



Līdzfinansē
Eiropas Savienība



Nacionālais
attīstības plāns



Labklājības ministrija



NOSARGĀT

Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību ģimenē un pret sievieti mazināšanai

Eiropas Sociālā fonda Plus (ESF+) projekta Nr. 4.3.6.4/1/24/I/001 „Atbalsta instrumenti
vardarbības ģimenē mazināšanai” ietvaros

Rīga 2025

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS.....	2
SAĪSINĀJUMI UN DEFINĪCIJAS.....	5
IZPĒTES ZIŅOJUMA GALVENIE SECINĀJUMI (SAĪSINĀTĀ VERSIJA).....	6
1. TEORĒTISKAIS PAMATS	10
1.1. Pārmaiņu posmu modelis.....	10
1.2. COM-B modelis	11
1.3. PESO modelis.....	12
1.4. Pārmaiņu posmu, COM-B un PESO modeļa mijiedarbība	14
2. MĒRĶAUDITORIJU SADALĪJUMS UN PĀRMAIŅU POSMI.....	15
2.1. TS noteiktās mērķauditorijas.....	16
2.2. Papildu auditorijas	21
2.3. Pārmaiņu posmu atšķirības reģionos.....	22
3. STRATĒGISKAIS IETVARŠ	24
3.1. 2025. gada uzdevumi un pamatojums	25
3.2. Scenāriju pieeja	25
3.3. COM-B analīze un komunikācijas uzdevumi	28
3.4. Komunikācijas mērķi	30
3.5. Vienots komunikācijas virsmotīvs	32
3.6. Vēstījumu izstrādes vadlīnijas.....	34
4. KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI UN VADLĪNIJAS	36
4.1. COM-B un PESO matrica	36
4.2. Pārmaiņu posmu modeļa un PESO matrica — universāls plāns.....	37
4.3. Teorētiskais KPI modelis komunikācijas efektivitātes mērījumiem (2025–2029)	40
5. STRATĒGIJAS ĪSTENOŠANAS UN PĀRVALDĪBAS MEHĀNISMS.....	42
5.1. Koordinācijas un partnerības mehānisms.....	42
5.2. Pētījumi un monitorings	43
6. RISKI UN TO PĀRVALDĪBA.....	44
7. PĒCTECĪBA UN STRATĒGIJAS ATTĪSTĪBAS TURPINĀJUMS	49
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	51
PIELIKUMI.....	53
1. pielikums. Kampanjas novērtēšanas kritēriji.....	53
2.pielikums. Kampanjas novērtēšanas kritēriji.....	54

IEVADS

Vardarbība pret sievietēm un vardarbība ģimenē Latvijā ir viena no nopietnākajām un ilgstošākajām sociālajām problēmām, kas ietekmē gan cietušo drošību un veselību, gan sabiedrības kopējo labklājību. Par šo jautājumu tiek runāts vairāk nekā divdesmit gadus, taču tikai pēdējos gados ir redzamas pozitīvas pārmaiņas — sabiedrība kļūst labāk informēta, atklātāk runā par vardarbības problēmām un vairāk cilvēku ir gatavi rīkoties, lai palīdzētu. Tomēr līdz tam, lai samazinātu toleranci pret vardarbību un to pilnīgi izskaustu, vēl ir tāls ceļš ejams.

Pētījumi rāda¹, ka daļa sabiedrības joprojām nespēj pazīt vardarbību ģimenē vai to uztver kā privātu lietu, tāpēc arī daudzi nezina, kā praktiski rīkoties, ja ar tādu situāciju saskaras. Īpaši nepietiekama ir izpratne par emocionālo, ekonomisko un digitālo vardarbību. Situāciju pasliktina informācijas fragmentarisms un auditoriju atšķirīgās iespējas piekļūt uzticamai informācijai. To nosaka valodas vide, mediju lietošanas paradumi un uzticības informācijas avotiem līmenis.

Mediju patēriņa dati apliecina², ka Latvijā, ņemot vērā būtiskās atšķirības auditoriju sasniedzamībā un iesaistē, efektīvai komunikācijai jāizmanto gan tradicionālie kanāli (TV, radio, drukātie mediji), gan digitālie risinājumi (ziņu portāli, sociālie mediji). Tas nozīmē: lai komunikācija būtu efektīva, vēstījumus dažādām sabiedrības grupām nepieciešams pielāgot, balstoties uz to uzvedības, uztveres un informācijas patēriņa specifiku. Jāatzīmē, ka arī mākslas, kultūras un izglītības nozares var dot savu pienesumu auditorijas iesaistē un tēmas izpratnes veidošanā.

Šīs stratēģijas virsmērķis ir, veidojot informētu un rīcībspējīgu sabiedrību, kas atbalsta cietušos un novērš vardarbības riskus, samazināt toleranci pret vardarbību. Stratēģija balstās pārmaiņu posmu modelī (*Transtheoretical Model*) un COM-B pieejā, kas savstarpēji papildina viena otru: pārmaiņu posmu modelis raksturo indivīdu virzību no problēmas neapzināšanās līdz aktīvai rīcībai, savukārt COM-B analizē, kā šo rīcību ietekmē spējas, iespējas un motivācija. Apvienojot abus modeļus, iespējams izstrādāt mērķtiecīgus vēstījumus un pasākumus, kas atbilst katras auditorijas vajadzībām un rīcībspējai. Savukārt komunikācijas kanālu izvēles vadlīniju definēšanai stratēģijā tiek izmantots PESO modelis, kas nodrošina līdzsvarotu pieeju starp apmaksājamiem, nopelnījamiem, kopīgotajiem un pašu kanāliem.

Stratēģijā paredzēta vienota, pierādījumos balstīta un visās sabiedrības grupās konsekventa komunikācijas pieeja, kur būtiska nozīme ir sadarbībai ar valsts institūcijām, pašvaldībām, profesionālajām organizācijām³ un īpaši — ar nevalstiskajām organizācijām, kas tieši strādā ar vardarbības upuriem un riska grupām. NVO pieredze un tīklojums ir būtisks elements, lai komunikācija sasniegtu dažādas sabiedrības daļas un kļūtu par praktiski noderīgu resursu.

Vienlaikus ir būtiski uzsvērt, ka šī komunikācijas stratēģija ir viens no darbarīkiem plašākā vardarbības novēršanas pasākumu kopumā. Tā nav universāls risinājums problēmas izskaušanai un nevar aizstāt citus nepieciešamos soļus: kvalitatīvu atbalsta pakalpojumu nodrošināšanu, praktisku valsts institūciju (piemēram, policijas un tiesu) rīcību, kā arī

¹ Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai. Izpētes galaziņojums.

² Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai. Izpētes galaziņojums.

³ Profesionālās organizācijas, kas apvieno savas jomas profesionāļus, piemēram, ārstu biedrības.

preventīvus un izglītojošus pasākumus sabiedrības līmenī. Stratēģijas uzdevums ir kalpot par ceļvedi informatīvas un emocionālas vides veidošanai, kas motivē cilvēkus iesaistīties, meklēt palīdzību un atbalstīt tos, kuri cieš no vardarbības.

Balstoties uz izpētes rezultātiem, iespējams noteikt būtiskākās problēmas un izaicinājumus, kas ir par pamatu stratēģijas mērķu un uzdevumu formulēšanai.

SAĪSINĀJUMI UN DEFINĪCIJAS

BUJ — biežāk uzdotie jautājumi

CTA (angļu val. *Call to action*) — aicinājums uz rīcību

DUS — degvielas uzpildes stacija

ES — Eiropas Savienība

ESF+ — Eiropas Sociālais fonds Plus

FB — „Facebook”

g. v. — gadu vecums

IG — „Instagram”

KPI (angļu val. *key performance indicators*) — galvenie veiktspējas rādītāji

LGBT+ — akronīms, ar ko apzīmē lesbietes, gejus, biseksuāļus un transpersonas; saīsinājums no binārajām un heteroseksuālajām normām atšķirīgai dzimuma, dzimtes identitātei un seksuālajai orientācijai

LM — Labklājības ministrija

TC — tirdzniecības centri

MI — mākslīgais intelekts

NVO — nevalstiska organizācija

piem. — piemēram

skat. — skatīt

Stratēģija — sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību ģimenē un pret sievieti mazināšanai

TC — tirdzniecības centrs

TV — televīzija; šeit: televīzijas kanāls apraidē

TT — „TikTok”

u. c. — un citi

u. tml. — un tamlīdzīgi

utt. — un tā tālāk

Q & A (angļu val. *Questions and answers*) — jautājumi un atbildes

YT — „YouTube”

IZPĒTES ZIŅOJUMA GALVENIE SECINĀJUMI (SAĪSINĀTĀ VERSIJA)

Dažādu Latvijā veiktu pētījumu par vardarbību ģimenē un mediju lietošanas paradumiem datu apkopojums atklāj vairākus būtiskus aspektus, kas jāņem vērā komunikācijas stratēģijas izstrādē⁴:

1. Sabiedrības attieksme

- Joprojām pastāv uzskats, ka vardarbība ģimenē ir privāta lieta.
- Daļai sabiedrības ir nepietiekama izpratne par emocionālo, ekonomisko, digitālo vardarbību un fizisko vardarbību, piemēram, bērnu audzināšanas jomā, vai izpratnes vispār nav.
- Vardarbības tēmā vērojamas atšķirības uztverē un attieksmē starp dažādām vecuma, dzimuma un sociālajām grupām.

2. Informētība un rīcība

- Daudzi nezina, kā rīkoties, ja ir vardarbības aculiecinieki vai ja tā notiek viņu tuvumā, un kā atbalstīt, ja kāds dalās ar piedzīvotās vardarbības pieredzi.
- Vardarbības veicēji un potenciālie veicēji bieži nezina, kā noteikt savas uzvedības riskus vai kur vērsties pēc palīdzības, lai savu rīcību mainītu.
- Zema uzticēšanās pieejamajiem atbalsta resursiem un ierobežota informētība par tiem.
- Atbalsta resursi ir izkaisīti pa dažādiem kanāliem, un nav vienotas platformas, kur informācija būtu pieejama vienuviet.

3. Mediju lietošanas paradumi

- TV un ziņu portāli saglabā augstu sasniegjamību, īpaši vecākās paaudzes vidū.
- Sociālie mediji ir būtiski jauniešu un vidēja vecuma auditorijās, taču auditorijas uzvedība un uzticēšanās līmenis tajos ir ļoti atšķirīgs.
- Reģionālajām, mazākumtautību un specifiskām auditorijām (piemēram, ievainojamās grupas, LGBT+ utt.) ir savas informatīvās vides īpatnības, kas jāņem vērā satura un kanālu izvēlē.

4. Izaicinājumi

- Informācijas fragmentārisms un koordinācijas starp dažādiem komunikācijas veidotājiem trūkums. Nepietiekama satura pielāgošana konkrētu grupu vajadzībām (piemēram, cilvēkiem ar invaliditāti, LGBT+, mazākumtautībām, senioriem).

⁴ Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai. Izpētes galaziņojums.

- Nepietiekams uzsvars uz pozitīvu, iesaistošu un rīcību veicinošu komunikāciju.
- Straujā mākslīgā intelekta tehnoloģiju izplatība rada gan iespējas (personalizēta un ātra komunikācija, jaunu kanālu izmantošana), gan riskus (dezinformācijas, manipulācijas vai privātuma pārkāpumu pieaugums).

Šie secinājumi iezīmē nepieciešamību pēc vienotas, koordinētas un auditorijas paradumos balstītas komunikācijas pieejas, kas ne tikai informē, bet arī motivē sabiedrību iesaistīties vardarbības novēršanā.

Ņemot vērā izpētes atziņas, turpmāk formulēsim mērķus un uzdevumus, nodrošinot, ka tie atspoguļo gan sabiedrības pašreizējo situāciju, gan vajadzības.

KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJAS MĒRĶI UN UZDEVUMI

Virsmērķis

Ilgterniņā (turpinot darbu arī pēc 2029. gada) samazināt sabiedrības toleranci pret vardarbību ģimenē un pret sievieti, veidojot informētu, empātisku un aktīvu sabiedrību, kas atpazīst vardarbības riskus, rīkojas to novēršanai un atbalsta cietušos, tādējādi sekmējot drošu, cieņpilnu un vienlīdzīgu sociālo vidi Latvijas kopienās.

Stratēģiskie mērķi (2025–2029)

1. Pilnveidot sabiedrības izpratni par vardarbības pret sievieti un vardarbības ģimenē veidiem, to vidū mazāk redzamajām formām.
2. Akcentējot līdzcilvēku rīcības nozīmi, veicināt izpratni par ikviena indivīda atbildību vardarbības gadījumu atpazīšanā un ziņošanā par tiem.
3. Laužot uzskatus, piemēram, ka „vardarbība ir tikai ģimenes lieta”, pakāpeniski veicināt sabiedrības attieksmes maiņu.
4. Attīstīt kritisku attieksmi pret vardarbības izpausmēm publiskajā telpā, arī digitālajā vidē.
5. Sniegt skaidru informāciju par aizstāvības un palīdzības meklēšanas iespējām, stiprināt vardarbībā cietušo personu tiesību apzināšanos.
6. Veicināt vardarbību veikušo personu atbildību un samazināt atkārtotas vardarbības risku.
7. Uzlabot informācijas pieejamību, virzoties uz vienotas, visaptverošas tīmekļa vietnes izveidi.

Taktiskie uzdevumi stratēģisko mērķu realizēšanai (2025–2029)

- Definēt vienotu komunikācijas virsmotīvu un vēstījumu līnijas, kurās var balstīt konkrētas kampaņas un pasākumus.
- Pēc iespējas nodrošināt vēstījumu saskaņotību starp visām iesaistītajām pusēm — valsts institūcijām, pašvaldībām, NVO un citiem partneriem, veidojot izpratni par kopīgu mērķi.
- Nodrošināt, ka komunikācijas saturs ietver arī mazāk redzamo vardarbības formu aktualizēšanu, piemēram, ekonomisko vardarbību, piespiedu (*coercive*) aspektu, u. tml.
- Kanālu un formātu izvēli balstīt auditoriju mediju lietošanas paradumos un uzticības līmeņos, pielāgot vēstījumu valodu un formu, kā arī ņemt vērā piekļūstamības aspektus.
- Izstrādāt drošas un atbildīgas digitālo rīku, to vidū MI tehnoloģiju, izmantošanas vadlīnijas, lai:
 - atvieglotu satura pielāgošanu dažādām auditorijām;
 - uzlabotu pieejamību (piemēram, automātiskie tulkojumi, saturs cilvēkiem ar redzes vai dzirdes traucējumiem, vieglā valoda);

- identificētu dezinformāciju vai kaitīgu saturu par vardarbību ģimenē un savlaicīgi reaģētu uz to.
- Izstrādāt sistēmu, kā mērīt komunikācijas aktivitāšu sasniegto auditoriju un ietekmi uz stratēģijas pielāgošanu, kas balstīta pierādījumos. Komunikācijas ietekmes mērīšana ir būtiska stratēģijas sastāvdaļa. Tā ļaus novērtēt progresu, identificēt efektīvākās pieejas un savlaicīgi pielāgot aktivitātes, lai labāk sasniegtu noteiktos mērķus.

1. TEORĒTISKAIS PAMATS

1.1. Pārmaiņu posmu modelis

Pārmaiņu posmu modelis (zināms arī kā transteorētiskais modelis), ko 1982. gadā izstrādāja Džeimss Pročaska (*James Prochaska*) un Karlo Diklemente (*Carlo DiClemente*), piedāvā ietvaru, kas palīdz izprast cilvēku pāreju no bezdarbības līdz noturīgām pārmaiņām.⁵ Vardarbības novēršanas jomā tas komunikācijas plānotājiem ļauj pielāgot vēstījumus atbilstoši cilvēku gatavības līmenim, tādējādi palielinot iespēju panākt pozitīvas uzvedības izmaiņas.⁶

Pārmaiņu posmu modeļa stadijas^{7, 8, 9, 10}

1. Pirmspārdomu (prekontemplācija)

Cilvēki nav informēti par problēmu, to noliedz vai neuzskata par sev aktuālu.

Komunikācijas principi:

- *informēt* ar faktiem, personīgiem stāstiem un emocionāliem vēstījumiem;
- *kampaņās jākoncentrējas uz tādu vēstījumu izstrādi, kas pāridarītājus iedrošina savu rīcību atpazīt kā nepieņemamu un viņus motivē uzvedību mainīt;*
- *izvairīties no tūlītēja spiediena rīkoties, tas var radīt aizsargreakciju, labāk pakāpeniski izplatīt domu, ka vardarbība nav pieņemama un ka to var novērst.*

2. Apdomāšanas

Cilvēki atpazīst vardarbību kā problēmu, bet nav pārliecināti par rīcību.

Komunikācijas principi:

- *uzsvērt pārmaiņu ieguvumus un bezrīcības sekas;*
- *cietušo un mainījušos pāridarītāju stāsti palīdz problēmu cilvēciskot un veicina auditorijas empātiju;*
- *sniegt skaidru, neitrālu informāciju par palīdzības saņemšanu vai drošu iejaukšanos.*

3. Sagatavošanās

⁵ Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19 (3), 276–288. Pieejams: <https://doi.org/10.1037/h0088437>.

⁶ Slater, M. D. (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health Communication*, 11 (4), 335–354. Pieejams: https://doi.org/10.1207/S15327027HC1104_2.

⁷ Banyard, V. L., Eckstein, R. P., & Moynihan, M. M. (2010). Sexual violence prevention: The role of stages of change. *Journal of Interpersonal Violence*, 25 (1), 111–135. Pieejams: <https://doi.org/10.1177/0886260508329123>.

⁸ Cismaru, M., & Lavack, A. M. (2011). Campaigns targeting perpetrators of intimate partner violence. *Trauma, Violence, & Abuse*, 12 (4), 183–197. Pieejams: <https://doi.org/10.1177/1524838011416376>.

⁹ Anderson, C. (2003). Evolving out of violence: An application of the transtheoretical model of behavioral change. *Research and Theory for Nursing Practice*, 17 (3), 225–240. Pieejams: <https://doi.org/10.1891/RTNP.17.3.225.53182>.

¹⁰ Banyard, V. L., Eckstein, R. P., & Moynihan, M. M. (2010). Sexual violence prevention: The role of stages of change. *Journal of Interpersonal Violence*, 25 (1), 111–135. Pieejams: <https://doi.org/10.1177/0886260508329123>.

Cilvēki plāno drīz rīkoties un meklē resursus vai atbalstu.

Komunikācijas principi:

- *nodrošināt praktiskus resursus*, piemēram, palīdzības tālrunu numurus (arī rakstiskai saziņai, ko biežāk varētu izvēlēties jaunieši), drošas rīcības ieteikumus, pamācību, kā liecinieks var iejaukties un kas ar viņu notiks;
- *uztvertos šķēršļus samazināt* ar skaidriem norādījumiem soli pa solim;
- *veicināt mazus soļus*, lai stiprinātu pārliecību.

4. Rīcības

Cilvēki aktīvi maina savu uzvedību, iejaucas vai aiziet no vardarbīgām situācijām.

Komunikācijas principi:

- *nodrošināt tūlītēju piekļuvi* krīzes atbalsta pakalpojumiem;
- *sniegt atbalstu, sniegt atzinību* par pozitīvu rīcību, stiprināt pārliecību par izvēlēto rīcību;
- *praktisko prasmju pilnveidošana*, piemēram, konfliktu risināšanas tehnikas;
- *mudināt uzturēt kontaktu* ar cilvēkiem un organizācijām, kas sniedz emocionālu, praktisku un morālu atbalstu.

5. Uzturēšanas

Cilvēki strādā, lai uzturētu pārmaiņas un novērstu atgriešanos pie vecajiem paradumiem.

Komunikācijas principi:

- *veicināt ilgtermiņa atbalstu* un kopienas saiknes;
- *fokusēties uz pozitīvu toni*, nevis tikai uz atgādinājumiem par riskiem, sniegt pareizas rīcības piemērus;
- *sniegt reālistiskas cerības*, atzīt, ka pārmaiņu process var būt sarežģīts, ar iespējamiem atkritieniem un tas ir normāli;
- *atgādināt par atbalsta iespējām un resursiem*.

1.2. COM-B modelis

COM-B (spēju (*capability*), iespēju (*opportunity*), motivācijas (*motivation*), uzvedības (*behaviour*)) modelis ir uzvedības maiņas sistēma, kas izstrādāta, lai identificētu un analizētu faktorus, kas nosaka cilvēku rīcību. Modelī tiek pieņemts, ka jebkura uzvedība rodas tikai tad, ja ir pietiekami nodrošināti trīs galvenie komponenti: spējas, iespējas un motivācija.¹¹ COM-B modelis bieži tiek izmantots komunikācijas stratēģiju plānošanā, jo tas palīdz strukturēti noteikt, kas ietekmē mērķauditorijas uzvedību un kādus šķēršļus nepieciešams pārvarēt, lai veicinātu vēlamu rīcību.

¹¹ Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6, 42 (2011). Pieejams: <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>.

COM-B modeļa galvenie komponenti

1. Spējas (*capability*)

Spējas ietver gan psiholoģiskās, gan fiziskās zināšanas un prasmes, kas nepieciešamas, lai cilvēks varētu veikt konkrētu rīcību. Psiholoģiskās spējas attiecas uz informētību, izpratni un kognitīvajām prasmēm, kas nepieciešamas rīcībai, piemēram, spēju saprast instrukcijas vai analizēt situācijas. Fiziskās spējas attiecas uz fizisku gatavību vai iespējām veikt nepieciešamās darbības.

2. Iespējas (*opportunity*)

Iespējas attiecas uz ārējiem apstākļiem, kas var gan veicināt, gan kavēt uzvedības maiņu. Tās ietver fizisko vidi (piemēram, pakalpojumu pieejamību, infrastruktūru) un sociālo vidi (piemēram, kultūras normas, sociālo atbalstu).

3. Motivācija (*motivation*)

Motivācija ietver iekšējos procesus, kas nosaka, vai cilvēks izvēlēsies rīkoties. Tā var būt gan reflektīva (apzināti mērķi, plānošana, attieksme), gan automātiska (emocijas, ieradumi, impulsīva reakcija).

Tiek uzsvērts, ka šie trīs komponenti ir savstarpēji saistīti un pastāvīgi ietekmē viens otru. Piemēram, ja cilvēkam ir zināšanas par problēmu (*capability*) un iespēja rīkoties (*opportunity*), tas var paaugstināt motivāciju iesaistīties vēlamajā uzvedībā. Savukārt motivācijas trūkums var samazināt vēlmi izmantot pieejamās iespējas.

Lielbritānijā COM-B modelis ir izmantots sabiedrības veselības kampaņās, piemēram, iniciatīvā „Change4Life”, kas vērsta uz veselīgāka dzīvesveida veicināšanu. Kampaņa identificēja, ka daļai iedzīvotāju trūkst zināšanu par veselīgu uzturu (*capability*), nav pieejas pieņemamām veselīgām pārtikas iespējām (*opportunity*) un trūkst motivācijas mainīt ieradumus. Atbilstoši šīm atziņām tika izstrādāti informatīvi materiāli, nodrošināta iespēja iegūt veselīgāku pārtiku un radīti emocionāli iedvesmojoši vēstījumi, kas uzsvēra dzīves kvalitātes uzlabojumus.¹²

1.3. PESO modelis

Lai nodrošinātu sabalansētu un efektīvu komunikāciju, stratēģijā tiek izmantots PESO modelis (*Paid, Earned, Shared, Owned*). Tas palīdz strukturēt un kombinēt dažādu veidu komunikācijas kanālus, sadalot tos četrās grupās^{13, 14}:

- ***paid* (apmaksātie kanāli)** — reklāmas, apmaksāts saturs, digitālās kampaņas. Tie ļauj precīzi atlasīt mērķauditoriju, ātri sasniegt plašu auditoriju un iegūt izmēramus rezultātus. Vienlaikus tiem nepieciešami ievērojami finanšu resursi un auditorijas uztverē tie var šķist mazāk ticami;

¹² Gillison, F. (2019). *Psychological perspectives on obesity: Addressing policy, practice and research priorities*. British Psychological Society. Pieejams: <https://doi.org/10.53841/bpsrep.2019.rep130>.

¹³ Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Pearson FT Press.

¹⁴ Brandpoint (2023). *What is earned, owned, paid and shared media? Understanding the PESO model*. Pieejams: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> [skatīts 01.09.2025.].

- **earned (nopelnītie kanāli)** — mediju publikācijas, intervijas, sabiedrisko attiecību aktivitātes. Šie kanāli rada lielāku uzticamību un autoritāti, īpaši, ja ziņu pauž neatkarīgas trešās puses. Tomēr to saturu un interpretāciju nav iespējams pilnīgi kontrolēt, un rezultāti var būt mazāk prognozējami;
- **shared (koplietotie kanāli)** — sociālie mediji, kopienu aktivitātes, ietekmeļu un sabiedrības dalīšanās ar saturu. Tie veicina iesaisti un līdzatbildības izjūtu. Taču šajā vidē ir grūtāk kontrolēt informācijas apriti un pastāv arī negatīvas interpretācijas risks;
- **owned (pašu kanāli)** — tīmekļvietne, informatīvie materiāli, e-pasta vēstules, podkāsti, NVO resursi. Tie nodrošina konsekventu ilgtermiņa komunikāciju, piedāvā pilnīgu satura kontroli un ir finansiāli samērīgi. Tomēr auditorijas uzrunāšanai nepieciešams ilgāks laiks un sistemātisks darbs.

Modeļa lietojums ļauj izveidot integrētu komunikācijas sistēmu, kur visi kanālu veidi viens otru papildina. Sociāli jutīgu tēmu gadījumā tas ir īpaši svarīgi, jo auditorijas uzticēšanās un iesaiste bieži veidojas no vairākiem avotiem vienlaikus: reklāma sniedz redzamību, mediji piešķir autoritāti, kopienas un ietekmeļi veicina uzticēšanos, bet pašu platformas nodrošina drošu un pieejamu informāciju ilgtermiņā.

Latvijā PESO modelis ir īpaši noderīgs šādu iemeslu dēļ:

- **augsts digitālo kanālu lietojums** — 99 % iedzīvotāju internetu lieto katru dienu, 74 % lieto vairākas reizes dienā ¹⁵, tāpēc *paid* un *shared* kanāli nodrošina ļoti plašu sasniegjamību;
- **uzticības plaša** — daļa iedzīvotāju ir skeptiski pret digitālo informāciju, tādēļ svarīgi līdzsvarot ar *earned* (mediji, viedokļa līderi) un *owned* (valsts un (vai) NVO uzturētie resursi) kanāliem;
- **reģionu loma** — ārpus Rīgas nozīmīga ir reģionālo mediju un kopienu ietekme, kas atbilst *shared* un *earned* kanāliem;
- **iekļaujošas pieejas nepieciešamība** — ievainojamām grupām (seniori 75+, cilvēki ar invaliditāti, LGBT+) svarīgi droši un uzticami informācijas avoti, kurus vislabāk nodrošina *owned* kanāli.

PESO pieejas aktualitāte pieaug arī tāpēc, ka iedzīvotāju mediju patēriņš kļūst arvien fragmentētāks — dažādas auditorijas arvien biežāk izmanto atšķirīgus kanālus (piemēram, jaunieši — „TikTok” un „YouTube”, seniori — TV un radio). Tādējādi, lai sasniegtu sabiedrību kopumā, vairs nav iespējams paļauties tikai uz apmaksātām reklāmām.

Vienlaikus jāņem vērā atšķirīgais kontroles līmenis: *paid* un *owned* kanālos vēstījuma saturs tiek pilnīgi kontrolēts, savukārt *earned* un *shared* kanālos ziņa iegūst lielāku uzticamību un ietekmi, bet reizēm var tikt arī pārveidota vai interpretēta ārpus sākotnējā iecerētā rāmja. Tādēļ stratēģijai nepieciešams līdzsvarota kanālu kombinācija, kas kontrolējamus kanālus apvieno ar sabiedrības iesaistes un uzticamības kanāliem.

¹⁵ Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai. Izpētes galaziņojums.

1.4. Pārmaiņu posmu, COM-B un PESO modeļa mijiedarbība

Stratēģijā pārmaiņu posmu modelis kalpo par kartēšanas rīku, kas ļauj identificēt, kurā uzvedības maiņas posmā atrodas katra mērķauditorija saistībā ar vardarbības prevenci un ziņošanu par to. Šis modelis palīdz skaidri definēt ceļu, ko katrai grupai nepieciešams noiet, lai sasniegtu pilnvērtīgu izpratni un gatavību rīkoties.

Savukārt COM-B modelis darbojas kā analītisks instruments, kas precīzi nosaka, kādi konkrēti faktori — spējas (*capability*), iespējas (*opportunity*) vai motivācija (*motivation*) — kavē vai veicina auditorijas virzību uz nākamo posmu. Šī pieeja komunikācijas aktivitātes ļauj pielāgot mērķtiecīgi, lai pārvarētu konkrētos šķēršļus un stiprinātu uzvedības maiņai nepieciešamos elementus.

Papildus abiem minētajiem modeļiem stratēģijā tiek izmantots arī PESO modelis, kas nosaka, kādā kanālu kombinācijā konkrētajā posmā visefektīvāk stiprināt COM-B komponentus. Tā kā auditoriju mediju lietošanas paradumi Latvijā ir fragmentēti, PESO apmaksātos un pašu kontrolētos kanālus (*paid, owned*) palīdz sabalansēt ar uzticamību un sabiedrības līdzdalību nodrošinošajiem kanāliem (*earned, shared*).

Šo trīs modeļu integrācija stratēģijā notiek četros soļos:

- 1) **kartēšana** — izmantojot pārmaiņu posmu modeli, nosakām katras mērķgrupas un (vai) reģiona atrašanās vietu pārmaiņu posmu stadijā;
- 2) **diagnostika** — izmantojot COM-B modeli, analizējam konkrētā posma šķēršļus un virzītājspēkus;
- 3) **risinājumu izstrāde** — balstoties uz diagnosticētajiem faktoriem, pielāgojam komunikācijas vēstījumus, kanālus un formātus, lai veicinātu pāreju uz nākamo posmu;
- 4) **kanālu izvēle** — izmantojot PESO modeli, nosakām piemērotākos komunikācijas kanālus, lai sasniegtu auditoriju un iedarbotos uz konkrētajiem COM-B elementiem.

Piemēram, ja auditorija atrodas sagatavošanās posmā un COM-B analīze norāda uz spēju (*capability*) trūkumu — piemēram, cilvēki nezina, kā droši iesaistīties vardarbības situācijā vai kā atbalstīt cietušo —, komunikācija fokusēsies uz praktisku prasmju nodrošināšanu: norādījumiem soli pa solim, videopamācībām vai infografikām par iesaistīšanās scenārijiem. Šādā gadījumā PESO rāda, ka visefektīvākie būs *owned* kanāli (praktiskie materiāli tīmekļvietnē, izdales materiāli) un *shared* kanāli (vienaudžu stāsti, diskusijas sociālajos medijos), kas ļauj gan izglītēt, gan motivēt auditoriju spert konkrētus soļus.

2. MĒRĶAUDITORIJU SADALĪJUMS UN PĀRMAIŅU POSMI

Stratēģijas tehniskajā specifikācijā noteiktās mērķauditorijas ne vienmēr precīzi sakrīt ar auditoriju demogrāfiskajiem datiem (kopām), kas līdz šim izmantoti mediju patēriņa pētījumos un sabiedrības attieksmes aptaujās. Daļai no tām nav pieejami tieši un detalizēti dati par mediju lietošanas paradumiem. Šī iemesla dēļ stratēģijā definētās mērķauditorijas ir nepieciešams transformēt uz tādiem auditoriju aprakstiem, kurus ir iespējams iekļaut pašreizējos mediju datus. Tas, balstoties uz pētījumiem, ļauj precīzāk identificēt efektīvākos mediju kanālus katras auditorijas sasniegšanai.

Papildus šajā sadaļā ir veikts hipotētisks novērtējums, kurā pārmaiņu posmu modeļa stadijā varētu atrasties katra no mērķauditorijām. Tas ir hipotētisks un balstīts uz apkopotajiem līdzšinējo pētījumu datiem par sabiedrības attieksmi pret vardarbību Latvijā, ieskaitot:

- sabiedrības izpratnes līmeni par dažādām vardarbības formām, vardarbības problēmas aktualitātes uztveri;
- gatavību rīkoties vai ziņot par vardarbību;
- uzticības pieejamajiem atbalsta resursiem līmeni;
- informācijas pieejamību un piekļuves šķēršļiem.

Tā kā šāds posmu šķīrums ir hipotētisks, svarīgi turpmāk īstenot pielāgotu, visaptverošu pētījumu, kurā būtu detalizēti izpētītas visas stratēģijā minētās mērķauditorijas gan attieksmes un uzvedības aspektā, gan arī pēc mediju lietošanas paradumiem. Tāds pētījums ļautu:

- precīzāk noteikt katras auditorijas vietu pārmaiņu posmu modelī;
- identificēt katrai grupai piemērotākās vēstījumu līnijas un taktikas;
- optimizēt resursu izmantošanu, izvēloties kanālus ar visaugstāko potenciālo auditorijas sasniedzamību un ietekmi.

Papildus jāuzsver, ka šāda auditoriju kartēšana sniedz divus stratēģiski nozīmīgus ieguvumus:

- 1) mērķēšanas precizitāte — komunikācija tiek balstīta auditorijas reālajā situācijā un uzvedības gatavības posmā, nevis pieņēmumos;
- 2) koordinācijas iespējas — ja ir skaidra auditoriju karte, ir vieglāk saskaņot vēstījumus starp dažādām iesaistītajām pusēm, nodrošinot konsekventu un mērķtiecīgu informācijas apriti.

Turpmākajos pētījumos un komunikācijas plānošanā būtiska nozīme var būt arī mākslīgā intelekta tehnoloģiju izmantošanai. MI var palīdzēt:

- analizēt lielapjoma datus no dažādiem avotiem (mediju patēriņa statistika, sociālo mediju aktivitātes, sabiedrības aptaujas), lai precīzāk noteiktu auditoriju uzvedības tendences;
- modelēt un prognozēt auditoriju uzvedības maiņu atkarībā no komunikācijas aktivitātēm;
- personalizēt vēstījumus konkrētām mērķgrupām, pielāgojot valodu, formātu un saturu;

- monitorēt un identificēt dezinformāciju vai kaitīgu saturu, kas var ietekmēt auditoriju attieksmi pret vardarbības problēmu.

Vienlaikus jāapzinās arī riski:

- datu aizsardzības un privātuma jautājumi, īpaši strādājot ar sensitīvu informāciju par vardarbībā cietušajām personām;
- potenciāla pārmērīga atkarība no automatizētiem risinājumiem, kas var samazināt cilvēku profesionālo iesaisti un situācijas kontekstuālo izpratni, tādējādi pazeminot satura uzticamību.

Tādēļ MI izmantošana šajā kontekstā būtu jāveido kā atbalstošs rīks, kas papildina pētnieku un komunikācijas speciālistu darbu, nevis aizstāj to.

2.1. TS noteiktās mērķauditorijas

Tabulā sniegts pārskats par tehniskajā specifikācijā noteiktajām mērķauditorijām, to atbilstību pētījumos izmantotajām auditorijām, hipotētisko izvietojumu pārmaiņu posmu modelī un galvenajiem mediju lietošanas paradumiem.¹⁶ Papildus iekļauts īss pamatojums, kāpēc katra auditorija novietota konkrētajā posmā.

1. tabula. Mērķauditoriju definējums un to atbilstība pārmaiņu posmiem.

Tehniskās specifikācijas auditorija	Atbilstošā pētījumu auditorija	Hipotētiskais pārmaiņu posms	Galvenie mediju paradumi	Pamatojums
Bērni	Bērni līdz 12 g. v. (pētījumos netieši pārstāvēti caur vecāku un skolotāju atbildēm)	Pirmspārdomu un apdomāšanas	Nav tiešu datu; netieši — saturu patērē caur vecākiem un izglītības iestādēm; multfilmas un bērnu TV programmas, izglītojošas spēles un lietotnes, „YouTube Kids”, bērnu žurnāli, pasākumi skolās.	Mazāki bērni bieži nespēj definēt, kas ir vardarbība, un to var normalizēt, ja ar to sastaptos ikdienā. Tomēr, ja bērns jau ir ticis izglītots (piem., skolā par bulingu), viņš var būt apdomāšanas posmā — pazīt, noteikt problēmu, bet nezināt, kā reaģēt.

¹⁶ Pārmaiņu posmu noteikšana tika veikta, balstoties uz stratēģijas izpēti galaziņojumu un NVO un LM ekspertu atziņām.

Tehniskās specifikācijas auditorija	Atbilstošā pētījumu auditorija	Hipotētiskais pārmaiņu posms	Galvenie mediju paradumi	Pamatojums
Pusaudži	13–17 g. v.	Apdomāšanas un sagatavošanās	Sociālie mediji (TT, IG, YT), skolas mācību stundu un ārpusskolas aktivitātes, podkāsti, kas saistīti ar jauniešu interesēm.	Daļa pusaudžu apzinās problēmu, bet nav gatavi rīkoties vai nezina, kā rīkoties; nepieciešama motivējoša un izglītojoša komunikācija. Tie, kuri piedalās specializētās jauniešu programmās, var būt sagatavošanās posmā — meklēt drošas iesaistes veidus.
Jaunieši vecumā no 18 līdz 24 gadiem	18–24 g. v. jaunieši	Pirmspārdomu un apdomāšanas	Sociālie mediji (IG, TT, YT), podkāsti, studiju vidi un pasākumus apvienojošas aktivitātes, nišas interneta portāli, kā arī vides mediji iepirkšanās vietās, partnerība ar sociāli atbildīgiem uzņēmumiem.	Jaunieši bieži atzīst vardarbības esamību, bet nav iesaistīti aktīvā rīcībā; viņiem trūkst zināšanu par iesaistes iespējām. Jaunieši biežāk nekā citas vecuma grupas arī sevi atzīst par potenciālu vardarbības veicēju; tas visdrīzāk saistāms ar faktu, ka jaunieši labāk izprot, atpazīst vardarbību. ¹⁷

¹⁷ Latvijas Universitāte (2020). Pētījums „Stiprinot ģimenes, kopienas un attiecības: antropoloģiska pieeja vardarbības izpētē”.

Tehniskās specifikācijas auditorija	Atbilstošā pētījumu auditorija	Hipotētiskais pārmaiņu posms	Galvenie mediju paradumi	Pamatojums
Plašāka sabiedrība — pieaugušie	Pieaugušie 25– 64 g. v.	Sievietes: apdomāšanas un sagatavošanās	Ziņu portāli, TV, radio, FB; noteiktos segmentos arī iespiestie mediji.	Sievietes kopumā ir mazāk ieciētīgas pret vardarbību un biežāk atpazīst tās formas. ¹⁸ Viņas biežāk nekā vīrieši meklē palīdzību un ir informētas par atbalsta iespējām. Tomēr ne visas sievietes aktīvi rīkojas — daļa atrodas apdomāšanas posmā, īpaši, ja izjūt bailes vai sociālo spiedienu. Sievietes ar augstāku izglītību un pieredzi atbalsta saņemšanā biežāk ir sagatavošanās posmā, meklējot konkrētus resursus un atbalstu.
		Vīrieši: Pirmspārdomu un apdomāšanas		Vīrieši biežāk attaisno vardarbību ¹⁹ (ar aizstāvēšanos, sodīšanu, upura rīcību), retāk to atpazīst, īpaši ģimenes kontekstā. Viņi retāk meklē palīdzību un biežāk vardarbību ģimenē uzskata par privātu lietu. Daudzi ir pirmspārdomu posmā (problēmu noliegums vai trivializēšana), bet daļa — apdomāšanas posmā: vardarbību atpazīst, taču nav pārliecināti par nepieciešamību rīkoties. Vīrieši ar augstāku izglītību var virzīties uz apdomāšanas posmu.

¹⁸ Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai Izpētes gala ziņojums.

¹⁹ Turpat

Tehniskās specifikācijas auditorija	Atbilstošā pētījumu auditorija	Hipotētiskais pārmaiņu posms	Galvenie mediju paradumi	Pamatojums
Seniori	65–74 g. v. iedzīvotāji	Pirmspārdomu un apdomāšanas	TV, radio, reģionālie laikraksti, iespiestie žurnāli, iespiestie materiāli sabiedriskās vietās (aptiekas, poliklīnikas), pašvaldību pasākumi.	Vecākas paaudzes biežāk akceptē tradicionālus dzimumu stereotipus un vardarbību kā privātu lietu, un tas liecina par pirmspārdomu posmu. Daļa atpazīst problēmu, bet uzskata, ka tā nav viņu ziņā (apdomāšana). Pētījumos seniori apgalvo, ka aktīvi iesaistās pret jebkura veida vardarbību, bet praksē bieži neatpazīst atsevišķas vardarbības formas (veidus).
Pirmsskolas vai skolas vecuma bērnu vecāki	Vismaz viens nepilngadīgs bērns	Apdomāšanas un sagatavošanās	FB, IG, ziņu portāli, sarunu grupas un forumi tiešsaistē, bērnudārzu un skolu informatīvie kanāli.	Liela daļa vecāku zina par pozitīvas audzināšanas metodēm, bet praksē mēdz lietot fizisku sodu ^{20 21} (attieksmes un uzvedības plaisa). Tie, kuri apzināti meklē palīdzību un resursus, ir sagatavošanās posmā.
Personas, kuras sniedz ārpusģimenes aprūpes pakalpojumus ģimeniskā vidē	Audzģimenes, aizbildņi, adoptētāji (netieši pārstāvēti sociālo dienestu un NVO pētījumos)	Apdomāšanas un sagatavošanās	Informāciju galvenokārt iegūst caur profesionālajiem tīkliem, NVO, e- pasta izsūtņēm, specializētām tiešsaistes grupām; arī citi kanāli, kas tiek patērēti 25– 64 g. v. auditorijā.	Lai gan šai grupai ir pieejama apmācība, specifiska izpratne un kompetence vardarbības novēršanā bieži ir nepietiekama. Tāpēc daļa vēl tikai apzinās problēmas nozīmīgumu, bet citi sāk meklēt resursus un iespējas rīcībai.

²⁰ Bērna fiziska sodīšana visbiežāk ir - “pļaukas iesišana, iekniebšana, paraušana aiz matiem un/ vai auss vai “uzšaušana pa dibenu ar plaukstu”.

²¹ Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai Izpētes gala ziņojums.

Tehniskās specifikācijas auditorija	Atbilstošā pētījumu auditorija	Hipotētiskais pārmaiņu posms	Galvenie mediju paradumi	Pamatojums
Vardarbībā cietušas pilngadīgas un nepilngadīgas personas	Personas, kuras ziņojušas par vardarbību vai saņēmušas atbalsta pakalpojumus	Apdomāšanas un sagatavošanās	Informācijas meklēšana notiek mērķtiecīgi, bieži specializētās vietnēs vai caur NVO; sociālie mediji un uzticami portāli; publiskās telpas, piemēram, ārstniecības iestādes.	Daļa cietušo apzinās problēmu, bet vilcinās runāt vai meklēt palīdzību, savukārt citi jau sper pirmos soļus, vērsoties pēc atbalsta pie tuviniekiem vai speciālistiem. Tas atspoguļo pāreju no problēmas atzīšanas uz aktīvu gatavošanos rīcībai.
Vardarbību veikušas pilngadīgas un nepilngadīgas personas	Personas, kuras identificētas kā vardarbības veicēji (pētījumos netieši caur uzskatu un attieksmes analīzi)	Pirmspārdomu un apdomāšanas	Nav tiešu datu; visbiežāk sastopami tajos pašos kanālos kā plašā sabiedrība (TV, portāli, sociālie medijs).	Bieži noliedz problēmu vai to attaisno (pirmspārdomu posms). Daļa, īpaši tie, kuri nonākuši korekcijas programmās vai saņēmuši atgriezenisko saiti no sabiedrības, atzīst problēmu, bet nav gatavi mainīties (apdomāšana).
Ievainojamas grupas	Cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem, psihiskās veselības traucējumiem u. c.	Apdomāšanas un sagatavošanās	TV, radio, pieejamie ziņu portāli; pakalpojuma sniedzēju informācija; nepieciešama informācijas pieklūstamība (subtitri, audio formāti, vienkāršota valoda).	Var atpazīt vardarbību, bet baidās meklēt palīdzību (apdomāšana). Tie, kuriem ir atbalsta tīkls vai uzticami resursi, plāno rīkoties vai jau meklē palīdzību (sagatavošanās).

Lai gan stratēģijā kā viena mērķgrupa ir iezīmētas gan pilngadīgas, gan nepilngadīgas personas, kuras cietušas no vardarbības, būtiski uzsvērt atšķirības viņu informācijas pieejamībā un iespējās izmantot komunikācijas kanālus.

Nepilngadīgie bieži vien paši nevar brīvi piekļūt nepieciešamajai informācijai — viņu mediju kanālu, piemēram, interneta un sociālo mediju, lietošanu var kontrolēt vecāki vai aizbildņi, kā

arī viņu uzticēšanās pieaugušajiem nosaka, vai palīdzības informācija sasniegs adresātu. Tāpēc nepilngadīgajiem būtiskāk ir izmantot drošus, uzticamus un viņu vecumam piemērotus kanālus, kas tos spēs sasniegt. Pilngadīgie cietušie, savukārt, mērķtiecīgāk meklē informāciju specializētās vietnēs, caur NVO un oficiālām platformām. Viņiem svarīga ir uzticamu portālu pieejamība vai informācijas pieejamība publiskās vietās — ārstniecības iestādēs, pašvaldībās vai darbavietās. Starptautiskā pieredze rāda, ka bērniem un jauniešiem efektīvākas ir integrētas pieejas, kurās komunikācija tiek apvienota ar izglītības un vienaudžu iesaistes pasākumiem. Savukārt pieaugušo auditorijā būtiska nozīme ir skaidrām, praktiskām norādēm un uzticamu resursu pieejamībai. Tādēļ komunikācijas plānošanā nepieciešams atsevišķi akcentēt nepilngadīgo un pilngadīgo cietušo atšķirības, nodrošinot pielāgotu kanālu izvēli un saturu katrai grupai.

Balstoties uz pētījuma atziņām, Latvijas sabiedrība kopumā šobrīd vairāk atrodas starp pirmspārdomu un apdomāšanas posmiem, savukārt atsevišķas grupas jau pāriet uz sagatavošanās posmu. Ir vērojams pieaugošs informētības par vardarbības problēmu līmenis, taču rīcībspēja un gatavība aktīvi iesaistīties joprojām ir nepietiekama. Tāpēc komunikācijas un politikas uzdevums ir nodrošināt, lai šī informētība pakāpeniski pārvērstos gatavībā rīkoties.

2.2. Papildu auditorijas

Papildus tabulā iekļautajām mērķgrupām jāuzsver vēl dažas būtiskas auditorijas, kas līdz šim nav tikušas specifiski aplūkotas nevienā no iepriekšējiem pētījumiem, taču arī ir īpaši nozīmīgas komunikācijas stratēģijas īstenošanā. Šo grupu ietveršana, ņemot vērā to vajadzības un izaicinājumus, nodrošina stratēģijas iekļaujošu un visaptverošu pieeju.

LGBT+ kopiena bieži saskaras ar dubultu stigmatizāciju — gan vardarbības, gan dzimumorientācijas vai dzimtes identitātes kontekstā. Starptautiskā pieredze, piemēram, ASV Nacionālās koalīcijas pret vardarbību²² iniciatīva, rāda, ka būtiski ir nodrošināt iekļaujošu valodu, drošus komunikācijas kanālus un specializētus resursus, lai veicinātu uzticību un palīdzības meklēšanas iespējas. Latvijā nav pieejami specifiski dati par šīs grupas mediju patēriņu vardarbības kontekstā, taču prakse liecina, ka LGBT+ kopiena aktīvi izmanto sociālos medijus un tiešsaistes kopienas.

Daļa **senioru 75+ gadu vecumā** netiek iekļauti pētījumos, tomēr viņi ir īpaši neaizsargāti — gan finansiāli, gan veselības stāvokļa dēļ. Vardarbības gadījumi šajā grupā bieži paliek neatklāti. Eiropas projektos, piemēram, WHOSEFVA²³ un MARVOW²⁴, uzsvērtā nepieciešamība nodrošināt informācijas pieejamību caur ģimenes ārstiem, sociālajiem dienestiem un kopienu centriem, izmantojot pielāgotus formātus — drukas materiālus, vienkāršotu valodu un personīgu kontaktu. Seniori bieži tiek sasniegti arī netieši — caur bērniem un mazbērniem.

Cilvēki ar invaliditāti vai funkcionāliem traucējumiem bieži sastopas ar informācijas pieejamības šķēršļiem un paaugstinātu risku kļūt par vardarbības upuriem. Starptautiskā

²² National Coalition of Anti-Violence Programs (2023). *Reports and research on LGBTQ and HIV-affected violence*. New York, NY: New York City Anti-Violence Project. Pieejams: <https://avp.org/ncavp>.

²³ WHOSEFVA (2019). *Working with healthcare organizations to support elderly female victims of violence*. EU Project (Daphne Programme). Pieejams: <https://whosefva-gbv.eu>.

²⁴ MARVOW (2022). *Multi-agency cooperation to tackle violence against older women*. Pieejams: <https://www.marvow.eu>.

pieredze uzsver nepieciešamību nodrošināt viegli saprotamu valodu, audio un vizuālos formātus, subtitrus, kā arī ciešu sadarbību ar NVO un sociālajiem dienestiem, lai efektīvi sasniegtu šo auditoriju.

Par atsevišķu mērķauditoriju iesakām definēt savas **jomas profesionāļus** — ārstus, jo īpaši ģimenes ārstus, skolotājus, sociālos darbiniekus, policistus, aprūpes namu speciālistus utt. Šo jomu pārstāvju zināšanas un attieksme var ietekmēt to, vai un kā sabiedrība vērsas pēc palīdzības vai ziņo par vardarbības gadījumiem.

Lai uzrunātu un izglītotu savas jomas profesionāļus, var izmantot tādas atbalsta instrumentus kā praktiskos metodiskos materiālus, piemēram, viegli pieejami rīcības algoritmi drukātā vai digitālā formātā, kas palīdzētu soli pa solim orientēties vardarbības atpazīšanā, ziņošanā un pirmās palīdzības sniegšanā; nelielas informatīvas kartītes (ar pamatinformāciju: krīzes tālruniem, atbalsta iestādēm), kas izvietotas skolās, poliklīnikās, sociālajos dienestos utt.; e-apmācība un mikrokursi ar scenāriju izspēli īsā (15–20 minūšu) digitālu apmācību moduļu formātā.

Nemot vērā mainīgo ģeopolitisko situāciju un migrācijas pieaugumu, jau šobrīd vērojama jaunu mērķa grupu (kopienu) veidošanās. To nepieciešams ņemt vērā, gan plānojot regulārus pielāgotus pētījumus un iekļaujot tajos papildu izpētes parametrus, gan arī paredzot zināmu elastību un īpašu komunikācijas pasākumu veidošanu jaunajām kopienām.

Visas grupas jāuztver kā īpaši mērķējami segmenti, kam nepieciešams pielāgots saturs, atšķirīgas komunikācijas pieejas un iekļaujoša attieksme. Ir svarīgi šo grupu pārstāvjus iesaistīt komunikācijas plānošanā un risinājumu testēšanā.

2.3. Pārmaiņu posmu atšķirības reģionos

Komunikācijas stratēģijas izstrādē būtiski ņemt vērā, ka uzvedības pārmaiņu posmi dažādās mērķauditorijās būtiski atšķiras ne tikai pēc demogrāfiskiem rādītājiem, bet arī pēc **ģeogrāfiskās piederības**. Informētības līmenis, piekļuve atbalsta resursiem, sociālais atbalsts un valsts vai NVO iniciatīvas konkrētajā reģionā arī ietekmē to, kurā pārmaiņu posmā reģionā dzīvojošie atrodas.

Datu analīze rāda, ka cilvēki ar līdzīgu sociālekonomisko fonu, bet no dažādiem Latvijas reģioniem nereti atrodas atšķirīgos pārmaiņu posmos. Piemēram, **lielajās pilsētās** pieejamība informatīvajiem resursiem, sociālajam atbalstam un specializētajiem pakalpojumiem ir plašāka, tāpēc šajās teritorijās biežāk novērojami **augstāki pārmaiņu posmi** — no apsvēršanas līdz pat rīcībai. Savukārt **lauku teritorijās**, kur informācijas aprīte ir ierobežotāka, biežāk novērojams **zemākais posms** — pirmspārdomu.

Šāds skatījums ļauj precīzāk plānot komunikācijas aktivitātes, pielāgojot tās ne tikai mērķgrupai, bet arī konkrētajam ģeogrāfiskajam kontekstam.

2. tabula. Pārmaiņu posmu sadalījums Latvijas reģionos

Reģions	Apdzīvotības veids	Pārmaiņu posms	Pamatojums
---------	--------------------	----------------	------------

Rīga	Pilsēta	Apdomāšanas un sagatavošanās	Augsts informētības līmenis, plaša mediju un NVO iniciatīvu klātbūtne, laba piekļuve atbalsta resursiem.
Kurzeme	Lielās pilsētas (piem., Liepāja, Ventspils)	Apdomāšanas un sagatavošanās	Aktīvi reģionālie mediji, pieejami atbalsta centri, redzami komunikācijas pasākumi
Kurzeme	Lauki	Pirmspārdomu	Ierobežotāka informācijas aprīte, vietējo mediju ietekme, atkarība no personiskiem tīkliem.
Zemgale	Lielās pilsētas (piem., Jelgava, Jēkabpils)	Pirmspārdomu un apdomāšanas	Zemāka kampaņu regularitāte nekā Rīgā, vietējo mediju ietekme.
Zemgale	Lauki	Pirmspārdomu	Retāka saskarsme ar kampaņām, resursu pieejamība atkarīga no pašvaldības aktivitātes.
Vidzeme	Lielās pilsētas (piem., Ogre, Valmiera, Cēsis)	Apdomāšanas	Aktīvi vietējie mediji, informētības līmenis augstāks, aktīvāka NVO iesaiste.
Vidzeme	Lauki	Pirmspārdomu	Galvenokārt informācijas trūkums, atkarība no lokālās komunikācijas.
Latgale	Lielās pilsētas (piem., Daugavpils, Rēzekne)	Pirmspārdomu	Zemāks informētības līmenis, ierobežots resursu piedāvājums, valodas barjeras.
Latgale	Lauki	Pirmspārdomu	Augsta stigmatizācija, vājš informācijas un atbalsta tīklu pārklājums, piekļuve informācijai, kas attaisno dažādas vardarbības formas.

Lai gan šajā stratēģijā mērķauditorijas ir definētas pēc sociāli demogrāfiskiem un reģionāliem kritērijiem, jāuzsver, ka praksē ļoti nozīmīgs ir arī iedalījums pēc lomām — **vardarbībā cietušie, vardarbības veicēji un vardarbības liecinieki**. Tieši tāds skatījums ir pamatā lielākajai daļai pakalpojumu, piem., vardarbības prevences, cietušo atbalsta u. tml. Tas komunikācijas pasākumus palīdz sasaistīt ar praktisku palīdzību un atbalsta programmām. Sociāli demogrāfiskās grupas atvieglo kanālu un sasniedzamības plānošanu, savukārt lomu skatījums nodrošina, ka vēstījums ir saturiski piemērots konkrētajai vajadzībai.

3. STRATĒGISKAIS IETVARŠ

Komunikācijas stratēģijā paredzēts, ka līdz 2029. gadam Latvijas sabiedrība pakāpeniski virzās cauri *pārmaiņu posmiem*. Komunikācijas sākotnējais uzdevums ir nodrošināt, lai lielākā daļa Latvijas sabiedrības atrastos kādā no pārmaiņu posmiem, kas raksturo ceļu no problēmas noliegšanas līdz aktīvai rīcībai vardarbības nepieļaušanā un ziņošanā par to. Tas nozīmē, ka sākotnēji komunikācijas aktivitātes īpaši jāfokussē uz reģioniem un grupām, kas šobrīd atrodas zemākajos posmos (piemēram, pirmspārdomu stadijā), ar mērķi palīdzēt tiem virzīties uz nākamajiem pārmaiņu posmiem.

Šāda pieeja ļauj izlīdzināt sabiedrības informētības un rīcībspējas līmeni, tādējādi radot iespēju nākamajos komunikācijas posmos uzrunāt plašāku auditoriju vienoti — ar vēstījumiem, kas atbilst sabiedrībai kopumā. Vienlaikus jāapzinās, ka vienmēr paliks neliela daļa iedzīvotāju, kas paliks zemākajos posmos. Ar šo auditoriju būs nepieciešams turpināt mērķtiecīgu darbu, izmantojot ilgtermiņa un atkārtotas aktivitātes.

Arī starptautiskie piemēri rāda, ka panākumi iespējami tikai tad, ja vispirms tiek samazinātas plaisas starp dažādām sabiedrības grupām un radīta kopīga izpratnes bāze, kas vēlāk ļauj veiksmīgāk virzīt plašāku attieksmes un uzvedības maiņu.

Starptautiskā pieredze un teorētiskais pamats

- Pārmaiņu posmu modelis rāda, ka uzvedības maiņa ir pakāpeniska un nereti notiek arī ar atgriešanos iepriekšējos posmos. Tas nozīmē, ka progress jāplāno gados, nevis mēnešos.
- COM-B modelis palīdz saprast, kas konkrētajā posmā kavē progresu: zināšanu un prasmju trūkums (*capability*), ierobežotas iespējas un resursi (*opportunity*) vai motivācijas trūkums (*motivation*).
- Austrālijas kampaņas („Stop it at the Start”^{25, 26}, „Change the Story”²⁷) pierāda, ka uzvedības maiņu iespējams panākt, bet tam vajadzīga konsekventa atkārtošana, katra posma nostiprināšana un ilgtermiņa horizonts. Šajās kampaņās starp posmiem tika mērītas uzvedības mazās izmaiņas, kas soli pa solim virzīja uz dziļāku attieksmes maiņu.
- Kvīnslendas stratēģija ir plānota kā 10 gadu ietvars, kas uzsver ilgtermiņa pieeju un komunikācijas integrāciju plašākā sistēmiskā pārmaiņu procesā.²⁸
- „Our Watch” kampaņa „Change the Story” parāda, ka komunikācija viena pati nevar panākt nulles toleranci pret vardarbību, bet tā ir kritiski svarīgs elements sabiedrības

²⁵ Australian Government. *About the campaign*. <https://www.respect.gov.au/the-campaign/about-the-campaign> [skatīts 01.09.2025.].

²⁶ Australian Government. *Stop it at the Start campaign*. <https://plan4womenssafety.dss.gov.au/initiative/stop-it-at-the-start-campaign/> [skatīts 01.09.2025.].

²⁷ Our Watch. *Change the story framework*. <https://www.ourwatch.org.au/change-the-story/change-the-story-framework> [skatīts 01.09.2025.].

²⁸ Queensland Government. *Engagement and communication strategy*. <https://www.publications.qld.gov.au/ckan-publications-attachments-prod/resources/59bc508c-cf68-4b91-b5df-244b758af759/engagement-communication-strategy.pdf?ETag=11c1813bfc2b8d50c69bfl1ec7d10a957> [skatīts 01.09.2025.].

normu maiņas procesā.

Sākotnējais Latvijas sabiedrības sadalījums (2025. gada hipotēze)

Balstoties uz mērķauditoriju definējumu un to atbilstību pārmaiņu posmiem (skat. 1. tabulu), kā arī uz pārmaiņu posmu sadalījumu Latvijas reģionos (skat. 2. tabulu), ir iespējams izveidot hipotētisku Latvijas iedzīvotāju kopuma procentuālo sadalījumu pa pārmaiņu posmiem. Šāds sadalījums palīdz identificēt sabiedrības kopējo atrašanās vietu pārmaiņu posmu modelī.

1. Pirmspārdomu posmā: $\approx 40\text{--}45\%$
2. Apdomāšanas posmā: $\approx 25\text{--}30\%$
3. Sagatavošanās posmā: $\approx 15\text{--}20\%$
4. Rīcības posmā: $\approx 5\text{--}10\%$
5. Uzturēšanas posmā: $< 5\%$

Tas nozīmē, ka pašlaik dominējošie posmi ir pirmspārdomu un apdomāšanas, savukārt sagatavošanās un rīcības posmos atrodas mazākas sabiedrības daļas.

3.1. 2025. gada uzdevumi un pamatojums

Komunikācijas stratēģijas 2025. gadam paredz veikt divus galvenos uzdevumus, kas nodrošinās pamatu visām turpmākajām norisēm:

- 1) pielāgots pētījums — tā mērķis ir precizēt sabiedrības sadalījumu pa uzvedības pārmaiņu posmiem, pārbaudīt izvirzītās hipotēzes un precīzāk definēt mērķauditorijas. Pētījums ļaus izprast, kurās sabiedrības grupās sākotnēji nepieciešams koncentrēt komunikācijas resursus. Lai nodrošinātu stratēģijas efektivitāti, ieteicams pētījumu atkārtot ik pēc 1–2 komunikācijas gadiem, lai salīdzinātu progresu un nepieciešamības gadījumā koriģētu stratēģiju;
- 2) vēlams uzsākt vienotas tīmekļvietnes izveidi un nodrošināt tās publicēšanu līdz pirmajai komunikācijas kampaņai 2026. gadā — pašlaik informācija par atbalsta resursiem ir sadrumstalota un izkaisīta pa dažādiem kanāliem. Vienota tīmekļvietne nodrošinās, ka vardarbībā cietušie, vardarbības liecinieki un vardarbības veicēji vienuviet var atrast visu nepieciešamo informāciju par palīdzības iespējām, resursiem un pakalpojumiem. Šis solis būtiski samazinās barjeras piekļuvei palīdzībai un nodrošinās vienotu komunikācijas avotu.

Abi uzdevumi — pētījums un tīmekļvietnes izveide — kopā veido pamatu tālākām darbībām: pētījums sniedz precīzus datus, savukārt tīmekļvietne nodrošina praktisku atbalstu un komunikācijas kanālu sabiedrībai.

3.2. Scenāriju pieeja

Pamatojoties uz starptautisko pieredzi un Latvijas situāciju, ir izstrādāti divi iespējamie scenāriji — optimistiskais un reālistiskais. Abi sākami ar 2026. gadu, jo 2025. gads ir sagatavošanās un pamatu nostiprināšanas posms. Scenāriji atšķiras ar sabiedrības virzības tempu cauri pārmaiņu posmiem.

Scenāriju piepildīšanās ir cieši saistīta ar vairākiem ārējiem un iekšējiem faktoriem. Optimistiskais scenārijs var īstenoties, ja tiek nodrošināts pietiekams un stabils finansējums,

ilgtermiņa politiskā apņemšanās un dažādu valsts institūciju sadarbība, kā arī ja sabiedrībā ir relatīvi stabila sociālā un ekonomiskā vide.

Savukārt reālistiskais scenārijs var piepildīties, ja resursi ir nepietiekami vai fragmentēti, ja starpinstitucionālā sadarbība ir nepietiekama vai ja sabiedrības uzmanību novērš ģeopolitiski vai ekonomiski satricinājumi.

Vienlaikus jāņem vērā, ka cilvēku virzība cauri pārmaiņu posmu modelim praksē parasti notiek lēni un nevienmērīgi. Cilvēki nereti atkrīt atpakaļ iepriekšējos posmos, ja ārējie apstākļi vai sociālās normas viņus nemudina turpināt iesaisti. Tāpēc scenāriju ieviešana jāplāno ar izpratni, ka pārmaiņas sabiedrības līmenī ir maratons, nevis sprints.

Lai gan kopējā sabiedrības virzība cauri pārmaiņu posmiem būs lēna un pakāpeniska, svarīgi apzināties, ka atsevišķi indivīdi cauri šiem posmiem var iziet ievērojami ātrāk. Tas nozīmē, ka scenāriju īstenošanā jāparedz ne tikai sabiedrības kopējā dinamika, bet arī atsevišķie gadījumi, kad cilvēki sagatavošanās vai pat rīcības posmā nonāk krietni ātrāk nekā pārējā sabiedrība. Tāpēc komunikācijas aktivitātēs ir būtiski nodrošināt, lai šiem cilvēkiem būtu pieejama praktiska, saprotama un tūlīt izmantojama informācija par atbalsta iespējām, drošas rīcības soļiem un resursiem, kas palīdz noturēt pozitīvo virzību. Tāda pieeja ļauj vienlaikus uzturēt sabiedrības transformācijas ilgtermiņa tempu un atbalstīt tos, kuri ir gatavi rīkoties jau šodien.

3. tabula. Optimistiskais scenārijs

Gads	Dominējošais posms	Stratēģiskais uzdevums	Nākamais solis
2025	Pielāgots pētījums	Veikt pielāgotu, specializētu pētījumu, lai pārbaudītu un koriģētu stratēģijas hipotēzi.	Veikt precīzu Latvijas sabiedrības pārmaiņu posmu kartēšanu.
2026	Pirmspārdomu posms	Samazināt plaissas sabiedrībā, veicināt vardarbības atpazīšanu. Vienotas informācijas platformas izveide.	Izstrādāt resursus, kas sekmē sabiedrības pāreju uz apdomāšanas posmu.
2027	Pirmspārdomu → apdomāšanas	Turpināt samazināt plaissas sabiedrībā, pirmspārdomu posmā esošo sabiedrības daļu virzīt uz apdomāšanas posmu.	Stiprināt prasmju un zināšanu attīstīšanos, lai sabiedrība spētu sākt sagatavošanās posmu.
2028	Apdomāšanas → sagatavošanās	Veidojot atbilstošu komunikāciju, veicināt sabiedrības izpratni par vardarbības sekām un tās samazināšanas iespējām.	Radīt praktiskus resursus un instrumentus, kas atbalsta sabiedrības virzību uz rīcības posmu.
2029	Sagatavošanās → rīcība	Komunikācijā nodrošināt praktisku informāciju, mudināt sabiedrību uz rīcību.	Nodrošināt ilgtermiņa komunikāciju un atbalsta mehānismus, lai sabiedrība noturētos sagatavošanās un rīcības posmos.

4. tabula. Reālistiskais scenārijs

Gads	Dominējošais posms	Stratēģiskais uzdevums	Nākamais solis
2025	Pielāgots pētījums	Veikt pielāgotu, specializētu pētījumu, lai pārbaudītu un koriģētu stratēģijas hipotēzi.	Veikt precīzu Latvijas sabiedrības pārmaiņu posmu kartēšanu.
2026	Pirmspārdomu posms	Samazināt plaissas sabiedrībā, veicināt vardarbības atpazīšanu. Vienotas informācijas platformas izveide.	Izstrādāt resursus, kas sekmē sabiedrības pāreju uz apdomāšanas posmu.
2027	Pirmspārdomu → apdomāšanas	Veicināt virzība uz apdomāšanas posmu.	Stiprināt sabiedrības pāreju uz apdomāšanas posmu ar izglītojošiem pasākumiem.
2028	Pirmspārdomu → apdomāšanas	Turpināt samazināt plaissas sabiedrībā, pirmspārdomu posmā esošo sabiedrības daļu virzīt uz apdomāšanas posmu.	Veidot apstākļus, lai sabiedrības daļas varētu sākt sagatavošanās posmu.
2029	Apdomāšana → sagatavošanās	Veidojot atbilstošu komunikāciju, veicināt sabiedrības izpratni par vardarbības sekām un tās samazināšanas iespējām.	Nodrošināt ilgtermiņa komunikāciju un atbalsta mehānismus, lai sabiedrība noturētos sagatavošanās posmā.

3.3. COM-B analīze un komunikācijas uzdevumi

Sadaļā apkopota uzvedības pārmaiņu posmu analīze, izmantojot COM-B modeli, un definēti katra posma galvenie komunikācijas uzdevumi un izaicinājumi. Tas kalpo par pamatu komunikācijas stratēģijas īstenošanai līdz 2029. gadam.

6. tabula. COM-B analīze pa pārmaiņu posmiem²⁹

Pārmaiņu posms	Spējas (capability)	Iespējas (opportunity)	Motivācija (motivation)	Starptautiskā pieredze
Pirmspārdomu	Trūkst zināšanu par dažādām vardarbības formām un sekām.	Fragmentēta informācijas pieejamība; atšķirīga resursu pieejamība reģionos.	Zema motivācija, vardarbība tiek uzskatīta par privātu problēmu vai netiek atzīta vispār.	Austrālijas kampaņa „Stop it at the Start” ³⁰ koriģēja sabiedrības uzskatus par „nevainīgiem jokiem”.
Apdomāšanas	Pieaug zināšanas, bet trūkst pārliecības un praktisku prasmju — kā atpazīt, kā atbalstīt.	Resursi ir, bet cilvēki nezina, kā tos izmantot; lauku reģionos iedzīvotājiem trūkst pieejamības informācijai un pakalpojumiem.	Motivācija pieaug, bet joprojām pastāv uzskats „tas mani neskar”.	Kampaņas „Our Watch” ³¹ izmantoja stāstus un sociālās normas, lai stiprinātu personīgo atbildību.
Sagatavošanās	Cilvēki gatavojas spert konkrētus soļus un viņiem nepieciešamas vienkāršas instrukcijas soli pa solim.	Pašlaik nav vienotas platformas ar informāciju (stratēģijā paredzēta tīmekļvietnes izveide); īpaši grūtības cilvēkiem ar invaliditāti un senioriem.	Motivācija augsta, bet bailes no sekām kavē rīcību.	Kvīnslendas stratēģija ³² nodrošināja praktisku rīku pieejamību un vienotu resursu portālu.
Rīcības	Cilvēki jau spēj rīkoties praksē, bet viņiem nepieciešami skaidri scenāriji dažādiem gadījumiem („ko darīt, ja...” situācijās).	Atbalsta struktūras pārslodzes stāvoklī; reģionos pakalpojumu klāsts nepietiekams.	Motivācija augsta, bet svarīgi parādīt, ka rīcībai ir rezultāts un sabiedrības atbalsts.	Austrālijas „Change the Story” ³³ tika izmantoti pozitīvi piemēri un sociālo pierādījumu mehānismi.

²⁹ COM-B analīze katram posmam veikta, balstoties uz stratēģijas izpēti galaziņojumu un teorētiskiem aspektiem.

³⁰ Australian Government. *Stop it at the Start campaign*. Pieejams:

<https://plan4womenssafety.dss.gov.au/initiative/stop-it-at-the-start-campaign/> [skatīts 01.09.2025.]

³¹ Our Watch. *Change the story framework*. <https://www.ourwatch.org.au/change-the-story/change-the-story-framework> [skatīts 01.09.2025.]

³² Queensland Government. (2016). *Domestic and family violence prevention engagement and communication strategy 2016–2026*.

³³ Our Watch. *Change the story framework*. <https://www.ourwatch.org.au/change-the-story/change-the-story-framework> [skatīts 01.09.2025.]

Pārmaiņu posms	Spējas (<i>capability</i>)	Iespējas (<i>opportunity</i>)	Motivācija (<i>motivation</i>)	Starptautiskā pieredze
Uzturēšana	Iegūtas zināšanas un prasmes, nepieciešama regulāra atjaunošana, papildināšana.	Ilgttermiņā jānodrošina koordinēti resursi un institucionāla sadarbība.	Motivācijas risks — nogurums; nepieciešami konsekventi, atjaunoti vēstījumi, pareizas rīcības piemēri.	Kvīnslenda uzsvēra atkārtošanu un normu nostiprināšanu izglītībā un darbavietās.

3.4. Komunikācijas mērķi

Sadalā, balstoties uz COM-B modeli, noteikti komunikācijas mērķi (skat. 7. tabulu). Tā paredzēta kā universāls ietvars, kas ir pielāgojams jebkuram no scenārijiem (optimistiskajam vai reālistiskajam). Galvenā jēga ir parādīt, kā komunikācijai jākalpo par vienu no katalizatoriem, kas palīdz sabiedrībai pakāpeniski virzīties cauri pārmaiņu posmiem — no pirmspārdomu posma līdz rīcībai un ilgtermiņa normu nostiprināšanai.

Komunikācijas uzdevums nav tikai informēt, bet radīt vidi, kurā sabiedrība jūtas spējīga, motivēta un praktiski atbalstīta, lai nepieļautu un novērstu vardarbību.

7. tabula. Komunikācijas mērķi pārmaiņu posmos

	Spējas	Iespējas	Motivācija
Pirmspārdomu posms	Palīdzēt sabiedrībai saprast, kas ir vardarbība visās tās formās.	Nodrošināt, ka informācija ir saprotama un pieejama visām grupām, arī reģionos un mazākumtautībām.	Parādīt, ka vardarbība nav privāta problēma, bet sabiedrības atbildība.
Apdomāšanas posms	Palīdzēt sabiedrībai ieraudzīt praktiskas rīcības iespējas.	Nodrošināt uzticamus kanālus, kur atrast atbalstu.	Stiprināt pārliecību, ka katra indivīda attieksme un rīcība var mainīt situāciju.
Sagatavošanās posms	Sniegt skaidru priekšstatu par to, kā rīkoties dažādās situācijās.	Izmantot vienoto tīmekļvietni kā galveno praktiskās informācijas kanālu, papildinot ar mērķētu komunikāciju grupām.	Samazināt bailes no sekām, iedrošinot ar pozitīviem piemēriem un parādot, ka atbalsts darbojas.
Rīcības posms	Stiprināt sabiedrības spēju īstenot zināšanas praksē.	Nodrošināt, ka atbalsta sistēmas ir uzticamas un kapacitātes ziņā spējīgas palīdzēt.	Veidot pārliecību, ka rīcība ir efektīva un sabiedrības atbalstīta.
Uzturēšanas posms	Regulāri papildināt sabiedrības zināšanas un prasmes, integrējot tās ikdienas vidē.	Nodrošināt ilgtermiņa koordināciju starp institūcijām un partneriem.	Uzturēt sabiedrības uzmanību un nostiprināt normas ar konsekventiem vēstījumiem.

Starptautiskie piemēri

- Pirmspārdomu posms: Austrālijas kampaņa „Stop it at the Start” — skaidroja, kā „nevainīgi joki” rada ilgtermiņa kaitējumu.³⁴
- Apdomāšanas posms: „Our Watch” Austrālijā izmantoja personīgus stāstus, kas veicināja diskusijas un atbildību.³⁵
- Sagatavošanās posms: Kvīnslendas stratēģijā tika uzsvērti praktisku rīku pieejamība un vienota platforma kā komunikācijas pamats.³⁶
- Rīcības posms: Austrālijas kampaņā „Change the Story” tika izmantoti sociālo pierādījumu un pozitīvu piemēru stāsti.³⁷
- Uzturēšanas posms: Kvīnslendas ilgtermiņa stratēģijā tika uzsvērti normu integrācija izglītībā, darbavietās un medijos.³⁸

3.5. Vienots komunikācijas virsmotīvs

Praktisks piemērs Latvijas kontekstam:

„Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es to varu novērst.”

Šī frāze izvēlēta, jo:

- tajā jēdziens „mājas” izmantots divējādā nozīmē — attiecībā gan uz ģimeni, gan valsti kopumā, radot plašāku emocionālu rezonansi;
- tajā sniegta pozitīva rīcības perspektīva — katrs cilvēks var dot savu ieguldījumu pārmaiņās;
- tā ir vienkārša, saprotama un elastīgi pielāgojama dažādām auditorijām un komunikācijas aktivitātēm;
- tā strādā attiecībā uz visām grupām — cietušajiem, lieciniekiem, potenciālajiem vardarbības veicējiem, vardarbību veikušām personām.

Tāds naratīvs var kalpot par centrālo motīvu stratēģijas komunikācijas aktivitātēm, nodrošinot vienotu vēstījuma kodolu.

Lai komunikācijas aktivitātes būtu konsekventas un viegli atpazīstamas, nepieciešams vienots naratīvs vai motīvs, kas sasaista visas kampaņas un iniciatīvas. Starptautiskā pieredze rāda, ka

³⁴ Australian Government. Stop it at the Start campaign. <https://plan4womenssafety.dss.gov.au/initiative/stop-it-at-the-start-campaign/> [skatīts 01.09.2025.].

³⁵ Our Watch. Change the story framework. <https://www.ourwatch.org.au/change-the-story/change-the-story-framework> [skatīts 01.09.2025.].

³⁶ Queensland Government. Engagement and communication strategy. <https://www.publications.qld.gov.au/ckan-publications-attachments-prod/resources/59bc508c-cf68-4b91-b5df-244b758af759/engagement-communication-strategy.pdf?ETag=11c1813bfc2b8d50c69bflc7d10a957> [skatīts 01.09.2025.].

³⁷ Our Watch. Change the story framework. <https://www.ourwatch.org.au/change-the-story/change-the-story-framework> [skatīts 01.09.2025.].

³⁸ Queensland Government. Engagement and communication strategy. <https://www.publications.qld.gov.au/ckan-publications-attachments-prod/resources/59bc508c-cf68-4b91-b5df-244b758af759/engagement-communication-strategy.pdf?ETag=11c1813bfc2b8d50c69bflc7d10a957> [skatīts 01.09.2025.].

vienots vēstījuma kodols (piemēram, „Stop it at the Start” Austrālijā vai „Change the Story” vēstījums) palīdz veidot ilgtermiņa atpazīstamību, samazina pretrunīgus signālus un stiprina sabiedrības uzticību. Šai stratēģijai būtu jāparedz vienots naratīvs, kas ir elastīgi pielāgojams dažādām auditorijām un kanāliem, bet vienmēr saglabā kopējo motīvu — vardarbība nav pieļaujama un tās novēršana ir visas sabiedrības atbildība.

Piedāvātais naratīvs „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es to varu novērst” nav paredzēts kā viens universāls kampaņu sauklis. Tā uzdevums ir kalpot par vēstījuma rāmi, kas visās komunikācijas aktivitātēs nodrošina vienotu virzienu, atpazīstamību un konsekventu vēstījumu sabiedrības līmenī.

Vienlaikus konkrētās kampaņās atbilstīgi mērķgrupai un pārmaiņu posmam ir jāizstrādā specifiski saukļi un vēstījumi, kas saglabā sasaisti ar šo kopējo naratīvu. Šādā veidā tiek panākts līdzsvars starp vienotu kopējo stāstu un elastību, lai efektīvi uzrunātu atšķirīgas auditorijas. Veidojot vēstījumus, jāņem vērā, ka vardarbības un tolerances samazināšanā centrālā loma ir ģimenei, tādēļ svarīgi akcentēt drošas attiecības gan starp partneriem, gan starp bērniem un vecākiem. Ir svarīgi izmantot iekļaujošu valodu un piemērus, kas uzrunā gan sievietes, gan vīriešus, gan dažādas paaudzes un ģimenes lomas, vienlaikus nodrošinot, ka komunikācijas valoda neasociējas tikai ar vienu dzimumu, bet ir skaidri saprotama un saistoša visiem sabiedrības locekļiem.

3.5.1. Virsmotīva pielāgošana dažādām grupām

Saskaroties ar vardarbību, katrs cilvēks neatkarīgi no vecuma, dzimuma vai sociāli demogrāfiskās grupas var nonākt kādā no trim situācijām: piedzīvot vardarbību (cietušais), izraisīt vardarbību (veicējs) vai to pamanīt (liecinieks). Šīs situācijas nav pastāvīgas, bet gan apraksta mūsu iespējas un atbildību brīdī, kad vardarbība notiek. Cietušajam tas nozīmē iespēju saņemt atbalstu, veicējam — atzīt savu rīcību un mainīties, bet lieciniekam — pamanīt un droši iesaistīties. Turpmāk aprakstītā pieeja vienoto virsmotīvu „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es to varu novērst” ļauj pielāgot atbilstoši situācijai, kurā cilvēks ir nonācis.

Cietušais

COM-B šķēršļi, kas jāņem vērā:

- spējas: trūkst zināšanu, ka piedzīvotais ir vardarbība;
- iespējas: nepietiekama piekļuve resursiem, bailes no apkārtējo reakcijas;
- motivācija: kauns, vainas izjūta, zems pašvērtējums.

Virsmotīva pielāgojums:

- pirmspārdomu: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es saprotu, ka tā nav mana vaina”;
- apdomāšanas: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es varu atrast drošus atbalsta ceļus”;
- sagatavošanās un rīcības: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un palīdzību es varu saņemt jau šodien”.

Veicējs

COM-B šķēršļi, kas jāņem vērā:

- spējas: neatzīst savu uzvedību kā vardarbīgu;

- iespējas: nav informācijas, kur vērsties pēc palīdzības, lai mainītos;
- motivācija: aizsardzības mehānismi, attaisnojumi.

Virsmotīva pielāgojums:

- pirmspārdomu: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es sāku apzināties, ka mana rīcība ir vardarbība”;
- apdomāšanas: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es varu izvēlēties mainīties”;
- sagatavošanās un rīcības: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es varu saņemt palīdzību, lai mainītu savu uzvedību”.

Liecinieks

COM-B šķēršļi, kas jāņem vērā:

- spējas: nezina, kā pareizi iesaistīties vai atbalstīt;
- iespējas: nezina, kur ziņot vai saņemt padomu;
- motivācija: bailes iejaukties svešās lietās.

Virsmotīva pielāgojums:

- pirmspārdomu: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es pamanu pirmās pazīmes”;
- apdomāšanas: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es zinu, ka man ir jāiesaistās”;
- sagatavošanās un rīcības: „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es rīkojos, lai par to ziņotu”.

3.6. Vēstījumu izstrādes vadlīnijas³⁹

Efektīvu komunikāciju tolerances pret vardarbību samazināšanai iespējams nodrošināt sekmīgi, ja vēstījumi tiek veidoti mērķtiecīgi, konsekventi un atbilstīgi auditoriju vajadzībām.

Vēstījumos **svarīgi akcentēt sociālo normu maiņu** — to, ka vardarbība nav pieņemama un sabiedrībā pastāv citas — cieņpilnas uzvedības normas. Lai tāda pieeja nostiprinātos, būtiska nozīme ir vienaudžu un kopienu iesaistei, jo tieši grupas ietekmei bieži vien ir izšķirīga loma uzvedības maiņā.

Vēstījumu tonim jābūt pozitīvam un iedvesmojošam. Kritika vai baiļu raisīšana var izraisīt aizsargreakciju, savukārt uzsvērtā personīgā izaugsme, labākas attiecības un ģimenes labklājība vairāk motivē mainīt uzvedību. **Īpaši efektīva ir stāstījuma pieeja** — reālu cietušo pieredze, stāsti par vardarbības pārtraukšanu vai par to aculiecinieku pieredzi, kuri nolēmuši rīkoties. Tādi stāsti ir ietekmīgāki par sausiem faktiem, jo ļauj auditorijai labāk identificēties ar konkrētām situācijām vai personām.

Nozīmīga ir valodas skaidrība. Galvenajiem vēstījumiem, izvairoties no pārāk profesionālas valodas, žargonismiem un sarežģītām konstrukcijām, jābūt viegli saprotamiem un atmiņā atsaucamiem.

³⁹ Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai. Izpētes galaziņojums.

Valodai jābūt iekļaujošai — bez mākslīga dalījuma „mēs” un „viņi”, respektējot dažādus ģimenes modeļus un lomas, izvairoties no stereotipiem un marginalizējošiem izteicieniem.

Emociju raisīšana var būt spēcīgs instruments, ja to dara līdzsvaroti. Mērens emocionāls uzsvars palīdz mainīt attieksmi un veicina empātiju, savukārt pārspīlētas bailes vai draudi var radīt pretēju efektu.

Svarīgi arī nepieļaut vardarbības veicēju attaisnošanu jeb t. s. himpātiju. Vēstījumos jāuzsver cietušo pieredze un tiesības uz atbalstu, vienlaikus skaidri norādot uz vardarbības veicēju atbildību.

4. KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI UN VADLĪNIJAS

Lai samazinātu toleranci pret vardarbību ģimenē un pret sievieti un veicinātu aktīvu līdzdalību tās novēršanā, būtiski ir izvēlēties un izmantot efektīvākos komunikācijas kanālus. Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumi ir ļoti daudzveidīgi — vienlaikus saglabājas tradicionālo mediju nozīme, īpaši vecākajās auditorijās, un strauji pieaug digitālo platformu loma jaunākās paaudzes vidū. Tas nozīmē, ka vēstījumiem jābūt pieejamiem dažādās vidēs un pielāgotiem dažādu sabiedrības grupu vajadzībām.

Komunikācijai jābūt ne tikai informatīvai, bet arī uzticamai, iekļaujošai un iedrošinošai. Tas nozīmē skaidru un saprotamu valodu, pozitīvu un uz rīcību motivējošu toni, kā arī piekļūstamību cilvēkiem ar dažādām vajadzībām — gan reģionos, gan ievainojamās grupās. Īpaša nozīme ir vietējiem resursiem, sadarbībai ar NVO un kopienām, kas palīdz sasniegt sabiedrības daļas, kuras citādi informāciju nesaņem vai tai neuzticas.

4.1. COM-B un PESO matrica

Matrica parāda, kā COM-B modeļa komponenti savienojas ar PESO modeļa kanāliem. Tās mērķis ir palīdzēt izvēlēties atbilstīgākos komunikācijas kanālus katram uzvedības maiņas elementam. Praksē tas nozīmē: COM-B definē, kas auditorijai ir jāstiprina, savukārt PESO nosaka, kādā kanālu kombinācijā to vislabāk panākt. Tādējādi stratēģija iegūst skaidru sasaisti starp uzvedības analīzi un praktisko komunikācijas plānošanu.

Piemēram, stratēģijā konstatēts, ka daudzi Latvijas iedzīvotāji joprojām nespēj atpazīt emocionālo un ekonomisko vardarbību. Tas ir *spēju* jautājums — trūkst zināšanu un izpratnes. Šādā gadījumā visefektīvākie būs *paid* kanāli (piemēram, TV un radio) un *owned* kanāli (vienota palīdzības tīmekļvietne ar praktiskiem resursiem). Tas nodrošina gan plašu sasniedzamību, gan ilgtermiņa pieejamību informācijai.

8. tabula. COM-B un PESO matrica

COM-B komponents	<i>Paid</i> (apmaksātie)	<i>Earned</i> (nopelnītie)	<i>Shared</i> (dalītie)	<i>Owned</i> (pašu kanāli)
Spējas (<i>Capability</i>)	TV un radio sižeti ar izglītojošu saturu; digitālās reklāmas.	Raksti un intervijas medijos par vardarbības veidiem un palīdzības iespējām.	Sociālo tīklu diskusijas ar ekspertiem; ietekmeļu stāsti par atbalsta iespējām.	Palīdzības tīmekļvietne ar ceļvežiem, videopamācībām; izdales materiāli, vieglās valodas materiāli.

COM-B komponents	<i>Paid</i> (apmaksātie)	<i>Earned</i> (nopelnītie)	<i>Shared</i> (dalītie)	<i>Owned</i> (pašu kanāli)
Iespējas (<i>Opportunity</i>)	Reklāmas par pieejamajiem pakalpojumiem (piem., krīzes centri, tālruni), sadarbība ar lieliem uzņēmumiem, lai nodrošinātu materiālu izvietojumu to kanālos vai reklāmas laukumos.	Vietējo mediju sižeti par resursiem un pašvaldību pasākumiem.	Kopienas iniciatīvas, NVO sociālo mediju kampaņas, mirklbirkas (<i>hashtag</i>) akcijas.	Vienota tīmekļvietne ar nepieciešamo informāciju – pieejamiem pakalpojumiem, kontaktiem, BUJ, utt.
Motivācija (<i>Motivation</i>)	Emocionāli spēcīgi videoklipi, vizuālie stāsti.	Mediju publikācijas ar cietušo un mainījušos pāridarītāju stāstiem.	Vienaudžu pieredzes stāsti, ietekmeļu kampaņas, kopienu atbalsta pasākumi.	Podkāsti, video sērijas ar pozitīviem piemēriem, resursi „ko darīt, ja...”.

4.2. Pārmaiņu posmu modeļa un PESO matrica — universāls plāns

Matricā pārmaiņu posmu pieeja apvienota ar PESO modeli, lai skaidri parādītu, kā katrā posmā (pirmspārdomu, apdomāšanas, sagatavošanās, rīcības, uzturēšanas) izvēlēties efektīvāko kanālu kombināciju. Tā ir universāla (bez fiksētiem gadiem) un derīga neatkarīgi no scenārija; par bāzes stāvokli pieņemam, ka vienotā tīmekļvietnē ir izveidota 2026. gadā un tiek uzturēta, katru gadu papildinot saturu un funkcionalitāti.

Lietošanas princips: pārmaiņu posms nosaka, ko auditorijai vajag (saskaņā ar COM-B — spējas, iespējas vai motivāciju), savukārt PESO nosaka, caur kādiem kanāliem to panākt. Tādējādi matrica palīdz gan kampaņu plānošanā, gan budžeta sadalē.

9. tabula. Pārmaiņu posmu modeļa un PESO matrica

Pārmaiņu posms	<i>Paid</i> (apmaksātie)	<i>Earned</i> (noplēnītie)	<i>Shared</i> (dalītie)	<i>Owned</i> (pašu kanāli)
Pirmspārdomu	- TV un radio raidlaiki ar skaidru problēmas vēstījumu; - digitālās kampaņas portālos un sociālajos medijos (plaša sasniedzamība); - vides reklāma (DUS, TC, aptiekas) īsos, intensīvos posmos.	- Valsts un reģionālo mediju sižeti par problēmas mērogu; - intervijas ar ekspertiem un viedokļa līderiem.	- Mirkļbirku (<i>hashtag</i>) iniciatīvas, diskusiju uzsākšana kopienu grupās; - ietekmeļu iesaiste redzamības palielināšanai.	Vienota tīmekļa vietne ar pamatskaidrojumiem par vardarbības veidiem un BUJ sadaļu.
Apdomāšana	- Mērķētas digitālās kampaņas ar izglītojošu saturu (video, karuseļi); - interneta portālos — sponsorēts saturs ar plašākiem skaidrojumiem.	- Tematiskie raksti un analītika (emocionālā un ekonomiskā vardarbība); - diskusiju raidījumi, podkāsti, intervijas medijos.	- Tiešraides Q & A ar ekspertiem (FB, YT); - vienaudžu stāsti, tematiskas kopienu diskusijas.	- Ceļveži un pašnovērtējuma rīki (vai šī darbība, situācija ir vardarbība?); - infografikas un video ar praktiskiem piemēriem.
Sagatavošanās	- Kampaņas ar konkrētiem soļiem (kā ziņot, kur vērsties); - atkārtotās reklāmas (<i>remarketing</i>) iepriekš sasniegtajām/uzrunātajām auditorijām.	- Materiāli par pieejamiem pakalpojumiem reģionālajos medijos; - stāsti par veiksmīgu iesaistīšanos un (vai) atbalstu (normu stiprināšana).	- Praktisku scenāriju video no NVO, ietekmeļiem (piem., ārsti); - praktiski kopienu treniņi un publiski pieejami ieraksti (piem., skolu, sporta klubu pasākumi).	- Soli pa solim instrukcijas; - pieejamo atbalsta pakalpojumu pārskats (karte, tabula) un droša, anonīma saziņas kontaktforma.

Pārmaiņu posms	<i>Paid</i> (apmaksātie)	<i>Earned</i> (noplēnītie)	<i>Shared</i> (dalītie)	<i>Owned</i> (pašu kanāli)
Rīcības	- Taktiskās kampaņas ar skaidru CTA (zvani, raksti, ziņo); - lokalizētas reklāmas tuvāk atbalsta punktiem.	- Mediju atbalsts akcijām; - operatīvi sižeti par palīdzības pieejamību.	- Kopienu iesaiste brīvprātīgo un atbalsta grupu aktivizēšanai; - dalīšanās ar noderīgiem resursiem sociālajos medijos un kopienu kanālos.	- Vienmēr pieejama kontakt–informācija (24/7 tālrunis, sarakstes iespējas un tiešsaistes formas); - praktiski drošas rīcības paraugi.
Uzturēšanas	- Periodiskas uzturēšanas kampaņas (atgādinājumi); - iniciatīvas par atbalsta iespējām.	- Pozitīvie uzvedības maiņas piemēri medijos; - regulārs progresu atspoguļojums (rezultāti, ietekme).	- Atbalsta kopienas tiešsaistē, pieredzes stāstu sērijas; - ilgtermiņa mirklbirku (<i>hashtag</i>) kampaņas (piem., <i>#Neklusē</i>).	- Vienota tīmekļvietne, kas var tikt regulāri papildināta/atjaunināta ar tematiskiem podkāstiem, video sērijām; - periodiskas jaunumu vēstules speciālistiem un digitāla atbalsta resursu bibliotēka (ceļveži, infografikas, praktiskie materiāli).

Lai nodrošinātu iespējami efektīvāku komunikāciju, konkrētu kanālu izvēle katrā PESO grupā jāveic, ņemot vērā attiecīgo kampaņu aktivitāšu konceptuālo un radošo risinājumu. Kanālu izvēli, balstoties uz auditorijas mediju patēriņa datiem, veic kampaņu organizatori un mediju plānotāji.

Piezīmes par kanālu izvēli:

- augsts interneta un sociālo mediju lietojums nozīmē, ka *shared* un *owned* kanāli spēj nodrošināt lielu sasniedzamību ar zemākām izmaksām;
- TV un radio joprojām ir nozīmīgi senioru un vispārējās sabiedrības sasniegšanai; tādēļ *paid* un *earned* kombinācija ir efektīva pirmspārdomu posmā;
- reģionālo mediju un kopienu loma ir kritiska *iespēju* stiprināšanai (pakalpojumu pieejamība, kur vērsties);
- vienotā tīmekļvietne (*owned*) kalpo par drošu informācijas avotu visos posmos: to izmanto, lai padziļinātu zināšanas, sagatavotos rīcībai un uzturētu motivāciju ilgtermiņā.

4.3. Teorētiskais KPI modelis komunikācijas efektivitātes mērījumiem (2025–2029)

Pašlaik nav pieejami pielāgoti dati, pēc kuriem precīzi noteikt skaitliskos rādītājus. Tāpēc stratēģijā definēti **teorētiskie KPI virzieni**, balstoties uz starptautisko praksi (ANO iniciatīva „Spotlight”, Kanāda, Austrālija, Ziemeļvalstis) un izmantotajiem uzvedības maiņas modeļiem (pārmaiņu posmu modelis un COM-B). Teorētiskie KPI iesaka, **kas varētu būt svarīgākie mērāmie rādītāji**. Tos var konkretizēt, kad tiks veikts pielāgotā pētījuma dati.

4.3.1. Izpratnes un zināšanu KPI (COM-B: spējas)

Kāpēc svarīgi: izpētes rezultāti rāda, ka daudzi cilvēki neatpazīst emocionālo, ekonomisko vai digitālo vardarbību.

Mērāmie rādītāji:

- procenti iedzīvotāju, kuri spēj identificēt dažādus vardarbības veidus;
- procenti iedzīvotāju, kuri zina, kādos resursos var meklēt palīdzību;
- izpratnes pieaugums specifiskās grupās (seniori, vīrieši, kuriem ir nepilngadīgi bērni, jaunieši, cilvēki ar invaliditāti).

4.3.2. Attieksmes KPI (pārmaiņu posmu modelis: pirmspārdomu → apdomāšanas)

Kāpēc svarīgi: daļa sabiedrības joprojām uzskata, ka vardarbība ir privāta lieta.

Mērāmie rādītāji:

- procenti iedzīvotāju, kuri vardarbību ģimenē uzskata par sabiedrības problēmu, nevis privātu lietu;
- procenti iedzīvotāju, kuri vardarbību ģimenē atzīst par cilvēktiesību pārkāpumu;
- attieksme pret dzimumu lomām un vardarbības attaisnojumiem (piemēram, „bērnu sodīšana ir pieņemama”).

4.3.3. Rīcības gatavības KPI (pārmaiņu posmi: sagatavošanās → rīcības)

Kāpēc svarīgi: Latvijā liela daļa sabiedrības nezina, kā praktiski rīkoties vardarbības gadījumos.

Mērāmie rādītāji:

- procenti iedzīvotāju, kuri apgalvo, ka būtu gatavi iesaistīties, ja rastos aizdomas par vardarbību ģimenē;
- procenti iedzīvotāju, kuri zina drošus līdzcilvēku rīcības soļus;
- sabiedrības iesaistes indekss (aptaujas jautājumu kopums par to, cik droši cilvēki justos ziņojot).

4.3.4. Faktiskās rīcības KPI (COM-B: motivācija + iespējas)

Kāpēc svarīgi: būtiska atšķirība starp to, ko cilvēki saka, un to, ko dara.

Mērāmie rādītāji:

- ziņojumu skaita pieaugums policijai vai uz palīdzības tālruņiem (salīdzinot laika gaitā);
- resursu izmantošanas rādītāji: zvani uz uzticības tālruni, tīmekļvietnes apmeklējums, palīdzības centru klientu skaits;
- rehabilitācijas un korekcijas programmās saņemto pieteikumu skaita dinamika.

4.3.5. Komunikācijas efektivitātes KPI (PESO modelis)

Kāpēc svarīgi: jāspēj novērtēt pašas komunikācijas aktivitātes.

Mērāmie rādītāji:

- kampaņu sasniegtā auditorija (TV, radio, digitālie kanāli, sociālie mediji);
- auditoriju iesaistes līmenis (dalīšanās ar saturu, komentāri, diskusijas);
- uzticamības rādītāji (piemēram, procenti cilvēku, kuri atzīst, ka informāciju saņēmuši no uzticama avota).

4.3.6. Ilgtspējas KPI (pēc 2029. gada skatpunkta)

Kāpēc svarīgi: komunikācijas darbs nedrīkst apstāties reizē ar projekta beigām.

Mērāmie rādītāji:

- vienotās tīmekļvietnes uzturēšana un tās apmeklējumu skaits;
- vienotā naratīva izmantošanas konsekvence dažādos kampaņu ciklos;
- dalība starptautiskajos tīklos un sadarbības iniciatīvās.

5. STRATĒGIJAS ĪSTENOŠANAS UN PĀRVALDĪBAS MEHĀNISMS

Lai stratēģija būtu efektīva, tai nepieciešams skaidrs koordinācijas un pārvaldības mehānisms. Pasaules pieredze rāda, ka veiksmīgākās tolerances pret vardarbību samazināšanas komunikācijas stratēģijas (piemēram, Austrālijā un Zviedrijā) balstās uz trim principiem:

- 1) **saskaņotība** — komunikācijas aktivitātes atbilst pieejamajiem pakalpojumiem un tiesiskajam regulējumam;
- 2) **koordinācija** — dažādi sektori un iesaistītās puses strādā vienā virzienā;
- 3) **pielāgojamība** — pamatojoties uz pētījumiem un sabiedrības reakciju, stratēģija tiek regulāri pielāgota.

5.1. Koordinācijas un partnerības mehānisms

Vardarbības novēršanas komunikācijā nepieciešama cieša sadarbība starp dažādiem partneriem. Neviena institūcija vai organizācija viena pati nevar nodrošināt pietiekamu pārmaiņu apjomu — rezultāts rodas tikai tad, ja informēšana, atbalsta pakalpojumi un pasākumi darbojas saskaņoti.

Koordinācijas mehānisms nodrošina, ka:

- katra plānotā kampaņa tiek sasaistīta ar pieejamiem pakalpojumiem un regulējumu valsts līmenī;
- tiek panākta vienota pieeja starp dažādiem sektoriem — sociālo, veselības, izglītības, tieslietu, iekšlietu, kultūras u. c.;
- komunikācijas aktivitātes tiek regulāri saskaņotas, lai izvairītos no sadrumstalotības vai pretrunīgiem vēstījumiem.

Partnerības mehānisms, iesaistot plašāku sabiedrības loku, papildina koordināciju:

- **valsts līmenī** — valsts institūcijas nodrošina, ka politika, pakalpojumi un komunikācija ir saskaņoti;
- **nevalstisko organizāciju un profesionāļu līmenī** — NVO un profesionāļi darbojas kā neatkarīgi partneri, kas spēj sasniegt specifiskas mērķgrupas un nodrošināt uzticību komunikācijai; ar viņiem notiek regulāras konsultācijas un zināšanu apmaiņa, taču to darbība paliek neatkarīga;
- **sabiedrības un kopienu līmenī** — kopienas, izglītības iestādes, darbavietas, kultūras un sporta organizācijas darbojas kā multiplikatori, kas stiprina vēstījumus un veicina normu maiņu vietējā līmenī.

Lai mehānisms darbotos praksē, būtu ieteicams:

- LM organizēt **regulāras koordinācijas sanāksmes** (piemēram, divreiz gadā), kurās visi partneri (iesaistītās valsts institūcijas un NVO) var apmainīties ar informāciju un plānot aktivitātes;
- **vienoto tīmekļvietni** izmantot arī par partneru koordinācijas rīku, nodrošinot piekļuvi materiāliem, datiem un kampaņu kalendāram;

- **nodrošināt elastību** — ja mainās notikumu gaita vai parādās jauni izaicinājumi, mehānisms ļauj savlaicīgi pielāgot komunikācijas pieeju.

Tāda sistēma nodrošina, ka stratēģija nav vienas institūcijas dokuments, bet gan kopīgs process, kurā katrs partneris pilda savu lomu. Starptautiskā prakse rāda, ka šāda daudznazaru pieeja (piemēram, **MARAC modelis** Lielbritānijā vai „**Our Watch**” Austrālijā) ievērojami paaugstina gan komunikācijas efektivitāti, gan sabiedrības uzticību.

Nemot vērā dokumentu „Vardarbības pret sievieti un vardarbības ģimenē novēršanas un apkarošanas plāns 2024.–2029. gadam”, stratēģijas izstrādes laikā tika veikta saziņa ar komunikācijas jautājumos iesaistītajām valsts iestādēm. Partneri atzina, ka budžeta ierobežojumu dēļ vairākas plānā paredzētās komunikācijas norises (piemēram, semināri, diskusijas, nodarbības) nevar īstenot pilnā apmērā. Daļa varētu tikt integrēta citos pasākumos, savukārt par pārējām tiks lemts atbilstīgi situācijai un pieejamajiem resursiem konkrētajā periodā. Vienlaikus vairums iesaistīto valsts institūciju ir gatavas līdzdarboties, izmantojot savus kanālus informatīvo materiālu izplatīšanai un integrēšanai. Ieteicams, lai šajā procesā LM uzņemtas vadības lomu un būtu galvenais sadarbības virzītājspēks un iniciators.

5.2. Pētījumi un monitorings

Pētījumi ir svarīgs instruments, kas nodrošina reālās situācijas apzināšanos un stratēģijas virzienu koriģēšanu atbilstīgi tai. Lai to panāktu, būtu jāveido šāda shēma:

- 2025. gads — pielāgots pētījums par sabiedrības attieksmi un uzvedību, pievēršoties līdz šim nepietiekami pētītām grupām (piemēram, 75+ g. v. seniori, mazākumtautības, cilvēki ar invaliditāti, LGBT+) un reģionālajām atšķirībām. Šis pētījums arī precizē hipotēzi par pārmaiņu posmiem dažādās grupās;
- 2027. gada vidus — atkārtots pielāgotais pētījums, lai novērtētu progresu un precizētu auditoriju kartējumu;
- 2028. gada beigās — vēl viens pētījums, kas ļauj fiksēt iepriekš veikto pasākumu rezultātus un nodrošina bāzi nākamajam stratēģijas posmam pēc 2029. gada.

Mazāka mēroga pētījumi pēc kampaņām: tos ieteicams īstenot tūlītējas ietekmes izvērtējumam (piemēram, sabiedrības attieksmes aptaujas tiešsaistē) pēc kampaņām. Tas ļautu savlaicīgi redzēt, vai komunikācija darbojas, kā plānots, un veikt korekcijas kopējā stratēģijā.

Tāda pētniecības shēma nodrošinātu, ka stratēģija ir dzīvs instruments — balstīts uz datiem, elastīgs un visa perioda garumā uzlabojams.

Kampaņu aprakstīšanai un izvērtēšanai vēlams izmantot vienotu paraugu, kas nodrošina konsekventu pieeju un apkopo visus būtiskākos aspektus — mērķus, auditorijas, vēstījumus, izmantotos kanālus, aktivitātes, sasniegtos rezultātus utt. (skat. 1. pielikumu). Šāda pieeja ļauj ne tikai sistematizēt informāciju, bet kampaņu efektivitāti salīdzināt arī dažādos periodos un apstākļos, savlaicīgi identificēt stiprās un vājās puses, kā arī uzlabot nākotnes iniciatīvas un kampaņas. Vienota formāta izmantošana būtiski atvieglo kampaņu uzraudzību un nodrošina bāzes datu pieejamību turpmākai analīzei un stratēģijas pielāgošanai.

6. RISKI UN TO PĀRVALDĪBA

Komunikācijas stratēģija darbojas dinamiskā vidē, kurā būtisku ietekmi rada gan iekšējie, gan ārējie faktori — sabiedrības attieksme, informācijas patēriņa paradumi, institūciju un partneru resursi, kā arī politiskie notikumi, tehnoloģiju attīstība, dezinformācijas kampaņas un budžeta ierobežojumi. Apzinot šos riskus, iespējams novērst reputācijas zaudējumu, izvairīties no kaitējoša vai nepiemērota satura, samazināt sadrumstalotības risku un nodrošināt efektīvu resursu izmantošanu, partneru koordināciju un elastīgu pielāgošanos jauniem apstākļiem.

10. tabula. Riski un to pārvaldība

Riska kategorija	Potenciālais risks	Ietekme	Varbūtība	Pārvaldības pasākumi
Sabiedrības uztvere un iesaiste	Skepse pret oficiālajām kampaņām (īpaši vīriešu, senioru vidū)	Augsta	Vidēja	Lietot neformālus vēstnešus (sportisti, kopienu līderi, ietekmeļi), vēstījumus balstīt uz pozitīviem piemēriem, nevis moralizēšanu.
	Stigmatizēšanas risks (vēstījumi tiek uztverti kā apsūdzīgi)	Vidēja	Vidēja	Izmantot empātisku, rīcību veicinošu toni, materiālus testēt fokusgrupās.
	Upura vainošanas situācijas	Augsta	Augsta	Reaģēt uz situāciju ar faktos balstītu, empātisku un upura-centrētu saturu.
	Zema uzticēšanās institūcijām	Augsta	Augsta	Stiprināt NVO un neatkarīgu ekspertu iesaisti komunikācijā.
Mediju un komunikācijas vide	Pārmērīga mediju fragmentācija (auditorijas sadalās pa kanāliem)	Vidēja	Augsta	Izmantot PESO kombināciju, īpaši <i>shared</i> un <i>owned</i> kanālus. Regulāri atjaunot kanālu stratēģiju.

Riska kategorija	Potenciālais risks	Ietekme	Varbūtība	Pārvaldības pasākumi
	Dezinformācija un pretreakcija	Augsta	Vidēja	Izveidot krīzes komunikācijas protokolu, uz mītiem reaģēt ar faktos balstītu saturu.
	Digitālo kanālu algoritmu izmaiņas	Vidēja	Vidēja	Diversificēt kanālu portfeli. Investēt <i>owned</i> kanālos.
Politiskie un institucionālie riski	Politikas maiņa vai prioritāšu maiņa	Augsta	Vidēja	Stratēģiju primāri pozicionēt kā nacionālo politikas plānošanas daļu, sekundāri - starptautisko saistību izpildi (ES direktīva ⁴⁰ , ANO konvencija ⁴¹ , EP konvencija ⁴² , Pekinas deklarācija un rīcības platforma).
	Institucionāla sadrumstalotība	Augsta	Vidēja	Noteikt koordinācijas mehānismu (regulāras sanāksmes, vienota tīmekļvietne).

⁴⁰ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2024/1385 (2024. gada 14. maijs) par vardarbības pret sievietēm un vardarbības ģimenē apkarošanu. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/1385/oj/?locale=LV>

⁴¹ ANO Konvencija par jebkuras sievietes diskriminācijas izskaušanu. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/2020>

⁴² Eiropas Padomes Konvencija par vardarbības pret sievietēm un vardarbību ģimenē novēršanu un apkarošanu (2011). Pieejams: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/2039>

Riska kategorija	Potenciālais risks	Ietekme	Varbūtība	Pārvaldības pasākumi
	Resursu ierobežojumi	Augsta	Augsta	Pārskatīt plānotās iniciatīvas, piesaistīt papildu resursus (ES fondi, NVO partneri).
Sociālie un kultūras faktori	Normu noturība („vardarbība ir privāta lieta”)	Augsta	Augsta	Uzsvērt vēstījumus, kas rāda, ka vardarbība ir sabiedrības problēma. Strādāt ar jauniešiem.
	Reģionālās atšķirības	Vidēja	Vidēja	Sadarbībā ar pašvaldībām un reģionālajiem medijiem nodrošināt lokālas kampaņas.
	Mazākumgrupu un ievainojamo grupu aizsniegšana	Vidēja	Augsta	Veidot pielāgotus formātus, sadarboties ar NVO.
Pētījumi un dati	Nepietiekami regulāri pētījumi vai nepietiekama pētījumu izlase	Augsta	Vidēja	Vismaz nodrošināt lielā pētījuma grafiku (2025, 2027, 2028), atsakoties no pētījumiem pēc kampaņām.
	Datu fragmentācija starp institūcijām	Vidēja	Vidēja	Ieviest kopīgu datu monitoringa sistēmu.

Riska kategorija	Potenciālais risks	Ietekme	Varbūtība	Pārvaldības pasākumi
	Ātri mainīgas tendences (piem., jauniešu mediju paradumi)	Vidēja	Augsta	Regulāri pārskatīt auditoriju mediju patēriņu, uzturēt elastīgu kanālu stratēģiju.

Papildus iepriekšminētajām risku kategorijām ir jāizceļ arī potenciālie MI riski. Tā attīstība notiek ārkārtīgi intensīvi, un tā nākotnes virzieni ir sarežģīti prognozējami. Pašlaik nav iespējams paredzēt visus iespējamus draudus, taču ir identificējamās vairākas svarīgas MI riska kategorijas, kas jau tagad ir aktuālas un pieprasa stratēģisku pieeju.

Turklāt Eiropas Savienība aktīvi gatavojas regulētai tehnoloģiskajai videi, kas nodrošina šo risku pārvaldību:

- darbojas ES Mākslīgā intelekta akts (*AI Act*), kas stājas spēkā 2024. gada 1. augustā, un pamazām, periodā no 2025. līdz 2027. gadam, stājas spēkā tam pakārtotie saistošie noteikumi;⁴³
- Eiropas Komisija izstrādājusi vadlīnijas un brīvprātīgu „Code of Practice”, kas organizācijām palīdzēs izpildīt prasības attiecībā uz vispārējā mērķa MI (GPAI) riskiem;⁴⁴
- ES uzsākusi infrastruktūras programmu „AI Continent Action Plan”, kurā paredzēti ieguldījumi superdatoru tīklos un datu centros, kā arī *AI Act* servisu biroja izveide.⁴⁵

Tādas iniciatīvas rāda, ka MI riski vairs nav tikai tehnisks jautājums, — tie ir gan sociāli, gan stratēģiski svarīgi. Tāpēc MI riska kategorija ir jāizceļ kā patstāvīga stratēģijas sadaļa, kas vienlaikus sasaistāma ar ES līmeņa regulatīvo un atbalsta vidi.

⁴³ artificialintelligenceact.eu. *The EU Artificial Intelligence Act*. Pieejams: <https://artificialintelligenceact.eu/> [skatīts 03.09.2025.].

⁴⁴ European Commission. *Contents of the Code of Practice on General-Purpose AI (GPAI)*. Digital Strategy. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/contents-code-gpai> [skatīts 03.09.2025.].

⁴⁵ *The AI Continent Action Plan*. (n.d.). Shaping Europe’s Digital Future. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ai-continent-action-plan> [skatīts 03.09.2025]

11. tabula. MI riski un to pārvaldība

Riska kategorija	Potenciālais risks	Ietekme	Varbūtība	Pārvaldības pasākumi
MI un digitālā vide	Dezinformācijas kampaņas par vardarbību	Augsta — apdraud sabiedrības uzticību, cietušo drošību un kampaņas reputāciju.	Vidēja līdz augsta — MI riski jau pieaug, un sagaidāmi jauni izaicinājumi.	• Monitorings un sadarbība ar faktu pārbaudes organizācijām; • skaidrs MI radīta satura marķējums; • digitālās drošības vadlīnijas cietušajiem un NVO; • krīzes komunikācijas scenāriji dziļviltojumu (<i>deepfake</i>) gadījumos; • iesaistīto pušu izglītošana medijpratībā par MI riskiem; • drošu, alternatīvu kanālu nodrošināšana cietušajiem.
	<i>Deepfake</i> video, audio, kas diskreditē cietušos vai kampaņu			
	Algoritmiska toksiska satura pastiprināšana sociālajos medijos			
	MI izmantošana par vardarbības instrumentu (uzraudzība, draudi)			
	Uzticības kritums, ja MI saturs nav skaidri marķēts			

7. PĒCTECĪBA UN STRATĒGIJAS ATTĪSTĪBAS TURPINĀJUMS

Līdz 2029. gadam sabiedrības informēšanas komunikācija tiks īstenota saskaņā ar stratēģiju, taču būtiski uzsvērt, ka šādās dzīves jomās pārmaiņas notiek lēnām un pakāpeniski. Iespējams, sabiedrība būs sasniegusi tikai vienu no uzvedības pārmaiņu posmiem, un pat tad, ja tas būs jau **uzturēšanas** posmā, vienmēr pastāv risks atgriezties pie iepriekšējās attieksmes vai rīcības. Tāpēc komunikācijas darbs nedrīkst apstāties līdz ar ESF+ finansējuma perioda beigām — tam jāturpinās kā svarīgai daļai, lai samazinātu sabiedrības toleranci pret vardarbību.

Ilgtspējīgas komunikācijas elementi:

1) vienotās tīmekļvietnes saglabāšana:

- pēc 2029. gada tā kalpos par centrālo resursu, kur sabiedrība meklē uzticamu informāciju un palīdzības iespējas;
- nepieciešams nodrošināt regulāru platformas atjaunošanu, pielāgošanu jaunām tehnoloģijām un pieklūstamības prasībām;

2) vienotā naratīva un virsmotīva turpināšana:

- stratēģijā izvēlētais kopīgais vēstījums (piemēram, „Vardarbībai nav vietas mūsu mājās, un es to varu novērst”) nedrīkst mainīties ik pēc dažiem gadiem;
- starptautiskā prakse rāda, ka attieksmes pārmaiņas nostiprinās tikai ilgtermiņā, kad sabiedrība atkārtoti sastopas ar vienu un to pašu motīvu dažādos kanālos;

3) elastība un tehnoloģiskā pielāgošanās:

- MI un digitālo kanālu straujā attīstība nozīmē, ka arī pēc 2029. gada komunikācijas stratēģijai būs jāpaliek atvērtai korekcijām;
- jābūt gataviem reaģēt uz jauniem riskiem, to vidū dezinformāciju, manipulētu saturu un auditorijas uzvedības maiņu;
- vienlaikus MI tehnoloģijas var izmantot personalizētai komunikācijai un auditoriju precīzākai sasniegšanai;

4) stabila finansējuma bāze:

- lai komunikācijas aktivitātes nepārtrūktu, nepieciešams nodrošināt pastāvīgu finansējumu ārpus ES fondu periodiem;
- ietver gan valsts budžetu, gan iespējamu starptautisku programmu piesaisti;

5) starptautiskās pieredzes apmaiņa:

- regulāra dalība Eiropas sadarbības tīklos un projektos ļaus turpināt mācīties no citu valstu pieredzes;
- īpaši svarīga ir savlaicīga informācijas aprīte par jaunajām komunikācijas metodēm, MI izmantošanu un auditoriju iesaistes praksi.

Pēc 2029. gada komunikācijas stratēģijas turpināšanai jābūt orientētai uz ilgtspējīgu ietekmi: saglabājot tīmekļvietni un vienoto virsmotīvu, nodrošinot stabilu finanšu pamatu, pielāgojoties digitālajai videi un mācoties no starptautiskās pieredzes. Tikai tā iespējams novērst risku, ka

sabiedrība atgriežas pie vecajiem uzskatiem, un nodrošināt, ka uzsāktās pārmaiņas kļūst neatgriezeniskas.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Anderson, C. (2003). Evolving out of violence: An application of the transtheoretical model of behavioral change. *Research and Theory for Nursing Practice*, 17 (3), 225–240. Pieejams: <https://doi.org/10.1891/RTNP.17.3.225.53182>.
2. ANO Konvencija par jebkuras sieviešu diskriminācijas izskaušanu. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/2020>
3. artificialintelligenceact.eu. *The EU Artificial Intelligence Act*. Pieejams: <https://artificialintelligenceact.eu/>
4. Australian Government. *About the campaign*. <https://www.respect.gov.au/the-campaign/about-the-campaign>
5. Australian Government. *Stop it at the Start campaign*. <https://plan4womenssafety.dss.gov.au/initiative/stop-it-at-the-start-campaign/>
6. Banyard, V. L., Eckstein, R. P., & Moynihan, M. M. (2010). Sexual violence prevention: The role of stages of change. *Journal of Interpersonal Violence*, 25 (1), 111–135. Pieejams: <https://doi.org/10.1177/0886260508329123>.
7. Brandpoint (2023). *What is earned, owned, paid and shared media? Understanding the PESO model*. Pieejams: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>
8. Cismaru, M., & Lavack, A. M. (2011). Campaigns targeting perpetrators of intimate partner violence. *Trauma, Violence, & Abuse*, 12 (4), 183–197. Pieejams: <https://doi.org/10.1177/1524838011416376>.
9. Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Pearson FT Press.
10. Eiropas Padomes Konvencija par vardarbības pret sievietēm un vardarbību ģimenē novēršanu un apkarošanu (2011). Pieejams: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/2039>
11. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2024/1385 (2024. gada 14. maijs) par vardarbības pret sievietēm un vardarbības ģimenē apkarošanu. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/1385/oj/?locale=LV>
12. European Commission. *Contents of the Code of Practice on General-Purpose AI (GPAI)*. Digital Strategy. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/contents-code-gpai>
13. Gillison, F. (2019). *Psychological perspectives on obesity: Addressing policy, practice and research priorities*. British Psychological Society. Pieejams: <https://doi.org/10.53841/bpsrep.2019.rep130>.
14. Labklājības ministrija (2025). Sabiedrības informēšanas komunikācijas stratēģija tolerances pret vardarbību mazināšanai Izpētes gala ziņojums.
15. Latvijas Universitāte (2020). Pētījums „Stiprinot ģimenes, kopienas un attiecības: antropoloģiska pieeja vardarbības izpētē”.
16. MARVOW (2022). *Multi-agency cooperation to tackle violence against older women*. Pieejams: <https://www.marvow.eu>.
17. Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions.

- Implementation Science*, 6, 42 (2011). Pieejams: <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>.
18. National Coalition of Anti-Violence Programs (2023). *Reports and research on LGBTQ and HIV-affected violence*. New York, NY: New York City Anti-Violence Project. Pieejams: <https://avp.org/ncavp>.
 19. Our Watch. *Change the story framework*. <https://www.ourwatch.org.au/change-the-story/change-the-story-framework>
 20. Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19 (3), 276–288. Pieejams: <https://doi.org/10.1037/h0088437>.
 21. Queensland Government (2016). *Engagement and communication strategy*. Pieejams: <https://www.publications.qld.gov.au/ckan-publications-attachments-prod/resources/59bc508c-cf68-4b91-b5df-244b758af759/engagement-communication-strategy.pdf?ETag=11c1813bfc2b8d50c69bflc7d10a957>
 22. Queensland Government. (2016). *Domestic and family violence prevention engagement and communication strategy 2016–2026*.
 23. Slater, M. D. (1999). Integrating Application of Media Effects, Persuasion, and Behavior Change Theories to Communication Campaigns: A Stages-of-Change Framework. *Health Communication*, 11 (4), 335–354. Pieejams: https://doi.org/10.1207/S15327027HC1104_2.
 24. *The AI Continent Action Plan*. Shaping Europe’s Digital Future. Pieejams: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ai-continent-action-plan> [skatīts 03.09.2025]
 25. WHOSEFVA (2019). *Working with healthcare organizations to support elderly female victims of violence*. EU Project (Daphne Programme). Pieejams: <https://whosefva-gbv.eu>.

PIELIKUMI

1. pielikums. Kampaņas novērtēšanas kritēriji

Sadaļa	Saturs; aizpildāmā informācija
Īss situācijas raksturojums	Galvenie pirmskampaņas un kampaņas uzdevumi, kampaņas sasaiste ar kādu no iepriekšējām kampaņām (tēmas turpināšana, atainošana no cita skatpunkta vai cita tieša sasaiste).
Kampaņas nosaukums	Nosaukums, kampaņas norises laiks, īstenotāji.
Kampaņā iesaistīto sabiedrības partneru saraksts	Dalībnieks, atbalstītājs, informācijas sniedzējs.
Kampaņas mērķis (-i)	Galvenie stratēģiskie un komunikācijas mērķi.
Mērķauditorija	Primārā un sekundārā auditorija (vecums, dzimums, sociālā grupa u. c.).
Galvenais vēstījums	Kampaņas galvenie saukļi un (vai) komunikācijas vēstījumi, un (vai) komunikācijas vizuālie materiāli, un (vai) audio un video materiāls.
Komunikācijas kanāli	TV, radio, sociālie mediji, vides reklāma, pasākumi, sabiedrisko attiecību norises utt. plāns
Galvenās iniciatīvas, kampaņas, pasākumi	Īstenoto iniciatīvu, kampaņu, pasākumu apraksts (datums, apjoms, formāts).
Sasniegtie rezultāti	1) Kvantitatīvi (skatījumu skaits, sasniegšana, klikšķi, uzrunātās auditorijas iesaiste u. c.) un kvalitatīvi rezultāti (fokusgrupas). 2) Ja pēc kampaņas ir veikts pētījums, apraksts par izmaiņām un galvenajiem rezultātiem, pielikumā saglabāts pētījuma instrumentārijs.
Mērījumu un izvērtēšanas metodes	Lietotās metodes (aptaujas, intervijas, digitālie analītikas rīki u. c.).
Stiprās puses	Kampaņas efektīvākie aspekti.
Vājās puses	Izaicinājumi, kas ietekmēja rezultātu.
Ieteikumi turpmākajai darbībai	Priekšlikumi, ko ņemt vērā nākamajās kampaņās: 1) kopējie ieteikumi, kas var noderēt jebkuras citas kampaņas rīkošanā; 2) ieteikumi turpmākai komunikācijai ar konkrēto kampaņas mērķauditoriju.

2. pielikums. Kampaņas novērtēšanas kritēriji

Pozīcija	Pozīcija	2025	2026	2027	2028	2029	Kopā
1.	Socioloģija						
1.1.	Pielāgota lielā pētījuma metodoloģijas izstrāde	5000					5000
1.2.	Pielāgots lielais pētījums	15000		15920		16880	47800
1.3.	Ikgadējie pēckampaņu pētījumi		3000	3090	3180	3280	12550
	Kopā	20000	3000	19010	3180	20160	65350
2.	Kampaņu materiālu izstrāde						
2.1.	Kampaņas vizuālā identitāte		5000		3000		8000
2.2.	Radošās koncepcijas izstrāde		5000	1030	5300	1100	12430
2.3.	Radošo materiālu izstrāde		20000	20600	21220	21860	83680
	Kopā	0	30000	21630	29520	22960	104110
3.	Regulāro kampaņu komunikācijas aktivitātes						
3.1.	Sabiedriskās attiecības		16000	12360	16480	12730	57570
3.2.	Apmaksāta komunikācija medijos/ reklāma		60000	63000	66150	69460	258610
3.3.	Pasākumi		7000	7210	7430	7650	29290
	Kopā		83000	82570	90060	89840	345470
4.	Vienota tīmekļvietne						
4.1.	Vienotas tīmekļvietnes izstrāde		25000				25000
4.2.	Tīmekļvietnes uzturēšana			5150	10610	5460	21220
	Kopā	0	25000	5150	10610	5460	46220
5.	Projekta vadība, plānošana		14000	14420	14850	15300	58570
	Kopā gadā	20000	155000	142780	148223	153707	619710

- Jāņem vērā, ka pēc 2027. gadā atkārtoti veiktā lielā pētījuma rezultātiem varēs izdarīt secinājumus, cik efektīvas ir bijušas līdz tam veiktās investīcijas komunikāciju pasākumos, un atbilstoši tam jāparedz iespēja veikt korekcijas 2028. un 2029. gada budžetos – gan kopumā, gan atsevišķās pozīcijās/aktivitātēs;
- Izstrādājot budžetu sadalījumu pa gadiem tika ņemta vērā gan vispārējā inflācijas vidējā prognoze (aptuveni 3 % gadā), gan specifiski komercmediju reklāmas inflācija (aptuveni 5 % gadā);
- Piedāvātais budžeta sadalījums ir pietiekami elastīgs – tas ļauj viena gada ietvarā variēt komunikācijas pasākumu skaitu un mērogu.