

Sabiedrības informēšanas
komunikācijas stratēģija **tolerances**
pret vardarbību mazināšanai

IZPĒTES GALA ZIŅOJUMS

Eiropas Sociālā fonda Plus projekta
Nr. 4.3.6.4/1/24/I/001 "Atbalsta instrumenti vardarbības
ģimenē mazināšanai" ietvaros

Rīga 2025



KOPSAVILKUMS

Izpētes ziņojums „Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai” ietver iepriekš veiktu pētījumu rezultātu analīzi ESF+ projekta „Atbalsta instrumenti vardarbības ģimenē mazināšanai” komunikācijas stratēģijas laika posmam no 2025. gada līdz 2029. gadam (ieskaitot) izstrādes vajadzībām. Sabiedrības informēšanas stratēģija tiek izstrādāta tolerances pret vardarbību ģimenē un vardarbības pret sievieti mazināšanai un tiek balstīta izpētes atziņās par attieksmes pret vardarbību ģimenē un vardarbību pret sievieti izzināšanu un mērķa grupu sasniedzamības izpēti, ietverot Latvijas mediju tirgus tendences un mērķa grupu mediju lietošanas paradumus.

Izpētē tika analizētas Latvijas un ārzemju kampaņas, pētītas mediju patēriņa un komunikācijas tehnoloģiju attīstības tendences, gūts ieskats Latvijas demogrāfiskās situācijas prognozēs, kā arī apkopotas noderīgas teorētiskās literatūras atziņas un teorētiskie sociālo kampaņu komunikācijas modeļi. Attieksmes pret vardarbību izzināšanai tika pētīti šādi aspekti: attieksme pret vardarbību kopumā, bērnu audzināšanas pārliecības veidi un prakse, partnerattiecību veidošanas pārliecība, informācijas avoti un informētība par palīdzības pakalpojumiem, aculiecinieku rīcība un ziņošana par vardarbības pieredzi. Pētot mērķa grupu sasniedzamību, tika apkopoti publiski pieejamie dati par Latvijas mediju reklāmas tirgu un tā nozīmīgākajām tendencēm 2024./2025. gadā, reģionālo mediju patēriņu, sociālo mediju u. c. kanālu patēriņu, kā arī būtiskākajiem mediju auditorijas rādītājiem. Sniegts apkopojums par iespējamajiem komunikācijas kanāliem ārpus tradicionālās mediju reklāmas.

KAMPAŅU ANALĪZES UN TEORĒTISKĀS LITERATŪRAS IZPĒTES GALVENĀS ATZIŅAS:

- komunikācijas kampaņas jāīsteno ilgtermiņā, sistemātiski atkārtojot tos pašus vai līdzīgus vēstījumus, jāveido ilgtermiņa platformas (vietnes, apmācību ciklus, mentorēšanas programmas), jo tikai tā — īstenojot sistemātisku procesu, kas balstīts labajā praksē, — ir iespējams panākt uzvedības maiņu;
- komunikācijas kampaņas ir jāveido, izmantojot konkrētus teorētiskos modeļus, kas balstīti pierādījumos un pieredzē un jau tagad tiek veiksmīgi izmantoti citās pasaules valstīs, piemēram, veiksmīgās, rezultatīvās kampaņās biežāk tiek izmantoti veselības pārliecības modelis un pārmaiņu posmu modelis, tāpēc būtu apsverama to izmantošana arī Latvijā;
- veselības pārliecības modelī tiek skaidrots, ka cilvēki, visticamāk, iesaistīsies vardarbības novēršanā, ja viņi apzināsies, ka paši vai viņiem tuvi cilvēki var būt iesaistīti vardarbībā, izpratīs tās nopietnās fiziskās, emocionālās un sociālās sekas, saskatīs ieguvumus no palīdzības meklēšanas vai uzvedības maiņas, kā arī spēs pārvarēt praktiskās un psiholoģiskās barjeras, piemēram, kaunu, bailes vai informācijas trūkumu;
- pārmaiņu posmu modelī tiek skaidrots, ka uzvedības maiņa, piemēram, vardarbīgu attiecību pārtraukšana vai palīdzības meklēšana, notiek pakāpeniski vairākos posmos, kuros cilvēki var virzīties uz priekšu vai atgriezties atpakaļ, tāpēc komunikācijas kampaņās ir svarīgi vēstījumus, atbalstu un informāciju pielāgot katram posmam;

- kampaņu vēstījumos vairāk jākoncentrējas uz sociālajām normām — uz to, kādu uzvedību sabiedrība uzskata par pieņemamu un izplatītu, nevis tikai uz individuālās attieksmes maiņu. Ir svarīgi integrēt pozitīvo toni, komunikāciju balstīt stāstījumos, nevis faktos, turklāt materiāli ir jāveido vienkāršā un saprotamā valodā, izmantojot iekļaujošas valodas principus, vienlaikus, rēķinoties ar dažādām mērķa grupām, to izpratni par konkrēto tēmu, ir jābūt uzmanīgiem, izplatot emocionālus vēstījumus;
- komunikācijas kanāli jāizvēlas atbilstoši mērķim — sociālo normu maiņai —, un šādā griezumā bieži efektīva ir grupu iesaiste, vairāku kanālu izmantošana un ilgtermiņa pieeja;
- kampaņu (pasākumu) sagatavošanā iesaistītais personāls un sadarbības partneri būtu jāizglīto par neapzinātajiem aizspriedumiem un sociālajām kļūdām, pievēršot uzmanību arī vairāk ievainojamām grupām — cilvēkiem ar invaliditāti, LGBT+, senioriem;
- kampaņās jāiesaista nevalstiskās organizācijas, kas strādā ģimenes vardarbības prevences jomā, un vietējās kopienas, jāveido sadarbība ar skolām, jauniešu centriem, sporta klubiem un jāizmanto kopienu līderi un ietekmētāji;
- var apsvērt ilgtermiņā veiksmīgi īstenotu ārvalstu kampaņu adaptāciju Latvijas vajadzībām, tēmas lokalizējot Latvijas sabiedrības kontekstā, radīt konkrētas aktivitātes un partnerību ar vietējām NVO un pašvaldībām un turpināt tās īstenot sistemātiski, ikgadēji.

GALVENĀS IZPĒTĒ GŪTĀS ATZIŅAS PAR IEDZĪVOTĀJU PĀRLIECĪBU UN VARDARBĪBAS IZPRATNI:

- izpētes rezultātus var sagrupēt trīs tematiskās jomās — attieksme un izpratne par vardarbību, resursi nevardarbībai (bērnu audzināšana, ģimenes attiecību veidošana), informācijas kanāli un rīcība. Maz pētīta tēma ir informācijas kanāli un rīcība, arī acu liecinieku rīcība;
- vīriešiem biežāk nekā sievietēm attieksme pret vardarbību ģimenē ir attaisnojoša; vienlaikus vīrieši retāk nekā sievietes atzīst, ka viņu rīcībā ir zināšanas un prasmes nevardarbīgu attiecību veidošanai un bērnu audzināšanai;
- sievietes biežāk uztrauc vardarbība un noziedzība, kā arī sievietes pauž aktīvāku nostāju pret jebkāda veida vardarbību;
- jaunāki iedzīvotāji vairāk izprot un saskata vardarbības izpausmes nekā gados vecāki iedzīvotāji, tomēr gados vecākie iedzīvotāji pauž aktīvāku nostāju pret jebkāda veida vardarbību;
- jauniešus vardarbība un noziedzība uztrauc mazāk nekā seniorus;
- lielākās iedzīvotāju pārliecības atšķirības vērojamas šādās sociāli demogrāfiskās grupās — dzimums, vecums, sarunu valoda ģimenē, izglītības līmenis;
- saskatāma tendence, ka uz provokatīviem izteikumiem, kas saistīti ar dzimumu lomām un iezīmēm, kā arī vardarbības izpratni, pozitīvāk reaģē šādas sociāli demogrāfiskās grupas — vīrieši, personas, kuras dzīvo vienas, kurām ir cita sarunu valoda ģimenē, samērā bieži arī tikai pamatizglītība;

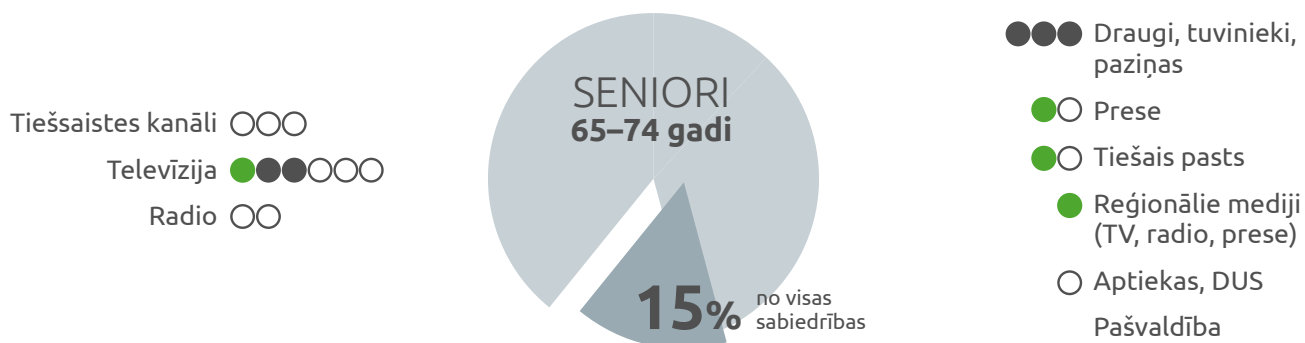
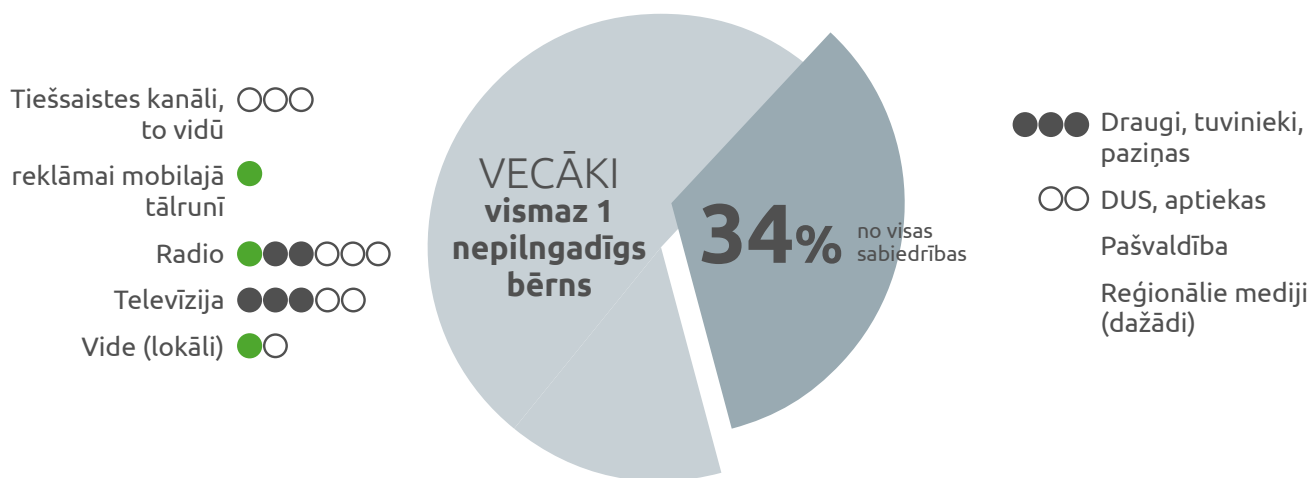
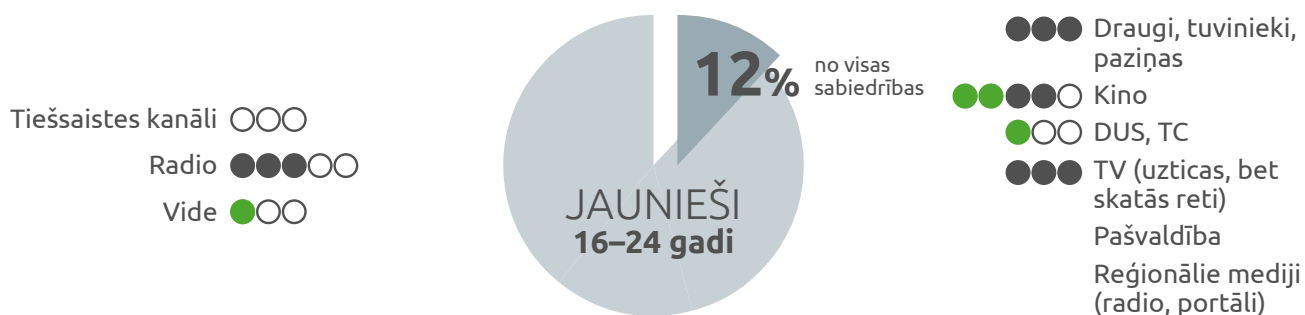
- komunikācijā nevajadzētu koncentrēties tikai uz šo grupu pārlicības maiņu, jo ar tiešo komunikāciju īstermiņā tās var ietekmēt maz, vairāk — ar sabiedrības attieksmi, ietekmi ilgākā termiņā;
- sabiedrības komunikācijas kampaņas pasākumi var tikt vērsti uz kādu no vairākām tēmām — vardarbības izpratne, resursi nevardarbībai bērnu audzināšanā un (vai) ģimenes attiecībās, informācijas kanāli un rīcība — par sekundārajām mērķa grupām nosakot tēvus, jaunus vīriešus;
- sabiedrības komunikācijas kampaņu mērķa grupā vēlams ietvert iedzīvotājus ar citu sarunas valodu ģimenē;
- nepieciešams pilnveidot iedzīvotāju priekšstatus par to, kāda bērnu audzināšanas vai ģimenes attiecību veidošanas prakse ir vardarbīga, jo nereti iedzīvotāji to neatpazīst kā vardarbīgu un var uzskatīt par pieņemamu, lai gan kopumā nostājas pret vardarbību;
- iedzīvotāji nereti neatpazīst vardarbīgas bērnu audzināšanas metodes, kā arī daudzas no tām vecāki, lai gan atzīst par nepareizām, ir lietojuši vismaz vienu reizi. Nepiemērotu metožu lietojums nereti tiek attaisnots ar impulsīvu rīcību (paškontroles zudumu) un vispārēju stresu, bērna temperamentu un vecāku bezpalīdzību konkrētajā situācijā;
- vīriešu un sieviešu fiziskās vardarbības pieredze ir atšķirīga. Fiziskā vardarbība pret sievieti biežāk notiek mājas vidē, pāridarītāji ir intīmie partneri vai ģimenes locekļi, savukārt pret vīriešiem — publiskā vidē, turklāt pāridarītājus cietušais bieži vien personīgi nepazīst;
- sieviešu auditorijā ir augstāka informētība par palīdzības pakalpojumiem, vīriešu auditorijā tā ir zema — tas liecina gan par pakalpojumu atšķirīgo pieejamību sievietēm un vīriešiem, gan par nepieciešamību pilnveidot komunikāciju par tiem;
- par fiziskas (ieskaitot draudus) vai seksuālas vardarbības pieredzi cietušie visbiežāk runā ar sev tuviem cilvēkiem, piemēram, draugu, ģimenes locekli vai radnieku, nevis atbalsta iestādēm, piemēram, policiju, sociālā dienesta darbinieku, krīzes centra palīdzības tālruņa darbinieku, tāpēc ir būtiskas tuvo cilvēku zināšanas par efektīvāko rīcību;
- vardarbības pret bērniem aculiecinieki nereti mēdz neiejaukties, jo vardarbību ģimenē uzskata par privātu lietu (biežāk tā uzskata vīrieši, Rīgas iedzīvotāji), kā arī nezina, kas tieši šādā situācijā būtu jādara. Būtiskākā barjera, kas liedz vērsties atbalsta iestādēs, ir vardarbības aculiecinieka bažas par konfidencialitāti;
- nepieciešams pilnveidot iedzīvotāju izpratni par vardarbību ģimenē un tās dažādajām izpausmēm, paralēli piedāvājot zināšanas un prasmes (resursus) nevardarbīgai praksei un vēlamai rīcībai, sastopoties ar vardarbību gan kā aculieciniekam, gan cietušajam vai esot vardarbības veicējam.



GALVENĀS IZPĒTĒ GŪTĀS ATZIŅAS PAR IEDZĪVOTĀJU MĒRĶA GRUPU SASNIEDZAMĪBU:

- projekta komunikācijas kanālu plānošanas vajadzībām nepieciešams izmantot vienu datu avotu;
- nav iespējams veikt detalizētu analīzi par visām komunikācijas stratēģijas tehniskajā specifikācijā norādītajām mērķa grupām, tomēr jāreķinās, ka informācijas kanālu un mediju patēriņš visbūtiskāk atšķiras vecuma grupu griezumā, savukārt dzīves ritms, intereses un brīvais laiks būtiski atšķiras arī starp dzimumiem;
- mērķa grupas, par kurām nav pieejami iepriekšminētie dati, ir cietušie, vardarbības veicēji, personas, kuras sniedz ārpusģimenes aprūpes pakalpojumus ģimeniskā vidē, ievainojamās iedzīvotāju grupas;
- 2025. gada pavasarī 96 % Latvijas iedzīvotāju lieto internetu vairākas reizes dienā, 74 % lieto sociālos medijus katru dienu, kā arī 31 % izmanto mākslīgo intelektu (MI) personiskām vajadzībām, 16 % — darbam, 14 % — mācībām, visām mērķa grupām nozīmīgi informācijas kanāli ir digitālie;
- līdz ar vecuma pieaugumu tehnoloģiju lietošanas izplatība nedaudz samazinās — senioru auditorijā 91 % lieto internetu vairākas reizes dienā, 64 % lieto sociālos medijus katru dienu un 15 % izmanto MI personiskām vajadzībām;
- augstākos padziļināti analizēto mērķa grupu (visa sabiedrība, jaunieši, vecāki, seniori) sasniegšanas rādītājus uzrāda šādi kanāli — tiešsaistes portāli, meklētājprogrammas un sociālie tīkli, kam seko radio, video tiešraides un portāli pēc pieprasījuma, kā arī televīzija;
- samērā augsti sasniegšanas rādītāji ir arī vides stendiem un digitālajiem ekrāniem, kā arī reklāmai (informācijai) lielveikalos; augsts potenciāls ir šādu komunikācijas partneru iesaistei — degvielas uzpildes stacijas (DUS), aptiekas, lielākie tirdzniecības centri (TC) un mājokļa labiekārtošanas veikali;
- ieteicamākie komunikācijas kanāli apkopoti 1. tabulā.





Apzīmējumi

○ sasniežamības (reach) raksturojums
○ vidējs MG
○○ virs vidējā MG
○○○ augsts MG

● uzticēšanās kanālam
● 10–14 % uzticas
●● 15–19 % uzticas
●●● 20–35 % uzticas

●●●● augsts mērķa grupas sasniegšanas efektivitātes indekss (affinity)
● virs vidējā MG
●●●● augsts MG

GALVENIE IETEIKUMI TURPMĀKAI IZPĒTEI:

- izveidot specifisku komunikācijas vajadzībām paredzētu vairāku pētījumu kopu, ar kuru palīdzību varētu nodrošināt gan „nulles punkta” datus, gan komunikācijas rezultātu mērījumus, gan arī ieviest iespēju mērīt situāciju mērķa grupās, par kurām pašlaik ir maz reprezentatīvu datu;
- pētījumu kopa sastāv no vairākām savstarpēji saistītām un papildinošām aptaujām, kas aptver šādu tematiku — attieksme pret vardarbību un tās izpratne, resursi nevardarbībai, informācijas kanāli un rīcība;
- pētījumu kopas aptaujām datu ieguvei noteikta regularitāte: tēmās, kur noris lēnākas izmaiņas, aptauja var notikt reizi divos gados, savukārt tēmās, kas ir tiešā komunikācijas ietekmē, — vismaz reizi gadā, pakārtoti komunikācijas norisēm;
- pētījumu kopā tiek iekļauti sociāli demogrāfiski papildjautājumi, kas ļautu iegūt datus par šādām mērķa grupām — aculiecinieki, cietušie, vardarbības veicēji, iedzīvotāji vecumā virs 74–75 gadiem, ievainojamās grupas (piemēram, veselības stāvokļa dēļ);
- lai iegūtie dati būtu analizējami atsevišķās mērķa grupās, nepieciešams palielināt pētījuma izlasi — tai ir būtiski jāpārsniedz 1000 respondentu, kas ierasti sabiedriskās domas aptaujās;
- pētījumu kopā var tikt iekļauti pētījumi, kuros dati iegūti tiešsaistes aptaujās vai telefonaptaujās (ekonomisks un datu ieguvē ātrāks variants);
- vēlams aptaujā iekļaut arī 1–2 atvērtus jautājumus, uz kuriem respondenti var atbildēt brīvā veidā (saviem vārdiem), tādējādi vairāk varētu iedziļināties respondentu viedoklī un pieredzē;
- rēķinoties ar mainīgo, straujo komunikācijas tehnoloģiju attīstību, informatīvās vides dinamiku un intensitāti, kā arī nosacīti jaunu vardarbības formu (kibervidē) izplatību, ir svarīgi pētnieciskās vajadzības aktualizēt un īstenot regulāri, ne retāk kā reizi gadā;
- aptaujas jautājumi, to vidū izteikumu formulējumi, jāveido atbilstoši jaunākajām atziņām un aktuālajiem prevences materiāliem — identificējot gan maldīgu pārliecību (arī mītus), kas veicina vardarbību ģimenē un pret sievieti, gan pieejamos resursus nevardarbīgai vēlamai rīcībai (zināšanas, prasmes, atbalsts u. tml.) un vardarbībā iesaistīto — cietušo, vardarbības veicēju, aculiecinieku — rīcībai;
- ieviest vienotu pieeju jautājumu formulējumiem, izmantot arī dažādus apgalvojumus un izteikumus, cik vien iespējams — vienotu jautājumu un atbilžu skalu, tās gradācijas, kā arī iespēju robežās — atteikšanos no neitrāla atbilžu variantā;
- aptaujas jautājumu formulējumos izmantot valodu, kas ir saprotama respondentiem, — ne vienmēr varēs izmantot formulējumus un jēdzienus, kas tiek lietoti formālajā valodā;
- aptaujas saturam jābūt elastīgam; lai gan pēc būtības jāveido pētījumu kopa — monitorings, katrā aptaujā tomēr jāparedz aptuveni 20 % satura, ko var mainīt vai papildināt atbilstoši aktuālajai situācijai vai aktuālajām komunikācijas vajadzībām.



IZPĒTES GALA ZIŅOJUMS

Līdzfinansē Eiropas Sociālais fonds Plus (ESF+) pasākuma "Atbalsta instrumentu izstrāde un ieviešana ģimenes funkcionalitātes stiprināšanai" projekta Nr. 4.3.6.4/1/24/l/001 "Atbalsta instrumenti vardarbības ģimenē mazināšanai" ietvaros.



Līdzfinansē
Eiropas Savienība



Nacionālais
attīstības plāns



Labklājības ministrija



NOSARGĀT