

# KOMUNIKĀCIJAS PROCESU ANALĪZE: RĒZEKNES PILSĒTAS DOMES GADĪJUMA IZPĒTE ANALYSIS OF COMMUNICATION PROCESSES: CASE STUDY OF REZEKNE CITY COUNCIL

**Kārlis Pozņakovs**

Mg. sc. soc., zinātniskais asistents, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija,  
karlis.poznakovs@gmail.com, Rēzekne, Latvija

**Abstract.** *The topic of the publication is “Analysis of Communication Processes: Case Study of Rezekne City Council”. The paper examines the effectiveness of the external communication of Rezekne Municipality, by researching the press releases sent to mass media in January and February 2019.*

*The aim of the paper is to find out what influences the messages that Rezekne City Council sends to the audience. The theoretical part summarizes and analyses the theory of Shannon-Weaver communication model, while the empirical part summarizes information on press releases sent by Rēzekne City Council Public Relations Department between January and March 2019.*

**Keywords:** *communication models, external communication, municipality, public relations.*

## Ievads

Mūsdienās lielākā daļa valsts un pašvaldības iestāžu algo sabiedrisko attiecību speciālistus, kuri atbild par iestādes vai struktūrvienības iekšējo un ārējo komunikāciju. Nozares speciālisti sagatavo iestādes ziņojumu ar mērķi informēt sabiedrību, par platformu izmantojot savus komunikācijas kanālus (sociālie tīkli, mājas lapas, pašvaldības laikraksti u.c.) vai arī ar masu mediju starpniecību. Pašvaldība ir ieinteresēta sasniegt pēc iespējas lielāku auditoriju, taču izplatot informāciju ar masu mediju starpniecību, pastāv risks, ka mediji saņemto informāciju var papildināt vai pārveidot, tādējādi sākotnējais ziņojums tiek mainīts, līdz ar ko komunikācija ar sabiedrību nav izdevusies kā sākotnēji iecerēts.

Darba mērķis ir noskaidrot, kas un kādā veidā ietekmē Rēzeknes pilsētas domes ziņojumu nonākšanu līdz auditorijai.

Darbā tiks pētīta un analizēta Rēzeknes pilsētas domes ārējā komunikācija, kad ziņojums tiek izplatīts ar preses relīzes starpniecību laika periodā no 2019. gada 1. janvāra līdz 1. martam. Lai mērķi sasniegtu, tiks izmantots ASV komunikācijas pētnieku Kloda Elvūda Šenona (*Claude Elwood Shannon*) un Vorena Vīvera (*Warren Weaver*) komunikācijas modelis, kurš tika izstrādāts 1949. gadā. Pētnieku izstrādātā *Komunikācijas matemātiskā teorija (Mathematical Theory of Communication)*, kurā komunikācija aprakstīta kā ziņojuma pārraide, tiek uzskatīta par ļoti nozīmīgu faktoru Komunikācijas zinātnes pētniecības attīstībā (*Fiske, 1990, p.6*).

Lai mērķi realizētu, tiek uzstādīti vairāki uzdevumi:

- iepazīties ar teorētisko literatūru par Šenona-Vīvera komunikācijas modeli;
- izpētīt un izanalizēt Rēzeknes pilsētas domes izsūtīto preses relīžu nonākšanu līdz auditorijai laika posmā no 2019. gada 1. janvāra līdz 2019. gada 1. martam;
- vadoties pēc teorijas un analīzes gaitā gūtajiem secinājumiem, izvērtēt Rēzeknes pilsētas domes ārējās komunikācijas efektivitāti;
- novērtējot Rēzeknes pilsētas domes ārējās komunikācijas efektivitāti, izstrādāt secinājumus un priekšlikumus.

Lai noskaidrotu, kā ziņojums tiek nogādāts līdz auditorijai, tiks apskatīti lielākie Rēzeknes pilsētas mediji, kā arī tiks veikts monitorings, kādos nacionālajos medijos parādās konkrētais ziņojums un vai tas tiek mainīts.

## Rēzeknes pašvaldības ārējā komunikācija

Rēzeknes pilsētas domes Sabiedrisko attiecību nodaļa ir atbildīga par pašvaldības iekšējās un ārējās komunikācijas norisi. Lai veidotu efektīvu iekšējo komunikāciju, ikdienā nepieciešams regulāri komunicēt ar domes struktūrvienībām un kapitālsabiedrībām, nodrošinot ātru informācijas apmaiņu. Iekšējā komunikācija lielākoties notiek ar e-pastu un domes iekšējā portāla starpniecību, kā arī nepieciešamības gadījumos telefoniski vai klātienē vai arī organizējot sanāksmes un darba grupas.

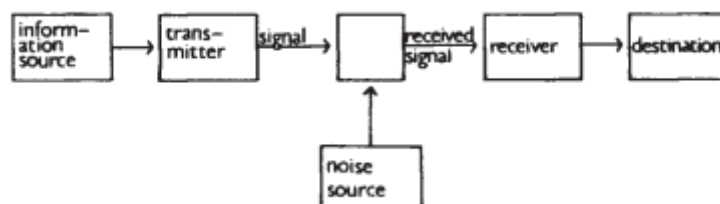
Galvenais sabiedrisko attiecību ārējās komunikācijas mērķis ir nacionālo un reģionālo mediju, kā arī vietējo iedzīvotāju un pilsētas viesu informēšana par Rēzeknes pilsētā un pilsētas domē notiekošajām aktualitātēm. Pašvaldības interesēs ir nodrošināt, lai būtu pēc iespējas vairāk ziņojumu saņēmēju, tāpēc tiek izmantotas vairākas platformas, sadarbojoties ar Latgales reģionālo televīziju, vairākām radiostacijām, drukātajiem un elektroniskajiem medijiem, veidojot mediju preses konferences, kā arī sūtot relīzes, kuras tiek izvietotas arī Rēzeknes pilsētas domei piederošās platformās: mājas lapā [www.rezekne.lv](http://www.rezekne.lv), kā arī pašvaldības informatīvajā laikrakstā “Rēzeknes Vēstnesis”. Pielietojot Šenona-Vīvera komunikācijas modeli, tiks pētīts, kādos medijos Rēzeknes pašvaldības preses relīzes tiek publicētas, kā arī, vai iecerētais ziņojums ir sasniedzis auditoriju bez traucējumiem jeb *trokšņa*.

### Šenona un Vīvera komunikācijas modelis

Šenona un Vīvera komunikācijas modelis tika izstrādāts Otrā pasaules kara laikā, un tā mērķis bija noteikt, kuri komunikācijas kanāli ziņojumu visefektīvāk nogādā līdz saņēmējam. Tajā laikā galvenie komunikācijas kanāli bija telefons un radio. Viņu izstrādātā teorija ļauj noskaidrot, kā nosūtīt pēc iespējas lielāku informācijas apjomu ar noteikta kanāla starpniecību un kāda ir kanāla kapacitāte. Lai ar modeļa izstrādē tika pielietota matemātiskā pieeja, autori uzskata, ka ar to var izmantot visas cilvēciskās komunikācijas pētījumos (*Pierce, 1980, p.6*).

Izstrādātā teorija tiek prezentēta lineārā modelī, kurā tiek iezīmētas problēmas trijos līmeņos:

1. A līmenis – tehniskās problēmas. Ņemot vērā, ka konkrētajā pētījumā izmantotais ziņojuma pārraides veids ir e-pasts, tehniskās problēmas nav tik bieži sastopamas un ziņojums parasti ir skaidrs, bet atsevišķos gadījumos tehnisku iemeslu dēļ tas var aizkavēties vai nenonākt līdz saņēmējam.
2. B līmenis – semantiskās problēmas. Konkrētajā pētījumā nav valodas barjeras, jo relīzes ir rakstītas latviešu valodā un saņēmēju valodas zināšanas atbilst reližu sarežģītībai, taču var rasties problēmas interpretācijā, tāpēc viens no galvenajiem pētījumiem – precīza ziņojuma definēšana.
3. C līmenis – efektivitātes problēmas. Šajā pētījumā šo problēmu rašanās iespējas ir vislielākās, kad saņēmējs ir kritisks pret ziņojumu, tādējādi ietekmējot iecerētās komunikācijas efektivitāti (*Shannon, 1948, p.12*).



1.attēls. Šenona un Vīvera komunikācijas modelis

Kā var redzēt 1. attēlā, Šenona un Vīvera komunikācijas modelis raksturo komunikāciju kā vienkāršu lineāru procesu. Komunikācijas procesa sākuma punkts ir informācijas avots, kas

šajā pētījumā ir Rēzeknes pilsētas dome – lēmuma pieņēmējs, kurš ir atbildīgs par to, kurš ziņojums tiek sūtīts, kāds ir tās saturs. Izvēlētais ziņojums tiek raidīts ar noteikta kanāla starpniecību, kas šajā gadījumā ir e-pasts, izmantojot interneta starpniecību. Ziņojuma raidīšanai komunikācijas modelī seko troksnis. Sākotnēji ar to lielākoties tika saprasti tehniskie sarežģījumi (A līmeņa problēmas), kas rodas nododot signālu ar telefona vai radioviļņu starpniecību, taču šajā gadījumā šis jēdziens ir plašāks, jo iekļauj sevī arī saņēmēja interpretāciju. Daudz mazāka trokšņa iespējamība ir gadījumos, kad saņēmējs iepazīstas ar informāciju kādā no informācijas avotam piederošajām platformām. Kā jau iepriekš minēts, preses relīzes tiek sūtītas medijiem, kuri ziņojumu pa saviem kanāliem izplata tālāk. Mediji ziņojumu mēdz saīsināt, papildināt vai arī pamainīt tā formu, tādā veidā radot troksni, kas var izmainīt oriģinālo ziņojumu, tādējādi radot iespējamību, ka radīsies B un C līmeņa problēma un galīgais saņēmējs jeb mērķis (*destination*) to sapratīs citādākā veidā nekā sākotnēji ziņojuma avots bija iecerējis (*Fiske, 1990, p. 7-8*).

### Pētījums

Rēzeknes pilsētas domes oficiālās preses relīzes, kuras gatavo Sabiedrisko attiecību nodaļa, tiek izsūtītas noteiktiem adresātiem – vietējiem un nacionālajiem medijiem. Adresātu skaits ir atkarīgs no ziņojuma svarīguma. Ja tā saturs attiecas tikai uz Rēzeknes pilsētā un apkaimē dzīvojošajiem, tad adresāti ir lielākoties Rēzeknes un Latgales reģiona mediji – laikraksti “Rēzeknes Vēstis” un “Rēzeknes Panorāma”, vietējā mēroga ziņu portāls “pilseta24.lv”, Latgales radio, Latgales reģionālā televīzija, ziņu aģentūras Latgales reģiona korespondents, kā arī Latvijas radio Latgales multimediju studija. Ziņojums tiek izvietots arī mājas lapā [www.rezekne.lv](http://www.rezekne.lv), kā arī pašvaldības laikrakstā “Rēzeknes Vēstnesis”. Lielāko Rēzeknes drukāto laikrakstu “Rēzeknes Vēstis” un “Rēzeknes Panorāma” viena numura tirāža ir attiecīgi aptuveni 7000 un 5000 eksemplāri, bet pašvaldības laikraksta “Rēzeknes Vēstnesis” tirāža ir 12000 eksemplāri. Svarīgi atzīmēt, ka “Rēzeknes panorāma” un “Rēzeknes Vēstnesis” iznāk vienu reizi nedēļā, savukārt “Rēzeknes Vēstis” – trīs, kas nozīmē, ka kopējā nedēļas tirāža reģionālajam laikrakstam sasniedz aptuveni 21000 eksemplārus. “Rēzeknes Vēstnesis” un “Rēzeknes Vēstis” iznāk gan krievu, gan latviešu valodās, savukārt “Rēzeknes Panorāma” iznāk tikai krievu valodā, kā rezultātā var rasties B līmeņa jeb semantiskās problēmas, taču izvēlētajā laika periodā šādas kļūdas netika konstatētas. Pašvaldības mājas lapu izvēlētajā laika posmā dienā vidēji apmeklēja aptuveni 520 unikālo lietotāju. Ziņu aģentūra LETA, kā arī Latvijas Radio Latgales multimediju studija pēc saviem ieskatiem izvērtē ziņojuma svarīgumu un nepieciešamību to raidīt nacionālā mērogā. Savukārt, ja komunikators – Rēzeknes pilsētas dome – uzskata, ka ziņojuma saturs ir nozīmīgs ne tikai reģionālā līmenī, preses relīze tiek sūtīta arī uz nacionālo interneta portālu (Delfi, Apollo u.c.) vai drukāto mediju (Diena, NRA u.c.) redakcijām. Parasti šie ziņojumi ir saistīti ar kultūras, tūrisma, ekonomikas vai sporta aktualitātēm.

Izvēlētajā laika periodā (01.01.2019. – 01.03.2019.) Rēzeknes pilsētas domes sabiedrisko attiecību nodaļa izsūtīja 21 oficiālo preses relīzi, kas tiek saglabātas reģistrā. Jāpiebilst, ka pētījumā netiek ņemta vērā informācija, kas tika izsūtīta kā paziņojums e-pastā (piemēram, uzaicinājums uz preses konferenci, domes sēžu grafiki u.c.). No izsūtītajā relīzēm astoņas bija Rēzeknes nedēļas notikumu kalendārs, kas tiek izsūtīts katru pirmdienu. Šis ziņojums tiek sūtīts lielākoties reģionālajiem medijiem. Pilnā apjomā tas tiek publicēts pašvaldības mājas lapā [www.rezekne.lv](http://www.rezekne.lv) sadaļā “Afiša”, tādējādi nonāk līdz saņēmējam tieši tādā formātā, kā to izsūtīja informācijas avots. Sadaļai “Afiša” vidēji dienā ir apmēram 500 unikālie apmeklētāji, kuri Rēzeknes pilsētas domes ziņojumu saņem bez traucējumiem. Aktuālo notikumu kalendārā apkopota informācija par nedēļas laikā gaidāmajiem aktuālākajiem notikumiem domē, deputātu pieņemšanām, kultūras aktualitātēm, nozīmīgākajiem sporta notikumiem. Visas reizes vietējie laikraksti “Rēzeknes Vēstis” un “Rēzeknes Panorāma” savā

saturā iekļāva pēc viņu ieskatiem svarīgākos notikumus, apvienojot ar citām apkaimes aktualitātēm. Tādā veidā daļa no iecerētā ziņojuma nonāk līdz mērķim (iedzīvotājiem), taču daļa no informācijas tiek izslēgta, jo medijam nešķīta svarīgi, tāpēc var uzskatīt, ka tā ir C līmeņa problēma, jo medijs ir izturējies kritiski pret sniegto informāciju un tā nav sasniegusi potenciālo saņēmēju skaitu. Trīs reizes e-pastā tika saņemta automātiskā atbilde, ka adresāts nav saņēmis ziņojumu, kas attiecas pie A līmeņa jeb tehniskajām problēmām, taču tās tika novērstas, sazinoties ar mediju un atkārtoti pārsūtot ziņojumu. “Rēzeknes Vēstis” Rēzeknes aktualitāšu kalendāru parasti publicē otrdienās, kad avīzes tirāža ir aptuveni 7000, taču nav iespējams ievākt datus par reālo ziņojuma saņēmēju skaitu. Ņemot vērā, ka kalendārs tiek izplatīts pirmdienās, bet laikraksti “Rēzeknes Panorāma” un “Rēzeknes Vēstnesis” iznāk attiecīgi piektdienās un sestdienās, ziņojums zaudē savu aktualitāti. Lai arī daļēji tiek atspoguļoti kalendārā minētie notikumi, sākotnējais ziņojums nav laicīgi nogādāts līdz saņēmējam. Šāda veida problēmu varētu pieskaitīt pie tehniskajām problēmām jeb A līmeņa.

Notikumu kalendāri tiek sūtīti arī ziņu aģentūrai LETA, kā arī Latvijas Radio Latgales multimediju studijai, kas līdzīgi kā laikraksts “Rēzeknes Vēstis” saturā publicē pēc viņu ieskatiem svarīgāko informāciju aktualitāšu apskatos, vai arī veidojot atsevišķus sižetus vai publikācijas, taču viņu raidītie ziņojumi sasniedz arī nacionālu līmeni un tiek raidīti visā Latvijā, tāpēc tiek sasniegts daudz lielāks ziņojuma saņēmēju skaits. Latvijas Radio Latgales multimediju studijas vadītāja Renāte Lazdiņa informēja, ka sākotnēji viņi izvēlās aktualitātes, kuras atspoguļot, bet pēc tam, vadoties pēc aktualitāšu tēmas, virza uz kādu no Latvijas Radio kanāliem, kuru sasniegto ziņojumu saņēmēju skaits mēdz pārsniegt 300 tūkstošus mēnesī.

Izvēlētajā laika posmā neviena preses relīze netika bez ziņu aģentūru starpniecības izsūtīta nacionālajiem medijiem, jo sākotnēji bija paredzētas lielākoties Rēzeknes iedzīvotājiem, taču vairākas ziņas to saturu sasniedza. Ziņu “Mūžībā devies Sporta pārvaldes vadītājs Nikolajs Krilovs”, nemainot tās saturu, pārpublicēja medijs “kasjauns.lv”, savukārt ziņu aģentūra LETA, lai publikācija atbilstu viņu standartam, preses relīzi saīsināja.

Nacionālā mērogā tika publicēta informācija par Rēzeknes pilsētas budžeta apstiprināšanu, kas notika 31. janvārī. Lai arī par to tika izsūtīta preses relīze, lielākā daļa mediju veidoja savus materiālus, balstoties uz pieejamo publisko informāciju un domes sēdes lēmumu, kā arī pieņemšanas dienā notikušajām diskusijām. Nacionālā mērogā ziņu par budžetu publicēja portāls “LSM.lv”, kā arī sagatavotais sižets izskanēja Latvijas Radio. To, ka medijs preses relīzes informāciju papildināja ar viedokļiem un papildus informāciju, var uzskatīt par C līmeņa jeb efektivitātes problēmu, jo sākotnējais ziņojums tika mainīts dēļ tā, ka medijs ir bijis kritisks pret ziņojumu, līdz ar ko arī saņēmējs to var izvērtēt citādāk nekā ziņojuma sūtītājs ir iecerējis, tā mazinot komunikācijas efektivitāti.

Visvairāk publicētas tika divas preses relīzes, kas skar pilsētas uzkopšanas tēmu. Publikācijas ”Pašvaldība aicina sniegt informāciju par slikti iztīrītiem trotuāriem” un “Arī turpmāk Rēzeknes ielas uzturēs “Clean R” tika publicētas ne vien visos vietējos medijos, bet arī vairākās nacionāla mēroga platformās. 21. janvārī, reaģējot uz iedzīvotāju atsauksmēm sociālajos tīklos par sliktu trotuāru uzkopšanas kvalitāti, pašvaldība izsūtīja preses relīzi, kurā iedzīvotājus aicina iesūtīt attēlus ar slikti uzkoptām ietvēm, taču Latvijas Radio un LETA žurnālisti vērsās pašvaldībā, papildus noskaidrojot to, ka pašvaldība sodījusi uzņēmumu Clean R par nekvalitatīvi izpildītu darbu. Arī šajā gadījumā *troksni* radīja C līmeņa jeb efektivitātes problēma un iecerētais ziņojums tika mainīts kritisku apsvērumu dēļ, taču tika sasniegts liels lasītāju skaits, jo LETA publikāciju pārpublicēja arī medijs “Delfi.lv”, “NRA.lv”, “Skaties.lv”, “Kasjauns.lv”, “TVNET.lv”, līdz ar ko komunikāciju var uzskatīt par efektīvu, jo galvenais ziņojums, ka problēma tiek risināta, netika izslēgts vai mainīts. Ņemot vērā publikāciju daudzumu un medijus, kuros ziņojums publicēts, izvēlētajā laika periodā šis ir bijis visefektīvākās komunikācijas paraugs. Arī ziņu par to, ka Clean R arī turpmāk uzkops Rēzeknes

trotuārus publicēja vairāki nacionāla mēroga mediji: “LSM.lv”, “LTV.lv” (arī sižets ziņās), LETA (*Rēzeknes pilsētas dome, 2019.*).

### Secinājumi un priekšlikumi

Apkopojot pētījuma gaitā ievāktu informāciju, var secināt, ka lai arī Šenona un Vīvera komunikācijas modelis tika radīts, kad modernākie ziņojuma nosūtīšanas kanāli bija telefons un radioviļņi, tas efektīvi raksturo arī mūsdienu komunikācijas procesu un, kā paši autori uzskatīja, visu cilvēka komunikāciju kopumā.

Lai arī precīzu Rēzeknes pilsētas domes izsūtīto ziņojumu saņēmēju skaitu nav iespējams izmērīt, izdevās noskaidrot, ka ziņojumi sasniedz saņēmējus arī ārpus Latgales reģiona, pateicoties tam, ka ziņotājs – Rēzeknes pilsētas domes Sabiedrisko attiecību nodaļa – izmanto dažāda veida kanālus – drukātos medijus, ziņu portālus, radio, televīziju, kā arī savas platformas – pašvaldības laikrakstu un mājas lapu.

Visretāk sastopamās problēmas izvēlētajā laika periodā bija B līmeņa jeb semantiskās, jo nebija novērota situācija, kad ziņojuma saņēmējs valodas barjeras vai kultūras uzskatu dēļ interpretētu ziņojumu citādāk nekā to bija domājis ziņotājs vai arī ziņojumu nesaprastu.

Biežāk bija sastopamas A līmeņa jeb tehniskās problēmas, kuras gan ir iespējams novērst. Izsūtot e-pastu, pastāv iespēja, ka interneta savienojuma traucējumu vai arī pārāk liela apjoma dēļ e-pasts var nenosūtīties, taču šīs problēmas tiek novērstas, ja kanāls jeb noteiktais medijs par to paziņo. Pie tehniskajām problēmām uzskatāmas arī drukāto mediju nenonākšana līdz saņēmējam – visbiežāk tas ir pasta kļūdas dēļ. Šo problēmu var novērst uzklusot sūdzības, ja tādas tiek sniegtas, un nodrošinot atkārtotu piegādi.

Izpētītajā periodā visbiežāk sastopamie ir gadījumi, kad komunikācijas procesu traucēja C līmeņa jeb efektivitātes kļūdas, kad ziņojums nav atstājis ziņotāja iecerēto ietekmi uz saņēmēju. Pirmkārt, C kļūda vērojama, kad savu ieskatu dēļ kāds no izvēlētajiem kanāliem maina ziņojuma saturu vai arī nolemj to neizplatīt, tādējādi samazinot potenciālo saņēmēju skaitu vai arī ziņojumu nosūtot citā formā.

Kā noskaidrojās pētījumā, vislielāko auditoriju ziņojumi sasniedz gadījumos, kad tos pārpublicē ziņu aģentūras, palielinot iespēju, ka ziņojums sasniegs auditoriju arī nacionālā mērogā.

Lai arī Šenona un Vīvera komunikācijas modelis tika izstrādāts tālajā 1949. gadā, tas diezgan precīzi raksturo arī komunikāciju, kāda ir aktuāla mūsdienās. Pētījums pamatoja to, ka komunikācijas process pats par sevi nav mainījies, taču mainījušies ir kanāli, ziņojuma piegādes ātrums, kā arī trokšņi jeb traucējumi, kas neļauj ziņojumam nokļūt līdz saņēmējam formā, kādu bija iecerējis sūtītājs.

Analizējot iegūtos datus, tika izstrādāti vairāki priekšlikumi, kas var uzlabot pašvaldību un arī citu iestāžu ārējo komunikāciju:

- 1) iestādei piederošajās platformās ziņojums netiek mainīts, līdz ar ko vislielākā iespēja ziņojumu bez traucējumiem nogādāt līdz saņēmējam ir izmantot šos kanālus;
- 2) jāveic darbības/kampaņas, lai iestādei piederošās platformas ikdienā izmantotu pēc iespējas lielāks iedzīvotāju skaits;
- 3) lai ziņojums sasniegtu pēc iespējas lielāku auditoriju, tas jāsusūta ziņu aģentūrām, kā arī labprātīgi jāsadarbojas ar nacionāla mēroga medijiem;
- 4) informācija jāpasniedz tādā veidā, lai to var pasniegt vairākās formās: televīzija, radio, drukātā prese u.c.;
- 5) pat ja sākotnējais ziņojums tiek modificēts, tā parādīšanās nacionāla mēroga medijos ievērojami palielina adresātu skaitu.

### Izmantotā literatūra un avoti

1. Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London, New York: Routledge. 203 p.
2. Pierce, J.R. (1980). *An Introduction to Information Theory: Symbols, Signals & Noise*. Courier Dover Publications. 305 p.
3. Shannon, C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379–423, 623–656. Retrieved 10.04.2019 from <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
4. Rēzeknes pilsētas dome (2019). *Informācija masu medijiem pilsētas domes darbības jautājumos*. Latvijas Republikas Rēzeknes pilsētas domes Sabiedrisko attiecību nodaļas Lieta 3.2.5.

### Summary

Summarizing the data obtained during the study, it can be concluded that the research can be carried out in an extended way by looking at the trends of regions and areas. External communication with the audience is important both in the work of state and municipal institutions and private entrepreneurs as well, who are interested in delivering its message to the audience so that its essence is not changed.

The research carried out within the framework of the work is topical and has the potential to be developed further, expanding the field of research as a comparative analysis, where the results would mark a trend in a region or a particular area.

As the results of the Rēzekne City Council's case study showed, message tends to spread in a way and form not originally planned by the author, so communication is ineffective.