

Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības
Elektroniskā komunikācija

MĀRTIŅŠ LAGZDIŅŠ

Kvalifikācijas darbs

**SABIEDRISKO ATTIECĪBU
INSTRUMENTU IZMANTOŠANAS
IESPĒJAS SOCIĀLĀ KAMPAŅĀ**

Rīga - 2019

Darba izpildes un novērtējuma lapa

Kvalifikācijas darbs

Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējas sociālā kampaņā
izstrādāts saskaņā ar studiju programmu “Sabiedriskās attiecības”.

Ar savu parakstu apliecinu, ka darbs izstrādāts patstāvīgi.

Darbu nav atļauts publicēt.

Darba autors: Mārtiņš Lagzdīņš

(paraksts, datums)

Darbu iesaku / neiesaku aizstāvēšanai (*vajadzīgo pasvītrot*).

Darba vadītāja:

Docente, Mg.sc.soc. Vita Stīge-Škuškovnika

(paraksts, datums)

Atļaut / neatļaut aizstāvēt studiju programmas “Sabiedriskās attiecības”
kvalifikācijas darbu aizstāvēšanas komisijā.

Pamatojums, ja darbu nav atļauts aizstāvēt:

Studiju programmas direktore:

Docente, Mg.sc.soc. Vita Stīge-Škuškovnika

(paraksts, datums)

ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba tēma - Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējas sociālā kampaņā. Darba mērķis ir analizēt Ceļu satiksmes drošības direkcijas (turpmāk - CSDD) sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” izmantotos sabiedrisko attiecību instrumentus un izstrādāt priekšlikumus to izmantošanas iespējām turpmāk.

Darba teorētiskajā daļā tiek skatīti jautājumi par sabiedrisko attiecību kampaņas jēdzienu, mērķi un tās organizēšanas pamatprincipiem, aprakstīta CSDD organizācija, darbības virzieni, kā arī sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” apraksts un tajā pielietotie sabiedrisko attiecību instrumenti.

Kvalifikācijas darbā tika izmantotas kvantitatīvās (aptauja un grafiskā metode) un kvalitatīvās (intervija, literatūras un dokumentu analīze) pētījumu metodes.

Darba pētījuma daļā tiek apkopotas un analizētas anketā un intervijā iegūtās respondentu atbildes par sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” izmantoto sabiedrisko attiecību instrumentu nozīmi un ietekmi uz sabiedrību, kas attēloti grafikos. Pētījuma rezultātā darba autors ir izdarījis secinājumus un izstrādājis priekšlikumus sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējām sociālajās kampaņās.

Kvalifikācijas darbā iekļauti 13 attēli, 8 tabulas, 5 pielikumi, kā arī 23 izmantotie literatūras un informācija avoti uz 57 lapām, kopumā veidojot 78 lapas.

Atslēgas vārdi: CSDD, sociālā kampaņa, sabiedrisko attiecību instrumenti, izmantošanas iespējas

ANNOTATION

Qualification work theme is Use of Public Relations tools in social campaign. Work aim is to analyze use of public relation tools in CSDD social campaign “Viena kļūda – salauzta dzīve” and to come up with suggestions.

In qualification work`s theoretical part, work author viewed questions about public relations campaign (definition, aim and organizational principles), description of CSDD organization, as well as description of social campaign “Viena kļūda – salauzta dzīve” and listing of public relations tools that have been used in it.

In qualification work has been used quantitative (survey and graphic method) and qualitative (interview, literature and document analysis) research methods.

In qualification work`s research part, work author collected and analysed respondents answers based on survey and interview (which are displayed in graphs) about social campaigns “Viena kļūda – salauzta dzīve” public relations tools importance and affect to society.

As a result of the research, work author draw conclusions and developed proposals for public relations instruments use in social campaigns about theme “driving while being under the influence of alcohol.”

Qualification work consist of 57 pages, which include 13 pictures, 8 charts and 5 attachments, together - 78 pages, as well as 23 used literature and information sources.

Key words: CSDD, social campaign, public relations tools, usage of tools

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	6
1.SABIEDRISKO ATTIECĪBU KAMPAŅAS RAKSTUROJUMS	8
1.1.Sabiedrisko attiecību kampaņas jēdziens, mērķi un veidi	8
1.2. Sabiedrisko attiecību kampaņas organizēšanas pamatprincipi.....	14
1.3.Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošana kampaņās	17
2.SOCIĀLĀS KAMPAŅAS “VIENA KĻŪDA – SALAUZTA DZĪVE” RAKSTUROJUMS	23
2.1. CSDD kā sociālās kampaņas organizators	23
2.1.1. CSDD raksturojums un darbības virzieni.....	23
2.1.2. CSDD realizēto sociālo kampaņu pārskats.....	26
2.2. Kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” apraksts, svarīgākās aktivitātes un izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti	31
3. SOCIĀLĀS KAMPAŅAS „VIENA KĻŪDA – SALAUZTA DZĪVE” PĒTĪJUMS	36
3.1. Aptaujas rezultātu analīze.....	36
3.2. Intervijas ar CSDD pārstāvi pārskats.....	45
3.3. Pētījumā iegūto rezultātu kopsavilkums.....	47
SECINĀJUMI	49
PRIEKŠLIKUMI	51
LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	52
PREZENTĀCIJAS DAĻA	54
PIELIKUMI	59
1.pielikums. CSDD sociālās kampaņas	60
2.pielikums. Aptaujas anketa.....	66
3.pielikums. Aptaujā iegūto rezultātu grafiskais attēlojums.....	71
4.pielikums. Intervijas jautājumi	75
5.pielikums. Intervijas atbilžu transkripts.....	76

IEVADS

CSDD 2018. gada maijā veiktais pētījums “Sabiedrības attieksme pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā” (turpmāk – pētījums) sadarbībā ar pētījumu centru “Latvijas Fakti” norāda, ka Latvijas sabiedrība kļūst aizvien atbildīgāka. Samazinās to iedzīvotāju skaits, kuriem nākas atturēt līdzcilvēkus no braukšanas dzērumā, kā arī saskaņā ar CSDD apkopoto statistiku kopš 2010. gada par 28% ir samazinājies reibumā izraisīto avāriju skaits, par pusi – bojāgājušo skaits un par 23% - ievainoto skaits. No sēšanās pie stūres reibumā cilvēkus attur biežākas kontroles uz ceļiem, bargāki sodi, pašu vai citu cilvēku negatīvā pieredze, kā arī informatīvās kampaņas.

Lai arī CSDD regulāri organizē informatīvās un sociālās kampaņas, kuru mērķis ir mainīt cilvēku paradumus, un dažādus pasākumus, lai pievērstu sabiedrības uzmanību šai problēmai, tomēr pētījumā katrs desmitais respondents atzina, ka pēdējo trīs gadu laikā ir nācies pie stūres sēsties iedzērušam un šis skaitlis nav mazs.

Viens no CSDD īstenoto sociālo kampaņu blokiem sastāv no kampaņām, kas veidotas pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē. 2018. gadā CSDD rīkotajā sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” sabiedrība tika uzrunāta ar patiesiem, traģiskiem video stāstiem, kādi sabiedrības informēšanai iepriekš netika izmantoti.

Kvalifikācijas darba **mērķis** ir analizēt CSDD sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” izmantotos sabiedrisko attiecību instrumentus, lai sniegtu priekšlikumus to izmantošanas iespējām turpmāk.

Darba autors izvirza sekojošus **uzdevumus** kvalifikācijas darba mērķu sasniegšanai:

1. analizēt teorētiskās literatūras avotus, lai izpētītu sabiedrisko attiecību kampaņu veidus, organizēšanas pamatprincipus un apkopotu sabiedrisko attiecību instrumentu klāstu izmantošanai kampaņās;
2. izpētīt un novērtēt sabiedrības attieksmi par sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve”, veicot aptauju;
3. ar intervijas palīdzību noskaidrot CSDD pārstāvja izvēles pamatojumu par kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” izmantoto sabiedrisko attiecību instrumentiem;
4. izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējām sociālajās kampaņās turpmāk.

Kvalifikācijas darba pētījuma veikšanai izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma **metodes**. Tika izveidota elektroniska iedzīvotāju aptauja, izmantojot vietni www.visidati.lv un veikta intervija ar CSDD Sabiedrisko attiecību daļas vadītāju Jāni Aizporu ar mērķi noskaidrot, kādas ir sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējas, organizējot sociālās kampaņas, un kuri no šiem instrumentiem ir efektīvi vai mazāk efektīvi.

Pētījumā iegūtie rezultāti tika apkopoti un attēloti grafiskos attēlos, kā arī izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas pilnveidei sociālajās kampaņās par braukšanu dzērumā. Pētījums tika veikts laika periodā no 2018.gada 24. novembra līdz 2018.gada 16. decembrim. Lai nodrošinātu ātrāku iegūto datu apstrādi, darba autors aptauju ievietoja sociālajā tīklā Facebook.com.

Kvalifikācijas darba izstrādē darba autors izmantoja dažādus literatūras un informācijas avotus, par pamatu izmantojot latviešu un angļu valodā rakstītās grāmatas, kā arī internetā pieejamo informāciju, atsaucoties uz tādiem autoriem, kā, piemēram, Anne Gregorija, Sandra Veinberga, Teika Lapsa, Filips Kotlers un citi.

Darbs sastāv no ievada, trīs nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā nodaļā tiks apskatīti jautājumi par sabiedrisko attiecību kampaņu jēdzienu, mērķiem un to organizēšanas pamatprincipiem. Otrā nodaļa ietver CSDD darbības jomas, organizēto sociālo kampaņu pārskatu un izmantoto sabiedrisko attiecību instrumentu aprakstu un analīzi sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve”. Trešajā nodaļā tiek apkopoti pētījuma rezultāti un analizētas respondentu atbildes. Noslēgumā autors sniedz secinājumus un priekšlikumus sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējām nākotnē.

1. SABIEDRISKO ATTIECĪBU KAMPAŅAS RAKSTUROJUMS

Sabiedrisko attiecību kampaņa ietver kompleksu un ļoti plašu sabiedrisko attiecību instrumentu pielietojumu, kā arī reklāmas materiālu izmantojumu programmas ietvaros un kopīgā darbības plāna īstenošanu, ietekmējot sabiedrības viedokli un attieksmi, lai popularizētu uzņēmuma tēlu un uzlabotu tā reputāciju. Tā ir plānotu, savstarpēji koordinētu, mērķtiecīgu, noteiktā laika posmā īstenojamu, ilgtermiņa pasākumu kopums atbilstoši uzņēmuma stratēģiskajam mērķim, sociālajai misijai (Stiģe-Škuškovnika, 2011).

Turpmāk tiks sīkāk aplūkots sabiedrisko attiecību kampaņas mērķi, to veidi un organizēšanas pamatprincipi.

1.1. Sabiedrisko attiecību kampaņas jēdziens, mērķi un veidi

Sabiedrisko attiecību kampaņas jēdziens tiek skaidrots dažādi, taču “Amerikāņu pieejas piekritēji sabiedrisko attiecību kampaņu veidošanu apraksta kā procesu, kas sastāv no četriem posmiem – problēmas noteikšana, plānošana un programmas veidošana, darbība un komunikācija, kā arī programmas novērtēšana. Sabiedrisko attiecību kampaņa ir izstrādāts darbības plāns, kurš sastāv no vairākiem etapiem – mērķu un uzdevumu definēšanas, budžeta izstrādes un programmas realizācijas plāna galvenajiem uzmetumiem, publikāciju un informācijas masu informācijas līdzekļos monitoringa, programmas realizācijas un efektivitātes novērtēšanas, balstoties uz masu informācijas līdzekļu datiem, mārketinga pētījumiem un, galvenokārt, sabiedrības viedokļa un tā izmaiņām” (Stiģe-Škuškovnika, 2011, 76. lpp.).

Žurnālistikas, kā arī mediju un komunikāciju pasniedzējs Džons Listers (*John Lister*), sabiedrisko attiecību kampaņas definē kā vairāku aktivitāšu kopumu, kas tiek iepriekš plānotas un saistītas ar konkrētu mērķi. Sabiedrisko attiecību kampaņām ir trīs iezīmes: mērķa identificēšana, tādas ziņas atrašana, kas palīdzēs sasniegt konkrēto mērķi un šīs ziņas nodošana mērķauditorijai. (Trīs sabiedrisko attiecību kampaņu īpašības, 2018).

Nemot vērā iepriekš minēto, var secināt, ka vispirms ir nepieciešams noformulēt konkrētus sabiedriskās saskarsmes mērķus un uzdevumus, piemēram (Praude, 2011, 267. lpp.):

- ✓ paaugstināt patērētāju lietpratības līmeni (piemēram, uzņēmums publicē avīzēs un/vai žurnālos rakstus par savu darbību, labdarības pasākumiem, jauniem produktiem, jauniem vadītājiem u.c. informāciju);
- ✓ nostiprināt patērētāju uzticību (piemēram, uzņēmums organizē publiskas uzstāšanās, lai informētu par saviem mērķiem un plāniem konkrētā pilsētā, reģionā.

Būtiski ir ne tikai noformulēt konkrētus sabiedriskās saskarsmes mērķus un uzdevumus, bet arī ievērot pamatnoteikumus, izvirzot mērķus (Gregorija, 2007, 105.-106. lpp.):

1) sabiedrisko attiecību programmām un kampaņām ir jāatbalsta korporatīvie mērķi, pretējā gadījumā spēki tiek izšķiesti lieki, nodarbojoties ar interesantām, taču savā būtībā nesvarīgām lietām;

2) izvirzīt sabiedrisko attiecību mērķus. Šeit jāmin kāda sabiedrisko attiecību speciālistu darbības tendence – izvirzīt mērķus, ar kuriem sabiedriskās attiecības nespēj tikt galā;

3) izvirzītajiem mērķiem jābūt kodolīgi un precīzi definētiem. Aprakstā visam ir jābūt sprototamam; kas, kam, kad, kā – tas viss ir jāparedz mērķa definīcijā;

4) izvirzīt sasniedzamus mērķus;

5) cik vien iespējams, norādiet kvantitāti. Ne visiem mērķiem ir iespējams precīzi noteikt kvantitāti, taču vairākumam to var izdarīt. Ja plānojat kontaktēties ar konkrētām auditorijas grupām, norādiet, ar cik. Mērķu kvantitatīvās norādes ievērojami atvieglo vērtēšanu;

6) strādāt, iekļaujoties stingri noteiktā laikā. Zinot, kādi ir mērķa sasniegšanas termiņi, varat pasteidzināt darba izpildes tempu vai arī nepieciešamības gadījumā pieaicināt palīdzību;

7) strādāt atvēlētā budžeta robežās. Labs plānotājs un vadītājs vienmēr zina, cik kas maksā, un izstrādā budžeta izmantošanas programmas.

Kā norāda Anne Gregorija (*Ann Gregory*), mērķi parasti tiek izvirzīti vienā no trim līmeņiem (Gregorija, 2007, 103.lpp.):

1. *Apzināšanās* – likt mērķa sabiedrībai domāt par kaut ko, mēģināt celt sapratnes līmeni. Tie bieži vien tiek dēvēti par izziņas (domāšanas) mērķiem.

2. *Attieksmes un viedokļi* – likt mērķa sabiedrībai veidot konkrētu attieksmi vai viedokli par kādu jautājumu. Šie parasti tiek dēvēti par emocionālajiem mērķiem. Piemēram, sabiedriskās domas ietekmēšanas grupa, kas vēlas iegūt jūsu morālo atbalstu cīņā pret abortiem.

3. *Uzvedība* – likt mērķa sabiedrībai rīkoties jums vēlamā veidā. Šie parasti tiek dēvēti par konatīvajiem mērķiem. Kā piemēru šeit var minēt vietējo policiju, kas izmanto radio, lai brīdinātu cilvēkus izvairīties no vietas, kur notikusi liela autoavārija.

No dažādiem literatūras avotiem kvalifikācijas darba autors secina, ka mērķus var attiecināt vai nu uz visu programmu, vai arī uz atsevišķu projektu. Abos gadījumos mērķi darbojas divos līmeņos – stratēģiskajā un taktiskajā. 1.1.tab. redzams, kā problēmas, ar kurām saskaras uzņēmums, pārveidojas par mērķiem gan stratēģiskā, gan taktiskā līmenī.

1.1.tabula

Problēmu pārveidošanās par mērķiem stratēģiskajā un taktiskajā līmenī (Gregorija, 2007)

PROBLĒMA	STRATĒĢISKAIS MĒRĶIS	TAKTISKAIS MĒRĶIS
Uzņēmums tiek uzskatīts par atpalikušu	Pozicionēt kā uzņēmumu, kas ražo novatoriskus produktus	Reklamēt šo produktu kā novatorisku
Tiek uzskatīts, ka uzņēmums nedod nekādu ieguldījumu sabiedrības labā	Pozicionēt kā uzņēmumu, kas nopietni uzņemas atbildību par sabiedrību	Reklamēt uzņēmuma sponsorētu otrreizējās izejvielu pārstrādes projektu
Tiek uzskatīts, ka uzņēmums nerūpējas par darbiniekiem	Pozicionēt kā uzņēmumu, kas uzņemas saistības par darbiniekiem	Reklamēt projektu, kas veicina sieviešu atgriešanos darbā

Viens no principiem, kas jāņem vērā, daudz darbietilpīgāks un grūtāks uzdevums ir likt kādam rīkoties, nevis likt domāt par kaut ko; tādēļ lielākā daļa sabiedrisko attiecību mērķu atrodas nevis kognitīvajā (uzvedības), bet izziņas (domāšanas) un emocionālajā (attieksmes vai viedokļa veidošanās) līmenī. Kā iespējamie sabiedrisko attiecību programmu mērķi varētu būt: likt apzināties, veicināt sapratni, uzveikt nesaprašanos un vienaldzību, informēt, papildināt zināšanas, likt atteikties no aizspriedumiem, sekmēt uzticību, apstiprināt vai mainīt uztveri vai likt rīkoties konkrētā veidā (Gregorija, 2007, 104. lpp.).

Šeit būtiski pieminēt vēl vienu sabiedrisko attiecību kampaņu elementu – mērķauditoriju. Mērķauditorijas jēdziens sabiedriskajās attiecībās ir ļoti svarīgs. Sabiedrisko attiecību darbiniekiem nepieciešams realizēt mērķsabiedrības jeb mērķauditorijas, jo citādi viņi nevar noteikt programmas mērķa sasniegšanai nepieciešamos uzdevumus, stratēģiju un taktiku. Katrai mērķauditorijai piemērotus programmas uzdevumus iespējams uzstādīt tikai tad, ja plānotāji zina, ko cilvēki domā, kā rīkojas, kas viņi ir un kur atrodas. Ir ļoti svarīgi ne tikai noteikt savu mērķauditoriju, bet arī noskaidrot tās ideālus, intereses un komunikāciju kanālus. (Stiģe-Škuškovnika, 2011, 79. lpp.)

Lai starp vairākām ar organizāciju saistītām cilvēku grupām noteiktu kampaņas mērķauditorijas, izmantojamas šādas klasifikācijas iespējas (Stiģe-Škuškovnika, 2011, 79. lpp.):

1. Pēc ģeogrāfiskās atrašanās vietas – dabiskās vai politiskās robežas norāda, kurā vietā šie cilvēki atrodas;
2. Demogrāfiskie dati – dzimums, ienākumi, vecums, ģimenes stāvoklis, izglītība ir visbiežāk izmantojamie indivīdu raksturošanas kritēriji;
3. Psihogrāfiskie dati – psiholoģisko īpašību un dzīves stila pazīmju kopums;
4. Apslēptās varas – slepenas politiskas vai ekonomiskas ietekmes nesēji – šo apzīmējumu piemēro to cilvēku raksturošanai, kuri atrodas kādas vairākās situācijās efektīvas varas piramīdas augšgalā;
5. Klasifikācija pēc cilvēku ieņemamā stāvokļa pazīmes, nevis pēc pašu cilvēku īpašībām;
6. Klasifikācija pēc cilvēku reputācijas sabiedrībā – šo mērķsabiedrību mēdz dēvēt par „sabiedriskās domas līderiem” vai „sabiedriskās domas ietekmētājiem”;
7. Klasifikācija pēc cilvēku piederības pie kādas organizācijas ir rādītājs, kam ir nozīme tikai tad, ja šī piederība ir saistīta ar konkrēto situāciju;
8. Cilvēka lomas noteikšana lēmumu pieņemšanas procesā ar novērojumu palīdzību, kuru laikā iespējams noteikt, kuri cilvēki un kādā veidā konkrētā situācijā nosaka pieņemamos lēmumus.

Jo precīzāk tiek noteiktas kampaņas mērķauditorijas un to prioritātes, jo efektīvāka būs iespēja izveidot vēstījumus, apstrādāt to saturu un formu atbilstoši mērķauditorijas īpatnībām. Jo plašāk izplatāms vēstījums, jo vienkāršākai jābūt tā formai. Saturs nosaka auditoriju. (Stiģe-Škuškovnika, 2011, 79. lpp.)

Savukārt Lielbritānijas Sabiedrisko attiecību institūta (*Chartered Institute of Public Relations*) loceklis Pīters Grīns (*Peter Green*) izšķir šādus sabiedrisko attiecību kampaņu veidojošus elementus (Lapsa, 2002, 11.-12. lpp.):

- ✓ *Vispārējs apskats*: sabiedrisko attiecību uzdevumi tiek formulēti saistībā ar kampaņas veidošanas vispārējo kontekstu. Tādējādi iespējams noteikt mērķus un analizēt pašreizējo situāciju, raugoties no sabiedrības viedokļa;
- ✓ *Uzdevumi un mērķi*: tiek noteikti sabiedrisko attiecību kampaņas mērķi un uzdevumi, kas atspoguļo sabiedrisko attiecību programmas specifiku attiecīgajā situācijā;
- ✓ *Mērķauditorijas*: tiek noteiktas precīzi aprakstītas grupas, ar ko ir jāizveido savstarpēja sapratne;

- ✓ *Galvenā informācija:* tiek noteikts tas, kas ir jāsaka mērķauditorijām, ņemot vērā mērķauditorijā esošo cilvēku zināšanas, šo auditoriju rīcībā esošo kļūdaino informāciju un aizspriedumus;
- ✓ *Stratēģija:* tiek noteikta vispārīga pieeja, kuras ietvaros tiek izstrādātas konkrētas taktikas un tās īstenotas ar dažādām metodēm;
- ✓ *Taktika/darbība:* tiek izvēlētas pieejas un tehnikas stratēģijas īstenošanai, un tās tiek ietvertas sabiedrisko attiecību programmā;
- ✓ *Grafiks:* ļoti svarīgi ir precīzi paredzēt un izplānot kampaņas īstenošanai nepieciešamo laiku. Ja netiek izplānots precīzs kampaņas īstenošanas grafiks, kampaņa viegli var kļūt arvien lēnāka un pat pavisam “apstāties”;
- ✓ *Izdevumi:* ir jāņem vērā visi iespējamie izdevumi, ieskaitot arī savu darbinieku laika patēriņu, salīdzinot to ar izdevumiem, ko radītu pieaicinātu konsultantu izmantošana;
- ✓ *Kontrole:* sabiedrisko attiecību kampaņas programmā noteikti ir jāietver precīza kontroles sistēma kampaņas gala rezultātu noteikšanai un tālākas darbības izstrādei.

Ņemot vērā iepriekš rakstīto, var noprast, ka nepastāv tikai viens sabiedrisko attiecību kampaņu veids, to ir vairāk. Lūk, sabiedrisko attiecību kampaņu veidu iedalījums pēc to galvenā nolūka (Stiģe-Škuškovnika, 2011):

- 1) *sabiedrības uzmanības pievēršanas, informēšanas vai izglītošanas kampaņas;*
- 2) *viedokļa, pozīciju, uzvedību nostiprināšanas kampaņas;*
- 3) *uzvedības ietekmēšanas kampaņa, gan no to darbības jomas - komerciālas kampaņas (organizācijas, produkta pozicionēšana), kas ietver uzņēmuma korporatīvo attiecību veidošanas un integrētās mārketinga komunikācijas kampaņas;*
- 4) *sociālās kampaņas - sabiedrības izglītošanas kampaņas;*
- 5) *nevalstisko organizāciju un interešu grupu kampaņas;*
- 6) *labdarības/filantropijas kampaņas;*
- 7) *valdības un valsts institūciju kampaņas;*
- 8) *pašvaldības un politiskās kampaņas.*

Informāciju par sabiedrisko attiecību kampaņu veidiem, darba autors izpētīja arī sabiedrisko attiecību tīmekļa vietnē “mi:t&links”, kas piedāvāja sekojošas kampaņu kategorijas (Public relations categories, 2018):

- 1) *kooperatīvā komunikācija* (kampaņa vai programma, kas paredzēta, lai vairotu izpratni par kooperatīvo zīmolu, ilgtermiņa reputācijas menedžmentu vai citas biznesa un tirdzniecības komunikācijas kampaņas, kas mērķētas uz abiem – biznesa un patērētāju auditorijām.);
- 2) *iekšējā komunikācija* (kampaņa vai programma, kas paredzēta iekšēji ieinteresētajām personām (piemēram, darbinieki, menedžeri, arodbiedrības vai citas dalībnieku auditorijas) un fokusējas uz menedžmenta komunikāciju, kooperatīvo ētiku, morāli, iekšējo kultūru vai pārmaiņu menedžmentu);
- 3) *publiskie pasākumi* (kampaņa vai programma, kas veidota, lai ietekmētu sabiedriskās politikas darba kārtību vai likumdošanas procesu, pielietojot tehnikas, kas iekļauj mediju attiecības, reklāmu un tiešo lobēšanu);
- 4) *digitālā komunikācija* (kampaņa vai programma, kas vērsta uz komunikācijas nodrošināšanu sociālajos medijos (piemēram, blogos, sociālajos tīklos, satura koplietošanas vietnēs, virtuālā tīkla platformās u.c.);
- 5) *pasākumu PR* (komunikāciju kampaņa vai daļa no kampaņas, kas balstīta uz noteiktu pasākumu vai pasākumu kopumu, kuri palīdz veidot zīmola tēlu iekšējām un ārējām auditorijām, vai, lai sasniegtu citus);
- 6) *integrētā komunikācija* (komunikāciju kampaņa vai programma, kas ietver dažādu komunikācijas kanālu, rīku un ziņu sintēzi, kas palīdz sasniegt vienu komunikācijas vai uzņēmuma mērķi);
- 7) *darba devēja zīmols* (komunikācijas kampaņas un programmas, kas aktīvi mērķētas uz darbaspēku, paredzētas tam, lai radītu pievilcīgu kompānijas tēlu, tā sekmējot darbā pieņemšanas procesu);
- 8) *jautājumu un krīzes pārvaldīšana* (komunikācijas kampaņa vai programma, kas balstīta uz to tendenču, bažu vai jautājumu novērtēšanu un pārvaldību, kas var ietekmēt kompāniju un tās ieinteresētās personas (piemēram, darba attiecības, krīzes, sabiedrisko kārtību vai vides problēmas);
- 9) *patērētāju attiecības* (kampaņa vai programma, kas speciāli veidota priekš B2C (*business to customer*) sekotram: iesaistīt patērētājus komunikācijas procesā un atbalstīt mārketinga aktivitātes produktu un servisu veicināšanā);

- 10) *sponsorēšana* (apmaksāta sponsorēšanas kampaņa vai programma, ietverot sporta, mākslas un izklaides pasākumu sponsorēšanu, lai palīdzētu sasniegt uzņēmuma mērķus);
- 11) *sociālās kampaņas* (kampaņas, kas veidotas un paredzētas tam, lai ietekmētu indivīdu uzvedību, sociālā labuma veicināšanai);
- 12) *publiskā sektora kampaņas* (kampaņa vai programma priekš publiskā sektora organizācijām (piemēram, vietējās autoritātes, valdības departamenti vai valdības autoritātes), lai sekmētu viņu sasniegumus un palielinātu informētību par konkrēto jautājumu, mainot uzvedību);
- 13) *starptautiskā komunikācija* (komunikācijas kampaņa vai programma, kas attīstīta un/vai īstenota divos vai vairākos Baltijas jūras reģionos un kaimiņvalstīs);
- 14) *bez budžeta* (komunikācijas kampaņas vai darbības, kuras realizējušas aģentūras, organizācijas un citas asociācijas bez atlīdzības. Partizānu mārketingis, buzz mārketingis u.c.).

Neatkarīgi no kampaņu veida, lai tās būtu patiesi veiksmīgas un sasniegtu mērķi, svarīgi zināt to organizēšanas pamatprincipus, par ko sīkāk darba autors apraksta turpmākajā apakšnodaļā.

1.2. Sabiedrisko attiecību kampaņas organizēšanas pamatprincipi

„Sabiedrisko attiecību kampaņu organizēšana ir komunikācijas darbību kopums, kas tiek realizēts, lai palīdzētu sasniegt uzņēmuma vai organizācijas nospraustos uzdevumus un mērķus. Gandrīz visu, ko jūs sistemātiski un mērķtiecīgi darāt vai gribat darīt komunikācijas lauciņā var nosaukt par sabiedrisko attiecību kampaņu” (Kampaņu organizēšana, 2018). Tajā pašā laikā pastāv uzskats, ka sabiedrisko attiecību kampaņa ir dažādu pieeju kopums, kas parasti tiek veidotas, balstoties uz vienu modeli.

Lai izveidotu veiksmīgu kampaņu, A.Gregorija iesaka pirms tam atbildēt uz pieciem jautājumiem (Gregorija, 2007):

- 1) Ko es vēlos sasniegt? (Kādi ir mērķi?);
- 2) Ko es vēlos uzrunāt? (Kas ir mērķauditorija?);
- 3) Ko es vēlos pateikt? (Kāds būs vēstījums?);

- 4) Kādā veidā to pateikt? (Kādus līdzekļus izmantos?);
- 5) Kā lai zinu, ka esmu visu pareizi sapratis? (Kā novērtēšu darbu?).

Atbildot uz iepriekš minētajiem jautājumiem, darba autors secina, ka var izvirzīt konkrētu mērķi un uzdevumus, izstrādāt stratēģiju tālākai darbībai, balstoties uz esošo situāciju izvērtēšanu un problēmu apzināšanu.

Svarīgākie sabiedrisko attiecību kampaņas plāna izveides etapi saistās ar uzņēmuma stratēģisko mērķu izstrādi, galvenajiem pamatprincipiem sadarbībā ar sabiedrību, finanšu atskaišu saturu un sadarbības plānu modelēšanu ar investoriem un biznesa partneriem. Lai gan iespējami vairāki varianti, lielākoties sabiedrisko attiecību kampaņu plāni ietver astoņus galvenos etapus (Stiģe-Škuškovnika, 2011):

1. *Situācija jeb problēmas definēšana.* Ja nav skaidri noteikta problēma, nav iespējams izvirzīt mērķus;
2. *Mērķu definēšana.* Mērķiem vajadzētu būt izteiktiem kā kampaņas galarezultātiem un tiem jābūt sasniedzamiem, piedāvājot problēmas risinājumu;
3. *Auditorijas noteikšana.* Konkrētas un definētas mērķauditorijas;
4. *Stratēģija.* Tiek parādīts, kā tiks sasniegts mērķis, formulējot vadlīnijas un tematu visai programmai kopumā;
5. *Taktika.* Tiek secīgi izklāstītas specifiskās aktivitātes, kas palīdzēs sasniegt izvirzītos mērķus;
6. *Laika grafiks.* Jānolemj, kad kampaņa ir jāīsteno, jānosaka veicamo darbību secība un jāizveido darbības posmu saraksts;
7. *Budžets.* Atkarībā no apjoma un vajadzībām tiek izveidota kampaņas programma;
8. *Novērtējums.* Plāna novērtēšana ir cieši saistīta ar visas kampaņas mērķiem un tos ir iespējams novērtēt tikai pēc iepriekš noteiktiem kritērijiem;

Visi efektīvi īstenojamo plānu posmi ir rūpīgi jāpārbauda un jāprognozē. Sagatavošanās un papildu pasākumu paredzēšana ir svarīgi priekšnoteikumi, kas nodrošina plānošanā un programmēšanā ieguldīto līdzekļu atdevi (Lapsa, 2002).

Pasaulē atzīts sabiedrisko attiecību, reklāmas un mārketinga speciālists Frenks Džefkins (*Frank Jefkins*) piedāvā savu modeli, kas sastāv no sešiem etapiem – situācijas novērtēšana, mērķu noteikšana, auditorijas noteikšana, masu komunikācijas kanālu un darbības tehniku izvēle, budžeta plānošana un galarezultātu novērtēšana (Stiģe-Škuškovnika, 2011).

Savukārt, Anne Gregorija, lai izveidotu efektīvu programmu (ilgstošu, daudzpusīgu programmu ar ilgtermiņa mērķiem) vai kampaņu (individuālu kampaņu ar ļoti specifiskiem īstermiņa mērķiem), piedāvā šādus sabiedrisko attiecību kampaņu plānošanas posmus (Gregorija, 2007, 43. lpp.):

- ✓ analīze;
- ✓ mērķi;
- ✓ auditorija;
- ✓ ziņas;
- ✓ stratēģija;
- ✓ taktika;
- ✓ laika grafiks;
- ✓ resursi;
- ✓ novērtēšana;
- ✓ atsauksmes.

Organizējot sabiedrisko attiecību kampaņas, būtu noderīgi pielietot sabiedrisko attiecību teorētiķa J. E. Gruniga (*James E. Grunig*) piedāvāto R.A.C.E. modeli. Šis modelis ir process, kas nodrošina, ka organizācijas pieņemtie lēmumi ir vienlīdz izdevīgi gan organizācijai, gan tās mērķauditorijai. R.A.C.E. process ietver 4 sekojošas fāzes: izpēte (*research*), rīcība (*action*), komunikācija (*communication*) un novērtējums (*evaluation*). Vērts aplūkot sīkāk katru no minētajām fāzēm.

Izpēte. Gan formālā, gan neformālā izpēte ar iekšēji vai ārēji ieinteresētajām personām, ir nepieciešama, lai definētu problēmu vai iespējas. Jāspēj atbildēt uz jautājumiem “Kas?”, “Ko?” un “Kāpēc?”. Jāpārlicinās, ka informācija tiek ievākta metodiski. Svarīgi pieminēt, ka šajā fāzē nepieciešams izpētīt visus iespējamus pieņēmumus un sekas, ko mērķauditorija varētu radīt.

Rīcība. Šis solis būtībā ir stratēģizēšana un plāna izveide. Doktors Hongmeis Šens (Dr. Hongmei Shen), sabiedrisko attiecību autors un pētnieks, iesaka izmantot S.M.A.R.T. mērķus, lai nospraustu mērķus. Dr. Šens iesaka būt:

- ✓ Specifiskam (nodoms) (*specific*)
- ✓ Izmērāmam (rezultāts) (*measurable*)
- ✓ Sasniedzamam (mērķis) (*attainable*)
- ✓ Reālistiskam (uzdevums) (*realistic*)
- ✓ Laikā (pieejams un nepieciešams) (*time*)

Komunikācija. Paļaujoties uz divu veidu simetrisko komunikāciju, jāizveido apbusēji izdevīgas attiecības ar mērķauditoriju. Pilnīga atklātība, godīgums un caurspīdīgums ir vitāli nepieciešami, lai tiktu pie klientu uzticības. Vairs nepietiek ar ziņas nosūtīšanu, jānotiek sarunai.

Novērtējums. Šai fāzei būtu jāfokusējas uz kampaņas rezultātiem, jābūt saskaņotiem ar primārajiem mērķiem un būtu jāvirza nākotnes soļu sagatavošanai. Lūk, daži veidi, kā kontrolēt un izmērīt savas kampaņas panākumus:

- ✓ Sekundārie dati (PRSA, IPR u.c.);
- ✓ Reklāmas vērtības ekvivalents – redakcijas pārklājuma vērtība (kolonnas garums/raidlaiks x reklāmas likme);
- ✓ Mērķauditorijas un lasītāju aptaujas;
- ✓ Fokusa grupas un intervijas u.c. (The PR Process: R.A.C.E., 2018)

Reizēm analīze un mērķi ir apgrieztā kārtībā, tāpēc tiem jābūt ļoti uzmanīgi pārbaudītiem, lai pārliecinātos, ka tie ir atbilstoši. Tāpat ne mazāk svarīgi ir arī noskaidrot, kādi sabiedrisko attiecību instrumenti tiek izmantoti, plānojot un organizējot sabiedrisko attiecību kampaņas.

1.3. Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošana kampaņās

Sabiedrisko attiecību instrumenti iepazīstina mērķgrupas ar uzņēmuma seju un līdz ar to veicina priekšstata rašanos par šo uzņēmumu. Ir personiskās komunikācijas instrumenti un īpaši instrumenti komunikācijai, kas tiek veidoti ar saziņas līdzekļu starpniecību. Saziņas līdzekļi, ar kuru starpniecību var veidot komunikāciju, ir iespiestie mediji un online (tiešsaistes) mediji (Herbsts, 2006, 17. lpp.).

Sabiedriskās attiecības ietver dažādus instrumentus, kas dod iespēju piesaistīt uzmanību un radīt “sarunas vērtu tematu”. Starptautiskā mārketinga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) šos līdzekļus sauc par sabiedrisko attiecību zīmuļiem” un tie ir (Kotlers, 2007, 161. – 162. lpp.):

- ✓ publikācijas,
- ✓ notikumi;
- ✓ ziņas;
- ✓ kopienas lietas;
- ✓ identitātes mediji;
- ✓ lobēšana;

- ✓ sociālās investīcijas.

Katram sabiedrisko attiecību instrumentam ir īpašības, kādu nav citiem instrumentiem. Piemēram, tikšanās garantē vienreizīgu piedzīvojumu un dalībnieku personisko domu apmaiņu. Internets piedāvā savstarpēji saistītus tīklus un globālu informācijas apmaiņu. Medijiem ir arī savas robežas. Piemēram, cilvēki klausās radio, darot citus darbus, tāpēc nepieciešams klausītājus aktivizēt. Pa radio pārraidītā informācija ir acumirklīga un to nevar pārlasīt (Herbsts, 2006, 17.-18.lpp.).

Sabiedrisko attiecību instrumenti ir vērsti uz mediju uzmanības piesaisti un dalās tiešajos un netiešajos mediju piesaistes pasākumos (Veinberga, 2004, 221.-222.lpp.). Tiešie pasākumi ir:

- 1) *mediju teksti* (preses ziņu sagatavošana un nosūtīšana redakcijām, mediju materiālu sagatavošana – pētījumi, ekspertīžu slēdzieni, klientu avīzes utt.);
- 2) *mediju aktivitātes* (preses konferenču rīkošana, mediju semināri, mediju braucieni, uzņēmuma apmeklējumi).

Netiešie pasākumi ir samērā plaša diapazona aktivitātes, kuru galvenais uzdevums ir panākt, lai tie būtu tik vilinoši medijiem, ka redakcijas nosūta uz tie arī savus pārstāvjus un atspoguļo pasākuma norisi:

- 1) *reālie notikumi* (palīdzības akcijas, jubilejas, gadatirgi un izstādes, stipendiju un pensiju piešķiršana, koncerti, labdarības akcijas utt.);
- 2) *inscinētie notikumi* (slavenību svinības un citi negaidīti notikumi, kas lielā mērā atkarīgi no sabiedrisko attiecību speciālistu uzdrošināšanās un izdomas, taču bieži izpelnās mediju nosodījumu, piemēram, teatrālas lidmašīnas avārijas pilsētas centrā.

Sabiedrisko attiecību praksē sabiedrisko attiecību aktivitātes mēdz šķīrot *īslaicīgajās* un *ilglaicīgajās*. Pirmās ir, piemēram, preses ziņas sagatavošana un nosūtīšana pa telefaksu vai elektronisko pastu. Šādas aktivitātes rezultātā medijs vai nu ievietos, vai neievietos jūsu atsūtīto informāciju avīzes slejā vai ētera mediju raidlaikā. Turpretī ilglaicīgās aktivitātes nav orientētas nekavējošu rezultātu sasniegšanas virzienā. Piemēram, neformālas tikšanās ar žurnālistiem nekad nedos zibenīgu rezultātu vai pozitīvu rakstu par jūsu uzņēmumu jau nākamajā dienā. Tās nepieciešamas, lai nodibinātu attiecības ar mediju pārstāvjiem, un atmaksājas ilgākā laikā tāpat kā stratēģiskas finanšu investīcijas (Veinberga, 2004, 221.-222.lpp.).

Piemēram, 1.2.tab. iespējams aplūkot dažus sabiedrisko saskarsmju veidus un to raksturojumus (Lapsa, 2002, 266.-267.lpp.):

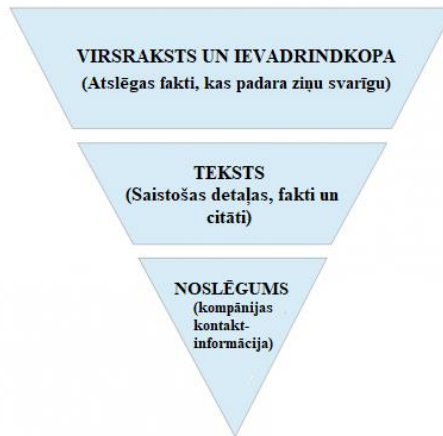
1.2.tabula

Sabiedrisko saskarsmju veidi un to raksturojums (Lapsa, 2002)

Sabiedrisko saskarsmju veids	Mērķis	Priekšrocības	Nepilnības
Jaunākās ziņas par uzņēmumu	Apkopot un sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Sabiedrības informētība par visiem jaunumiem vai izmaiņām bez maksas	Grūti nepārtraukti nodrošināt ar interesantām ziņām, kas izraisītu sabiedrības interesi
Publiska uzstāšanās	Sniegt informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Uzņēmuma pārstāvja personiska informācijas izklāstīšana bez maksas	Īpaši rūpīgi jāsigatavo publiskās uzstāšanās ziņojumi
Speciālie pasākumi	Organizēt speciālus pasākumus, lai nodrošinātu jaunu un interesantu informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Labi organizēti pasākumi nodrošina mērķauditorijas interesi par uzņēmuma darbību	Bieži šie pasākumi jāorganizē īsā laikā, mēdz būt lielas izmaksas
Publikācijas	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Ērti, pārskatāmi materiāli, kuriem ir ļoti plašas izplatīšanas iespējas konkrētām mērķauditorijām	Iepazīšanos ar informāciju mēdz atlikt
Audiovizuālie materiāli	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai	Nepieciešams plašs, interesantas, kvalitatīvas informācijas klāsts, kas rada papildu izmaksas
Lietas, kas personificē uzņēmumu	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu	Nodrošina uzņēmuma un tā produktu atpazīstamību	Lietas, kas personificē uzņēmumu nepārtraukti jāatjauno
Piedalīšanās sabiedriskajā darbībā	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu, nodrošināt labvēlīgu sabiedrības attieksmi	Darbības tiek veiktas sabiedrības un paša uzņēmuma labā	Īpaši jāveltī līdzekļi un laiks
Sponsorēšana	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu	Nodrošina uzņēmuma labo slavu un atpazīstamību	Lielas izmaksas, efektivitāte atkarīga no pasākuma organizēšanas
Interneta mājaslapa	Nodrošināt ar pilnīgu informāciju par uzņēmumu, tā darbību, produkciju un darbiniekiem	Plaša informācija katru dienu pieejama divdesmit četras stundas diennaktī	Nepārtraukti jāatjauno un jāpapildina informācija mājas lapā

Turpmāk darba autors apraksta populārākos kampaņās izmantotos sabiedrisko attiecību instrumentus.

Preses relizēm neeksistē nekādu oficiālu standartu, tomēr pastāv vienots formāts publiskajām ziņām. Piemēram, kompānija var paziņot par tuvojošos pasākumu, menedžmenta izmaiņām, nominācijām un apbalvojumiem, jaunu produktu iznākšanu, pārdošanas rādītājiem u.c. Žurnālistikas klasiskais stāsta modelis var tikt attēlots apgrieztas piramīdas formā, kurā visas idejas atrodas dilstošā secībā pēc nozīmīguma, kā tas redzams 1.1.att. (How to structure a press release?, 2018):



1.1.att. Klasiskais stāsta modelis (How to structure a press release?, 2018)

Kā minēts preses un mediju ziņu portālā “Lianapress”, *preses relīzi* veido septiņi posmi, kurus vērts apskatīt sīkāk (How to structure a press release?, 2018):

1) *Efektīgs virsraksts* (virsraksts ir pirmā lieta, kas noķer lasītāja uzmanību un tāpēc tam ir vara vai nu nogalināt vai dot iespēju radītājam preses relīzei. Ideālajā variantā, lasot virsrakstu cilvēkam jābūt skaidri saprotamam par ko tā ir);

2) *Ievadrindkopa* (preses relīzes pirmā jeb ievadrindkopa ietver galvenās ziņas. Iesākumā jānorāda ziņu izdevuma datumu un vietu);

3) *Pamatteksts* (otrā (un visticamākais arī trešā un ceturtā) rindkopa detalizētāk izklāsta ievadrindkopā pieminētos faktus. Šeit iespējams izklāstīt papildus informāciju par cilvēku, produktu, datumiem un citām detaļām, kas saistītas ar ziņām. Šajā daļā var arī tikt iekļauti viedokļu līderu citāti);

4) *Pamatinformācija* (preses relīzes nobeigumā iespējams īsi precizēt galveno informāciju par kompāniju vai par konkrēto sfēru, tās sasniegumiem un misiju);

5) *Kontaktinformācija* (gadījumā, ja lasītājam rodas vairāk jautājumu, jānorāda savu vai savas kompānijas kontaktinformāciju. Visbiežāk, tā ir preses relīzes autora kontaktinformācija);

6) *Pielikumi* (tad, kad preses relīze tiek piedāvāta žurnālistiem un redaktoriem, laba doma ir to papildināt ar papildus informāciju – pielikumiem, kas var būt attēlu formā (piemēram, uzņēmuma logotips), linki, saistītie raksti (pētījumu vai citu primāro avotu atsauces) un pat video faili).

Vēl viens sabiedrisko attiecību kampaņu instruments ir **pasākumi**. Kā norādīts sabiedrisko attiecību un mediju ziņu mājaslapā “Edwardlove.org” pastāv dažādi pasākumu veidi, piemēram, konferences, izstādes, balles u.c. Pasākumu organizēšana ir klasiska sabiedrisko kampaņu realizēšanā, jo tā dod iespēju piesaistīt uzmanību un atstāt vēlamo iespaidu. Tā kā ikvienu pasākumu apmeklē ierobežota publika, tad ir svarīgi panākt, lai pasākums tiek atspoguļots medijos. Pasākuma plānošanā nepieciešamas organizatoriskas prasmes un pieredze (Launching a PR campaign, 2018).

Atjautīgie mediju uzņēmēji izmanto čatu telpas, mājaslapas un citus **interneta vidē** bāzētus instrumentus, lai veidotu sabiedrisko attiecību kampaņas. Labāk nekā izsūtīt dučiem preses izdevumu vai satraukties par simtiem cieto kopiju preses relīzēm, žurnālistus un klientus iespējams sasniegt vien ar pāris klišķiem uz tastatūras (Launching a PR campaign, 2018):

- ✓ jāsāk ar online attiecību noslēgšanu ar vadošajiem reportieriem. Reportieru e-pastu adreses var atrast zem viņu publicētajiem rakstiem;
- ✓ var ieteikt raksta idejas, nosūtot e-pastu, kas apspriež jaunās paaudzes produktus, dalās pierādījumos par satraucošām ekonomiskajām iezīmēm vai ierosināt cilvēkus interesējošus stāstus, saistībā ar savu industriju. Jo būtiskākas idejas, jo labāk. Iespējams arī pievienot vārdus un telefona numurus tiem ekspertiem, ar kuriem sazināties, lai izpētītu ierosinātā stāsta ideju. Tā iespējams kļūt par vērtīgu avotu;
- ✓ jārada sensāciju. Iepazīstot konkrētus žurnālistus, var secināt, pēc kāda tipa stāstiem šie žurnālisti tīko. Piemēram, tehnoloģiju reportieris labprāt dzirdētu par jauno web programmatūru;
- ✓ savas kompānijas mājaslapā jāievieto linkus uz noteiktām preses relīzēm.

Balstoties uz sabiedrisko attiecību praktiķes un mentores Alisonas Tekeres (*Alison Theaker*) viedokli, runājot par **videoklipu** kā sabiedrisko attiecību instrumentu, viņa min vairākas tā priekšrocības, piemēram, saskaņots un kontrolēts vēstījums, radoši un izklaidējoši, var parādīt reālus cilvēkus stāstot par savām pieredzēm, spēlēt uz jūtām, var parādīt pierādījumu/izsekot darba norisei, padara vietas un cilvēkus sasniedzamus lielai auditorijai. Tāpat, šim instrumentam

pastāv arī ēnas puses – nav interaktīvs pats par sevi, var tikt uztverts kā korporatīvā propaganda u.c. (Theaker, 2016, 319. lpp.)

Autors uzskata, ka apsverot izmantot videoklipu kā sabiedrisko attiecību instrumentu, vērts padomāt par tādām lietām, kā video tiks veidots un izmantots, iesaistīt “reālus cilvēkus” stāstīt par savām pieredzēm nevis tikai vecākos izpildītājus, tāpat ļoti iedarbīgi var būt klientu piesaistīšana, kā arī spēlēšana uz cilvēku emocijām, lai rastos sapratne un uzticība.

Sociāli mediji tāpat kā internets, ir ļoti populārs sabiedrisko attiecību kampaņās pielietots instruments. Tie var radīt ļoti spēcīgas kopienas, kuras sniedz iespēju dalīties funkcijās un ģeogrāfiskajās vietās, sniedz atgriezenisko saiti un ļauj dalīties informācijā ar ļoti lielu cilvēku skaitu, tomēr sociālajiem tīkliem arī nepieciešams tikt uzraudzītiem un pārvaldītiem, lai veicinātu dialogus un aktivitāti. Ja plānots izvēlēties šo instrumentu savas kampaņas ietvaros, vispirms vēlamams saprast vai tas tiešām ir nepieciešams. Tālāk svarīgi iegūt palīdzību, lai izveidotu un sekmētu šos sociālos tīklus, izmantot mikro blogošanas saitus (piemēram, Twitter) un sadarbības platformas (Theaker, 2016, 319.lpp.).

Intervijas ir ne tikai datu vākšanas metode, bet arī efektīvs sabiedrisko attiecību instruments, kas saistošā veidā palīdz izcelt vajadzīgos notikumus, ievirza lasītāju domas vēlamajā virzienā un nepiespiestā veidā, caur personības prizmu, pauž vērtības, ko pārstāv attiecīgā kampaņa vai organizācija.

Kā “Latvijas biznesa gada pārskats 2017” norādījusi Latvijas komunikācijas asociācijas (LAKA) prezidente Ieva Stūre, ”izmaiņas komunikācijas nozarē visbiežāk ietekmē izmaiņas sabiedrības informācijas patēriņa paradumos. Ja agrāk sabiedrisko attiecību aģentūru pamatpakalpojums bija rakstītais teksts, piemēram, preses relīzes, bukletu, mājaslapu teksti, tad to nomaina virsraksti, fotoattēli, videomateriāli un infografikas. Līdz ar to sabiedrisko attiecību aģentūras turpina jau iepriekšējos gados iesākto – stiprina vizuālās informācijas pasniegšanā” (Latvijas biznesa gada pārskats, 2017).

Balstoties uz iepriekš minēto informāciju, darba autors secina, ka pastāv ļoti daudz un dažādi sabiedrisko attiecību instrumenti, kurus jāizvēlas atkarībā no situācijas, kampaņas veida un izvirzītajiem mērķiem un uzdevumiem.

2. SOCIĀLĀS KAMPAŅAS “VIENA KĻŪDA – SALAUZTA DZĪVE” RAKSTUROJUMS

2.1. CSDD kā sociālās kampaņas organizators

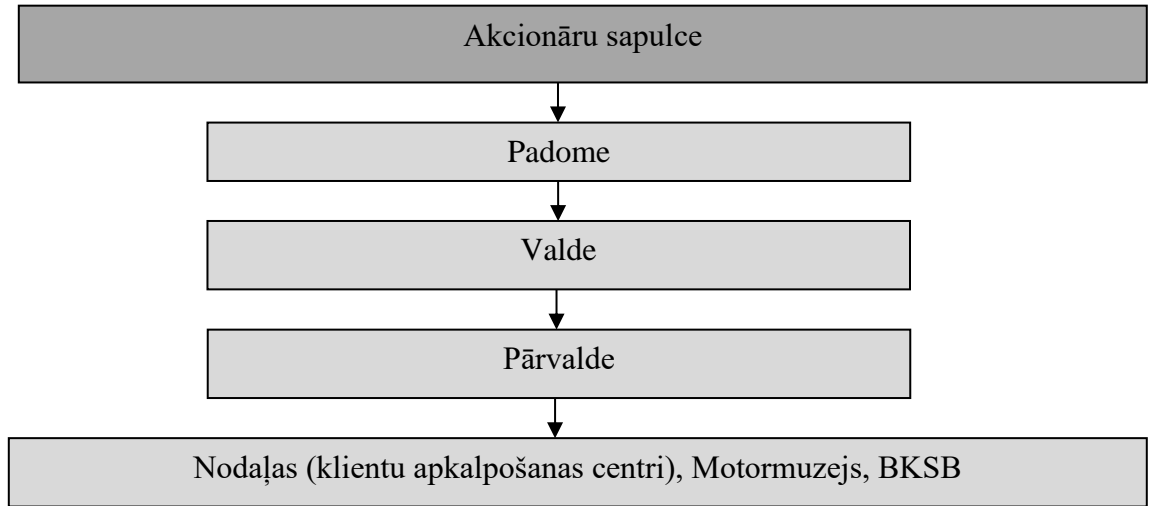
Nemot vērā faktu, ka joprojām uz ceļiem iet bojā cilvēki, neskatoties uz to, ka CSDD jau vairākus gadus ir organizējusi dažādas kampaņas, darba autors padziļināti iepazīs ar CSDD struktūru, darbības virzieniem, sabiedrisko attiecību speciālistu darba pienākumiem un CSDD realizēto sociālo kampaņu pārskatu.

2.1.1. CSDD raksturojums un darbības virzieni

Valsts akciju sabiedrība "Ceļu satiksmes drošības direkcija" (CSDD) ir valsts akciju sabiedrība, kas saskaņā ar Ceļu satiksmes likumu un CSDD Statūtiem nodarbojas ar transportlīdzekļu reģistrāciju, autovadītāju kvalifikācijas eksāmenu pieņemšanu un vadītāja apliecību izsniegšanu, tehniskās apskates nodrošināšanu, veic ceļu drošības auditu un vispārēju pārraudzību, kā arī veido un uztur transportlīdzekļu un to vadītāju valsts reģistru, informē un izglīto ceļu satiksmes dalībniekus. CSDD nodrošina arī Rīgas Motormuzeja, tā Bauskas filiāles un Biķernieku kompleksās sporta bāzes darbību (CSDD vispārējā informācija un vēsture, 2018).

1991.gada 25. oktobrī Satiksmes ministrijā tika izveidota jauna valsts institūcija - Ceļu satiksmes drošības departaments, tagad – direkcija. Līdz ar to tika atdalīta lēmējvara no izpildvaras, jo agrāk visu veica viena Iekšlietu ministrijas institūcija - Valsts autoinspekcija. No 2004.gada 1. septembra CSDD ir valsts akciju sabiedrība. (CSDD vispārējā informācija un vēsture, 2018).

CSDD organizatoriskā struktūra ir visai komplicēta, taču tā nodrošina ātru un efektīvu lēmumu pieņemšanu un savlaicīgu informācijas apriti. Tā ietver skaidru pienākumu un atbildības sadalījumu izvirzīto mērķu sasniegšanai un ikdienas uzdevumu izpildei. Šāda organizatoriskā struktūra un ieviestie uzraudzības (procesu un tehnoloģiskie) risinājumi nodrošina procesu pārraudzību, neskatoties uz struktūrvienību ģeogrāfisko izkliedi (skat. 2.1.att.) (CSDD struktūra, 2018):

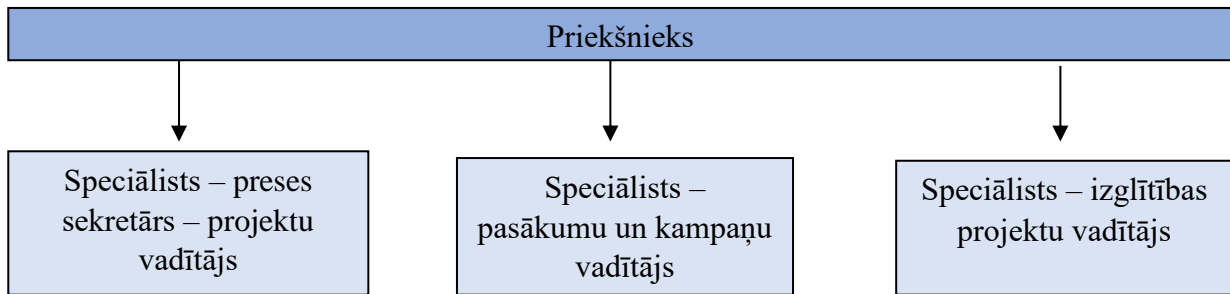


2.1.att. CSDD organizatoriskā struktūra (autora veidots)

Kā redzams 2.1.att., CSDD pārvaldi īsteno akcionāru sapulce, padome un valde. Akcionāru sapulces kompetencē esošos lēmumus pieņem kapitāla daļu turētāja pārstāvis. Padome ir pārraudzības institūcija, kas akcionāru sapulču starplaikos pārstāv kapitāla daļu turētāja pārstāvja intereses un uzrauga valdes darbību. Valde ir kapitālsabiedrības izpildinstitūcija, kura vada un pārstāv kapitālsabiedrību kopīgi. Valsts deleģēto uzdevumu izpildē CSDD funkcionāli ir padota Satiksmes ministrijai, kas ir augstākā iestāde tās lēmumu apstrīdēšanai administratīvā procesa ietvaros. Klientu apkalpošanas centri, Motormuzejs un BKSB veido atsevišķu nodaļu.

CSDD pārvalde nodrošina uzņēmuma pamatfunkciju pārvaldību un atbalsta funkciju realizāciju, kā arī dalību nozares reglamentējošo normatīvo aktu izstrādē. Pamatfunkciju pārvaldība ietver pakalpojumu sniegšanas procesu nodrošināšanu un uzraudzību attiecīgajā jomā.

Savukārt, sabiedrisko attiecību daļa ir CSDD pārvaldes priekšnieka tiešā pakļautībā un nodaļas darbinieki uzņēmumā veic ļoti būtisku atbalsta funkciju, kas saistīta ar informācijas apriti un publicitāti. Sabiedrisko attiecību speciālisti uzņēmuma tēla veidošanā nodrošina uzņēmuma pamatfunkciju, bet CSDD darbības nozarēm sniedz publicitātes atbalsta funkciju, proti, veido organizācijas publisko tēlu sabiedrībā, sadarbojoties ar medijiem, sadarbības partneriem un darbiniekiem. Sabiedrisko attiecību daļas organizatorisko struktūra norādīta 2.2.att.



2.2.att. CSDD sabiedrisko attiecību daļas organizatoriskā struktūra (autora veidots)

Kā redzams 2.2. att., CSDD sabiedrisko attiecību daļas darbu koordinē daļas priekšnieks, bet komunikāciju ar mērķa auditorijām nodrošina trīs darbinieki: speciālists – preses sekretārs – projektu vadītājs, speciālists – pasākumu un kampaņu vadītājs un speciālists – izglītības projektu vadītājs.

Ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību CSDD sabiedrisko attiecību speciālisti sniedz informāciju par uzņēmuma pakalpojumiem un realizē korporatīvās sociālās atbildības projektus satiksmes drošības jomā – sociālās reklāmas kampaņas un bērnu izglītības projektus, kā arī nodrošina visu ceļu satiksmes dalībnieku informēšanu par ceļu satiksmes drošības aktualitātēm.

Mūsdienās, uzrunājot sabiedrību, tiek ņemtas vērā arī plašsaziņas līdzekļu auditorijas izmaiņas un sabiedrības ieradumu maiņa plašsaziņas līdzekļu patēriņā. Proti, samazinās tradicionālo (prese, televīzija, radio) plašsaziņas līdzekļu patēriņš, un palielinās informācijas apmaiņa interneta vidē un sociālajos tīklos. Tagad internetā katrs var sasniegt lielu auditoriju, taču CSDD ir plašākas iespējas dalīties ar viedokļiem, kas rada priekšrocības, jo CSDD interneta vidē un sociālajos tīklos informāciju izplata sabiedrisko attiecību daļas speciālisti.

Tomēr jaunajām tendencēm ir arī negatīvas iezīmes. Iepriekš viens no medija kvalitātes rādītājiem bija publicēto ziņu ticamība un to pārbaude vairākos informācijas avotos. Šobrīd sociālajos tīklos ir iespēja publicēt jebkura veida informāciju, arī vienpusēju un subjektīvu informāciju, kuru pēc publicēšanas atspēkot ir grūti, jo pirmais viedoklis sabiedrībā jau ir radīts. Šādā gadījumā labākais pretspars neobjektīvai vai nomelnojošai informācijai ir jau iepriekš radīts un darbiem apliecināts uzņēmuma pozitīvais tēls, kas šo ziņu patērētājiem liek ar zināmu piesardzību uzlūkot, pirms to pieņemt kā absolūtu patiesību.

Ņemot vērā iepriekš rakstīto, CSDD sabiedrisko attiecību daļas funkcijas un darbinieku ikdienā veicamie pienākumi ir visai daudzveidīgi, ko autors skaidro ar organizācijas lielumu un tā darbības specifiku.

2.1.2. CSDD realizēto sociālo kampaņu pārskats

CSDD realizējusi dažādas sociālās kampaņas, kuras tapušas ar mērķi informēt Latvijas iedzīvotājus un, jo īpaši, autovadītājus, par aktuālajām problēmām ar kurām nākas sastapties ceļu satiksmē. Visas sociālās kampaņas darba autors iedalījis četros blokos: sociālās kampaņas pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē, sociālās kampaņas pret agresīvu braukšanu, sociālās kampaņas par pieklājību uz ceļa un citas CSDD realizētās sociālās kampaņas pa jomām (skat. 1.pielikumu).

Viens no CSDD īstenoto sociālo kampaņu blokiem sastāv no kampaņām, kas veidotas pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē. Līdz šim, CSDD radījuši sešas šāda veida sociālās kampaņas, kas liecina, ka šī ir aktuāla problēma, īpaši vasaras mēnešos. Sociālās kampaņas pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē iespējams aplūkot 2.1.tab.

2.1. tabula

CSDD sociālo kampaņu pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē apkopojums (autora veidots)

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
Viena kļūda – salauzta dzīve!”	Likt sabiedrībai aizdomāties par sekām, kādas var būt, ja autovadītājs sēžas pie stūres reibumā	2018.gada jūnijs	Vides reklāmas, video klipī, dokumentālie stāsti, preses relīzes, aptaujas iedzīvotāju vidū, intervijas ar speciālistiem (CSDD pārstāvji, Valsts policijas pārstāvji u.c.), aktivitātes sociālajos tīklos
„Dusmīgs, toties dzīvs!”	Mudināt cilvēkus uzņemties atbildību – pašam reibumā nebraukt un neļaut to darīt citiem	2014.-2017.gada jūnijs	Preses relīzes, reklāmas, video klipī, aktivitātes sociālajos tīklos, interaktīva on-line karte (balsojums par to, kurš novads ir atbildīgāks), viedokļu līderi
„Ja dzer, tad nebrauc!”	Samazināt to transportlīdzekļu vadītāju skaitu, kuri pie stūres sēžas alkohola reibumā	2013.gada jūnijs	Vides reklāmas, preses relīzes, video klipī, simboliska dzērājšoferu zārka aiznaglošana

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!”	Cīnīties ar satraucošo statistiku un traģisko situāciju uz Latvijas ceļiem, kas rodas alkohola reibumā	2012.gada jūnijs	Interaktīva video mājaslapa (www.otraiespeja.lv), vides reklāmas, aktivitātes sociālajos tīklos, preses relīzes, video klipī, trīs avarējušu vieglo auto vraki, kampaņas kartiņas (bezmaksas tiek dalītas “Statoil”)
„Stūrē skaidrā!”	Iespējami samazināt varbūtību, ka transportlīdzekļi (arī velosipēdu un mopēdu) vada apreibusi persona	2011.gada jūnijs	Vides reklāmas, bezmaksas suvenīri (atslēgu piekariņi, kurus izsniedz “Statoil” degvielas uzpildes stacijās)
„Izguli reibumu!”	Samazināt iereibušu šoferu atrašanos pie stūres, kā arī šādos negadījumos ievainoto un bojāgājušo skaitu	2010.gada jūnijs	Vides reklāmas, TV un audio klipī, informatīvs “Reibummetrs” (palīdz noteikt aptuvenu laiku, cik ilgi nedrīkst vadīt transportlīdzekļi pēc konkrēta alkohola veida un daudzuma lietošanas), aktivitātes sociālajos tīklos, interaktīva spēle “Izglāb līgotāju” (draugiem.lv portālā)

Otrs CSDD realizēto sociālo kampaņu bloks sastāv no kampaņām, kuras vērstas pret agresīvu braukšanu, un tās kvalifikācijas darba autors apkopojis 2.2.tab.

2.2. tabula

CSDD sociālo kampaņu pret agresīvu braukšanu apkopojums (autora veidots)

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!”	Aicināt autovadītājus apliecināt savas spējas un izlādēt enerģiju sporta zālē, virtuvē, darbā vai citur, nevis pie stūres, agresīvi un ātri braucot.	2016.gads	Reklāmas, preses relīzes, video klips, aktivitātes sociālajos tīklos, CSDD braukšanas apmācības biķerņieku trasē, aktivitātes sociālajos tīklos (sabiedrībā atpazīstami cilvēki rāda, kur pierāda sevi ikdienā)
„Orgānu donori”	Atgādināt autovadītājiem par ātruma pārsniegšanas bīstamību un paskatīties uz nāvi ar citām acīm.	2007.gada maijs - jūnijs	Vides reklāmas, reklāmas (TV, radio, presē), preses relīzes, Valsts policijas reidi, akcijas apliecības (“Orgānu donori”), video klips

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„Brauc ar prātu. Paliec dzīvs!”	Vērsties pret ātru un agresīvu braukšanas stilu, kas ir īpaši riskants laikā, kad parādās pirmais sniegs un apledojums.	2013.novembris - decembris	Vides reklāmas, preses relīzes, video un audio klipi, ERGO mobilā aplikācija, aktivitātes sociālajos tīklos
„Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!”	Mazināt avāriju, cietušo un bojāgājušo skaitu.	2009.gada aprīlis	Vides reklāmas, preses relīzes, aktivitātes sociālajos tīklos, informatīvai materiāls “7 ātruma viltības”, kampaņas tēls – Ātrums, TV un radio klipi

Kā redzams 2.2.tab., kā sabiedrisko attiecību kampaņu instrumenti pārsvarā tiek izmantoti video klipi, preses relīzes, vides reklāmas, aktivitātes sociālajos tīklos. Pēc sociālo kampaņu izvirzītajiem mērķiem var spriest par to aktualitāti, t.i., nebaupt agresīvi, apzināties sekas ātruma pārsniegšanas bīstamībai, mazināt avāriju un bojāgājušo skaitu.

Lielu uzmanību CSDD pievērš arī jautājumam par pieklājību uz ceļa. Kā redzams 2.3.tab., šo kampaņu pamatmērķis ir veicināt savstarpēju cieņu starp visiem satiksmes dalībniekiem un šāda veida kampaņas īpaši aktuālas kļuvas tieši pēdējo gadu laikā.

2.3.tabula

CSDD sociālo kampaņu par cieņu veidošanu starp satiksmes dalībniekiem apkopojums
(autora veidots)

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„Par labām attiecībām!”	Aicināt satiksmes dalībniekus daudz biežāk padomāt par savu rīcību uz ceļa, mainīt ieradumus un cienīt citus satiksmes dalībniekus.	2017.gads	Vides reklāmas, relīzes, video klipi, aktivitātes sociālajos tīklos, 10 nerakstīto likumu vizualizācijas, CSDD tests “Kāds partneris attiecībās uz ceļa esi tu?” (sadarbībā ar ERGO), ceļojošā izstāde, velo eksperiments
„PIEKLĀJĪBA VIENO!”	Dažādu transportlīdzekļu vadītāji un gājēju informēšana par izmaiņām noteikumos, atgādināts par savstarpējo cieņu un sapratni, uzmanība velosipēdistu drošībai.	2016.gada maijs	Vides reklāmas, preses relīzes, video klipi, aktivitātes sociālajos tīklos, video padomi velosipēdistiem, informatīvie plakāti

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„Cieņa darbojas”	Aicināt velobraucējus atbildīgāk attiekties pret ceļu satiksmes noteikumu pārzināšanu.	2014.-2015.gada aprīlis - maijs	Vides reklāmas, preses relīzes, video klipi, kampaņas plakāti, sociālais eksperiments “Cieņas velopatruļas”, pop-up velo eksaminēšanas punkts, aktivitātes sociālajos tīklos (piemēram, Draugiem.lv lapā atrodamais “Cieņo-metrs”)
„Ir labi būt labam”	Uzlabot autovadītāju braukšanas kultūru uz ceļiem, veidojot vienotu, prognozējamu plūsmu, kā arī mazināt ceļu satiksmes negadījumu skaitu, ko izraisa dažādu pieklājības normu neievērošana.	2008.gada rudens	Preses relīzes, reklāmas, aptauja, video klipi, aktivitātes sociālajos tīklos, īsas un asprātīgas pasakas audio formātā

Savukārt pēdējo CSDD veidoto sociālo kampaņu apkopojumu jeb bloku sastāda citas CSDD veidotās kampaņas, kuras pārstāv dažādus mērķus. 2.4.tab. esošās sociālās kampaņas vēsta par gaismu atstarojošu elementu nozīmīgumu, esot uz ceļa diennakts tumšajā laikā, noguruma bīstamību, piesprādzēšanās nepieciešamību, kā arī citām aktuālām problēmām, kas apdraud drošību uz ceļa.

2.4.tabula

CSDD sociālo kampaņu par drošību uz ceļa apkopojums (autora veidots)

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„Esi gaismas vest-nesis”	Aicināt cilvēkus būt īpaši vērīgiem, izturēties atbildīgi, rūpējoties par sevi un apkārtējiem diennakts tumšajā laikā.	2014. – 2016.gada rudens	Reklāmas, preses relīzes, atstarojošo vestu dalīšana (~20`000 vestu), gājēju drošības reidi
„Apstājies, pirms atslēdzies!”	Pievērst visas sabiedrības uzmanību neapzinātam riskam ceļu satiksmē, sēžoties nogurušam pie auto stūres.	2018.gads	Vides reklāmas, reklāmas, aktivitātes sociālajos tīklos, video klipi, aptauja, preses relīzes, eksperimentāls kinoseanss, pētījums sadarbībā ar RSU un Miega slimību centru

Sociālās kampaņas nosaukums	Sociālās kampaņas mērķis	Sociālās kampaņas īstenošanas laiks	Kampaņā izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti
„REDZI – PAREDZI!”	Pievērst autovadītāju uzmanību potenciāla riska situācijām pilsētās un iepazīstināt vadītājus un gājējus ar bīstamu situāciju priekšvēstnešiem.	2017.gads	Vides reklāmas, preses relīzes, aktivitātes sociālajos tīklos, pieredzējušu autovadītāju atziņas
„Dzīvības josta”	Tuvojoties jaunajam mācību gadam, atgādināt par drošības jostu lietošanas nepieciešamību.	2015.-2016.gads	Vides reklāmas, preses relīzes, video klipī, eksperiments-piesprādzējies, intervija ar CSDD pārstāvi Ievu Bērziņu
„Skaties ceļam acīs”	Uzskatāmi parādīt mobilo ierīču lietošanas bīstamību, esot pie auto stūres.	2015.gada novembris - decembris	Vides reklāmas, preses relīzes, video klipī, aktivitātes sociālajos tīklos, CSDD virtuālās brilles
„Nāvīgs ieradums”	Mainīt sabiedrības ieradumus un pierādīt, ka nevar vienlaikus braukt ar transportlīdzekli un runāt pa mobilo telefonu, rakstīt īsziņu, ēst, dzert, smēķēt, pat lasīt avīzes vai krāsot lūpas.	2007.gada aprīlis - maijs	Vides reklāmas, preses relīzes, kampaņas tēls “Nāvīte”, kampaņas bukleti (~60`000)

Apkopojot datus par kampaņās izmantoto sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanu, darba autors secina, ka vispopulārākās ir: vides reklāmas, preses relīzes, video klipī, aktivitātes sociālajos tīklos, reklāmas (TV, radio, presē) un Valsts policijas reidi.

Kā sabiedrisko attiecību instrumenti tiek izmantoti arī:

- ✓ *spēcīgi vizuālie efekti un tēli*, piemēram: CSDD virtuālās brilles un tēls „Nāvīte („Skaties ceļam acīs”), simboliska dzērājšoferu zārka aiznaglošana („Ja dzer, tad nebrauc!”);
- ✓ *izglītojoša informācija* par aktuālajiem jautājumiem, piemēram, pieredzējušu autovadītāju atziņas („Redzi – Paredzi!”), 10 nerakstīto likumu vizualizācijas („Par labām attiecībām!”), īsas un asprātīgas pasakas audio formātā („Ir labi būt labam”);
- ✓ *lietu dalīšana*, piemēram, atstarojošo vestu dalīšana („Esi gaismas vest-nesis”), bezmaksas suvenīri – atslēgu piekariņi („Stūrē skaidrā”).

Iegūstot informāciju par CSDD organizāciju, tās struktūru un līdz šim realizētajām sociālajām kampaņām, darba autoram bija svarīgi noskaidrot padziļinātu informāciju konkrēti par CSDD realizēto sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve” un par tajā pielietotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem.

2.2. Kampanas “Viena kļūda – salauzta dzīve” apraksts, svarīgākās aktivitātes un izmantotie sabiedrisko attiecību instrumenti

Lai atturētu autovadītājus sēsties pie stūres reibumā un aicinātu ikvienu apturēt savējos pirms liktenīgās kļūdas, CSDD 2018.gadā uzsāka informatīvu kampaņu “Viena kļūda - salauzta dzīve”. Sociālā kampaņa norisinājās no 2018.gada 15. jūnija līdz 2018. gada 27. jūnijam, visā Latvijas teritorijā. Šī kampaņa ir balstīta uz vairāku avārijās cietušu cilvēku pārdzīvojumiem, emocijām un traģiskām atklāsmēm. Kampanas ietvaros tika izmantoti sekojoši mediju kanāli – televīzija, radio, internets, sociāli mediji u.c. Sociālās kampanas “Viena kļūda – salauzta dzīve” mērķauditorija ir visi Latvijas transporta līdzekļu vadītāji (40% autovadītāju atzīst, ka visefektīvāk viņus no sēšanās pie stūres reibumā attur paša vai citu cilvēku pieredzes stāsti, 2018).

Balstoties uz CSDD mājaslapā pieejamo informāciju (www.csdd.lv) CSDD valdes priekšsēdētājs Andris Lukstiņš norādīja, ka kampanas stāsti noteikti tiks sabiedrībai aizdomāties par sekām, kādas var būt, autovadītājam sēžoties pie stūres reibumā. "Ir grūti skatīties realitāti - kā viena kļūda var mainīt jauniešu dzīvi. Mūsu kampanas stāsti ir skarbi, patiesi, un tie noteikti tiks sabiedrībai aizdomāties par sekām, kādas var būt, ja autovadītājs sēžas pie stūres reibumā. Tādēļ mūsu aicinājums pirms vasaras saulgriežiem jau vairākus gadus ir nemainīgs - "Pieskati draugu, tuvinieku, jebkuru līdzcilvēku, lai viņš nekļūdās un nesēžas pie stūres reibumā!" Jo, kā saka traģēdijā cietušais, brīdī, kad "alkohols valda pār tevi, tu pārstāj kontrolēt savu rīcību un uzvedību". Izglābt var tikai atbildīga drauga rīcība," uzsvēra Lukstiņš (CSDD pētījums: 96% Latvijas iedzīvotāju ir PRET braukšanu reibumā, 2018).

Traumatoloģijas un ortopēdijas slimnīcas galvenais ārsts Dr. Uģis Zariņš norāda: “Traumu nopietnība reibumā izraisītām avārijām ir tāda pati kā tiem gadījumiem, kas notiek skaidrā prātā. Atšķirība ir vien tāda, ka šie gadījumi varēja nenotikt, ja blakus būtu draugs, kas neļautu braukt. Cilvēki, kuri nonāk pie mums ar augstas enerģijas traumām, kādas ir satiksmes traumas, kritieni no augstuma, industriālas vai militāra rakstura traumas, piedzīvo ilgu ārstēšanos, bieži – ar tām sekojošu invaliditāti. Pēc šīm traumām atveseļošanās laiks ir nesalīdzināmi ilgāks un neprognozējamāks” (Draugi, radinieki, līdzcilvēki! Pieskatiet savējos, neļaujiet viņiem braukt reibumā!, 2018).

CSDD apkopotā statistika liecina, ka no 2010. gada reibumā izraisīto avāriju skaits samazinājies par 28%, bojāgājušo skaits sarucis gandrīz divas reizes no 22 bojāgājušajiem

2010.gadā līdz 12 bojāgājušajiem 2017. gadā, bet ievainoto skaits - par 23%. (CSDD pētījums: 96% Latvijas iedzīvotāju ir PRET braukšanu reibumā, 2018).

Sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve” rīkoja CSDD, to atbalstīja Latvijas Mobilais Telefons, degvielas uzpildes stacija “Virši-A” un “Rīgas alus kvartāls”. Kampaņa tika finansēta no Obligātās civiltiesiskās transportlīdzekļu apdrošināšanas (OCTA) līdzekļiem. Kampaņu izstrādāja ar kinorežisoru Aigaru Graubu un Andreju Ēķi saistītais uzņēmums SIA "Platforma filma". Kopējā kampaņas izdevumu summa bija 49`610 eiro.

Kampaņas laikā sabiedrība tiks uzrunāta arī ar **trim dokumentāliem videostāstiem** “Viena kļūda – salauzta dzīve”. Tika izvēlēti trīs varoņi – Līga, Jānis un Andris (vārdi mainīti), kur katrs stāsta par savu personīgo, traģisko pieredzi, sēžoties pie stūres reibumā. Dokumentālie stāsti skatāmi video formā.

Gatavojoties kampaņai, CSDD veica **pētījumu par iedzīvotāju attieksmi pret braukšanu reibumā**. Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas sabiedrība kļūst aizvien atbildīgāka, proti, 96% aptaujāto iedzīvotāju uzskata, ka nekādā gadījumā nav pieļaujams sēsties pie automašīnas stūres alkohola reibumā. Pētījumu veikušās aģentūras "Latvijas fakti" direktors un sociologs Aigars Freimanis skaidroja, ka kopējā pētījuma rezultāti var kalpot par labu ilustrāciju tam, cik ietekmīgas var būt sociālās kampaņas, kuru mērķis ir mainīt cilvēku paradumus un atcelt iesīkstējušus stereotipus (CSDD pētījums: 96% Latvijas iedzīvotāju ir PRET braukšanu reibumā, 2018).

Aptaujātie cilvēki ir atzinuši, ka no sēšanās pie stūres alkohola reibumā viņus visefektīvāk attur biežākas kontroles uz ceļiem, bargāki sodi, pašu vai citu cilvēku negatīvā pieredze, kā arī informatīvās kampaņas. CSDD pētījums "Sabiedrības attieksme pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā" sadarbībā ar pētījumu centru "Latvijas fakti" veikts 2018. gada maijā. Pētījumā aptaujāti 1017 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem (CSDD pētījums: 96% Latvijas iedzīvotāju ir PRET braukšanu reibumā, 2018).

Tāpat, sociālās kampaņas ietvaros CSDD izveidojuši **videoklipu**-reklāmu, kurā jauns vīrietis sēž ratiņkrēslā un skatās spogulī, kas saplīst viņa acu priekšā. Viņš stāsta par savu personīgo, traģisko pieredzi braucot reibumā. Video apakšā, no 16.sekundes parādās teksts: “Stāsts balstīts uz patiesiem notikumiem. Meklē vairāk CSDD.LV” Videoklipa noslēgumā redzams sociālās kampaņas nosaukums un sauklis: “Viena kļūda – salauzta dzīve, nebrauc reibumā!”, kā arī četri (CSDD, Valsts Policija, OCTA un Latvijas Mobilais Telefons) logotipi.

Videoklipa klients ir CSDD, radošais direktors un kopiraiters - Andris Krūmiņš, mākslinieciskais direktors – Tomass Folks, account director – Zane Mauriņa, Production House – Platforma Filma, direktors – Aigars Grauba, DOP – Valdis Celmiņš un producete – Aija Ansone (CSDD kampaņa pret braukšanu reibumā “Viena kļūda – salauzta dzīve”, 2018).

CSDD sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” pielietoti dažādi sabiedrisko attiecību instrumenti: aptaujas, intervijas, preses relīzes, dokumentālie stāsti, videoklipi, vides reklāmas un aktivitātes sociālajos tīklos. Balstoties uz internetā pieejamo informāciju, darba autors sīkāk aprakstījis katru no tām.

Viens no galvenajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem, kas tiek izmantots kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” ir **aptaujas** iedzīvotāju vidū. Zemāk uzskaitītas trīs no šīm aptaujām un tajās iegūtie rezultāti:

CSDD 2018. gada maijā veiktais pētījums “Sabiedrības attieksme pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā” sadarbībā ar pētījumu centru “Latvijas Fakti”. Pētījumā aptaujāti 1'017 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem. CSDD pētījums par Latvijas iedzīvotāju attieksmi pret braukšanu reibumā liecina, ka gandrīz trešdaļa aptaujāto no auto vadīšanas atturētu cilvēku, kurš ir lietojis alkoholu arī nelielā daudzumā. Puse respondentu neļautu braukt cilvēkam, kas izdzēris divas glāzes vīna vai alus. Tomēr satraucošs ir fakts, ka katrs piektais autovadītājs uzskata, ka iereibis cilvēks pats spēj novērtēt, vai viņš var vai nevar sēsties pie stūres (CSDD pētījums: 96% Latvijas iedzīvotāju ir PRET braukšanu reibumā, 2018).

“40% autovadītāju no braukšanas reibumā attur traģiskie pieredzes stāsti.” Alkohols un reibums ceļu satiksmē vēl aizvien ir būtiska problēma, tā uzskata 85%.

“Vai informatīvās kampaņas par braukšanu reibumā maina sabiedrības attieksmi?” Vairāk nekā puse jeb 66% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 60 gadiem piekrīt tam, ka šādas sociālās reklāmas kampaņas maina sabiedrības attieksmi un samazina dzērājšoferu skaitu. Tomēr ceturtda daļa iedzīvotāju jeb 26% tam nepiekrīt un uzskata, ka sociālās kampaņas autovadītājus no braukšanas reibumā neatturēs. Vēl 8% iedzīvotāju nav snieguši konkrētu atbildi šajā jautājumā (Aptauja: vai informatīvās kampaņas par braukšanu reibumā maina sabiedrības attieksmi?, 2018; “Sēšanās pie stūres reibumā ir problēma, kas aktualizējas pirmssvētku...” 2018).

Kampaņas ietvaros, izmantots arī tāds sabiedrisko attiecību instruments, kā **preses relīzes**. Tās publicētas tādās interneta mājaslapās, kā www.csdd.lv, www.diena.lv, www.tvnet.lv, www.delfi.lv, www.valmiera.lv u.c. Pamatā, tajās tiek izklāstīts sociālās kampaņas mērķis, dažādu ekspertu viedokļi par tēmu pret braukšanu dzērumā, demonstrēti trīs dokumentālie

cilvēku stāsti, kā arī atspoguļoti dažādās iedzīvotāju aptaujās iegūtie rezultāti. (Aptauja: vai informatīvās kampaņas pret braukšanu reibumā maina sabiedrības attieksmi?, 2018)

CSDD izveidojuši arī **videoklipu** ar nosaukumu “Viena kļūda – salauzta dzīve,” latviešu un krievu valodās, kurš aplūkojams vietnē YouTube.

Aktivitātes **sociālajos medijos** ir vēl viens instruments, kas ticis pielietots CSDD organizētajā sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve.” Dažādi ieraksti, preses relīzes, attēli, videoklipi un trīs dokumentālie stāsti aplūkojami tādos sociālajos tīklos, kā Facebook, Twitter, Draugiem.lv u.c.

Būtisks sabiedrisko attiecību kampaņas instruments, kas bieži ticis izmantots kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” ir **intervijas** ar dažādiem nozaru speciālistiem un ekspertiem. Šādas intervijas lasāmas gan preses relīzēs, gan vērojamas televīzijā un dzirdamas radio. Šis ir spēcīgs instruments, jo vērš iedzīvotāju uzmanību aktuālajai tēmai par braukšanu reibumā un vieš uzticību speciālistiem, ieklausoties viņu teiktajā. Kampaņas ietvaros iesaistīti pārstāvji no CSDD (kvalifikācijas daļas priekšnieks Juris Teteris), Valsts Policijas (drošības pārvaldes priekšnieks Normunds Krapsis), Traumatoloģijas un ortopēdijas slimnīcas (galvenais ārsts Dr. Uģis Zariņš), Rīgas psihiatrijas un narkoloģijas centra (Narkoloģiskās palīdzības dienesta vadītāja Dr. Astrīda Stirna) un citi.

Pats nozīmīgākais un emocionālākais instruments, kas ticis izmantots kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” ir trīs **dokumentālie stāsti**. Lai atturētu svinētājus no sēšanās pie stūres, kamēr reibums nav izgājis, kampaņa «Viena kļūda – salauzta dzīve» ietvaros sabiedrību paredzēts uzrunāt ar patiesiem, traģiskiem cilvēkstāstiem, kā mērķis ir pievērst uzmanību tam, cik dārgi var maksāt vieglprātība un alkohola reibumā pieņemti nepareizi lēmumi.

Līga cieta smagā avārijā, ko izraisīja iereibis šoferis un zaudēja trīs draugus. Viņa izdzīvoja un piekrita dalīties ar savu stāstu, aicinot nebraukt reibumā. Līga dokumentālajā stāstā dalās pārdzīvojumos pēc avārijas: “Es sevi redzēju otrā spoguļa pusē bez nākotnes iespējām, sakropļotu, tādu, kas pati sevi nekad nemīlēs un diez vai kāds cits to spēs... Ja būtu iespēja laiku pagriezt atpakaļ, es paķertu tās atslēgas, jebkurā brīdī aizmestu prom un man būtu vienalga, cik ļoti mani ienīst”.

Andris avārijā, ko izraisīja iereibis šoferis, zaudēja trīs draugus. Šodien viņš saka: “Es būtu atņēmis atslēgas un darījis visu iespējamo, lai mēs nebrauktu. Zināju, ka šoferis ir iedzēris, bet neviens jau nedomā par to, kas varētu notikt pēc pusstundas.”

Jānis alkohola reibumā izraisītā avārijā zaudēja spēju staigāt: “Pēdējais, ko atceros, – mēs iekāpām automašīnā un bija jautri. Pēc nedēļas kā caur murgu sapratu, ka esmu slimnīcā. Nejutu savas kājas. Vismaz desmit gadus nespēju pieņemt, ka nekad vairs nevarēšu staigāt.”

Analizējot internetā pieejamo informāciju par sociālo kampaņu „Viena kļūda – salauzta dzīve”, var secināt, ka pirms tās veidošanas tika veikta iedzīvotāju aptauja, kas norādīja uz esošo problēmu (braukšana reibumā). Šīs problēmas novēršana arī kļuva par sociālās kampaņas mērķi, t.i., atturēt transporta līdzekļu vadītājus sēsties pie stūres reibumā. Mērķa sasniegšanai kampaņas ietvaros tika izmantoti dažādi un daudzveidīgi sabiedrisko attiecību instrumenti, secina autors.

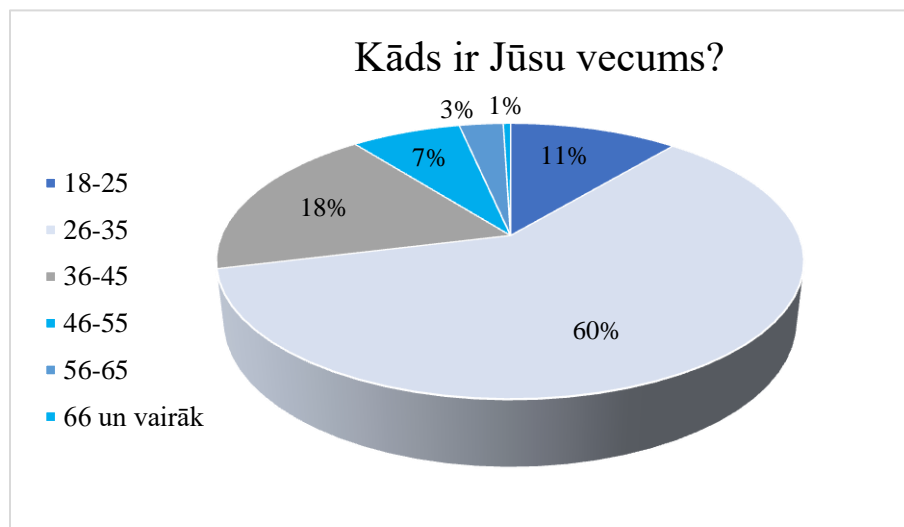
3. SOCIĀLĀS KAMPAŅAS „VIENA KĻŪDA – SALAUZTA DZĪVE” PĒTĪJUMS

3.1. Aptaujas rezultātu analīze

Kvalifikācijas darba ietvaros darba autors veica elektronisku iedzīvotāju aptauju, izmantojot vietni www.visidati.lv ar mērķi uzzināt Latvijas iedzīvotāju viedokli par CSDD kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve” un par tajā pielietotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem. Aptauja norisinājās no 2018. gada 24. novembra līdz 16. decembrim. Par iespēju piedalīties aptaujā darba autors informēja vietnē *Facebook*.

Aptaujā piedalījās 208 respondenti, no kuriem 117 (56%) bija vīrieši, bet 91 (44%) – sievietes.

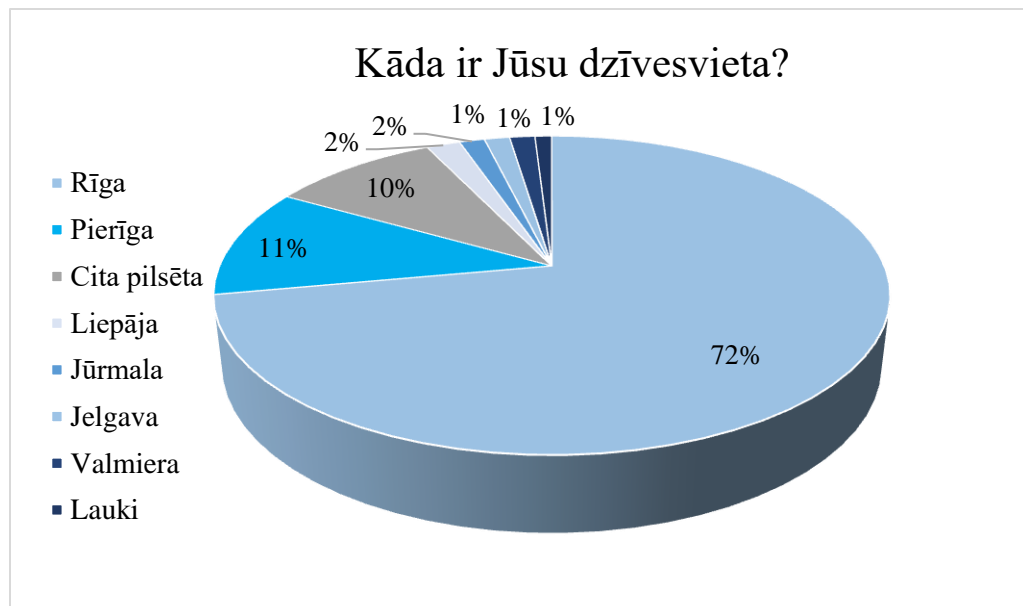
Kā redzams 3.1.att., **respondentu vecums** ir no 18 līdz 66 gadiem, no kuriem vairākums, t.i., 125 no aptaujātajiem respondentiem (60%), ir vecuma grupā no 26-35 gadu vecumam, 38 respondenti (18%) savu vecumu norādījuši vecuma grupā no 36-45 gadi, kam seko 23 aptaujātie (11%) vecumā no 18-25 gadiem, 15 respondenti (7%) ir vecumā no 46-55 gadiem, 6 respondenti (3%) ievietojami kategorijā 56-65 gadiem un 1 respondents (1%) - vecuma grupā no 66 un vairāk.



3.1.att. Respondentu vecums (darba autora aptauja, 2018)

Ņemot vērā, ka aptauju pārsvarā aizpildīja respondenti, kuri atrodas vecuma grupā no 26-35 gadiem un no 36-45 gadiem, kas kopā veido 78% , darba autors secina, ka šie respondenti aktīvi izmanto interneta pakalpojumus.

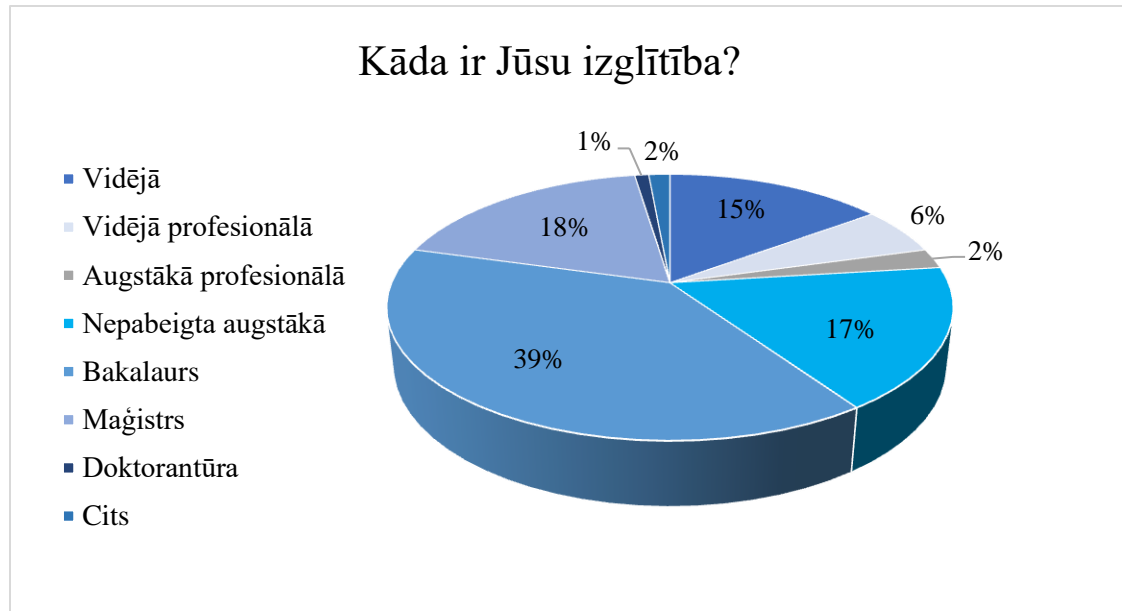
Aptaujā, jautājumā par **dzīvesvietu** 150 (72%) respondentu dzīvo Rīgā, 23 respondenti (11%) - Pierīgā un 20 respondentu (10%) Citā pilsētā. Respondenti no Liepājas ir 4 (2%), savukārt no Jūrmalas, Jelgavas un Valmieras ir pa 3 (1%) aptaujātajiem katrā pilsētā. Tāpat, ļoti maz aptaujāto – 2 respondenti (1%), norādījuši, ka ir no laukiem (skat. 3.2.att.).



3.2.att. Respondentu dzīvesvieta (darba autora aptauja, 2018)

Aptaujas dati norāda, ka lielākā daļa respondentu dzīvo Rīgā. To varētu izskaidrot ar to, ka uz darba autora uzaicinājumu vietnē *Facebook* aizpildīt aptauju ir reaģējuši tieši galvaspilsētā dzīvojošie iedzīvotāji, kas ir ar lielāko iedzīvotāju īpatsvaru, salīdzinot ar citām pilsētām un laukiem. Ņemot vērā, ka tieši Rīgā ir pati aktīvākā satiksme un visbiežāk mēdz atgadīties dažādi negadījumi, darba autoram bija noderīgi uzzināt, kāds ir šo respondentu viedoklis.

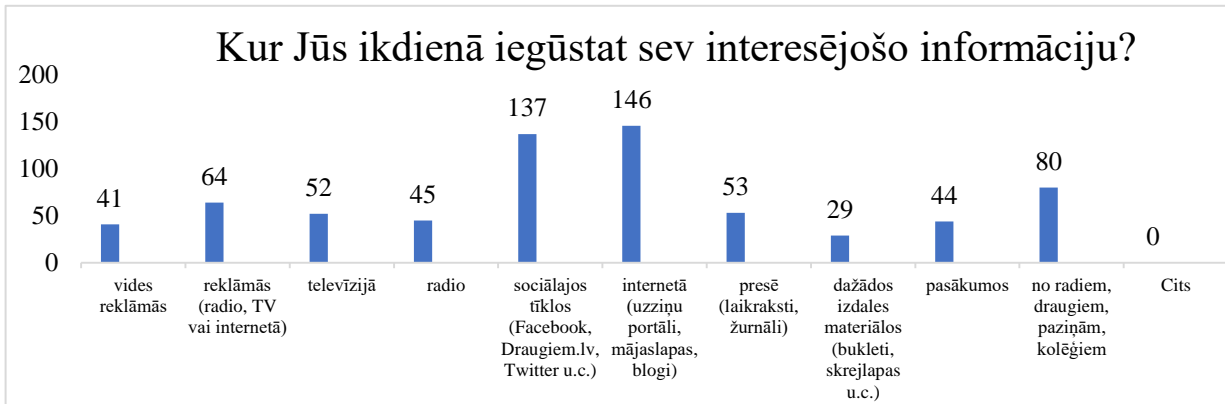
Apkopojot iegūtos aptaujas datus par **respondentu izglītības līmeni**, kā redzams 3.3.att., lielākā daļa respondentu ir ar augstāko izglītību, t.i., bakalaura grāds – 39%, maģistra grāds – 18%, doktora grāds – 1%, ar augstāko profesionālo – 2%, ar nepabeigto augstāko ir 17% respondenti, bet ar vidējo izglītību – 15%, vidējo profesionālo – 6% respondenti un ar doktora grādu – 1%.



3.3.att. Respondentu izglītības līmenis (darba autora aptauja, 2018)

Pirmajā jautājumā “**Kur Jūs ikdienā iegūstat sev interesējošo informāciju?**” bija iespējams atzīmēt vairākas atbildes no dotajiem variantiem, lai noskaidrotu, kuri informācijas avoti tiek visbiežāk izmantoti. Kā redzams 3.4.att., atbildes norādītas augošā secībā un rezultāti ir šādi:

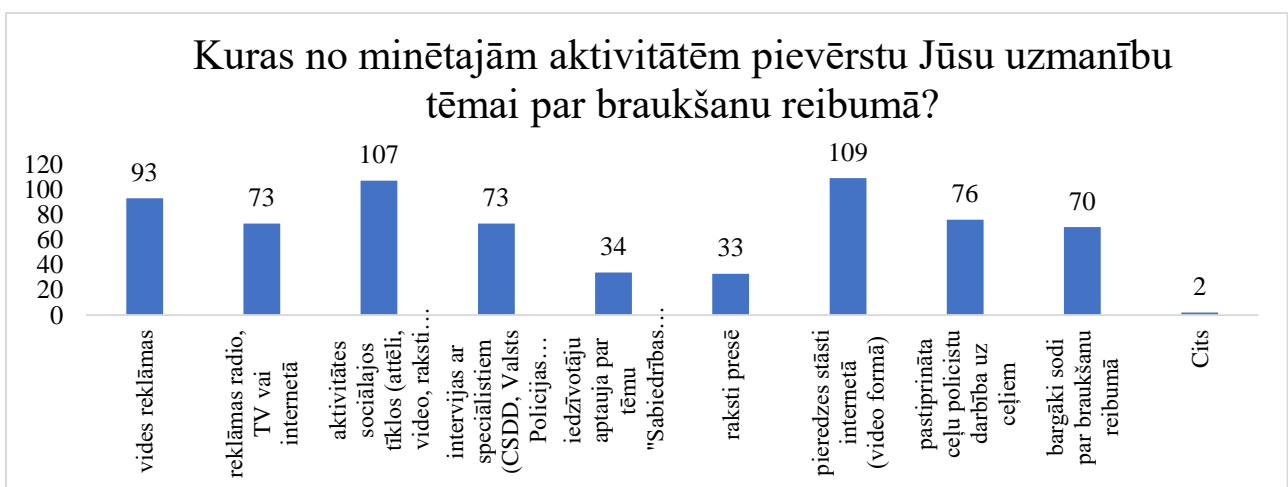
- ✓ 146 respondenti norādījuši, ikdienā sev interesējošo informāciju iegūst internetā (uzziņu portālos, mājaslapās, blogos utt.),
- ✓ 137 respondenti sociālajos tīklos (Facebook, Draugiem.lv, Twitter u.c.),
- ✓ 80 respondenti no radiem, draugiem, paziņām, kolēģiem,
- ✓ 64 respondenti reklāmās (TV, radio vai internetā),
- ✓ 53 respondenti presē (laikraksti, žurnāli),
- ✓ 52 respondenti televīzijā,
- ✓ 45 respondenti radio,
- ✓ 44 respondenti pasākumos,
- ✓ 41 respondenti vides reklāmās,
- ✓ 29 respondenti dažādiem izdales materiāliem (bukletiem, skrejlapām u.c.).



3.4.att. Informācijas iegūšanas avoti (darba autora aptauja, 2018)

Analizējot aptaujā iegūtos rezultātus, var secināt, ka visvairāk tiek izmantots internets un sociālie tīkli, kopā veidojot 283 respondentu sniegtās atbildes, kas sastāda vairāk kā trešdaļu no visiem aptaujātajiem. Ne mazāk svarīgs ir fakts, ka informāciju iegūst arī no radiem, draugiem, paziņām un kolēģiem, paļaujas uz viņiem un tas varētu būt ietekmējošs faktors. Spriežot pēc aptaujāto respondentu atbildēm, autors secina, ka vismazāk cilvēki sev interesējošo informāciju iegūst no dažādiem izdales materiāliem (bukletiem, skrejlapām u.c.), kas kopumā ir 29 atbildes.

Otrajā aptaujas jautājumā: **“Kuras no minētajām aktivitātēm pievērstu Jūsu uzmanību tēmai par braukšanu reibumā?”** bija iespējams atzīmēt vairākas atbildes no dotajiem atbilžu variantiem, lai redzētu, kuri no informācijas avotos ievietotajiem rakstiem, video utt. par sociālajām problēmām (šajā gadījumā – sēšanās pie stūres reibumā) visvairāk pievērs uzmanību un ir efektīvs sabiedrisko attiecību instruments.



3.5.att. Sabiedrisko attiecību aktivitātes (darba autora aptauja, 2018)

Kā redzams 3.5.att. respondentu atbildes norāda, ka vienas no efektīvajām aktivitātēm sociālo problēmu piesaistīšanai ir pieredzes stāsti (109), sociālie tīkli, piemēram, *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Twitter* (107), kā arī vides reklāmas (93) un pastiprināta ceļu policistu darbība uz ceļiem (76). Iespējams, šie sabiedrisko attiecību instrumenti uz cilvēkiem iedarbojas personiskāk, jo informācija ir vieglāk uztverama un teksti ir īsi un kodolīgi. Tāpat tā ir tiešā komunikācija ar ceļu policistiem.

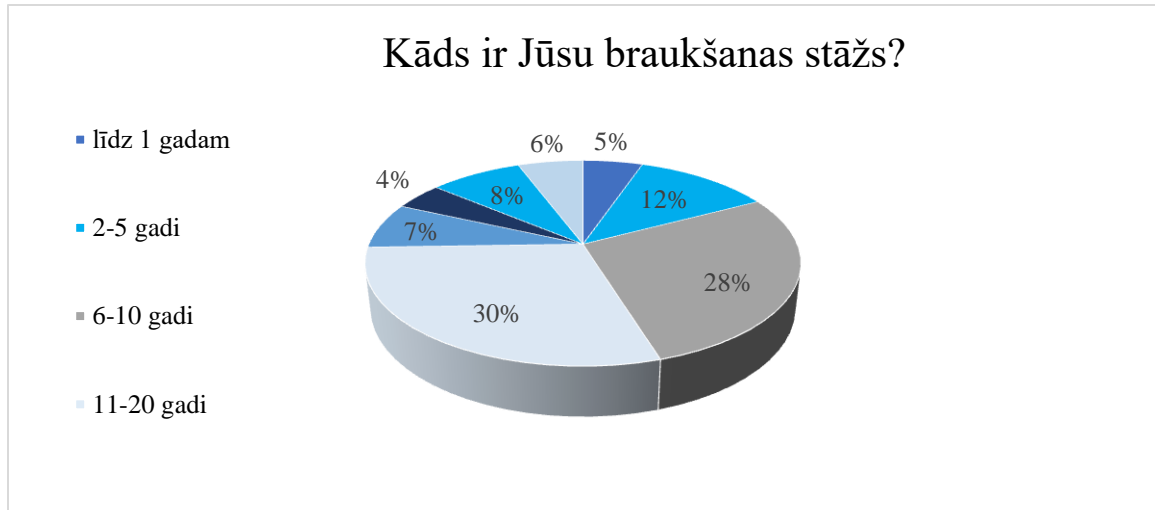
Intervijas ar speciālistiem (CSDD pārstāvji, Valsts Policijas pārstāvji u.c.), kā arī reklāmas radio, TV vai internetā, aptaujāto respondentu vidū, uzmanību saistošas šķita 73 respondentu. Bargāku sodu uzlikšanu par braukšanu reibumā kā aktivitāti, kas pievērstu uzmanību, izvēlējās 70 aptaujāto respondentu. Darba autors to skaidro ar cilvēku vēlmi izvairīties no sodiem, bet apzinās, ka bargākai kontrolei uz ceļiem jābūt. Tikai 34 no visiem aptaujātajiem, izvēlējās atbilžu variantu: iedzīvotāju aptauja par tēmu “Sabiedrības attieksme pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā”.

Par vismazāk uzmanību saistošo aktivitāti respondenti norādījuši rakstus presē (33), ko var izskaidrot ar to, ka šobrīd atrodamies tehniskā laikmetā, kurā visu sev interesējošo informāciju cilvēki var ātri un ērti atrast internetā, tāpēc raksti presē varētu nešķīst tik saistoši, jo tos nepieciešams iegādāties.

Aptaujas rezultāti liecina par to, ka ir nepieciešams izmantot daudzveidīgas aktivitātes, lai pēc iespējas vairāk cilvēkiem pievērstu uzmanību par noteiktu tēmu.

Darba autors vēlējās noskaidrot, cik no aptaujātajiem respondentiem ir autovadītāji un ar kādu braukšanas stāžu un nākamais aptaujas jautājums **“Kāds ir Jūsu braukšanas stāžs?”** sniedza sekojošus rezultātus (skat.3.6.att.), kuros redzams, ka:

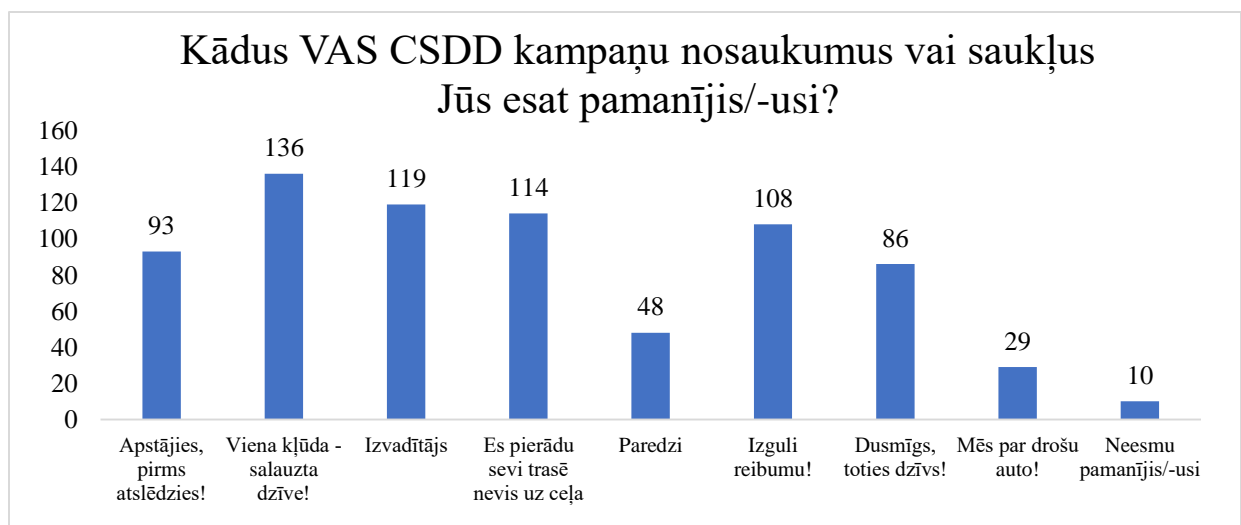
- ✓ 13% nav autovadītāji,
- ✓ 17% ir ar mazu braukšanas stāžu, t.i., līdz 1 gadam – 5% un no 2-5 gadiem ir 12%,
- ✓ 70% ir ar lielu braukšanas stāžu, t.i., 30% - ar 11-20 gadu, 28% - ar 6-10 gadu, 8% - ar 21-30 gadu un 4% - ar 31 un vairāk gadu braukšanas stāžu.



3.6.att. Respondentu braukšanas stāžs (darba autora aptauja, 2018)

Iegūtie rezultāti darba autoram ļauj secināt, ka aptauju aizpildījuši pieredzējuši autovadītāji un tie arī ir sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” mērķauditorija.

Ceturtais jautājums **“Kādu VAS CSDD kampaņu nosaukumus vai saukļus esat pamanījuši?”** darba autoram ļāva noskaidrot (skat.3.7.att.), kuri ir tie saukļi un kampaņas, kas vairāk palikuši respondentu atmiņā. Tā iespējams izvērtēt, kādi sabiedrisko attiecību instrumenti pielietoti visvairāk atzīmētajās kampaņās, tā izprotot, kādas aktivitātes vairāk uzrunā iedzīvotājus. Jautājumā ir iekļautas astoņas CSDD organizētās sociālās kampaņas un atbilžu variants „*Neesmu pamanījis/-usi*”. Atbilžu varianti tika sagatavoti attēlu veidā (skat. 2.pielikums).



3.7.att. CSDD kampaņu nosaukumi (darba autora aptauja, 2018)

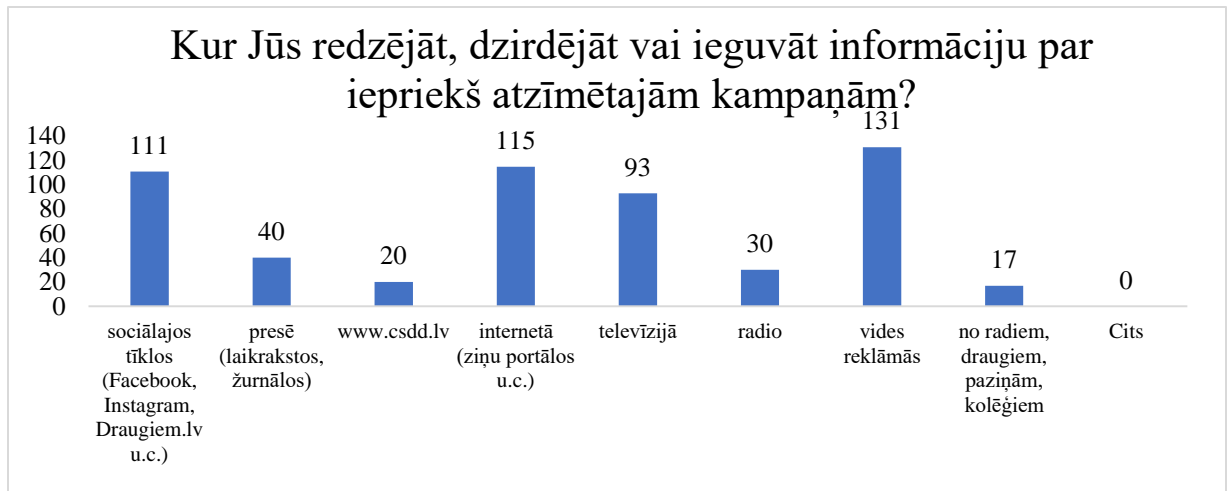
136 aptaujāto atzīmēja, ka pamanījuši sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve”. Tai sekoja vēl viena kampaņa par braukšanu reibumā – “No vadītāja līdz izvadītājam viens solis!” (119). Vismazākais respondentu skaits ievērojis sociālo kampaņu “Mēs par drošu auto” (29). Darba autors skaidro, ka šī kampaņa nav palikusi cilvēku atmiņā, jo tā nav tik izaicinoša, šausminoša un agresīva, kā tās sociālās kampaņas, kas atrodas rezultātu augšgalā. Savukārt, 10 respondentu norādīja, ka nav ievērojuši CSDD organizētās sociālās kampaņas.

Ar piekto aptaujas jautājumu: **“Kur Jūs redzējat, dzirdējat vai ieguvāt informāciju par iepriekš atzīmētajām kampaņām?”** darba autors vēlējās noskaidrot, kur respondenti ieguvuši informāciju par iepriekš norādītajām CSDD sociālajām kampaņām. Šeit iespējams salīdzināt, vai respondentu sniegtās atbildes sakrīt ar pirmajā jautājumā norādītajām, tātad, vai par šīm kampaņām aptaujātie uzzinājuši no tām aktivitātēm, ar kuru palīdzību ikdienā meklē sev interesējošo informāciju vai arī tie bijuši citi resursi. Ja tie ir citi resursi, darba autors var secināt, kādi ir tie instrumenti, kas piesaistījuši cilvēku uzmanību par aktuālajiem jautājumiem.

Interesanti, ka pirmo vietu ieņem *vides reklāmas* (131), kas norāda uz to, ka tās ir efektīvs veids kā piesaistīt cilvēku uzmanību un saglabāt viņu atmiņās konkrēto sociālo kampaņu, lai arī pirmā jautājuma 3.4. attēlā redzams, ka vides reklāmas nebūt nav instruments ar kura palīdzību respondenti iegūst sev interesējošo informāciju ikdienā. Šādu, sava veida pretrunīgumu, darba autors pamato ar to, ka vides reklāmas ir instruments, kas spēcīgāk iedarbojas uz cilvēka zemapziņu, nekā apziņu, līdz ar to informācija paliek atmiņā un tiek pamanīta, bet mērķtiecīgi, ar apziņu cilvēki neiet aplūkot vides reklāmas, lai uzzinātu to, kas viņiem tai brīdī ir aktuāls.

Otro un trešo vietu daļa, jau iepriekš respondentu izvēlētais *internets* ar 115 un *sociālie tīkli* ar 111. Šeit vērojama saikne ar pirmā jautājuma atbildēm, kur respondenti norādīja, ka ikdienā sev interesējošo informāciju iegūst tieši interneta vidē un sociālajos tīklos. Kā nākamo avotu respondenti izvēlējušies televīziju ar 93.

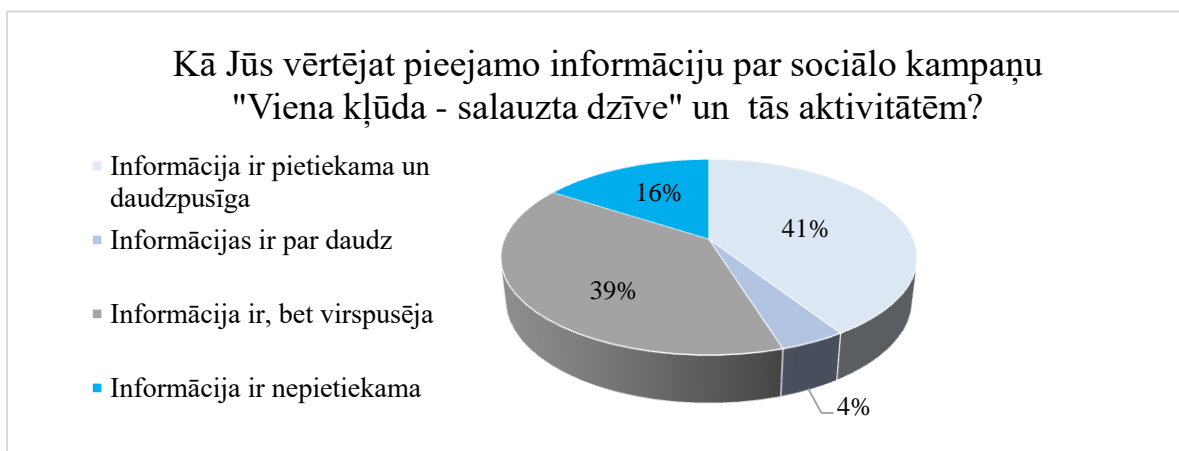
Ar lielu starpību un tikai 40 respondenti norādījuši, ka pamanīja šīs sociālās kampaņas presē, bet 30 - dzirdēja par tām radio. Maza daļa (20) aptaujāto, norādīja, ka par sociālajām kampaņām uzzinājuši CSDD mājaslapā. Vismazāk respondentu, informāciju par iepriekš attēlotajām sociālajām kampaņām ieguvuši *no radiem, draugiem, paziņām un kolēģiem* (17).



3.8.att. Informācijas par kampaņām avoti (darba autora aptauja, 2018)

Darba autors vēlējās uzzināt, vai sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” pieejamā informācija bijusi pietiekama un daudzpusīga, lai piesaistītu cilvēku uzmanību, tāpēc aptaujas nākamais jeb sestais jautājums **“Kā Jūs vērtējat pieejamo informāciju par sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve” un tās aktivitātēm?”** palīdzēja rast atbildi uz šo jautājumu.

Kā redzams 3.9.att., 40,9% respondentu atbildēja, ka pieejamā informācija bijusi *pietiekama un daudzpusīga*, 38,9% respondentu norādīja, ka informācija bijusi *virspusēja* un 15,9% - ka informācija ir bijusi *nepietiekama*. Šie rezultāti varētu norādīt uz to, ka sabiedrība informāciju uztver dažādi, jo 4,3% respondentu norāda, ka informācijas ir bijis par daudz.

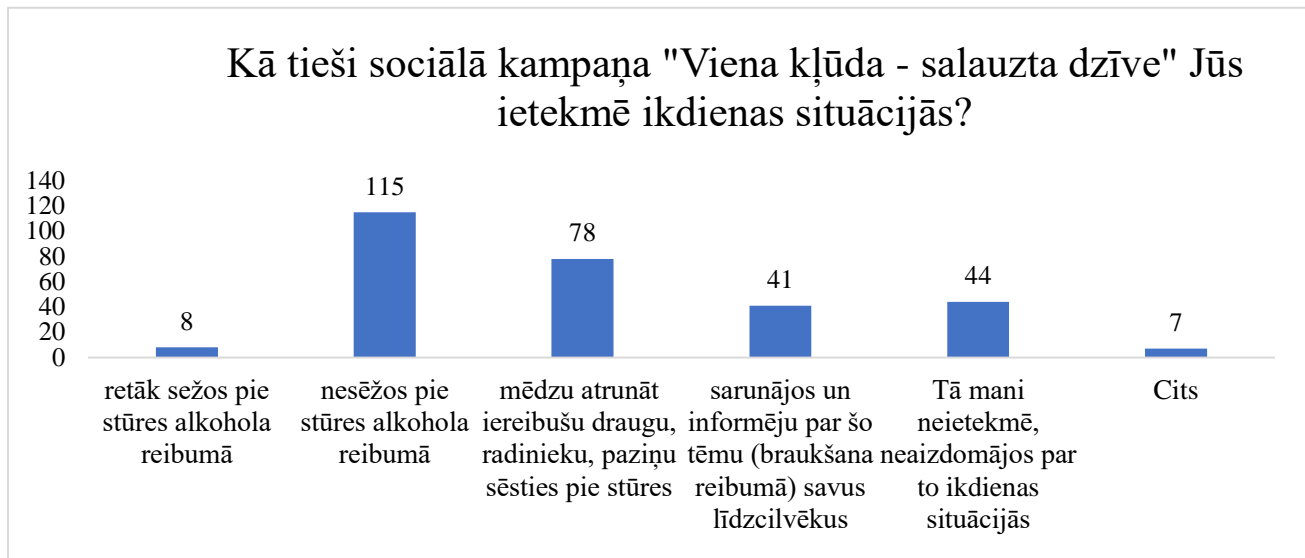


3.9.att. Sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” vērtējums (darba autora aptauja, 2018)

Pēc iegūtajiem rezultātiem redzams, ka CSDD organizētā sociālā kampaņa „Viena kļūda – salauzta dzīve” ir ar daudzpusīgu informāciju, bet gandrīz tikpat liela daļa respondentu uzskata, ka informācija ir, bet tikai virspusēja.

Lai noskaidrotu, vai un kādā veidā sociālā kampaņa Viena kļūda – salauzta dzīve” ir ietekmējusi respondentus ikdienā, tika uzdots noslēdzošais jautājums: **“Kā tieši sociālā kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve” Jūs ietekmē ikdienas situācijās?”** Respondentiem tika piedāvāti vairāki atbilžu varianti un iespēja ierakstīt savu viedokli pie atbilžu varianta „Cits”.

115 aptaujāto respondentu norādīja, ka *nesēžas pie stūres alkohola reibumā*, savukārt 78 aptaujāto *mēdz atrunāt iereibušu draugu, radnieku, paziņu sēsties pie stūres*. 44 aptaujāto atzina, ka sociālā kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve” *viņus neietekmē un ikdienas situācijas viņi par to neaizdomājas*, bet 41 respondentu *sarunājas un informē par šo tēmu (braukšana reibumā) savus līdzcilvēkus* (skat.3.10.att.).



3.10.att. Kampaņas ietekme (darba autora aptauja, 2018)

8 respondenti norādīja, ka *retāk sēžas pie stūres alkohola reibumā*, kas liecina par to, ka joprojām ir arī tādi autovadītāji, kas mēdz sēsties pie stūres reibumā. Tas liecina, ka ir cilvēku kategorija, kuri ignorē jebkādu informāciju vai aktivitātes saistībā ar šo tēmu un tajā pašā laikā tas ir jauns izaicinājums, veidojot nākamās sociālās kampaņas.

Kā redzams 3.10.att., 7 no respondentiem izvēlējās atbilžu variantu *Cits*, kuru atbildes arī sniedz informāciju un viedokli par sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” ietekmi.

Piemēram, daži respondenti apgalvo, ka šī kampaņa neatstāj ietekmi, jo tas viņus neskar:

- „Tā mani neietekmē, tā kā mans personu loks ir saprātīgi cilvēki, kas nesēžas pie stūres reibumā un pat nākamajā dienā mēdz atturēties no braukšanas, tā vietā lūdzot kādam skaidrā/nepaģirainam šoferim palīdzību”;
- „Tas nav aktuāli jo apkārtējie cilvēki nekad nebrauc reibumā”;
- „Nebraucu reibumā un arī nav bijis manā klātbūtnē, kad kāds mans draugs brauktu reibumā”;
- „Šī kampaņa kalpo kā atgādinājums, nav bijusi nepieciešamība praktiskai rīcībai”.

Apkopojot aptaujā iegūtos rezultātus, darba autors secina, ka respondenti ir informēti par sociālo kampaņu „Viena kļūda – salauzta dzīve,” bet norāda, ka pieejamā informācija varētu būt vairāk un, ka respondenti kampaņu ievērojuši caur dažādiem sabiedrisko attiecību kanāliem, kas lielākoties ir internets, sociālie tīkli un vides reklāmas. Respondenti norāda, ka arī tuvinieku viedoklis ir svarīgs informācijas iegūšanas avots.

Aptaujā iegūtie rezultāti ļauj darba autoram secināt, ka sociālā kampaņa „Viena kļūda – salauzta dzīve” ietekmē iedzīvotājus, jo lielākā daļa respondentu norādījuši, ka nesēžas pie stūres reibumā vai cenšas atrunāt iereibušus tuviniekus braukt alkohola reibumā.

3.2. Intervijas ar CSDD pārstāvi pārskats

Lai varētu noskaidrot, kāds bija pamatojums kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” izmantotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem, darba autors izvēlējās intervēt Jāni Aizporu, jo šis cilvēks ir CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītājs un kura pienākumos ietilpst arī sociālo kampaņu organizēšana.

Atbildes uz intervijas jautājumiem darba autoram sniedza nepieciešamo informāciju par sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” mērķiem, izmantotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem, kā arī to efektivitāti un sekmēja kvalifikācijas darba “Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējas sociālā kampaņā” izstrādi. Intervija sastāv no pieciem atvērtā tipa jautājumiem, kuri tika elektroniski nosūtīti uz speciālista e-pastu (skat. 4. pielikums).

Elektroniska intervijas forma tika izvēlēta tāpēc, ka tā respondentam iespējams sniegt atbildes uz intervijas jautājumiem sev ērtākā laikā un ir iespēja nesteidzīgi apdomāt savas atbildes. Pilno intervijas transkriptu iespējams aplūkot 5. pielikumā.

Uz pirmo jautājumu par to, **kādu mērķu dēļ tika radīta sociālā kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve”**, Jānis Aizpors atbildēja, ka mērķis ir bijis viens - samazināt bojāgājušo, arī ievainoto un negadījumu skaitu, kas radušies braucot reibumā. Citējot J.Aizporu: “Sākumā, kad tika veidotas pirmās kampaņas, 15% no visiem negadījumiem bija tādi, kur vismaz viens no iesaistītajiem bija reibumā. Šobrīd šādu negadījumu īpatsvars ir samazinājies līdz 4,7%. Lai arī samazinājums ir liels, joprojām negadījumu ir vēl daudz, tādēļ arī 2018.gadā tika nolemts organizēt kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve.”

Otrajā jautājumā par to, **kādi bijuši galvenie sabiedrisko attiecību instrumenti, kas izmantoti sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” ietvaros.** Kā galveno sabiedrisko attiecību instrumentu, Aizpors norāda reālus cietušo stāstus. Šāda izvēle pamatota sekojoši: “Pēc aptaujas datiem cilvēkus visvairāk ietekmē pašu pieredze vai draugu un tuvinieku pieredze. Tādēļ tika uzmeklēti cilvēki, kuri šādos negadījumos ir cietuši. Skaudri likteņi, bet viņu stāsti bija nenovērtējami. Jo nav viegli izstāstīt, ko esi pārdzīvojis šādā negadījumā un kā Tev praktiski jāsāk dzīvot dzīve no jauna”. Turpmāk šie pieredzes stāsti tika ievietoti sociālajos tīklos, CSDD mājas lapā, digitālajās platformās, kā arī izmantoti visi tradicionālie sabiedrisko attiecību instrumenti (intervijas medijos, preses relīzes utt.).

Trešajā jautājumā darba autors vēlējas uzzināt par to, **vai kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve” ietekmē iedzīvotājus ikdienā un, ja tā, tad, cik lielā mērā.** J.Aizpors atbild: „Domāju, ka ietekmē. Sevišķi daudz pārdomu dzirdējam pēc pieredzes stāstu noklausīšanās. Daudzi atzina, ka par to nebija padomājuši un tagad citādāk uz to raugās un ir gatavi ne tikai paši nesēties pie stūres reibumā, bet neļaut arī draugiem un radniekiem. Domāju, ka ietekme vērojama ne tikai kampaņas laikā. Visi materiāli ir pieejami CSDD mājas lapā un domāju, ka kampaņas ietekme ir mērāma gados. Ja kāds ir sapratis, ka braukt reibumā ir nepieļaujami, tad tas uz visu atlikušo dzīvi. Tādā gadījumā kampaņa ir izdevusies un ir ilgtermiņa”.

Darba autoram bija interesanti noskaidrot, **vai ir pieejami kādi negadījumu, kas radušies braucot reibumā, statistikas dati pirms un pēc sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve,” tā secinot, vai un cik lielā mērā šī kampaņa ietekmē situāciju uz ceļa.** CSDD pārstāvis Jānis Aizpors norādīja, ka statistikas dati tiek mērīti gada griezumā, līdz ar to uz doto brīdi to vēl nav iespējams novērot. Savukārt par kampaņas ilgtermiņa rezultātiem, speciālists runā intervijas pirmajā jautājumā.

Noslēdzošajā jautājumā sabiedrisko attiecību daļas vadītājam tika jautāts par to, **kādus sabiedrisko attiecību instrumentus būtu nepieciešams izmantot turpmākajās sociālajās**

kampanās par braukšanu reibumā. J. Aizpors atbildot norāda, ka „tas ir atkarīgs no konkrētās tēmas un piedāvātā radošā risinājuma un lai tie iekļautos kopējā kampanas risinājumā. Es domāju, ka izmantot tikai sabiedrisko attiecību instrumentus nebūtu pareizi. Kampanās izmantojam, gan reklāmas, gan sabiedrisko attiecību instrumentus, gan veidojam dažādus pasākumus. Tam visam jābūt vienotam”.

Balstoties uz CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītāja sniegtajām intervijas atbildēm, darba autors secina, ka sociālā kampana „Viena kļūda – salauzta dzīve” ir iedarbīga un tās pielietotie sabiedrisko attiecību instrumenti, īpaši reālie cietušo stāsti, atstāj spēcīgu iespaidu uz iedzīvotājiem, tādējādi samazinot cietušo skaitu uz ceļiem.

3.3. Pētījumā iegūto rezultātu kopsavilkums

Ap 140 respondentu norādīja, ka ikdienā nepieciešamo informāciju iegūst internetā un sociālajos tīklos, 80 - no radiem, draugiem, paziņām, 64 - reklāmās, bet mazāk presē, televīzijā utt. Tajā pašā laikā kā vienu no efektīvajām aktivitātēm sociālo problēmu piesaistīšanai 109 respondenti minēja pieredzes stāstus, 107 - sociālos tīklus, 93 - vides reklāmas, ņemot vērā, ka 86% aptaujāto ir autobraucēji ar dažādu braukšanas pieredzi. Salīdzinot aptaujā iegūtos rezultātus ar intervijā sniegto informāciju, var secināt, ka sabiedrību visvairāk ietekmē pašu vai draugu un tuvinieku pieredze, kā arī vizuālie attēli un saukļi, kas liek aizdomāties.

Pēs darba autora domām, citu cilvēku pieredzes stāsti vairāk piesaista cilvēkus un liek aizdomāties par traģisko notikumu cēloņiem un sekām. Parasti tie ir ļoti emocionāli, stāstot tiek izmantoti vārdi, kas raskuro cilvēku sajūtas un pārdzīvojumus, tādējādi paliekot atmiņā ilgāk.

Runājot par vizuālajiem tēliem un saukļiem, kas tiek izmantoti sociālajās kampanās, tie ir pamanāmi un uzmanību piesaistoši. Piemēram, sociālajā kampanā „Viena kļūda – salauzta dzīve” ir „iekodēti” atslēgas vārdi, kas ir skaidri ikvienam. Tās vēstījums norāda gan uz cēloni, gan sekām.

Kā norāda CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītājs J. Aizpors, pieredzes stāsti tika ievietoti sociālajos tīklos, CSDD mājas lapā, digitālajās platformās, kā arī izmantoti visi tradicionālie sabiedrisko attiecību instrumenti (intervijas medijos, preses relīzes utt.), lai maksimāli pievērstu uzmanību un parādītu, kādas var būt sekas braukšanai pie stūres dzērumā.

Viņš uzskata, ka sociālajā kampaņā atkarībā no tēmas ir nepieciešams izmantot daudzveidīgas aktivitātes.

Acīmredzot, jo vairāk un daudzveidīgākas aktivitātes tiek izmantotas sociālajās kampaņās, jo vairāk iedzīvotāji var tikt uzrunāti par aktuālajiem jautājumiem. Ne mazāk svarīgi ir arī to regularitāte. Viena no efektīvākajām aktivitātēm ir reidi uz ceļiem.

Uz anketas jautājumu, kuras kampaņas nosaukumus vai saukļus ir pamanījuši, 136 aptaujātie atzīmēja sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve”, bet 119 - “No vadītāja līdz izvadītājam ir viens solis!”. 41% respondentu atbildēja, ka pieejamā informācija par kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve” bijusi pietiekama un daudzpusīga, 39% respondentu norādīja, ka informācija bijusi virspusēja un 16% - ka informācija ir bijusi nepietiekama.

Informācijas nepietiekamība varētu būt izskaidrojama ar to, ka dažus respondentus sociālās kampaņas neietekmē vai uzskata, ka tas uz viņiem neattiecas. Darba autors vērs uzmanību, ka jau skolās būtu pastiprināti jārunā ar jauniešiem par šo tēmu. Ikvienam ir jāsaprot, ka viņš pats ir atbildīgs par savu rīcību un ka viņa rīcība var ietekmēt viņa un citu cilvēku dzīves.

Pamatojoties uz iepriekš rakstīto, sociālo kampaņu ietvaros ir nepieciešams ne tikai informēt un izglītēt sabiedrību, bet arī ļaut aktīvi iesaistīties un līdzdarboties dažādās aktivitātēs. Jo vairāk cilvēku būs neiecietīgi pret tiem, kuri domā braukt vai brauc reibumā, jo vairāk ir iespēja mainīt sabiedrības uzskatus, stereotipus un attieksmi.

Par to, vai kampaņa ir mainījusi vai ietekmējusi sabiedrības domāšanu, 115 aptaujāto respondentu norādīja, ka nesēžas pie stūres alkohola reibumā, 78 aptaujāto mēdz atrunāt iereibušu draugu, radnieku, paziņu sēsties pie stūres, bet 44 aptaujātie atzina, ka sociālā kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve” viņus neietekmē. Savukārt, J. Aizpors norāda, ka sociālās kampaņas „Viena kļūda – salauzta dzīve” rezultātus varēs redzēt ilgtermiņā.

CSDD regulāri rīko dažādas sociālās kampaņas un izmanto arvien interesantākus un uzmanību piesaistošākus sabiedrisko attiecību instrumentus, kas, pēc darba autora domām, ir veiksmīgas kampaņas priekšnosacījums izvirzīto mērķu sasniegšanā.

SECINĀJUMI

1. Sabiedrisko attiecību kampaņa ietver kompleksu, daudzveidīgu sabiedrisko attiecību instrumentu un reklāmas materiālu izmantošanu, kā arī mērķtiecīgu darbības plāna īstenošanu ilgtermiņā, izvirzot izziņas vai emocionālos mērķus sabiedrības konkrētu viedokļu un attieksmju veidošanai par kādu jautājumu.

2. Pastāv vairāki sabiedrisko attiecību kampaņu veidi, no kuriem CSDD pārsvarā izmanto sabiedrības uzmanības pievēršanas, informēšanas vai izglītošanas kampaņas; viedokļa, pozīciju, uzvedību nostiprināšanas kampaņas un sociālās kampaņas.

3. Sabiedrisko attiecību kampaņas organizēšanas pamatprincipi paredz stratēģisku mērķu un plāna izstrādi, balstoties uz esošo situāciju izvērtēšanu un problēmu apzināšanu.

4. Mūsdienās samazinās tradicionālo (prese, TV, radio) plašsaziņas līdzekļu patēriņš, bet palielinās informācijas apmaiņa interneta vidē, sociālajos tīklos, kā arī arvien lielāku uzmanību pievērš vizuālās informācijas pasniegšanā.

5. Kampaņās, izmantojot dažādus sabiedrisko attiecību instrumentus (aptaujas, intervijas, preses relīzes, videoklipi, vides reklāmas un aktivitātes sociālajos tīklos), var piesaistīt lielu daļu sabiedrības uzmanību par aktuālajiem jautājumiem un problēmām.

6. CSDD vairāk kā 20 gadus realizējusi dažādas informatīvās un sociālās kampaņas ar mērķi informēt Latvijas iedzīvotājus un, jo īpaši, autovadītājus, par aktuālajām problēmām ceļu satiksmē.

7. CSDD īstenotajās kampaņās pret braukšanu dzērumā izmanto spēcīgus vizuālos efektus un tēlus (piemēram, simboliska dzērājšofera zārka aiznaglošana, tēls “Nāvīte”), informāciju (piemēram, īsas un asprātīgas pasakas audio formātā) un saukļus (piemēram, “No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze”).

8. CSDD sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” sabiedrība pirmo reizi tika uzrunāta ar patiesiem, traģiskiem video stāstiem. Kā pierāda aptaujas rezultāti, 18,3% respondentiem tie ir palikuši visvairāk atmiņā.

9. Intervijā J. Aizpors norāda, ka vairāki iedzīvotāji pēc pieredzes stāstu noklausīšanās atzina, ka nebija aizdomājušies par sekām, sēžoties pie stūres reibumā, tāpēc var secināt, ka video stāsti ir viens no efektīvākajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem.

10. Atsaucoties uz J. Aizpora viedokli intervijas ietvaros, secināms, ka pateicoties sociālajai kampaņai “Viena kļūda – salauzta dzīve” cilvēki savādāk raugās uz sekām braucot

reibumā un ir gatavi ne tikai paši nesēties pie stūres reibumā, bet neļaut to darīt arī draugiem un radniekiem.

11. Intervijā J. Aizpors norādījis, ka sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve” ietekme vērojama ne tikai kampaņas laikā, bet mērāma gados (ilgtermiņa ieguvums), jo ja kāds ir sapratis, ka braukt reibumā ir nepieļaujami, tad tas ir uz visu atlikušo dzīvi.

12. Pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, visefektīvākie sabiedrisko attiecību instrumenti ir: pieredzes stāsti (109 respondenti), sociālie tīkli (107 respondenti), vides reklāmas (93 respondenti) un pastiprināta ceļu policistu darbība uz ceļiem (76 respondenti).

13. Kā mazāk efektīvus sabiedrisko attiecību instrumentus respondenti aptaujā min: presi (40 respondenti), radio (30 respondenti), CSDD mājaslapu (20 respondenti), informāciju no draugiem, paziņām (17 respondenti), tādejādi apstiprinot faktu par tradicionālo plašsaziņu līdzekļu patēriņa samazināšanos.

14. Kā informācijas ieguves avotus saskaņā ar pētījumā iegūtajiem rezultātiem respondenti min internetu (146 respondenti), sociālos tīklus (137 respondenti) un radus, draugus paziņas (80 respondenti), bet vismazāk izmanto dažādus izdales materiālus (29 respondenti).

15. Balstoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, iedzīvotāju atmiņās paliekošākas ir sociālās reklāmas ar agresīviem saukļiem/tēliem un sabiedrībā atpazīstamu cilvēku iesaistīšanu, piemēram, “Viena kļūda – salauzta dzīve” (136 respondenti), “No vadītāja līdz izvadītājam ir viens solis” (119 respondenti) un “Es pierādu sevi trasē nevis uz ceļa” (114 respondenti).

16. Tā kā CSDD ir liela pieredze sociālo kampaņu organizēšanā un tās tiek organizētas regulāri, daļa sabiedrības ir informēta un aizdomājas par sekām, ja brauc dzērumā, par ko liecina arī aptaujas rezultāti.

PRIEKŠLIKUMI

1. Ņemot vērā, ka cilvēkus visvairāk ietekmē tuvinieku pieredze, vēlams arī turpmāk kampaņās izmantot pieredzes stāstus, pieaicinot arī sabiedrībā pazīstamus cilvēkus (viedokļu līderus), piem., Valdi Melderi, Nelliju Štolcermani, Paulu Timrotu u.c.. Atpazīstami cilvēki ir autoritātes, kuru iesaistīšana sociālajās kampaņās atstātu iespaidu uz mērķauditoriju, liekot aizdomāties par faktu, ka nelaimes skar visus.

2. Lai savlaicīgi izvairītos no potenciālajiem dzērājšoferiem, CSDD sadarbībā ar Valsts policiju organizēt pārrunas ar jauniešiem vecumā no 16-18 gadiem Latvijas skolās. Dažādas aktivitātes (speciālistu uzrunas, diskusijas, citu jauniešu pieredze, iespēja iejusties cietušo vietā u.c.) ļautu savlaicīgi izprast šo problēmu un nākotnē kļūt par apzinīgiem autovadītājiem.

3. Uzstādīt vides reklāmas arī tādās vietās, kur parasti ir lieli sastrēgumi un autobraucējiem nākas gaidīt, jo darba gaitā noskaidrota to efektivitāte.

4. Arī turpmāk izmantot agresīva tipa tekstus (“No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!”), saukļus (“Viena kļūda – salauzta dzīve”) un vizuālos tēlus (kampaņas tēls *Nāvīte* sociālajā kampaņā “Nāvīgi ieradumi pie auto stūres”).

5. Ņemot vērā, ka autobraucēji ir arī cilvēki gados, informēt viņus, piemēram, ievietojot informāciju drukātajos medijos (žurnāli, avīzes). Izmantot kampaņas attēlus, īsus aprakstus un/vai preses relīzes, lai tiktu sasniegta arī tā mērķauditorijas daļa, kas neizmanto interneta resursus vai sociālos tīklus.

6. Sociālā kampaņā par tēmu “braukšana reibumā” izveidot konkursu divu mēnešu garumā (jūnijs, jūlijs), kura ietvaros iedzīvotāji tiktu aicināti ievietot sociālajos tīklos (Facebook, Twitter, Draugiem.lv, Instagram) attēlus ar saviem mīļajiem un atzīmēt tos ar mirkļbirku, piemēram, #skaidrabilde, tā norādot, ka neatbalsta braukšanu dzērumā un attēlos atspoguļojot to, ka tādos gadījumos (braucot reibumā) uz spēles tiek likts pats svarīgākais.

7. Izveidot Latvijas iedzīvotājiem pieejamu tālruņa numuru un e-pasta adresi, lai būtu iespējams informēt Valsts Policiju un CSDD par tām personām, kuras grib vai manītas braucam reibumā, tā apdraudot gan sevi, gan citus ceļu satiksmes dalībniekus.

LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Aptauja: vai informatīvās kampaņas par braukšanu reibumā maina sabiedrības attieksmi. . [skatīts 15.11.2018.]. Pieejams: <https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/aptauja-vai-informativas-kampanas-par-brauksanu-reibuma-maina-sabiedribas-attieksmi/>
2. Categories. [skatīts 19.12.2018.] Pieejams: <http://miitandlinks.com/en/#categories>
3. Ceļu satiksmes drošības direkcijas datu bāze. [skatīts: 15.11.2018.]. Pieejams: <https://www.csdd.lv/>
4. Ceļu satiksmes likums. [skatīts: 15.11.2018.]. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=45467>
5. CSDD pētījums: 96% Latvijas iedzīvotāju ir PRET braukšanu reibumā. [skatīts: 14.11.2018.]. Pieejams: <https://www.csdd.lv/jaunumi/csdd-petijums-96-latvijas-iedzivotaju-ir-pret-brauksanu-reibuma>
6. CSDD sākusī kampaņu pret braukšanu reibumā "Viena kļūda - salauzta dzīve". [skatīts 14.11.2018.].Pieejams:https://www.firmas.lv/news/post/news5b23e28289803+CSDD_s%C4%81kusi_kampa%C5%86u_pret_brauk%C5%A1anu_reibum%C4%81_Viena_k%C4%BC%C5%ABda_salauzta_dz%C4%ABve
7. Draugi, radinieki, līdzcilvēki! Pieskatiet savējos, neļaujiet viņiem braukt reibumā! [skatīts 14.11.2018.]. Pieejams: <https://www.csdd.lv/socialas-kampanas/kampana-viena-kluda-%E2%80%93-salauzta-dzive>
8. Gregorija, A. (2007). Sabiedrisko attiecību kampaņu plānošana un vadīšana. PR sērija. Rīga.
9. Herbsts, D. (2006.). Sabiedriskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC.
10. How to structure a press release? <https://www.lianapress.hk/releases/for-professionals/how-to-structure-a-press-release.html>
11. Kampana „Viena kļūda – salauzta dzīve”. [skatīts 14.11.2018.]. Pieejams:<https://www.csdd.lv/socialas-kampanas/kampana-viena-kluda-%E2%80%93-salauzta-dzive>
12. Kotlers F. (2007.). Mārketings no A līdz Z”. Rīga: Jumava.
13. Lapsa, T. (2002). Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”.

14. Launching a PR Campaign. [skatīts 22.12.2018.]. Pieejams: <https://edwardlowe.org/launching-a-pr-campaign/>
15. Praude, V. (2011). Mārketings teorija un prakse 2.grāmata. Rīga.
16. Sabiedriskās attiecības un komunikācijas vadība kampaņu organizēšanā. [skatīts 21.12.2018.]. Pieejams: <http://prholding.lv/sabiedriskas-attiecibas-un-komunikacijas-vadiba/kampanu-organizesana>
17. Stiģe-Škuškovnika, V. (2011). Sabiedriskās attiecības (lekciju konspekts). Rīga: Alberta koledža
18. Stūre I. Mainās instrumenti. [skatīts 22.12.2018.]. Pieejams: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2017/article/post/59bfb196489eb>
19. Theaker, A. (2016). The Public Relations Handbook, fifth edition. New York: Routledge.
20. The PR process: R.A.C.E.. [skatīts 21.11.2018.]. Pieejams: <https://www.campaigncreators.com/blog/pr-process-race/>
21. Three characterstics of public relations campaign. [skatīts 23.12.2018.]. Pieejams: <https://smallbusiness.chron.com/three-characteristics-public-relations-campaign-24956.html>
22. Veinberga, S. (2004.). Publiskās attiecības, PR teorija un prakse. Rīga: Zvaigzne ABC.
23. 40% autovadītāju atzīst, ka visefektīvāk viņus no sēšanās pie stūres reibumā attur paša vai citu cilvēku pieredzes stāsti. [skatīts 20.11.2018.]. Pieejams: <https://www.csdd.lv/jaunumi/40-autovaditaju-atzist-ka-visefektivak-vinus-no-sesanas-pie-stures-reibuma-attur-pasa-vai-citu-cilveku-pieredzes-stasti>

PREZENTĀCIJAS DAĻA



Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības
Elektroniskā komunikācija

Mārtiņš Lagzdīņš

Kvalifikācijas darbs

SABIEDRISKO ATTIECĪBU INSTRUMENTU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS SOCIĀLĀ KAMPAŅĀ

2019, Rīga

Tēmas aktualitāte



- “Kad tika veidotas pirmās CSDD kampaņas, 15% no visiem negadījumiem bija tādi, kur vismaz viens no iesaistītajiem bija reibumā. Šobrīd šādu negadījumu īpatsvars ir samazinājies līdz 4,7%. Lai arī samazinājums ir liels, joprojām negadījumu ir daudz” (*J.Aizpors*)
- CSDD veiktais pētījums atklāj, ka 40% autovadītāju no sēšanās pie stūres alkohola reibumā attur paša vai citu cilvēku reālie pieredzes stāsti. Turklāt alkohols un reibums ceļu satiksmē vēl aizvien ir būtiska problēma, tā uzskata 85% respondentu (*csdd.lv*).

1/15/2019

2

Mērķis un uzdevumi



Mērķis

Analizēt CSDD sociālajā kampaņā “Viena kļūda – salauzta dzīve” izmantotos sabiedrisko attiecību instrumentus, lai sniegtu priekšlikumus to izmantošanas iespējām turpmāk.

Uzdevumi

- Analizēt teorētiskās literatūras avotus
- Izpētīt un novērtēt sabiedrības attieksmi
- Noskaidrot CSDD pārstāvja viedokli
- Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus

1/15/2019

3

Izmantotās pētījuma metodes



Anketēšana

- mērķauditorija – Latvijas iedzīvotāji
- 208 respondenti
- elektroniska anketēšana
- 11 slēgtā tipa jautājumi

Intervija

- CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītājs Jānis Aizpors
- elektroniska intervija
- 5 atvērtā tipa jautājumi

1/15/2019

4

Sabiedrisko attiecību kampaņas

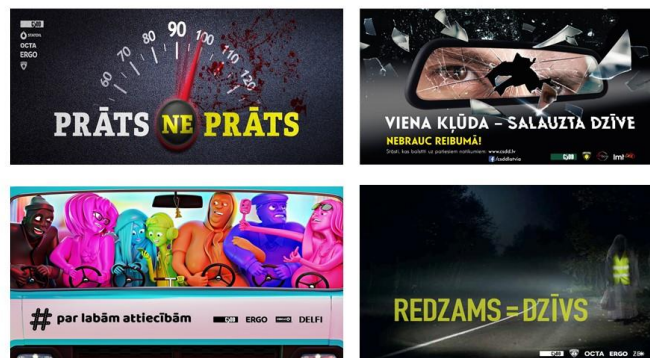


- Sabiedrisko attiecību kampaņas ir vairāku aktivitāšu kopums, kas tiek iepriekš plānotas un saistītas ar konkrētu mērķi. Tām ir trīs iezīmes: mērķa identificēšana, tādas ziņas atrašana, kas palīdzēs sasniegt konkrēto mērķi un šīs ziņas nodošana mērķauditorijai. (*John Lister*)
- Sabiedriskās attiecības ietver dažādus instrumentus, kas dod iespēju piesaistīt uzmanību un radīt “sarunas vērtu tematu”. Starptautiskā mārketinga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) šos līdzekļus sauc par sabiedrisko attiecību zīmuļiem. (*Philip Kotler*)

1/15/2019

5

CSDD realizētās kampaņas



1/15/2019

6

Intervija



Jānis Aizpors

(CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītājs)

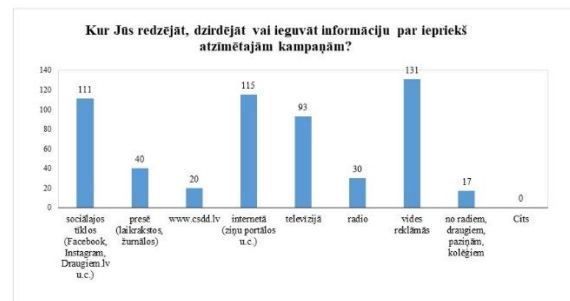
“Pēc CSDD veiktās aptaujas datiem cilvēkus visvairāk ietekmē pašu pieredze vai draugu un tuvinieku pieredze. Tādēļ tika uzmeklēti cilvēki, kuri šādos negadījumos ir cietuši.”

- Šāda veida kampaņas sniedz ilgtermiņa ieguvumu
- Cilvēkus ietekmē draugu un tuvinieku pieredze
- Efektīvākais SA instruments ir pieredzes stāsti

1/15/2019

7

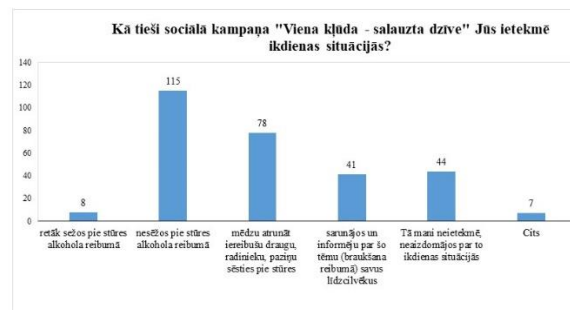
Aptaujas rezultāti (1)



1/15/2019

8

Aptaujas rezultāti (2)



1/15/2019

9

Secinājumi

- 1.CSDD pārstāvis norāda, ka spēcīgs sabiedrisko attiecību instruments ir līdzcilvēku pieredzes stāsti.
- 2.Veiksmīgs līdzeklis mērķauditorijas piesaistīšanai ir agresīvi vizuālie efekti, tēli un saukļi (tēls "Nāvīte", "No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze" u.c.).
- 3.Efektīvākie SA instrumenti ir: pieredzes stāsti, sociālie tīkli, internets un vides reklāmas (pēc aptaujas datiem).
- 4.Mazāk efektīvi SA instrumenti ir: prese, radio, informācija no draugiem un paziņām, tā apstiprinot faktu par tradicionālo plašsaziņu līdzekļu patēriņa samazināšanos (pēc aptaujas datiem).



1/15/2019

10

Priekšlikumi

- 1.Uzaicināt arī sabiedrībā pazīstamus cilvēkus (viedokļu līderus) dalīties ar savu vai citu cilvēku traģiskajiem pieredzes stāstiem.
- 2.Izmantot SA instrumentu, kas apzinātu konkrētu mērķauditorijas daļu, organizējot pārrunas ar jauniešiem vecumā no 16-18 gadiem visās Latvijas skolās.
- 3.Informēt autobraucējus, kuri ir gados un neizmanto tehnoloģijas, izmantojot atbilstošu SA instrumentu (informācija drukātajos medijos).
- 4.Izveidot konkursu, kura ietvaros iedzīvotāji ievietotu attēlus ar tuviniekiem sociālajos tīklos, izmantojot mirklbirku, piem., #skaidrabilde.



1/15/2019

11



PALDIES!

PIELIKUMI

CSDD sociālās kampaņas

Sociālās kampaņas pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē

1. Kampaņa "Viena kļūda – salauzta dzīve"(2018.gada jūnijs)

Kampaņas laikā sabiedrība tika uzrunāta ar trim dokumentāliem videostāstiem "Viena kļūda – salauzta dzīve". "Ir grūti skatīties realitāti – kā viena kļūda var mainīt jauniešu dzīvi. Mūsu kampaņas stāsti ir skarbi, patiesi, un tie noteikti liks sabiedrībai aizdomāties par sekām, kādas var būt, ja autovadītājs sēžas pie stūres reibumā," norāda CSDD valdes priekšsēdētājs Andris Lukstiņš.

2. Kampaņa pret braukšanu reibumā "Dusmīgs, toties dzīvs!"(2014.-2017.gada jūnijs)

Lai mudinātu cilvēkus uzņemties atbildību - pašam reibumā nebraukt un neļaut to darīt citiem, CSDD jau piekto gadu organizē kampaņu „Dusmīgs, toties dzīvs!”. Šogad kampaņā ir iesaistījušies Latvijā pazīstami mūziķi, aktieri, dīdžeji un citi viedokļu līderi, kuri aicina savus novadniekus lustīgi svinēt, bet vienlaikus arī atturēt jebkuru iereibušu cilvēku no sēšanās pie stūres reibumā. Tāpat CSDD sabiedrībai ar video klipa palīdzību rāda paņēmienus, kā neļaut draugiem sēsties iedzērusam pie auto stūres. Kampaņas laikā ar apdrošināšanas sabiedrību ERGO atbalstu ir izveidota interaktīva on-line karte, kurā norisinājās balsojums: Kurš novads atbildīgāks?

3. Kampaņa pret braukšanu reibumā "Ja dzer, tad nebrauc!"(2013.gada jūnijs)

Ar simbolisku dzērājšoferu zārka aiznaglošanu, lai tas nebūtu vajadzīgs ne gaidāmajos Līgo svētkos, ne pēc tam, 2013.gada 13.jūnijā atklāta CSDD kampaņa pret braukšanu dzērumā „Ja dzer, tad nebrauc!”. CSDD sadarbībā ar Satiksmes ministriju un Valsts policiju uzsāka satiksmes drošības kampaņu „Ja dzer, tad nebrauc!”, kuras mērķis ir samazināt to transportlīdzekļu vadītāju skaitu, kuri pie stūres sēžas alkohola reibumā un svētkus nosvinēt bez bojāgājušajiem.

4. Kampaņa pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē "No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!" (2012.gada jūnijs)

CSDD kampaņas pret braukšanu dzērumā „No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze” ietvaros internetā sāka darboties interaktīva video mājas lapa – www.otraiespeja.lv. Tā ir iespēja virtuāli iejusties dzērājšofera „ādā” un šāda vadītāja izraisītā ceļu satiksmes negadījumā, kā arī pārdzīvot šausminošas sekas, kādas ir braukšanai apreibinošo vielu ietekmē. Otraiespeja.lv ir radīta nolūkā atklāt autoavārijas dramatiskos apstākļus un reālajā dzīvē atturēt cilvēkus no domas par braukšanu dzērumā.

5. Kampaņa pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē "Stūrē skaidrā!"(2011.gada jūnijs)

Pirmdien, 13. jūnijā, CSDD sadarbībā ar Satiksmes ministriju, Iekšlietu ministriju un Valsts policiju uzsāka sociāli izglītojošo kampaņu pret braukšanu reibumā „Stūrē skaidrā!”. Kampaņas mērķi ir iespējami samazināt varbūtību, ka transportlīdzekļi (arī velosipēdu un mopēdu) vada apreibusi persona, kā arī samazināt negadījumu, ievainoto un bojāgājušo skaitu, kas ir alkohola vai citu apreibinošo vielu lietošanas un sēšanās pie stūres sekas. Savukārt Statoil degvielas uzpildes stacijās pirmssvētku dienās tiks dalīts kampaņas suvenīrs – atslēgu piekariņš, tādējādi stiprinot kampaņas ideju – stūrē skaidrā!

6. Kampaņa pret braukšanu apreibinošo vielu ietekmē "Izguli reibumu!"(2010.gada jūnijs)

Piektdien, 11.jūnijā, CSDD sadarbībā ar Satiksmes ministriju, Iekšlietu ministriju un Valsts policiju uzsāka ceļu satiksmes drošības kampaņu „Izguli reibumu!”, kuras mērķis ir samazināt iereibušu šoferu atrašanos pie stūres, kā arī šādos negadījumos ievainoto un bojāgājušo skaitu. Par kampaņas vadmotīvu izvēlēts labi zināmās spēles „Pudeles griešana” motīvs. Zināms, ka spēlējot jāreķinās ar jebkuru iznākumu. Kampaņā demonstrēti arī TV un audio klipī, kas uzskatāmi liek aizdomāties par iespējamajiem zaudējumiem. Kampaņas ietvaros ir izveidots informatīvs „Reibummetrs”, kas palīdzēs noteikt aptuvenu laiku, cik ilgi nedrīkst vadīt transportlīdzekli pēc konkrēta alkohola veida un daudzuma lietošanas. „Reibummetrs” ir izvietots <http://www.1188.lv/reibummetrs/>. Tāpat kampaņas ietvaros ir izveidota interaktīva sadaļa portāla „draugiem.lv”, kur varēs spēlēt īpaši kampaņai radītu interaktīvu spēli „Izglāb līgotāju”.

1.pielikuma turpinājums

Sociālās kampaņas par atstarotāju izmantošanu

1. *“Tumšo gājēju glābšanas misija” (2016.gada novembris)*

Lai mudinātu visus Latvijas iedzīvotājus šajā tumšajā laikā rūpēties par sevi un līdzcilvēkiem, uzvelkot gaismu atstarojošu vesti vai apģērbu, CSDD un Valsts policija kopā ar Latvijas Samariešu apvienību (LSA) un tās sadarbības partneriem reģionos uzsāk gājēju drošības reidus. CSDD ilggadējais sadarbības partneris Latvijas Samariešu apvienību jau vairākus gadus nodrošina atstarojošo vestu nogādi līdz tiem Latvijas iedzīvotājiem, kuriem tās ir visvairāk vajadzīgas un kuriem, iespējams, trūkst līdzekļu, lai vesti nopirktu. Šogad 20 tūkstoši vestu tiks izdalīti kā pieaugušajiem, tā arī bērniem.

2. *Kampaņa par atstarojošajām vestēm “Esi gaismas vest-nesis!” (2015.gada rudens)*

CSDD kampaņas “Esi gaismas vest-nesis!” ietvaros un arī pēc tās aicinu cilvēkus būt īpaši vērīgiem, kā arī izturēties atbildīgi, rūpējoties par sevi un apkārtnējiem diennakts tumšajā laikā. Lai mazinātu negadījumu skaitu un pievērstu sabiedrības uzmanību, CSDD kampaņas “Esi gaismas vest-nesis!” ietvaros, tika plānots bez maksas izdalīt 20 tūkstošus vestu visā Latvijā, tādējādi izglābjot 20 tūkstošus dzīvību. “Gājēju glābšanas kampaņā mums šogad ir vairāk palīgu nekā citus gadus. Vestes tiks dalītas kā ar Latvijas Samariešu apvienības palīdzību, tā arī aptuveni 120 mobilajās vest-niecībās starppilsētu un reģionālajos autobusus (“Nordeka”, “Liepājas autobusu parks” un CATA), savukārt iegādāties tās būs iespējams 757 vest-niecību punktos visā Latvijā – Latvijas Pasta nodaļās, Statoil DUS, veikalos MAXIMA, kā arī stila vest-niecībā – www.zibstore.com,” stāsta CSDD valdes priekšsēdētājs Andris Lukstiņš.

3. *Kampaņa par atstarojošajiem elementiem “Redzams, tātad dzīvs!” (2014.gada oktobris – novembris)*

Lai uzlabotu dramatisko situāciju un skaidrotu iedzīvotājiem atstarojošo vestu un atstarojošo elementu izmantošanas nozīmi diennakts tumšajā laikā, trešdien, 2014.gada 29.oktobrī, CSDD kopā ar partneriem uzsāk satiksmes drošības kampaņu un „tumšo gājēju glābšanas misiju” „REDZAMS, TĀTAD DZĪVS!”. Kampaņas laikā ikviens iedzīvotājs tika aicināts ne vien pats diennakts tumšajā laikā valkāt gaismu atstarojošu vesti vai savā apģērbā izmantot gaismu atstarojošus elementus, bet rūpēties arī par līdzcilvēku redzamību uz ceļa un glābt viņu dzīvības. „Tumšo gājēju glābšanas misijā” kā vieni no pirmajiem tiks uzrunāti un „izgaismoti” mazturīgie iedzīvotāji, kuriem CSDD kopā ar biedrību „Latvijas Samariešu apvienība” un Latvijas Transportlīdzekļu apdrošināšanas biroju izdalīs vairāk nekā 20 000 atstarojošās „gaismas vestes”.

4. *Kampaņa par atstarotāju lietošanu “Ar atstarotāju dzīvo ilgāk!” (2011.gada oktobris – decembris)*

CSDD sadarbībā ar Latvijas Samariešu apvienību Mālpils traģēdijā cietušajiem iedzīvotājiem dāvināja drošu un siltu apģērbu – košas, atstarojošas jakas un bikses. Tā tiek turpināts vairāku gadu sadarbības projekts „Esi redzams!”, kura laikā Latvijas pagastu mazturīgie iedzīvotāji pirms ziemas sala saņem apģērbu, kurā iestrādāti atstarojošie elementi. CSDD sadarbība ar samariešiem ilgst jau piecus gadus. Šajā laikā gandrīz 1000 Latvijas mazturīgie iedzīvotāji ir saņēmuši jakas, vestes un bikses ar atstarotājiem.

5. *Kampaņa par atstarotāju lietošanu “Par gaišāku nākotni!” (2007.gada rudens)*

„...Situācija vēl aizvien ir nopietna – katrs trešais bojā gājušais uz Latvijas ceļiem ir gājējs. Tādēļ šogad mēs situāciju mēģināsim uzlabot ar radikālākām metodēm. Proti, talkā esam aicinājuši Nacionālos bruņotos spēkus,” uzsākot kampaņu „Par gaišāku nākotni” skaidro Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) direktora vietnieks Ģirts Rorbaks. Valsts Policijas CP biroja vadītājs Edmunds Zivtiņš teica, ka pirms kampaņas atklāšanas Rīgas apkārtnē noticis reids, kurā pārbaudīts, kā gājēji ievēro ceļu satiksmes noteikumus. Reida laikā atklājušās divas problēmas: cilvēkiem nav atstarotāju un viņi neiet pa pareizo ceļa pusi. Sods par atstarotāju nelietošanu ir brīdinājums vai naudas sods līdz Ls 20. Reidu laikā policisti dalīs kampaņas atbalstītāju SIA „Maxima Latvija” atstarotājus.

Sociālās kampaņas pret agresīvu braukšanu

1. *Kampaņa “Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!” (2016.gads)*

Lai ceļu satiksmē atturētu agresīvos autovadītājus, pirmo reizi par Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) kampaņas “Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!” galveno varoni kļuvis rallijkrosists R.Nitišs. Sportista un kampaņas aicinājums autovadītājiem ir apliecināt savas spējas un izlādēt enerģiju sporta zālē, virtuvē, darbā vai citur, nevis pie stūres, agresīvi un ātri braucot. CSDD tic, ka satiksmes harmonizēšana iespējama ne tikai ar bargāku likumu vai kontroles palīdzību – tā ir arī pašu autobraucēju rokās. Tāpēc kampaņas “Pierādi sevi citur, nevis uz

1.pielikuma turpinājums

ceļa!” laikā autovadītāji ar dažādām aktivitātēm tiks izaicināti sevi pierādīt hobijs, darbā un citur, nevis trakojojot uz ceļa.

2. *Kampaņa pret agresīvu braukšanu “Orgānu donori” (2007.gada maijs-jūnijs)*

CSDD sadarbībā ar Valsts policiju un Latvijas Transplantācijas centru (P.Stradiņa Klīniskā universitātes slimnīca) šodien uzsāka akciju “Orgānu donori”. Tās mērķis likt agresīviem cilvēkiem aizdomāties un paskatīties uz nāvi ar citām acīm. Akcijas “Orgānu donori” reklāmas autors Ē.Stendzenieks uzsvēra, ka šī akcija nemoralizēs, bet gan tiks pārgalvīgajiem autovadītājiem aizdomāties un novērtēt to, kas viņiem ir dzīvība. Jo, kamēr pārgalvīgie autobraucēji ik dienas rotaļājas ar savu veselību un dzīvību – ne velti tautā viņus dēvē par "orgānu donoriem" - Latvijā ir cilvēki, kuri gaida rindā uz nieres un sirds transplantāciju.

3. *Kampaņa par drošu un pret agresīvu braukšanu “Brauc ar prātu. Paliec dzīvs!”(2013.gada novembris – decembris)*

CSDD uzsāka kampaņu „Brauc ar prātu. Paliec dzīvs!”. Tā vērsās pret ātru un agresīvu braukšanas stilu, kas ir īpaši riskants laikā, kad parādās pirmais sniegs un apledējums. Kampaņas „Brauc ar prātu. Paliec dzīvs!” ietvaros transportlīdzekļu vadītāji un citi satiksmes dalībnieki tika uzrunāti ar video un audio klipiem, kā arī ar vides reklāmām. Savukārt apdrošināšanas sabiedrība ERGO ar īpaši veidotas mobilās aplikācijas palīdzību aicināja autovadītājus izmērīt, vai viņu braukšanas stils nav pārāk pārgalvīgs un bīstams, tādējādi apdraudot sevi un apkārt esošos. Prātīgi braucot varēs krāt punktus, kas deva iespēju iegādāties ERGO OCTA polisi ar ievērojamu atlaidi.

4. *Kampaņa pret ātru braukšanu “Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!” (2009.gada aprīlis)*

Lai mazinātu avāriju, cietušo un bojāgājušo skaitu, Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) sadarbībā ar Satiksmes ministriju un Valsts policiju uzsāk kampaņu cīņai pret ātrumu un tā pārsniegšanu - "Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!". Dusmas, Neuzmanība, Pašpārliecība, Steiga, Izrādīšanās, Azarts un Sacensības gars - tie ir tikai daži no izplatītākajiem psiholoģiskajiem ātruma pārsniegšanas iemesliem, ko prasmīgi izmanto Ātrums. Tieši šie iemesli ir apkopotī informatīvajā materiālā "7 Ātruma viltības", kas ir tapis ar apdrošināšanas sabiedrības "ERGO Latvija" atbalstu. Ātruma mājoklī" ikvienam apmeklētājam būs iespēja ne tikai iepazīties ar kampaņas tēlu Ātrumu un izprast tā dzīvesveidu, bet arī noskatīties kampaņas video klipus un uzzināt tā viltības. Kampaņas ietvaros autovadītāji un citi satiksmes dalībnieki tiks uzrunāti ar televīzijas, radio klipiem, un vides reklāmām.

Citas CSDD realizētās sociālās kampaņas

1. *Kampaņa “Mēs par drošu auto!” (2018.gads)*

Aicinot šoferus pievērst uzmanību auto tehniskajam stāvoklim un tā nozīmei ceļu satiksmes drošībā ikdienā, augustā norisinājās CSDD uzsāktā kampaņa “Mēs par drošu auto!”. Saplēstas riepas un pilnībā nodiluši protektori, izrūsējuši caurumi auto virsbūvē un detaļās, ar koka tapām aizdarinātas bākas – baisā realitāte, kas ik dienu paveras tehniskajā apskatē, kā arī automobiļu kontrolēs uz ceļa. Tāpēc CSDD kampaņā aicina autovadītājus būt atbildīgiem – uzturēt savu auto kārtībā arī ikdienā, ne tikai pirms tehniskās apskates, jo pat elementāru drošības pasākumu neievērošana var novest pie traģiskām sekām.

2. *“Tehniskās apskates nakts”(2018.gads)*

“Pasākuma mērķis ir mudināt autobraucējus piedalīties ceļu satiksmē ar drošiem un tehniskā kārtībā esošiem transportlīdzekļiem. Vēlamies šoferus rosināt mainīt attieksmi, jo ir svarīgi par auto rūpēties ikdienā,” uzsver CSDD Transportlīdzekļu kontroles un sertifikācijas inspekcijas priekšnieks J.Liepiņš. Sešu gadu laikā tehniskās apskates naktīs ir pārbaudīti vairāk nekā 8'600 automobiļi, savukārt 2017. gadā Rīgā tika uzstādīts “Tehniskās apskates nakts” apmeklētības rekords, desmit stundās pārbaudot 1'357 auto. Iepriekš pasākums norisinājies 11 Latvijas pilsētās, aptverot visus valsts reģionus.

3. *Kampaņa “Apstājies, pirms atslēdzies!” (2018.gads)*

Lai pievērstu visas sabiedrības uzmanību neapzinātam riskam ceļu satiksmē, CSDD pirmo reizi Latvijā uzsāka kampaņu pret nogurumu pie auto stūres “Apstājies, pirms atslēdzies!”.

“Nogurums ir neapzināts risks, par to ir jārunā skaļi, brīdinot sabiedrību par sekām. Autovadītāja spēkos nav pretoties miegam. Vienā brīdī cilvēks atslēdzas pie auto stūres, kam sekas var būt letālas – aizmidzis autovadītājs apdraud ne tikai sevi un pasažierus, bet ikvienu satiksmes dalībnieku,” skaidro CSDD valdes priekšsēdētājs Andris

1.pielikuma turpinājums

Lukstiņš, norādot, ka cīņa ar nogurumu iespējama, informējot un izglītojot sabiedrību gan par cēloņiem un riskiem, gan noguruma pārvarēšanu īstermiņā un ilgtermiņā, tāpēc attieksmes maiņa sabiedrībai kopumā ir ļoti būtiska.

4. *Kampaņa par gājēju drošību pilsētā “REDZI – PAREDZI!” (2017.gads)*

Kampaņas mērķis ir pievērst autovadītāju uzmanību potenciāla riska situācijām pilsētās un iepazīstināt vadītājus un gājējus ar bīstamu situāciju priekšvēstnešiem. Kampaņas pamatā ir pieredzējušu autovadītāju atziņas par drošāku braukšanu, jo līdz ar pieredzi veidojas teju vai sestā maņa – redzot noteiktus apstākļus, spēt paredzēt riskantas situācijas. Profesionāli taksometru vadītāji, preču piegādātāji un autoskolu instruktori – cilvēki, kas lielāko dienas daļu pavada pie auto stūres, dalās atziņās par situācijām, kad jābrauc īpaši uzmanīgi, un par gājēju (ne)paredzamo uzvedību uz ielas.

5. *“Par labām attiecībām” (2017.gads)*

Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) ar desmit asprātīgām nerakstīto likumu vizualizācijām ir uzsākusi ceļu satiksmes kultūras kampaņu “Par labām attiecībām”. Vizualizācijās pirmo reizi apkopotu nerakstītie ceļu satiksmes likumi, kas aicina satiksmes dalībniekus daudz biežāk padomāt par savu rīcību uz ceļa, mainīt ieradumus un cienīt citus satiksmes dalībniekus. “Kampaņas laikā mēs gribam vienoties ar auto, velo un moto braucējiem par svarīgākajiem nerakstītajiem ceļu satiksmes likumiem, piemēram, par intervāla ievērošanu, joslu maiņu, palaižot citu satiksmes dalībnieku, un aklo zonu. Esmu pārliecināts, ka augstai sabiedrības kultūrai ir jābūt arī uz ceļa, un tā pilnīgi noteikti samazinās ceļu satiksmes negadījumu skaitu,” uzsver CSDD valdes loceklis J. Golubevs.

6. *Kampaņa par sprādzēšanos transportlīdzekļos “Dzīvības josta” (2015.-2016.gads)*

Lai arī atrodoties automašīnas priekšējā sēdekļī drošības jostas lieto lielākā daļa jeb 81% autovadītāju un pasažieru, sēžot aizmugurē sprādzējas vien katrs trešais. Tuvojoties jaunajam mācību gadam, CSDD par drošības jostu lietošanas nepieciešamību atgādina ar kampaņas “Dzīvības josta” palīdzību. Tikai konsekventi ievērojot drošības pasākumus, avārijas brīdī var tikt glābtas cilvēku dzīvības. Avārijas brīdī aizsprādzēta drošības josta ir būtisks faktors vadītāja un pasažieru dzīvības glābšanā. “Daudzi autovadītāji neapzinās, ka pāravadāt nepiesprādzētus pasažierus aizmugures sēdekļī ir tas pats, kas līdzī vest bumbu ar laika degli. Brīdī, kad notiek ceļu satiksmes negadījums, šī bumba var būt nāvējoša kā pašam, tā arī citiem automašīnas pasažieriem. Absurda ir situācija, ka sēžot pie stūres, drošības jostas lieto teju visi šoferīši (89,6%), taču, kļūstot par pasažieriem, sprādzējas tikai puse autovadītāju,” norāda CSDD valdes priekšsēdētājs Andris Lukstiņš.

7. *Kampaņa “PIEKLĀJĪBA VIENO!” (2016.gada maijs)*

Piektdien, 2016.gada 6.maijā Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) sadarībā ar partneriem uzsāka kampaņu “Pieklājība vieno!”. Tās laikā dažādu transportlīdzekļu vadītāji un gājēji tika informēti par izmaiņām noteikumos, kā ar viņiem tika atgādināts par savstarpējo cieņu un sapratni. Īpaša uzmanība šajā kampaņā pievērsta velosipēdistu drošībai ceļu satiksmē. “Līdzīgi kā iepriekšējās CSDD kampaņās, arī “Pieklājība vieno!” ietvaros mēs vēlamies uzrunāt plašu auditoriju un aicināt ikvienu iedzīvotāju būt pieklājīgiem un informētiem satiksmes dalībniekiem. Iedzīvotājiem ir jāsaprot, ka ceļu satiksmē mēs neesam vieni paši un katra mūsu rīcība ietekmē satiksmes dalībniekus, neraugoties uz to, vai esi kājāmgājējs, velosipēdistis vai autovadītājs” stāsta CSDD priekšsēdētājs Andris Lukstiņš.

8. *Kampaņa pret mobile ierīču lietošanu pie stūres “Skaties ceļam acīs!” (2015.gada novembris-decembris)*

Kampaņā, izmantojot jaunāko tehnoloģiju sniegtās iespējas, uzskatāmi tiks rādīta mobilo ierīču lietošanas bīstamība pie auto stūres. CSDD ar kampaņu “SKATIES CEĻAM ACĪS!” aicina autovadītājus brauciena laikā 100% uzmanību veltīt ceļu satiksmei, liekot aizdomāties, ka autovadīšana nav savienojama ar mobilo ierīču lietošanu.

“Līdzīgi kā iepriekšējās CSDD kampaņās, mēs vēršamies pie sabiedrības, aicinot katru cilvēku iesaistīties cīņā ar “rakstītājiem”, “runātājiem” un “sociālo tīklu atkarīgajiem”. Proti, nezvanīt un nerakstīt cilvēkam, ja zini, ka draugs vai kolēģis ir pie auto stūres. Tāpat pasažieri tiek aicināti aizrādīt autovadītājiem, ka braukšana un mobilo ierīču lietošana ir nesavienojamas lietas,” aicina CSDD valdes priekšsēdētājs Andris Lukstiņš.

1.pielikuma turpinājums

9. *Ceļu satiksmes drošības kampaņa “Cieņa darbojas!” (2014.gada aprīlis-maijs un 2015.gada aprīlis)*

No trešdienas, 2015.gada 15.aprīļa, Rīgas ielās pirmo reizi norisinājās sociālais eksperiments „Cieņas velopatruļas”, kuru rīkoja CSDD sadarbībā ar Valsts policiju un Policijas velobiedrību. „Cieņas velopatruļu” laikā, līdz pat aprīļa beigām, policijas darbinieki, kuri ikdienā arī aktīvi pārvietojas ar velosipēdiem, veica velobraucēju uzvedības mērījumu: fiksējot pārgalvīgos un agresīvos braucējus, kā arī uzslavējot cieņpilnākos satiksmes dalībniekus. Patruļu rezultātā tika apkopota informācija par populārākajām situācijām, kas ik sezonu izraisa spriedzi starp aktīvākajām satiksmes dalībnieku grupām.

10. *Kampaņa bērniem un jauniešiem “Drošs ceļš uz skolu!” (2014.gada septembris)*

Pēdējos trīs gados pieaudzis ceļu satiksmes negadījumos ievainoto bērnu skaits. Tāpēc līdz ar jauno mācību gadu, kad pieaug ne vien satiksmes intensitāte, bet arī bērnu skaits uz ielām un ceļiem, CSDD pievērsa pastiprinātu uzmanību jaunāko satiksmes dalībnieku drošībai un uzsāka kampaņu „DROŠS CEĻŠ UZ SKOLU”. Kampaņas ietvaros radīta pirmā interneta mājas lapa par satiksmes drošību – portāls, kurā vienuviet apkopoti visaptveroši izglītojoši un informatīvi materiāli bērniem un pusaudžiem – no pasažiera līdz moto braucējam. Vienlaikus rudenī tika īstenotas plašas aktivitātes skolēnu uzrunāšanai, tostarp sadarbībā ar hip-hop kultūras pārstāvi Ozolu ierakstīts arī pirmais CSDD satiksmes *drošības singls*, kas aicināja bērnus apgūt noteikumus, kā droši pārvietoties satiksmē.

11. *Kampaņa par mopēdistu ceļu satiksmes drošību “Mopēds – mazs un neaizsargāts” (2013.gada maijs-jūnijs)*

Pārgalvība, bravūra, neuzmanība un savu spēju pārvērtēšana – tie ir tikai daži no iemesliem, kas pagājušajā gadā bijuši par pamatu 131 mopēdu ceļu satiksmes negadījumam, kuros cietuši 150, bet gājuši bojā trīs mopēdisti. Lai mazinātu šo traģēdiju skaitu, Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) sadarbībā ar Satiksmes ministriju un Valsts policiju uzsāka kampaņu mopēdistu drošībai – „Mopēds – mazs un neaizsargāts”. Bieži vien pārgalvība un neadekvātā rīcība uz ceļa tiešā veidā raksturo mopēdistu attieksmi pret ceļu satiksmi, drošu braukšanu un likuma normām. „Gandrīz puse jeb 47% no visiem pērn avārijās cietušajiem ir gados jauni mopēdisti vecumā no 14 līdz 20 gadiem. Līdz ar to kopējie zaudējumi tautsaimniecībai, salīdzinot ar citām vecuma grupām, ir lielāki” norāda CSDD valdes priekšsēdētājs A. Lukstiņš, piebilstot, ka „liela daļa mopēdu vadītāju neapzinās savu spēju robežas, neaizsargātību un iespējamus draudus ceļu satiksmē – to, ka mopēdistam stabs ir cietāks, ātrums – bīstamāks un krietni – sāpīgāks.

12. *Kampaņa par velo drošību “Velosipēdu redzi?” (2011.gada maijs-jūnijs, 2012.gada aprīlis-jūnijs)*

Kampaņas mērķis un uzdevums – atgādināt par velosipēdistu drošību, par izmaiņām likumdošanā, veicināt satiksmes dalībnieku savstarpējo sapratni un atbildību uz ceļiem, jo, kā liecina CSDD aptaujas dati, 70% ceļu satiksmes negadījumu autovadītāji riteņbraucēju ierauga tikai pēc avārijas. Turklāt pēc pēdējiem traģiskiem ceļu satiksmes negadījumiem svarīgi ir uzsvērt arī vecāku atbildību par saviem bērniem ceļu satiksmē. Būtiski piebilst, ka 2011.gadā, kampaņas „Velosipēdu redzi?” laikā nebija traģiski negadījumi, kuros iesaistīti riteņbraucēji. Šajā laikā veloīpašnieku drošībai tika izveidots valstī lielākais velosipēdu reģistrs, kurā šobrīd reģistrēti jau vairāk nekā 11 tūkstoši braucamo.

13. *Kampaņa par pieklājību ceļu satiksmē “Ir labi būt labam!” (2008.gada rudens)*

Sabiedrībā zināmi rakstnieki un dzejnieki – Māra Cielēna, Māris Bērziņš, Kārlis Vērdiriņš, Andris Akmentiņš un Ilmārs Šlāpins - ar pasaku palīdzību pauž savu attieksmi par braukšanas kultūru. Viņi savu viedokli un novērojumus par to, kas notiek uz Latvijas ceļiem un ielām,

aprakstījuši īsās un asprātīgās pasakās par labo un slikto. Mākslinieki tām radījuši krāsainas ilustrācijas, savukārt sabiedrībā atpazīstami cilvēki – mūziķi, aktieri u.c. – atbalstot pieklājīgu un kulturālu braukšanu, pasakas ierunājuši audio formātā. Pasakas par labo un slikto uz ceļa plānots apkopot un izdot grāmatā ar krāsainām ilustrācijām, kas attēlos dažādus ceļu satiksmē novērotos pārkāpumus, to izraisītās sekas, kā arī labās prakses piemērus. Tās nolūks būs uzlabot autovadītāju braukšanas kultūru uz ceļiem, veidojot vienotu, prognozējamu plūsmu, kā arī mazināt ceļu satiksmes negadījumu skaitu, ko izraisa dažādu pieklājības normu neievērošana.

14. *Kampaņa par drošu braukšanu “Nāvīgs ieradums!” (2007.gada aprīlis-maijs)*

CSDD sadarbībā ar Satiksmes ministriju, Iekšlietu ministriju un Valsts policiju organizēja līdz šim vēl Latvijā nebijušu kampaņu „Nāvīgs ieradums!”. Tās nolūks ir mainīt sabiedrības ieradumus un pierādīt, ka nevar vienlaikus braukt ar transportlīdzekli un runāt pa mobilo telefonu, rakstīt īsziņu, ēst, dzert, smēķēt, pat lasīt avīzes

1.pielikuma turpinājums

vai krāsot lūpas. Vienlaikus pie lielveikaliem Maxima un Rimi, tirdzniecības centriem Spice un Mols, tirdzniecības parka Alfa un „Statoil” benzīna uzpildes stacijās strādāja kampaņas tēls - „Nāvīte” ar savām brigādēm. Šo aktivitāšu nolūks bija pierādīt, ka cilvēka spējas sadalīt uzmanību uz vairākām darbībām ir ierobežotas. Pasākumu laikā izdalīti gandrīz 60 tūkstoši kampaņai speciāli veidoti bukleti.

15. Kampaņa par piesprādzēšanos “Neriskē! Piesprādzē!” (2007.gada vasara/rudens)

11`004 Latvijas bērnu šoruden kļuvuši par vislabākajiem pasažieriem un, kā apstiprinājumu no Robja biroja, saņēmuši Pasažiera apliecību. Šis dokuments izveidots Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) Satiksmes, Iekšlietu ministriju un Valsts Policijas rīkotās satiksmes drošības kampaņas „Piesprādzē! Neriskē!” ietvaros. Robis Pasažiera apliecības nosūtīja tiem bērniem, kuri ar solījumu apstiprināja, ka viņi mašīnās vienmēr piesprādzēsies un ievēros citus satiksmes noteikumus. Kampaņas noslēgumā tika rīkots reids, kurā Valsts policijas pārstāvji kontrolēja, vai bērni ir piesprādzējušies un vai viņiem ir Pasažiera apliecības. Viena reida laikā tika pārbaudīti 78 transportlīdzekļi, no kuriem pusē atradās bērni. Tikai viens no bērniem nebija piesprādzējies, un viņam nebija arī paliktis. Visi kampaņas materiāli – mācību grāmata, TV raidījums, reklāmas klipi un tests ar solījumu un Pasažiera apliecību ir pieejami internetā (www.csdd.lv).

Aptaujas anketa

Esmu Alberta koledžas 3.kursa students Mārtiņš Lagzdiņš. Kvalifikācijas darba izstrādes ietvaros veicu pētījumu par VAS "CSDD" sociālo kampaņu "Viena kļūda – salauzta dzīve". Ar šīs aptaujas palīdzību vēlos noskaidrot Jūsu informētību un viedokli par sociālo kampaņu "Viena kļūda – salauzta dzīve" un tajā pielietotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem. Atbildes uz jautājumiem ir konfidenciālas un tiks izmantotas tikai apkopotā veidā.

Lūdzu, atzīmējiet savu atbildes variantu vai ierakstiet to ar vārdiem.

1. Kur Jūs ikdienā iegūstat sev interesējošo informāciju (iespējami vairāki atbilžu varianti)?
 - vides reklāmās
 - reklāmās (TV, radio vai interneta)
 - televīzijā
 - radio
 - sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, Draugiem.lv u.c.)
 - internetā (uzziņu portāli, mājaslapas)
 - presē (laikraksti, žurnāli)
 - dažādos izdales materiālos (bukleti, skrejlapas u.c.)
 - pasākumos
 - no radiem, draugiem, paziņām, kolēģiem
 - Cits variants

2. Kuras no minētajām aktivitātēm pievērstu Jūsu uzmanību tēmai par braukšanu reibumā (iespējamās vairākas atbildes)?
 - vides reklāmas
 - reklāmas TV, radio vai internetā
 - aktivitātes sociālajos tīklos (attēli, video, raksti)
 - intervijas ar speciālistiem ("CSDD" pārstāvji, valsts policijas pārstāvji u.c.)

2.pielikuma turpinājums

- iedzīvotāju aptauja par tēmu “Sabiedrības attieksme pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā”
- raksti presē
- pieredzes stāsti internetā (video formātā)
- pastiprināta ceļu policistu darbība uz ceļiem
- Cits variants _____

3. Kādu VAS “CSDD” kampaņu nosaukumus vai saukļus Jūs esat pamanījuši (iespējamās vairākas atbildes)?

○






○



○



2.pielikuma turpinājums

- 
- 
- 
- Nesmu pamanījis/-usi

4. Kur Jūs redzējāt, dzirdējāt vai ieguvāt informāciju par iepriekš atzīmētajām kampaņām (iespējamas vairākas atbildes)?

- sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, Draugiem.lv)
- presē (laikrakstos, žurnālos)
- www.csdd.lv
- internetā (ziņu portālos u.c.)
- televīzijā
- radio

2.pielikuma turpinājums

- vides reklāmās
 - no radiem, draugiem, paziņām, kolēģiem
 - Cits variants
5. Kā Jūs vērtējat pieejamo informāciju par sociālo kampaņu “Viena kļūda – salauzta dzīve” un tās aktivitātēm?
- Informācija ir pietiekama un daudzpusīga
 - Informācijas ir par daudz
 - Informācija ir, bet virspusēja
 - Informācija ir nepietiekama
6. Kā tieši sociālā kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve” Jūs ietekmē ikdienas situācijās (iespējamās vairākas atbildes)?
- Retāk sēžos pie stūres alkohola reibumā
 - Nesēžos pie stūres alkohola reibumā
 - Mēdzu atrunāt iereibušu draugu, radnieku, paziņu sēsties pie stūres
 - Tā mani neietekmē, neaizdomājos par to ikdienas situācijās
 - Cits variants _____
7. Kāds ir Jūsu braukšanas stāžs?
- <1 gads
 - 2-5 gadi
 - 6-10 gadi
 - 11-20 gadi
 - 21-30 gadi
 - 31 un vairāk
 - Nav tiesību, šobrīd apmeklēju autoskolu
 - Nav tiesību, neplānoju tās iegūt
8. Kāds ir Jūsu vecums?
- <20
 - 21-30 gadi
 - 31-40 gadi
 - 41-50 gadi
 - 51-60 gadi
 - 61 un vairāk

2.pielikuma turpinājums

9. Jūsu dzīvesvieta?

- Rīga
- Pierīgas reģions
- Kurzeme
- Latgale
- Vidzeme
- Zemgale

10. Jūsu izglītības līmenis?

- Pamatizglītība
- Vidējā vispārējā/profesionālā izglītība
- 1.līmeņa augstākā izglītība
- Bakalaura
- Maģistrs
- Doktors

11. Kāds ir Jūsu dzimums?

- Sieviete
- Vīrietis

Aptaujā iegūto rezultātu grafiskais attēlojums

Aptauja "Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējas VAS "CSDD" sociālajā kampaņā "Viena kļūda - salauzta dzīve""

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	208
Vīrietis	117
Sieviete	91
Vidējais vecums	32.9 gadi

Rezultātu kopsavilkums:

1. Kur Jūs ikdienā iegūstat sev interesējošo informāciju? (vairākas atbildes iespējamas)

vides reklāmās	41	5.9%
reklāmās (radio, TV vai internetā)	64	9.3%
televīzijā	52	7.5%
radio	45	6.5%
sociālajos tīklos (Facebook, Draugiem.lv, Twitter u.c.)	137	19.8%
internetā (uzzīņu portāli, mājaslapas, blogi)	146	21.1%
presē (laikraksti, žurnāli)	53	7.7%
dažādos izdales materiālos (bukleti, skrejlapas u.c.)	29	4.2%
pasākumos	44	6.4%
no radiem, draugiem, paziņām, kolēģiem	80	11.6%
Cits	0	0%
iesniegto atbilžu summa	691	

2. Kuras no minētajām aktivitātēm pievērstu Jūsu uzmanību tēmai par braukšanu reibumā? (vairākas atbildes iespējamas)

vides reklāmas	93	13.9%
reklāmas radio, TV vai internetā	73	10.9%
aktivitātes sociālajos tīklos (attēli, video, raksti u.c.)	107	16%
intervijas ar speciālistiem ("CSDD" pārstāvji, valsts policijas pārstāvji u.c.)	73	10.9%
iedzīvotāju aptauja par tēmu "Sabiedrības attieksme pret automašīnas vadīšanu alkohola reibumā"	34	5.1%
raksti presē	33	4.9%
pieredzes stāsti internetā (video formā)	109	16.3%
pastiprināta ceļu policistu darbība uz ceļiem	76	11.3%
bagāki sodi par braukšanu reibumā	70	10.4%
Cits	2	0.3%
iesniegto atbilžu summa	670	

3.pielikuma turpinājums

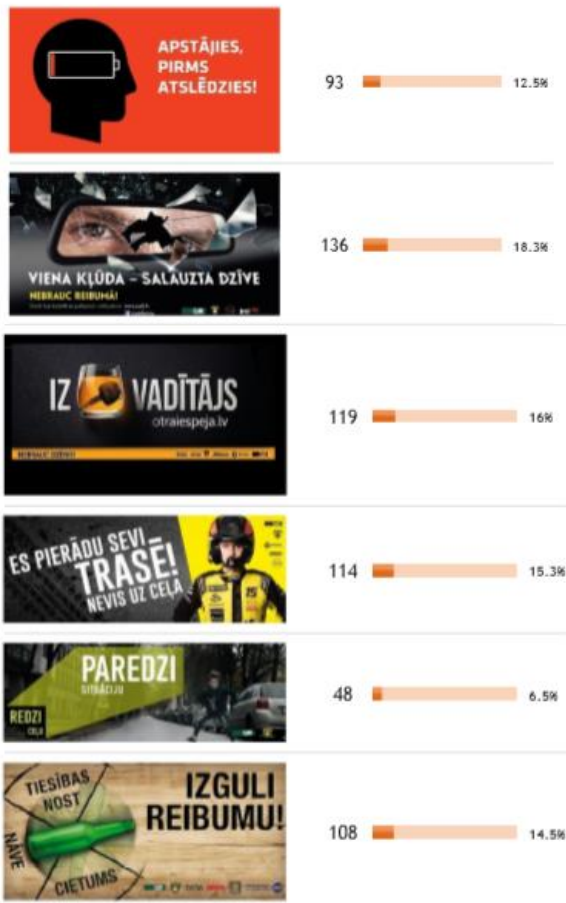
Citas atbildes:

Ja tiktu rādīti reāli video pēc notikušā, kad vadītājs ir bijis alkohola vai apreibinošo vielu ietekmē
šausminoša statistika

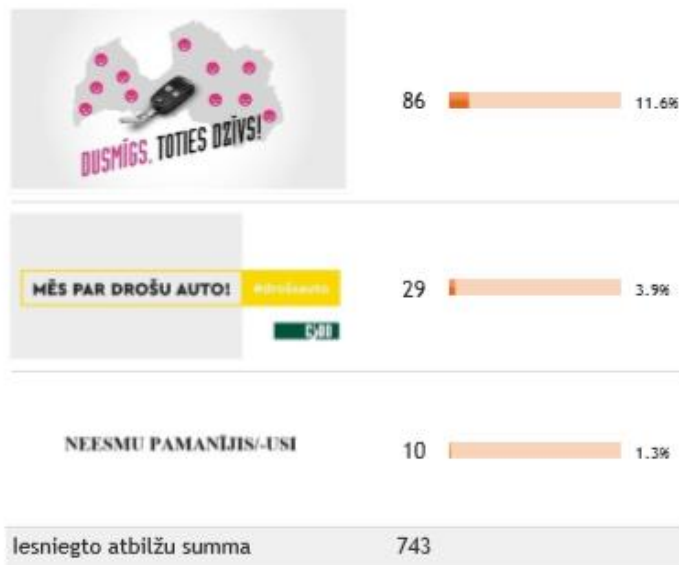
3. Kāds ir Jūsu braukšanas stāžs?

<1 gads	11	5.3%
2-5 gadi	25	12%
6-10 gadi	58	27.9%
11-20 gadi	61	29.3%
21-30 gadi	15	7.2%
31 gads un vairāk	9	4.3%
Nav autovadītāja apliecība, šobrīd apmeklēju autoskolu	17	8.2%
Nav autovadītāja apliecība, neplānoju to iegūt	12	5.8%
iesniegto atbilžu summa	208	

4. Kādu VAS "CSDD" kampaņu nosaukumus vai saukļus Jūs esat pamanījuši? (vairākas atbildes iespējamas)



3.pielikuma turpinājums



5. Kur Jūs redzējāt, dzirdējāt vai ieguvāt informāciju par iepriekš atzīmētajām kampaņām? (vairākas atbildes iespējamas)

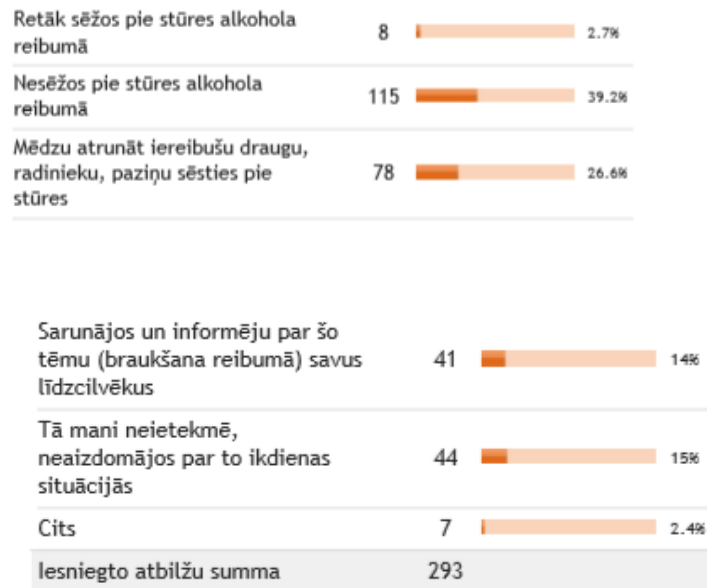


6. Kā Jūs vērtējat pieejamo informāciju par sociālo kampaņu "Viena kļūda - salauzta dzīve" un tās aktivitātēm?



3.pielikuma turpinājums

7. Kā tieši sociālā kampaņa "Viena kļūda - salauzta dzīve" Jūs ietekmē ikdienas situācijās? (vairākas atbildes iespējamās)



Citas atbildes:

Tā mani neietekmē, tā kā mans personu loks ir saprātīgi cilvēki, kas nesēžas pie stūres reibumā un pat nākamajā dienā mēdz atturēties no braukšanas, tā vietā lūdzot kādam skaidrā/nepaģirainam šoferim palīdzību.

Tas nav aktuāli jo apkārtējie cilvēki nekad nebrauc reibumā

Šo neesmu pamanījis, vai nav iespiedusies atmiņā zem šāda nosaukuma.

nebraucu reibumā un arī nav bijis manā klātbūtnē, kad kāds mans draugs brauktu reibumā

Mani tas neskar...

Šī kampaņa kalpo kā atgādinājums, nav bijusi nepieciešamība praktiskai rīcībai

nekad neesmu sēdies pie stūres dzērumā, tāpēc to nedaru arī tagad

Skaidrojums: Izvēlēto atbilžu summa ir iegūta saskaitot respondentu visas atzīmētās atbildes uz šo jautājumu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu.

Intervijas jautājumi

Mans vārds ir Mārtiņš Lagzdīns. Esmu Alberta koledžas studiju programmas "Sabiedriskās attiecības" 3.kursa students. Kvalifikācijas darba ietvaros, veicu pētījumu par CSDD sociālajā kampaņā "Viena kļūda – salauzta dzīve" izmantotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem".

1. Jūsu Vārds, Uzvārds?
2. Kāds ir Jūsu ieņemamais amats uzņēmumā?
3. Kādu mērķu dēļ radījāt sociālo kampaņu "Viena kļūda – salauzta dzīve"?
4. Kādi bija galvenie sabiedrisko attiecību instrumenti, kurus izmantojāt sociālās kampaņas "Viena kļūda – salauzta dzīve" ietvaros (piemēram, raksti presē, aptauju veikšana iedzīvotāju vidū u.c.)? Kāpēc?
5. Kā, pēc Jūsu domām, kampaņa "Viena kļūda – salauzta dzīve" ietekmē iedzīvotājus ikdienā (ja ietekmē) un cik lielā mērā?
6. Vai Jums ir pieejami kādi negadījumu, kas radušies braucot reibumā, statistikas dati pirms un pēc sociālās kampaņas "Viena kļūda – salauzta dzīve"? Vai un cik lielā mērā šī kampaņa ietekmējusi situāciju uz ceļa?
7. Kādus sabiedrisko attiecību instrumentus, pēc Jūsu domām, būtu nepieciešams izmantot turpmākajās sociālajās kampaņās par braukšanu reibumā? Kāpēc?

Pateicos par sniegtajām atbildēm!

Intervijas ar CSDD pārstāvi transkripts

Mans vārds ir Mārtiņš Lagzdiņš. Esmu Alberta koledžas studiju programmas "Sabiedriskās attiecības" 3.kursa students. Kvalifikācijas darba ietvaros, veicu pētījumu par CSDD sociālajā kampaņā "Viena kļūda – salauzta dzīve" izmantotajiem sabiedrisko attiecību instrumentiem".

1. Jūsu Vārds, Uzvārds?

- Jānis Aizpors

2. Kāds ir Jūsu ieņemamais amats uzņēmumā?

- CSDD Sabiedrisko attiecību daļas vadītājs

3. Kādu mērķu dēļ radījāt sociālo kampaņu "Viena kļūda – salauzta dzīve"?

- Mērķis viens - samazināt bojā gājušo skaitu uz mūsu ielām un ceļiem. Šajā gadījumā samazināt negadījumu skaitu (arī ievainoto un bojā gājušo skaitu), kas izraisīti, braucot reibumā. CSDD šādas kampaņas rīko jau vairāk kā 20 gadus. Kad sākām kampaņas veidot, tad 15% no visiem negadījumiem bija tādi, kur vismaz viens no iesaistītajiem bija reibumā. Šobrīd šādu negadījumu īpatsvars ir samazinājies līdz 4,7%. Samazinājums varens, bet joprojām negadījumu vēl daudz. Tādēļ arī nolēmām kampaņu par šādu tēmu organizēt 2018.gadā.

4. Kādi bija galvenie sabiedrisko attiecību instrumenti, kurus izmantojāt sociālās kampaņas "Viena kļūda – salauzta dzīve" ietvaros (piemēram, raksti presē, aptauju veikšana iedzīvotāju vidū u.c.)? Kāpēc?

- Galvenais "instruments" bija reāli cietušo stāsti. Kā rāda aptaujas, tad cilvēkus visvairāk ietekmē pašu pieredze vai draugu un tuvinieku pieredze. Tādēļ tika uzmeklēti cilvēki, kuri šādos negadījumos ir cietuši. Skaudri likteņi, bet viņu stāsti bija nenovērtējami. Jo nav viegli izstāstīt, ko esi pārdzīvojis šādā negadījumā un kā Tev praktiski jāsāk dzīvot dzīve no jauna. Esam pateicīgi visiem, kuri bija gatavi savu pieredzi izstāstīt.

5.pielikums turpinājums

Šos pieredzes stāstus izvietojām sociālajos tīklos, mājas lapā, digitālajās platformās. Protams, arī preses realīzes un visi tradicionālie sabiedrisko attiecību instrumenti, intervijas medijos u.c.

5. Kā, pēc Jūsu domām, kampaņa “Viena kļūda – salauzta dzīve” ietekmē iedzīvotājus ikdienā (ja ietekmē) un cik lielā mērā?

- Domāju, ka ietekmē. Sevišķi daudz pārdomu dzirdējām pēc pieredzes stāstu noklausīšanās. Daudzi atzina, ka par to nebija padomājuši un tagad citādāk uz to raugās un ir gatavi ne tikai paši nesēties pie stūres reibumā, bet neļaut arī draugiem un radniekiem. Domāju, ka ietekme vērojama ne tikai kampaņas laikā. Visi materiāli ir pieejami CSDD mājas lapā un domāju, ka kampaņas ietekme ir mērāma gados. Ja kāds ir sapratis, ka braukt reibumā ir nepieļaujami, tad tas uz visu atlikušo dzīvi. Tādā gadījumā kampaņa ir izdevusies un iegumus ir ilgtermiņa.

6. Vai Jums ir pieejami kādi negadījumu, kas radušies braucot reibumā, statistikas dati pirms un pēc sociālās kampaņas “Viena kļūda – salauzta dzīve”? Vai un cik lielā mērā šī kampaņa ietekmējusi situāciju uz ceļa?

- Mēs statistikas datus pētām gada griezumā. Ka iepriekš minēju, kampaņas ietekme nav vērojama tikai dažas nedēļas, kamēr tā tiek realizēta. Kampaņas ilgtermiņa rezultātus jau minēju.

7. Kādus sabiedrisko attiecību instrumentus, pēc Jūsu domām, būtu nepieciešams izmantot turpmākajās sociālajās kampaņās par braukšanu reibumā? Kāpēc?

- Domāju, ka jāizmanto visi pieejamie. Tas atkarīgs no konkrētās tēmas un piedāvātā radošā risinājuma. Lai tie iekļautos kopējā kampaņas risinājumā. Es domāju, ka izmantot tikai sabiedrisko attiecību instrumentus nebūtu pareizi. Kampaņās izmantojam, gan reklāmas, gan sabiedrisko attiecību instrumentus, gan veidojam dažādus pasākumus. Tam visam jābūt vienota

Pateicos par sniegtajām atbildēm!

Galvojums

Ar šo es, Mārtiņš Lagzdiņš, galvoju, ka kvalifikācijas darbs

„Sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas iespējas sociālā kampaņā”

ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plāgiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai

Valsts nosléguma pārbaudījuma komisijā.

Apliecinu, ka Alberta koledžas elektroniskajā sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____ /Mārtiņš Lagzdiņš/
(studējošā paraksts)

2019. gada _____