



Projektu līdzfinansē Eiropas Savienība

PHARE projekts Nr. 2003/004-979-01-03

**„KORUPCIJAS NOVĒRŠANAS UN APKAROŠANAS BIROJA
INSTITUCIONĀLĀS UN PROFESIONĀLĀS KAPACITĀTES
CELŠANA”**

(identifikācijas nr. KNAB 2005/12)

NOSLĒGUMA ZIŅOJUMS

2006. gada 1. martā





Saturs

<u>1. IEVADS.....</u>	<u>3</u>
<u>2. METODIKA SABIEDRĪBAS INFORMĒŠANAI UN IZGLĪTOŠANAI</u>	<u>5</u>
<u>3. VADLĪNIJAS ROKASGRĀMATU SAGATAVOŠANĀ PAR DAŽĀDIEM AR KORUPCIJU SAISTĪTIEM ASPEKTIEM.....</u>	<u>7</u>
<u>4. IETEIKUMI EFEKTĪVU SABIEDRĪBAS INFORMĒŠANAS KAMPANU IZSTRĀDEI.....</u>	<u>9</u>
<u>5. SABIEDRĪBAS INFORMĒŠANAS KAMPAŅAS.....</u>	<u>10</u>
<u>6. SECINĀJUMI UN IETEIKUMI.....</u>	<u>12</u>



1. Ievads

Projekta vispārējais mērķis ir veicināt KNAB institucionālo un profesionālo kapacitāti. **Konkrētais projekta mērķis ir** nodrošināt KNAB darbiniekus ar metodiskiem norādījumiem un ieteikumiem par to, kā izglītot un informēt sabiedrību par korupcijas jautājumiem un celt sabiedrības tiesisko apziņu.

Lai izprastu KNAB darbības specifiku un korupcijas situāciju valstī, "Hill and Knowlton Latvia" eksperti projekta ietvaros veica 13 intervijas, kā arī iepazinās ar pieejamo analītisko informāciju par korupcijas novēršanas situāciju Latvijā un sabiedrības attieksmi pret korupciju. Rezultātā tika izstrādāts dokuments "**KNAB darbības specifikas novērtējums un analīze par korupcijas situāciju valstī**".

Lai veiksmīgi izstrādātu metodoloģiju, vadlīnijas, ieteikumus informatīvo kampaņu organizēšanai un scenārijus definētajām mērķgrupām bija nepieciešams, pirmkārt, nedefinēt un raksturot informēšanas un turpmākās izglītošanas mērķgrupas, pamatojoties uz KNAB izstrādāto Sabiedrisko attiecību stratēģijas projektu un interviju laikā ar KNAB darbiniekiem saņemto informāciju un veiktajiem secinājumiem. Tāpēc "Hill and Knowlton Latvia" eksperti papildus darba uzdevuma prasībām ir devuši novērtējumu esošajām KNAB mērķa grupām un noteikuši jaunas nozīmīgas mērķa grupas. Vairāk informācijas skatīt dokumentā "**KNAB mērķa grupas**".

"Hill and Knowlton Latvia" eksperti, šī projekta darba uzdevuma ietvaros ir sasnieguši visus uzdevuma mērķus, izstrādājot:

- metodiku sabiedrības izglītošanai un informēšanai;
- **vispārējās vadlīnijas un konkrētās vadlīnijas rokasgrāmatu sagatavošanai** valsts un pašvaldību institūciju juristiem, institūciju vadītājiem un sociālo zinātņu pedagogiem;
- ieteikumus efektīvu sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņu organizēšanai;
- **scenārijus** bērnu, jauniešu, amatpersonu un ekonomiski aktīvo iedzīvotāju informēšanas kampaņā par korupcijas aspektiem.

Darba uzdevuma izpildē pielietotās metodes, risinājumi un rezultāti izklāstīti "Noslēguma ziņojuma" nākamajās nodaļās.

Galvenais eksperts Jānis Austriņš projekta uzdevuma īstenošanai kopā veltījis 72 darba stundas, galvenā eksperta palīdzē Dana Hasana - 96 stundas, bet projektā nozīmētā eksperte Lāsma Brantevica 179 darba stundas. Projektā paredzētais darba apjoms izpildīts kvalitatīvi un Noslēguma ziņojums iesniegts 2006. gada 15. martā.



Ģirts Vītoliņš, SIA "KPMG Baltics" risku vadības menedžeris veicis projekta koordinēšanu visā tā īstenošanas laikā.



2. Metodika sabiedrības informēšanai un izglītošanai

Darba uzdevuma ietvaros tika izstrādāta **metodika** sabiedrības izglītošanai un informēšanai. Lai izstrādātu metodiku, eksperti veica trīs "breinstormus" sabiedrisko attiecību aģentūrā SIA "Hill and Knowlton Latvia", piesaistot projektam citus sabiedrisko attiecību speciālistus. Paralēli jau apzinātai informācijai par KNAB veiktajām darbībām sabiedrības informēšanā, notikušajām intervijām un sabiedriskās domas pētījumiem, šī metode deva vēl plašāku redzējumu par to, kāda metodika sabiedrības informēšanai būtu efektīvāka un ļautu izstrādāt veiksmīgāku informēšanas kampaņas stratēģiju.

Izvērtējot KNAB sabiedrisko attiecību stratēģijā definētās mērķgrupas, iepazīstoties ar pieejamo analītisko informāciju un normatīvajiem aktiem šajā jomā, kā arī balstoties uz veikto interviju rezultātiem, "Hill and Knowlton Latvia" eksperti šī darba uzdevuma ietvaros ir izstrādājuši metodiskos norādījumus trīs mērķa grupām: bērniem un jauniešiem, ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem un institūciju vadītājiem. Tomēr, rakstot metodoloģiju KNAB, "Hill and Knowlton Latvia" eksperti iekļāvuši arī citas mērķa grupas, kurām noteiktā metode varētu būt nozīmīgs informēšanas vai izglītošanas līdzeklis.

Ņemot vērā to, ka informēšanas kampaņas organizēšana prasa lielus finanšu un cilvēku resursus, izvērtējām katras ieteicamās vai pretēji neieteicamās metodes efektivitāti. Četru soļu novērtējums dos iespēju kampaņas īstenotājam izvēlēties sev atbilstošāko metožu kopumu sabiedrības izglītošanai un informēšanai. Sastādot metožu kopumu konkrētām mērķa grupām, esam izvērtējuši: nepieciešamo laika grafiku, nepieciešamos finanšu līdzekļus, sasniedzamo mērķa auditoriju, kā arī metodes efektivitāti.

Laika grafiks - laiks, kad ieteicams komunicēt ar mērķa auditoriju, izmantojot konkrēto metodi. Kopumā tika izdalīti 4 laika periodi:

I periods - kampaņas sākuma posms,

II periods - kampaņas kulminācijas posms,

III periods - nobeiguma posms

Nepārtraukti (neatkarīgi no tā vai paralēli notiek vai nenotiek informēšanas kampaņa, konkrēto metodi var izmantot nepārtraukti).

Nepieciešamie finanšu līdzekļi - ir līdzekļi, ar ko kampaņas īstenotājam ir jāreķinās projekta realizācijas laikā, izmantojot konkrēto metodi. Esam norādījuši minimālo un maksimālo summu, kas ir atbilstoša tirgus situācijai uz 2006. gada sākumu. Tā norādīta latos, ieskaitot 18 % PVN. Gadījumā, ja summu nav iespējams noteikt, esam minējuši galvenās izmaksu pozīcijas, ar kurām KNAB ir jāreķinās.



Ieteicamā mērķauditorija - ir tā mērķauditorija, kurai norādītā metode varētu būt aktuāla informēšanas un izglītošanas kontekstā, konkrēti: bērni un jaunieši, ekonomiski aktīvie iedzīvotāji un institūciju vadītāji.

Pie dažām metodēm esam ieteikuši arī citas nozīmīgas mērķa auditorijas.

Efektivitātes izvērtējums - ir metodes kvalitatīvais / kvantitatīvais novērtējums.

Metodiku, komunikāciju kanālus un taktiku, esam klasificējuši četrās lielās grupās:

- Starppersonu komunikācija jeb tiešā komunikācija;
- Organizācijas sagatavotie publiskie materiāli;
- Ziņu mediji;
- Organizācijas tēlu veicinošās metodes un sociālā reklāma.

Metodikas izstrādē izmantojām vairākas publikācijas: "Publicity and Public Relations", Dorothy I. Doty and Marilyn Pincus, Barron's Business Library, 2001; "Strategic Planning for Public Relations", Smith, Ronald D., Lawrence Erlbaum associates, publishers, London, 2005; "Profit from Pro-active public relations", Chris Skinner @ LLeW Von Essen, 2002.

Daudzas no publikācijām bija nozīmīgs informācijas iegūšanas avots, tomēr jāatzīst, ka daudzas metodes neiekļāvām mūsu dokumentā, jo to pielietošana Latvijā vēl nav iespējama vai metodes izmaksas bija nesamērīgi augstas. Dažas no publikācijās minētajām metodēm bija vairāk nozīmīgas mārketinga komunikācijā nekā KNAB pozicionēšanā, tomēr dažas no metodēm mums izdevās sasaistīt ar iespējamajām KNAB aktivitātēm, tāpēc tās esam iekļāvuši gala produktā "Metodika sabiedrības informēšanai un izglītošanai".

3. Vadlīnijas rokasgrāmatu sagatavošanā par dažādiem ar korupciju saistītiem aspektiem

Šī darba uzdevums bija:

izstrādāt vispārīgas vadlīnijas jeb norādījumus, kurus ieteicams ievērot, sagatavojot izglītojošas tematiskas rokasgrāmatas specifiskām mērķa grupām par atsevišķām ar korupcijas izpausmi saistītām tēmām,

izstrādāt konkrētas vadlīnijas rokasgrāmatu sastādīšanā trīs mērķa grupām: valsts un pašvaldību juristiem, institūciju vadītājiem un sociālo zinātņu pedagogiem, definējot šo rokasgrāmatu tēmas.

Lai izstrādātu vispārīgas vadlīnijas tam, kā veidot praktiski pielietojamu rokasgrāmatu dažādām mērķa auditorijām, kas sekmētu šo mērķauditoriju izglītošanu par dažādiem ar korupciju saistītiem aspektiem un celtu pilsonisko pašapziņu, "Hill and Knowlton Latvia eksperti":

- izvērtēja KNAB izstrādāto "Interesu konflikta novēršanas un atklāšanas rokasgrāmatu pašvaldību amatpersonām",
- iepazinās ar mājas lapā www.pretkorupcija.lv, www.politika.lv, www.delna.lv pieejamajiem normatīvajiem aktiem un publikācijām par korupcijas tēmu,
- izanalizēja virkni Latvijā veikto pētījumu un aptauju par korupcijas tēmu rezultātus,
- balstījās uz secinājumiem un ieteikumiem, kas tika gūti no veiktajām intervijām ar atbildīgajiem KNAB darbiniekiem,
- iepazinās ar virkni dažāda satura rokasgrāmatām latviešu un svešvalodās, kas sniedz priekšstatu par tipiskākajiem rokasgrāmatu sastādīšanas modeļiem, noformēšanas veidiem un pieejām rokasgrāmatu izveidē,
- organizēja vairākas radošas "prāta vētras" ar sabiedrisko attiecību nozares ekspertu piedalīšanos par tematisku rokasgrāmatu izstrādes tēmām, lai iegūtu objektīvu skatījumu uz izvirzītajiem jautājumiem,
- īstenoja intervijas ar attiecīgo mērķa grupu pārstāvjiem, lai izprastu problemātiku un aktuālos jautājumus.

Lai izstrādātu vadlīnijas tam, kā sagatavot rokasgrāmatu, pirmkārt, mēģinājām atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- Kāds ir rokasgrāmatas MĒRĶIS?
- Kāds ir rokasgrāmatas galvenais UZDEVUMS?



Jebkuras rokasgrāmatas pamatmērķis ir palīdzēt. Palīdzēt tās lasītājiem jeb mērķa auditorijai izprast aplūkotā jautājuma vai tēmas būtību, sākot ar vispārīgu priekšstatu un beidzot ar detalizētiem jautājuma aspektiem. Rokasgrāmatai ir jākalpo par uzziņas līdzekli attiecīgās nozares vai konkrēta jautājuma risināšanā. Pildot šo misiju, rokasgrāmata sniedz atbildes, kā sasniegt izvirzītos mērķus, aplūko jautājumu no dažādiem aspektiem, sniedzot gan uzziņas informāciju, gan atbildes uz konkrētiem tipiskākajiem un arī specifiskākajiem jautājumiem. Rokasgrāmata ir universāla atslēga konkrēta jautājuma izpratnē, kas balstīta uz virzību no tipiskākā uz specifiskāko, pastāvošās pieredzes esence un ceļvedis informācijas pasaulē.

Veidojot rokasgrāmatas, kuru mērķis ir informēt un izglītēt dažādas auditorijas par korupcijas tēmu, tā struktūru esam veidojuši trīs informatīvajos blokus, kuri būtu jāievēro, sastādot KNAB rokasgrāmatu kādai no izvirzītajām mērķa grupām.

Tie ir: vispārīgie principi rokasgrāmatu sastādīšanā, rokasgrāmatu strukturēšana un noformējuma jeb funkcionālie principi - vizuālās detaļas, izmēri un noformējums.

Svarīgākais uzdevums, gatavojot "Vadlīnijas rokasgrāmatu sagatavošanā par dažādiem ar korupciju saistītiem aspektiem", bija izprast tās nepieciešamās tēmas un jautājumu loku, kas varētu būt noderīgas un interesantas rokasgrāmatas mērķa auditorijai un vienlaicīgi sasniegtu šī projekta izvirzītos uzdevumus.

Lai sekmīgi nodefinētu galvenos aspektus un problēmjautājumus katrai no mērķa grupām, šī darba uzdevuma ietvaros, "Hill and Knowlton Latvia" eksperti:

- 1.) padziļināti iepazīs ar katras mērķa grupas profesionālās darbības aspektiem,
- 2.) izvērtēja iespējamās kritiskās situācijas, kurās attiecīgās mērķa grupas pārstāvji var nonākt veicot ikdienas pienākumus, pieņemot lēmumus vai nepietiekoši pārzinot likumdošanas aktu prasības,
- 3.) tikās ar mērķa grupu pārstāvjiem, lai dziļāk izprastu attiecīgo darbības sfēru un saņemtu profesionāli vērtīgus ieteikumus attiecībā uz rokasgrāmatā ietveramo jautājumu loku.



4. Ieteikumi efektīvu sabiedrības informēšanas kampaņu izstrādei

Darba uzdevuma ietvaros tika sagatavoti "Ieteikumi efektīvu sabiedrības informēšanas kampaņu izstrādei". Lai izstrādātu efektīvus ieteikumus sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņām, "Hill and Knowlton Latvia" eksperti veica divas "prāta vētras" kopā ar citiem sabiedrisko attiecību speciālistiem. Rezultātā tika nolemts ieteikumus iedalīt trijos nozīmīgos blokos:

- Vispārējie ieteikumi KNAB;
- Ieteikumi efektīvu informēšanas kampaņu organizēšanai;
- Ieteikumi sadarbībai ar medijiem.

Vispārējie ieteikumi KNAB ietver tādus ieteikumus, kurus būtu grūti klasificēt zem ieteikumiem, kas saistīti ar veiksmīgas sadarbības ar medijiem nodrošināšanu vai efektīvu informēšanas kampaņu organizēšanu. Tie ir vispārējie ieteikumi KNAB, ar mērķi ne tikai veicināt tā atpazīstamību, bet arī pozicionēt KNAB kā spējīgu un dinamisku organizāciju. Vispārējo ieteikumu sadaļā aprakstīti gan komunikāciju mērķi, taktika, gan arī ieteikumi KNAB pozicionēšanai.

Ieteikumi efektīvu informēšanas kampaņu organizēšanai satur vadlīnijas, kā veiksmīgāk plānot un īstenot sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņas. Nav iespējams izstrādāt vienotus, kopīgus ieteikumus visām KNAB mērķa grupām efektīvas informēšanas kampaņas plānošanā un īstenošanā. Tas, kas der bērniem un jauniešiem, neder amatpersonām vai ārstiem. Tāpēc ieteikumus efektīvu informēšanas kampaņu organizēšanā esam veidojuši trīs pamatgrupās: kampaņas bērniem un jauniešiem; kampaņas specializētām grupām un kampaņas visas sabiedrības informēšanai. Lai pārskatāmāk strukturētu ieteikumus konkrētajām mērķa grupām, esam izdalījuši šādas vadlīnijas: informēšanas kampaņas galvenie atribūti un aktivitātes; kampaņas svarīgākie posmi un vispārējie ieteikumi.

Ieteikumi sadarbībai ar medijiem ietver padomus, kā gatavoties, kas jāatceras un kā jārīkojas TV, radio vai telefoninterviju laikā. Papildus sniegti ieteikumi sadarbībai ar galvenajiem medijiem, kuri būtu jāņem vērā, rīkojot informēšanu kampaņas.

Esam sagatavojuši ieteikumus, kuri palīdzēs KNAB ne tikai organizēt un īstenot sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņas, bet būs noderīgi arī ikdienas mediju attiecībās.

5. Sabiedrības informēšanas kampaņas

Informatīvas un sabiedrību izglītojošas kampaņas par dažādiem ar korupcijas izpausmēm saistītiem aspektiem ir viens no ietekmīgākajiem veidiem, kā vienlaicīgi uzrunāt plašas mērķa auditorijas un arī pozicionēt KNAB ne tikai kā organizāciju, kas cīnās pret korupcijas izpausmēm praktiski, bet arī proaktīvi izglīto un uzrunā dažādas sabiedrības grupas, specificējot ziņojumus, kas tiek nodoti katrai no tām un metodiku, kā tiek sasniegti izvirzītie mērķi.

Darba uzdevuma ietvaros "Hill and Knowlton Latvia" eksperti ir izstrādājuši detalizētus sabiedrības informēšanas kampaņu scenārijus četrām mērķa grupām - Sabiedrības informēšanas kampaņas.

Lai izstrādātu sabiedrības informēšanas kampaņas četrām mērķa grupām: bērniem, jauniešiem, valsts amatpersonām un ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem, ar augstāku pievienoto vērtību esam veikuši aptaujas un intervijas visās četrās mērķa grupās. Ņemot vērā to, ka bērnu un jauniešu auditorijas zināšanas nosaka tieši vecuma atšķirība, centāmies bērnus līdz 12 gadiem un arī jauniešus dalīt divās grupās. Pavisam kopā tika aptaujātas 108 personas, tai skaitā:

- 13 bērni, kuri mācījās 2 klasē;
- 19 bērni, kuri mācījās 6 klasē;
- 17 vidusskolēni;
- 12 amatpersonas;
- 47 ekonomiski aktīvie iedzīvotāji.

Galvenais secinājums, attiecībā uz bērnu un jauniešu auditoriju ir tas, ka, jo jaunāks, jo mazāk izprot jēdzienu korupcija, bet, jo godīgāks. Lielākā daļa amatpersonu, piemēram, zina, kāda atbildība ir jāuzņemas "pieķeršanas" gadījumā, tomēr vairāk kā puse ņemtu vai pieļauj, ka paņemtu kukuli. Līdzīgi kā ar ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem, vienīgi šeit lielākā daļa no viņiem nezina sekas un atbildību, kas viņiem draud par koruptīvu rīcību.

Papildus aptaujām esam noturējuši četras iekšējās "prāta vētras", lai mērķa grupu scenārijos varētu iekļaut radošos saukļus, interesantus atribūtus un aktivitātes, kas varētu būt interesantas tieši konkrētajai auditorijai. Esam veikuši 10 intervijas KNAB, lai uzklāstū intervējamo darbinieku viedokļus par to, kuri no jau esošajiem KNAB informatīvajiem materiāliem ir bijuši veiksmīgi un kuri mazāk veiksmīgi līdzekļi sabiedrības / amatpersonu informēšanā. Intervijās uzklāstījām darbinieku viedokļus arī par tām metodēm, kuras "prāta vētras" rezultātā esam iekļāvuši papildus izstrādātajā aptaujā, ar mērķi izzināt, vai ir bijušas līdzīgas



metodes, kāds ir bijis metodes novērtējums un kā aptaujā iekļautie saukļi un metodes varētu iedarboties uz nedefinētajām mērķa auditorijām.

Izstrādājot scenārijus informatīvajām kampaņām katrai no minētajām mērķa grupām, "Hill and Knowlton Latvia" eksperti balstījās uz šādu struktūras modeli:

- ģīss mērķgrupas raksturojums,
- kampaņas mērķi,
- galvenie ziņojumi mērķgrupai kampaņas laikā un izmantojamie saukļi,
- faktori, kas ietekmē kampaņas risinājuma modeli,
- kampaņas norises ilgums un vieta,
- ieteicamie kampaņas atribūti un informatīvie materiāli,
- stratēģiskie ieteikumi un taktiskie risinājumi (aktivitātēm),
- mediju attiecības,
- kampaņas budžets,
- kampaņas novērtējums.

Šāda struktūra paredz visus galvenos kritērijus, pēc kuriem jāvadās plānojot un īstenojot kampaņu.

Veidojot informatīvo kampaņu scenārijus, pirmkārt, vadījāties pēc uzrunājamās mērķa grupas lieluma un, otrkārt, pēc mērķa grupas specifikas.

Centāties kampaņas izstrādāt efektīvas, bet ar salīdzinoši zemiem izdevumiem, jo īpaši kampaņas, kuras attiecas uz bērnu, jauniešu un amatpersonu izglītošanu. Galvenās kampaņu izmaksas pozīcijas tika noteiktas vadoties pēc 2006. gada sākuma cenām.

6. Secinājumi un ieteikumi

Nobeigumu Ziņojumā esam iekļāvuši secinājumu un ieteikumu sadaļu, lai KNAB dotu ieteikumus pēc kuriem vadīties īstenojot vai pielietojot mūsu darba uzdevuma gala fāzes produktus: metodiku sabiedrības informēšanai un izglītošanai, vadlīnijas rokasgrāmatu sagatavošanai, ieteikumus efektīvu sabiedrības informēšanas kampaņu organizēšanai un sabiedrības informēšanas kampaņas.

- Korupcijas faktu publiskošana, informācija masu medijos, atklātas diskusijas par problēmām atsevišķās nozarēs, kā piemēram, atalgojums mediķiem, uzrunājoša informācija sabiedriskās vietās, kas informē par sekām, izglītojošas lekcijas vai stundas skolēniem un studentiem – tas ir pasākumu un rīcību kopums, kas sekmētu sabiedrības informētību par korupcijas izpausmēm, sekām un cilvēku atbildību.
- Iesakām KNAB vadīties pēc mūsu izstrādātajiem ieteikumiem gan plānojot un īstenojot sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņas, gan ikdienas darbā ar medijiem un sabiedrību. Tomēr, neiesakām to darīt "strikti", bet gan vadīties, izejot no esošās situācijas, sabiedrības noskaņojuma utt.
- Iesakām KNAB regulāri veikt socioloģiskus pētījumus, lai novērtētu situāciju, prognozētu nākotnes tendences sabiedrībā par korupcijas uztveri un tiesisko apziņu.
- Pirms sabiedrības informēšanas kampaņas izstrādāšanas iesakām KNAB ieplānot veikt kopā trīs socioloģiskas aptaujas: pirmo - pirms kampaņas, otru kampaņas aktīvākajā fāzē un trešo 6 līdz 12 mēnešu laikā pēc kampaņas beigām. Tas ļautu KNAB izvērtēt to, kā mainās sabiedrības attieksme pret korupciju un novērtēt sabiedrības tiesiskās apziņas līmeņa izmaiņas. Aptaujās iesakām izmantot vienus un tos pašus vispārējos jautājumus par korupciju un ētikas standartiem.
- Iesakām KNAB kampaņas laikā regulāri izvērtēt plānoto metožu efektivitāti un nekavējoties papildināt, izslēgt vai mainīt kādu no metodēm, ja ir tāda nepieciešamība.
- Iesakām KNAB kampaņas laikā aktīvi novērtēt situāciju un izmantot visas iespējas, lai pozicionētu sevi, runājot par sasniegto, izvirzītajiem mērķiem un ikdienas uzdevumiem.