

Sabiedrības izpratnes un informētības paaugstināšanas pasākumu stratēģija pretdiskriminācijas un dažādības veicināšanai

ESF 60
GADI

Ieguldījums cilvēkos
Eiropas Sociālais fonds



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



Sabiedrības izpratnes un informētības paaugstināšanas pasākumu stratēģija pretdiskriminācijas un dažādības veicināšanai

Personu apvienība SIA „Comperio”, SIA „Safege Baltija”, SIA „Prospero”
2017. gada maijā

comperio **prospero**
sabiedriskās attiecības


SAFEGE

Izmantots attēls: Quote by iconsphere , the Noun Project

SATURS

<u>1. PRIEKŠVārDS</u>	<u>4</u>
<u>2. SITUāCIJAS IZVĒRTĒJUMS</u>	<u>5</u>
<u>2.1. Izpratne par diskrimināciju, toleranci sabiedrībā</u>	<u>5</u>
<u>2.2. Informācijas patēriņa paradumi Latvijā</u>	<u>7</u>
<u>2.3. Komunikācijas labā prakse</u>	<u>11</u>
<u>2.4. Secinājumi par mērķa grupām</u>	<u>13</u>
<u>2.4.1. Dzimumu diskriminācija</u>	<u>13</u>
<u>2.4.2. Vecuma diskriminācija</u>	<u>17</u>
<u>2.4.3. Invaliditātes diskriminācija</u>	<u>20</u>
<u>2.4.4. Etniskā diskriminācija (romi)</u>	<u>23</u>
<u>2.4.5. Bēgļi, patvēruma meklētāji</u>	<u>26</u>
<u>2.5. Secinājumi par mērķa auditorijām</u>	<u>28</u>
<u>2.5.1. Darba devēji un darbinieki</u>	<u>28</u>
<u>2.5.2. Jaunieši</u>	<u>31</u>

<u>3. MĒRĶI UN SAGaidāMIE REZULTāti</u>	<u>34</u>
<u>4. MĒRĶA AUDITORIJAS</u>	<u>36</u>
<u>5. KOMUNIKāCIJAS STRATĒGISKAIS RISINāJUMS</u>	<u>38</u>
<u>6. KOMUNIKāCIJAS RADOŠAIS RISINāJUMS</u>	<u>40</u>
<u>7. KOMUNIKāCIJAS TAKTISKAIS RISINāJUMS</u>	<u>41</u>
<u>8. AKTIVITāTES / PASākUMU PLāNS</u>	<u>59</u>
<u>9. MEDIJU PUBLICITāTES VADLĪNIJAS</u>	<u>63</u>
<u>10. PASākUMU EFEKTIVITāTES IZVĒRTĒŠANAS METODIKA, REZULTātu NOVĒRTĒJUMS</u>	<u>65</u>
<u>11. RISKI UN ALTERNATīvās RĪCĪBAS</u>	<u>71</u>
<u>12. KRĪZES KOMUNIKāCIJA</u>	<u>73</u>
<u>PIELIKUMI</u>	<u>76</u>

1. PRIEKŠVārds

Latvijai nav bagātu dabas resursu atradņu, naftas lauku, dārgakmeņu un dārgmetālu. Latvijas galvenais resurss ir tās cilvēki. Cilvēki visā to dažādībā – dažāda vecuma, dzimuma un tautību. Ar atšķirīgām fiziskajām un intelektuālajām spējām, ticību un pārliecību. Neatkarīgi no situācijas un dzīves apstākļiem katrs cilvēks vēlas dzīvot ar saviem mērķiem un savu cerību. Cerību kopīgi veidot Latviju.

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā „Latvija 2030”¹ kā viens no stratēģiskiem principiem, kas nozīmīgi Latvijas ilgtspējīgai attīstībai, minēta tolerance: „Globalizācijas ietekmē turpina palielināties cilvēku, ideju un resursu kustība pāri valstu robežām. Latvija ir maza valsts, tādēļ tās sabiedrībai jāspēj būt pozitīvi atvērtai pārmaiņām un ārējām ietekmēm, kā arī jāprot tās izmantot savā labā. Tolerance princips ietver atvērtību un cieņu pret dažādām kultūrām un dzīvesveidiem. Tolerance paredz visu veidu sociālās atstumtības un diskriminācijas mazināšanu, ieskaitot ienākumu nevienlīdzību, vecuma un dzimuma diskrimināciju darba tirgū, etniskos aizspriedumus un lingvistiskās institucionālās barjeras.”

Patiesi novērtēt visu Latvijas iedzīvotāju potenciālu un izmantot to valsts izaugsmes labā – tas ir tuvāko gadu uzdevums ikvienam no mums. Tomēr tam ceļā stāv nepietiekama informācija, dažādi aizspriedumi, neuzticība un bažas. Pēc Sabiedrības integrācijas fonda pasūtījuma, tika veikta izpēte par sabiedrības attieksmi pret dažādo, atšķirīgo, tā iemesliem un iespējām mainīt viedokļus. Pamatojoties uz veikto izpēti, ir sagatavoti ieteikumi, kā rīkoties, ko uzrunāt un ar kādiem vārdiem to darīt, lai parādītu iespējas tur, kur šobrīd, varbūt, saredzam draudus.

Izpētes laikā tika apkopoti un izvērtēti vairāk nekā 100 Latvijā un citviet pasaulē veikti pētījumi par diskrimināciju, toleranci un vienlīdzību. Tāpat tika veikts tiešais pētījums, aptaujājot vairāk nekā 1000 Latvijas iedzīvotāju. 34 strukturētajās intervijās pārrunāti aktuālie jautājumi ar diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvjiem, darba devējiem un nozares ekspertiem. Izvērtēta pasaules komunikācijas kampaņu labā prakse.

Ar detalizētu informāciju par pētījuma rezultātiem varat iepazīties **Izpētes ziņojuma par pašreizējo sabiedrības izpratnes un informētības līmeni un efektīvākajiem informācijas sniegšanas mehānismiem** un tā pielikumu vairāk nekā 200 lappusēs. Būtiskākie izpētes secinājumi apkopoti **Izpētes ziņojuma kopsavilkumā**. Ieteikumi turpmākai rīcībai iekļauti **Sabiedrības izpratnes un informētības paaugstināšanas pasākumu stratēģijā pretdiskriminācijas un dažādības veicināšanai**.

Mēs, izpētes un stratēģijas komanda, ceram, ka šie materiāli būs noderīgi ikvienam, kas nākotnes Latviju redz vienotu un stipru, novērtējot katra cilvēka potenciālu:

Gunta Misāne, *Mg.soc.*

Marita Zitmane, *Dr. sc. soc.(comm), Mg.sc. soc.*

Ieva Cēbura, *Bc.art.*,

Juris Riekstiņš, *Bc.sc. oec.*

Iveta Ozoliņa-Ozola, *Mg.sc.ing. (oec.), Bc.sc. soc. (psych.)*

Krišjānis Veitners, *Mg.sc.soc (hist.)*

Inga Uvarova, *Mg.oec.*

Ruta Millere-Celmiņa, *Mg.sc.soc. (administr.)*

Mudrīte Grundule, *Bc.art.*

¹ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija „Latvija 2030”, 2010. Pieejama: http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf

2. SITUĀCIJAS IZVĒRTĒJUMS

2.1. Izpratne par diskrimināciju, toleranci sabiedrībā

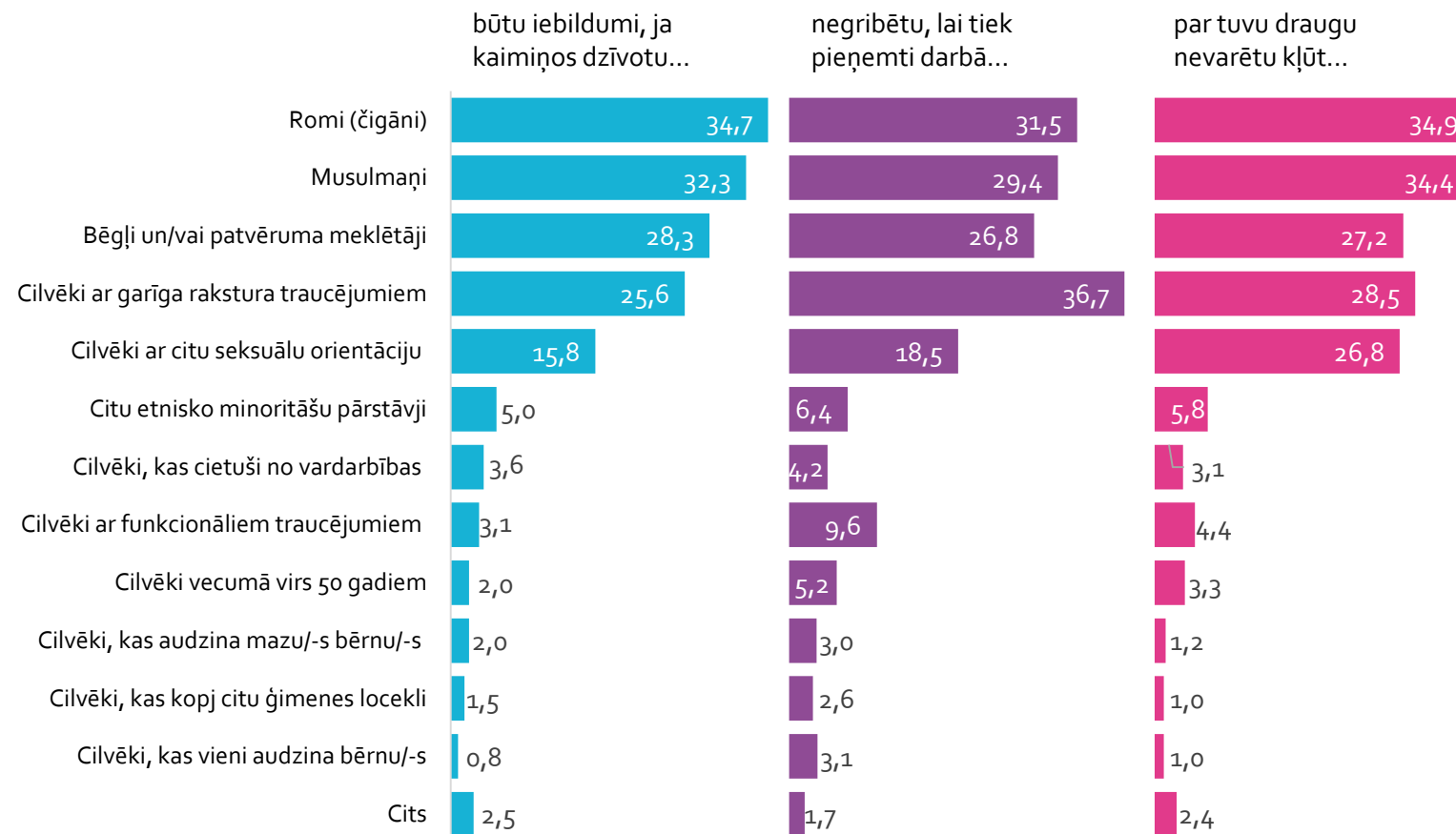
Noraidoši, jo trūkst izpratnes, pieredzes

Saskaņā ar 2017. gada februārī veiktā pētījuma datiem² visievērojamākie iebildumi Latvijas sabiedrībā ir pret romiem, cilvēkiem ar atšķirīgu seksuālo orientāciju, bēgļiem un patvēruma meklētājiem, cilvēkiem ar citu ādas krāsu, reliģisko pārliecību (musulmaņiem) un cilvēkiem ar garīga rakstura traucējumiem. Šos cilvēkus respondenti visbiežāk negribētu redzēt kā savus kaimiņus, kolēģus un draugus. Latvijā tikai aptuveni piektdaļai iedzīvotāju nav iebildumu pret kādu no aptaujā minētajām grupām kā kolēģi (21%), kaimiņu (21%) vai draugu (17%).

Eiropas Komisija, „Eiropas Savienībā secināts³, ka gandrīz puse Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka valstī ir izplatīta diskriminācija vecuma dēļ, kas skar iedzīvotājus vecumā virs 55 gadiem (norādījuši 49% respondentu), un diskriminācija invaliditātes dēļ (norādījuši 43% respondentu).

² Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, „Izpratne par toleranci, diskrimināciju sabiedrībā”, 2017.

³ Eiropas Komisija, „Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>



1. attēls. Atbildes uz jautājumiem (%): 1. Man būtu iebildumi, ja man kaimiņos dzīvotu...
2. Ja es varētu izvēlēties, kas strādā manā darba kolektīvā, es negribētu, lai tiek pieņemti darbā...
3. Es nedomāju, ka par manu tuvu draugu varētu kļūt...

Tāpat arī trešdaļa respondentu atzīmējuši, ka valstī ir izplatīta diskriminācija seksuālās orientācijas dēļ (norādījuši 35% respondentu) un diskriminācija etniskās izcelsmes dēļ (norādījuši 32% respondentu). Vienlaikus SKDS veiktajā aptaujā 22,6% respondentu uzskata, ka aptaujā minētās grupas nesaskaras ar diskrimināciju.

Fokusa grupu diskusiju un strukturēto interviju⁴ dalībnieki atzīst, ka lielākoties izpratni par noteiktām grupām veido plašsaziņas līdzekļos un sociālajos tīklos gūtā informācija, bet attieksme var mainīties brīdī, kad saskaras ar konkrētu cilvēku.

Lai līdzsvarotu plašsaziņas līdzekļos un sociālajos tīklos sastopamo informāciju ar negatīvo nokrāsu par atsevišķām grupām, nepieciešams radīt stāstus par cilvēkiem no diskriminācijas riskam pakļautajām grupām, kas neatbilst radītajam stereotipam, piemēram, roms – uzņēmējs, cilvēks ar invaliditāti – doktors, vientuļā māte pieprasīta pavāre.

Latvijā, salīdzinot ar citiem Eiropas Savienības valstu respondentiem⁵, teju divreiz mazāk iedzīvotāju diskriminācijas mazināšanas centienus valstī vērtē kā efektīvus (Latvijā – 14% respondentu, Eiropā – 27%). No vienas puses, tas liecina par līdz šim veikto pasākumu neefektivitāti, no otras puses – iespējams, norāda uz Latvijas iedzīvotāju neticību valsts veikto pasākumu nozīmīgumam.

Lai mazinātu oficiālas iestādes sniegtās informācijas negatīvo uztveri sabiedrībā, īstenojot kampaņu, jāapsver iespēja pozicionēt to nevis kā valsts iestādes radītu kampaņu, bet veidot sadarbības tīklu ar nevalstiskajām organizācijām, kas var radīt uzticamību paustajiem viedokļiem.

Nepārzina savas tiesības un nezina, kur vērsties pēc palīdzības

2012. gadā veiktais pētījums⁶ liecina, ka daudzi iedzīvotāji neapzinās savas tiesības, piemēram, nesniegt personīgu informāciju darba intervijās, kā rezultātā var iemantot nevienlīdzīgu attieksmi vai tikt diskriminēti. 2015. gadā veiktajā pētījumā atklāts, ka Latvijā vairāk nekā puse aptaujāto jeb 57% atzīst, ka nezina savas tiesības, ja kļūtu par diskriminācijas upuri šādos gadījumos, kas turklāt ir arī par 10% vairāk nekā vidēji citās Eiropas Savienības valstīs.

Tas liecina par nepieciešamību īstenot pasākumus, kas nodrošinātu izpratni par tiesībām un dažādām diskriminācijas formām diskriminācijas riskam pakļauto grupu vidū.

2017. gadā veiktajā pētījumā⁸ gandrīz katrs otrais Latvijas iedzīvotājs (52%) atzīst, ka nezina, kur vērsties, ja pats/pati pamanītu vai saskartos ar diskriminējošo attieksmi pret kādu citu. Zemāks zināšanu līmenis ir cilvēkiem ar pamatizglītību (73%), krievi un citu tautību pārstāvjiem (64%), strādniekiem (65%), pensionāriem (65%) un respondentiem Kurzemē (73%).

Īstenojot kampaņu, ir nepieciešams radīt informācijā pamatotu priekšstatu par iespējām aizstāvēt sevi vai līdzcilvēkus, skaidrojot dažādo valsts iestāžu funkcijas un atbildības sfēras pretdiskriminācijas jomā.

⁶ TNS, „Latvijas iedzīvotāju izpratne par cilvēktiesībām”, 2012. Pieejams: http://www.tiesibsargs.lv/uploads/content/legacy/TNS_Petijums_LV_iedzivotaju_izpratne_par_cilvektiesibam_2012.pdf

⁷ Eiropas Komisija, „Eiroparometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

⁸ Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, „Izpratne par toleranci, diskrimināciju sabiedrībā”, 2017.

⁴ Safege Baltija, 2017.

⁵ Eiropas Komisija, „Eiroparometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

Nejūtas personīgi atbildīgi

Latvijas iedzīvotāju vairākums (74%) uzskata, ka personīgi neko nevar paveikt vai var paveikt maz, lai ikdienā mazinātu diskrimināciju. Latvieši (14%) būtiski biežāk nekā cittautieši, t.sk. krievi (10%), atzīst, ka personīgi var daudz paveikt ikdienas diskriminācijas mazināšanā.

“Viedokļus var mainīt ilgtermiņā un caur darbošanos.”

Vairākums Latvijas iedzīvotāju (56%) uzskata, ka, redzot nevienlīdzīgu attieksmi, cilvēkam būtu jāiejaucas tikai atsevišķos gadījumos.

Ir nepieciešams radīt pārliecību par to, ka ikviens – darba devēji, jaunieši, kolēģi u.c. – ar savu rīcību un attieksmi var mainīt esošo situāciju, negaidot valsts iniciētus pasākumus. Tā apliecinot, ka katra iesaiste un reakcija uzlabo sabiedrības kopējo tolerances līmeni.

2.2. Informācijas patēriņa paradumi Latvijā

Populārākie informācijas avoti

Saskaņā ar tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS 2017. gada februārī veikto aptauju populārākie informācijas avoti par notikumiem Latvijā ir nacionāla līmeņa televīzija, Latvijas interneta ziņu portāli un sociālie tīkli (Plašāk skatīt 2. attēlā).

Televīzija

2016. gadā konsolidētās⁹ (kopā tiešraide un ar laika nobīdi) TV skatītākais kanāls bija TV3, kura skatīšanās laika daļa bija 12,1%. Otrs skatītākais kanāls bija LTV1, kuram veltīti 10,2% no kopējā TV skatīšanās laika. Savukārt trešais skatītākais bija kanāls PBK, kura skatīšanās laika daļa bija 9,8%. Nacionāla līmeņa televīziju kā informācijas avotu biežāk izmanto Vidzemē (71,9%), salīdzinot ar 52,5% Latgalē. Arī nacionāla līmeņa radio Latgalē tiek minēts retāk (23,2%), salīdzinot ar 44,8% Pierīgā.

Ārzemju televīzijas (t.sk. Krievijas) ir daudz populārāks informācijas avots to respondentu vidū, kuru sarunvaloda ir krievu (58,9%), nekā to respondentu vidū, kuru sarunvaloda ir latviešu valoda (22,1%). Līdzīga saistība vērojama arī cilvēku ar Latvijas pilsonību (31,8%) un bez Latvijas pilsonības (69,4%) vidū.

Nacionāla līmeņa televīzijas nozīme pieaug, palielinoties respondentu vecumam¹⁰, tāpēc izmantojami tieši šīs grupas mērķtiecīgai uzrunāšanai.

Latvijā televīzijas produktu patēriņā dominē izklaidējoši raidījumi, tāpēc jāizvērtē iespēja iekļaut dažādību reprezentējošas tēmas un personības šajos raidījumos, nevis analītiskajos un ziņu raidījumos.

⁹ TNS/Kantar, 2016. Pieejams: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5094>

¹⁰ Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, „Izpratne par toleranci, diskrimināciju sabiedrībā”, 2017.

Interneta ziņu portāli

2017. gada janvārī¹¹ Latvijā populārākās interneta vietnes ir delfi.lv, inbox.lv un tvnet/apollo.lv. Lai gan inbox.lv izmanto kā ziņu portālu, nenoliedzami, tā popularitātes pamatā ir e-pastu pakalpojums. Ceturtajā vietā ierindojas sociālais tīkls draugiem.lv, kam seko portāls kasjauns.lv, kas par piekto vietu sacenšas ar portālu skaties.lv. Šie seši portāli ir populārāko vidū jau ievērojamu laiku.

Interneta ziņu portālus kā svarīgu informācijas avotu norādījuši¹² 25–34 gadus vecie respondenti (71,1%), salīdzinot tikai 27,3% 55–74 gadu grupā. Strādājošie respondenti (60,9%) biežāk nekā nestrādājošie (38,7%) kā nozīmīgu informācijas avotu minējuši Latvijas interneta ziņu portālus.

Interneta ziņu portāli izmantojami, lai uzrunātu ekonomiski aktīvo sabiedrības daļu.

Sociālie tīkli

Populārākie sociālie tīkli 2017. gada februārī Latvijā ir Facebook (780 000 reģistrētie/580 000 aktīvie lietotāji), draugiem.lv (600 000/284 000), Instagram (380 000/80 000). Sociālos tīklus kā nozīmīgu informācijas avotu par notikumiem Latvijā minējuši

¹¹ Gemius, 2017. Pieejams: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/interneta-lapu-top-25-janvari.html>

¹² Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, „Izpratne par toleranci, diskrimināciju sabiedrībā”, 2017

No kādiem informācijas avotiem Jūs ikdienā gūstat informāciju par notikumiem Latvijā?



2. attēls. Latvijas iedzīvotāju biežāk izmantotie informācijas avoti par notikumiem Latvijā (n = 1033)

72,7% 15–24 gadus vecie jaunieši, bet tikai 6% 55–74 gadu grupā. Privātajā sektorā strādājošie (51,5%) daudz biežāk nekā nestrādājošie (33,8%) minējuši sociālos tīklus kā informācijas avotu.

Sociālie tīkli izmantojami, lai sasniegtu gados jaunāku auditoriju. Tos raksturo vēlme iesaistīties, dalīties un komentēt.

Ņemot vērā izmaiņas sociālo tīklu ierakstu rādīšanas algoritmos, šobrīd arī sociālajos tīklos jāparedz līdzekļi ierakstu reklamēšanai, jo citādi iespējams sasniegt tikai nelielu daļu savu sekotāju.

Preses izdevumi – laikraksti un žurnāli¹³

2016. gadā lasītāko žurnālu tops ir saglabājies nemainīgs ceturto gadu pēc kārtas. TOP 5 lasītākie žurnāli pēc viena numura vidējās auditorijas ir nedēļas žurnāli „Ieva”, „Privātā Dzīve” un „Kas Jauns”, divnedēļu žurnāls „Ievas Stāsti” un mēneša žurnāls „Ievas Virtuve”.

2016. gadā lasītāko laikrakstu TOP 5 dominē krievu valodā iznākošie iknedēļas laikraksti: “МК Латвия (RUS)”, TV programmu avīzes “Телевизор (RUS)/МК Латвия (RUS)” un “Латвийская ТВ Програма (RUS)”, dienas laikraksts “Latvijas Avīze” un nedēļas laikraksts „Латвийские Вести” (RUS).

Nacionāla līmeņa preses izdevumi – laikraksti – ir populārāki vecāka gada gājuma grupās¹⁴. Tos minējuši 11,5% 25–34 gadu vecumā un 36,6% 55–74 gadus veci respondenti. Sievietes (13,9%) biežāk nekā vīrieši (4,1%) kā nozīmīgu informācijas avotu minējuši Latvijas preses izdevumus – žurnālus. Arī Latvijas laikrakstus sievietes (27,6%) minējušas biežāk nekā vīrieši (19,3%).

Iespiesto plašsaziņas līdzekļu (laikraksti, žurnāli) tirgus ir krasi atšķirīgs latviešu un nelatviešu vidū, tas arī atšķiras reģionālā griezumā, tāpēc šos kanālus iespējams izmantot tādu vēstījumu nodošanai, kas vairāk pielāgoti vienai vai otrai grupai, reģionam.

Latviešu auditorijā, īpaši sievietēm, izteikti populāri ir iknedēļas dzīvesstila žurnāli, kas pamato nepieciešamību tajos pieņemtā formātā iekļaut dažādību reprezentējošas tēmas un personības, sniedzot izklaidējošu saturu, piemēram, interviju veidā.

Uzticēšanās plašsaziņas līdzekļiem

Lai arī tradicionālie plašsaziņas līdzekļi – televīzija, laikraksti, radio – tiek vērtēti kā uzticamāki informācijas avoti nekā interneta portāli¹⁵, interneta ziņu portāli daļai auditorijas ir nozīmīgs informācijas avots, kas tādējādi ļauj sasniegt ievērojamu auditoriju.

Plānojot kampaņas aktivitātes, nepieciešams veidot sadarbību ar interneta ziņu portāliem, vienlaikus izvērtējot to sniegtās informācijas patiesumu, pēc iespējas izvairoties no portāliem, kas vērsti uz skandaložu ziņu publiskošanu.

Uzticēšanās valsts un sabiedriskām institūcijām

2015. gadā veikts pētījums norāda, ka pastāv zems sabiedrības zemo uzticēšanās līmenis valsts institūcijām un to pārstāvjiem¹⁶, kas jāņem vērā, izvēloties „runas personas”, tēlus, cilvēkus, kas tiek izmantoti kampaņas vēstījumu nodošanai.

¹⁵ SIA „Vilands Associates”/Norstat Latvija AS, „Uzticamības kompass”, 2016. Pieejams: <http://vilands.lv/uploads/media/va-uzticamibas-apkopojums.pdf>

¹⁶ Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS/Valsts kanceleja, 2015. Pieejams:

http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/VKanc_Valsts_parv_klientu_apmierinat_petij.pdf
TNS, 2016. Pieejams: <http://www.aprinkis.lv/sabiedriba/gimene/item/30373-latvijas-iedzivotaji-visvairak-uzticas-gimenei-prezidentam-un-baznicai>

Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS. 2016. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/196009-uzticibas-krize-padzilinas-reitingi-krit-visiem-ari-valsts-prezidentam.htm>

¹³ TNS/Kantar, 2016. Pieejams: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5086>

¹⁴ Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, „Izpratne par toleranci, diskrimināciju sabiedrībā”, 2017.

Salīdzinoši uzticami viedokļa paudēji var būt skolotāji, augstskolu pasniedzēji, Valsts ugunsdzēsības dienesta darbinieki, Latvijas Bruņoto spēku pārstāvji, baznīcas pārstāvji un cilvēki, kas neatrodas varas pozīcijās. Salīdzinot ar centrālās varas pārstāvjiem, uzticamāki sabiedrībai šķiet vietējo pašvaldību pārstāvji. Tāpat ticamāks būs viedoklis, ja to paudīs konkrētas valsts institūcijas pārstāvis – iestādes vadītājs vai darbinieks, nevis cilvēks, kas saistīts ar kādu politisko partiju, piemēram, ministrs, Saeimas deputāts.

Pētījumu dati par uzticēšanos nevalstiskajām organizācijām ļauj secināt, ka to cilvēku skaits, kas uzticas nevalstiskajām organizācijām (~30%) būtiski nemainās, attiecīgi šos cilvēkus iespējams uzrunāt ar nevalstisko organizāciju starpniecību, saglabājot pausto viedokļu uzticamību.

Valodu barjera

Ir vērojama nozīmīga atšķirība informācijas patēriņā latviešu un krievvalodīgās auditorijas grupas, tādēļ ir jāizmanto informācijas kanāli, kas ir vienlaikus populāri abās auditorijās:

Lai sasniegtu gan latviešu, gan krievu valodā runājošo auditorijas daļu, ieteicams izvēlēties tos informācijas kanālus, kurus izmanto abas atšķirīgās valodās runājošās auditorijas daļas, piemēram, sadarbojoties ar interneta portāliem, kas nodrošina abu valodu versijas (Delfi, Tvnet) sociālos tīklus, ko lieto abas grupas (Facebook, Instagram).

Nišas kanāli

Nišas sociālo tīklu grupu un blogu¹⁷ izmantošana informācijas nodošanai ir īpaši nozīmīga situācijā, kad turpina kristies sabiedrības uzticēšanās plašsaziņas līdzekļos sniegtajai informācijai, vienlaikus pieaugot draugu un ģimenes pausto viedokļu nozīmei, kas bieži vien atrodama tieši sociālajos tīklos, blogos. Gados vecākas auditorijas vidū populārāki ir blogi, kas veltīti veselīgam dzīvesstilam, receptēm, ēšanas gatavošanai, turpretī gados jaunākas auditorijas intereses vairāk saistītas ar izklaidi, ceļojumiem, kino un tehnoloģijām.¹⁸

Iespiesto plašsaziņas līdzekļu (laikraksti, žurnāli) tirgus ir krasi atšķirīgs latviešu un nelatviešu vidū, tas arī atšķiras reģionālā griezumā, tāpēc šos kanālus iespējams izmantot tādu vēstījumu nodošanai, kas vairāk pielāgoti vienai vai otrai grupai, reģionam.

Latviešu auditorijā, īpaši sievietēm, izteikti populāri ir iknedēļas dzīvesstila žurnāli, kas pamato nepieciešamību tajos pieņemtā formātā iekļaut dažādību reprezentējošas tēmas un personības, sniedzot izklaidējošu saturu, piemēram, interviju veidā.

“Cilvēkiem interesē specifiskās lietas, konkrētas zināšanas, ko var izmantot praksē, kas ir noderīgas dzīvē, nevis vispārējā informācija...”

¹⁷ ¹⁸ Gemius, 2016. Pieejams: <http://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/gemius-rudens-blogu-tops-2016.html>

2.3. Komunikācijas labā prakse

Gan teorētiskie pētījumi, gan nozares eksperti atzīst, ka ar informatīvām kampaņām ir ierobežotas iespējas mainīt nostabilizējušos uzskatus. Īpaši tas atzīstams par īstermiņa kampaņām. Tomēr informatīvo kampaņu nozīme ir to iespējās mainīt tēmas saturu, pasniedzot atšķirīgu skatījumu uz pazīstamu tēmu. Tāpat atzīmējama ir informatīvu kampaņu ietekme uz viedokļiem, kas nav nostabilizējušies un nav sakņoti dziļi vērtību sistēmā vai ir balstīti nepatiesā vai nepilnīgā informācijā.

Lai nodrošinātu pēc iespējas efektīvāku informatīvai kampaņai pieejamo resursu ieguldījumu, ieteicams orientēties uz tādu auditorijas daļu, kas ir atvērta jaunas informācijas pieņemšanai (jaunieši) vai kurai var sniegt racionālu informāciju par dažādības radītām iespējām, piemēram, izglītības vai darba vidē (darba devēji).

Lai panāktu viedokļu maiņu, efektīvākas ir metodes, kas dod iespēju līdzdarboties, piedalīties, piemēram, virtuāli aizpildot testu. Tas rada dziļāku ietekmi nekā reklāmas vai plakāti.

Ņemot vērā pasaules vadošo reklāmas un sabiedrisko attiecību konkursu pieredzi, Latvijas veiksmīgākās kampaņas, jāsecina, ka efektīvākas mērķu sasniegšanā ir kampaņas, kas uzrunā vienu mērķa grupu un stāsta par vienas mērķa grupas izaicinājumiem. Tas dod iespēju precīzāk noteikt vēstījumu un izvēlēties labākās metodes un informācijas kanālus.

Informatīvajā kampaņā paralēli vispārējiem vēstījumiem definēt vēstījumus un organizēt tādus pasākumus, kas uzrunātu konkrētu mērķa grupu par konkrētiem izaicinājumiem.

Apskatītajās kampaņās Latvijā, iespējams, ierobežotu līdzekļu dēļ reti izmantota pasaules labā prakse, t.i., nozares konkursos iesniegtajos piemēros pieņemtais, sagatavot īsus videomateriālus, kas paredzēti, lai ar tiem dalītos sociālajos tīklos. Tas dod iespēju ar mazākiem līdzekļiem sasniegt, uzrunāt plašāku auditoriju, nekā izvietojot reklāmu TV.

Atzīstot sociālo tīklu nozīmīgumu Latvijas vidē, īsu videomateriālu sagatavošana ir prakse, kas būtu izmantojama nākotnes kampaņās arī mūsu valstī.

Gan aptaujātie mērķa grupu pārstāvji, gan nozares eksperti norāda, ka pasaules labās prakses piemēros galvenokārt izmantots spēcīgs vēstījums, kas vērsts uz darīšanu un varēšanu, nevis žēlošanu.

Īstenojot kampaņas, kas vērstas uz tolerances veicināšanu, ieteicams izvairīties no žēlošanas un traģiskuma, tā vietā izmantot humoru, pārsteigumu, pat provokāciju, izceļot izvēlēto mērķa grupu varēšanu, nevis nevarēšanu.

Izpētes laikā intervētie eksperti atzīst, ka kampaņas, kas pamatojas visus vienojošā, nepretrunīgā vēstījumā, bieži vien netiek pamanītas un tāpēc nesasniedz mērķi. Šāda pieeja raksturīga vairumam Eiropas Savienības un valsts iestāžu īstenotajām kampaņām.

“Provocēt vajadzētu vairāk ... Emocionālie impulsi, kas liek pārvērtēt pašam sevi, ir paši iedarbīgākie.”

Lai pievērstu uzmanību, ieteicams izmantot līdzekļus, kas rosina diskusiju, atsevišķos gadījumos pieļaujamas arī provokācijas, nebaidoties no kritikas.

Informatīva kampaņa, kas vērsta uz tolerances, pretdiskriminācijas veicināšanu, kas atsevišķos gadījumos skar sabiedrībā pretrunīgi vērtētas jomas (LGBT, rase, reliģija, bēgļi, patvēruma meklētāji), ir atkarīga no sadarbības partneru atbalsta.

Kampaņas efektivitāti veicinātu koalīciju un tīklojumu izveide, sadarbība ar viedokļu līderiem un nevalstiskajām organizācijām, kas palīdzētu gan izplatīt kampaņas vēstījumus, gan sniegtu atbalstu potenciālas krīzes gadījumā.

Mūsdienu komunikācijā strauji pieaug vizuālo materiālu, tēlu un attēlu nozīme²⁰. To uzdevums ir piesaistīt uzmanību. Vienlaikus ar to izmantošanu ir saistīti riski, palielinot iespēju kaut ko pārprast vai aizskart kādu grupu.

Kampaņā īpaša uzmanība jāpievērš tēliem un simboliem, kas tiek izmantoti, lai palīdzētu identificēt aktivitātes. Jāparedz resursi saistošu vizuālo materiālu sagatavošanai ikdienas komunikācijai gan sociālajos tīklos, gan piedāvājot tos sadarbības partneriem, plašsaziņas līdzekļiem. Ir jāparedz laiks un iespējas izvēlētos vizuālos materiālus notestēt ekspertu un mērķa auditoriju vidē.

Samazinoties sabiedrības uzticībai dažādām sabiedriskām un valsts institūcijām, vienlaikus pieaug indivīdu, draugu, radu, paziņu un sabiedrībā pazīstamu cilvēku teiktā nozīme. Lai arī Latvijā nav izteiktu viedokļu līderu, tie atrodami katrā sociālajā grupā. Arī pasaules labās prakses piemēros daudzkārt iesaistīti sabiedrībā pazīstami cilvēki.

Sabiedrībā pazīstamu cilvēku piedalīšanās kampaņas aktivitātēs var palīdzēt piesaistīt papildu uzmanību un vienlaikus mazināt uzbrukumu risku kampaņai.

²⁰ Piemēram, <http://www.thisiscolossal.com/2017/02/the-rise-of-the-image-every-ny-times-front-page-since-1852-in-under-a-minute/>

2.4. Secinājumi par mērķa grupām

2.4.1. Dzimumu diskriminācija

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem dzimuma dēļ, t.sk. personas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma, no vardarbības cietušas personas, personas, kuras kopj citu ģimenes locekli, viena vecāka ģimenes pārstāvji.

Mērķa grupas raksturojums

2017. gada sākumā Latvijā dzīvo 1 953 000 iedzīvotāju.²¹ 54,1% Latvijas iedzīvotāju ir sievietes.²² Mērķa grupu veido personas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma, no vardarbības cietušas personas, personas, kuras kopj citu ģimenes locekli un viena vecāka ģimenes pārstāvji.

39 217

personas (85% sievietes), kas saņem bērna kopšanas pabalstu²³

32%

sieviešu savas dzīves laikā Latvijā piedzīvojušas fizisku un/vai seksuālu vardarbību no esošā vai bijušā partnera.²⁴

144 sievietes

2014.gadā cietušas no vardarbīgiem noziedzīgiem nodarījumiem.²⁵

187 297

personas vecumā virs 75 gadiem, kurām, iespējams, ir nepieciešama aprūpe.²⁶

~ 8000

bērni ar invaliditāti, kuriem, iespējams, ir nepieciešama aprūpe.²⁷

~ 80 000

sieviešu audzina bērnus vienas

29%

no visām ģimenēm veido vientuļās mātes, savukārt **3%** ir vientuļo tēvu ģimenes.²⁸

²¹ Centrālā statistikas pārvalde, 2017. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-galvenie-raditaji-30260.html>

²² Centrālā statistikas pārvalde, „Virieši un sievietes Latvijā”, 2016. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_13_sievietes_un_viriesi_latvija_2016_16_00_lv_en.pdf

²³ ²⁴ ²⁵ Labklājības ministrija, „Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā”, 2016. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf

²⁶ Labklājības ministrija, „Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā”, 2016. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf

²⁷ Latvijas sabiedrisko mediju portāls, 2015. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/krasi-aug-invalidu-skaitis-valsts-prato-ka-vinus-ieklauc-sabiedriba.a139999/>

²⁸ Centrālā statistikas pārvalde, „Latvijas 2011. gada tautas skaitīšanas rezultāti”, 2015. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/publikacijas/2015/Nr%2012%20Latvijas%202011.gada%20Tautas%20skaitisanas%20rezultati_Results%20of%20the%202011%20Population%20and%20housing%20census%20in%20Latvia%20%2815_00%29_LV_EN.pdf

Cik „redzama” ir dzimumu diskriminācija?

Informācija par diskriminācijas gadījumiem, kas saistīti ar dzimumu, ir iegūstama pastarpināti. Kopumā Valsts darba inspekcija par nevienlīdzīgu attieksmi (konkrēti diskriminācijas pamati nav izdalīti) 2013. gadā izskatījusi 54 iesniegumus, 2014. gadā – 18 iesniegumus, 2015. gadā – 29 iesniegumus, 2016. gada 1. pusgadā – 15 iesniegumus.²⁹ Vērojama situācija, ka iesniegumi oficiālajām atbildīgajām iestādēm par diskrimināciju ir mazskaitlīgi, savukārt sabiedriskās domas aptaujas uzrāda, ka cilvēki saskaras ar dzimumu diskrimināciju savās dzīvēs.

Vidēji 20% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka dzimumu diskriminācija Latvijā ir izplatīta. Respondenti Kurzemē, Latgalē, kā arī Vidzemē biežāk norāda, ka dzimumu diskriminācija ir izplatīta. Savukārt vismazāk personiski saskārušies (piedzīvojuši savā vai sev tuvo cilvēku dzīvēs) ar dzimuma diskrimināciju ir respondenti no Kurzemes, Rīgas un Vidzemes. Respondenti Latgalē un Pierīgā biežāk norāda, ka ir piedzīvojuši dzimuma diskrimināciju.³⁰

Jāsecina, ka cilvēki neredz nevienlīdzīgu attieksmi pēc dzimuma kā diskrimināciju, pret kuru ir jācīnās, dzimuma lomas uztverot kā dabiskas un kā ierasto lietu kārtību.

Dzimums var būt iemesls neizdevīgākai konkurences pozīcijai darba meklēšanas procesā gadījumā Vislielākais respondentu skaits, kas uzskata, ka darba meklētājam neizdevīgāka pozīcija iespējamās dzimuma dēļ, ir Latgalē – 29%, savukārt Rīgā šim apgalvojumam piekrīt zemāks respondentu skaits – 15%.³¹ Viskrasāk dzimumu nevienlīdzība tiek izjusta darba atalgojuma ziņā – 41,5% vīriešu un 54,6% sieviešu uzskata, ka par līdzvērtīga apjoma darbu sievietei ir lielāks risks nonākt situācijā, kad viņa saņem zemāku atalgojumu nekā vīrietis.³² Ar nekorektu rīcību no darba devēju puses, kad, uzzinot par sievietes grūtniecību, darbiniece tiek atlaista no darba, ir saskārušies 11% respondentu.³³

²⁹ Labklājības ministrija, „Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā”, 2016. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf

^{30 31} Eiropas Komisija, „Eiroparometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

Latvijā sieviešu pārstāvēniecība lēmumu pieņemšanas procesos ir zema. 12. Saeimā no 100 deputātiem tika ievēlētas 15 sievietes. 2013. gadā notikušajās pašvaldību vēlēšanās tika ievēlēti 69% vīriešu un 31% sieviešu. Gandrīz visās republikas nozīmes pilsētās ievēlēto deputātu vīriešu īpatsvars bija tuvu 80%. Nevienā no deviņām republikas nozīmes pilsētām domes vadītāja amatu neieguva sieviete. Novadu pašvaldību domes priekšsēdētāju amatos 2016. gada septembrī bija 25% sieviešu un 75% vīriešu.³⁴

Latvijā sieviešu ekonomiskās aktivitātes līmenis ir 63,2%, kas ir par 9,2% zemāks nekā vīriešiem. Nepilnu darba laiku biežāk izvēlas strādāt sievietes – 10,8% nodarbināto sieviešu strādā nepilnu darba laiku.³⁵ Sievietes biežāk nekā vīrieši izvēlas būt darba ņēmējas un attiecīgi retāk pašnodarbinātas un darba devējas – 90,5% nodarbināto sieviešu un 84,2% nodarbināto vīriešu bija darba ņēmēji.³⁶ Nodarbināto sadalījumā pa profesijām un saimniecisko darbību veidiem vērojama horizontālā segregācija, t.i., noteikta veida profesijās un saimniecisko darbību veidos pārsvarā strādā viena dzimuma personas. Latvijā augsts sieviešu īpatsvars ir izglītībā, veselībā un sociālajā aprūpē, bet vīriešu – būvniecībā.³⁷

Mājsaimniecības darbos vismaz vienu stundu dienā Latvijā bija iesaistīti 43,7% vīriešu un 82,6% sieviešu.³⁸ Sabiedrībā par tipiskiem sieviešu pienākumiem/darbiem ģimenes dzīvē uzskata mājas uzkopšanu (79,6%), ēdiena gatavošanu (73,3%), palīdzību bērniem mācībās (43,7%), kā arī bērnu audzināšanu (43,3%) un bērna vešanu uz/no skolas (34,7%). Vairāk par vīrieša pienākumiem/darbiem ģimenes dzīvē uzskata, piemēram, remontdarbus mājās (70,9%) un ģimenes materiālo nodrošināšanu.³⁹

^{32 33} Latvijas Fakti, „Attieksme pret dzimumu līdztiesības jautājumiem sabiedrībā”, 2014. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/Dzimumu_lidztiesiba_Rezultatu_ataskaite_09.2014.pdf

^{34 35} Labklājības ministrija, „Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā”, 2016. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf

^{36 37} Centrālā statistikas pārvalde, „Vīrieši un sievietes Latvijā”, 2016. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_13_sievietes_un_viriesi_latvija_2016_16_00_lv_en.pdf

³⁸ Labklājības ministrija, „Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā”, 2016. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf

³⁹ Latvijas Fakti, „Attieksme pret dzimumu līdztiesības jautājumiem sabiedrībā”, 2014. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/Dzimumu_lidztiesiba_Rezultatu_ataskaite_09.2014.pdf

Latvijā tāpat kā citās valstīs sievietes pelna mazāk nekā vīrieši. 2015. gadā sieviešu vidējā mēneša bruto darba samaksa bija par 16,2% zemāka nekā vīriešu.⁴⁰ 2014. gadā sievietes stundā pelnīja par 12,8% mazāk nekā vīrieši, un, salīdzinot ar pārējām Eiropas Savienības valstīm, Latvijā šis rādītājs bija zemāks par vidējo Eiropas Savienībā. Salīdzinot izmaksāto vecuma pensiju apmērus 2015. gadā, vīriešiem izmaksātās vecuma pensijas apmērs bija par 11,1% lielāks nekā sievietēm.⁴¹

Fizisku un/vai seksuālu vardarbību no esošā vai bijušā partnera savas dzīves laikā Latvijā piedzīvoja 32% sieviešu.⁴² 40% no vardarbības gadījumiem pret sievietēm notika ģimenēs. Statistikas dati par vardarbības gadījumiem nav pilnīgi, jo ne vienmēr par tiem ir ziņots atbildīgajām institūcijām, īpaši, ja vardarbība notiek ģimenē. Atbildīgās institūcijas datus par notikušajiem vardarbības gadījumiem ne vienmēr uzskaita nepieciešamajos griezumos, t.sk. dzimumu griezumā.

Sievietes izglītību iegūst tādās jomās kā izglītība, veselība un sociālā labklājība, humanitārās zinātnes un māksla, bet vīriešu pārsvars ir inženierzinātņu, ražošanas un būvniecības, dabas zinātņu, matemātikas un IT jomās.⁴³ Sievietes kopumā vairāk iegūst izglītību, bet tajās jomās, kas sabiedrības viedoklī ir iezīmētas kā „sieviešu”/„sievietēm piederīgas”. Tas ietekmē arī nodarbinātību dzimuma griezumā un sieviešu atalgojumu.

Sievietēm nabadzības riska indekss (25,2 %) ir augstāks nekā vīriešiem (18,6 %). Turklāt sievietes daudz vairāk nekā vīriešus ietekmē viņu aktivitātes statuss un izglītības līmenis.⁴⁴ Šis fakts apliecina dzimuma ietekmi uz nodarbinātību – vīrietis pat ar zemāku izglītību tiek uztverts kā labāks potenciālais darbinieks nekā sieviete.

Kā sabiedrībā vērtē dzimumu diskrimināciju?

Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS 2017. gada februārī veiktā sabiedriskās domas aptauja uzrāda augstu toleranci pret izdalītajām mērķa grupām. Kā darba kolēģi negribētu ņemt darbā personu, kas cietusi no vardarbības – 4,3% respondentu, personas, kas vienas audzina bērnus – 3,1%, personas, kurām ir mazi bērni – 3%, personas, kas kopj citu ģimenes locekli – 2,6%. Respondenti negribētu kaimiņos personu, kas cietusi no vardarbības – 3,6%, personas, kas vienas audzina bērnus – 0,8%, personas, kurām ir mazi bērni – 1,9%, personas, kas kopj citu ģimenes locekli – 1,9%. Respondenti negribētu būt draugos ar personu, kas cietusi no vardarbības – 3,1%, personas, kas vienas audzina bērnus – 1%, personas, kurām ir mazi bērni – 1,2%, personas, kas kopj citu ģimenes locekli – 1%.

Savukārt to respondentu skaits, kas uzskata, ka zina, ar kādu neiecietīgu attieksmi vai diskriminācijas gadījumiem saskaras dažādas sociālās grupas, ir neliels (personas, kas cietusi no vardarbības – 4%, personas, kas vienas audzina bērnus – 5%, personas, kurām ir mazi bērni – 9,2%, personas, kas kopj citu ģimenes locekli – 2,8%).

Latvijā sabiedrībā dominē dzimtē balstīti stereotipi par sieviešu un vīriešu lomām ģimenē un publiskajā jomā. Stereotipi nosaka sieviešu un vīriešu izglītības, profesijas, nodarbinātības modeļu, darba un ģimenes dzīves savienošanas izvēles. Tāpēc būtiski ir mazināt dominējošos stereotipus par sieviešu un vīriešu lomām, rādot piemērus, kas atšķiras no ierastajiem stereotipiem.

Jāpaaugstina sabiedrības informētības un izpratnes līmenis par dzimuma diskriminācijas izpausmēm un jāiedrošina iestāties par savām tiesībām.

⁴⁰ ⁴¹ Centrālā statistikas pārvalde, „Vīrieši un sievietes Latvijā”, 2016. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_13_sievietes_un_viriesi_latvija_2016_16_00_lv_en.pdf

⁴² ⁴³ Labklājības ministrija, „Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā”, 2016.

Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf

⁴⁴ Centrālā statistikas pārvalde, „Vīrieši un sievietes Latvijā”, 2016. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_13_sievietes_un_viriesi_latvija_2016_16_00_lv_en.pdf

Informācijas patēriņa paradumi

Interneta lietošanas apmērs vīriešu un sieviešu starpā būtiski neatšķiras. Sievietes nedaudz vairāk iesaistās sociālo tīklu lietošanā un sadarbojas ar valsts un sabiedriskajām institūcijām, savukārt vīrieši vairāk tiešsaistē lasa ziņas, avīzes un žurnālus. Pašradītā satura augšupielādēšanas apjoms dzimumu griezumā būtiski neatšķiras.⁴⁵

Mērķa grupu mediju lietošanas paradumus ietekmē gan ģeogrāfiskais (pilsēta vai lauki), gan arī sociālais konteksts. Informācijas iegūšanas paradumus lielā mērā nosaka personas izglītība un interešu loks. Ziņu un informācijas iegūšanai tiek minēti portāli delfi.lv un tvnet.lv, kā arī sociālie tīkli Facebook, draugiem.lv un odnaklasniki.ru.

Visos identificētajos mērķa grupas segmentos ir svarīgs reģionālais mediju lietojums. Reģionālo presi lasa, lai uzzinātu vietējos jaunumus un par gaidāmajiem notikumiem un pasākumiem. Vietējās organizācijas, biedrības un sociālais dienests kalpo kā informācijas izplatīšanas avoti. Uzticība organizācijām, kas palīdz praktiski, ir liela. Tomēr visnozīmīgākie informācijas iegūšanas kanāli ir no mutes mutē. Savējo faktors ir ļoti būtisks. Sevišķi tas raksturīgs personu grupai, kas ir cietuši no vardarbības.

Lielāka atsaucība tiek izteikta lokāliem pasākumiem, kas ir tieši mērķēti uz mērķa grupu un tās vajadzībām. Ja mērķa grupas pārstāvji paši ir neaktīvi, tad noteikti atsauksies uz pasākumiem bērniem. Tiek atzīts, ka sarežģītāk uzrunājama un mazāk atsaucīga ir mērķa grupas daļa, kas pārstāv zemāku sociālo slāni, kā arī lauku iedzīvotāji.

Kopumā mērķa grupu informētības un zināšanu līmenis ir zems. Īpaši jāatzīmē personas, kas kopj kādu ģimenes locekli – mērķa grupa, kurai nav savas identitātes, nišas informācijas avotu un atbalsta organizāciju. Personām pēc bērna kopšanas

atvaļinājuma trūkst izpratnes par sevi kā tiesību subjektu, nevis tikai vecāku. Savukārt viena vecāka ģimenēm trūkst informācijas, kas būtu domāta šai mērķa grupai.

Mērķa grupu informācijas iegūšanas un mediju paradumi ir ļoti atšķirīgi un tos ietekmē dažādi kontekstuālie aspekti. Tāpēc komunikācija ir jāīsteno, izmantojot plašu kanālu klāstu un pamatojoties uz datiem par sabiedrības vispārējiem informācijas patēriņa paradumiem.

Reģionālā dimensija ir svarīga komunikācijā ar mērķa grupu, tāpēc mērķa grupa jāuzrunā, izmantojot reģionālos komunikācijas kanālus.

Komunikācija jāveic, iesaistot starpniekorganizācijas, ar kurām mērķa grupām ir izveidojusies sadarbība un uzticība.

Vēstījumi

Sabiedrības saskarsmē ar mērķa grupām dominē stereotipiska attieksme, tāpēc vēstījumos par mērķa grupām būtiska ir esošo stereotipu laušana.

“ Katrs ir vērtība, un arī pats esi vērtība, tas, ko tu vēlies sev, ir svarīgi!”

⁴⁵ Centrālā statistikas pārvalde, „Vīrieši un sievietes Latvijā”, 2016. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_13_sievietes_un_viriesi_latvija_2016_16_00_lv_en.pdf

2.4.2. Vecuma diskriminācija

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem vecuma dēļ – personas pēc 50 gadu vecuma (50+).

Mērķa grupas raksturojums

2016. gada sākumā Latvijā 40% pastāvīgo iedzīvotāju bija vecumā 50+. Vairākums iedzīvotāju vecumā 50+ dzīvo Rīgā (30–34% no vecumgrupas 50+ pārstāvjiem), bet salīdzinoši mazāk – Vidzemes reģionā (9–11%).⁴⁶ Saskaņā ar demogrāfiskajām prognozēm Latvijā iedzīvotāju vecumā 50+ kļūs arvien vairāk, un 2030. gadā tie veidos 45,6% no valsts iedzīvotāju kopskaita un 33,6% no darbaspēka.⁴⁷

Personas vecumā virs 50 gadiem (2016. gada sākums)⁴⁸

793 321

personas vecumā virs
50 gadiem, t.sk.:

383 148

personas
pirmspensijas, darba
spējas vecumā (50–63
gadus veci)

410 173

personas pensijas
vecumā

Vienlaikus tiek atzīmēts, ka vairāku mērķa grupu situācija, piemēram, vardarbība, viena vecāka ģimenes, novecošana, veca cilvēka aprūpe, sabiedrībā ir tabu tēma vai par to tiek runāts maz. Tāpēc sabiedrībai trūkst informācijas un nav izpratnes, kas ir mērķa grupa, kādas ir to vajadzības un ar ko ikdienā tām ir jāsaskaras.

Mērķa grupas pārstāvji atzīst, ka ir jādzēš „cietējas zīmogs”: „Nevajag pasākumus taisīt uz sēru fona!”, „Dzīvojam normālu dzīvi. Nav jātaisa traģēdijas!”. Nedrīkst arī vainot mērķa grupu par situāciju, kādā tā atrodas, aicina izvairīties no uzrunas caur negatīvo.

Vēstījumos par mērķa grupām ir svarīgi neatkārtot dominējošos stereotipus, jāizvairās no viktimizēšanas un mērķa grupas attēlošanas upura lomā.

Tolerances līmeni sabiedrībā var veicināt mērķa grupu un to vajadzību „padarīšana par redzamām”. Tāpēc sabiedrībai jāsniedz informācija par mērķa grupu situāciju un vajadzībām, padarot mērķa grupas redzamas.

Mērķa grupām ir jāpaaugstina informētības līmenis par savām tiesībām un iespējām tās aizstāvēt, vienlaikus radot izpratni par to, ka nevajag ļauties esošajiem stereotipiem.

Svarīgs vēstījums mērķa grupai ir atcerēties par sevi un savām vajadzībām: „Neesi atrauts no dzīves!” Svarīga atziņa, jo bieži vien mērķa grupai liekas, ka sevi pilnībā jāziedo, neplānojot laiku savām vajadzībām un sapņiem.

⁴⁶ Centrālā statistikas pārvalde, datu bāze „Iedzīvotāji un sociālie procesi”. Pieejama: <http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/>

⁴⁷ The World Bank, „The Active Aging Challenge: For Longer Working Lives in Latvia”, 2015. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/aktualitates2/wb_lv_active_aging_report_0110151.pdf

⁴⁸ Centrālā statistikas pārvalde, „Demogrāfija”, 2016. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_11_demografija_2016_16_00_lv_en.pdf

Kādā veidā izpaužas vecuma diskriminācija?

Iedzīvotāji vecumā 50+ veido sociālo grupu, kas ir neviendabīga pēc demogrāfiskajām, ekonomiskajām un citām pazīmēm. Tādējādi šo iedzīvotāju vidū var būt vairākas sociālās grupas, kurām ir atšķirīga pieredze saistībā ar diskrimināciju.

Valsts darba inspekcijā un Tiesībsarga institūcijā nav konkrētu datu par sūdzībām saistībā ar vecuma diskrimināciju. Tomēr atbilstoši Eiropabarometra 2015. gada pētījuma rezultātiem aptuveni puse Latvijas iedzīvotāju, kas ir vairāk nekā vidēji Eiropas Savienībā, uzskata, ka valstī ir izplatīta iedzīvotāju diskriminācija, kuri ir vecumā 55+. Tieši šis diskriminācijas veids ir vērtēts kā visvairāk izplatītais, salīdzinot ar citiem iespējamajiem diskriminācijas veidiem. Viedoklis, ka diskriminācija pēc vecuma pazīmes (55+) ir izplatīta⁴⁹, dominē visos Latvijas reģionos. Salīdzinot ar 2012. gada Eiropabarometra⁵⁰ aptauju, jāatzīmē, ka vērojama tendence samazināties to respondentu skaitam, kas šo diskriminācijas veidu atzīst par būtisku.

Pirmspensijas vecuma iedzīvotājiem ir grūtāk iegūt darbu. 50–59 gadus vecu iedzīvotāju nodarbinātības līmenis ir par 3–11 procentpunktiem zemāks nekā iedzīvotājiem 25–49 gadu vecumā. Bezdarbnieki vecumā 50+ veido bezdarbnieku sastāva lielāko daļu, turklāt gandrīz katrs otrais ir ilgstošais bezdarbnieks.⁵¹

Vairākums iedzīvotāju (64%) atzīst, ka vecums 55+ ir tas faktors, kas līdzīgas kvalifikācijas pretendentiem ir neizdevīgs, lai tiktu pieņemts darbā. Šādam viedoklim piekrīt lielākā daļa iedzīvotāju visos Latvijas reģionos, īpaši Latgalē (78% no reģiona iedzīvotājiem) un Zemgalē (68%).⁵²

Strādājošajiem iedzīvotājiem vecumā 50+ ir zemāka darba vides kvalitāte, t.sk. darba apstākļi, apmācību iespējas, atalgojums, nekā jaunākām iedzīvotāju grupām. Īpaši

zems darba vides kvalitātes līmenis ir pirmspensijas vecuma sievietēm.⁵³ Salīdzinoši biežāk 50–64 gadu vecumā iedzīvotāju sastopas ar diskrimināciju darbavietā Pierīgā, Kurzemē un Zemgalē, bet retāk šāda diskriminācija sastopama Latgalē.⁵⁴

Lai gan Latvijas iedzīvotāji atzīst, ka diskriminācija pēc vecuma pazīmes (55+) ir ļoti izplatīta un ka vecums 55+ var būt šķērslis darba iegūšanā, daudzi uzskata, ka esošajā darbavietā ir pietiekami veicināta dažādība, nodarbinot šīs vecumgrupas cilvēkus. Šāds viedoklis dominē nodarbinātajiem iedzīvotājiem visos reģionos.⁵⁵

Kā sabiedrība vērtē vecuma diskrimināciju?

SKDS 2017. gada februārī veiktās sabiedriskās domas aptaujas rezultāti liecina, ka iedzīvotāju tolerances līmenis attiecībā uz cilvēkiem vecumā 50+ ir samērā augsts: šīs vecumgrupas cilvēkus negribētu kā kaimiņus tikai 1,9% respondentu, kā darba kolēģus – 5,1% respondentu, un kā tuvus draugus – 3,3% respondentu. Tomēr tikai neliela respondentu daļa (13,7%) uzskata, ka zina, ar kādu neiecietīgu attieksmi vai diskriminācijas gadījumiem saskaras šī sociālā grupa.

Ņemot vērā to, ka pieaug 50+ iedzīvotāju īpatsvars kopskaitā un darba spēka sastāvā, ir nepieciešams radīt priekšnosacījumus atvērtākam darba tirgum, ar piemēru palīdzību parādot darba devējiem gados vecāku darbinieku spējas, priekšrocības un pievienoto vērtību.

Lai arī sabiedrībā valda uzskats, ka Latvijā eksistē vecuma diskriminācija, tikai retais respondents atzīst, ka zina, ar kādu neiecietīgu attieksmi vai diskriminācijas gadījumiem saskaras cilvēki virs 50 gadiem. Tas liecina, ka nepieciešams skaidrot, kas rada nevienlīdzību ne tikai darba vietās, bet arī citās ikdienas situācijās.

⁴⁹ ⁵⁰ Eiropas Komisija, „Eiropabarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams:

http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIA_L/surveyKy/2077

⁵¹ ⁵² Centrālā statistikas pārvalde, datu bāze „Iedzīvotāji un sociālie procesi”. Pieejama:

<http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/>

⁵³ The World Bank, „The Active Aging Challenge: For Longer Working Lives in Latvia”, 2015.

⁵⁴ Projektu un kvalitātes vadība, „Diskriminācija Latvijas darba tirgū”, 2014. Pieejams:

http://cilvektiesibas.org.lv/media/record/docs/2014/05/12/diskriminacija_lv_tirgu.pdf

⁵⁵ Eiropas Komisija, „Eiropabarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015.

Informācijas patēriņa paradumi

Atbilstoši SKDS sabiedriskās domas aptaujas rezultātiem, ziņu iegūšanai par notikumiem Latvijā iedzīvotāji vecumā 55–74 gadi visvairāk izmanto nacionālo televīziju (75% no vecumgrupas pārstāvju skaita); otrajā vietā ir ārzemju televīzija, t.sk. Krievijas televīzija, (46%); trešajā vietā – nacionāla līmeņa radio (41%). Samērā populāri ir arī nacionāla līmeņa preses izdevumi – laikraksti (37%), bet pārējos informācijas avotus izmanto mazāk nekā viena trešdaļa pētāmās vecumgrupas iedzīvotāju.

Tā kā pētāmā mērķa grupa ir sociāli nevienlīdzīga, tad arī plašsaziņas līdzekļu lietojumā ir novērojamas atšķirības. Lai gan kopējais informācijas kanāls ir televīzija, raidījumi, kurus vairāk skatās iedzīvotāji vecumā 50+, drīzāk ir atkarīgi no informācijas iegūšanas (vai izmanto interneta portālus) un valodas (dzimtās valodas vai valodas, kurai dod priekšroku ikdienā). Strādājošo iedzīvotāju vidū populārākie informācijas iegūšanas kanāli ir interneta portāli Delfi un Tvnet, televīzija, e-pasts un sociālais tīkls Facebook. Reģionos dzīvojošo vecāka gadagājuma cilvēku populārākie informācijas iegūšanas kanāli ir televīzija, radio vai laikraksti. Reģionos dzīvojošie mērķa grupas pārstāvji dod priekšroku vietējām avīzēm, ziņu raidījumiem nacionālā mēroga televīzijā un vairāk nekā rīdnieki pievēršas vietējās pašvaldības vietnei.

2016. gadā vismaz reizi nedēļā internetu lietojuši 60,7% iedzīvotāju vecumgrupā 55–64 gadi un 33,1% iedzīvotāju vecumgrupā 65–74 gadi. Internets pārsvarā tiek izmantots ziņu, avīžu un žurnālu lasīšanai tiešsaistē vai lejupielādēšanai un e-pasta nosūtīšanai vai saņemšanai.⁵⁶

Iedzīvotāji vecumā 50–59 gadi un arī iedzīvotāji vecumā 60+ gadu visvairāk uzticas televīzijai nekā laikrakstiem un portāliem.⁵⁷ Mērķa grupas pārstāvji vairāk ieklausās sava interešu loka profesionāļos. Mazāk atsaucīgi ir tie iedzīvotāji, kuriem ir zemi

ienākumi, veselības problēmas, liela noslogotība darbā, nav viegli pieejams transports, lai kaut kur nokļūtu, vai kuri norobežojušies no sabiedrības vai „padevušies nolemtībai”.

Lai sasniegtu mērķa grupu, primārie kanāli ir televīzija, radio, laikraksti, kam seko interneta ziņu portāli.

Efektīva metode mērķa grupas uzrunāšanai ir arī tiešā komunikācija, proti, personīga uzrunāšana, komunikācija „no cilvēka uz cilvēku”, draugu un paziņu atsauksmes un aicinājumi, klātienē pasākumi.

Lai gan par mērķa grupu, to interesējošām tēmām plašsaziņas līdzekļos runāts pietiekami, ieteicams vairāk sniegt tiešo aicinājumu iesaistīties darba un sociālajās aktivitātēs.

Vēstījumi

Aktuālākie jautājumi iedzīvotājiem vecumā 50+ ir veselība, nodarbinātība, hobiji, pensijas lielums un apziņa, ka „esi vajadzīgs”. Mērķa grupas pārstāvji ir atsaucīgi piedalīties pasākumos, kas saistīti ar veselību, kultūru vai hobijiem – apmeklēt tematiskās lekcijas, vingrošanas grupas, tikšanās ar interesantiem cilvēkiem, izstādes, savas paaudzes mākslinieku koncertus, tradicionālos svētkus, rokdarbu klubus vai citu interešu kolektīvus.

Strādājošie mērķa grupas pārstāvji sagaida no sabiedrības izpratni, ka paaudze vecumā 50+ ir ar ievērojamu dzīves un darba pieredzi, lielu zināšanu bagāžu, kā arī spēju daudz ko darīt un sasniegt. Mērķa grupas pārstāvji uzskata, ka par viņiem sabiedrībā ir iesakņojušies šādi mīti: neder darba tirgum, nepārvalda jaunas tehnoloģijas, biežāk slimo, savā dzīvē neko nevar izmainīt, ir pārāk taupīgi, kā arī ir atšķirīgas intereses, salīdzinot ar jauniešiem.

⁵⁶ Centrālā statistikas pārvalde, datu bāze „Zinātne un tehnoloģijas”. Pieejama:

<http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/?rxid=cd>

⁵⁷ Vilands Associates/ Norstat Baltija, „Uzticamības kompass”, 2016. Pieejams: <http://vilands.lv/lv/va-uzticamibas-kompass>

2.4.3. Invaliditātes diskriminācija

Vienots vēstījums par visiem iedzīvotājiem vecumā 50+ nebūtu efektīvs, jo šīs vecuma grupas ietvaros ir izteiktas divas apakšgrupas – pirmspensijas iedzīvotāji un seniori-pensionāri, kuriem ir atšķirīgs dzīves konteksts un prioritātes. Aktuāli būtu veidot divus vēstījumus: par pirmspensijas iedzīvotāju nodarbinātību un pirmspensijas iedzīvotāju un senioru-pensionāru sociālo aktivitāti.

Lai uzrunātu mērķa grupu, vēstījumiem, jābūt fokusētiem uz to, ka pats cilvēks var radīt izmaiņas savā dzīvē.

Efektīvi vēstījumi būtu arī par pozitīvajiem reālajiem piemēriem no savas vecuma grupas pārstāvju dzīves, kā arī par pozitīvo pieredzi, ko var gūt, iesaistoties sociālajās aktivitātēs.

“Jā, noteikti ir mīti, ka mēs savā vecumā neko nevaram. Nē, mēs varam! Mēs varam precēties, mums var būt interesanti draugi, mēs varam pamainīt savu dzīvi, varam pārceļties uz citu valsti, mēs visu varam!”

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem invaliditātes dēļ, t.sk. bezdarbnieki ar invaliditāti, personas ar invaliditāti un zemu izglītības līmeni.

Mērķa grupas raksturojums

Invaliditāte ir ilgstošs vai nepārejošs, ar vecuma pārmaiņām cilvēka organismā nesaistīts fizisko vai psihisko spēju ierobežojums, kas apgrūtina personas integrāciju sabiedrībā, pilnīgi atņem vai daļēji ierobežo tās spēju strādāt un sevi apkopt.⁵⁸ 2014. gadā 1. invaliditātes grupa bija 22 407 cilvēkiem, 2. invaliditātes grupa – 78 930 cilvēkiem, 3. invaliditātes grupa – 59 235 cilvēkiem.⁵⁹

Kopš 2002. gada ir novērojama tendence, ka ik gadu pieaug pirmoreiz par invalīdiem atzīto iedzīvotāju skaits. Biežākie invaliditātes cēloņi nestrādājošajiem iedzīvotājiem ir asinsrites sistēmas slimības, ļaundabīgie audzēji, skeleta, muskuļu un saistaudu slimības, psihiski un uzvedības traucējumi. Savukārt strādājošajiem iedzīvotājiem biežākie invaliditātes cēloņi ir ļaundabīgie audzēji, skeleta, muskuļu un saistaudu slimības, asinsrites sistēmas slimības un arodslimības.⁶⁰

174 060
personas ar
invaliditāti⁶¹

52,5% bezdarbnieku ar
invaliditāti ir ilgstošie
bezdarbnieki

71% cilvēku ar invaliditāti
nezinātu, kur vērsties
diskriminācijas gadījumā

⁵⁸ Centrālā statistikas pārvalde, datu bāze „Iedzīvotāji un sociālie procesi”. Pieejama: <http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/>

⁵⁹ ⁶⁰ Pamatnostādņu „Apvienoto Nāciju Organizācijas Konvencijas par personu ar invaliditāti tiesībām īstenošanas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam” īstenošanas plāns 2015.–2017. gadam. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/2013junijs/lmpamn_040613_inv.pdf

⁶¹ Neatkarīgā Rīta Avīze, 2016. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/178615-latvija-cilveku-ar-invaliditati-skaitis-pedejos-gados-ieverojami-palielinajies.htm>

Kādā veidā izpaužas invaliditātes diskriminācija?

Cilvēki ar invaliditāti veido sociālo grupu, kas ir nevienlīdzīga pēc demogrāfiskajām, sociālajām, ekonomiskajām un invaliditāti raksturojošajām pazīmēm. Tādējādi šo iedzīvotāju vidū var būt vairākas sociālas grupas, kurām ir atšķirīga pieredze saistībā ar diskrimināciju.

Valsts darba inspekcijā un Tiesībsarga institūcijā nav konkrētu datu par sūdzībām saistībā ar diskrimināciju pēc invaliditātes pazīmes, bet Eurobarometra 2015. gada pētījuma rezultāti liecina, ka 43% Latvijas iedzīvotāju uzskata cilvēku ar invaliditāti diskrimināciju par samērā izplatītu valstī. Šis diskriminācijas veids ir otrajā vietā pēc izplatības respondentu vērtējumā.⁶²

33% cilvēku ar invaliditāti norāda, ka pēdējos piecos gados (kopš 2010. gada) viņu dzīves kvalitāte ir pasliktinājusies (15% būtiski sliktāka un 18% nedaudz sliktāka).⁶³

Starp personām ar aktivitāšu ierobežojumiem veselības problēmu dēļ ir nozīmīgi mazāk augstskolu beidzēju un nozīmīgi vairāk cilvēku bez vidējās izglītības, salīdzinot ar personām bez ierobežojumiem. Personas ar aktivitāšu ierobežojumiem daudz retāk nekā pārējie turpina formālo izglītību un (ja strādā) daudz retāk nekā citi darba ņēmēji piedalās mācībās, kas pilnībā vai lielākoties notiek apmaksāto darba stundu laikā.⁶⁴

Darbspējas vecuma (15–64 gadi) iedzīvotāju ar invaliditāti nodarbinātības līmenis ir ļoti zems. 52,5% bezdarbnieku ar invaliditāti ir ilgstošie bezdarbnieki. Kopējā reģistrētā bezdarbnieku skaitā Latvijā bezdarbnieku ar invaliditāti īpatsvars aizvien turpina pieaugt.⁶⁵ 49% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka invaliditāte ir tas faktors, kas

pie līdzīgas kvalifikācijas pretendentiem ir neizdevīgs, lai tiktu pieņemts darbā. Šāds viedoklis ir izplatīts Latgalē (64% no reģiona iedzīvotājiem). Arī pārējos Latvijas reģionos šādam viedoklim piekrīt gandrīz katrs otrais reģiona iedzīvotājs, kas ir samērā daudz.⁶⁶

Strādājošo personu ar invaliditāti darba samaksa ir zemāka nekā pārējiem nodarbinātajiem. Šis fakts tikai nelielā daļā ir izskaidrojams ar to, ka viņi pārsvarā strādā zemāk atalgotās profesijās. Kurzemē dzīvojošie cilvēki ar invaliditāti biežāk uzskata, ka sastopas ar diskrimināciju darbavietā, bet retāk diskrimināciju darbavietā saskata Latgalē dzīvojošie.⁶⁷

Lai gan Latvijas iedzīvotāji atzīst, ka diskriminācija pēc invaliditātes pazīmes ir izplatīta un ka invaliditāte var būt šķērslis darba iegūšanā, gandrīz visos reģionos dominē uzskats, ka dažādība, nodarbinot cilvēkus ar invaliditāti, tiek veicināta pietiekami. Tikai Kurzemē ir vairāk tādu iedzīvotāju, kas norāda, ka esošajā darbavietā šāda veida dažādība netiek veicināta pietiekami.⁶⁸

Vērojama arī cita pretruna. Lai arī sabiedrība atzīst diskriminācijas pēc invaliditātes pazīmes izplatību, paši cilvēki ar invaliditāti, kopumā vērtējot Latvijas sabiedrības un dažādu institūciju pārstāvju attieksmi, neatzīmē, ka kāda sabiedrības daļa vai institūcija attiecas pret viņiem vairāk diskriminējoši nekā atbalstoši vai neitrāli.⁶⁹

Kā sabiedrība vērtē invaliditātes diskrimināciju?

SKDS 2017. gada februārī veiktās sabiedriskās domas aptaujas rezultāti liecina, ka iedzīvotāju tolerances līmenis attiecībā uz cilvēkiem ar invaliditāti ir vidējs. Neiecietība vairāk tiek pausta pret cilvēkiem ar garīgiem traucējumiem (t.sk. psihiskām slimībām, attīstības traucējumiem). Cilvēkus ar garīgiem traucējumiem

⁶² Eiropas Komisija, „Eurobarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

⁶³ Faktum, Personu ar invaliditāti aptauja: „Pētījums par ANO konvencijā par personu ar invaliditāti tiesībām ieviešanu”, 2014. Pieejams: <http://www.tiesibsargs.lv/lv/pages/petijumi-un-publikācijas/petijumi>

⁶⁴ Hazans, M., Kļave, E., Zepa, B. „Pētījums par pretdiskriminācijas politikas uzraudzības sistēmas izstrādi: Pētījuma rezultātu ziņojums”, 2014. Pieejams http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-dazadiba/Petijums_diskr_final.pdf

⁶⁵ Nodarbinātības valsts aģentūra, „Pārskats par bezdarba situāciju valstī”, 2016. gada septembris.

⁶⁶ Eiropas Komisija, „Eurobarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

⁶⁷ Projektu un kvalitātes vadība, „Diskriminācija Latvijas darba tirgū”, 2014.

⁶⁸ Eiropas Komisija, „Eurobarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015.

⁶⁹ Faktum, Personu ar invaliditāti aptauja: „Pētījums par ANO konvencijā par personu ar invaliditāti tiesībām ieviešanu”, 2014. Pieejams: <http://www.tiesibsargs.lv/lv/pages/petijumi-un-publikācijas/petijumi>

negribētu kā kaimiņus 25,6% respondentu, kā darba kolēģus – 36,7% respondentu, kā tuvus draugus – 28,5% respondentu. Savukārt cilvēkus ar funkcionāliem traucējumiem (piemēram, kustību, redzes, dzirdes traucējumiem) kā kaimiņus negribētu 3,1% respondentu, kā kolēģus – 9,7% respondentu, kā tuvus draugus – 4,4% respondentu.

Tikai neliels respondentu skaits uzskata, ka zina, ar kādu neiecietīgu attieksmi vai diskriminācijas gadījumiem saskaras cilvēki ar garīga rakstura traucējumiem (15% respondentu) un cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem (13,6%).

Lai gan par cilvēkiem ar invaliditāti plašsaziņas līdzekļos tiek runāts regulāri, uzmanība vairāk jāpievērš konkrētiem invaliditātes veidiem, t.i., runāt un risināt problēmas, kas attiecas tieši uz neredzīgajiem, nedzirdīgajiem, cilvēkiem ar intelektuālās attīstības vai cita veida traucējumiem. Sniedzot konkrētus piemērus, iespējams mazināt stereotipus par cilvēku ar invaliditāti spējām un ierobežojumiem darba tirgū.

Informācijas patēriņa paradumi

Tā kā pētāmā mērķa grupa ir sociāli nevienlīdzīga, tad arī plašsaziņas līdzekļu lietojumā ir novērojamas atšķirības. Vecāka gadagājuma cilvēku ierastais informācijas avots ir radio, televīzija vai laikraksti. Savukārt gados jaunāki cilvēki un strādājošie biežāk izmanto sociālos tīklus un ziņu portālus. Reģionos vecāka gadagājuma cilvēki, kas lasa presi, dod priekšroku vietējām avīzēm. Ja personai ir piekļuve internetam, spēja lasīt parasto tekstu un iemaņas meklēt informāciju interneta pārlūkā, tad informācija par mērķa grupai aktuāliem jaunumiem biežāk tiek iegūta no vietējo nevalstisko organizāciju vai pašvaldību vietnēm.

Mērķa grupai ir savi specifiskie informācijas kanāli: mērķa grupu pārstāvošās organizācijas – šo organizāciju rīkotie pasākumi, tīmekļa vietnes vai konti sociālajos tīklos (*Facebook, draugiem.lv, Twitter*); Latvijas Reģionu Televīzijas „Re:TV” speciālais raidījums „Trīs ceturtdaļas” u.c.

Visefektīvākā metode mērķa grupas uzrunāšanai ir tiešā komunikācija, proti, personīga uzrunāšana, komunikācija „no cilvēka uz cilvēku”, caur ģimenes locekļiem, draugu un paziņu atsauksmes un aicinājumi, klātienes pasākumi. Mērķa grupas viedokļu līderi ir nevalstiskās organizācijas, to vadītāji, kas labi sevi pierādījuši, kā arī paši cilvēki ar invaliditāti, kuri guvuši panākumus kādā dzīves jomā. Aktuālākie jautājumi mērķa grupai ir praktiskās tēmas, kas palīdz uzlabot savu ekonomisko un sociālo situāciju: par finansiālo atbalstu, sociālajiem pakalpojumiem, tehniskajiem palīgīdzekļiem, rehabilitāciju, nodarbinātību, izglītības iespējām, invaliditātes grupas piešķiršanu, vides pieejamību, specifiskajiem un līdz šim nepietiekami izskaidrotajiem jautājumiem.

71% cilvēku ar invaliditāti nezinātu, kurā iestādē būtu jāvēršas diskriminācijas aizlieguma pārkāpuma gadījumā.⁷⁰ Lielākā daļa cilvēku ar kustības, redzes vai dzirdes traucējumiem novērtē informācijas pieejamību kā apmierinošu vai sliktu. Cilvēkiem ar invaliditāti pietrūkst informācijas visās jomās – par darba un izglītības iespējām, tehniskajiem palīgīdzekļiem, veselības aprūpes un medicīniskās rehabilitācijas pakalpojumiem, valsts un pašvaldību iestāžu pakalpojumiem, kultūras pasākumiem, līdzdalības iespējām likumdošanas izstrādē.⁷¹

Mērķa grupas iesaiste informatīvajos, kultūras, sporta vai cita veida sociālajos pasākumos var būt lielāka. Mazāk atsaucīgi ir tie iedzīvotāji, kuriem ir zemi ienākumi, nav viegli pieejams transports vai pavadonis vai kuri noslēgušies sevī. Visaktīvākie ir nevalstisko organizāciju pārstāvji un šīm organizācijām lojālie biedri.

Lai uzrunātu mērķa grupu, ieteicams sadarboties ar mērķa grupas nevalstiskajām organizācijām, kas var sniegt atbalstu, sagatavojot un izplatot informāciju mērķa grupai atbilstošā formātā (piemēram, Braila raksts, audioteksti).

Sadarbība ar mērķa grupas nevalstiskajām organizācijām ir ieteicama, lai panāktu mērķa grupas iesaistīšanos aktivitātēs.

^{70 71} Factum, Personu ar invaliditāti aptauja: „Pētījums par ANO konvencijā par personu ar invaliditāti tiesībām ieviešanu”, 2014. Pieejams: <http://www.tiesibsargs.lv/lv/pages/petijumi-un-publikacijas/petijumi>

Vēstījumi

Vienlīdzība ir kopējā aktuālā vērtība cilvēkiem ar invaliditāti. Savukārt situācijas, kurās ir īpaši pieprasīta vienlīdzība, mērķa grupai ir dažādas. Zināmā mērā tas ir atkarīgs no mērķa grupas pārstāvju vecuma (vai tie būtu bērni, iedzīvotāji darbības vecumā, seniori), invaliditātes veida un pakāpes. Mērķa grupas pārstāvji sagaida sabiedrības izpratni, ka cilvēki ar invaliditāti, lai arī atšķirīgi, ir līdzvērtīgi.

„Tu vari smieties, Tu vari lasīt grāmatu,
Tu vari priecāties, Tu esi tāds pats kā es.”

Par mērķa grupu sabiedrībā ir daudz nezināšanas un mītu, piemēram: cilvēki ar invaliditāti neko vai maz ko spēj darīt, viņi ir tikai „nasta sabiedrībai”, „no viņiem ir jābaidās”.

Lai uzrunātu mērķa grupu, vēstījumiem jābūt fokusētiem uz pozitīviem reālajiem piemēriem un konkrētiem risinājumiem, kā arī uzsverot „Tu to vari!”.

2.4.4. Etniskā diskriminācija (romi)

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem etniskās piederības dēļ, t.sk. romu tautības pārstāvji un citas etniskās minoritātes. Patvēruma meklētāji un personas ar bēgļa vai alternatīvo statusu.

Mērķa grupas raksturojums

2017. gada 1. janvārī Latvijā dzīvo 7456 romu tautības iedzīvotāju, veidojot 0,35% no kopējā iedzīvotāju skaita.⁷² Pēdējo piecu gadu laikā oficiāli Latvijā reģistrēto romu kopskaits ir mainījies dabīgā pieauguma samazināšanās un emigrācijas procesu ietekmē. Romu nevalstiskās organizācijas uzskata, ka kopējais romu skaits Latvijā ir aptuveni divas reizes lielāks, jo romu kopienā ir liels īpatsvars, kas sevi identificē kā romus, bet oficiāli to tomēr nenorāda, baidoties no diskriminācijas.⁷³ Visvairāk romu dzīvo Kurzemes un Zemgales reģionu lielajās pilsētās – Ventspilī, Jelgavā, kā arī Rīgā. Salīdzinoši daudz romu dzīvo Alojās novadā 1,9%, Talsu novadā 1,5%, Viļakas novadā 1,21%, Dobeles novadā 1,09% un Kandavas novadā 1,02%.⁷⁴

7456 romi

82,3% romu vai arī viņu tuvākie ģimenes locekļi ir piedzīvojuši situācijas, kad darba devēji atteikušies viņus pieņemt darbā tautības vai atšķirīgā vizuālā izskata dēļ

⁷² Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde, Iedzīvotāju reģistrs. Pieejams:

<http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/>

^{73 74} Sabiedrības integrācijas fonds/ Tirgus un sociālo pētījumu centrs „Latvijas fakti”, „Romi Latvijā: pētījuma ziņojums”, 2015. Pieejams:

http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/MP_SIF_ROMI_Latvija_2015_arh.pdf

Kā izpaužas etniskā diskriminācija?

Latvijas sabiedrībā ir izteikta negatīva attieksme pret romiem. 49% Latvijas iedzīvotāju nebūtu pieņemami, ja viņu bērnu partneris būtu romu tautības. Savukārt gandrīz pusei Latvijas iedzīvotāju (48%) nebūtu iebildumu strādāt kopā ar romiem.⁷⁵

Romu tautības iedzīvotāji visbiežāk saskaras ar diskrimināciju saistībā ar nodarbinātību. 2015. gadā veiktajā aptaujā 82,3% romu apstiprināja, ka viņi paši vai arī viņu tuvākie ģimenes locekļi pēdējo triju gadu laikā ir piedzīvojuši situācijas, kad darba devēji atteikušies viņus pieņemt darbā tautības vai atšķirīgā vizuālā izskata dēļ.⁷⁶ Romu situāciju darba tirgū raksturo vidēji trīs reizes augstāki bezdarba rādītāji nekā vidēji Latvijas sabiedrībā kopumā – liels ilgstošo bezdarbnieku īpatsvars un augsts neregistrētā bezdarba īpatsvars.⁷⁷

Romi ir uzskatāmi par nabadzības riskam pakļautu iedzīvotāju grupu. Vairāk nekā puse romu mājsaimniecību ir maznodrošinātas vai trūcīgas. 40,5% romu mājsaimniecību iztiek no dažādiem sociālajiem pabalstiem un cita veida finanšu palīdzības.⁷⁸ Bezdarba un nabadzības risku ietekmē romu zemais izglītības līmenis. Liela daļa romu bērnu skolu apmeklē neregulāri un mācības skolā pārtrauc tā arī neieguvuši pamatzglītību.⁷⁹

Romu bērnu iekļaušanos izglītības sistēmā apgrūtina nievājošā attieksme, stigmatizācija un mobings skolā, kā arī adaptācijas grūtības skolas un mācību vidē, ko

pastiprina valodas barjera. Nozīmīgus šķēršļus rada arī skolotāju profesionālās sagatavotības un mācību materiālu trūkums, kā arī izglītības iestāžu nevēlēšanās uzņemt romu skolēnus.⁸⁰

Kā sabiedrība vērtē etnisko diskrimināciju?

Saskaņā ar Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS 2017. gada februārī veiktās sabiedriskās domas aptaujas rezultātiem vairāk nekā vienai trešdaļai (34,7%) iedzīvotāju ir iebildumi dzīvot blakus romiem. 31,5% iedzīvotāju būtu iebildumi strādāt kopā ar romiem, bet 34,8% iedzīvotāju nedomā, ka romi varētu kļūt par viņu tuviem draugiem.

Atšķirībā no citām aptaujā pieminētajām grupām, vērojams, ka attiecībā uz romiem sabiedrībā valda vienlīdz noraidošā attieksme gan kā pret kaimiņiem, gan darba kolēģiem, gan iespējamiem draugiem. Turklāt noraidošā attieksme vērojama visās sociāldemogrāfiskajās grupās.

Fokusa grupu dalībnieki⁸¹ atzīst, ka priekšstats un attieksme pret romiem lielākoties veidojusies personīgas saskarsmes rezultātā, ko pastiprina plašsaziņas līdzekļos paustie piemēri. Atpazīstamākie romi plašsaziņas līdzekļos lielākoties ir dziedoši un muzicējoši, nespējot nosaukt nevienu citas profesijas pārstāvi no savas tautas.

Lai mainītu stereotipisko roma kā mūziķa tēlu publiskajā vidē, kampaņā ieteicams parādīt romu tautības pārstāvjus, kas veiksmīgi darbojas citās profesijās, ir uzņēmēji, ārsti u.tml. Šādu piemēru mērķis ir mainīt sabiedrībā valdošo viedokli un veidot pašu romu priekšstatu par savām iespējām.

⁸⁰ Izglītību iniciatīvu centrs, „Romu tiesības uz izglītību: īstenošanas situācija Latvijā”, 2011. Pieejams: http://www.iic.lv/lv/projekti/rti_petijums_isl.pdf

⁸¹ Safege Baltija, 2017.

⁷⁵ Eiropas Komisija, „Eurobarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams:

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

⁷⁶ Sabiedrības integrācijas fonds/ Tirgus un sociālo pētījumu centrs „Latvijas fakti”, „Romi Latvijā: pētījuma ziņojums”, 2015. Pieejams:

http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/file/MP_SIF_ROMI_Latvija_2015_arh.pdf

⁷⁷ ⁷⁸ Kultūras ministrija, „Informatīvais ziņojums par Latvijas romu integrācijas politikas pasākumu īstenošanu 2015. gadā”, 2015.

⁷⁹ Latvijas Cilvēktiesību centrs, „Otrais alternatīvais jeb „ēnu ziņojums” par Eiropas Padomes Vispārējās konvencijas par nacionālo minoritāšu aizsardzību īstenošanu Latvijā”, 2013. Pieejams:

<http://cilvektiesibas.org.lv/lv/publications/otrais-alternativais-jeb-enu-zinojums-par-eiropas--257/>

Informācijas patēriņa paradumi

Saskaņā ar mērķa grupu interviju laikā gūto informāciju komunikācijai ar mērķa grupu var izmantot sociālos tīklus, jo romi, īpaši jaunākā paaudze, tos aktīvi lieto, komunicējot ar līdzīgi domājošajiem un neskatoties uz etnisko izcelsmi. Sociālie tīkli un Skype bieži tiek izmantoti komunikācijai ar radiem ārzemēs.

Romu kopienā pastāv lielas atšķirības starp ģimenēm ar augstāku un zemāku izglītības līmeni, kas izpaužas dzīvesveidā, interesēs un mediju lietojumā. Informāciju par notiekošo Latvijā romi pamatā iegūst no radio un televīzijas, sevišķi sekojot tam, kā šajos medijos tiek atspoguļota pašu tautības pārstāvji. Reģionālās atšķirības mediju lietojumā romiem nav raksturīgas, izņemot Latgali, kur komunikācijā vairāk tiek izmantota krievu valoda.

Romiem ir labi attīstīta savstarpējā komunikācija, informāciju tie parasti nodod tiešā veidā, izmantojot t.s. „čigānu pastu”. Komunikācijā lielu lomu spēlē iekšējie sociālie tīkli, ko veido primāri ģimene vai ģimeņu kopums. Komunikācija ārpus ģimenes atkarīga no tās atvērtības un līdzdalības kādos ārējos tīklos.

Tradicionāli daudzas romu organizācijas piedalās vietējā līmeņa kultūras pasākumos kopā ar citām mazākumtautībām un gadskārtu svētkos. Romiem veltītu pasākumu rīkošana atkarīga no pašvaldības intereses, romu iedzīvotāju skaita un to pārstāvošo biedrību aktivitātes. Aktīvas ir pašvaldības Jelgavā, Jūrmalā un Daugavpilī. Tradicionāli 8. aprīlī – Starptautiskajā romu dienā – romu organizācijas rīko atklātus pasākumus, kas vērsti uz starpkultūru dialogu.

Kampaņas laikā iespējams sadarboties ar šādu pasākumu rīkotājiem, pēc iespējas izmantojot šos pasākumus informācijas izplatīšanai, piemēram, par projektā pieejamiem pakalpojumiem.

Romi veido dažādu interešu grupas, kas atšķiras pēc izglītības, interesēm un dzīves līmeņa. Sarežģītāk komunicējama un uzrunājama, kā arī mazāk atsaucīga ir mērķa

auditorija no romu zemākā sociālā slāņa. Šīs grupas atsaucībā dažādiem pasākumiem svarīga var būt materiālā ieinteresētība. Lai mērķa grupa saprastu un būtu iespējams tai nodot informāciju, komunicējot ar romu tautības pārstāvjiem, ieteicams lietot vieglo valodu.

Lai komunikācija sasniegtu šīs atšķirīgās grupas, ieteicams izmantot starpniekus, no kuriem šīs grupas iegūst informāciju. Šādi starpnieki ir, piemēram, skolas, sociālie dienesti, romu mediatori, romu organizācijas.

Vēsturiski romiem raksturīga dzīve kopienā, kas aptver vairāku ģimeņu kopumu un kuru reprezentē viena autoritāte. Šobrīd gan vērojama šīs tradīcijas izzušana – par kopienu tiek primāri uzskatīti tikai tiešie radnieki.

Būtiska romu piesaistei ir pasākuma rīkotāja autoritāte romu sabiedrībā. Tomēr, komunicējot ar kopienu līderiem, jāņem vērā, ka viņiem ne vienmēr uzticas visas attiecīgajā teritorijā dzīvojošās romu ģimenes.

Vēstījumi

Romus varētu ieinteresēt jebkura tēma, kas saistīta ar viņu tautību, sevišķi, ja tā tiek atspoguļota pozitīvā gaismā. Vēstījumos par romiem būtiska ir esošo sabiedrības stereotipu laušana.

Kampaņā svarīgi iesaistīt pašus romus, uzsverot viņu sasniegumus un to, ka viņi ir daļa no kopīgas sabiedrības un līdzvērtīgi ar savu unikālo kultūru.

Kampaņas norisei svarīgi radīt iespēju diskutēt un dalīties pieredzē.

Uzrunājot romus, būtiski ievērot ētikas robežas – neizcelt negatīvi etnisko piederību un neizmantojot stereotipus.

2.4.5. Bēgļi, patvēruma meklētāji

Mērķa grupas raksturojums

Mērķa grupa ir skaitliski neliela. To personu skaits, kurām Latvijā piešķirts starptautiskās aizsardzības statuss, ir strauji pieaudzis 2016. gadā, kas saistīts ar 2015. gadā uzsākto Eiropas Savienības pārvietošanas programmas īstenošanu Latvijā. Līdz 2017. gada aprīlim Latvija ir uzņēmusi 280 personas.⁸²

328

patvēruma
meklētāji
(2015.gadā)⁸³

47

personas ar
bēgļa statusu

107

personas ar
alternatīvo
statusu

Kādā veidā izpaužas diskriminācija?

Informācija par diskriminācijas gadījumiem pret patvēruma meklētājiem, bēgļiem vai personām ar alternatīvo statusu ir iegūstama pastarpināti. Uz diskrimināciju norāda Latvijas sabiedrībā izteikti negatīvā attieksme pret patvēruma meklētājiem. Pēc 2015. gada decembra SKDS⁸⁴ aptaujas datiem, 78,3% iedzīvotāju iebilst pret pārcelto un pārmitināto patvēruma meklētāju uzņemšanu. Patvēruma meklētāji visbiežāk saskaras ar ikdienas diskrimināciju sava atšķirīgā vizuālā izskata dēļ. Ar diskrimināciju, netaisnīgu vai aizvainojošu attieksmi etniskās vai reliģiskās piederības dēļ Latvijā saskārušies vairāk nekā trešdaļa ārvalstnieku.⁸⁵

Aptaujātie eksperti apstiprina, ka nepietiekamas valsts valodas zināšanas visvairāk ierobežo personu ar starptautiskās aizsardzības statusu pieeju darba tirgum. Valsts nodrošinātās valodu apmācību iespējas ir nepietiekamas, lai valsts valodu apgūtu tādā līmenī, kas ļautu veiksmīgi iekļauties darba tirgū.

Visbiežākās sociālās problēmas, ar kurām saskaras personas ar bēgļa vai alternatīvo statusu, ir nespēja iekļauties darba tirgū, grūtības noīrēt mājokli un ierobežota pieeja veselības aprūpes pakalpojumiem.⁸⁶ Starptautiskās aizsardzības statusu ieguvušajām personām Latvijā nav nodrošināta veselības aprūpe, kas pēc apjoma un saņemšanas nosacījumiem atbilstu tam līmenim, kādā to saņem citi valsts iedzīvotāji.⁸⁷ Likumdošanas un normatīvajā līmenī diskriminācija nepastāv, tomēr praksē bēgļu vai personu ar alternatīvo statusu faktisko piekļuvi pakalpojumiem kavē tādi faktori kā valodas barjera un pakalpojumu sniedzēju demonstrētā netolerantā attieksme.⁸⁸

Kā sabiedrība vērtē etnisko diskrimināciju?

Saskaņā ar tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS 2017. gada februārī veiktās sabiedriskās domas aptaujas rezultātiem gandrīz vienai trešdaļai (28,3%) iedzīvotāju ir iebildumi dzīvot blakus bēgļiem un/vai patvēruma meklētājiem. 26,8% iedzīvotāju ir iebildumi dzīvot blakus bēgļiem un/vai patvēruma meklētājiem, bet 27,2% iedzīvotāju nedomā, ka bēgļi un/vai patvēruma meklētāji varētu kļūt par viņu tuviem draugiem.

^{86 87} Latvijas Cilvēktiesību centrs, „Pētījums par personu, kam ir piešķirts alternatīvais statuss, pieeju sociālajai palīdzībai un sociālajiem pakalpojumiem”, 2012. Pieejams: http://providus.lv/article_files/848/original/Gala_zinojums_ped2.pdf?1326198814.

⁸⁸ UNHCR. Integration of refugees in Latvia: Participation and Empowerment, 2015. Pieejams: http://www.emn.lv/wp-content/uploads/UNHCR_Integration-of-refugees-in-Latvia.pdf

⁸² Iekšlietu ministrija, 2017. Pieejams http://iem.gov.lv/lat/patveruma_mekletaji_es_un_latvija/?doc=34317

⁸³ Dati sniegti par 2015. gadu, jo Izpētes laikā nav pieejami apkopotī dati par 2016. gadu.

⁸⁴ SKDS, 2015. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/159845-petijums-sabiedriba-migrantus-negrib-pret-begliem-78-3.htm>

⁸⁵ Baltijas Sociālo zinātņu institūts, „Imigranti Latvijā: iekļaušanās iespējas un nosacījumi”, 2009. Pieejams: http://www.integration.lv/uploads/files/informativie-materiali/imigranti_lv.pdf

Ņemot vērā mērķa grupas mazskaitlīgumu, ticams ir pieņēmums, ka priekšstats un noraidoša attieksme par šo grupu Latvijas iedzīvotājiem ir radies nevis personīgu kontaktu rezultātā, bet gan pamatojoties uz plašsaziņas līdzekļos un sociālajos tīklos gūtu informāciju. Tas liecina par nepieciešamību pastiprināt šīs grupas pārstāvju stāstu un piemēru klātbūtni plašsaziņas līdzekļos un sociālajos tīklos, iekļaujot tos plašsaziņas līdzekļu ierastā tematikā. Vienlaikus ir jārada personīgo kontaktu iespējas ar šīs grupas pārstāvjiem.

Informācijas patēriņa paradumi

Patvēruma meklētāji un personas ar bēgļa vai alternatīvo statusu informāciju par situāciju Latvijā primāri iegūst cits no cita. Informācijas avoti ir paziņas, draugi, radnieki, kā arī personas, kas jau uzturas patvēruma meklētāju izmitināšanas centrā „Mucenieki”. Viņi neizmanto Latvijas plašsaziņas līdzekļus. Ņemot vērā mērķa grupas mainīgumu, nav iespējams identificēt saturu un vietnes, ko mērķa grupa izmanto informācijas iegūšanai. Ekspertu novērojumi liecina, ka pamatā tiek skatītas ziņu lapas internetā dzimtajā valodā. Televīziju mērķa grupa skatās retāk, ja skatās, tad TV kanālus internetā dzimtajā valodā. Aktīvi tiek lietoti sociālie tīkli (piemēram, Facebook), kā arī citi informācijas tīkli. Primāri tie tiek izmantoti, lai sazinātos ar radniekiem.

Informācijas ieguvē svarīga ir avota ticamība un klātbūtne. Vislabāk mērķa grupa uztver informāciju, ko klātienē sniedz paziņas, draugi, radnieki vai citas uzticamības personas. Ar mērķa grupu strādā gan dažādas valsts iestādes, gan nevalstiskās organizācijas, piemēram, biedrība „Patvērums „Drošā māja””, biedrība „Latvijas Sarkanais Krusts”, biedrība „Gribu palīdzēt bēgļiem”.

Sarunas ar mērķa grupu īpaši veicina iespēja sarunāties viņu valodā vai starpniekvalodā. Jāatzīmē, ka starpniekvalodas izmantošanai ir būtiska nozīme saziņā ar mērķa grupu – tā paaugstina saziņas kvalitāti un mērķa grupas atvērtību.

Patvēruma meklētāji ir ieinteresēti labāk iepazīt Latviju un piedalīties praktiskas ievirzes pasākumos, kur var atklāt savas prasmes, iegūt jaunas iemaņas vai būt noderīgi. Piemēram, patvēruma meklētāji piedalās NVO un brīvprātīgo rīkotajās diskusijās, kultūras vakaros, Lielajā talkā.. Mērķa grupai primāri interesē praktiska informācija par pabalstiem, mājokli, darba iespējām, valodas apmācībām un veselības pakalpojumiem.

Mērķa grupa visvieglāk sasniedzama ir patvēruma procedūras gaitā, kā arī 12 mēnešus pēc statusa iegūšanas.

Līdzšinējā pieredze rāda, ka vislabāk mērķa grupu izdodas iesaistīt tad, ja uzrunā personiski. Atvērtību un iesaistīšanos veicina arī materiālu stimulu izmantošana.

Ņemot vērā izpētes laikā secināto nepieciešamību komunicēt ar šīm grupām dzimtajās valodās vai citās tiem saprotamās valodās (angļu, krievu), ieteicams sadarboties ar organizācijām, kas jau strādā ar mērķa grupas pārstāvjiem. Tās var kalpot kā informācijas izplatītāji, jo pārzina situāciju un mērķa grupa tām uzticas.

Vēstījumi

Mērķa grupa pēc izcelsmes un statusa ir neviendabīga; to valoda, kultūra, izglītības līmenis un sociālais stāvoklis ir ļoti atšķirīgi. Komunikācijā būtu jāveido dažādām kultūrām gan valodas, gan satura ziņā saprotami vēstījumi, kas nerada pārpratumus.

Vēstījumos par patvēruma meklētājiem, bēgļiem vai personām ar alternatīvo statusu būtiska ir esošo sabiedrības stereotipu laušana.

2.5. Secinājumi par mērķa auditorijām

2.5.1. Darba devēji un darbinieki

Komunikācijā ar sabiedrību ieteicams sniegt salīdzinājumu par ieguvumiem, ja sabiedrība ir atvērta bēgļiem un patvēruma meklētājiem, izceļot dažādību un pievienoto vērtību Latvijas iedzīvotājiem.

Komunikācijā lielāka vērība jāpievērš sabiedrības grupām, kas tieši saskaras ar mērķa grupu, piemēram, darba devēji, skolotāji, mediķi, pašvaldību speciālisti, tos izglītojot un dodot mērķtiecīgu informāciju.

“Mēs nevaram dot miljonus, bet varam dot citu. Došanas kultūra mums ir, bet šobrīd bailes ir stiprākas par dāsnumu.”

Mērķa auditorijas raksturojums

Lielākais darba devēju un darba ņēmēju skaits ir koncentrēts Rīgā un Pierīgas reģionā. 2015. gadā Latvijā bija 93,6 tūkstoši komercsabiedrību un 59,6 tūkstoši pašnodarbinātu personu, salīdzinoši mazāks skaits individuālo komersantu (7,4 tūkstoši) un zemnieku/zvejnieku saimniecību (10 tūkstoši). Minētajā gadā lielākais īpatsvars bija mikrouzņēmumu (94%), ievērojami mazāks skaits – mazo un vidējo uzņēmumu (6%) un lielo uzņēmumu. Tāpat ir daudz nevalstisko organizāciju un salīdzinoši mazāk valsts (251) un pašvaldību budžeta (796) iestāžu.⁸⁹

100 435

ekonomiski aktīvie mikro (sīkie) uzņēmumi (ieskaitot saimnieciskās darbības veicējus)⁹⁰

1599 ekonomiski

aktīvie mazie uzņēmumi,
384 vidējie uzņēmumi,
79 lielie uzņēmumi

225 padomes locekļi un

470 valdes locekļi
Latvijas lielajos
uzņēmumos⁹¹

796

pašvaldību iestādes⁹³
(t.sk. 119 pašvaldības)⁹⁴

251

valsts pārvaldes
iestāde⁹⁵

11 112 NVO (biedrības,
nodibinājumi un fondi)⁹²

⁸⁹ Centrālās statistikas pārvalde, datu bāze "Rūpniecība, būvniecība, mājojā, tirdzniecība un pakalpojumi, uzņēmējdarbības rādītāji", 2015.

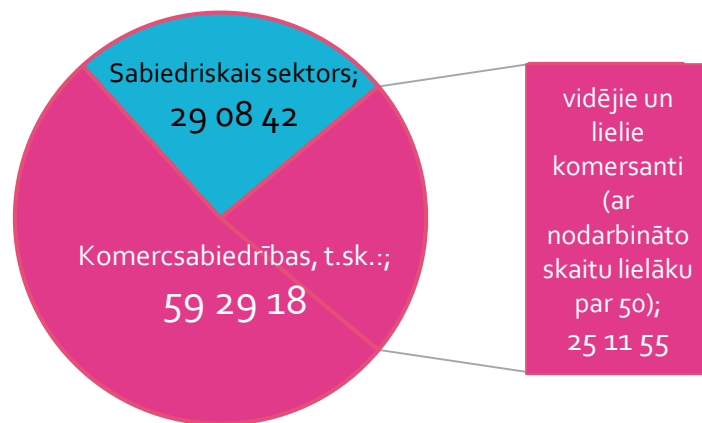
⁹⁰ Lursoft, 2017. Dati par ekonomiski aktīvajiem uzņēmumiem 2015. gadā.

⁹¹ Sabiedrības integrācijas fonds/ Safege Baltija, „Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos: pētījums”, 2014. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=9479%3APetijums&catid=2%3Afonds&lang=lv

^{92 93 95} Centrālās statistikas pārvalde, datu bāze "Rūpniecība, būvniecība, mājojā, tirdzniecība un pakalpojumi, uzņēmējdarbības rādītāji", 2015.

⁹⁴ Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija www.varam.gov.lv/lat/darbibas_veidi/pasv/info/?doc=13179

Lielākais darba devēju un darba ņēmēju skaits ir koncentrēts Rīgā un Pierīgas reģionā. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, Latvijā kopumā nodarbināto skaits bija 893,3 tūkstoši. Lielākais aizņemto darba vietu skaits ir privātā sektora komercsabiedrībās, no tām gandrīz puse darba vietu ir vidējos un lielos uzņēmumos. Tomēr salīdzinoši ievērojams skaits aizņemto darba vietu ir arī sabiedriskajā sektorā.⁹⁶



3. attēls.
Aizņemto darba vietu skaits sadalījumā pa sektoriem / Darba devēja veids.
Avots: Centrālās statistikas pārvaldes dati.

Būtisks darba devējs ir lielle uzņēmumi, turklāt vairums Latvijas lielāko darba devēju TOP 20 ir valsts un pašvaldību kapitālsabiedrības.⁹⁷

Kā darba tirgū izprot diskrimināciju?

Saskaņā ar Eurobarometra 2015. gada pētījumu⁹⁸ Latvijas iedzīvotāji uzskata, ka darba tirgū nozīmīgākā diskriminācija pastāv personām vecākām par 55 gadi un personām ar invaliditāti. Šo viedokli pauž arī aptaujātie vadītāji. Ievērojami mazākā mērā diskriminētas tiek personas pēc etniskās piederības un dzimuma. Jāatzīmē, ka

dzimuma nevienlīdzība izteikti raksturīga ir liello uzņēmumu augstākajā vadībā, kur sievietes veido tikai aptuveni piekto daļu no visiem vadītājiem.⁹⁹

Visnekomfortablāk iedzīvotāji justos, ja strādātu kopā ar musulmaņiem un romu tautības pārstāvjiem. Viszemākā tolerance pret šo grupu darbiniekiem ir pensionāriem un fiziskā darba veicējiem, kas, visticamāk, saistāms ar to pastāvošajiem stereotipiem, izglītības un zināšanu līmeni.

Darbinieku vērtējumā diskriminācija darba vietā galvenokārt ir zemāka darba samaksa, darba attiecību noformēšana kā gabaldarbs, īstermiņa darba līgumi vai neoficiālas darba attiecības, mazinot sociālās garantijas, virsstundu darbs bez atlīdzības un nepiemērota darba vide attiecībā uz personām ar invaliditāti. Vadītāji un darbinieki atšķirīgi vērtē to, vai darba vide ir pielāgota personām ar invaliditāti – piemēram, 61% vadītāju uzskata, ka darba vide ir pielāgota, tam piekrīt tikai 32% liello uzņēmumu un 24% mazo un vidējo uzņēmumu darbinieku.¹⁰⁰

Lielākā daļa intervēto darba devēju un darbinieku pārstāvju¹⁰¹ nezina termina „dažādības vadība” nozīmi un būtību. Izskaidrojot šī termina nozīmi, daļa no intervētajiem darba devējiem atzīst, ka tie mērķtiecīgi vai nejauši (situācijas spiesti) ieviesuši atsevišķas dažādības vadības iniciatīvas. Uzņēmumu vadītāji nesaskata saistību starp „dažādības vadības” mācībām un zināšanu/prasmju uzlabošanu darbā ar klientiem. Tomēr gan vadītāji, gan darbinieki ir samērā ieinteresēti apmācību organizēšanā darba vietā.

Dažādības vadības pasākumu ieviešana uzņēmumos ir atkarīga no uzņēmuma vadītāja izpratnes par to, kāpēc šādas iniciatīvas ir svarīgas biznesam.¹⁰² Lielākoties dažādības vadības principus Latvijā ieviesuši un ievēro lielle uzņēmumi¹⁰³, kas ir starptautisku kompāniju meitas uzņēmumi. Ievērojami biežāk darbinieku vajadzības tiek respektētas lielajos uzņēmumos (64%), savukārt mazajos un vidējos uzņēmumos apstiprinoši atbildējuši tikai 23% intervēto darbinieku.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Sabiedrības integrācijas fonds, „Dažādības vadības izpēte uzņēmumos”, 2015. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-dazadiba-II/Study_diversity_management_in_companies_Latvia.pdf

¹⁰¹ Safege Baltija, 2017.

¹⁰² ¹⁰³ ¹⁰⁴ Sabiedrības integrācijas fonds, „Dažādības vadības izpēte uzņēmumos”, 2015. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-dazadiba-II/Study_diversity_management_in_companies_Latvia.pdf

⁹⁶ Sabiedriskais sektors ir valsts un pašvaldību iestādes un to komercsabiedrības, komercsabiedrības ar valsts vai pašvaldību kapitāla daļu 50% un vairāk, kā arī nodibinājumi, biedrības, fondi un to komercsabiedrības.

⁹⁷ Valsts ieņēmumu dienesta dati par Latvijas lielākajiem darba devējiem pēc nodarbināto skaita 2015. gadā.

⁹⁸ Eiropas Komisija, „Eurobarometrs: Diskriminācija Eiropas Savienībā”, 2015. Pieejams: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2077>

⁹⁹ Sabiedrības integrācijas fonds/ Safege Baltija, „Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos: pētījums”, 2014. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=9479%3APetijums&catid=2%3Afonds&lang=lv

Dažādības vadība uzņēmumos ir būtisks priekšnosacījums, lai pielāgotos globālajām izmaiņām ekonomikā, ko nosaka atšķirīgās paaudžu rakstura īpašības (*Baby boomers* jeb 50+, X, Y un Z paaudze), sudraba ekonomika (*Silver Economy*) jeb iedzīvotāju novecošana, dalīšanās ekonomika (*Sharing Economy*), jaunuzņēmumu un intraprenieru pieaugums.

Fokusa grupu intervijās izskanēja viedoklis, ka piemēru uzņēmējiem par dažādības vadību darba vidē būtu jārāda valsts un pašvaldību iestādēm. Valsts pārvaldes cilvēkresursu attīstība ir viena no Valsts kancelejas atbildības jomām. Jāatzīmē, ka dažādības vadība valsts pārvaldē kā veiksmīgs instruments ir pieminēta Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā „Latvija 2030”¹⁰⁵, konkrēti risinājumi vai plāni šajā jomā nav pieņemti un netiek īstenoti.

Pēc iedzīvotāju un vadītāju domām, visbūtiskāko diskrimināciju darba tirgū piedzīvo iedzīvotāji vecumā virs 55 gadiem un personas ar invaliditāti, bet ievērojami mazākā mērā diskriminētas tiek personas pēc etniskās piederības un dzimuma. Iedzīvotāju novecošanās kontekstā būtiski pievērst uzmanību šīs problēmas aktualizēšanai, īpaši šīs mērķa grupas integrācijai darba tirgū, norādot darba devēju potenciālos ieguvumus šajā kontekstā.

Būtiski atšķiras darba devēju un darbinieku izpratne par uzņēmuma piemērotību personām ar invaliditāti, kas liecina par vadītāju mazo izpratni par problēmām, ar kādām saskaras šīs mērķa grupas pārstāvji. Tāpēc komunikācijā ieteicams rādīt piemērus, kur ar nelieliem ieguldījumiem ir iespējams radīt piemērotu vidi ne tikai darbiniekiem ar fiziskiem ierobežojumiem, bet arī, piemēram, vājdredzīgiem vai neredzīgiem, vājdzirdīgiem vai nedzirdīgiem.

Komunikācijas kampaņā nav lietderīgi izdalīt darbiniekus kā atsevišķu mērķa grupu. Tā vietā efektīvāk darbiniekus uzrunāt specifisko mērķa grupu ietvaros, piemēram, vecāki pēc bērna kopšanas atvaļinājuma, personas vecumā 50+.

Lai gan pētījumi apliecina nefinansiālos ieguvumus, ieviešot dažādības vadības iniciatīvas, uzņēmumu vadītāji nesaskata saistību starp dažādības vadības mācībām un zināšanu/prasmju uzlabošanas darbā ar klientiem. Darbā ar uzņēmumiem svarīgi akcentēt finanšu un nefinanšu ieguvumus, ko sniedz dažādības vadības ieviešana.¹⁰⁶

Lai uzrunātu valsts pārvaldes iestādes un veicinātu dažādības vadību tajās, nepieciešams sadarboties ar Valsts kanceleju kā šīs jomas atbildīgo institūciju, tā mērķtiecīgāk nododot informāciju.

Ņemot vērā ļoti ierobežoto izpratni un praktisko pieredzi ar dažādības vadības pasākumiem mazajos un vidējos uzņēmumos, ieteicams galveno uzmanību veltīt tam, lai uzrunātu tieši šīs grupas darba devējus.

Informācijas patēriņa paradumi

Regulārai informācijas iegūšanai darba devēji izmanto, pirmkārt, dažādas interneta vietnes (piemēram, *Delfi*, *Tvnet*), sociālos tīklus (piemēram, *Facebook*, *Instagram*) un mobilo ierīču aplikācijas. Tam seko radio, tad TV un drukātie plašsaziņas līdzekļi. Lielākoties tiek izmantoti starptautiskie vai nacionālie mediji.¹⁰⁷

Darba devēji pārsvarā apmeklē tādus publiskos pasākumus, kas saistīti ar to profesionālo darbību vai profesionālajām interesēm. Lielākā daļa nav apmeklējuši speciālus pasākumus par diskriminācijas vai dažādības vadības jautājumiem. Darba devēji uzskata, ka aktuālākās tēmas ir jautājumi par nodokļu izmaiņām, atbalsta iespējām, mārketingu, jaunu produktu izstrādi un ieviešanu tirgū.

¹⁰⁵ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija „Latvija 2030”, 2010. Pieejams: http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf

¹⁰⁶ Legatum prosperity index. Pieejams: <http://www.prosperity.com/>

¹⁰⁷ Saferge Baltija, 2017.

Piemērotākais veids, kā uzrunāt darba devēju par diskriminācijas jautājumiem, ir informācijas nodošana klātienē pasākumos, kā arī netiešā veidā, piemēram, rakstos vai radio sižetos, daļēji akcentējot tematiku.

Uzrunājot darba devējus, vēlams izmantot jau esošos profesionālos tīklus un pasākumus, kā arī apvienot šo tēmu ar diskusijām par profesionāliem jautājumiem. Vēlams diskusiju integrēt plašākas diskusijas kontekstā par biznesa attīstības un vadības jautājumiem.

Vēstījumi

Darba devējiem un darbinieku pārstāvjiem būtu svarīgi saņemt informāciju par labo praksi un ieguvumiem no diskriminēto personu nodarbināšanas, kā arī statistisku informāciju par diskriminēto personu daudzumu, lai veidotos priekšstats par diskriminācijas problēmas apmēru.

Komunikācijā ar darba devējiem būtiski akcentēt pozitīvo pieredzi, kas parāda biznesa attīstības ieguvumus.

Eiropas Komisijas pētījumā¹⁰⁸ konstatēts, ka ir nepieciešams nodrošināt plašāku informāciju sabiedrībai par uzņēmumu īstenotajām dažādības vadības iniciatīvām.

Īstenojot kampaņu, ir svarīgi veidot aktivitātes, kas rada iespēju darba devējiem plašāk pastāstīt par veiktajiem pasākumiem: uzstājoties ar labās prakses prezentāciju publiskās konferencēs vai semināros, pastāstot par labo praksi citiem darba devējiem vai piedaloties dažādās publiskā vai nevalstiskā sektora organizētās nominācijās vai labāko godināšanās. Latvijā tāds, piemēram, ir Ilgtspējas indekss, LDDK gada balva, LTRK gada balva, Klientu apkalpošanas goda balva „Teicams piemērs”.

¹⁰⁸ Eiropas Komisija, „Diversity within small and medium – sized enterprises. Best practices and approaches for moving ahead”, 2015. Pieejams: http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/diversity_sme2015_en.pdf

2.5.2. Jaunieši

Mērķa auditorijas raksturojums

Pēdējo piecu gadu laika periodā jauniešu skaits Latvijā kopumā samazinājies par 20%. Visbūtiskāk tas krities Rīgas reģionā (–25%), bet salīdzinoši mazāk Pierīgā (–16%). Vērtējot jauniešu skaita izmaiņas pēdējo 15 gadu laika periodā republikas pilsētās, novērojams, ka visās deviņās nacionālas nozīmes pilsētās jauniešu skaits samazinājies par ne mazāk kā 1/3. Visbūtiskākais jauniešu skaita kritums ir Daugavpilī (–50%), Rēzeknē (–50%), Rīgā (–46%) un Jūrmalā (–42%), bet salīdzinoši mazāk Valmierā (–33%) un Jelgavā (–34%).¹⁰⁹ 72% no jauniešiem vecuma grupā 15–24 gadi ir latvieši, 20% – krievi.

Lai gan kopumā jauniešu situācija darba tirgū pēdējos gados uzlabojas – pieaug jauniešu nodarbinātības līmenis un mazinās bezdarbs, vidēji 44 tūkstoši jauniešu vecumā 15–29 gadi nestrādāja, nemācījās un neapguva arodu (par 3 tūkstošiem jeb 6% mazāk nekā iepriekšējā gadā un par 10 tūkstošiem jeb 18% mazāk nekā 2014. gadā), no tiem 22 tūkstoši bija vecumā 15–24 gadi.¹¹⁰

¹⁰⁹ Izglītības un zinātnes ministrija, „Jaunatnes politikas monitorings”, 2015. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/statistika/petijumi/jaunatne/LZM_Jaunatnes-politikas-monitorings_2015_Laboratory.pdf

¹¹⁰ Saskaņā ar ANO definīciju jauniešiem kā vecumgrupai ir noteiktas robežas, respektīvi, jaunieši ir persona no 15 līdz 24 gadu vecumam. Tā kā Eiropas valstu vidū definīcijas par jaunatnes vecumu ievērojami atšķiras, Eiropas Komisija pieņēmusi, ka jaunatne Eiropā ir jaunieši vecumā no 15 līdz 30 gadiem. Savukārt saskaņā ar Jaunatnes likumu Latvijā jaunieši ir persona vecumā no 13 līdz 25 gadiem. Statistiski jaunieši tiek kategorizēti vecumā no 15 līdz 29 gadiem, diferencējot divās vecumgrupās: 15–24 gadi un 25–29 gadi.

Mērķa auditorija¹¹¹

54 126

jaunieši pamatskolas vecumā: 13–15 gadus veci

82 914

studenti augstskolās un koledžās 2016./2017. mācību gads¹¹²

50 523

jaunieši vidusskolas vecumā: 16–18 gadus veci

Cilvēka atvērtība jaunām idejām un spēja mainīties atbilstoši tām ir izteikta 20 gadu vecumā un samazinās, cilvēkam novecojot. Pētījumi liecina, ka cilvēka atvērtība jaunām pieredzēm samazinās pēc 30–35 gadu sasniegšanas. Sasniedzot 30, 40 un 50 gadus, indivīds var mainīt savus uzskatus, bet šīs pārmaiņas norit daudz lēnāk un prasa lielākas pūles. Personas atvērtība strauji samazinās, tāpēc pārmaiņas cilvēka personībā ir iespējamā, bet tās ir ļoti nelielas, salīdzinot ar cilvēka atvērtību 20 gadu vecumā.¹¹³

Situācijā, kad aktivitāšu īstenošanai ir pieejami ierobežoti līdzekļi, efektīvāk ir uzrunāt tos, kuru viedoklis vēl nav nostabilizējies, piemēram, jaunieši vecumā līdz 25 gadiem, tā veidojot „kritisko masu”, kas var ietekmēt kopējo viedokļu fonu un situāciju nākotnē.

Izpratne par diskrimināciju, attieksme pret mērķa grupām

Aptaujas¹¹⁴ dati liecina, ka jauniešu¹¹⁵ viedoklis būtiski neatšķiras no respondentu vidējā viedokļa, atsevišķos gadījumos ir pat noraidošāki nekā gados vecāki

respondenti. Piemēram, romus savā darba kolektīvā negribētu redzēt 34,9% jauniešu un 27,2% vecuma grupā 55–74 gadi. Jaunieši ir noraidošāki arī pret cilvēkiem ar garīga rakstura traucējumiem savu draugu vidū nekā gados vecāki iedzīvotāji. Draugu vidū cilvēkus ar garīga rakstura traucējumiem nevarētu iedomāties 37,3%, salīdzinot, piemēram, ar 25,5% 25–34 gadu un 55–74 gadu vecuma grupā.

Vienlaikus jaunieši retāk (14,5%) nekā citas vecuma grupas (piemēram, 25–36 gadu vecumā – 25,6%) uzskata, ka aptaujā minētās grupas nesaskaras ar diskrimināciju, tomēr jauniešu vidū ir arī vairāk respondentu, kas nesniedza atbildi uz šo jautājumu (38,8%).

Jaunieši biežāk nekā citu vecuma grupu pārstāvji uzskata, ka viņi var paveikt ļoti daudz vai drīzāk daudz (19%), lai mazinātu ikdienas diskrimināciju. Salīdzinājumam, 55–74 vecuma grupā tā uzskata tikai 9,3% respondentu.

Jauniešu vidū vidēji biežāk (58,4%) norādījuši, ka nezinātu, kur vērsties gadījumā, ja pats/pati pamanītu vai saskartos ar diskriminējošo attieksmi pret kādu citu. 25–34 vecuma grupā nezinātu, kur vērsties 49,1%, bet vecuma grupā 45–54 gadi tikai 46,1%.

Ņemot vērā šādu salīdzinoši noraidošo jauniešu attieksmi, kampaņas laikā ir nepieciešams uzrunāt jauniešus, lai mazinātu iespēju šādiem viedokļiem nostabilizēties jauniešu vērtību sistēmā, kas apdraud iekļaujošas sabiedrības izveides iespēju Latvijā nākotnē.

Jauniešu aktīvo dzīves pozīciju iespējams izmantot kampaņā, paredzot aktivitātes, kurās iesaistot paūž piemērus, ka ikviena indivīda rīcība var palīdzēt.

Tas liecina, ka jauniešiem ir nepieciešams sniegt skaidru informāciju par iespējām aizstāvēt sevi un apkārtējos, kā arī par atbildīgām institūcijām un iespējamām rīcībām.

¹¹¹ Centrālā statistikas pārvalde, „Demogrāfija”, 2016. Pieejams:

http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_11_demografija_2016_16_00_lv_en.pdf

¹¹² Centrālā statistikas pārvalde, 2017. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/studejoso-skaitis-latvijas-augstakas-izglitibas-iestades-sarucis-par-2-45811.html>

¹¹³ Steinberg, L., Monahan, K. C. „Age Differences in Resistance to Peer Influence”. *DevPsychol.* 43(6): 1531–1543., 2007.

¹¹⁴ Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS, „Izpratne par toleranci, diskrimināciju sabiedrībā”, 2017.

¹¹⁵ Šeit un turpmāk nodaļā ar terminu „jaunieši” apzīmēti 15–24 gadus veci aptaujas respondenti.

Informācijas patēriņa paradumi

2014. gadā Latvijā deviņi no katriem desmit jauniešiem vecumā no 16 līdz 29 gadiem lietoja internetu katru dienu, turklāt šis rādītājs ir izteikti augstāks, salīdzinot ar visiem iedzīvotājiem kopumā. Jauniešu aktivitāšu loks internetā ir daudz plašāks nekā pieaugušajiem – no tiešsaistes spēļu spēlēšanas līdz sociālo tīklu izmantošanai un iesaistei sociālās un politiskās aktivitātēs.¹¹⁶

Lai iegūtu informāciju par dažādām iespējām izglītībā, brīvajā laikā, nodarbinātībā un citos ar jauniešiem saistītos jautājumos, visbiežāk (76%) jaunieši min, ka šādu informāciju iegūst no draugiem, plašsaziņas līdzekļiem (64%), no vecākiem (61%) un skolā vai augstskolā (60%). Vairāk nekā puse jauniešu kā informācijas avotu identificē sociālos tīklus (visbiežāk – Facebook), kā arī interneta ziņu portālu Delfi (13%) un e-pastu, ziņu listes (22%). Sociāli demogrāfisko mērķa grupu griezumā atšķirības nav izteikti lielas. Būtiskākā atšķirību tendence – gados jaunāki jaunieši kā informācijas avotu biežāk norāda vecākus, kamēr gados „vecāki” jaunieši – sociālos tīklus, plašsaziņas līdzekļus un draugus.¹¹⁷

Saskaņā ar tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS 2017. gada februārī veiktās sabiedriskās domas aptaujas rezultātiem informāciju par notikumiem Latvijā jaunieši galvenokārt gūst no sociālajiem tīkliem (72,7%), Latvijas interneta ziņu portāliem (66,6%) un Latvijas nacionāla līmeņa televīzijas kanāliem (53,7%).

Līdzīgi kā sabiedrība kopumā, arī jaunieši visvairāk uzticas Latvijas armijai, policijai, Valsts prezidentam un valsts iestādēm (kopumā). Daudz zemāka uzticība vērojama politiskajām partijām, Saeimai un Ministru kabinetam.¹¹⁸ Jauniešu uzticēšanās dažādām institūcijām būtiski sarūk līdz ar vecuma palielināšanos, piemēram, ja Eiropas Savienībai pilnībā uzticas 31% 13–15 gadus vecie, tad 20–25 gadus veco vidū vairs tikai 9%, līdzīgi arī valsts institūciju vērtējumos (attiecīgi 27% un 9%).¹¹⁹

Lai sasniegtu jauniešus, efektīvākais informācijas kanāls ir internets – gan sociālie tīkli, gan interneta ziņu portāli. Tomēr īpaši svarīgi būtu iekļūt „iekšējos”, privātos informācijas apmaiņas forumos, grupās. Tas iespējams, tikai radot saistošu saturu, ieteicams īsu videofailu formātā.

Jaunieši uzticas Latvijas armijai, policijai, kā arī jauniešu organizācijām. Diemžēl uzticēšanās sarūk līdz ar vecuma palielināšanos, un zēnu vidū uzticēšanās ir zemāka. Ja latviešu vidū ir augstāka uzticēšanās Latvijas armijai, tad krievu valodā runājošie pauž lielāku uzticēšanos baznīcai. Izvēloties kampaņas tēlus un runas personas, būtu jāizvairās no politiķu, Eiropas Savienības un valsts iestāžu pārstāvjiem kā viedokļu paudzējiem.

„Viņi vēl formējas, gatavāki kaut ko uztvert, un viņi ir arī tie, kas nākotnes sabiedrību būs. Plus viņi lielā mērā ir arī tie, kas runā ar saviem vecākiem... un arī vecāki kaut kādas lietas nesaprot, kā tā pasaule mainās, un tas jauniešiem bieži vien mēģina izskaidrot.”

¹¹⁶ ¹¹⁷ ¹¹⁸ ¹¹⁹ Izglītības un zinātnes ministrija, „Jaunatnes politikas monitorings”, 2015. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/statistika/petijumi/jaunatne/IZM_Jaunatnes-politikas-monitorings_2015_Laboratory.pdf

3. MĒRĶI UN SAGAI DĀMIE REZULTĀTI

SIF īstenotā Projekta mērķis

„Veicināt sociālās atstumtības un diskriminācijas riskiem pakļauto personu nodarbinātību un sociālekonomisko iekļaušanos, vienlaikus sekmējot sabiedrības informētību un vispārējo izpratni par diskriminācijas novēršanu un iekļaujošu sabiedrību.”

Stratēģijas virsmērķis

Nodrošināt dažādu sabiedrības grupu izpratnes par diskrimināciju paaugstināšanos, veicināt toleranci un sabiedrības saliedētību ar dažādām diskriminācijas riskam pakļauto personu grupām, kā arī veicināt izpratni par sociālās iekļaušanas nozīmi un informētību par pakalpojumu pieejamību mērķa grupām, t.sk. reģionos.

4. attēls. Stratēģijas īstenošanas sagaidāmie rezultāti

Diskriminācijas riskam pakļautās personas

Izmanto radītās **iespējas**

Zina savas **tiesības**

Sabiedrības grupas

Pieaugusi iedzīvotāju **izpratne par diskriminācijas veidiem** ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji






Pieaudzis to cilvēku skaits, kas uzskata, ka viņi **personīgi var paveikt daudz** vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras

Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, **mazināti aizspriedumi** par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū

Stratēģijas mērķi:

- radīt izpratni par ikviena indivīda iespējām līdzdarboties iekļaujošas sabiedrības veidošanā, radīt iedzīvotājos personīgās atbildības sajūtu par vidi, kurā dzīvo;
- radīt izpratni par diskriminācijas, nevienlīdzīgas attieksmes dažādajiem izpausmes veidiem un iespējām ar to cīnīties;
- stiprināt diskriminācijas riskam pakļauto personu pašvērtības celšanos, to tiesību apzināšanos;
- nodrošināt diskriminācijas riskam pakļauto personu informētību par projekta un citu organizāciju sniegtajiem pakalpojumiem mērķa grupām un veicināt to izmantošanu;
- pievērst uzmanību diskriminācijas, tolerances un nevienlīdzīgas attieksmes jautājumiem.

1. tabula. Stratēģijas rezultātu uzraudzības rādītāji¹²⁰

Rezultāts	Bāzes rādītāji, kuros jāpanāk izmaiņas	Sagaidāmā izmaiņu tendence
Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, mazināti aizspriedumi par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū.	Sabiedriskās domas aptauja, 2017. gada februāra rādītāji: ¹²¹ <ul style="list-style-type: none"> 21,4% aptaujāto nebūtu iebildumu pret kāda no aptaujā minēto grupu pārstāvja pieņemšanu darba kolektīvā; 17,3% aptaujāto nebūtu iebildumu pret kādu no aptaujā minēto grupu pārstāvjiem savu tuvu draugu vidū; 21,4% aptaujāto nebūtu iebildumu pret kādu no aptaujā minēto grupu pārstāvjiem, kas dzīvotu kaimiņos. 	
Pieaugusi iedzīvotāju izpratne par diskriminācijas veidiem, ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji.	Sabiedriskās domas aptauja, 2017. gada februāra rādītāji: <ul style="list-style-type: none"> 22,5% aptaujāto uzskata, ka aptaujā norādītās grupas nesaskaras ar diskrimināciju. 	
Pieaudzis to cilvēku skaits, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras.	Sabiedriskās domas aptauja, 2017. gada februāra rādītāji: <ul style="list-style-type: none"> 12,4% aptaujāto uzskata, ka personīgi var paveikt ļoti daudz (1,5%) vai drīzāk daudz (11%), lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras. 	
Pieaudzis to cilvēku skaits, kuri zina, kur vērsties, ja paši saskartos vai pamanītu neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi.	Sabiedriskās domas aptauja, 2017. gada februāra rādītāji: <ul style="list-style-type: none"> 52,1% aptaujāto nezina, kur vērsties, ja paši saskartos vai pamanītu neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. 	
Diskriminācijas riskam pakļautās grupas izmanto Projekta sniegtos pakalpojumus.	Projekta pasākumu, aktivitāšu dalībnieku skaits atbilst Projektā plānotajam skaitam.	
Diskriminācijas riskam pakļautajām grupām, iedzīvotājiem ir labāka izpratne par savām tiesībām, iespējām tās aizstāvēt.	Sabiedriskās domas aptauja, 2017. gada februāra rādītāji: <ul style="list-style-type: none"> 52,1% aptaujāto nezina, kur vērsties, ja paši saskartos vai pamanītu neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. 	
Stratēģijā definētās mērķa auditorijas ir pamanījušas kampaņas norisi.	Strukturētās intervijas.	

¹²⁰ Rezultātu novērtēšana Stratēģijas ieviešanas vidusposmā 2020. gada 1. ceturksnī un noslēgumā 2022. gada 4. ceturksnī. Plašāk skatīt Stratēģijas 10. sadaļā.¹²¹ Sabiedriskās domas izpēte Stratēģijas izstrādes izpētes laikā, SKDS, 2017. gada februārī. Aptaujas anketa un tehniskais raksturojums 2. pielikumā.

4. MĒRĶA AUDITORIJAS

Izvērtējot iespējamās komunikācijas darbības, var nošķirt vides, kas ir būtiskas Projekta mērķu sasniegšanai:

- **diskriminācija darba vidē**: negūstot iespēju darba vidē iegūt līdzekļus savu un ģimenes vajadzību apmierināšanai, cilvēks tiek pakļauts nabadzības riskam vai sociālai atstumtībai;

- **ikdienas diskriminācija**: ikdienas vide, kas nav atbalstoša, sabiedrība, kuras vispārējā nostāja ir noraidoša pret atšķirīgo, kurā valda negatīvi stereotipi attiecībā pret noteikto sabiedrības grupu, var kļūt par izšķirošu aspektu indivīda dzīves uztverē, samazinot pārliecību par tā iespējām iegūt atbilstošu izglītību, iekļauties darba tirgū, kļūt par pilnvērtīgu sabiedrības locekli.

Veidojot saliedētu sabiedrību, vienlīdz nozīmīga ir vienas puses spēja pieņemt atšķirīgo un otras puses vēlme iesaistīties. Tāpēc, īstenojot komunikāciju kampaņu, kura ir vērsta uz nevienlīdzīgas attieksmes izskaušanu un tolerances līmeņa paaugstināšanu sabiedrībā, vienlīdz svarīgi ir uzrunāt sabiedrības grupas, kas ir potenciālie nevienlīdzības veicēji un nevienlīdzības skartās, diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas.

Ņemot vērā atšķirības šo divu virsgrupu vajadzībās, tām mērķētajos vēstījumos un komunikācijas līdzekļos, kas izmantojami to uzrunāšanai, Stratēģijā tiek nodalīti divi pamata darbības virzieni un viens atbalsta darbības virziens:

A. Komunikācija, uzrunājot grupas, kas ir potenciālie **nevienlīdzības veicēji**,¹²²

B. Komunikācija, uzrunājot **nevienlīdzības skartās, diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas**;

C. Kā atsevišķu papildu auditoriju nepieciešams nodalīt komunikāciju ar **nozares ekspertiem, iekšējām auditorijām, lēmumu pieņēmējiem**, ar kurām ir nozīmīga sadarbība kampaņas vēstījumu izplatībai un atbalsta tīkla izveidei.

Mērķa auditorijas¹²³ A. Potenciālie nevienlīdzības veicēji

A1. Darba devēji (mērķa auditorijas segmenti)¹²⁴:

A1.1. ekonomiski aktīvie mazie uzņēmumi;

A1.2. ekonomiski aktīvie vidējie uzņēmumi;

A1.2. ekonomiski aktīvie lielle uzņēmumi;

A1.3. augstākā līmeņa vadītāji lielajos uzņēmumos;

A1.4. pašvaldību izpildvaras pārstāvji (izpilddirektors, personāla daļas vadītājs).

A3. Jaunieši (mērķa auditorijas segmenti):

A3.1. jaunieši pamatskolas vecumā: 13–15 gadus veci;

A3.2. jaunieši vidusskolas vecumā: 16–19 gadus veci;

A3.3. studenti: 18–25 gadus veci.

¹²² Niklass, M., Rasnača, L. (2014). Ekonomiskā rīcībspēja. Grām: Zobena, A., Rozenvalds, J. (red.) Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 173.–195. lpp.

¹²³ Šeit un turpmāk ar terminu „mērķa auditorija” tiek saprastas tās grupas, kas tiek uzrunātas, bet ar terminu „mērķa grupa” tiek saprastas tās grupas, par kuru izaicinājumiem tiek stāstīts.

¹²⁴ Plašāku informāciju par mērķa auditorijām, to raksturojumu un vajadzībām, kā arī mērķa auditoriju izvēles pamatojumu skatīt Stratēģijas 2. sadaļā „Situācijas izvērtējums”.

Mērķa auditorijas B Nevienlīdzības skartās, diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas

B1. Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem dzimuma dēļ (mērķa auditorijas segmenti):

- B1.1. personas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma;
- B1.2. no vardarbības cietušas personas;
- B1.3. personas, kuras kopj citu ģimenes locekli;
- B1.4. viena vecāka ģimenes pārstāvji.

B2. Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem vecuma dēļ (mērķa auditorijas segmenti):

- B2.1. personas pirmspensijas, darba spējas vecumā;
- B2.2. personas pensijas vecumā.

B3. Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem invaliditātes dēļ.

B4. Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem etniskās piederības dēļ.

B5. Patvēruma meklētāji un personas ar bēgļa vai alternatīvo statusu.

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskam citu iemeslu dēļ

Stratēģijas izstrādes laikā veiktā Izpēte liecina, ka Projekta mērķa grupu vidū nav iekļautas vairākas sabiedrības grupas, kas sastopas ar sabiedrības aizspriedumiem (piemēram, musulmaņi, cilvēki ar atšķirīgu dzimumpiederību un seksuālo orientāciju). Tāpēc, īstenojot kampaņu, atbilstoši budžetam nepieciešams izvērtēt iespējas uzrunāt arī šo grupu pārstāvjus un iekļaut aktivitātes, vēstījumus viņiem.

5. attēls. Mērķa auditorijas un saistītie stratēģijas mērķi¹²⁵



¹²⁵ Skatīt arī Stratēģijas 3. pielikumu „Intervences loģika”.

5. KOMUNIKĀCIJAS STRATĒĢISKAIS RISINĀJUMS

Mērķa auditorija C1. Sadarbības partneri, iekšējās, ekspertu, lēmumu pieņēmēju auditorijas

Iekšējās, ekspertu, sadarbības partneru auditorijas ir vienas no būtiskākajām auditorijām efektīvas komunikācijas nodrošināšanai par tēmām, kas sabiedrībā tiek uztvertas pretrunīgi. Tāpēc nepieciešami komunikācijas risinājumi, kas vērsti uz to, lai iekšējās auditorijas būtu informētas par plānotajām kampaņas aktivitātēm, sagaidāmajiem rezultātiem, kā arī lai iepazīstinātu ar kampaņas vēstījumiem.

Šajā auditorijā tiek iekļauti arī likumdevēji, politiķi, izpildvaras pārstāvji, viedokļu līderi un lēmumu pieņēmēji, kas savā retorikā un politiskajās aktivitātēs mēdz aizstāvēt kādu no diskriminētajām grupām vai propagandēt naidu pret kādu no tām, tādējādi vadot mediju dienaskārtību, ietekmējot diskusiju tēmas un veidojot sabiedrības viedokli.

“Tā ziņa bieži vien, ko valdības pārstāvji pasaka, vienkāršiem cilvēkiem nav saprotama. [...] Tam ticība nav nekāda. Un jā to pasaka vēl deputāts... paceļ problēmu, izmuldas nepatiesi, bet cilvēki par to ir satraukušies.”

Izpētes laikā veicot Latvijas un ārvalstu labās prakses gadījumu analīzi, strukturētās intervijas ar nozares ekspertiem, kā arī ekspertu diskusijas, tika konstatētas vairākas pazīmes, kas raksturo efektīvu kampaņu tolerances un pretdiskriminācijas jomā. Šīs pazīmes ir apkopotas kā stratēģiskie pamatprincipi, kas var veicināt plānotās kampaņas efektivitāti (skatīt tālāk). Vairāki no stratēģiskajiem pamatprincipiem ir jāņem vērā katrā plānotajā aktivitātē (piemēram, atbalsta tīkls, sinerģija, iet tur, kur ir cilvēki), bet daži (piemēram, humors un pārsteigums, tiešā komunikācija, līdzdalība) izmantojami atkarībā no izvēlētās mērķa grupas vai informācijas kanāla.

Humors un pārsteigums

Komunicējot par mērķa grupām, kā komunikācijas līdzekli ieteicams izmantot humoru un pārsteigumu, nevis iežēlināšanu, tā parādot mērķa grupu varēšanu, nevis nevarēšanu. Vienlaikus humors nedrīkst balstīties uz stereotipiem par mērķa grupu. Pat pozitīva stereotipu apspēlēšana komunikācijā var radīt stereotipu apstiprināšanas efektu.

Līdzdalība

Lai nodrošinātu kampaņas efektivitāti, t.i., ne tikai kampaņas vēstījumu pamanīšanu, bet arī sadzirdēšanu, ņemšanu vērā, nepieciešams īstenot tādus kampaņas pasākumus, kas sniedz iespējas līdzdarboties, piedalīties, jo šāda veida pasākumi paliek ilgākā atmiņā, radot lielāku ietekmi uz viedokļu veidošanos vai izmaiņām.

Iecietīgi pret neiecietīgo

Neaizskart, nepazemot citādi domājošos, nepozicionēt tos kā muļķus, tumsoņas, bet atzīt viņu bažas, bailes un skaidrot tās bez moralizēšanas. Spēt radīt noskaņu, kas liecina, ka kampaņa ir iecietīga arī pret neiecietīgajiem, ir atvērta dažādiem viedokļiem, tādā veidā jau komunikācijas pamatā neielikt iemeslus pretnostatījumam.

Atbalsta tīkls

Sadarbības tīklu izveide, partneru iesaiste, lai nodrošinātu atbalstu kampaņai, ja tā saņem kritiku no kādas grupas vai indivīdiem.

Sinerģija

Nodrošināt sadarbību ar nozares organizācijām, institūcijām, ekspertiem un viedokļu līderiem, lai iegūtu plašāku ietekmi. Aktivitāšu kopīga plānošana un īstenošana sadarbībā ar citām nozares organizācijām, panākot plašāku aktivitāšu skanējumu un mērķauditoriju sasniedzamību.

Ir jānodrošina sadarbība ar citu daļēji saistītu kampaņu īstenošanai, kampaņām, kas uzrunā līdzīgas mērķa auditorijas, citas vērienīgas valsts un pašvaldību iestāžu, NVO kampaņas, izvērtējot iespējas iekļauties tajās ar pretdiskriminācijas tematiku, piedāvājot vēstījumus un vizuālos materiālus.¹²⁶

Saistīt ar ierasto, pazīstamo

Atzīstot Latvijas sabiedrības salīdzinoši konservatīvo pasaules redzējumu, vēstījumus ieteicams saistīt ar vispārcilvēciskām un zināmām vērtībām, kas sniedz dāsnumu, palīdzību tuvākajam un atvērtību. Tāpat šajā pieejā kampaņas vadmotīvos neakcentē dažādības vadību kā kaut ko jaunu, atšķirīgu no ierastā, pieņemtā, kā „Rietumeiropas vērtību” u.tml. Vēstījumi, kas aicina mainīties un pieņemt atšķirīgo, ir izmantojami, uzrunājot gados jaunākus cilvēkus, kas ir atvērtāki tā pieņemšanai. Šāda pieeja

samazinās uzbrukumu iespēju kampaņas vēstījumam no tās sabiedrības daļas, kas atklāti pauž konservatīvāku, atsevišķos gadījumos pat naidīgu viedokli dažādības jautājumos.

Radīt tradīcijas

Pieci gadi ir salīdzinoši ilgs periods, lai radītu pasākumus un tradīcijas, kuras iespējams turpināt bez ievērojama finansējuma pēc projekta noslēguma. Piemēram, Vācijā jau piekto gadu notiks Dažādības diena¹²⁷. 2016. gadā Dažādības dienā iesaistījās 330 organizācijas, kas rīkoja 1000 dažādus pasākumus, visas valsts teritorijā kopā sasniedzot 3,1 miljonu nodarbināto. Līdzīgs piemērs Latvijā ir Eiropas dienas pasākumi, kurus bez papildu finansējuma organizē iesaistītās organizācijas – bibliotēkas, NVO u.tml.

Iet tur, kur ir cilvēki

Ieteicams neradīt jaunus komunikācijas kanālus, bet izmantot tos, kurus izvēlētas mērķa auditorijas ir pieradušas lietot. Tā vietā, lai ieguldītu resursus jaunu komunikācijas kanālu (piemēram, jauni profili sociālajos tīklos, jauni radio vai TV raidījumi, atsevišķi pasākumi) radīšanai, ievērojamāka uzmanība jāpievērš jau eksistējošu informācijas kanālu, tīklu, citu organizāciju rīkotu pasākumu izmantošanai. Tas nozīmē, ka cilvēki jāuzrunā tur, kur viņi paši iet, un informācijas kanālos, kurus jau lieto, nevis mēģinot mākslīgi piesaistīt jaunradītajiem rīkiem un vietām. Šāda pieeja ļauj sasniegt auditoriju precīzāk un ar mazākiem ieguldītiem resursiem.

Strādāt ar skalpeli, nevis automātu

Apzinoties ierobežoto budžetu pasākumu īstenošanai, nepieciešams identificēt izvēlēto mērķa auditoriju nišas informācijas kanālus, nevis izmantot plašsaziņas līdzekļu izmaksu ziņā dārgos informācijas kanālus ar plašu sasniedzamību. Nišas kanālu atrašana ir būtiska, arī ņemot vērā izpētes laikā gūtos secinājumus par mērķa auditoriju informācijas patēriņa paradumiem.

¹²⁷ Informācija par Vācijas Dažādības hartu un Dažādības dienu: <http://www.charta-der-vielfalt.de/en/diversity-day.html>

¹²⁶ Izpētes laikā identificēto, plānoto kampaņu un projektu sarakstu skatīt 4. pielikumā „Saistītās kampaņas”.

6. KOMUNIKĀCIJAS RADOŠAIS RISINĀJUMS

Bildes runā

Pēc iespējas izmantot vizuālus materiālus, fotogrāfijas, video un vizualizācijas, jo plašus tekstus lasa tikai neliela auditorijas daļa. Ja to pieļauj izmantojamo datu formāts, vienmēr piedāvāt uzskatāmu datu prezentāciju – grafikus, attēlus, infografikas.

Trīs reizes nomērīt, pirms nogriezt

Pirms nozīmīgu kampaņas elementu (reklāma, video, plakāti) palaišanas aprītē, nepieciešams nodrošināt to testēšanu mērķa auditoriju un ekspertu vidē, lai pārliecinātos par to efektivitāti un to, ka izvēlētās vizualizācijas atbilst mērķa grupu uztverei un ekspertu priekšstatiem.

“ Ir vairāki pētījumi, kas parāda dažādības ekonomisko izdevīgumu, bet līdz šim tas ir bijis pasniegts plakātiski, bet, ja to pasniegtu vizuāli, tad strādātu uz darba devējiem. ”

Stratēģijas izstrādes laikā tika izveidoti vairāki vizuālo risinājumu veidi – iespējamās kampaņas grafiskās identitātes skices. Tie tika pārbaudīti fokusa grupu un ekspertu grupu diskusijās. Tālāk piedāvāti trīs risinājumi, kas izpētes rezultātā tika novērtēti kā pieņemami un saprotami uzrunātajiem cilvēkiem.

Piedāvātie risinājumi – 5. pielikumā piedāvātie attēli un saukļi – ir ideju skices, kas iezīmē ieteicamos virzienus konkrēto kampaņas vizuālo materiālu izstrādei. Lai izveidotu gatavus dizainus, nepieciešams veikt fotosesijas ar izvēlētajiem kampaņas personāžiem. Skicēs iekļautie attēli un grafiskie zīmējumi nav piemēroti turpmākai izmantošanai tiešā veidā, tāpēc nav pieejami profesionālos formātos.

Kampaņas personāžu lomā (2. un 3. vizuālo materiālu versijām) ieteicams izvēlēties reālas, Latvijā atpazīstamas personības, kas pārstāv diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas, jo izpētes laikā ekspertu diskusijā un fokusa grupās secināts, ka mērķa auditorijas uzrunā un iedvesmo reāli pozitīvie piemēri.

Radošo ideju vizualizāciju koncepciju piedāvājums:

1. versija. TESTS – Ko Tu redzi?

Vizuālais risinājums ir abstrakts siluets, kuru kā Roršaha testu¹²⁸ var interpretēt dažādi. Sievietes siluets – bankas darbiniece vai jaunā māmiņa? Cilvēks ratiņkrēslā – IT speciālists vai cilvēks ar invaliditāti? Seniora siluets – uzņēmējs vai pensionārs? Jautājums ir atklāts. Tas nemoralizē, bet uzdod jautājumu, rosinot domāšanu. Katrs var aizdomāties par to, kādēļ viņš šeit saredz vienu vai otru piedāvāto variantu.

¹²⁸ Plašāk skatīt: <http://www.dictionary.com/browse/roorschach-test>

No izpētes laikā paustā ekspertu viedokļa secināms, ka primāri ieteicams izmantot Latvijas teritorijā saprotamas profesijas, piemēram, pastnieks, skolotājs u.tml. Eksperti norādīja, ka nepieciešams izvairīties no sabiedrībā iesakņoto stereotipu ekspluatēšanas, piemēram, sievietes silueta attēlošanas rozā krāsā, bet vīrieša – zilā krāsā, sievietes silueta attēlošanas seksīgos, īsos svārkos.

2. versija. KOPĀ – Esi ar mums!

Kampaņas vizuālie materiāli balstīti uz personībām, kuras lauž stereotipus un parāda diskriminācijas absurdumu. Diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas pārstāvošā personība parādīta kā neatņemama, svarīga grupas daļa. Piemēram, sieviete ugunsdzēsēja vīriešu kolektīvā. Grupā var būt divi cilvēki vai vairāk.

Attīstot šo vizuālo risinājumu versiju, Izpētes laikā notikušajā ekspertu diskusijā tika aicināts apsvērt iespēju iesaistīt kolektīvus, kuros veiksmīgi integrējušies diskriminācijas riskam pakļauto mērķa grupu pārstāvji. Eksperti saskata potenciālu šīs versijas kampaņas īstenošanai sociālo tīklu vidē, kur kolektīvi varētu dalīties ar fotogrāfijām, atzīmējot tās ar īpašu kampaņas mirkļbirku.

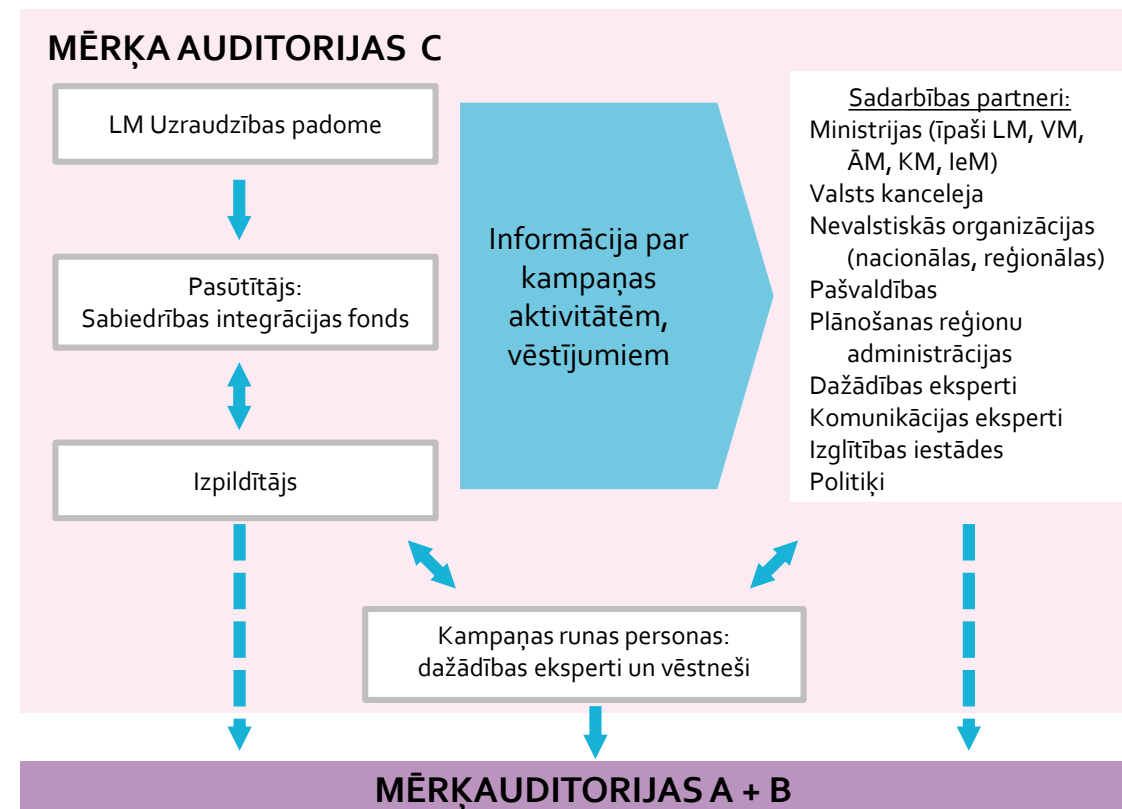
3. versija. KONTRASTI – Tu vari!

Koncepta pamatā ir personības, kas lauž stereotipus. Piemēram, silueta portrets ar Aigaru Apini, kuram centrā izgaismota fotogrāfija, kā viņš tur olimpisko medaļu. Iespējams piemeklēt šādus stāstus arī pārējās grupās, piemēram, jaunā māmiņa – industriālā alpīniste, roms vai citas diskriminācijas riskam pakļautās etniskās grupas pārstāvis – veiksmīgs uzņēmējs. Ieteicamas pazīstamas personības – piemērus, kas veiksmīgi iekļāvušies sabiedrībā, var atrast uzņēmējdarbībā un citās dzīves jomās.

Videoklipa noformējumā šis vizuālis varētu būt kā pirmais vai pēdējais kadrs, kuros šie tēli atšķirībā no drukātās reklāmas arī kustētos.

7. KOMUNIKĀCIJAS TAKTISKAIS RISINĀJUMS: ORGANIZĀCIJA, VĒSTĪJUMI, INFORMĀCIJAS KANĀLI, METODES, AKTIVITĀTES

7.1. Kampaņas organizatoriskā struktūra



6. attēls. Organizatoriskā, sadarbības struktūra

7.2. Vēstījumi, informācijas kanāli, aktivitātes

Kampaņas runas personas

Dažādības eksperti: tiek izveidotas ciešas sadarbības attiecības ar 3–5 dažādības ekspertiem, kas Stratēģijas īstenošanas laikā darbojas kā runas personas – „novērotāji” un „komentētāji”. Pēc Stratēģijas īstenošanu lūguma gatavi piedalīties sabiedriski politiskās diskusijās un aktīvi paust viedokli plašsaziņas līdzekļos un sociālajos tīklos, informējot, skaidrojot, norādot uz diskriminācijas izpausmēm un tās iemesliem sabiedrībā – politiķu retorikā un vēlēšanu kampaņās, presē, likumdošanā, darba tirgū un citās jomās.

Kritēriji ekspertu izvēlē: prot izteikties īsi un lakoniski, izmantojot vienkāršas teikumu konstrukcijas un visiem saprotamus vārdus (lai nav pārāk akadēmiski); ir aktīvi sociālajos tīklos (piemēram, *Twitter*, *Facebook*) un digitālajā vidē. Svarīgi nodrošināt, lai izvēlētie dažādības eksperti pārstāvētu atšķirīgas sabiedrības grupas, tā praksē demonstrējot daudzveidību.

Vēstneši: no katras diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas tiek izvirzīti 1–2 stratēģijas vēstneši jeb runas personas (kopumā līdz 10 personām), kas kampaņas gaitā aktīvi pauž savas mērķa grupas viedokli publiskajā telpā, plašsaziņas līdzekļos un sociālajos medijos, piedalās pasākumos un aktivitātēs, sniedz intervijas.

Kritēriji vēstnešu izvēlē: vēstnešiem jābūt sociāli aktīvām, spēcīgām, plašā sabiedrībā cienītām un atpazīstamām personām, kuru viedoklim cilvēki uzticas. Būtiski, lai vēstneši ir aktīvi sociālajos tīklos (piemēram, *Twitter*, *Facebook*) un prot izteikties īsi un lakoniski. Svarīgi nodrošināt, lai izvēlētie vēstneši pārstāvētu dažādas sabiedrības grupas, tā praksē demonstrējot atšķirīgo.

Katrai mērķa auditorijai tiek piedāvāti **vēstījumi vai argumenti**, ar kuriem iespējams uzrunāt attiecīgo auditoriju. Šie vēstījumi vai argumenti ir izmantojami, pielāgojot, pārformulējot, paplašinot tos atbilstoši izvēlētajā pasākuma, informācijas kanāla formātam un prasībām.

Tabulā apkopots **informācijas kanālu saraksts**, kas izmantojams, lai mērķtiecīgi sasniegtu attiecīgo mērķa auditoriju. Atkarībā no izvēlētajā vēstījuma, aktivitātes mērķa un pieejamā līdzekļu apjoma var izmantot vienu vai vairākus no minētajiem informācijas kanāliem.

Katrai mērķa auditorijai ir norādītas **ieteicamās metodes un aktivitātes**, kuras var izvēlēties un kombinēt, gatavojot konkrētu kampaņas pasākumu plānu. Stratēģijas izstrādes laikā ir ņemts vērā pasākumu īstenošanai pieejamais budžets 210 000 EUR piecu gadu periodam (~42 000 EUR gadā), plānojot efektīvāko līdzekļu ieguldījumu tiešo mērķa auditoriju sasniegšanai.

Tomēr tikai daļu no katrai mērķa auditorijai ieteiktajām aktivitātēm iespējams īstenot ar pieejamo budžetu. Kampaņas īstenošanai jāizvēlas piemērotākās aktivitātes, izvērtējot izmaksu efektivitāti.

Lai efektīvāk sasniegtu projekta mērķi, pieejamos līdzekļus ieteicams izmantot, procentuāli lielākos resursus (70–80%) investējot mērķa auditoriju A (darba devēju un jauniešu) uzrunāšanā un attiecīgi 20–30% ieguldot diskriminācijas riskam pakļauto mērķa auditoriju B uzrunāšanā. Šāds līdzekļu izmantojums pamatojams ar provizorisko projekta ietekmi: uzņēmējiem un jauniešiem ir vislielākās iespējas ietekmēt situācijas maiņu nākotnē, veicināt toleranci un diskriminācijai pakļauto grupu pārstāvju iekļaušanu darba tirgū un sabiedrībā.

Darba devēju un jauniešu uzrunāšanā līdzekļi ieguldāmi aktivitātēs, kas veicina diskriminācijas riskam pakļauto personu iekļaušanu darba tirgū un rada pārlicību par to, ka ikviens – darba devēji, jaunieši, kolēģi u.c. – ar savu rīcību, attieksmi var mainīt esošo situāciju. Viena no svarīgākajām aktivitātēm ir izveidot un popularizēt pozitīvus pieredzes stāstus par cilvēkiem, kas ir no diskriminācijas riskam pakļautajām grupām.

Diskriminācijas riskam pakļauto grupu uzrunāšanā līdzekļi ieguldāmi, lai īstenotu pasākumus, kas nodrošinātu izpratni par tiesībām, dažādām diskriminācijas formām, radītu skaidrāku priekšstatu par iespējām aizstāvēt sevi vai līdzcilvēkus, skaidrojot dažādo valsts iestāžu funkcijas, atbildības sfēras pretdiskriminācijas jomā un mudinātu būt aktīviem pieejamo apmācību, palīdzības izmantošanā, lai iekļautos sabiedrībā un darba tirgū.

Papildu budžeta piesaistīšana ļautu palielināt kampaņas redzamību un ietekmi, īstenojot intensīvākas informēšanas aktivitātes ar plašāku tvērumu. Ja rasti papildu līdzekļi, tos ieteicams izlietot kampaņas intensitātes palielināšanai: interneta videi un televīzijai piemērota audiovizuāla satura izgatavošanai un popularizēšanai (t.sk. reklāmai un plašākai ierakstu reklamēšanai sociālajos tīklos), vairāk īstenojot pasākumus augstskolās un skolās u.tml. Saskaņā ar izpēti viens no ietekmīgākajiem kanāliem diskriminācijas riskam pakļauto mērķa grupu uzrunāšanai ir televīzija, taču to nav iespējams pietiekami izmantot kampaņas īstenošanai pieejamā ierobežotā budžeta dēļ. Papildu līdzekļu piesaistīšana ļautu izmantot televīziju, palielinot kampaņas ietekmi.

Mērķa auditorija A1. Darba devēji

Vēstījumi, argumenti

Racionālie vēstījumi

Latvijai nav ievērojamu dabas resursu, tāpēc mūsu nākotne ir jaunu, inovatīvu produktu un pakalpojumu radīšana. Inovācija nav iespējama bez atvērtības jaunajam un atšķirīgajam. Piesaistot darbiniekus, kas pārstāv atšķirīgu etnisko izcelšanos, dzimumu vai vecumu utt., jūs iegūstat vērtīgu informācijas avotu uzņēmuma, organizācijas nākotnes izaugsmei un globālā tirgus iekarošanai.

Daudzas ekonomiski pamatotas, finansiāli izdevīgas idejas ir radušās, pateicoties spējai ieraudzīt brīvu tirgus sektoru. Darbinieki var sniegt ieskatu vidē, kas jums nav pazīstama.¹²⁹

Latvijā strauji samazinās darba tirgū pieejamo cilvēku skaits, tāpēc ir pienācis laiks iepazīties ar Latvijas slēptajām rezervēm – cilvēkiem, kurus, iespējams, līdz šim neesat apsvēruši pieņemt darbā un neesat apzinājuši viņu spējas pilnvērtīgi veltīt sevi darbam.

Darba vide pasaulē un Latvijā mainās. Arvien populārākas kļūst jaunas darba formas – attālinātais darbs un elastīgs darba laiks. Tas dod iespēju pielāgot darba vidi cilvēkiem, kurus līdz šim varbūt neesat apsvēruši pieņemt darbā vai esat izjutuši bažas par viņu spējām un iespējām pilnvērtīgi veltīt sevi darbam.

Esi progresīvs! Iepazīsti un ievies dažādības vadību – principus, kas veicina uzņēmuma vai organizācijas attīstību un dzīvotspēju aizvien pieaugošas dažādības apstākļos.¹³⁰

Citādi darbinieki var uzņēmumam palīdzēt saskatīt savus klientus tādus, kādi viņi patiesībā ir, tā radot pakalpojumus, kas atbilst atšķirīgo klientu vajadzībām.¹³¹

Tu vari mainīties, pielāgojoties darba tirgus izmaiņām. Citi uzņēmēji tam jau gatavojas. Varbūt arī tev var noderēt viņu pieredze?

Izmanto Nodarbinātības valsts aģentūras atbalsta programmas, lai nodarbinātu, piemēram, cilvēkus ar invaliditāti, seniorus (55+) vai cilvēkus, kuriem ir vairāki apgādājāmie.

¹²⁹ Ieteicams izmantot Legatum prosperity index pētījumu datus. Pieejams: <http://www.prosperity.com/>

^{130 131} Pieejams: http://www.vas.gov.lv/lv/box/files/par_mums_projekti/dvkursametodiskasvadlinijas.pdf

Diskriminācija, nevienlīdzīga attieksme nav tikai nepieņemšana darbā. Tai ir arī daudzas citas izpausmes: atšķirīga alga, karjeras izaugsmes ierobežošana, atbildīgu uzdevumu neuzticēšana, vides nepieejamība u.tml.

Daudzi darba devēji žēlojas par ierobežotām iespējām piesaistīt darba spēku, bet ne vienmēr padomā, ka, iespējams, vainīgs ir tā publiskais tēls, reputācija. Vai tavš uzņēmums, organizācija izskatās atvērts atšķirīgajam? Vai pie tevis droši nāks pieteikties talantīgs darbinieks, kas pirmajā mirklī neatbilst „ideāla darbinieka” tēlam? Parādi sava uzņēmuma, organizācijas atvērtību dažādajam!

Dažādība darba vidē, tā ir arī iespēja radīt ziņu vērtus jaunumus par uzņēmumu, organizāciju, daloties ar jūsu darbinieku pieredzi, stāstiem par jums kā darba devēju.

Vēstījumi par atsevišķām mērķa grupām

Gados vecāki darbinieki (50+) bieži vien ir apveltīti ar ļoti labām komunikācijas prasēm, komunikācijā ir drosmīgāki nekā jaunieši, nebaidās risināt konfliktsituācijas.¹³²

Gados vecākiem darbiniekiem parasti raksturīga atbildīga pieeja un godprātīga attieksme pret veicamo, gadiem ejot, uzlabojusies takta izjūta, spēja apsvērt un racionalizēt, kā arī kontrole pār dzīvi. Gadu gaitā izkopusi komunikācijas prasmes un ir lieliski klientu apkalpošanā. Seniorus ieteicams iesaistīt jaunākās paaudzes darbinieku mācību procesā.

Gados vecāki darbinieki (50+) var būt lojālāki nekā jaunieši. Visticamāk, viņi nemeklēs jaunus izaicinājumus, savukārt jūs varēsiet iegūt viņu pieredzi.

Neelastīgs domāšanā var būt arī jaunas paaudzes darbinieks, slimot var arī vīrietis spēka gados, tāpēc nenoraidiet darbinieku tikai kādas vienas pazīmes, piemēram, vecuma, dzimuma vai ģimenes stāvokļa, dēļ. Iepazīsti konkrēto cilvēku, tā spējas un zināšanas, tikai tad pieņem lēmumu.

Strādājošās māmiņas bieži ir daudz efektīvākas un produktīvākas, māk labāk saplānot darba laiku, lai ātrāk un veiksmīgāk sasniegtu rezultātu, ir elastīgas, izprotošas un empātiskas.

Katram cilvēkam piemīt kāda unikāla īpašība, kas var noderēt tieši jūsu uzņēmumā. Neļaujiet aizspriedumiem par vecumu, dzimumu, ģimenes stāvokli vai fizisko veselību ietekmēt jūsu izvēli!

Mazāk aizsargāto grupu iekļaušana darba vidē palīdz radīt komandu, kurā katrs cilvēks jūtas cienīts un var maksimāli sevi īstenot, uzlabojot arī citu darbinieku motivāciju un mikroklīmu kolektīvā.¹³³

Par cilvēkiem ar invaliditāti, kas nevar strādāt 8 stundu darba dienu: atsevišķi uzņēmēji cilvēkus ar invaliditāti piesaista strādāt sastrēguma stundās, kad ir lielākais klientu daudzums, piemēram, restorānos kā palīgu piektdienas un sestdienas vakaros.

Ir daudz darbu, kur darbinieka fiziska vai garīga rakstura traucējumi nav šķērslis, lai veiktu darba pienākumus, bet tieši otrādi – tā ir priekšrocība. Cilvēks ar dzirdes traucējumiem varbūt ir labākais darbinieks vidē ar paaugstinātu trokšņa līmeni, bet cilvēks ar autismu jutīsies labi monotonā, rutīnas darbā.

¹³² Katrīna Ošleja, personāla vadības eksperte.

¹³³ Pieejams: http://www.vas.gov.lv/lv/box/files/par_mums_projekti/dvkursametodiskasvadlinijas.pdf

Citu etnisko grupu pārstāvju iekļaušana uzņēmuma komandā var sniegt pienesumu biznesam, – palīdzēt iziet globālā tirgū, izprast citu etnisko grupu un tautu vajadzības, veicināt eksportu un sadarbības kontaktus ārvalstīs, produktu un pakalpojumu dažādošanu, svešvalodu apgūšanu.

Informācijas kanāli

Plašsaziņas līdzekļi: nacionālais radio.

Interneta portāli: Delfi, TVnet un citi sabiedrībā plaši lietoti, kā arī specifiskie biznesa portāli – db.lv, business.lv, lvportals.lv.

Sociālie tīkli: Facebook.

Tiešie e-pasti, izmantojot datubāzes kontaktus.

Starpniekauditorijas:

- uzņēmēju nevalstiskās organizācijas to biedriem, izmantojot e-pastus (Latvijas Darba devēju konfederācija, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, Latvijas Biznesa savienība, Latvijas Personāla vadīšanas asociācija, Korporatīvās atbildības un ilgtspējas institūts un citas uzņēmēju biedrības un nozaru asociācijas);

- pašvaldību par uzņēmējdarbības attīstību atbildīgie darbinieki;

- Nodarbinātības valsts aģentūras atbildīgie darbinieki.

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Labās prakses piemēri

Lai nodrošinātu interesantu materiālu publicitātei un sociālo mediju saturam, nepieciešams apkopot iedvesmojošus labās prakses piemērus – stāstus par uzņēmumiem un konkrētiem cilvēkiem – īpašniekiem, vadītājiem, kas veiksmīgi īsteno dažādības praksi savos uzņēmumos, kā arī diskriminācijas riskam pakļauto mērķa grupu pārstāvjiem, kas veiksmīgi iekļauti darba tirgū un ir gatavi dalīties pozitīvajā pieredzē. Kā norādīts

izpētes gaitā notikušajā ekspertu diskusijā, kampaņā jārāda labie piemēri – konkrēti cilvēki, kas stāsta par savu pieredzi. Cilvēkiem jābūt izvēlētajai mērķa auditorijai tuviem, tādiem pašiem kā „es, mans kaimiņš, pazīstamiem, tepat – blakus, novadniekam”. Ieteicams izmantot attiecīgā novada labos piemērus.

Labās prakses piemēros aptvert gadījumus, kas parāda labvēlīgu apstākļu radīšanu darbavietā, vecākam atgriežoties darbā pēc bērna kopšanas atvaļinājuma. Iekļaut labās prakses piemērus, kur darba devējs atbalsta vīriešus – tēvus viņu centienos būt ne tikai izdarīgiem un atbildīgiem darbiniekiem, bet arī veiksmīgi apvienot darbu ar ģimenes pienākumiem un rūpēm par bērniem, popularizējot vīriešu līdztiesīgo lomu bērnu aprūpēšanā un mazinot stereotipu par sievietes kā galvenās bērnu un citu ģimenes locekļu aprūpētājas un ģimenes pavarda sargātājas lomu sabiedrībā.

Runājot par romiem, eksperti aicina nekultivēt stereotipu par romiem kā labiem dziedātājiem un dejotājiem. Tā vietā rādīt reālus piemērus, kur romi strādā dažādās profesijās. Piemēram, SIA „Narvesen” vairāki franšīzes ņēmēji Rīgā ir romi, veiksmīgi darbojas jau daudzus gadus.

Runājot par cilvēkiem ar invaliditāti, ieteicams meklēt labos piemērus uzņēmējdarbībā un dažādu jomu speciālistu vidū. Neuzsvērt tikai paraolimpiešu sasniegumus, jo šie piemēri sabiedrībai jau ir labi zināmi.

Izglītošana un iesaistīšana

Veicināt „Dažādības hartas”¹³⁴ – nacionāla līmeņa deklarācijas – ieviešanu Latvijā Atbildīga biznesa nedēļas laikā. Uzņēmumu aicināšana brīvprātīgi pievienoties hartai, apņemties veidot

¹³⁴ Pieejams: http://ec.europa.eu/justice/discrimination/diversity/charters/guide_en.htm

iekļaujošu darba vidi un nodrošinot visiem darbiniekiem vienlīdzīgas iespējas. Veicināt uzņēmumu dalīšanos ar pozitīvo pieredzi dažādības vadības jomā.¹³⁵

Īsas „Dažādības vadības rokasgrāmatas” izstrāde – adaptācija¹³⁶ ar praktiski viegli lietojamu saturu. Rokasgrāmatā ietverts „Dažādības audits” (jautājumu kontrolsaraksts) – iespēja uzņēmējiem pašiem izvērtēt sava uzņēmuma atvērtību dažādībai un tās pozitīvo ietekmi uz biznesa veikspēju.

Vadlīniju popularizēšana uzņēmumiem, padarot tās pieejamas internetā un viegli integrējamās uzņēmumu korporatīvajā kultūrā.

Mediju attiecības

Lielāko publicitāti ieteicams plānot Atbildīga biznesa nedēļas laikā jūnijā.

Mediju pasākumi ar sabiedrībā pazīstamu mērķa auditoriju B pārstāvju dalību, lai iniciētu publicitāti un pievērstu uzmanību noteiktu mērķa grupu nodarbinātībai un ar to saistītiem jautājumiem. Piemēroti datumi mediju pasākumiem: 8. marts – Starptautiskā sieviešu solidaritātes diena, 1. oktobris – Senioru diena, 3. decembris – Starptautiskā cilvēku ar invaliditāti diena un citas tematiskās dienas (skatīt 3. tabulu „Regulārie notikumi, kurus ieteicams ņemt vērā, īstenojot kampaņas aktivitātes”). Piemērotāko dienu ieteicams izvēlēties, profesionāli izvērtējot tās atbilstību pasākuma tēmai un idejai, prognozējamo publicitātes potenciālu – ziņas vērtību mediju vidū.

Publicitātē tiek atspoguļoti:

- kampaņā darba devēju auditorijai rīkoti pasākumi un aktivitātes, t.sk. citi SIF projektā darba devēju auditorijai

rīkoti pasākumi un aktivitātes, piemēram, mācības par dažādības vadību, atbalsta pasākumi iekļaujošas darba vides veicināšanai un dažādības vadībai. Labās prakses piemēri par dažādību – konkrēti iedvesmojoši stāsti par cilvēkiem, kas parāda mērķa grupu pārstāvjus kā vērtīgu ieguvumu uzņēmumā un sabiedrībā¹³⁷;

- intervijas ar darba devējiem – diskriminācijas riskam pakļauto mērķa grupu pārstāvjiem, kas kļuvuši par uzņēmējiem un var iedvesmot citus. Piemēram, apmācību uzņēmuma īpašniece, kas pati ir cilvēks ar invaliditāti, turku kebabu FoodBox īpašnieks, kas pārstāv citu etnisko minoritāti, romu tautības uzņēmējs, kas veiksmīgi vada „Narvesen” franšīzes uzņēmumu;
- ieteicama informatīvo sadarbību veidošana ar uzņēmēju mērķa auditorijai paredzētiem medijiem, piemēram, žurnālu „Kapitāls”;
- reģionālo iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana un popularizēšana sadarbībā ar reģionu medijiem un sabiedrību (piemēram, iespējams izsludināt konkursu).

Digitālā un sociālo mediju komunikācija

Ieteicamais saturs un tā popularizēšana:

- labās prakses piemēri par dažādību uzņēmumos, kas parāda mērķa grupu darbiniekus kā vērtīgu ieguvumu uzņēmumā; testi, kas palīdz noteikt indivīda/uzņēmuma atvērtību dažādībai; reportāžas no kampaņas pasākumiem;
- infografikas par uzņēmēju ieguvumiem no dažādības, izstrādājot īsu „Dažādības vadības” rokasgrāmatu uzņēmējiem;

¹³⁵ Piemēram, Igaunijas Dažādības harta. Pieejama: <http://www.erinevusrikastab.ee/en/>

¹³⁶ Piemēram, <http://www.idm-diversity.org/files/EUo7o8-TrainingManual-lv.pdf>

¹³⁷ Piemērs, LTV raidījumā „Province” atspoguļots frizieris Als, kas pārstāv etnisko minoritāti, piedalās sociālā projektā, frizējot provinces iedzīvotājus, skatīt sākot – no 12. minūtes. Pieejams: <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/19.03.2017-province-damas-un-dzentelmeni.id93252/>

uzskaitījumi, piemēram, „10 iemesli, kāpēc...”, īpaši apvienojot ar konkrētu darba devēju pozitīvajiem piemēriem, ieteikumiem, secinājumiem¹³⁸;

- intensīva sadarbība publikāciju ievietošanā un auditorijas palielināšanā (informācijas dalīšanā) ar projekta sadarbības partneru tīklu: uzņēmēju NVO u.c.;
- infografikas un video internetā, kas parāda ieguvumus, ko uzņēmumiem un organizācijām sniedz dažādības vadības principu ieviešana. Tā veicina uzņēmumu un organizāciju attīstību un dzīvotspēju aizvien pieaugošas dažādības apstākļos; inovācijas, jaunas perspektīvas un idejas; palīdz radīt darba vidi, kurā katrs cilvēks jūtas cienīts un var maksimāli sevi īstenot, uzlabojot visu darbinieku motivāciju un mikroklīmatu kolektīvā; veicina daudzveidīgāku klientu loku, daudzveidīgāku produktu un pakalpojumu attīstīšanu, kā arī daudzveidīgāku pieeju klientiem, pozitīvi ietekmē lēmumu pieņemšanu; un finanšu rezultātus; risina cilvēkresursu problēmas;
- informācija par SIF projekta ietvaros darba devēju auditorijai rīkotajiem pasākumiem un aktivitātēm, piemēram, apmācībām par dažādības vadību, atbalsta pasākumiem iekļaujošas darba vides veicināšanai un dažādības vadībai utt.;
- interneta tiešraižu iespēju izmantošana, uzņēmēju semināru un citu pasākumu atspoguļošanā, izvērtējot konkrēto kanālu ieguvumu un izmaksu proporciju, piemēram, *LMT Straume*, *Facebook Live*.

Apbalvojumi, labās prakses piemēri

Apbalvojumi, labās prakses piemēru popularizēšana, kas tiek īstenota integrēti ar SIF projekta programmas „Atbalsta pasākumi iekļaujošas darba vides veidošanai un dažādības vadībai” aktivitātēm:

- izveidot un pasniegt „Dažādības balvas” darba devējiem – personībām un organizācijām, kas daudz sasnieguši dažādības veicināšanā: lieliem, vidējiem, maziem uzņēmumiem, valsts iestādēm un pašvaldībām, NVO, ņemot vērā arī reģionālo aspektu;
- izpētes laikā veiktajās intervijās ieteikts integrēt dažādības vadības apbalvojumus, kas, iespējams, tiks izveidots iepriekš minētajā SIF projekta programmā, dažādu nozaru un TOP apbalvošanas pasākumos kā vienu no nominācijām. Tā Zemkopības ministrija katru gadu apbalvo labākos zemniekus vai lauksaimniekus, attiecīgi šajā aktivitātē iespējams integrēt arī dažādības apbalvojumu. Tāpat arī restorānu TOP, pelnošāko uzņēmumu TOP u.tml. Dažādības vadības integrēšana nozaru pasākumos un TOP sarakstos piesaistītu plašāku darba devēju uzmanību, nekā atsevišķi specifiski veidots dažādības vadības TOP;
- sadarbojoties ar ikgadējās personāla atlases uzņēmumu „CV Online” un „CV Market”, iespējams, to īstenojamās „labāko darba devēju aptaujās un apbalvošanas ceremonijās iekļaut „Dažādības balvu”;
- izveidot pozitīvās pieredzes apmaiņas platformu – Dažādības vadības līderu jeb „čempionu” tīklu, forumu vai līdzīgu platformu, kurā ieinteresētiem uzņēmējiem, organizācijām un pašvaldībām iespējams apmainīties ar labās prakses piemēriem, gūt praktisku pieredzi, impulsu. Sadarboties minētās platformas izveidē un balvas iedibināšanā ar vadītāju atzītām uzņēmēju organizācijām, piemēram, LDDK, LTRK, LBS, Korporatīvās atbildības un ilgtspējas institūtu (īsteno projektu „Ilgtspējas indekss”), nozaru asociācijām un

¹³⁸ Piemērs: 12 Benefits of Hiring Older Workers. Pieejams: <https://www.entrepreneur.com/article/167500>

Klātienes pasākumi

organizācijām, kas veido nozaru TOP sarakstus, Latvijas Personāla vadītāju asociāciju, Latvijas koučinga asociāciju, lai koncentrētu esošos resursus un panāktu lielāku rezonansi un ietekmi.

Klātienes pasākumi, kuros piedalās uzņēmēji

Sadarbība ar starpniekauditorijām (NVO), ekspertiem un uzņēmējiem, kas rīko pasākumus, dažādības vadības tēmas integrēšana uzņēmēju tīklošanās pasākumos: konferencēs, semināros, biznesa brokastīs, forumos utt., liekot uzsvāru uz dažādības vadības praktisko izmantojamību, ekonomisko izdevīgumu, aptverot visus Latvijas reģionus. Piedāvāt pasākumu rīkotājiem ekspertus – lektorus, kas iepazīstina ar dažādības vadību. Sadarboties ar uzņēmēju un darbinieku organizācijām (LDDK, LTRK, LBS, LBAS u.tml.) un lielāko konferenču rīkotājiem (*IDEA House, BIG Event, TEDex Riga* u.tml.). Izpētes laikā notikušajā ekspertu diskusijā norādīts, ka augstākā līmeņa vadītāji labprāt klausās izglītojošas lekcijas, taču jāņem vērā, ka tikai pāris ietekmīgākajiem (2–3) dažādības ekspertiem Latvijā ir tāda autoritāte, spējot pulcēt augstākā līmeņa vadītājus. Nepieciešams atraktīvi nosaukt tēmas, piemēram, „Labākā stratēģija, kā piesaistīt darbinieku”, „Kā atrast darbinieku, kas strādās pie tevis vismaz 5 gadus, būs lojāls”.

Svarīgi pateikt darba devējam, ka ne vienmēr risinājumi ir dārgi vai sarežģīti, piemēram, atļaut strādāt no mājām vai sākt darba dienu vēlāk.

Veicināt pozitīvo pieredzes stāstu stāstīšanu uzņēmēju pasākumos. Stāstiem jābūt iedvesmojošiem, dažādiem.

Aicināt runāt nevis tikai darba devēja pārstāvjus, kā tas noticis līdz šim, bet arī darbiniekus, kas iepazīstina ar savu pieredzi. Idejas vēstnieks var būt arī kāds darbinieks – personība.

Rīkot saistošus, interesantus vebinārus mazo uzņēmēju sasniegšanai, kas ļauj taupīt laiku un naudu, – nav nepieciešams nekur braukt, maksāt par degvielu, stāvvietām.

Lai uzrunātu mazos uzņēmējus, var izmantot mobilo aplikāciju „Meetup” un interneta vietni [meetup.com](https://www.meetup.com), kur sadaļā „Meetups in Riga” apkopot visi Rīgas biznesa pasākumi start up vidē.

Uzrunājot darba devējus, jāņem vērā, ka laika plānošana notiek savlaicīgi, tāpēc par pasākumiem jāinformē vēlākais mēnesi iepriekš.

Improvizācijas teātris. Ikdienas diskriminācijas tēmu izspēlēšana konferenču un semināru atslodzes brīžos profesionāla aktiera vadībā, iesaistot cilvēkus no publikas. Tiek uzdoti jautājumi, kas liek izjust situācijas ar kādām darba meklējumos saskaras diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas. Piemēram, vīrietim vaicā: „Kad plānojat ģimenes pieaugumu un kā varēsiet to savienot ar darbu?” Cilvēkam roma lomā jautā: Vai Jūs nezogat?”¹³⁹

Tiešie e-pasti starpniekauditorijām

Informācijas par uzņēmējiem plānotajiem dažādības veicināšanas pasākumiem izplatīšana starpniekauditorijām – NVO.

¹³⁹ Piemērs: BBC Humor Tracey Ullman show. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=51-hepLP8J4>.

Tiešā komunikācija

Izpētes laikā notikušajā diskusijā eksperti atzina: lai ieviestu izmaiņas uzņēmumos, svarīgi uzrunāt augstākos vadītājus, nevis vidējo menedžmentu. Piemēram, NVO „Apeirons” savā pieredzē ir saskārušies ar pozitīvu situāciju uzņēmumā VAS „Latvijas Dzelzceļš”, kur, pateicoties vadītāja uzrunāšanai, operatīvi tika novērsti šķēršļi, un veiksmīgi strādā cilvēks ratiņkrēslā.

Netradicionālā komunikācija

Realitātes eksperiments – kvalificēti darba meklētāji no diskriminētajām kategorijām sociālajos tīklos atspoguļo savu pieredzi darba meklējumos. Iespējama sadarbība ar kādu mediju, televīzijas raidījumu. Eksperimenta mērķis – rosināt diskusiju sabiedrībā, aktualizēt tēmu medijos.

Mērķa auditorija A2. Jaunieši

Vēstījumi, argumenti

Veido tādu sabiedrību, kādā vēlies dzīvot. Iestājies pret netaisnību, nevienlīdzīgu attieksmi un aizspriedumiem. Aizstāvi tos, kam tiek darīts pāri!

Vecākās paaudzes iesīkstējušos uzskatus nav viegli mainīt, taču tu vari, ar savu rīcību rādot pozitīvu piemēru. Rīkojies iecietīgi, draudzīgi pret ikvienu, un cilvēki sekos tavam paraugam. Mainies un maini līdzi citus!

Saliedēta sabiedrība ir atkarīga no mūsu rīcības. Ja esam gatavi iejaukties, redzot vardarbību pret dzīvniekiem, tad – kāpēc uzskatām, ka nevaram neko mainīt, lai, piemēram, darba tirgū sievietei ar maziem bērniem saņemtu vienlīdzīgu attieksmi ar vīrieti, kam arī ir mazi bērni.

Neklusē, nepaej garām, ja redzi nevienlīdzīgu attieksmi, aizspriedumus. Aizstāvi! Lejaucies! Tava rīcība un attieksme veido Latviju!

Tu vari ietekmēt savu vecāku, radnieku viedokli. Mainies un maini citus līdzi! Esi par taisnīgu, vienlīdzīgu attieksmi pret dažādiem cilvēkiem – sabiedrības attīstība ir atkarīga no mūsu rīcības.

Neklusē, nepaej garām, ja redzi nevienlīdzīgu attieksmi, aizspriedumus. Aizstāvi! Lejaucies! Tava rīcība un attieksme veido Latviju!

Tu vari ietekmēt savu vecāku, radnieku viedokli. Mainies un maini citus līdzi! Esi par taisnīgu, vienlīdzīgu attieksmi pret dažādiem cilvēkiem – sabiedrības attīstība ir atkarīga no mūsu rīcības.

Informācijas kanāli

Nozīmīgākais kanāls – sociālie tīkli (*Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat* u.c.).

Digitālā komunikācija un internets, liela ietekme ir jauniešu viedokļu līderiem, kas ir aktīvi interneta vidē (blogeri, *youtuberi* u.c.).

Plašsaziņas līdzekļi, īpaši jauniešu auditorijas radiostacijas, piemēram, *European Hit Radio, Radio 5*.

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Komunikācijā ar jauniešiem ieteicams aptvert plašāku sociālo tīklu loku – *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat* u.c. – un jauniešu vidū populāras interneta vietnes. Komunikācijā iesaistīt dažādus jauniešu viedokļu līderus un populārās kultūras pārstāvjus (blogerus, *youtuberus*, mūziķus, sportistus u.c.) un nodrošināt jauniešiem piemērotu saturu: informāciju par mērķauditorijai plānotiem pasākumiem, testus, kas palīdz saprast savu atvērtības līmeni dažādībai, īsus videomateriālus, kas rosina diskusijas un dalīšanos ar informāciju, konkursus.

Digitālā un sociālo mediju komunikācija

Metodes publicitātes un sociālo mediju lietotāju iesaistes veicināšanai

Informācijas popularizēšanā iesaistīt jauniešu organizācijas. Izmantot sociālo mediju tiešraīžu iespējas, piemēram, *Facebook Live*.

Īsu, atraktīvu videoklipu izstrāde, kas piemēroti izplatīšanai interneta vidē, atbilst aktuālajām digitālās kultūras tendencēm, uzrunā jauniešu auditoriju. Kampaņas īstenošanai ir jāseko līdzi digitālo mediju attīstībai, izmaiņām tirgū, aktuālajiem video un informācijas pasniegšanas formātiem un knifiem, aktuālajiem viedokļu līderiem, lai veidotie materiāli būtu „uz viļņa”.

Sociāli eksperimenti, kur cilvēks brīvprātīgi izmēģina iejušanos diskriminēto cilvēku ādā. Piemēram, realitātes eksperiments, kurā kāds jaunietis iejūtas diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas pārstāvja lomā - divas nedēļas padzīvo ratiņkrēslā attiecīgā cilvēka dzīvesvietā, izmantojot tikai pieejamos resursus (dzīvesvieta, nauda, transports u.tml.). Savas sajūtas un ikdienu viņš dokumentē video, foto un apraksta sociālajos tīklos. Par eksperimentu tiek informēti mediji. Realitātes eksperimenta īstenošanā ieteicams sadarboties ar piemērotu NVO.¹⁴⁰

Eksperimenta atspoguļošanā ieteicama partnerības veidošana ar jauniešu vidū populāriem interneta medijiem un radiostacijām.

Aktivitātes, kurās iesaista jauniešus, video, kas parāda piemēru tam, ka ikviena indivīda rīcība var palīdzēt.¹⁴¹

Privilēģētības tests internetā.¹⁴²

Publicitātes (mediju, blogeru) pasākumi ar sabiedrībā pazīstamu mērķa auditoriju B pārstāvju dalību, kuru mērķis ir iniciēt publicitāti digitālajos medijos un radio, radīt dalāmus un

¹⁴⁰ Piemērs: <http://www.proberentnern.ch/de/>, <https://www.youtube.com/watch?v=pCBHWola8rA>

¹⁴¹ Piemēram: <https://www.youtube.com/watch?v=8gaowrln--k>

¹⁴² Piemērs: How privileged you are. Pieejams: https://www.buzzfeed.com/regajha/how-privileged-are-you?utm_term=.mnol3vIjzW#.ppy7DM7B2k

komentējamus audiovizuālos materiālus digitālajiem medijiem, pievērst uzmanību noteiktu mērķa grupu nodarbinātībai, integrācijai sabiedrībā un ar to saistītiem jautājumiem.

Piemērotus datumus pasākumiem skatīt 3. tabulā „Regulārie notikumi, kurus ieteicams ņemt vērā, īstenojot kampaņas aktivitātes”. Piemērotāko dienu ieteicams izvēlēties, profesionāli izvērtējot tās atbilstību pasākuma tēmai un idejai, mērķa auditorijai un prognozējamo publicitātes potenciālu – pasākuma radīto ziņu vērtību mediju vidū un rezonansi sociālajos tīklos.

Klātienes pasākumi ar iesaistīšanos

Publiskās debates Latvijas augstskolās, skolās un jauniešu centros.¹⁴³ Diskriminācijas jautājumu iekļaut kādā no debatēm. Debašu rīkošanā ieteicams sadarboties ar pieredzējušiem ekspertiem un NVO, piemēram, Latvijas debašu asociāciju „QUO tu domā?”¹⁴⁴. Minētajai biedrībai ir liela pieredze debašu rīkošanā, plašs ietekmīgu sadarbības partneru klāsts augstskolu, ekspertu un mediju vidū, kā arī aktīvi konti sociālajos tīklos *Facebook*, *Twitter* un *Youtube*.

Latvijas vidusskolu debašu konkurss.

Improvizācijas teātris. Piemērots situāciju izspēlēšanai vidusskolās un augstskolās, sarunu festivālā „Lampa”. Iespējams, arī pasākumos Kalnciema tirdziņā, Kaņepes kultūras centrā un citās vietās, kur jaunieši apmeklē kultūrizglītojošas aktivitātes. Profesionāls aktieris strādā ar jauniešiem, iesaistot etižu izspēlē. Etīdēs tiek apspēlēti un novesti līdz absurdam dažādi stereotipi par diskriminācijai pakļautajām mērķa grupām, piemēram, vīrietim darba intervijā jautā, kad plāno ģimenes pieaugumu. Vai, piemēram, izspēlēta lomu spēlē, iejūtoties

¹⁴³ Debašu piemērs: <https://www.youtube.com/watch?v=rRhMDmOjZVE>

¹⁴⁴ Pieejams: www.quotudoma.lv

jaunās māmiņas lomā: Atnāc uz darba interviju, pārlicini darba devēju, ka Tevi ir vērts pieņemt darbā.¹⁴⁵

Privilģētības tests skolās. Katram grupas dalībniekam tiek piešķirta loma (piemēram, roms, 50+, cilvēks ar invaliditāti, vīrietis, ir augstākā izglītība/pamata izglītība), dalībnieki stāv rindā un atbild uz jautājumiem atbilstoši uzticētajai lomai. Jautājumi ir par iespējām piedalīties, kaut ko izdarīt u.tml. Ja atbilde uz jautājumu ir „jā”, tad dalībnieks var paspert soli uz priekšu. Izmantojot iegremdēšanās (immersive) pieeju, uzskatāmi, redzama kādu cilvēku, grupu privilģētība, salīdzinot ar citiem.

Tirdziņi, kultūru dienas, kur etniskās minoritātes, bēgļi iepazīstina ar savu kultūru, tradīcijām un nacionālo virtuvi, piemēram, sadarbībā ar *Erasmus Mundus* studentiem un biznesa augstskolu „Turība”. *Pop-up* restorāna izveide studentu kopmītnēs. Eksperti norāda: kultūras pasākumos nekultivēt stereotipu par romiem kā labiem dziedātājiem un deju tautājiem.

Kopīgi sporta un atpūtas pasākumi ar etnisko minoritāšu dalību – piemēram, studentu sadraudzības sporta spēles, apkārtnes sakopšanas talkas. Pasākumu organizēšanā un informācijas izplatīšanā iesaistīt populāras jauniešu organizācijas, sporta klubus, piemēram, *Getto Games*, f/k „Metta”, Latvijas basketbola līgas klubus.

Dalība sarunu festivālā „Lampa”, festivālā *Positivus* (katru gadu sludina konkursu NVO par bezmaksas dalību festivālā ar sociāli nozīmīgām aktivitātēm) vai pilsētu svētkos.

Pilsētas svētkiem ir piemērotas vienīgi tās aktivitātes, kas praktiski ļauj iejusties diskriminācijas riskam pakļautās mērķa

grupas pārstāvja ādā, parādot cilvēku ar fiziskiem traucējumiem, piemēram, iesēties ratiņkrēslā un pārvarēt cilvēka ar fiziskiem traucējumiem ikdienai līdzīgu šķēršļu zonu; paiet ar kruķiem, pastaigāt ar aizvērtām acīm.

Kino, teātris

Sociālās ievirzes filmu vakari, kino festivāli. Ieteicams sadarboties ar pieredzējušiem kino pasākumu rīkotājiem, kam ir zināšanas un pieredze, piemēram, Kaņepes kultūras centrs, Kalnciema tirgus, „Spektrs”, Kino muzejs.

Brīvdabas kino seansi sadarbībā ar Latvijas pašvaldībām, digitālie kino festivāli, kuru izveidotā filmu programma mudina aizdomāties par diskriminācijas tēmu.

Īpašas *Dirty Deal Teatro* izrādes, Dailes teātra jauno scenāristu konkursa laureātu darbu uzvedumi.

Netradicionālā komunikācija

Vides objektu radīšana „Staro Rīga” ietvaros, aktualizējot kādu no diskriminācijas veidiem.

Tiešie e-pasti starpniek-auditorijām

Tiešie e-pasti, piemēram, aicinot nodot kampaņas informāciju jauniešiem, aicinot palīdzēt tos iesaistīt, organizēt pašiem pasākumus ar kampaņas atbalstu.

Mērķa auditorija B1.

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem dzimuma dēļ

Vēstījumi, argumenti

Tev ir tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi. Aizstāvi tās!

Izmanto iespējas, kas ir radītas, lai apgūtu jaunas zināšanas, prasmes bez maksas! Tas var noderēt, lai atrastu darbu, nodrošinātu karjeras izaugsmi.

Vispārīgi

¹⁴⁵ Piemērs: BBC Humor Tracey Ullman show. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=51-hepLP8J4>

B.1.2. no vardarbības cietušas personas

Neklusē, runā! Vardarbībai patīk klusums.¹⁴⁶

Ja vardarbību līdz šim nav izdevies novērst saviem spēkiem, tas arī neizdosies nākotnē. Sauc palīgā! Stāsti par pāri darījumiem. Nebaidies no nosodījuma un nekaunies, jo tā nav tava vaina. Citi cilvēki un varas iestādes tev var palīdzēt.

B1.3. sievietes, kuras kopj citu ģimenes locekli (piemēram, vecākus)

Tu dari svētīgu darbu, uzņemoties rūpes par citiem, taču tas nenozīmē, ka jāupurē visu savu dzīvi. Tu drīksti piepildīt savus sapņus. Izmanto visu pieejamo palīdzību, iesaisti radniekus un tuviniekus. Izbrīvē laiku sevis pilnveidošanai un savu sapņu piepildīšanai.

Tu neesi vienīgā, kam jāuzņemas rūpes par ģimenes locekļiem, kas nevar parūpēties par sevi paši – bērni, vecāki, radnieki. Arī vīrs, draugs, brāļi var palīdzēt. Nejūties arī vainīga, ja esi izvēlējusies radniekiem aprūpi pansionātā.

Tu vari daudz dot ne tikai savai ģimenei, bet arī sabiedrībai un valstij.

B1.1., B1.4. personas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma, viena vecāka ģimenes pārstāvji

Nebaidies runāt par savu ģimenes stāvokli un ar to saistītu sarežģījumu risināšanu. Pārrunā ar darba devēju iespēju pielāgot darba laiku savām vajadzībām vai daļu darba veikt attālināti.

Tēviem: Bērniem nepieciešama ne vien silta pajumte un ēdiens, bet arī tēta mīlestība. Neļauj karjeras mērķiem vai aizvien pieaugošajam darba apjomam nolaupīt taviem bērniem laimīgu bērnību!

Tēvi, kuri iesaistās savu bērnu audzināšanā, jūtas daudz pārlicinošāki un veiksmīgāki kā vecāki, izjūt prieku un gandarījumu.

Informācijas kanāli

Arī tēvs ir vajadzīgs bērnam tā pirmajos mēnešos, tāpēc droši izmanto bērna kopšanas atvaļinājumu, lai būtu kopā ar savu bērnu. Tā tu dosi arī iespēju sievai atgriezties darba vidē ar mazāku pārtraukumu.

Droši ņem bērnu līdzi uz pasākumiem, sabiedriskām vietām! Tā ir citu problēma, ja viņiem bērna klātbūtne traucē. Tev ir tiesības būt kopā ar savu bērnu.

Interneta portāli – *Delfi*, *Tvnet* un citi sabiedrībā plaši lietotie, specifiskie, piemēram, *calis.lv*, *mammamunteti.lv*, *www.maminuklubs.lv*, blogi, piemēram, *babyroom.lv*.

Plašsaziņas līdzekļi:

– iknedēļas žurnāli („leva”, „levas Stāsti”, „Kas Jauns”, „Privātā Dzīve” u.tml.), reģionālie laikraksti (t.sk. pašvaldību izdevumi);

– TV raidījumi: TV3 „Bez Tabu”, LTV1 „Aizliegtais paņēmiens”, TV3 „Māmiņu klubs”, LNT „Profesija mamma”¹⁴⁷;

– radio raidījumi: LR1 „Ģimenes studija”.

Starpniekauditorijas – diskriminācijas riskam pakļauto personu interešu aizsardzības nevalstiskās organizācijas, dienas centri, pašvaldību sociālie dienesti.

Draugi, radi, paziņas (*savējie*), īpaši B1.2.

Sociālie tīkli – *Facebook*, *draugiem.lv* domubiedru grupas, īpaši B1.1., B1.3., B1.4.

Tirdzniecības centri Rīgā un reģionu pilsētās.

¹⁴⁶ Nodrošinot sinerģiju ar Labklājības ministrijas plānoto kampaņu „Vardarbībai patīk klusums”.

¹⁴⁷ Raidījuma 3. sezona noslēgusies 2017. gada martā. Jāseko, vai raidījumi atgriezīsies nākamajā sezonā.

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Mediju attiecības

Pozitīvi, iedvesmojoši piemēri no mērķa grupas pārstāvju dzīves situācijām (B1.2. grupas gadījumā vēlami sabiedrībā pazīstamu sieviešu piemēri), raksti par mērķa grupas tiesībām, lietderīga informācija par atbalsta iespējām B1.2., B1.3.

Reģionālo iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana un popularizēšana sadarbībā ar reģionu medijiem un sabiedrību (piemēram, iespējams izsludināt konkursu).

Iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana sadarbībā ar sieviešu žurnāliem, dzīvesstila žurnāliem, t.sk. vīriešu auditorijai domātiem žurnāliem.

Izpētes laikā organizētās ekspertu diskusijas dalībnieki atbalsta tādu metožu izmantošanu kā raidījums „Aizliegtais paņēmiens”, taču vienlaikus atzīst, ka raidījuma „Degpunktā” iesaiste jautājumu risināšanā nav ieteicama, jo tā ne vienu vien gadījumu ir vērsusi uz sliktu pusi.

Mediju pasākumi ar sabiedrībā pazīstamu mērķa grupas pārstāvju dalību, lai iniciētu publicitāti un pievērstu uzmanību noteiktai mērķa grupas problemātikai. Piemērotas dienas mediju pasākumiem ir 8. marts – Starptautiskā sieviešu solidaritātes diena, septembra otrā svētdiena – Tēvu diena vai 25. novembris – Starptautiskā diena, kas veltīta vardarbības izskaušanai pret sievieti.

Digitālā komunikācija

Sociālie tīkli, sadarbības akcijas ar vecāku portāliem mammamunteti.lv, calis.lv, maminuklubs.lv. Diskusiju iniciēšana domubiedru grupās, sabiedrībā pazīstamu sieviešu un vīriešu pozitīvie piemēri, viņu iesaistīšana diskusijās.

Eksperti atzīst, ka izteiktus netolerances, diskriminācijas un naida runas piemērus var atrast interneta portālos, piemēram,

Māmiņu kluba vai calis.lv forumā. Nepieciešams strādāt ar šo forumu moderatoriem, audzināt, izglītot un mudināt izņemt diskriminējošo informāciju.

Klātienas pasākumi

Klātienes pasākumi, kuros iesaistīti bērni (lai nav jāatstāj mājās, bērni piesaista šo mērķa grupu)

Iedvesmojoši pasākumi, lekcijas, nometnes ar ekspertu dalību, piemēram, sadarbībā ar maminuklubs.lv visā Latvijā.

Kā bezmaksas vieta pasākumiem var tikt veidota sadarbība ar kādu no tirdzniecības centriem, piemēram, „Spice”.

Tiešie e-pasti starpniek-auditorijām

Nosūtīt informāciju par projekta un citu valsts iestāžu, pašvaldību un NVO sniegtajiem pakalpojumiem, mērķa grupām plānotajiem pasākumiem un aicināt ar to dalīties ar mērķa grupu pārstāvjiem.

Netradicionālā komunikācija

Vides objekti, sociāli eksperimenti.;

Brīvdabas kino seansi, digitālais kino festivāls.

Reklāma

Reklāma (televīzijā, internetā, vidē, kino).

Mērķa auditorija B2.

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskam vecuma dēļ

Vēstījumi, argumenti

Izmanto iespējas, kas ir radītas (SIF, NVA un citi senioru motivācijas, atbalsta pasākumi), lai apgūtu jaunas zināšanas un prasmes bez maksas! Tas var noderēt, lai atrastu darbu, veicinātu profesionālo izaugsmi.

B2.1. Pirmspensijas vecumā

Izmanto bijušo kolēģu un darba devēju pozitīvos ieteikumus un atsauksmes, lai tiktu pie jaunas darba vietas. Liec savai labajai

slavai strādāt tavā labā! (Darba meklējumos veiksmīgie seniori atzīst, ka tieši bijušo darba devēju un kolēģu pozitīvas atsauksmes bieži ir palīdzējušas atrast jaunu darbu.)

Gados vecāki darbinieki bieži vien ir apveltīti ar ļoti labām komunikācijas prasmēm, komunikācijā ir drosmīgāki nekā jaunieši, tiem raksturīga pamatīga pieeja un godprātīga attieksme pret paveicamo, takta izjūta, spēja apsvērt un racionalizēt, kā arī kontrole pār dzīvi. Seniori gadu gaitā izkopusi komunikācijas prasmes un ir lieliski klientu apkalpošanā.

Gados vecāki darbinieki bieži vien ir neaizstājami jaunākās paaudzes kolēģu apmācīšanas procesā.

Tev ir tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi. Aizstāvi tās!

Pieredzei ir spēks un varēšana! Tāpēc, ka kāds ir jaunāks, nenožīmē, ka viņš ir vairāk pelnījis amatu!

Tu noteikti esi uzkrājis pamatīgu dzīves pieredzi un vari palīdzēt ar savām zināšanām. Ja apkārtējie to nepamana (nereaģē uz 101 nosūtīto CV), maini veidu, kā stāstīt par sevi. Stāsti to, kādu labumu potenciālie darba devēji iegūs, pieņemot tevi darbā.

Modernā pasaule strauji mainās un tev jāmainās tai līdzī. Neapstājies pie sasniegtā. Turpini mācīties un pilnveidoties!

Iesaisties sabiedriskās aktivitātēs, esi aktīvs un izbaudi vecumdienas.

Velti laiku tam, kam nevarēji aktīvajos darba gados. Ar dažādu senioru klubu, nevalstisko organizāciju un pašvaldību atbalstu vari apmeklēt kultūras pasākumus un doties ceļojumos.

Informācijas kanāli

Tu noteikti esi uzkrājis vērtīgas zināšanās. Atrodi veidu, kā tās interesanti nodot jaunajai paaudzei.

Mūžu dzīvo, mūžu mācies! Jaunu zināšanu apgūšanaursos vai pat augstskolā padarīs dzīvi interesantāku un dos iespēju satikt domubiedrus.

Laika gaitā tev noteikti radušās jaunas intereses, aizraušanās. Pievērsies tām, centies piepildīt savus sapņus!

Plašsaziņas līdzekļi: nacionālie laikraksti, TV un radio, nedēļas žurnāli, īpaši „Leva”, „Levas Stāsti”.

Auditorijām reģionos: reģionālie laikraksti, tai skaitā pašvaldību izdevumi.

Draugi, radi, paziņas (savējie).

Interneta ziņu portāli: Delfi, Tvnet un citi sabiedrībā plaši lietotie.

Bibliotēkas.

Veikali, reģionu lielveikali.

„Latvijas Pasts”.

Ziņojumu dēļi.

Aptiekas, poliklīnikas, ģimenes ārsta uzgaidāmā telpa.

Baznīcas

Starpniekauditorijas – senioru organizācijas, sociālie dienesti, ārsti, mazbērni.

B2.2. Pensijas vecumā

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Raksti par mērķa grupas tiesībām, mudinājums turpināt izglītoties, apgūt prasmes.

Stāsti par labajiem paraugiem.

Mediju attiecības

Reģionālo iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana un popularizēšana sadarbībā ar reģionu medijiem un sabiedrību (piemēram, iespējams izsludināt konkursu).

Iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana sadarbībā ar laikrakstiem un žurnāliem.

Mediju pasākumi ar sabiedrībā pazīstamu mērķa grupas pārstāvju dalību, lai iniciētu publicitāti un pievērstu uzmanību noteiktai mērķa grupas problemātikai.

Informācija par SIF projekta sniegtajiem pakalpojumiem.

Reklāma

Reklāma, sludinājumi par SIF projekta sniegtajiem pakalpojumiem reģionu avīzēs.

Tiešā komunikācija

E-pasti starpniekauditorijām, nosūtot informāciju par projekta sniegtajiem pakalpojumiem un aicinot ar to dalīties ar mērķa grupu pārstāvjiem.

Mērķa auditorija B3.

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskam invaliditātes dēļ

Vēstījumi, argumenti

Nepārtrauc meklēt savu vietu dzīvē. Tev noteikti piemīt spējas, prasmes vai īpašības, kas ir nepieciešamas darba devējiem.

Tevis ir tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi un iesaisti sabiedrībā. Aizstāvi tās!

Informācijas kanāli

Izmanto iespējas, kas ir radītas, lai apgūtu jaunas zināšanas, prasmes bez maksas! Tas var noderēt, lai atrastu darbu, nodrošinātu karjeras izaugsmi.

Starpniekauditorijas – nacionālā un reģionālā līmeņa dažādu invaliditāšu intereses pārstāvošās NVO.

Interneta portāli – *Delfi*, *Tvnet* un citi sabiedrībā plaši lietotie.

Plašsaziņas līdzekļi: Re:TV pārraidītais raidījums „3/4”, ko veido Invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons”, nacionālie radio: LR4, LR1 „Ziņas vieglajā valodā”.

Plašsaziņas līdzekļi – reģionālie laikraksti (t.sk. pašvaldību izdevumi).

Sociālie tīkli – *Draugiem.lv*, *Facebook* domubiedru grupas.

Draugi, radi, paziņas (savējie).

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Labie piemēri, raksti par mērķa grupas tiesībām.

Lietderīga informācija par atbalsta iespējām nodarbinātībai, apmācību iespējām.

Informēt par SIF projekta un citiem sniegtajiem pakalpojumiem.

Pastāstīt par konkrētiem invaliditātes veidiem.

Reģionālo iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana un popularizēšana sadarbībā ar reģionu medijiem un sabiedrību (piemēram, iespējams izsludināt konkursu).

Iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana un popularizēšana sadarbībā ar laikrakstiem un žurnāliem.

Mediju attiecības

Mediju pasākumi ar sabiedrībā pazīstamu mērķa grupas pārstāvju dalību, lai iniciētu publicitāti un pievērstu uzmanību noteiktai mērķa grupas problemātikai. 3. decembris – Starptautiskā cilvēku ar invaliditāti diena; 10. oktobris – Pasaules garīgās veselības diena, 14. oktobris – Baltā spieķa diena, septembra ceturtdā svētdiena – Pasaules Nedzirdīgo diena.

Digitālā komunikācija

Tiek veidota cieša sadarbība ar starpniekauditorijām informācijas izplatīšanā sociālajos tīklos.

Labās prakses piemēri, iedvesmojoši veiksme stāsti.

Lietderīga informācija par atbalsta iespējām nodarbinātībai, apmācību iespējām, SIF projekta pakalpojumiem.

Mediju pasākumu atspoguļojums.

Klātienē pasākumi

Iedvesmojošas tikšanās, informatīvas diskusijas, tematiski informatīvie pasākumi, kur satikties un iegūt dzīvē noderīgu informāciju. Pasākumi tiek rīkoti sadarbībā ar cilvēku ar invaliditāti NVO.

Jauniešus ar invaliditāti aicināt piedalīties Ēnu dienās, praksē (prakse.lv), iniciatīvā „Studenta korpēs”. Caur starpniekauditorijām panākt, lai piesakās.

Tiešie e-pasti starpniekauditorijām

Sadarbība ar starpniekauditorijām, informēšana par SIF projekta sniegtajiem pakalpojumiem.

Tiešā komunikācija

Iedvesmojošas izstādes.

Mērķa auditorija B4.

Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskam etniskās piederības dēļ (romi un citas etniskās diskriminācijas riskam pakļautās grupas)

Vēstījumi, argumenti

Tev ir tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi. Aizstāvi tās!

Latvija nebūtu Latvija bez tās kultūru dažādības. Tu bagātini Latviju! Romu kultūra ir odziņa Latvijas kultūru mikslī. (Izpētes laikā notikušajā ekspertu diskusijā norādīts, ka etniskā identitāte ir Latvijā dzīvojošo romu vērtību skalas augšgalā 2. vietā, turpretī caurmērā vidēji Latvijas iedzīvotājiem šī vērtība ierindojas tikai 8. vietā. Tāpēc komunikācijā ar romiem jāakcentē fakts, ka viņu kultūra bagātina Latviju, jāizplata pozitīvie pieredzes stāsti par romu tautības cilvēkiem kontekstā ar kampaņas tēmām.)¹⁴⁸

Izmanto iespējas, kas ir radītas, lai apgūtu jaunas zināšanas, prasmes bez maksas! Tas var noderēt, lai atrastu darbu, nodrošinātu karjeras izaugsmi.

Informācijas kanāli

Starpniekauditorijas: etnisko minoritāšu kopienas, organizācijas, reliģiskās kopienas. Kopienas pārstāvjiem ar zemāku izglītības līmeni – sociālie darbinieki, romu mediatori, kas nodrošina mediāciju starp romiem un pašvaldību cilvēkiem.

Interneta ziņu portāli: *Delfi*, *TvNet* un citi sabiedrībā plaši lietoti mediji.

Sociālie tīkli: *Facebook*, *Youtube* (romu jauniešiem).

¹⁴⁸ Biznesa augstskolas „Turība” Komunikācijas fakultātes studentu pētījums „Latvijas iedzīvotāju vērtības” (2015. g.) sadarbībā ar profesoru Gunti Zemīti un Komunikācijas fakultātes dekānu, asoc. profesoru Andri Pētersonu.

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Mediju attiecības un sociālie tīkli

Labie piemēri, kuros parādīti dažādu vecumu romi atšķirīgās darba vietās, skolās, kā uzņēmēji – darba devēji.

Iedvesmojošo veiksmes stāstu meklēšana un popularizēšana sadarbībā ar romu organizācijām un reģionu medijiem.

Mediju pasākumi ar sabiedrībā pazīstamu mērķa grupas pārstāvju dalību, lai iniciētu publicitāti un pievērstu uzmanību noteiktai mērķa grupas problemātikai. Piemērots datums ir 8. aprīlis – Starptautiskā romu diena.

Klātienēs pasākumi

Kultūru dienas, sporta pasākumi, pasākumi saistībā ar nodarbinātību (projekta pasākumos jāizvairās pozicionēt romus tikai kā mūziķus, kas dzied un dejo, jo tas vairo stereotipu, ka tas ir vienīgais, ko romi labi pieprot).

Jauniešus aicināt piedalīties Ēnu dienās, praksē (*prakse.lv*), iniciatīvā „Studenta korpēs”. Caur starpniekauditorijām panākt, lai piesakās.

Romu diena Rīgā, Daugavpilī, uzaicinot plašsaziņas līdzekļus.

Tiešie e-pasti starpniekauditorijām

Nosūtīt informāciju par projekta sniegtajiem pakalpojumiem un aicinot ar to dalīties ar mērķa grupu pārstāvjiem, aicinot palīdzēt iesaistīt mērķa grupas pārstāvjus plānotajos pasākumos.

Mērķa auditorija B5.

Patvēruma meklētāji un personas ar bēgļa vai alternatīvo statusu

Vēstījumi, argumenti

Izmanto iespējas, kas ir radītas, lai apgūtu jaunas zināšanas, prasmes bez maksas! Tas var noderēt, lai atrastu darbu, nodrošinātu karjeras izaugsmi.

Tevis ir tiesības uz vienlīdzīgu attieksmi. Aizstāvi tās!

Informācijas kanāli

Latvieši ļoti ciena tos, kas izrāda interesi par Latviju, tās kultūru, valodu. „Labdien”, „lūdzu”, „paldies” pateikts latviski – atvērs daudzas sirdis.

Starpniekauditorijas – diskriminācijas riskam pakļauto personu interešu aizsardzības nevalstiskās organizācijas.

Persona – tulks, kas pārvalda arābu vai citu mērķa grupas pārstāvju valodu.

Draugi, radi, paziņas (savējie), kas jau veiksmīgi raduši patvērumu Latvijā.

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Klātienēs pasākumi

Klātienēs pasākumi, ko rīko starpniekauditorijas – NVO.

Tiešie e-pasti starpniekauditorijām

Nosūtīt informāciju par projekta sniegtajiem pakalpojumiem un aicinot ar to dalīties ar mērķa grupu pārstāvjiem, lai palīdzētu iesaistīt mērķa grupas pārstāvjus plānotajos pasākumos.

Informatīvie materiāli

Patvēruma meklētāju un personu ar bēgļa vai alternatīvo statusu valodā ierunāti videoklipi vai īsfilmas, kuros savējie stāsta par savu dzīvi Latvijā. Materiāli tiek izplatīti caur starpniekauditorijām un tulkiem, tos demonstrē mērķa auditorijas uzturēšanās vietā “Muceniekos” un klātienēs pasākumos.

Mērķa auditorija C1. Eksperti, lēmumu pieņēmēji

Vēstījumi, argumenti

Tikai kopīgi strādājot, mēs varam panākt viedokļu maiņu. Tāpēc aicinām atbalstīt mūs, palīdzot izplatīt kampaņas informatīvos materiālus, paužot kampaņas vēstījumus.

Mēs katrs esam atbildīgs par mūsu pausto viedokļu ietekmi. Ja mēs – viedokļu līderi – savās runās, viedokļos apzināti vai neapzināti veicināsim stereotipu izplatīšanos vai nevienlīdzīgu attieksmi, tad ko mēs varam sagaidīt no sabiedrības pārstāvjiem, darba devējiem? Kāpēc lai viņi mainītu savu attieksmi?

Informācijas kanāli

Klātienēs tikšanās, diskusijas.

Tiešie e-pasti.

Sociālie tīkli.

Plašsaziņas līdzekļi: „Diena”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, „Latvijas Avīze”, TV3, LTV1 u.c.

Interneta ziņu portāli: *Delfi*, *TvNet*.

Ieteicamās metodes un aktivitātes

Semināri, diskusijas, konferences, neformālas tikšanās, nodrošinot atgriezenisko saiti pēc tikšanās, apkopojumu, secinājumu izplatīšanu.

E-pasti ekspertu grupas dalībniekiem, vaicājot to viedokli par kampaņas aktivitātēm, piemēram, par vizuālajiem risinājumiem.

Regulāra informācija par plānotajiem pasākumiem.

Tikšanās ar ekspertiem, konsultācijas.

Digitālā komunikācija

Ekspertu grupas *Facebook* vai *LinkedIn*.

Tiešās uzrunas sociālajos tīklos, viedokļu līderu publiskajos profilos.

Ekspertu iesaiste izteiktu netolerances, diskriminācijas un naida runas piemēru identificēšanā un izskaušanā interneta medijos, forumos.

Mediju attiecības

Viedokļu raksti, dalīšanās ar pozitīvo pieredzi, ekspertu iesaiste plašsaziņas līdzekļu satura veidošanā.

Ekspertu iesaiste mediju pasākumos, kuru mērķis ir iniciēt publicitāti un pievērst uzmanību noteiktai mērķa grupas problemātikai.

Ekspertiem jāparedz simboliska atlīdzība, lai varētu samaksāt transporta vai autostāvvietas izdevumus. Tāpat arī atbilstoši iespējām – ieteicams plānot atlīdzību NVO cilvēkiem par iesaistīšanos un ekspertīzes sniegšanu.

Klātienēs
pasākumi un
tiešā
komunikācija, e-
pasti

8. AKTIVITĀTES/PASĀKUMU PLĀNS

Ņemot vērā izpētes laikā gūto secinājumu, ka efektīvākas ir kampaņas, kas stāsta par vienas grupas izaicinājumiem, ieteicams kampaņas īstenošanas laikā katram gadam izvēlēties vienu primāro mērķa grupu, mērķtiecīgi iepludinot vēstījumus un materiālus par to vispārējā komunikācijā.

Tālāk piedāvātais primāro tēmu sadalījums pa gadiem ir maināms atkarībā no situācijas, konkrētiem notikumiem Latvijā un pasaulē. Nākamā gada tēmu un plānotās aktivitātes nosaka, savstarpēji vienojoties un pārrunājot ar kampaņai piesaistītajiem ekspertiem un runas personām (skatīt 7.1. sadaļu) iepriekšējā gada pasākumu izvērtēšanas laikā.

8.1. Primāro aktivitāšu plāns

2. tabula. Primāro aktivitāšu plāns

Posms	Laika periods	Primārā gada tēma	Komentārs
Sagatavošanās posms	2017. gada 2 – 3. ceturksnis		Periods, kura laikā tiek sagatavoti un saskaņoti kampaņas materiāli, izstrādāts un saskaņots detalizēts iepazīstināšanas un īstenošanas 1. posma plāns. Šajā periodā būtiski ir izveidot sadarbības partneru tīklu, t.sk. izvēlēties kampaņas īstenošanas grupas.

Posms	Laika periods	Primārā gada tēma	Komentārs
Iepazīstināšanas posms	2017. gada 4. ceturksnis		Periods, kura laikā mērķauditorijas tiek iepazīstinātas ar izstrādāto vizuālo identitāti, pieradinot mērķauditorijas pie tēmas vizuālā risinājuma, pasākumu vēstījuma. Iepazīstināšanas posms paredz ievērojamāku līdzekļu ieguldījumu, kas nepieciešams atpazīstamības nodrošināšanai.
Īstenošanas 1. posms	2018. gads	Etniskā ¹⁴⁹ diskriminācija	2018. gads Eiropā ir neoficiāli atzīts par Kultūru mantojuma gadu. ¹⁵⁰ 2018. gadā starptautiskajai romu pasei svinēs 10 gadu jubileju. ¹⁵¹ Periods, kura laikā tiek izstrādāti un popularizēti audiovizuālie risinājumi par romu etniskās diskriminācijas tēmu, īstenotas mērķa grupu informējošas aktivitātes. Tiek īstenotas darba devējus un jauniešus izglītojošas aktivitātes, popularizēti labās prakses piemēri par visām diskriminācijai pakļautajām riska grupām, īpašu uzmanību pievēršot romiem un citām etniskās diskriminācijas pakļautajām grupām. Šajā periodā aktīvi iesaistīts/-ti izvēlētais mērķa grupas vēstnesis/-ši.

¹⁴⁹ Plānotās gada tēmas iespējams mainīt vietām, ja aktuāla situācija nosaka citas prioritātes.

¹⁵⁰ Pieejams: <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/02/09-cultural-heritage/>

¹⁵¹ Pieejams: <http://nra.lv/latvija/13531-rudevics-romu-pases-ir-legitimas.htm>

Posms	Laika periods	Primārā gada tēma	Komentārs
Izvērtēšana un nākamā posma pasākumu plānošana	2018. gada 4. ceturksnis		Izvērtēšanā un plānošanā iesaistīt projekta ekspertus un runas personas. Nākamā posma plānošanā būtiski nostiprināt un atjaunot sadarbības partneru tīklu.
Īstenošanas 2. posms	2019. gads	Patvēruma meklētāji, bēgļi	Periods, kura laikā tiek īstenotas mērķa grupu un darba devējus izglītojošas aktivitātes, popularizēti labās prakses piemēri par visām diskriminācijai pakļautajām riska grupām, īpašu uzmanību pievēršot patvēruma meklētājiem un bēgļiem. Šajā periodā iesaistīti eksperti, kas izsakās par patvēruma meklētāju un bēgļu integrācijas jautājumiem. 2019. gadu ieteicams veltīt patvēruma meklētāju un bēgļu tematikai, jo jau šobrīd tas ir ļoti saspīlēts jautājums, un globālie notikumi vēsta, ka tuvākajos gados šī problemātika saasināsies vēl vairāk.
Izvērtēšana un nākamā posma pasākumu plānošana	2019. gada 4. ceturksnis		Izvērtēšanā un plānošanā iesaistīt projekta ekspertus un runas personas. Nākamā posma plānošanā būtiski nostiprināt un atjaunot sadarbības partneru tīklu.

Posms	Laika periods	Primārā gada tēma	Komentārs
Vidus posma novērtēšana	2020. gada 1. ceturksnis		Jāparedz starpposma rezultātu novērtējuma publiskošana. Paralēli notiek minimālas kampaņas aktivitātes.
Īstenošanas 3. posms	2020. gads	Dzimumu diskriminācija	Periods, kura laikā tiek izstrādāti un popularizēti audiovizuālie risinājumi par dzimumu diskriminācijas tēmu, īstenotas mērķa grupas informējošas aktivitātes. Tiek īstenotas darba devējus un jauniešus izglītojošas aktivitātes, popularizēti labās prakses piemēri par visām diskriminācijai pakļautajām riska grupām, īpaša uzmanība dzimumu diskriminācijas jautājumiem. Šajā periodā aktīvi iesaistīti izvēlētie mērķa grupas vēstneši.
Izvērtēšana un nākamā posma pasākumu plānošana	2020. gada 4. ceturksnis		Izvērtēšanā un plānošanā iesaistīt projekta ekspertus un runas personas. Nākamā posma plānošanā būtiski nostiprināt un atjaunot sadarbības partneru tīklu.
Īstenošanas 4. posms	2021. gads	Vecuma diskriminācija (50+)	Periods, kura laikā tiek izstrādāti un popularizēti audiovizuālie risinājumi par vecuma diskriminācijas tēmu, īstenotas mērķa grupu informējošas aktivitātes.

Posms	Laika periods	Primārā gada tēma	Komentārs
			Tiek īstenotas darba devējus un jauniešus izglītojošas aktivitātes, popularizēti labās prakses piemēri par visām diskriminācijai pakļautajām riska grupām, īpaša uzmanība vecuma diskriminācijas jautājumiem. Šajā periodā aktīvi iesaistīti izvēlētie mērķa grupas vēstneši.
Izvērtēšana un nākamā posma pasākumu plānošana	2021. gada 4. ceturksnis		Izvērtēšanā un plānošanā iesaistīt projekta ekspertus un runas personas. Nākamajā posma plānošanā būtiski nostiprināt un atjaunot sadarbības partneru tīklu.
Īstenošanas 5. posms	2022. gads	Cilvēki ar invaliditāti	Periods, kura laikā tiek izstrādāti un popularizēti audiovizuālie risinājumi par cilvēku ar invaliditāti tēmu, īstenotas mērķa grupu informējošas aktivitātes. Tiek īstenotas darba devējus un jauniešus izglītojošas aktivitātes, popularizēti labās prakses piemēri par visām diskriminācijai pakļautajām riska grupām, īpaša uzmanība cilvēku ar invaliditāti diskriminācijas jautājumiem.

Posms	Laika periods	Primārā gada tēma	Komentārs
			Uzmanība tiek pievērsta konkrētiem invaliditātes veidiem, t.i., vairāk runāt un risināt problēmas, kas attiecas tieši uz neredzīgajiem, nedzirdīgajiem, cilvēkiem ar intelektuālās attīstības vai cita veida traucējumiem. Sniedzot konkrētus piemērus, mazināt stereotipus par cilvēku ar invaliditāti spējām un ierobežojumiem darba tirgū. Šajā periodā aktīvi iesaistīti izvēlētie mērķa grupas vēstneši.
Gala novērtēšanas posms	2022. gada 4. ceturksnis		Tiek iesniegts gala ziņojums. Jāparedz kampaņas rezultātu novērtējuma publiskošana. Paralēli notiek minimālas kampaņas aktivitātes.

8.2. Periodiskās aktivitātes

Katru mēnesi ir vairākas starptautiskas vai vietējas nozīmes atzīmējamās dienas, kas dod iespēju pievērst uzmanību šai tēmai, rīkojot īpašus pasākumus, iniciējot rakstus, TV vai radio pārraides par tēmu, komunicējot par šo tēmu sociālajos tīklos ar pašu radītu saturu vai daloties ar citu radīto saturu, pievienojot kampaņas vēstījumus saistībā ar attiecīgo mērķa grupu vai tēmu.

Šīs aktivitātes norisinās paralēli primāro aktivitāšu plānam.

3. tabula. Regulārie notikumi, kurus ieteicams ņemt vērā, īstenojot kampaņas aktivitātes¹⁵²

Janvāris	Februāris	Marts	Jūlijs	Augusts	Septembris
–	20. februāris – Pasaules sociālā taisnīguma diena 27. februāris – NVO diena	1. marts – Nulles diskriminācijas diena (Zero Discrimination Day) 8. marts – Starptautiskā sieviešu solidaritātes diena un Starptautiskā miera diena 21. marts – Starptautiskā rasu diskriminācijas novēršanas diena 21. marts – Starptautiskā Dauna sindroma diena	–	12. augusts – Starptautiskā jaunatnes diena	10. septembris – Starptautiskā pašnāvību novēršanas diena 21. septembris – Starptautiskā miera diena Septembra otrā svētdiena – Tēvu diena Septembra ceturtdā svētdiena – Pasaules Nedzirdīgo diena
Aprīlis	Maijs	Jūnijs	Oktobris	Novembris	Decembris
7. aprīlis – Starptautiskā veselības diena 8. aprīlis – Starptautiskā romu diena	1. maijs – Darba svētki 5. maijs – Starptautiskā vecmāšu un māsu diena 8. maijs – Starptautiskā Latvijas Sarkanā Krusta gadadiena 10. maijs – Labdarības diena 15. maijs – Starptautiskā ģimeņu diena 21. maijs – Pasaules Kultūru daudzveidības diena	1. jūnijs – Vispasaules bērnu aizsardzības diena 4. jūnijs – Nevainīgo bērnu, agresijas upuru starptautiskā piemiņas diena Jūnija sākums – Atbildīga Biznesa nedēļa 20. jūnijs – Pasaules bēgļu diena	1. oktobris – Starptautiskā veco ļaužu diena 5. oktobris – Pasaules skolotāju diena 10. oktobris – Pasaules garīgās veselības diena 10. oktobris – Pasaules redzes diena 14. oktobris – Baltā spieķa diena 17. oktobris – Starptautiskā nabadzības izskaušanas diena	10. novembris – Pasaules zinātnes diena mieram un attīstībai 16. novembris – Starptautiskā iecietības (tolerances) diena Novembra trešā nedēļas nogale – Mazo uzņēmēju diena (neoficiāla) 25. novembris – Starptautiskā diena, veltīta vardarbības izskaušanai pret sievieti	3. decembris – Starptautiskā cilvēku ar invaliditāti diena 5. decembris – Starptautiskā brīvprātīgo diena 10. decembris – Starptautiskā cilvēktiesību diena 18. novembris – Starptautiskā migrantu diena

¹⁵² Vairāk skatīt: <http://www.redcross.lv/wp-content/uploads/2014/10/Starptautiski-atz--m--jam--s-dienas.pdf>
un <http://www.unesco.lv/lv/unesco/starptautiskas-dienas/ano-un-unesco-starptautiskas-svinamas-dienas/>

9. MEDIJU PUBLICITĀTES VADLĪNIJAS

9.1. Sadarbība ar plašsaziņas līdzekļiem

Saliedēta un iekļaujoša sabiedrība šobrīd ir Latvijas plašsaziņas līdzekļus salīdzinoši maz interesējoša tēma. Tā sporādiski aktualizējas, vai nu reaģējot uz sabiedrībā plašu rezonansi ieguvušu notikumu, vai saistībā ar diskriminētai grupai veltītu dienu vai notikumu.

Ņemot vērā minēto, publicitātes nodrošināšanai plānota šāda taktika:

- maksimāli izmantot notikumus un starptautiskās dienas (piemēram, Nulles diskriminācijas diena – 1. marts, Atbildīga biznesa nedēļa – jūnija sākums, Pasaules bēgļu diena – 20. jūnijs, Starptautiskā cilvēku ar invaliditāti diena – 3. decembris), lai iniciētu publicitāti plašsaziņas līdzekļos par attiecīgām sabiedrības grupām;
- notikumu nedēļās publiskot aizraujošus, pamācošus vai anekdotiskus stāstus, kuros diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji parādīti pozitīvā gaismā. Stāsti ir pēc iespējas optimistiski, bez iežēlināšanas un gaušanās. To mērķis ir parādīt, ka no sabiedrības izstumti cilvēki dažkārt var izdarīt vairāk laba, nekā no tiem sagaidām. Stāsti nebalstās uz esošo stereotipu reproducēšanu;
- publicitātes veidošanai tiek izmantotas preses relīzes, pašu sagatavoti un plašsaziņas līdzekļiem iesniegti ekskluzīvi raksti, kā arī intervijas ar stāstu varoņiem un viņu līdzgaitniekiem;
- atbilstoši plašsaziņas līdzekļu patēriņa tendencēm publicitātes tekstuālie materiāli tiek papildināti ar video, fotogrāfijām vai infografikām;

publikācijas tiek pielāgotas katras mērķa auditorijas interesēm un izmantotajiem kanāliem:

- Mērķa auditorijai A1 – stāsti par diskriminācijas riskam pakļauto cilvēku profesionālajiem panākumiem tiek publiskoti nacionālajos plašsaziņas līdzekļos: drukātajā presē, TV, radio, interneta portālos;
- Mērķa auditorijai A2 – pamācoši vai anekdotiski atgadījumi interneta portālos un radio;
- Mērķa auditorijām B paredzētas visu mērķa auditoriju A publikācijas minētajos kanālos. To mērķis ir parādīt diskriminācijas riskam pakļautajiem cilvēkiem pozitīvos rīcības piemērus un aicināt nenorobežoties un pašiem aktīvāk iesaistīties sabiedriskajā dzīvē;
- pēc iespējas gatavot publikācijas par pētījumiem, kurās Latvijas sabiedrība tiek dažādos ar diskrimināciju saistītos jautājumos salīdzināta ar citu Eiropas valstu sabiedrībām. Tas dos mērķa auditorijām ieskatu, kā izskatāties uz citu valstu fona, un rosinās diskusiju;
- sadarbībā ar reģionālajiem plašsaziņas līdzekļiem izvērst pozitīvo piemēru meklēšanu. Aicināt cilvēkus ieteikt sava novada iedzīvotājus, kuri tikuši diskriminēti, bet spējuši izrauties no atstumtības. Tas reģionos veicinās diskusiju par iekļaujošu sabiedrību un pamudinās reģionālos plašsaziņas līdzekļus vairāk runāt par šo tēmu.

9.2. Vadlīnijas sociālo tīklu kontu satura veidošanai

Ziņu biežums un reklāmas taktika

Katrai sociālo tīklu ziņai ir jābūt unikālai un pašpietiekamai – cilvēkiem uztveramai neatkarīgi no viņu informētības par citām SIF kampaņas aktivitātēm un sociālo tīklu ziņām.

Optimālais ziņojumu biežums SIF īpaši izveidotajā kampaņas kontā: viena ziņa 3–5 dienās/2 ziņas – 10 dienās. Nav aktuāli runāt katru dienu, jo tas atmaksājas tikai kontiem ar iespaidīgu sekotāju skaitu lielos tirgos. Integrācijas jaunumi noteikti nav tā tēma, par ko cilvēki grib uzzināt katru dienu.

Lai vairāk cilvēku ieraudzītu ziņas Facebook, Youtube vai jebkurā citā sociālo tīklu kanālā, būtiskākās ziņas jāatbalsta ar reklāmas budžetu, citādi saturu redzēs neliels cilvēku daudzums.

Lai reklāmas budžets darbotos pēc iespējas efektīvāk, katrai ziņai ir jāuzliek sponsorētais atbalsts 3–5 dienām. Šeit mazāka nozīme ir tam, kurā laikā ziņa tiek publicēta, jo cilvēki tāpat to pamanīs, kad apmeklēs Facebook.

Auditorijas sasniegšana ar ziņu sponsorēto reklāmu

Facebook ziņu reklāmas mērķēšana.

Katrai ziņai individuāli nepieciešams apzināties mērķa auditorijas, kurām adresēt ziņu ar reklāmas atbalstu.

Galvenie kritēriji reklāmas mērķēšanā ir cilvēku atrašanās vieta, vecums, dzimums un intereses. Tematiskas ziņas iespējams mērķēt atbilstoši cilvēku interesēm.

4. tabula. Iespējas mērķēt auditorijas ar Facebook reklāmu atbalstu

Mērķa auditorijas A	Mērķa auditorijas B	Starpniekauditorijas
Jaunieši vecumā no 18 līdz 25 gadiem kā kritiska masa, kuras viedoklis un attieksme nav noformējusies līdz galam.	Personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem vecuma dēļ (personas pēc 50 gadu vecuma (50+)). ¹⁵³	Papildu iespēja un reāls potenciāls ziņojumu mērķēšanai uz jauniešu organizāciju dalībniekiem, pašvaldību darbiniekiem un mediju pārstāvjiem.
Cilvēki vecumā no 25 līdz 35 gadiem, precizējot viņu nodarbošanos un intereses, mērķējot darba devējus un darbiniekus.	Bērnu mammas (atslēgas vārdi <i>mom, mothercare, motherhood</i>). Auditorijas apjoms līdz 150 000. Nav iespējams atsevišķi izdarīt vientuļās mātes u.tml.	

Publikāciju satura virzieni

Foto galerijas no pasākumiem, sniedz iespējas atzīmēt bildēs esošos cilvēkus.

Stāsti par cilvēkiem, kas izrāvušies no atstumtības. Ziņas uzbūves princips: negatīvi apstākļi > pozitīvs rezultāts. Šādi veidojas neliels stāsts.

Produktīvu diskusiju veidošana. Uzdod jautājumus, kas ļautu cilvēkiem justies kā konsultantiem, kuri var palīdzēt svarīgu izaicinājumu pārvarēšanā un risinājumu meklēšanā.

Testi un aptaujas.

Ziņas par starptautiskām kampaņām un īpašām dienām saistībā ar iecietības veicināšanu.

¹⁵³ Facebook sniedz minimālas iespējas precīzi nomērķēt diskriminācijas riskam pakļautās grupas, jo cilvēki savos profilos nenorāda, ka tiek diskriminēti vai pieder riska grupai. Var izcelt tikai divas grupas, kuru mērķēšanā būtu potenciāls.

Ziņu (attēlu un tekstu) satura veidošana

Vēstījumus pārveidot stāstā, kas ir dzīvs notikums ar nosacītu sākumu un beigām. Tas var būt arī ļoti izteiksmīgs moments, mirklis.

Izvairīties no klišejistu vēstījumu paušanas mārketinga pārdošanas manierē.

Vizuālā noformējuma veidošana

Attēlos un video iekļaut vizuāli ietekmīgus kodus – cilvēkus, populārus grafiskos simbolus u.tml.

Vēlams, lai foto, attēli un video rada autentisku un patiesu iespaidu.

Sekot līdz sociālo tīklu reklāmas noteikumiem par teksta un logo apjomu attēlos.

“Rīgā informācija ir vairāk apritē, ārpus Rīgas tā pazūd... Jo tālāk no Rīgas, jo mazāk informācijas par sociālajiem jautājumiem cilvēkam ir pieejama... Jo tālāk no Rīgas, jo grūtāk ar interneta vai televīzijas starpniecību informāciju līdz cilvēkam nogādāt.”

10. PASĀKUMU EFEKTIVITĀTES IZVĒRTĒŠANAS METODIKA, REZULTĀTU NOVĒRTĒJUMS

Periodiska īstenoto pasākumu efektivitātes, sasniegto rezultātu un īstenošanas procesa risku izvērtēšana ir būtisks elements komunikācijas pasākumu periodam, kas aptver piecus gadus. Vienlaikus ar sasniegto rezultātu novērtēšanu jāparedz iespēja precizēt un mainīt plānoto aktivitāšu akcentus atbilstoši aktuālajai situācijai. Tas ir īpaši nozīmīgi saistībā ar komunikāciju par tik sensitīvu tēmu kā diskriminācija un nevienlīdzīga attieksme, tēmu, kuru viegli ietekmē ārējie faktori.

Kampaņas izvērtēšanas sistēmu veido:

- kampaņas integrētais izvērtēšanas ietvars/loģiskais modelis;
- kampaņas izmaiņu rādītāji;
- kampaņas vidusposma un noslēguma izvērtējums.

Kampaņas izvērtēšanas metodoloģijas izstrādē izmantots starptautiski aprobētais Komunikācijas mērīšanas un izvērtēšanas asociācijas izstrādātais integrētais izvērtēšanas ietvars¹⁵⁴. Izvērtēšanas ietvars balstīts Pārmaiņu teorijas pieejā. To veido kampaņas sagatavošanas, īstenošanas un izvērtēšanas posmi, kas satur komunikācijas procesa soļus un ietver gan Stratēģijas īstenošanas uzraudzību, gan mērķa auditorijas pārmaiņu izzinošā, emocionālā un konatīvā līmeņa izvērtējumu, gan adresāta un iesaistīto pušu vēlamās ietekmes izvērtējumu.

Kampaņas izvērtēšanas kritēriji ir informētības pakāpes izmaiņas, pārmaiņas attieksmē un pārmaiņas uzskatos (rīcība). Saskaņā ar Stratēģijas mērķiem tiek sagaidīts, ka, kampaņai noslēdzoties, būs iespējams novērot šādas izmaiņas:

¹⁵⁴ Pieejams: <http://amecorg.com/amecframework/home/framework/introduction/>

5. tabula. Vēlamās pārmaiņas stratēģijas mērķa auditorijās

Mērķa auditorija	Informētības pakāpe	Pārmaiņas attieksmē	Pārmaiņas uzskatos (rīcība)
Mērķa auditorija A			
Darba devēji			
Jaunieši			
Mērķa auditorija B			
Dzimumu diskriminācija			
Vecuma diskriminācija			
Invaliditātes diskriminācija			
Etniskā/rasu diskriminācija			

Izvērtējums tiek veikts dažādos līmeņos:

- tiešo iznākumu (output) līmenī – novērtējot, vai un kā vēstījums ir komunicēts mērķa auditorijai. Novērtēšanas metodes – mediju analīze, pasākumu apmeklētība, atsaucība kampaņas elementiem u.c.;
- izpratnes (out-take) līmenī – novērtējot, cik lielā mērā mērķa auditorija uztvēra vēstījumu, to saprata un atcerējās. Novērtēšanas metodes – padziļinātās intervijas ar mērķa auditorijas pārstāvjiem pirms kampaņas un pēc tās;
- iznākumu (outcome) līmenī – novērtējot, vai un cik lielā mērā īstenotā kampaņa ir faktiski mainījusi cilvēku viedokļus, attieksmes un uzvedību. Novērtēšanas metodes – mērķa auditorijas pārstāvju detalizētās intervijas vai fokusa grupas.

Veidojot izvērtējuma metodoloģiju, tiek pieņemts, ka komunikācijas paņēmieni, intensitāte un vēlamie iznākumi katrai no mērķa auditorijām ir atšķirīgi, līdz ar to atšķiras arī to mērījums un izmantojamās metodes.

6. tabula. Kampaņas izmaiņu rādītāji un ieteicamās metodes

Mērķa auditorija	Vēlamās izmaiņas (Izpratne (outtakes) + ietekme)	Izmaiņu rādītāji	Izmantojamās datu ieguves metodes
Mērķa auditorija A			
Darba devēji	- Darba devēji izprot ieguvumus no daudzveidīgu darbinieku nodarbināšanas un „talent management”. - Darba devēji sociāli atstumtās personu grupas uztver kā līdzvērtīgus visiem pārējiem darba ņēmējiem. - Darba devēji apzinās iespējas proaktīvi veidot iekļaujošu darba vidi, izstrādājot plānus dažādu darbinieku piesaistīšanai darba vietās.	- Aptaujātie darba devēji, kam nebūtu iebildumu pret kāda no minēto grupu pārstāvja pieņemšanu darba kolektīvā. - Aptaujātie darba devēji, kas uzskata, ka personīgi var paveikt ļoti daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras.	Mediju monitorings (regulāri), kvantitatīvi reprezentatīva sabiedriskā aptauja vidusposmā un noslēgumā, fokusa grupu diskusijas vai strukturētās intervijas vidusposmā un noslēgumā.
Jaunieši	- Mazināti stereotipi par diskriminācijas riskam pakļautajām grupām. - Jaunieši diskriminācijas riskam, sociālajai	- Diskrimināciju apliecināšanu rakstu īpatsvara samazināšanās medijos un sociālajos	Mediju monitorings (regulāri), kvantitatīvi reprezentatīva sabiedriskā aptauja

Mērķa auditorija	Vēlamās izmaiņas (Izpratne (outtakes) + ietekme)	Izmaiņu rādītāji	Izmantojamās datu ieguves metodes
	atstumtībai pakļautās personas uztver kā līdzvērtīgas.	tīklos. - Aptaujātie jaunieši, kas uzskata, ka norādītās grupas nesaskaras ar diskrimināciju. - Aptaujātie jaunieši, kam nebūtu iebildumu pret kāda no minēto grupu pārstāvja savu tuvu draugu vidū vai kaimiņos. - Aptaujātie jaunieši, kas uzskata, ka personīgi var paveikt ļoti daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras.	vidusposmā un noslēgumā.

Mērķa auditorija	Vēlamās izmaiņas (Izpratne (outtakes) + ietekme)	Izmaiņu rādītāji	Izmantojamās datu ieguves metodes
Mērķa auditorija B			
Dzimumu diskriminācija	- Radīta izpratne par to, kas ir vardarbība, sevišķi attiecībā uz emocionālo un to, ka vardarbība jebkurā formā nav pieņemama. - Radīta izpratne par iespējām un nepieciešamības vērsties pēc palīdzības. - Radīta izpratne par atbalsta iespējām. - Radīta izpratne par atšķirīgām iespējām gūt atbalstu, lai nodrošinātu ģimenes locekļiem pilnvērtīgu dzīvi, ne tikai balstoties uz viena ģimenes locekļa (sievietes) pleciem. - Radīta izpratne par tiesībām atgriezties darba vietā un iespējām aizstāvēt tiesības. - Radīta izpratne par atbalsta iespējām.	- Aptaujātie mērķa auditorijas pārstāvji zina, kur vērsties ja paši saskaras vai pamana neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. - Mērķa auditorijas pārstāvju skaits, kas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus.	Mērķa auditorijas fokusa grupu diskusijas vidusposmā un noslēgumā, strukturētas ekspertu intervijas.

Mērķa auditorija	Vēlamās izmaiņas (Izpratne (ouptakes) + ietekme)	Izmaiņu rādītāji	Izmantojamās datu ieguves metodes	Mērķa auditorija	Vēlamās izmaiņas (Izpratne (ouptakes) + ietekme)	Izmaiņu rādītāji	Izmantojamās datu ieguves metodes
Vecuma diskriminācija	<ul style="list-style-type: none"> - Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū jebkurā vecumā, mazināta „pašdiskriminācijas” izplatība, atzīstot, ka gados jaunie ir pelnījuši darbu vairāk nekā viņi. - Radīta izpratne par aktīva dzīvesveida pozitīvo ietekmi uz dzīves kvalitāti kopumā. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aptaujātie mērķa auditorijas pārstāvji zina, kur vērsties ja paši saskaras vai pamana neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. - Mērķa auditorijas pārstāvju skaits, kas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus. 	Mērķa auditoriju fokusa grupu diskusijas vidusposmā un noslēgumā, strukturētas ekspertu intervijas	Etniskā/rasu diskriminācija: romi	<ul style="list-style-type: none"> - Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū un ikdienas situācijās. - Radīta pārliecība par iespējām iesaistīties darba tirgū, t.sk. izmantojot dažādus atbalsta veidus. - Radīta izpratne par iespējām aizstāvēt savas tiesības. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aptaujātie mērķa auditorijas pārstāvji zina, kur vērsties ja paši saskaras vai pamana neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. - Mērķa auditorijas pārstāvju skaits, kas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus. 	Mērķa auditorijas fokusa grupu diskusijas vidusposmā un noslēgumā, strukturētas ekspertu intervijas.
Invaliditātes diskriminācija	<ul style="list-style-type: none"> - Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū un ikdienas situācijās. - Radīta pārliecība par iespējām iesaistīties darba tirgū, t.sk. izmantojot dažādus atbalsta veidus. - Radīta izpratne par iespējām aizstāvēt savas tiesības. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aptaujātie mērķa auditorijas pārstāvji zina, kur vērsties ja paši saskaras vai pamana neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. - Mērķa auditorijas pārstāvju skaits, kas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus. 	Mērķa auditorijas fokusa grupu diskusijas vidusposmā un noslēgumā, strukturētas ekspertu intervijas.	Etniskā/rasu diskriminācija: patvēruma meklētāji, bēgļi un personas ar alternatīvo statusu	<ul style="list-style-type: none"> - Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū un ikdienas situācijās. - Radīta pārliecība par iespējām iesaistīties darba tirgū, t.sk. izmantojot dažādus atbalsta veidus. - Radīta izpratne par iespējām aizstāvēt savas tiesības. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aptaujātie mērķa auditorijas pārstāvji zina, kur vērsties ja paši saskaras vai pamana neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi. - Mērķa auditorijas pārstāvju skaits, kas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus. 	Mērķa auditorijas fokusa grupu diskusijas vidusposmā un noslēgumā, strukturētas ekspertu intervijas.

7. tabula. Novērtēšanas, monitoringa grafiks

Termiņi	Novērtēšanas, monitoringa metodes	Novērtēšanas, monitoringa fokuss
Visu kampaņas periodu, katru dienu	Plašsaziņas līdzekļu, sociālo tīklu, interneta monitorings.	Viedokļu, notikumu monitorings, nodrošinot operatīvu reakciju, skaidrojumu sniegšanu, dalīšanos ar citu sagatavotiem materiāliem.
Pēc nepieciešamības	Kampaņas vizuālo materiālu testēšana pirms publicēšanas – nozares ekspertu, mērķa auditoriju organizāciju pārstāvju vidū. Iespējama elektroniska viedokļu saskaņošana neklātienē, piemēram, <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> ekspertu grupās.	Izvēlēto vizualizāciju atbilstība mērķa grupu interesēm.
Katra gada 4. ceturksnis – aktivitāšu novērtēšanas un plānošanas posms	<ul style="list-style-type: none"> • Gada atskaite par īstenotajiem pasākumiem. • Gada preses apskats. • Sekundāro datu analīze par informācijas patēriņa paradumiem sabiedrībā. • Kampaņas ekspertu (runas personas un vēstneši) izvērtējuma tikšanās – brīva formāta ekspertu diskusija. • Pasūtītāja un izpildītāja izvērtēšanas un nākamā posma plānošanas tikšanās. 	<p>Tiešo iznākumu (<i>output</i>) novērtēšana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pasākumu dalībnieku skaits, • noorganizētie pasākumi, • rakstu skaits, • sasniegtās auditorijas, • dalīšanās, iesaiste sociālajos tīklos, • u.tml. rādītāji.

Termiņi	Novērtēšanas, monitoringa metodes	Novērtēšanas, monitoringa fokuss
2020. gada 1. ceturksnis – vidus posma novērtēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Reprezentatīva sabiedriskās domas aptauja atbilstoši izpētes posmā veiktās aptaujas tehniskajiem parametriem un instrumentārijam. • Nozares ekspertu izvērtējuma tikšanās – brīva formāta ekspertu diskusija. • Pasūtītāja un izpildītāja izvērtēšanas tikšanās. • Mērķa grupu strukturētās intervijas (ja nepieciešams). 	<p>Izpratnes un iznākumu (<i>outtakes/outcomes</i>) novērtēšana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izmaiņas viedokļos, uzskatos, uztverē.
2022. gada 4. ceturksnis – gala novērtēšana	<ul style="list-style-type: none"> • Reprezentatīva sabiedriskās domas aptauja atbilstoši izpētes posmā veiktās aptaujas tehniskajiem parametriem un instrumentārijam. • Nozares ekspertu izvērtējuma tikšanās – brīva formāta ekspertu diskusija. • Pasūtītāja un izpildītāja izvērtēšanas tikšanās. • Mērķa grupu strukturētās intervijas (ja nepieciešams). 	<p>Izpratnes un iznākumu (<i>outtakes/outcomes</i>) novērtēšana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • izmaiņas viedokļos, uzskatos, uztverē.

7. attēls. Kampanjas integrētais izvērtēšanas ietvars

ĪSTENOŠANA	IEVIEŠANA	UZRAUDZĪBA UN IZVĒRTĒŠANA	AKTIVITĀŠU UZRAUDZĪBA	MĒRĶA AUDITORIJAS REAKCIJA UN EFEKTI	
	AKTIVITĀTES		TIEŠIE IZNĀKUMI (OUTPUTS)	IZPRATNE (OUT-TAKES)	IZNĀKUMI (OUTCOMES)
	<p>Sagatavošanās un iepazīstināšanas posms (2017. gada 2. līdz 4. ceturksnis):</p> <ul style="list-style-type: none"> Periods, kura laikā mērķauditorijas tiks iepazīstinātas ar izstrādāto vizuālo identitāti, pieradinot mērķa auditorijas pie tēmas vizuālā risinājuma, pasākumu vēstījuma. Tiks veidoti sadarbības tīkli. <p>Īstenošanas posms (2018. gada 1. ceturksnis – 2022. gada 3. ceturksnis):</p> <ul style="list-style-type: none"> Periodisko aktivitāšu plāns: Piesaistīts pie tēmai būtiskiem regulāriem notikumiem. Aktivitāšu kopums, saistot tās ar attiecīgā notikuma tematiku, paužot attiecīgai grupai nozīmīgu vēstījumu un sniedzot vadlīnijas ar šiem pasākumiem saistītiem aktivitāšu blokiem. Gada tēmas aktivitāšu plāns: Periodiski, lai aktualizētu gada tēmu, īstenoti īpaši pasākumi, piem., mini kampanjas akcentējot kādu no diskriminācijas aspektiem, arī starpposma rezultātu novērtējuma publiskošana, informatīvu materiālu sagatavošana. <p>Noslēguma, novērtēšanas posms (2022. gada 4. ceturksnis)</p> <ul style="list-style-type: none"> Veikto pasākumu novērtēšana. 		<ul style="list-style-type: none"> pasākumu dalībnieku skaits, noorganizētie pasākumi, rakstu skaits, sasniegtās auditorijas, dalīšanās, iesaiste sociālajos tīklos, u.tml. rādītāji. 	<p>Mērķa auditorija A</p> <ul style="list-style-type: none"> Darba devēji izprot ieguvumus no daudzveidīgu darbinieku nodarbināšanas un „talent management”. Darba devēji sociāli atstumtās personu grupas uztver kā līdzvērtīgus visiem pārējiem darba ņēmējiem. Darba devēji apzinās iespējas pro-aktīvi veidot iekļaujošu darba vidi, izstrādājot plānus dažādu darbinieku piesaistīšanai darba vietās. Mazināti stereotipi par diskriminācijas riskam pakļautajām grupām. Jaunieši diskriminācijas riskam, sociālajai atstumtībai pakļautās personas uztver kā līdzvērtīgas. <p>Mērķa auditorija B</p> <ul style="list-style-type: none"> Radīta izpratne par to, kas ir vardarbība, sevišķi attiecībā uz emocionālo un to, ka vardarbība jebkurā formā nav pieņemama. Radīta izpratne par iespējām un nepieciešamības vērsties pēc palīdzības. Radīta izpratne par atbalsta iespējām. Radīta izpratne par atšķirīgām iespējām gūt atbalstu, lai nodrošinātu ģimenes locekļiem pilnvērtīgu dzīvu, ne tikai balstoties uz viena ģimenes locekļa (sievietes) pleciem. Radīta izpratne par tiesībām atgriezties darba vietā un iespējām aizstāvēt tiesības. Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū jebkurā vecumā, mazināta „pašdiskriminācijas” izplatība, atzīstot, ka gados jaunie ir pelnījuši darbu vairāk nekā viņi. Radīta izpratne par aktīva dzīves veida pozitīvo ietekmi uz dzīves kvalitāti kopumā. Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū, ikdienas situācijās. 	<ul style="list-style-type: none"> Pieaugusi iedzīvotāju, t.sk. mērķa grupas, izpratne par diskriminācijas veidiem, ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji. Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, mazināti aizspriedumi par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū. Pieaudzis to cilvēku, t.sk. mērķa grupas pārstāvju īpatsvars, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras. Mērķa grupas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus.

11. RISKI UN ALTERNATĪVĀS RĪCĪBAS

8. tabula. Stratēģijas ieviešanas riski

Riski	Risku vadība
Komunikācijas procesa, ārējās vides riski un iespējas	
<p>Neprognozējama karadarbība, terorisma draudu palielināšanās pasaulē</p> <p>Pēdējo gadu situācija pasaulē ir radījusi ievērojamu trausmi sabiedrībā. Drošības ekspertu sniegtās prognozes dod pamatu uzskatīt, ka situācija, iespējams, turpinās attīstīties nelabvēlīgā gultnē. Tas nozīmē, ka tuvākajos gados jārēķinās ar lielāku bēgļu un patvēruma meklētāju ieplūšanu Eiropā, t.sk. Latvijā. Palielinoties terorisma uzbrukumu gadījumiem Eiropā, pieaug iespējamība, ka tajos cietīs arī Latvijas iedzīvotāji, kas var līdzī nest ksenofobijas vilni pret cilvēkiem, kas meklē patvērumu Latvijā.</p>	<p>Stratēģijai pievienots krīzes komunikācijas plāns, paredzētas situācijas, kad nepieciešama krīzes komunikācija, savlaicīgi paredzot atbilstošus vēstījumus.</p>
<p>Deinstitucionalizācijas procesa norise pašvaldībās</p> <p>Tuvāko gadu laikā norisināsies vērienīgs darbs, kura mērķis cita starpā ir nodrošināt arī personu ar dažādu veidu invaliditāti, kas līdz šim uzturējušies dažādās institūcijās, atgriešanos sabiedrībā. Tas nozīmē, to, ka</p>	<p>Pēc Labklājības ministrijas pasūtījuma ir izstrādāta atsevišķa komunikācijas stratēģija un darbības plāns.¹⁵⁵ Īstenojot Stratēģiju, nepieciešams nodrošināt plānoto pasākumu saskaņotību ar aktivitātēm, kas iecerētas saistībā ar šo mērķa grupu.</p>

¹⁵⁵ Vienotais deinstitucionalizācijas komunikācijas stratēģijas pasākumu plāns. Pieejams: http://www.lm.gov.lv/upload/deinstitucionalizacija/rikojuma_1_pielikums.pdf

Riski	Risku vadība
<p>pastāv iespēja, ka iedzīvotāji biežāk saskarsies ar personām ar invaliditāti, t.sk. ar personām ar garīga rakstura traucējumiem – grupu, pret kuru sabiedrībā valda ievērojami aizspriedumi. Tas rada palielinātu negatīvu viedokļu paušanas iespējamības risku, vērsties pret šo grupu.</p>	
<p>Sabiedrības novecošana</p> <p>Latvijas sabiedrība noveco, drīzumā darbaspējas vecumu sasniegs 1995.–1999. gada t.s. „demogrāfiskās bedres” paaudze, kad darba devējiem nāksies pielāgoties darba tirgus situācijai, kurā dominēs tieši gados vecāki darbinieki. Tas var radīt iespēju vecuma diskriminācijas samazināšanai.</p>	<p>Īstenojot Stratēģijas aktivitātes, sagatavot darba devējus šādām situācijas pārmaiņām un organizēt informatīvus pasākumus, kas skaidro dažādības vadības programmu sniegtos ieguvumus.</p>
<p>Darbaspēka trūkums un tam sekojoša darbaspēka ieviešana</p> <p>Lai risinātu prognozējamo darba spēka trūkumu Latvijā tuvāko gadu laikā, pastāv iespēja, ka būs nepieciešams paļauties ne tikai uz gados vecākās paaudzes spēkiem, bet arī palielināsies citu valstu iedzīvotāju iekļaušanās Latvijas darba tirgū. Lai arī lieli uzņēmumi un starptautisko uzņēmumu meitas uzņēmumi jau šobrīd īsteno šādus risinājumus, ieviešot dažādības vadības programmas, mazie un vidējie uzņēmumi, to darbinieki šādām pārmaiņām ir mazāk gatavi.</p>	<p>Īstenojot Stratēģijas aktivitātes, paredzēt sadarbību ar mazo un vidējo uzņēmumu organizācijām: skaidrot iespējamās uzņēmumu priekšrocības, pieņemot darbā diskriminācijas riskam pakļauto mērķa grupu pārstāvjus un ieviešot dažādības vadības programmas.</p>

Riski

Nodokļu politikas neprognozējamība
Valstī īstenotā nodokļu politika var kļūt par pamatu tam, lai pasliktinātos vairāku nabadzības riskam pakļauto iedzīvotāju situācija neatkarīgi no izvēlētajām komunikācijas aktivitātēm. Piemēram, ar 2017. gadu bija plānots ieviest prasību nomaksāt valsts sociālā apdrošināšanas ienākuma nodokli no minimālās algas neatkarīgi no darbinieka nostrādātā laika varēja radīt risku, ka tiks atlaisti daļēja laika nodarbinātie, kas daudzos gadījumos ir māmiņas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma, personas ar invaliditāti, gados veci cilvēki, kas piepelnās papildus pensijai, t.i., šīs kampaņas mērķa grupas.

Risku vadība

Īstenojot Stratēģiju, regulāro izvērtēšanas pasākumu laikā pievērst uzmanību nodokļu politikas iestrādņēm un paredzēt nepieciešamību precizēt gada aktivitātes, īpašu uzmanību veltīt nodokļu politikas rezultātā riskam pakļautajām mērķa grupām.

Organizatoriskie (vadības, cilvēkresursu, īstenošanas, laika, finanšu) riski

Ierobežots finansējums stratēģijas īstenošanai
Ierobežotais Stratēģijas īstenošanai paredzētais finansējums (210 000 EUR uz 5 gadu periodu, t.i., 42 000 EUR gadā) ir salīdzinoši neliels, ņemot vērā tehniskajā specifikācijā definēto mērķa grupu plašo aptveramību.

Īstenojot Stratēģijas aktivitātes, izvēlēti tādi komunikācijas kanāli un instrumenti, kas dod iespēju sasniegt plānotās mērķauditorijas ar salīdzinoši nelieliem līdzekļiem un izvairīties no vērienīgām maksas reklāmas kampaņām plašsaziņas līdzekļos.

Riski

Organizatoriskie (vadības, cilvēkresursu, īstenošanas, laika, finanšu) riski

Informācijas patēriņa izmaiņas īstenošanas periodā
Mūsdienās IT attīstās ievērojamā ātrumā, līdz ar to mainās iedzīvotāju informācijas patēriņa paradumi. Piemēram, vērtējot sociālo mediju lietošanas paradumus Latvijā, 2010. gadā plašāk lietotais sociālais medijs bija *draugiem.lv*, kuru izmantoja jaunieši, bet šobrīd tā vietu ir ieņēmis *Facebook*, *Instagram*. Savukārt *draugiem.lv* kļuvis par gados vecākas auditorijas kanālu. Līdzīgi šobrīd ir grūti prognozēt kādas izmaiņas ir sagaidāmas pēc 6 gadiem.

Nepietiekamas pilnvaras komunicēt kampaņas vārdā
Ņemot vērā to, ka viens no Stratēģijas principiem ir nodrošināt komunikāciju esošajos kanālos, t.sk. neradot jaunus profilus sociālajos tīklos, lai nodrošinātu operatīvu komunikāciju par kampaņas tēmām, piesaistītajiem speciālistiem ne vienmēr tiek nodrošinātas pilnvērtīgas pilnvaras komunicēt, piemēram, SIF profilos.

Risku vadība

Piedāvātā Stratēģijas pasākumu novērtēšanas metodoloģija (Stratēģijas 10. sadaļa) paredz iespēju Stratēģijā plānotās aktivitātes pielāgot jaunajai situācijai, komunikācijas kanāliem un instrumentiem, veicot gan regulāru ikdienas, ikgadēju, gan padziļinātu novērtēšanu Stratēģijas īstenošanas vidusposmā.

Uzsākot pakalpojumu sniegšanu, nepieciešams detalizēti atrunāt piesaistīto ekspertu pilnvaras komunicēt SIF vārdā, nesaskaņojot lai paziņojumu saturs nebūtu jāsaskaņo ar SIF vadību.

12. KRĪZES KOMUNIKĀCIJA

Efektīvas krīzes komunikācija ir savlaicīga sagatavošanās iespējamām situācijām. Tās pamatā ir potenciālo risku identificēšana¹⁵⁶, izstrādāts skaidrs process, kā tiek veidota organizācijas politika un komunikācija risku gadījumā, kā arī izveidota krīzes komunikācijas komanda.

Nosacījumi, kā savlaikus veidot krīzes komunikācijas komandu:

- tajā iekļaujami organizācijas darbinieki, kas pārzina specifiskos jautājumus, vadošais personāls, komunikācijas speciālisti, kā arī ārējie konsultanti;
- svarīgi, lai komanda iepriekš būtu tikusies, kā arī apguvusi krīzes simulācijas treniņu;
- komandas locekļiem jāzina citam cita koordinātes un ir jābūt iepriekš sadalītām lomām un pienākumiem.

9. tabula. Komunikāciju kampaņas „Dažādības vadība” krīzes komunikācijas komanda

Krīzes komunikācijas komandas sastāvs	Pienākumi ¹⁵⁷
SIF:	
Projekta vadītājs	<ul style="list-style-type: none"> • Nodrošina procesa koordināciju starp SIF un pakalpojuma sniedzēju; • Atbildīgs par iekšējo komunikāciju; • Sniedz intervijas plašsaziņas līdzekļiem (ja krīze ir vidēji būtiska).
SIF sabiedrisko attiecību vadītājs	<ul style="list-style-type: none"> • Atbild uz telefona zvaniem un plašsaziņas līdzekļu pieprasījumiem; • Saskaņo paziņojumus plašsaziņas līdzekļiem, tīmekļa vietnēm un sociālajiem tīkliem.

¹⁵⁶ Potenciālie riski definēti Stratēģijas 11. sadaļā „Riski un alternatīvās rīcības”.

¹⁵⁷ Pienākumi var mainīties atkarībā no krīzes situācijas.

Krīzes komunikācijas komandas sastāvs	Pienākumi
SIF vadītājs	<ul style="list-style-type: none"> • Sniedz intervijas plašsaziņas līdzekļiem (ja krīze ir vērā ņemama, ir plānveida uzbrukums organizācijai).
Pakalpojuma sniedzējs:	
Projekta vadītājs	<ul style="list-style-type: none"> • Sniedz intervijas plašsaziņas līdzekļiem (ja krīze ir par organizatoriskiem jautājumiem); • Nodrošina procesa koordināciju ar SIF.
Sabiedrisko attiecību stratēģiskais konsultants	<ul style="list-style-type: none"> • Raksta paziņojumus plašsaziņas līdzekļiem, tīmekļa vietnēm un sociālajiem tīkliem; • Meklē un apkopo nepieciešamo informāciju.

Krīzes komandas rīcība:

- noskaidrot problēmas cēloņus – nevajag veikt sīku un detalizētu izmeklēšanu uzreiz, bet svarīgi saprast būtību;
- izprast organizācijas (t.sk. kampaņas komandas) lomu – noskaidrot, vai organizācija (t.sk. kampaņas komanda) ir vainīga pie notikušā vai ir citi krīzes iemesli;
- noformulēt organizācijas un kampaņas komandas kopīgu pozīciju un galvenās ziņas, lai nodrošinātu vienota viedokļa paušanu;
- informēt organizācijas darbiniekus, pārstāvjus un sadarbības pārstāvjus par krīzes situāciju un organizācijas pozīciju, tādējādi nodrošinot vienotu pozīciju attiecīgajā krīzes situācijā;
- identificēt un prioritizēt turpmākās veicamās darbības:
 - informācija plašsaziņas līdzekļiem – preses relīze, preses konference vai preses brīfings;
 - informācijas izvietošana tīmekļa vietnē;

- informācijas izplatīšana sociālajos tīklos;
- individuāli kontakti ar žurnālistiem situācijas skaidrošanai;
- sazināšanās/tikšanās ar trešajām pusēm, viedokļu līderiem, potenciālajiem sabiedrotajiem;
- citi darbi informācijas izplatīšanai.

Krīzes komunikācijas pamatprincipi:

- atvērta, atklāta un operatīva informācijas sniegšana ir galvenais, kas var nodrošināt krīzes vieglāku uztveri, kā arī mazākus reputācijas zudumus;
- vienots viedoklis par problēmu, procesu un notikumu;
- problēmas apzināšana, ja nepieciešams, kļūdas atzīšana;
- mērķtiecīga un koordinēta informācijas plūsma konkrētām mērķauditorijām, plašsaziņas līdzekļiem u.c.;
- reālas problēmas risinājuma iespējas un to izklāsts;
- plašsaziņas līdzekļiem jābūt pieejamiem un atvērtiem, kā arī skaidri un koncentrēti jāatbild bez kavēšanās;
- runas personas izvēle;
- jānodrošina pastāvīga informācijas plūsma par krīzes risināšanas gaitu – regulāri un bieži izsūtītas preses relīzes, informācijas atjaunošana tīmekļa vietnē;
- par krīzes gaitu pastāvīgi jāinformē darbinieki – iekšējā komunikācija ir svarīga;
- jāsinās ar iesaistītajām trešajām pusēm, viedokļu līderiem un potenciālajiem sabiedrotajiem.

Tālāk piedāvāti atbilžu varianti uz iespējamiem jautājumiem. Jautājumu sarakstu un iespējamās atbildes nepieciešams regulāri papildināt un precizēt atbilstoši situācijai.

10. tabula. Potenciālo jautājumu, komentāru un atbilžu saraksts

Iespējamie jautājumi, komentāri Iespējamās atbildes

Kāpēc kampaņas aktivitātēs nav iekļautas visas potenciālajam diskriminācijas riskam pakļautās mērķa grupas? Vai SIF apzināti diskriminē šo grupu pārstāvjus?	Apzināties, ka Projektā nav iekļautas visas potenciālās diskriminācijas riskam pakļautās grupas. Tomēr viena projekta, kampaņas ietvaros nav iespējams uzrunāt visas grupas. Ar citām grupām strādā citi projekti. Šī Projekta galvenā uzmanība veltīta tām grupām, kuras saskaņā ar pētījumiem ir pakļautas vislielākajam sociālās atstumtības, nabadzības riskam, kā arī saskaras ar vislielāko diskrimināciju darba tirgū.
Kāpēc mums vajadzētu uzņemt bēgļus, maksāt pabalstus, ja pašu bērni, pensionāri mirst badā, saņem mazāk nekā bēgļi pabalstos? Kārtējā izdabāšana Eiropai, „welkomistu” pasākums.	Mēs esam priecīgi saņemt finanses no ES budžeta lielākā apmērā nekā iemaksājam budžetā. Būtībā mēs saņemam Vācijas, Francijas, Lielbritānijas nodokļu maksātāju naudu. Kāpēc lai viņi mums palīdzētu? Eiropā un Latvijā kā Eiropas daļā augsti tiek vērtētas vienlīdzīgas iespējas. Tāpēc palīdz mums. Tieši tāpat mūsu pienākums ir palīdzēt tiem, kuriem varam palīdzēt un kas šobrīd ir nonākuši lielā krīzē.
Kāpēc šādus līdzekļus – vairāk nekā 200 000 EUR – jāizsviež nekuriem? Tā vietā iedot pabalstus šīm mērķa grupām.	Tiešie pabalsti ir svarīgi, un tie arī tiek sniegti, bet vienlīdz svarīgi ir par šīm tēmām runāt publiski, jo daudzas lietas ir atkarīgas no ikviena indivīda personiskās atbildības un iesaistīšanās. Tikai kopīgi mēs varam mazināt nevienlīdzīgas attieksmes, diskriminācijas gadījumu skaitu.

Iespējamie jautājumi, komentāri Iespējamās atbildes

Te noteikti paredzēta naudas atmaksāšana – daļu naudas atdos (kādai) partijai.	Tas ir neiespējami! Ņemot vērā plānoto aktivitāšu ilgumu un plašumu, budžetā nav lieku līdzekļu, ko vēl kādam samaksāt.
Pilnīgi bezjēdzīga kampaņa, vēstījums. Ar bildēm, saukļiem nevienu nepārliecinās!	Tieši tāpēc kampaņā un Projektā kopumā paredzēts daudz plašāks pasākumu loks, kad dod iespēju tuvāk iepazīt, saprast diskriminācijas, nevienlīdzības dažādos aspektus. Reklāmas, bildes – tās ir izmantotas, lai piesaistītu uzmanību.
Kas jums liek domāt, ka informatīvie pasākumi spēj mainīt sabiedrības uzskatus?	Tieši tāpēc kampaņā un Projektā kopumā paredzēts daudz plašāks pasākumu loks, kas dod iespēju tuvāk iepazīt, saprast diskriminācijas un nevienlīdzības dažādos aspektus. Informatīvie pasākumi ir izvēlēti, lai piesaistītu uzmanību un liktu runāt par šiem jautājumiem.
Kādēļ jūs gribat uzspiest sabiedrībai pieņemt cilvēkus, kuri paši nemaz negrib tikt pieņemti? Čigāni (romi) dzīvo savās kopienās, ievēro savas tradīcijas un nemaz nevēlas integrēties.	Romu, tieši tāpat kā krievu vai latviešu, jaunieši grib mācīties. Arī romi rūpējas par savu ģimeni, un tāpēc grib strādāt, lai nodrošinātu pārtikušu dzīvi. Bet tas ne vienmēr izdodas, jo daudzi cilvēki, darba devēji uz romiem skatās ar aizdomām. Mēs gribam to mainīt. Parādīt, ka romi ir čakli un atbildīgi darbinieki, apņēmīgi uzņēmēji.
Vai ir paredzēts kāds atbalsta mehānisms uzņēmējiem, kuri pieņems darbā diskriminēto grupu pārstāvjus, ja izrādīsies, ka viņi nespēj pilnvērtīgi veikt darba pienākumus?	Tieši tāpēc Nodarbinātības aģentūrā ir programmas, kas atbalsta tos darba devējus, kas pieņem darbiniekus no vairākām atstumtības riskam pakļautajām grupām. Plašāka informācija www.nva.gov.lv ! Aģentūrā strādā laipni cilvēki, kas izskaidros, ko darīt un kā pieteikties.

Iespējamie jautājumi, komentāri Iespējamās atbildes

Ceturtdaļgadsimtu Latvijas valstij pensionāri, cilvēki ar invaliditāti un vientuļās mātes bijuši vienaldzīgi. Kādēļ par tiem pēkšņi atceras tagad?	Valsts sniedz dažādu veidu atbalstu visām šīm grupām. Protams, varbūt gribētos, lai valsts atbalsts būtu plašāks. Šobrīd vēlamies pievērst uzmanību tam, ka ne vienmēr vajag gaidīt tikai uz valsts pasākumiem. Situāciju varam uzlabot paši, mainot savu attieksmi ikdienā vai darba vietās, kā arī radot apstākļus, lai šie cilvēki justos vajadzīgi Latvijai un sabiedrībai.
Vai nav tā, ka ar šādām kampaņām dažādas diskriminētās grupas tiek padarītas par svarīgākām nekā visi pārējie? Arī daudziem citiem, kas nepieder kādai no šīm grupām, ir grūti atrast darbu.	Ja cilvēkam spēka gados, ar izglītību, labu veselību šķiet, ka grūti atrast darbu, vai varat iedomāties, ar kādiem šķēršļiem nākas saskarties cilvēkam pirms pensijas vecumā, ar veselības traucējumiem vai kuram jākopj radnieks? Saskaņā ar aptauju rezultātiem Latvijā ir daudz cilvēku, kas nespēj to iedomāties. Tieši tāpēc mēs vēlamies parādīt šīs situācijas, lai visi kopā labāk saprastu un spētu mainīties.

PIELIKUMI

1. Pielikums. Stratēģijā izmantotie saīsinājumi

Termins	Saīsinājums
Sabiedrības izpratnes un informētības paaugstināšanas pasākumu stratēģija pretdiskriminācijas un dažādības veicināšanai	Stratēģija
Sabiedrības integrācijas fonda Eiropas Sociālā fonda Darbības programmas „Izaugsme un nodarbinātība” 9.1.4. specifiskā atbalsta mērķa „Palielināt diskriminācijas riskiem pakļauto personu integrāciju sabiedrībā un darba tirgū” 9.1.4.4. pasākuma „Dažādību veicināšana (diskrimināciju novēršana)” projekts „Dažādības veicināšana” Nr. 9.1.4.4./16/I/001	Projekts
Izpētes ziņojums par sabiedrības izpratnes un informētības līmeni un efektīvākajiem informācijas sniegšanas mehānismiem	Izpēte
Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs „SKDS”	SKDS
Lesbietes, geji, biseksuāļi, transseksuāļi	LGBT
Informācijas tehnoloģijas	IT
Eiropas Savienība	ES
Personas vecumā virs 50 gadiem	50+
Nevalstiskās organizācijas	NVO
Sabiedrības integrācijas fonds	SIF
Nodarbinātības valsts aģentūra	NVA
Iekšlietu ministrija	IeM
Kultūras ministrija	KM
Ārlietu ministrija	ĀM
Veselības ministrija	VM
Labklājības ministrija	LM

Termins	Saīsinājums
Latvijas Darba devēju konfederācija	LDDK
Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera	LTRK
Latvijas Biznesa savienība	LBS
Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība	LBAS
Rīgas domes Izglītības, kultūras un sporta departaments	Rīgas domes IKSD
Televīzija	TV
Latvijas Televīzija	LTV1
Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 4	LR1, LR4
Latvijas Reģionu Televīzija	Re:TV
Latvijas Neatkarīgā Televīzija	LNT
Первый Балтийский Канал	PBK

2. Pielikums. Aptaujas tehniskā informācija

ĢENERĀLAIS KOPUMS	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem
PLĀNOTĀS IZLASES APJOMS	ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase: vismaz 1000
IZLASES METODE	Stratificētā nejaušā izlase
STRATIFIKĀCIJAS PAZĪMES	Administratīvi teritoriālā
APTAUJAS VEIKŠANAS METODE	Tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās
ĢEOGRĀFISKAIS PĀRKLĀJUMS	Visi Latvijas reģioni (vismaz 130 izlases punkti)

Izlasei jābūt reprezentatīvai pēc šādām pazīmēm:

REĢIONS	DZIMUMS	VECUMS
Rīga	Vīrieši	15 - 24 g.v.
Pierīga	Sievietes	25 - 34 g.v.
Vidzeme		35 - 44 g.v.
Kurzeme	TAUTĪBA	45 - 54 g.v.
Zemgale	Latvieši	55 - 74 g.v.
Latgale	Krievi	
	Citi	

Terminu skaidrojums

IZLASE

Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis

REĢIONS

Rīga - Rīgas pilsēta

Pierīga

Pilsētas – Jūrmala

Novadi – Alojas, Ādažu, Babītes, Baldones, Carnikavas, Engures, Garkalnes, Ikšķiles, Inčukalna, Jaunpils, Kandavas, Krimuldas, Ķeguma, Ķekavas, Lielvārdes, Limbažu, Mālpils, Mārupes, Ogres, Olaines, Ropažu, Salacgrīvas, Salaspils, Saulkrastu, Sējas, Siguldas, Stopiņu, Tukuma novads.

Vidzeme

Pilsētas – Valmiera.

Novadi – Alūksnes, Amatas, Apes, Beverīnas, Burtnieku, Cesvaines, Cēsu, Ērgļū, Gulbenes, Jaunpiebalgas, Kocēnu, Līgatnes, Lubānas, Madonas, Mazsalacas, Naukšēnu, Pārgaujas, Priekule, Raunas, Rūjienas, Smiltenes, Strenču, Valkas, Varakļānu, Vecpiebalgas novads.

Kurzeme

Pilsētas – Ventspils, Liepāja.

Novadi – Aizputes, Alsungas, Brocēnu, Dundagas, Durbes, Grobiņas, Kuldīgas, Mērsraga, Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rojas, Rucavas, Saldus, Skrundas, Talsu, Vaiņodes, Ventspils novads.

Zemgale

Pilsētas – Jelgava, Jēkabpils.

Novadi – Aizkraukles, Aknīstes, Auces, Bauskas, Dobeles, Iecavas, Jaunjelgavas, Jelgavas, Jēkabpils, Kokneses, Krustpils, Neretas, Ozolnieku, Pļaviņu, Rundāles, Salas, Skrīveru, Tērvetes, Vecumnieku, Viesītes novads.

Latgale

Pilsētas – Daugavpils, Rēzekne.

Novadi – Aglonas, Baltinavas, Balvu, Ciblas, Dagdas, Daugavpils, Ilūkstes, Kārsavas, Krāslavas, Līvānu, Ludzas, Preiļu, Rēzeknes, Riebiņu, Rugāju, Vārkavas, Viļakas, Viļānu, Zilupes novads.

VĒLĒŠANU APGABALI

Rīga - Rīgas pilsēta

Vidzeme

Pilsētas – Jūrmala, Valmiera.

Novadi – Alojas, Alūksnes, Amatas, Apes, Ādažu, Babītes, Baldones, Beverīnas, Burtnieku, Carnikavas, Cesvaines, Cēsu, Ērgļu, Garkalnes, Gulbenes, Ikšķiles, Inčukalna, Jaunpiebalgas, Kocēnu, Krimuldas, Ķeguma, Ķekavas, Lielvārdes, Limbažu, Līgatnes, Lubānas, Madonas, Mazsalacas, Mālpils, Mārupes, Naukšēnu, Ogres, Olaines, Pārgaujas, Priekuļu, Raunas, Ropažu, Rūjienas, Salacgrīvas, Salaspils, Saulkrastu, Sējas, Siguldas, Smiltenes, Stopiņu, Strenču, Valkas, Varakļānu, Vecpiebalgas novads.

Kurzeme

Pilsētas – Ventspils, Liepāja.

Novadi – Aizputes, Alsungas, Brocēnu, Dundagas, Durbes, Grobiņas, Kuldīgas, Mērsraga, Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rojas, Rucavas, Saldus, Skrundas, Talsu, Vaiņodes, Ventspils novads.

Zemgale

Pilsētas – Jelgava, Jēkabpils.

Novadi – Aizkraukles, Aknīstes, Auces, Bauskas, Dobeles, Engures, Iecavas, Jaunjelgavas, Jaunpils, Jelgavas, Jēkabpils, Kandavas, Kokneses, Krustpils, Neretas, Ozolnieku, Pļaviņu, Rundāles, Salas, Skrīveru, Tērvetes, Tukuma, Vecumnieku, Viesītes novads.

Latgale

Pilsētas – Daugavpils, Rēzekne.

Novadi – Aglonas, Baltinavas, Balvu, Ciblas, Dagdas, Daugavpils, Ilūkstes, Kārsavas, Krāslavas, Līvānu, Ludzas, Preiļu, Rēzeknes, Riebiņu, Rugāju, Vārkavas, Viļakas, Viļānu, Zilupes novads.

APDZĪVOTĀSVIETAS TIPS

Rīga - Rīgas pilsēta.

Cita pilsēta - Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Ventspils, Rēzekne, Jūrmala, Valmiera, Jēkabpils un citas pilsētas.

Lauki - pagasti, lauku viensētas.

IZGLĪTĪBA

Pamatizglītība - respondents ar pamata vai nepabeigtu vidējo izglītību.

Vidējā – respondents ar vispārējo vidējo izglītību.

Vidējā speciālā - respondents ar vidējo vai vidējo speciālo izglītību.

Augstākā, nepabeigta augstākā - respondents ar augstāko izglītību vai nepabeigtu augstāko izglītību.

NODARBINĀTĪBAS SEKTORS

Publiskais sektors - respondenti, kuri strādā valsts vai pašvaldības iestādēs vai uzņēmumos ar valsts vai pašvaldības kapitālu.

Privātais sektors - respondenti, kuri strādā uzņēmumos ar privāto kapitālu.

Nestrādā - respondenti: mājāsaimnieces, pensionāri, skolēni, studenti, bezdarbnieki.

Cits - respondenti, kuriem ir gadījuma darbi, strādā apmaksātu darbu sabiedriskās organizācijās, kā arī tie respondenti, kuri nezināja konkrētu nodarbinātības sektoru.

PAMATNODARBOŠANĀS

Vadītājs – augstākā vai vidējā līmeņa vadītājs: uzņēmuma, firmas, organizācijas, nodaļas vadītājs, vadošais speciālists uzņēmumā, iestādē.

Speciālists, ierēdnis - ierēdnis vai darbinieks valsts, pašvaldību iestādē vai privātā uzņēmumā; nestrādā fizisku darbu.

Strādnieks - ierindas darbinieks rūpniecībā, celtniecībā, lauksaimniecībā, tirdzniecībā, apkalpojošajā sfērā, sabiedriskajā ēdināšanā; strādā fizisku darbu.

Zemnieks - persona, kas strādā sev piederošā lauku saimniecībā.

Individuālais darbs - pats sev darba devējs, arī profesionāls speciālists (advokāts, ārsts u.tml.), uzņēmuma īpašnieks.

Pensionārs - persona, kas ir pensijā un nestrādā algotu darbu, arī invaliditātes pensionārs.

Skolnieks, students - persona, kas mācās dienas nodaļā kādā no mācību iestādēm.

Mājsaimniece - persona, kas ir mājāsaimnieks vai mājāsaimniece un pašlaik nestrādā algotu darbu; arī ja atrodas bērna kopšanas atvaļinājumā.

Bezdarbnieks - persona, kas ir darba spējīgā vecumā un nekur nestrādā.

Aptaujā izmantotā anketa

J1. Ja es varētu izvēlēties, kas strādā manā darba kolektīvā, es negribētu, lai tiek pieņemti darbā (Izsniegt kartīti J1! Lūdzam norādīt visas atbilstošās atbildes!)

J2. Es nedomāju, ka par manu tuvu draugu varētu kļūt... (Izmantot kartīti J1! Lūdzam norādīt visas atbilstošās atbildes!)

J3. Man būtu iebildumi, ja man kaimiņos dzīvotu... (Izsniegt kartīti J3! Lūdzam norādīt visas atbilstošās atbildes!)

J4. Es zinu, ar kādiem neiecietīgas attieksmes, diskriminācijas gadījumiem ikdienā vai darbā saskaras... (Izsniegt kartīti J4! Lūdzam norādīt visas atbilstošās atbildes!)

	J1.	J2.	J3.	J4.
Cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem (piem., kustību, redzes, dzirdes traucējumi)	1	1	1	1
Cilvēki ar garīga rakstura traucējumiem (t.sk. psihiskām slimībām, attīstības traucējumiem)	2	2	2	2
Cilvēki vecumā virs 50 gadiem	3	3	3	3
Cilvēki, kas cietuši no vardarbības (t.sk. seksuālas, psiholoģiskas u.c. vardarbības ģimenē vai ārpus tās)	4	4	4	4
Romi (čigāni)	5	5	5	5
Citu etnisko minoritāšu pārstāvji	6	6	6	6
Bēgļi un/vai patvēruma meklētāji	7	7	7	7
Cilvēki, kas kopj citu ģimenes locekli (piem., vecus cilvēkus, cilvēkus ar invaliditāti (t.sk. bērnus) u.tml.)	8	8	8	8
Cilvēki, kas audzina mazu/-s bērnu/-s (līdz 2 gadu vecumam)	9	9	9	9
Cilvēki, kas vieni audzina bērnu/-s (t.s. vientuļā māte, vientuļais tēvs)	10	10		10
Viena vecāka ģimenes			10	
Cilvēki ar citu seksuālu orientāciju (piem., gejs, lesbiete, biseksuālis)	11	11	11	11
Musulmaņi	12	12	12	12
Cits	13	13	13	
Neviens no šiem/ nav tādu cilvēku/ neviens no šiem nesaskaras	14	14	14	14
Grūti pateikt/ nav atbildes	98	98	98	98

J5. Kā Jums šķiet, cik daudz Jūs pats/pati personīgi varat paveikt, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras? (Iespējama viena atbilde!)

Ļoti daudz	1
Drīzāk daudz	2
Drīzāk maz	3
Ļoti maz/ neko	4
Grūti pateikt/ nav atbildes	8

J6. Saki, lūdzu, vai Jūs zinātu, kur vērsties, meklēt palīdzību, ja pats/pati saskartos ar vai pamanītu neiecietīgu/diskriminējošu attieksmi pret kādu citu? (Iespējama viena atbilde!)

Labi zinu	1
Aptuveni zinu (zinātu, kur meklēt)	2
Nezinu	3
Grūti pateikt/ nav atbildes	8

J7. Saki, lūdzu, vai, Jūsaprāt, redzot diskriminācijas, nevienlīdzīgas attieksmes gadījumu, cilvēkam ir jāiejaucas (jācenšas palīdzēt, aizstāvēt, jāziņo par to atbildīgajām institūcijām u.tml.)? (Izsniegt kartīti J7! Iespējama viena atbilde!)

Vienmēr vai gandrīz vienmēr ir jāiejaucas	1
Atsevišķos gadījumos ir jāiejaucas	2
Nav tādu gadījumu, kad obligāti būtu jāiejaucas	3
Grūti pateikt/ nav atbildes	8

Nākamie jautājumi būs par informācijas patēriņu

J8. No kādiem informācijas avotiem Jūs ikdienā gūstat informāciju par notikumiem Latvijā?
(Izsniegt kartīti J8! Lūdzam norādīt līdz pieciem Jūsu biežāk izmantotajiem informācijas avotiem par notikumiem Latvijā!)

Nacionāla līmeņa preses izdevumi - laikraksti	1
Nacionāla līmeņa preses izdevumi - žurnāli	2
Reģionāla līmeņa, vietējie preses izdevumi	3
Ārzemju preses izdevumi (t.sk. Krievijas)	4
Nacionāla līmeņa radio	5
Reģionāla līmeņa, vietējais radio	6
Ārzemju radio (t.sk. Krievijas)	7
Nacionāla līmeņa televīzija (Latvijas kanāli)	8
Reģionāla līmeņa, vietējā televīzija	9
Ārzemju televīzija (t.sk. Krievijas)	10
Latvijas valsts, pašvaldību institūciju tīmekļa vietnes	11
Latvijas nevalstisko organizāciju tīmekļa vietnes	12
Sociālie tīkli (piem., Facebook, Twitter, draugiem.lv, vkontakte, youtube.com)	13
Latvijas interneta ziņu portāli (piem., Delfi, Apollo, Tvnet, lsm.lv u.tml.)	14
Ārzemju interneta ziņu portāli (t.sk. Krievijas)	15
Citviet internetā	16
Draugi, paziņas, kolēģi, radi	17
Cits	18
Neizmantoju nevienu	98

Intervijas nobegumā, lūdzu, sniedziet īsas ziņas par sevi!

D.1. Dzimums:	Vīrietis	1
	Sieviete	2
D.2. Kāds ir Jūsu vecums:.....		
D.2A. Ģimenes stāvoklis	Precējies vai dzīvo ar partneri	1
	Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu	2
	Neprecējies	3
	Atraitnis	4

D3. Cik cilvēku dzīvo Jūsu mājsaimniecībā, ieskaitot Jūs:.....

D.4. Kāda ir Jūsu izglītība:	Nav izglītības	1	D.3.A. Vai Jūsu ģimenē ir bērni	Jā	1
	Pamatizglītība vai nepabeigta vidējā	2	vecumā līdz 18 gadiem (ieskaitot), kuri dzīvo kopā ar Jums?	Nē	2
	Vidējā	3		Grūti pateikt	8
	Profesionālā vidējā/ vidējā speciālā	4			
	Augstākā	5			
D.5. Kāda ir Jūsu tautība:	Latvietis (-te)	1	D.5A. Kādā valodā galvenokārt Jūs runājat ģimenē?	Latviešu	1
	Krievs (-iete)	2		Krievu	2
	Cits (-ta)	3		Citā	3
D.6. Vai Jums ir LR pilsonība:	Ir	1			
	Nav	2			
D.7. Kādā sektorā Jūs strādājat:	Publiskajā sektorā (valsts, pašvaldības)	1			
	Privātajā sektorā	2			
	Nestrādāju	3			
	Cits	4			
	Nezin/NA	8			
D.8. Kāda ir Jūsu pamatnodarbošanās:	Strādājošie	Augstākā vai vidējā līmeņa vadītājs	1		
		Speciālists, ierēdnis, nestrādā fizisku darbu	2		
		Strādnieks, strādā fizisku darbu	3		
		Zemnieks (ir sava zemnieku saimniecība)	4		
		Ir sava uzņēmums, individuālais darbs	5		
	Nestrādājošie	Pensionārs (-e)	6		
		Skolēns, students	7		
		Mājsaimniece (-ks), bērna kopšanas atvaļinājums	8		
		Bezdarbnieks	9		

D.9. Kādi ir mēneša vidējie ienākumi uz vienu Jūsu ģimenes locekli pēdējo sešu mēnešu laikā (pēc nodokļu nomaksas) ņemot vērā visus ienākumus – algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt.?

(PIERAKSTIET EIRO) _____ Nezin/NA.....9801.

D.9B. Kādi ir Jūsu personīgie mēneša vidējie ienākumi pēdējo sešu mēnešu laikā (pēc nodokļu nomaksas) ņemot vērā visus Jūsu ienākumus?

(PIERAKSTIET EIRO) _____ Nezin/NA.....9801

Pateicamies par piedalīšanos aptaujā! Aizpilda intervētājs tūlīt pēc intervijas

Intervijas vieta.

D.10. Reģions:	Rīga	1	Kurzeme	4
	Pierīga	2	Zemgale	5
	Vidzeme	3	Latgale	6

+ dati ir savilkti mainīgajā

D_pils Apdzīvotās vietas tips

Rīga	1
Citas pilsētas	2
Lauki	3

3. Pielikums. Intervences loģika

	Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
Darba devēji	<p>Lielākā daļa darba devēju nezina, kas ir "dažādības vadības" būtība</p> <p>Darba devējiem trūkst informācija par sociāli atstumto grupu iedzīvotājiem, kas rada bailes un stereotipus, ka šie darbinieki nevarēs veikt savus pienākumus atbilstoši darba devēju vēlmēm</p> <p>Darba devēji apzināti un mērķtiecīgi nemeklē (nav mērķtiecīga politika) sociāli atstumto grupu iedzīvotājus kā darba ņēmējus</p>	<p>Labās prakses piemēri, dažādības vadības ieguvumi – pasniegti mediju attiecībās, digitālajā un sociālo mediju komunikācijā</p> <p>Izglītošana un iesaistīšana (Dažādības harta, dažādības vadības rokasgrāmata, u.c.)</p> <p>Apbalvojumi un atzinības (it īpaši, integrējoties dažādu nozaru labāko uzņēmumu/ organizāciju apbalvošanas pasākumu ietvaros)</p> <p>Klātienē pasākumi, kuros jau piedalās uzņēmēji</p> <p>Tiešie e-pasti starpniekauditorijām</p> <p>Netradicionālā komunikācija – realitātes eksperiments</p>	<p>Darba devēji izprot ieguvumus no daudzveidīgu darbinieku nodarbināšanas un "talent management"</p> <p>Darba devēji sociāli atstumtās personu grupas uztver kā līdzvērtīgus visiem pārējiem darba ņēmējiem</p> <p>Darba devēji apzinās iespējas "pro-aktīvi" veidot iekļaujošu darba vidi, veidojot mērķtiecīgas iniciatīvas dažādu darbinieku piesaistīšanai un noturēšanai darba vietās</p>	<p>Pieaugusi iedzīvotāju, t.sk. mērķa grupas izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji</p> <p>Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, mazināti aizspriedumi par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū</p> <p>Pieaudzis to cilvēku, t.sk. mērķa grupas pārstāvju īpatsvars, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras</p>	<p>Pievērst uzmanību diskriminācijas, tolerances un nevienlīdzīgas attieksmes jautājumiem</p> <p>Radīt izpratni par diskriminācijas, nevienlīdzīgas attieksmes dažādajiem izpausmes veidiem un iespējām ar to cīnīties</p> <p>Radīt izpratni par ikviena indivīda, t.sk. darba devēju iespējām līdzdarboties iekļaujošas sabiedrības veidošanā, radīt iedzīvotājos personīgās atbildības sajūtu par vidi, kurā dzīvo, t.sk. darba vidi, kādu veido</p>

Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
<p>Jaunieši</p> <p>Latvijā jaunieši ir salīdzinoši noslēgti pret dažādo, vienlaikus, saskaņā ar pētījumiem, viedokļi šajā grupā nav nostabilizējušies</p>	<ul style="list-style-type: none"> Digitālā un sociālo mediju komunikācija: Īsi video materiāli, diskusiju rosināšana, komunikācija sociālajos tīklos; konkursi, testi internetā ar iespēju dalīties Klātienē pasākumi ar iesaistīšanos: Publiskās debates, Tirdziņi, kultūru dienas, sporta un atpūtas pasākumi Netradicionālā komunikācija, piemēram, vides objekti, sociāli eksperimenti, akcijas Kino, teātris. Piemēram, brīvdabas kino seansi sadarbībā ar Latvijas pašvaldībām, digitālais kino festivāls Tiešie e-pasti starpniekauditorijām 	<p>Mazināti stereotipi par diskriminācijas riskam pakļautajām grupām</p> <p>Jaunieši diskriminācijas riskam, sociālajai atstumtībai pakļautās personas uztver kā līdzvērtīgas</p>	<p>Pieaugusi jauniešu izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji</p> <p>Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, mazināti aizspriedumi par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū</p> <p>Pieaudzis to jauniešu, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras</p>	<p>Pievērst uzmanību diskriminācijas, tolerances un nevienlīdzīgas attieksmes jautājumiem</p> <p>Radīt izpratni par diskriminācijas, nevienlīdzīgas attieksmes dažādajiem izpausmes veidiem un iespējām ar to cīnīties</p> <p>Radīt izpratni par ikviena indivīda, t.sk. darba devēju iespējām līdzdarboties iekļaujošas sabiedrības veidošanā, radīt iedzīvotājos personīgās atbildības sajūtu par vidi, kurā dzīvo, t.sk. darba vidi, kādu veido</p>

Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
<p>No vardarbības cietušās personas Sociāli demogrāfiski ļoti dažāda. Svarīga anonimitāte, ļoti uzticas 'savējiem'</p> <p>Vecāki, kas aprūpē bērnu ar īpašajām vajadzībām Turpināt jau esošo komunikāciju un stiprināt komunikācijas kvalitāti</p> <p>Personas, kas kopj kādu ģimenes locekli Mērķa grupa bez savas identitātes, bez informācijas avotiem un atbalsta organizācijām. Izteiktas informatīvās vajadzības</p> <p>Personas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma Trūkst izpratnes par sevi kā tiesību subjektu, nevis tikai vecāku</p> <p>Viena vecāka ģimenes Trūkst informācijas, kas būtu domāta šai mērķa grupai</p>	<p>Mediju attiecības Pozitīvi, iedvesmojoši piemēri no mērķa grupas pārstāvju dzīves situācijām, raksti par mērķa grupas tiesībām, lietderīga informācija par atbalsta iespējām</p> <p>Digitālā komunikācija: sociālie tīkli, diskusiju iniciēšana domubiedru grupās, sabiedrībā pazīstamu personu piemēri, viņu iesaistīšana diskusijās</p> <p>Klātienē pasākumi, kuros iesaistīti bērni</p> <p>Tiešie e-pasti starpniekauditorijām:</p> <p>Netradicionālā komunikācija, piemēram, vides objekti, sociāli eksperimenti, akcijas, kinofestivāli</p>	<p>Radīta izpratne par to, kas ir vardarbība, sevišķi attiecībā uz emocionālo un to, ka vardarbība jebkurā formā nav pieņemama Radīta izpratne par iespējām un nepieciešamības vērsties pēc palīdzības</p> <p>Radīta izpratne par atbalsta iespējām</p> <p>Radīta izpratne par atšķirīgām iespējām gūt atbalstu, lai nodrošinātu ģimenes locekļiem pilnvērtīgu dzīvi, ne tikai balstoties uz viena ģimenes locekļa (sievietes) pleciem</p> <p>Radīta izpratne par tiesībām atgriezties darba vietā un iespējām aizstāvēt tiesības</p>	<p>Pieaugusi iedzīvotāju, t.sk. mērķa grupas izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji</p> <p>Pieaudzis to cilvēku, t.sk. mērķa grupas pārstāvju īpatsvars, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras</p> <p>Sabiedrībā aktualizēta diskusija par dzimtes stereotipiem un to ietekmi uz indivīda izvēlēm</p> <p>Mērķa grupas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus</p>	<p>Stiprināt diskriminācijas riskam pakļauto personu pašvērtības celšanos, to tiesību apzināšanos</p> <p>Informēt par projekta un citu organizāciju sniegtajiem pakalpojumiem mērķa grupām</p>

Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
<p>Izteiktas divas apakšgrupas – pirms pensijas iedzīvotāji un seniori-pensionāri, kuru informatīvās vajadzības un informācijas izmantošana ir atšķirīga</p> <p>Aktuālākie jautājumi: veselība, hobiji, pensijas lielums un apziņa, ka esi vajadzīgs. Pirms pensijas iedzīvotājiem – nodarbinātība</p> <p>Mērķa grupas pārstāvji uzticas sava interešu loka profesionāļiem</p> <p>Mērķa grupas iesaiste sociālajās aktivitātes var būt lielāka. Jābūt vairāk tiešo aicinājumu iesaistīties sociālajās aktivitātēs</p>	<p>Mediju attiecības: raksti par mērķa grupas tiesībām, stāsti par labajiem paraugiem</p> <p>Reklāma, sludinājumi par projekta sniegtajiem pakalpojumiem</p> <p>Tiešie e-pasti starpniekauditorijām</p>	<p>Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū jebkurā vecumā, mazināta „pašdiskriminācijas” izplatība, atzīstot, ka gados jaunie ir pelnījuši darbu vairāk nekā viņi.</p> <p>Radīta izpratne par aktīva dzīves veida pozitīvo ietekmi uz dzīves kvalitāti kopumā.</p>	<p>Pieaugusi iedzīvotāju, t.sk. mērķa grupas izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji</p> <p>Pieaudzis to cilvēku, t.sk. mērķa grupas pārstāvju īpatsvars, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras</p> <p>Mērķa grupas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus</p>	<p>Stiprināt diskriminācijas riskam pakļauto personu pašvērtības celšanos, to tiesību apzināšanos</p> <p>Informēt par projekta un citu organizāciju sniegtajiem pakalpojumiem mērķa grupām</p>

Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
--------------------------	-------------	--	---	-------------------

Invaliditātes dēļ diskriminētie

Mērķa grupa ir neviendabīga

Vairākums nezina, kurā iestādē būtu jāvēršas diskriminācijas aizlieguma pārkāpuma gadījumā

Lielākā daļa cilvēku ar kustības, redzes vai dzirdes traucējumiem novērtē informācijas pieejamību kā apmierinošu vai sliktu

Aktuālākie jautājumi ir praktiskās tēmas, kas palīdz uzlabot savu ekonomisko un sociālo situāciju

Uzmanība būtu vairāk jāvērš konkrētiem invaliditātes veidiem

Zema atsaucība piedalīties informatīvajos, kultūras, sporta vai cita veida sociālajos pasākumos

Vēlme gūt pārliecību par – vienlīdzīgām iespējām

Mediju attiecības (piem., labie piemēri, raksti par mērķa grupas tiesībām, lietderīga informācija par atbalsta iespējām nodarbinātībai, apmācību iespējai, informēt par SIF pakalpojumiem, pastāstīt par konkrētiem invaliditātes veidiem, iedvesmojoši piemēri no mērķa grupas pārstāvju dzīves situācijām)

Sadarbība ar starpniekauditorijām -Tiešie e-pasti, rīkojot pasākumus

Digitālā komunikācija (labās prakses piemēri, u.c.)

Iedvesmojošas izstādes, akcijas

Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū un ikdienas situācijās

Rādīta pārliecība par iespējām iesaistīties darba tirgū, t.sk. izmantojot dažādus atbalsta veidus

Radīta izpratne par iespējām aizstāvēt savas tiesības

Pieaugusi iedzīvotāju, t.sk. mērķa grupas izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji

Pieaudzis to cilvēku, t.sk. mērķa grupas pārstāvju īpatsvars, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz vai drīzāk daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras

Mērķa grupas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus

Stiprināt diskriminācijas riskam pakļauto personu pašvērtības celšanos, to tiesību apzināšanos

Informēt par projekta un citu organizāciju sniegtajiem pakalpojumiem mērķa grupām

Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
<p>Etniski diskriminētie - romi</p> <p>Noraidoša darba devēju attieksme un aizspriedumi pret romiem</p> <p>Pieļūvi darba tirgum kavē nepietiekams izglītības līmenis</p> <p>Diskriminācija sociālās dzīves jomās: atteikumi izīrēt mājokli, vai sniegt noteiktus pakalpojumus</p> <p>Latvijas iedzīvotāju negatīvā attieksme pret romiem</p> <p>Vēlme gūt pārliecību par romu vienlīdzību, līdzvērtīgumu un pienesumu kopējai Latvijas kultūrtelpai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediju attiecības un sociālie tīkli: labie piemēri • Klātienē pasākumi, ko rīko starpniekorganizācijas • Tiešie e-pasti starpniekauditorijām 	<p>Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū, ikdienas situācijās</p> <p>Rādīta pārliecība par iespējām iesaistīties darba tirgū, t.sk. izmantojot dažādus atbalsta veidus</p> <p>Radīta izpratne par iespējām aizstāvēt savas tiesības</p> <p>Mērķa grupas ir informētas par projekta sniegtajiem pakalpojumiem</p>	<p>Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, mazināti aizspriedumi par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū</p> <p>Pieaudzis to cilvēku skaits, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras</p> <p>Pieaugusi iedzīvotāju izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji</p> <p>Mērķa grupas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus</p>	<p>Pievērst uzmanību diskriminācijas, tolerances un nevienlīdzīgas attieksmes jautājumiem</p> <p>Informēt par projekta un citu organizāciju sniegtajiem pakalpojumiem mērķa grupām</p> <p>Stiprināt diskriminācijas riskam pakļauto personu pašvērtības celšanos, to tiesību apzināšanos</p>

Vajadzības/ izaicinājumi	Aktivitātes	Vēlamās izpratnes izmaiņas mērķa grupās (out-take)	Vēlamās izmaiņas (kampaņas rezultāti / outcome)	Stratēģijas mērķi
<p>Patvēruma meklētāji, bēgļi un personas ar alternatīvo statusu</p> <p>Mērķa grupa ir neviendabīga</p> <p>Noraidoša darba devēju attieksme un aizspriedumi pret pretendentiem ar atšķirīgu etnisko izcelsmi (galvenokārt, musulmaņiem)</p> <p>Pieļauvi darba tirgum kavē nepietiekamās valsts valodas zināšanas un izglītības līmenis</p> <p>Iekļaušanos jaunā sabiedrībā traucē sociālā atbalsta un kontaktu trūkums.</p> <p>Diskriminācija sociālās dzīves jomās: atteikumi izīrēt mājokli, vai sniegt noteiktus pakalpojumus</p> <p>Latvijas iedzīvotāju negatīvā attieksme pret personām ar atšķirīgu etnisko izcelsmi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediju attiecības un sociālie tīkli: labie piemēri • Klātienē pasākumi, ko rīko starpniekorganizācijas • Tiešie e-pasti starpniekauditorijām 	<p>Radīta izpratne par tiesībām darba tirgū, ikdienas situācijās</p> <p>Rādīta pārlicība par iespējām iesaistīties darba tirgū, t.sk. izmantojot dažādus atbalsta veidus</p> <p>Radīta izpratne par iespējām aizstāvēt savas tiesības</p> <p>Mērķa grupas ir informētas par projekta sniegtajiem pakalpojumiem</p>	<p>Veicināta iekļaujošas sabiedrības veidošanās, mazināti aizspriedumi par diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvju akceptēšanu darba vidē, kaimiņos, draugu vidū</p> <p>Pieaudzis to cilvēku skaits, kas uzskata, ka viņi personīgi var paveikt daudz, lai mazinātu ikdienas diskrimināciju, neiecietīgu attieksmi pret grupām, kas ar to saskaras</p> <p>Pieaugusi iedzīvotāju izpratne par diskriminācijas veidiem ar kādiem saskaras diskriminācijas riskam pakļauto grupu pārstāvji</p> <p>Mērķa grupas izmanto projekta sniegtos pakalpojumus</p>	<p>Pievērst uzmanību diskriminācijas, tolerances un nevienlīdzīgas attieksmes jautājumiem</p> <p>Informēt par projekta un citu organizāciju sniegtajiem pakalpojumiem mērķa grupām</p> <p>Stiprināt diskriminācijas riskam pakļauto personu pašvērtības celšanos, to tiesību apzināšanos</p>

4. Pielikums. Saistītās kampaņas

Plānotās saistītās kampaņas, projekti, kas jāņem vērā īstenojot kampaņu

Kampaņa	Gads	Vairāk informācijas
Izpratnes veidošanas kampaņas par nulles toleranci pret sievietēm, kuras cietušas no vardarbības „Vardarbībai patīk klusums”. (LM)	2017 - 2018	http://www.diena.lv/raksts/latvija/politika/lm-par-267318-eiro-istenos-projektu-wardarbibas-mazinasanai-pret-sievietem-14163055 http://www.lm.gov.lv/text/3603
Deinstitucionalizācijas plāna komunikācija (LM, plānošanas reģioni)	2017 – 2022	http://www.lm.gov.lv/upload/deinstitutionalizacija/rikojuma_1_pielikums.pdf
Valsts kancelejas izveidotā darba grupu komunikācijas jautājumu risināšanai saistībā ar patvēruma meklētāju uzņemšanu un viņu integrāciju Latvijā	beztermiņa	Sazināties ar Valsts kancelejas komunikācijas darbiniekiem (Lita Juberte-Krūmiņa)
Informatīvā kampaņa jauniešiem par Jauniešu garantijas pasākumiem (NVA)	2017	let iepirkums
Informatīvā kampaņa par TM īstenojamiem ES fondu projektiem (Bijušo cietumnieku resocializācija)	2017. – 2018.	let iepirkums
LV100 – Latvijas 100-gades svinības	2017. – 2018.	http://www.lv100.lv/

Kampaņa	Gads	Vairāk informācijas
Sabiedrības IKT iespēju izmantošanas veicināšanas pasākumi (VARAM)	2018. – 2020.	let iepirkums
Gūstot labumu no attīstības (AMITIE CODE- Capitalizing On Development) (Rīgas domes IKSD)	2015. - 2018.	http://www.iksd.riga.lv/public/69960.html
Uzņemošās pilsētas (Arrival Cities) (Rīgas domes IKSD)	2016. - 2017.	http://www.iksd.riga.lv/public/71474.html

5. Pielikums. Vizuālo risinājumu skices

1. versija. TESTS – Ko Tu redzi?



2. versija. KOPĀ – Esi ar mums!



3. versija. KONTRASTI – Tu vari!



6. Pielikums. Kopsavilkums par pakalpojumu

„Sabiedrības izpratnes un informētības paaugstināšanas pasākumu stratēģija pretdiskriminācijas un dažādības veicināšanai” (turpmāk – Stratēģija) ir izstrādāta Sabiedrības integrācijas fonda Eiropas Sociālā fonda Darbības programmas „Izaugsme un nodarbinātība” 9.1.4. specifiskā atbalsta mērķa „Palielināt diskriminācijas riskiem pakļauto personu integrāciju sabiedrībā un darba tirgū” 9.1.4.4. pasākuma „Dažādību veicināšana (diskrimināciju novēršana)” projekta „Dažādības veicināšana” Nr. 9.1.4.4./16/I/001 (turpmāk – Projekts) ietvaros.

Projekta mērķis ir veicināt sociālās atstumtības un diskriminācijas riskiem pakļauto personu nodarbinātību un sociālekonomisko iekļaušanos, vienlaikus sekmējot sabiedrības informētību un vispārējo izpratni par diskriminācijas novēršanu un iekļaujošu sabiedrību.

Projekta mērķa grupas:

- sociālās atstumtības un diskriminācijas riskiem pakļauto personu grupas:
 - personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem dzimuma dēļ, t.sk. personas pēc bērna kopšanas atvaļinājuma, no vardarbības cietušas personas, personas, kuras kopj citu ģimenes locekli, viena vecāka ģimenes pārstāvji;
 - personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem vecuma dēļ (personas pēc 50 gadu vecuma (50+)),
 - personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem invaliditātes dēļ, t.sk. bezdarbnieki ar invaliditāti, personas ar invaliditāti un zemu izglītības līmeni,
 - personas, kuras pakļautas diskriminācijas riskiem etniskās piederības dēļ, t.sk. romu tautības pārstāvji un citas etniskās minoritātes,
 - patvēruma meklētāji un personas ar bēgļa vai alternatīvo statusu;
- darba devēji un to darbinieki.

Stratēģijas izstrādes laikā tika veikta detalizēta situācijas izpēte par tolerances un pretdiskriminācijas jautājumiem Latvijā, kā arī par mērķa grupu attieksmēm un informācijas patēriņa paradumiem un sagatavots „Izpētes ziņojums par sabiedrības izpratnes un informētības līmeni un efektīvākajiem informācijas sniegšanas mehānismiem” (turpmāk – Izpēte). Izpētes ziņojuma kopsavilkums ir iekļauts Stratēģijas 2. sadaļā „Situācijas izvērtējums”.

Veiktā izpēte:

- sekundāro datu analīze (iepriekš veiktie pētījumi, statistikas dati) par tolerances līmeni sabiedrībā, attieksmi pret mērķa grupām, informācijas patēriņa paradumiem sabiedrībā, mērķa grupu raksturojums;
- kvantitatīva, reprezentatīva, klātienē interviju sabiedriskās domas aptauja (sadarbībā ar SKDS, 2017. gada februārī);
- strukturētās intervijas ar mērķa grupu pārstāvjiem un nozares ekspertiem;
- komunikācijas labās prakses analīze Latvijā un ārzemēs, izvērtējot ievērojamākajos nozares konkursos iesniegtos un augstu novērtētos sociālo kampaņu piemērus;
- fokusa grupu un ekspertu diskusijas par stratēģisko pieeju, kuru laikā tika apspriesti sākotnējie vizuālie risinājumi, aktivitātes un vēstījumi. Fokusa grupu un ekspertu diskusiju laikā gūtie secinājumi ir ņemti vērā, izstrādājot Stratēģijas gala versiju un atsakoties no risinājumiem, kas neguva atsaucību.

No 2017. gada janvāra līdz maijam pakalpojumu sniedza personu apvienība: SIA „Comperio”, SIA „Safege Baltija” un SIA „Prospero”.



ESF 60
GADI

Ieguldījums cilvēkos
Eiropas Sociālais fonds



Sabiedrības integrācijas fonds

NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ