

SOCIĀLEKOLOĢISKĀ MODEĻA LIETOJUMS UZVEDĪBAS MAIŅAS KOMUNIKĀCIJĀ



Vita Savicka, *Mg. sc. soc.*, Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas fakultātes lektore, bijusi arī bakalaura studiju programmas *Sabiedriskās attiecības* vadītāja un Valsts prezidenta preses sekretāre. Sadarbībā ar RSU Sabiedrības veselības un sociālās labklājības fakultātes docenti Andu Ķīvīti-Urtāni izveidojusi un vada maģistra studiju starpdisciplināro programmu *Veselības komunikācija*, vienīgo šāda satura studiju programmu Baltijas valstīs. Zinātniskās intereses saistītas ar sociālekoģiskās pieejas izmantošanu veselības komunikācijā. Ilgstoši strādājusi par Pasaules Bankas konsultanti komunikācijas jautājumos, vairāk nekā 20 gadu praktiskā pieredze veselības un sociālajā komunikācijā, vadījusi gan starptautiskus, gan Latvijas projektus. Saņēmusi Latvijas Ministru kabineta un Labklājības ministrijas atzinības rakstus par veiksmīgi vadītām komunikācijas kampaņām. Bijusi Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) pirmā prezidente. Publicistisku un zinātnisku rakstu autore.



Zane Gorškova, *Mg. sc. soc.*, ir Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas fakultātes absolvente. Bakalaura grāds komunikācijas zinātnē iegūts Latvijas Universitātē. Profesionālās darba gaitas komunikācijas nozarē. Pēdējie pieci gadi aizvadīti valsts pārvaldē, strādājot par komunikācijas speciālisti. Zinātniskās un profesionālās intereses saistītas ar stratēģisko komunikāciju un uzvedības maiņas komunikāciju.

Raksturvārdi: stratēģiskā komunikācija, sociālais mārketingis, uzvedības maiņas komunikācija, sociālekoģiskais modelis.

Ievads

Uzvedības maiņas komunikācija ir ļoti sarežģīta, jo cilvēka ieradumus un rīcību nosaka gan personiskie, gan sociālie, gan ārējās vides faktori. Kopš pagājušā gadsimta 90. gadiem izpratne par komunikācijas lomu cilvēku uzvedības ietekmēšanā ir būtiski mainījusies. Veselības komunikācijas pētniece Renāte Ščiovo uzsver, ka uzvedības komunikācijas pamatā

ir biheiviorisms – apkārtējai videi ir būtiskāka nozīme uzvedības maiņā nekā iekšējiem faktoriem.¹ Līdzīgu viedokli pauž arī sabiedrisko attiecību pētnieks Džeimss Grunigs, apgalvojot, ka kontrole pār vēstījumiem un iespēja ietekmēt cilvēku rīcību drīzāk bijusi ilūzija, nevis realitāte.² Turklāt, attīstoties digitālajiem medijiem, kontrolēt informācijas plūsmu, tādejādi ietekmējot indivīdu uzvedību, kļūst aizvien sarežģītāk.³

¹ Schiavo 2008.

² Grunig 2009.

³ Solis, Breakenridge 2009.

Kritiskā nostāja pret uzvedības maiņas iespējamību, lietojot tikai komunikatīvas metodes, atspoguļojas arī sociālā mārketinga teorijas, kas paredz mērķtiecīgu uzvedības maiņu, attīstībā. Iepriekšējā gadsimta 70. gados Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un Gerald Zeltmens (*Gerald Zaltman*) nāca klājā ar apgalvojumu: ir iespējams panākt, ka cilvēki brīvprātīgi maina uzvedību, ja ideja par jauno uzvedību tiek “pārdota”, līdzīgi kā komerciālajā mārketingā pārdod preces. Līdz ar to autori definēja tradicionālos mārketinga pamatelementus – 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), tiem sociālajā mārketingā gan piešķirot atšķirīgas nozīmes. Sociālajā mārketingā produkts tiek definēts kā ieguvumi no vēlamās uzvedības, cena – kā dažādas mērķgrupai pārvaramas barjeras, lai īstenotu citu uzvedību, vieta ir komunikācijas kanāli vai sistēma, kas palīdz mainīt uzvedību, savukārt veicināšana, tāpat kā komerciālajā mārketingā, tiek saprasta ar komunikācijas miksu (*mix*): reklāma, sabiedriskās attiecības, tiešā komunikācija utt.⁴ F. Kotlera piedāvātā sociālā mārketinga izpratne neapšaubāmi ir uzskatāma par celmlauzi uzvedības maiņas komunikācijas attīstībā, taču vēlākajos gados tā tika kritizēta, uzsverot, ka nav iespējams panākt, lai sabiedrība vai tās grupas brīvprātīgi mainītu uzvedību. Aizvien aktīvāk pētnieki sāka uzsvērt, ka nepieciešams radīt sociālas un strukturālas izmaiņas, kas risina sociālās problēmas, nevis tikai mudināt individuus mainīt uzvedību. Turklāt sociālajam mārketingam jāveicina izmaiņas visos sociālās vides līmeņos – individuālajā, kopienu, sociāli kulturālajā, politikas un vides⁵. F. Kotlera definētajiem sociālā marketinga 4P tiek pievienoti papildu P – politika, partnerība un citi ārējās vides ietekmes faktori.⁶ Līdzīgs skatījums ir arī vides un sabiedrības ekonomikas pētniekam Dao Trongam (*Dao Truong*), kurš uzver, ka indivīdu, grupu uzvedības maiņai jāizmanto “makrosociālā mārketinga” programmas.⁷ Autors ar to saprot klasiskās sociālā mārketinga metodes un tehnikas, kas tiek lietotas holistiski, nodrošinot sociālo, kultūras

un politikas sistēmu mijiedarbību. Sociālā un kultūras sistēma sastāv no sabiedrībā akceptētām normām, vērtībām, uzskatiem, praksēm, uzvedības un noteikumiem, savukārt politiskā sistēma atspoguļo valsts un nevalstiskā sektora aktoru mijiedarbību un interesi par specifiskām tēmām.⁸ Šāda sistēmas pieeja ir būtiska, lai cīnītos ar nozīmīgām sociālām problēmām, ko ietekmē vairāki savstarpēji saistīti cēloņi, un tādējādi tie pieprasa izmaiņas vairākos sociālās sistēmas līmeņos.⁹ Tātad uzvedības ietekmēšana, lai risinātu sociālās problēmas, prasa kompleksu pieeju. Tādu piedāvā veselības komunikācija, kur uzvedības maiņai aizvien plašāk tiek lietots C4D (*communication for development*) jeb attīstības komunikācija, kas izriet no sociālās ekoloģijas pamatprincipiem un paredz cilvēku uzvedības maiņu analizēt un ietekmēt gan no individuālā, gan sociālās un politiskās vides rakursa. C4D ir sistemātiska, plānota un uz pierādījumiem balstīta komunikācijas plānošanas un īstenošanas pieeja, kas veicina pozitīvas un novērtējamas cilvēku uzvedības un sociālās vides izmaiņas.¹⁰

Šī raksta mērķis ir demonstrēt, kā veselības komunikācijas C4D pieejas var izmantot sociālajā komunikācijā, veicinot sociālekonomisku problēmu risināšanu un ar to saistītu indivīdu uzvedības maiņu. Veselības komunikācijas C4D pieeja ir lietojama dažādu sociālu uzvedību maiņai, jo veselības profilakses un sociālā uzvedība daudzos gadījumos ir līdzīga un to determinē iekšējie, sociālie un ārējie apstākļi, kas nav saistīti ar slimību vai tās radītajām ietekmēm. Šajā rakstā komunikācijas intervenču apraksts balstīts uz C4D pieeju atbilstoši sociālekoģiskā modeļa līmeņiem, katram no tiem definējot atbilstošu komunikācijas intervenci. Individuālajā līmenī, kur C4D pieeja paredz izvēlēties kādu no psiholoģijā plaši izmantotajiem cilvēku uzvedības modeļiem, ir izvēlēts, pēc autoru domām, pētījumos atklātajām uzvedības barjerām visatbilstošākais modelis.

Lai radītu pamatojumu C4D pieejas izmantošanai, tika veikts pētījums un analizēti sekundārie dati. Tika izvirzīts šāds pētāmais

⁴ Kotler et al. 2005.

⁵ Andreasen 1994.

⁶ Donovan 2011.

⁷ Truong 2017.

⁸ Kennedy 2015.

⁹ Truong 2017.

¹⁰ UNICEF 2015.

jautājums: kā veicināt uzņēmēju ziņošanu par biznesa vidē konstatētajiem konkurences pārkāpumiem, kas rada godīgas uzņēmējdarbības riskus Latvijas biznesa vidē. Konkurentu aizliegtā vienošanās, ko dēvē par karteļa vienošanos, ir galvenais konkurences biznesa vides attīstības kavēklis Latvijā.¹¹ Šādas vienošanās aizliegumu nosaka Konkurences likuma 11. pants. Lai veicinātu pašu uzņēmēju iesaistīšanos šī likuma pārkāpuma novēršanā, Latvijā, tāpat kā daudzviet citur pasaulē, ir izveidota Iecietības programma (*Leniency Programme*), kas paredz iespēju uzņēmējiem brīvprātīgi ziņot par pārkāpumiem konkurences tiesību ierobežošanā, saņemot atbrīvojumu no soda. Latvijā Iecietības programmas sniegtās iespējas tiek izmantotas reti. Konkurences padome laikā no 2002. gada līdz 2018. gadam ir sodījusi 302 juridiskas personas. Lielākā daļa – 88% – no visiem pārkāpumiem ir saistīti ar uzņēmumu aizliegto vienošanos. Gandrīz trešdaļa no visiem pārkāpumiem, kas saistīti ar konkurentu aizliegto vienošanos, notikuši būvniecības, transporta un loģistikas, kā arī tirdzniecības nozarē.¹²

Līdz ar to kvalitatīvajam pētījumam, lai noskaidrotu uzņēmēju ietekmējošos faktoros un ziņošanas uzvedības barjeras, tika izvēlēti riska nozaru – būvniecības, transporta un loģistikas, tirdzniecības – pārstāvji. Pētījuma metode – sešas padziļinātās intervijas ar šīs nozares uzņēmumu vadītājiem. Mērķauditorijas un sociālekoloģiskās vides analīzei tika izmantoti arī sekundārie dati – kvantitatīvie sabiedriskās domas pētījumi: Konkurences padomes 2018. gada sabiedriskās domas pētījums *Par konkurences politikas un tās īstenošanas jautājumiem* un Finanšu ministrijas organizētā un 2019. gada februārī SKDS īstenotā Latvijas iedzīvotāju aptauja *Attieksme pret negodīgu rīcību*.¹³ Pētnieciskā darba pētījuma objekts bija iekšējie un ārējie faktori, kas ietekmē uzņēmēju ziņošanu par pārkāpumiem, savukārt pētījuma priekšmets – barjeras, kas neveicina ziņošanu par pārkāpumiem. Pētījumos iegūtie dati tika izmantoti, lai aprakstītu C4D pieeju sociālekoloģiskā modeļa ietvaros,

kas tika pielāgots risināmajai sociālajai problēmai – kā veicināt ziņošanu par konkurences pārkāpumiem. Veselības komunikācijas pieejas izmantojums citas sociālas uzvedības maiņai ir inovatīvs risinājums un demonstrē šīs pieejas lietošanas plašās iespējas sociālu problēmu risināšanā.

C4D pieeja sociāli nozīmīgas uzvedības veicināšanai

C4D ir sistemātiska, uz pierādījumiem balstīta pieeja, kas veicina pozitīvas un izmērāmas izmaiņas cilvēku uzvedībā, kā arī sociālajā un politiskajā vidē. C4D pieeja paredz komunikācijas īstenošanu visos sociālekoloģiskās sistēmas līmeņos, katrā no tiem panākot konkrētu mērķu sasniegšanu.

C4D pieeja balstās uz sociālekoloģisko modeli. Šī modeļa izmantošana nodrošina pārbīdi no koncentrēšanās uz kādu specifisku problēmu un to risināšanu uz uzvedības maiņas kampaņu ar visaptverošām, preventīvām intervencēm visas populācijas līmenī – mikrovides determinantiem, kurus ietekmē plašāki sistemātiski faktori un to savstarpējā mijiedarbība.¹⁴ Sociālekoloģiskais modelis tika ieviests kā konceptuāls modelis pagājušā gadsimta 70. gados, taču formulēts teorijā vien 80. gados. Modeli pārstrādāja un uzlaboja psiholoģijas pētnieks Urijs Bronfenbreners (*Urie Bronfenbrenner*).¹⁵ Šī modeļa ietvaros psiholoģijas pētnieki skaidro, kā fiziskā, sociālā un interpersonālā vide ietekmē indivīda vai grupas emocijas, izziņas procesus un darbības, un otrādi – kā emocijas, kognitīvie procesi un darbības veido fizisko, sabiedrisko un interpersonālo vidi.¹⁶ Sociālekoloģiskajai sistēmai ir raksturīgas dinamiskas un nepārtraukti mainīgas attiecības, reaģējot uz iekšējo un ārējo spiedienu¹⁷. Tā attīstās holistiski, jo notiek aktoru, institūciju un resursu mijiedarbība, ko nosaka sociālekoloģiskās vides elementi.¹⁸

Adaptējot J. Bronfenbrenera sociālekoloģiskajā modelī ieskicētos sociālās sistēmas

¹¹ Konkurences padome 2018.

¹² PwC Legal Latvia 2019.

¹³ SKDS 2019.

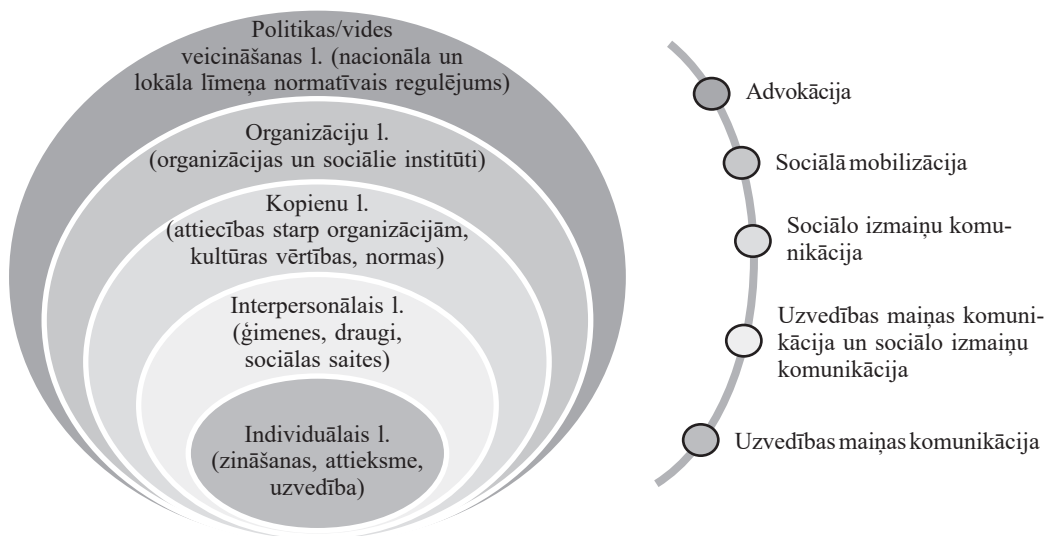
¹⁴ Wood 2016.

¹⁵ Bronfenbrenner 1977.

¹⁶ Oishi, Graham 2010.

¹⁷ Schlüter et al. 2014.

¹⁸ Holling, Gunderson 2002.



1. attēls. C4D sociālekoģiskajā modeli. Avots: UNICEF 2015

līmeņus, ANO Bērnu fonds jeb UNICEF (*United Nations International Children's Fund*) ir izveidojis sociālekoģisko modeli, kuru lieto stratēģiskās komunikācijas īstenošanā uzvedības maiņas veicināšanai.¹⁹ Modelī ir pieci ligzdoti hierarhiski līmeņi – individuālais, interpersonālais, kopienu, organizāciju un politikas līmenis – un šiem līmeņiem atbilstošas komunikācijas intervences jeb C4D (1. attēls).

Individuālais līmenis ietver dažādus faktorus, kas ietekmē indivīdu, – vecums, dzimums, izglītība, ienākumi, uzskati, zināšanas, sociālekonomiskais statuss, finansiālie resursi, vērtības, mērķi, gaidas utt. Šajā līmenī jāveicina attieksmes, uzskatu un rīcības maiņa. Interpersonālais līmenis ietver formālas un neformālas sociālas saites un sociālā atbalsta sistēmas, kam ir potenciāls ietekmēt indivīda uzvedību. Kopienu līmeni raksturo apstākļi un vide, kuros notiek sociālās attiecības, kas ietekmē personas uzvedību. Organizāciju līmenī atrodas organizācijas vai sociāli institūti ar noteikumiem un regulējumu, pakalpojumi, kas ietekmē indivīdu un grupas. Politikas līmenī ietilpst vietējā vai nacionālā līmeņa normatīvais regulējums un politika, kas veido vidi, kurā tiek veicināta vai kavēta mērķauditorijas

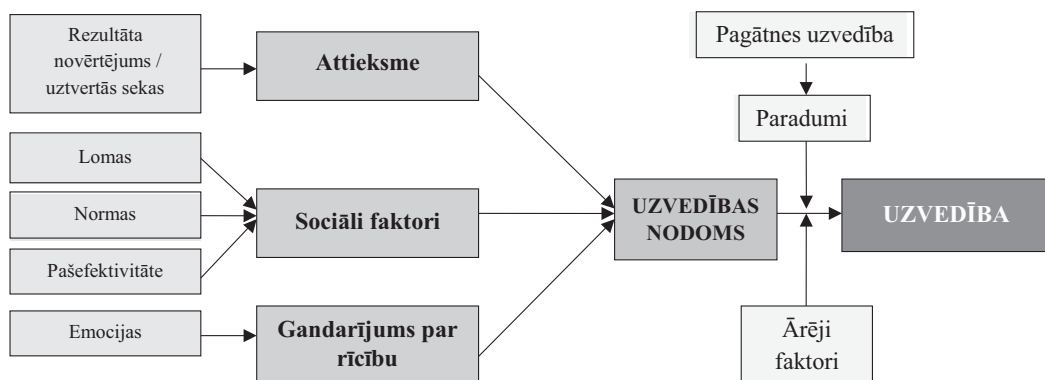
vēlamā uzvedība.²⁰ Lai mainītu sabiedrības uzvedību, nepieciešams nodrošināt komunikāciju vairākos vai visos sociālās ekoloģijas modeļa līmeņos.²¹

Par vispiemērotāko stratēģiju politikas līmenī tiek uzskatīta advokācija, lai panāktu jaunas politikas ieviešanu, izmaiņas pastāvošajos normatīvajos regulējumos vai esošā regulējuma adekvātu ieviešanu, veicinātu finanšu līdzekļu piešķiršanu specifiskām iniciatīvām u. c. Kopienu līmenī modelis paredz sociālo mobilizāciju, lai motivētu dažādus partnerus (lēmumu pieņēmēji, kopienu viedokļu līderi, profesionālas grupas utt.) rīkoties, veicinātu izpratni par problēmu un tās risinājumu nepieciešamību. Sociālo mobilizāciju var panākt ar izpratni veicinošām kampaņām masu medijos un advokācijas u. c. aktivitātēm, kas attīsta plašāku sociālo dialogu. Interpersonālajā līmenī veicināma uzvedības maiņas un sociālo izmaiņu komunikācija, kas prasa mērķtiecīgu un sistemātisku publisko dialogu, lai grupas var definēt savas vajadzības, apzināties savas tiesības un sadarboties, pārveidojot sociālās sistēmas. Sociālā mobilizācija koncentrējas uz to, lai radītu ilgtspējīgu, uz darbībām orientētu

¹⁹ UNICEF 2015.

²⁰ UNICEF 2015.

²¹ Barry 2007.



2. attēls. Uzvedības maiņas modelis, adaptēts no interpersonālā uzvedības modeļa.

Avots: Triandis et al. 2010

partnerību, kas veicina pozitīvas izmaiņas vidē, bet sociālo izmaiņu komunikācijā uzsvars tiek likts uz tādu pilnvarotu kopienu izveidi, kas zina un pieprasa savas tiesības un paši maina sociālās normas, politiku, kultūru un vidi. Sociālo izmaiņu komunikācijā nepieciešamas daudzveidīgas komunikācijas intervences, izmantojot gan masu un sociālos medijus, gan citus informācijas un komunikācijas tehnoloģiju risinājumus, jo kopienas dalībnieki paši kontrolē, kurus saziņas līdzekļus izmantot. Individuālajā līmenī tiek īstenota uzvedības maiņas komunikācija, kas ir interaktīvs process, lai radītu īpašus vēstījumus, izmantotu mērķauditorijai piemērotus komunikācijas kanālus un veicinātu izpratni, attieksmes un uzvedības izmaiņas, radītu pieprasījumu pēc jaunas informācijas un pakalpojumiem, kā arī stimulētu indivīdu pašefektivitāti, proti, apziņu, ka vēlamā uzvedība ir iespējama.²² Šajā līmenī tiek izmantoti dažādi uzvedības maiņas modeļi, kas raksturo barjeras vēlamās uzvedības pieņemšanai, piem., paralēlo procesu modelis, transteorētiskais modelis, veselības pārliecības modelis, interpersonālais modelis, aizsardzības motivācijas modelis u. c.²³ Uzņēmēju uzvedības maiņai – ziņošanas par konkurences pārkāpumiem veicināšanai – tika izvēlēts interpersonālās komunikācijas modelis, kas, pamatojoties uz iegūto datu analīzi,

vislabāk atbilst mērķauditorijas uzvedību ietekmējošajām barjerām.

Interpersonālās uzvedības modelis

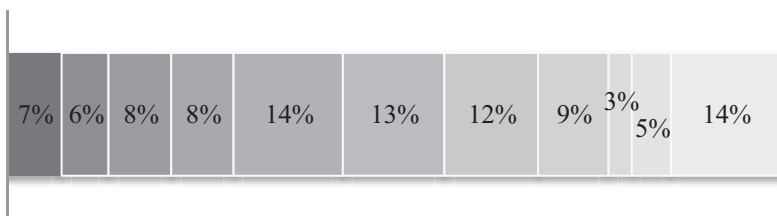
Interpersonālās uzvedības modeļi ir izstrādājis sociālās psiholoģijas pētnieks Harijs Triandis (*Harry C. Triandis*). Pēc H. Trianda domām, jebkurā situācijā uzvedība ir daļēji uz nodoma, daļēji uz paradumiem balstītas atbildes reakcijas un daļēji situatīvu apstākļu kopa. Nodomu ietekmē sociāli un emocionāli faktori, kā arī racionālas pārdomas. Lai arī personai ir nepieciešamie paradumi un uzvedības nodomi, uzvedības rīcība var piedzīvot neveiksmi un neatbilst uzvedības nodomiem dažādu ārēju apstākļu dēļ.

H. Triandis interpersonālās uzvedības modelī pie sociāliem faktoriem min gan normas (organizācijas locekļu idejas par visas grupas pareizo uzvedību), gan lomas (idejas par pareizo uzvedību vai pienākumiem konkrētai personai konkrētā pozīcijā), gan personas priekšstatus pašam par sevi jeb pašefektivitāti (idejas par aktivitātēm un rīcībām, kas atbilst pašai personai). Autors modelī iekļāvis arī personu emocionālās reakcijas, kas tiek uzskatītas par atšķirīgām no racionālas seku izvērtēšanas jeb par tādām, kas neapzināti ietekmē lēmumu pieņemšanu. Autors šo mainīgo elementu raksturo arī kā gandarījumu par rīcību, kad darbība tiek asociēta ar patīkamu notikumu, un tādējādi persona pati instruē sevi, lai rīkotos vēlamajā veidā. Sevis instruēšana pārtop uzvedības nodomā, kas ir

²² UNICEF 2015.

²³ Mārtinsons, Sudraba 2016; Triandis et al. 2010; Witte 1994.

■ 1 – noteikti neziņotu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 – noteikti ziņotu ■ Grūti pateikt



3. attēls. Sabiedrības gatavība ziņot par negodīgu rīcību 2019. gadā. Avots: SKDS 2019

uzvedības ierosinātājs. Savukārt modelī aplūkoti ieradumi rodas kā sekas iepriekš izjustam apbalvojumam. Kā uzvedības nodomu ietekmējošs faktors tiek izcelts arī rezultāta izvērtējums jeb uztvertās sekas, turklāt dažādām sekām tiek piešķirtas dažādas vērtības. Ja rīcības asociētā vērtība ir pozitīva, tad tā palielina uzvedības nodoma iespējamību, savukārt, ja vērtība ir negatīva, tā samazina iespējamību, ka atbilstošais rīcības nodoms tiks aktivizēts.²⁴ Tādējādi uzvedības nodoms ir sociālu faktoru, izvērtēto seku vērtības un emociju, kas saistās ar vēlamo darbību, kopsumma.

Sociālekoloģiskā modeļa un C4D pieejas izveide atbilstoši mērķauditorijas raksturojumam

Mērķauditorijas apraksts, izmantojot pētījumu datus

Šajā nodaļā sniegts īss ieskats tajos pētījuma datos, kas raksturo mērķauditoriju un tika ņemti vērā C4D intervencu aprakstā. Saskaņā ar tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS 2019. gada pētījumu *Attieksme pret negodīgu rīcību* 56% sabiedrības uzskata, ka Latvijā privātajā sektorā dominē negodīga komercprakse.²⁵ Līdzīgu tendenci atklāj arī Latvijas Republikas Konkurences padomes (KP) sabiedriskās domas aptauja – katrs desmitais aptaujātais uzņēmējs būtu gatavs iesaistīties

aizliegtās vienošanās īstenošanā ar konkurentiem par cenu, tirgu vai dalību iepirkumā, lai gūtu peļņu.²⁶

KP sabiedriskās domas aptaujā uzņēmējiem bija jāatbild uz jautājumu, vai viņi apzināti iesaistītos kartelī, lai nopelnītu, kaut arī zinātu, ka tādējādi pieaugs cenas patērētājiem. 63% uzņēmēju atbildēja, ka ir apzinīgi un likumu nepārkāptu, savukārt katrs desmitais peļņas dēļ būtu gatavs pārkāpt Konkurences likuma aizliegumu uzņēmējiem iesaistīties kartelī. Trešdaļa aptaujāto uzņēmēju atzina, ka nezina, kā konkrētajā situācijā rīkotos.²⁷ Tātad paši uzņēmēji sevi nevērtē tik negatīvi kā sabiedrība kopumā. To var skaidrot ar cēloņiem, kas vairākkārt tika minēti intervijās ar uzņēmējiem: ne vienmēr uzņēmēji ir informēti, ka viņu rīcība ir aizliegta, un daļa uzņēmēju nosodāmo rīcību uzskata par normālu uzņēmējdarbības praksi. Arī KP sabiedriskās domas pētījums atklāj, ka piektdaļa uzņēmēju nezina, vai konkurentiem ir atļauts sadalīt tirgu pēc klientiem, tāpat 15% uzskata, ka vienošanās par cenu nav aizliegta, un 10% nezina, vai šāda konkurentu rīcība ir aizliegta vai atļauta.²⁸ Lai arī lielākais vairums aptaujāto ir informēti par būtiskāko konkurences tiesību pārkāpumu, to nevar apgalvot par viņu gatavību ziņot par pārkāpumiem. 2019. gada SKDS organizētās aptaujas dalībnieki tika lūgti raksturot, cik liela ir iespēja, ka viņi paši varētu ziņot atbildīgajām institūcijām, ja redzētu negodīgu rīcību,

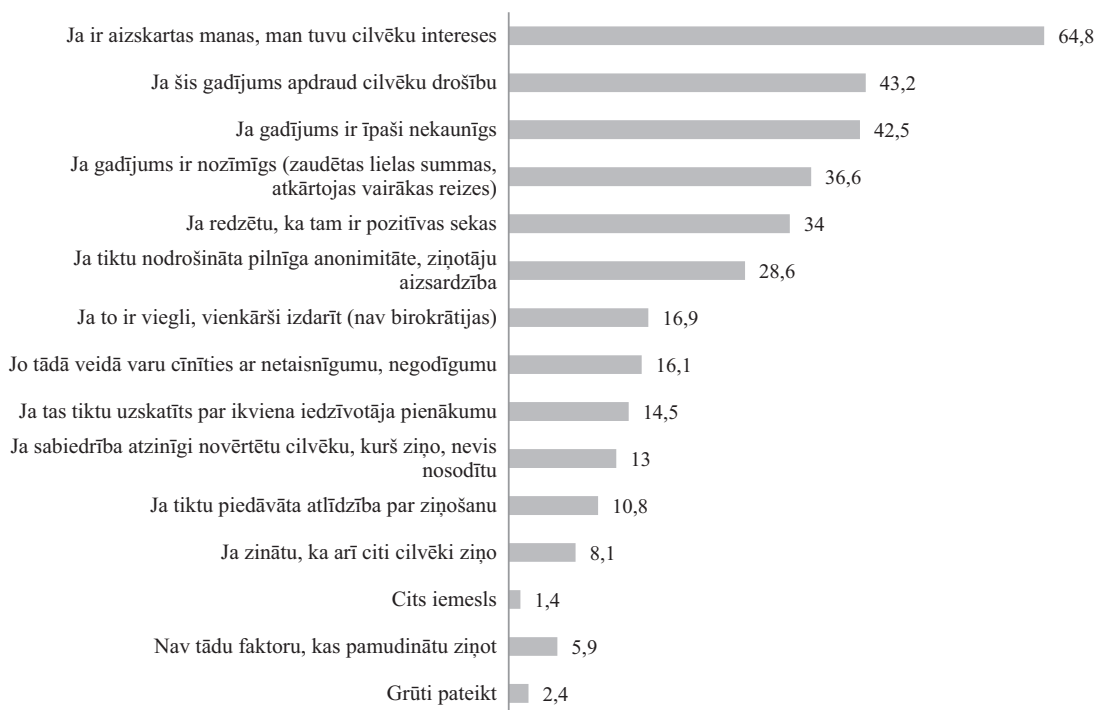
²⁴ Triandis et al. 2010.

²⁵ SKDS 2019.

²⁶ Konkurences padome 2018.

²⁷ Turpat.

²⁸ Turpat.



4. attēls. Ziņošanu veicinoši faktori Latvijas sabiedrībā. Avots: SKDS 2019

un atbilžu vidējais vērtējums ir 5,32 (3. attēls), kur ar 1 apzīmē izvēli “noteikti neziņotu” un ar 10 – izvēli “noteikti ziņotu”.²⁹

Padziļinātās intervijās ar būvniecības, loģistikas un tirdzniecības nozares pārstāvjiem tika noskaidrotas ietekmes un barjeras, kas traucē ziņot par pārkāpumiem. Viens no iemesliem ir uzskats, ka ziņošanas sekas var radīt nākotnē grūtības veikt uzņēmējdarbību, saņemot sadarbības atteikumus no partneriem. Turklāt uzņēmēji netic ne valsts pārvaldes spējai novērst negodīgo rīcību tirgū, ne paša ziņošanas procesa efektivitātei, ne tam, ka pēc ziņošanas tie paliks anonīmi. Tā kā uzņēmēju galvenais uzdevums ir gūt peļņu, ko aizliegtas vienošanās tiem garantē, tas šķiet būtiskāks nekā ziņošana par pārkāpumiem.

Uzņēmēji saista ziņošanu vairāk ar negatīvām, nevis ar neitrālām vai pozitīvām emocijām. Intervijā pozitīvu viedokli par ziņošanu pauda tirdzniecības uzņēmuma pārstāvis, sakot: “Ja ir pārkāpums un tas tiek konstatēts

pēc fakta, kāpēc lai neziņotu?” Tirdzniecības uzņēmuma pārstāvis iezīmēja ziņošanas par pārkāpumiem duālo dabu: “Kamēr tas neskar mūs, labi. Kad tas skar mūs, tas mums nepatīk.” Tomēr pamatā emocijas, ar kurām uzņēmēji saista ziņošanu, ir negatīvas, to raksturo tādas frāzes kā “tas ir kā sūdzēties skolā”, “tā ir nodošana”, “sava veida atriebība” u. c. Uzņēmēji intervijās atzīst, ka dažkārt rīkojas negodprātīgi un arī neziņo par pārkāpumiem paradumu dēļ, kas ir gan pārņemti no pieredzējušiem tirgus dalībniekiem, gan pašu izveidotu. Uzņēmēji atzīst, ka neziņošanas barjera liecina arī par latviešu mentalitāti un kūtrumu. Loģistikas uzņēmuma pārstāvis to argumentē šādi: “Tā kā esam mājās sēdētāji, negribam ziņot par jebkādam problēmām.”

Arī SKDS sabiedriskās domas aptaujā ir identificēti galvenie faktori, kas varētu veicināt ziņošanu par pārkāpumiem (4. attēls).³⁰

Sabiedrībā vislielākā motivācija ziņot par pārkāpumiem ir novērota krāpšanas gadījumos,

²⁹ SKDS 2019.

³⁰ SKDS 2019.

Indivīda līmeņa barjeras	Organizāciju un starppersonu līmeņa barjeras	Ārējās vides barjeras
<ul style="list-style-type: none"> Bailes - no atriebības, zaudēt darbu, kontaktus, nepalikt anonīmam Stigma par ziņošanu (“stučīšana”) Vienaldzība Laika trūkums Nav informēts Nespēja pierādīt pārkāpumu Neticība ziņošanas efektivitātei un iespējamiem uzlabojumiem sistēmā Neuzticība valsts pārvaldei, politiskajai varai Vēlme pašiem “sakārtot” tirgu Nesodāmības sajūta Vēlme nopelnīt Latviešu kūtrums 	<ul style="list-style-type: none"> Komunikācijas plaša starp uzņēmējiem un valsts pārvaldi Negatīva sadarbība ar valsts pārvaldes iestādēm Negatīvas pieredzes pārņemšana no citiem grupas locekļiem Pasūtītāju puses nekompetence Ciešie sadarbības kontakti nozares spēlētāju vidū Negodīga uzņēmējdarbība kā sociāla norma, uzpirkti iepirkumi 	<ul style="list-style-type: none"> Informācijas nepieejamība Ziņošanas sistēmas neērtums Augsta līmeņa korumpētība valstī Ekonomiskā nestabilitāte Augstais nodokļu slogs Konkurences blīvums Nepietiekamas sankcijas Apbalvojuma nenozīmīgums Drošības draudi

5. attēls. Identificētās ziņošanas par pārkāpumiem barjeras indivīda līmenī, organizāciju un starppersonu līmenī un ārējā vidē. Avots: padziļinātās intervijas

kas ietekmē ziņotāja vai viņam tuvu cilvēku intereses. Tāpat par nozīmīgu ziņošanas veicinošu faktoru kļūst drošības aspekts. Kā papildu motivējošus faktorus 17% respondentu izcēla vienkāršu ziņošanas sistēmu, kas nav birokrātijas aprūtināta, 13% respondentu kā veicinošu faktoru min sabiedrības pozitīvo novērtējumu, un 11% uzskata, ka atbildzība par ziņošanu ir veicinošs faktors.

Līdzīgi kā sabiedrība kopumā, arī uzņēmēji kā ārējus faktorus, kas ietekmē ziņošanu, min drošību un ziņošanas sistēmas piemērotību uzņēmēju vajadzībām. Loģistikas uzņēmuma pārstāvis skaidro: “Ja man jāiet uz kaut kādu vietu, jātērē laiks, jānes dokumenti, tad man nav tam laika.” Uzņēmēji kā godīgas uzņēmējdarbības ietekmējošu faktoru min tirgus kopējo situāciju, resp., ja uzņēmumam “ir peļņa, tad ir jēga ziņot – tā ir investīcija attīstībā, konkurētspēja, jauni tirgi”, savukārt, ja uzņēmums saskaras ar ekonomiskajām grūtībām, tad ziņot nav motivēts. Uzņēmēja godprātīgos nodomus rīkoties atbilstīgi likumam

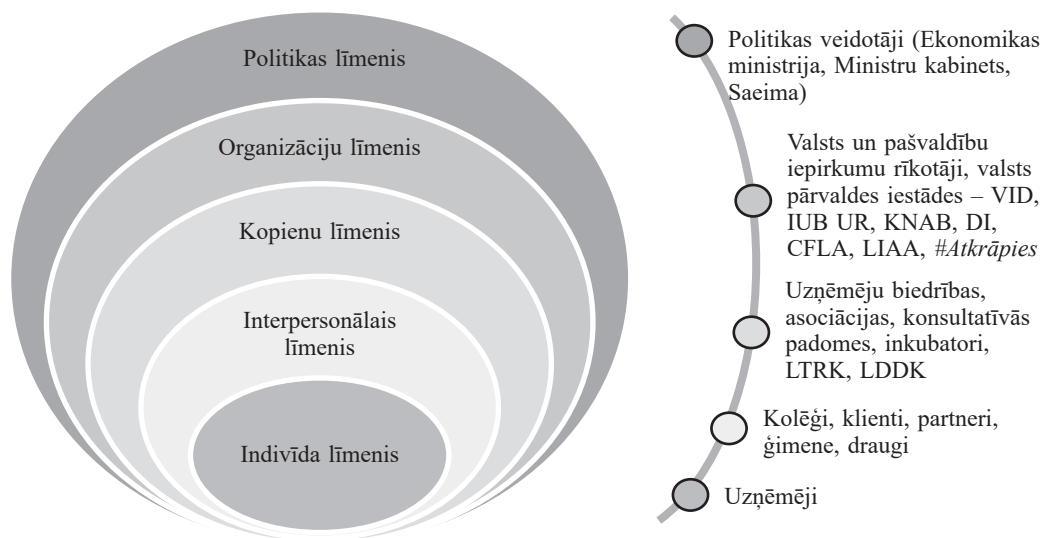
mēdz ietekmēt tādi ārēji faktori kā pasūtītāja nekompetence vai politiskās elites intereses. Būvniecības uzņēmuma pārstāvis ir pārliecināts, ka “to karteli jau neorganizē tikai paši būvuzņēmēji savā starpā, it īpaši valsts konkursos. Tur jau aizmugurē stāv cilvēki, kas salikuši to šaha galdiņu”.

Tāpat neatkarīgi no uzņēmēju attieksmēm pret vēlamo uzvedību jāņem vērā arī ārējie faktori. Ja komunikācija tiks vērsta tikai uz indivīdu, bez tiešas sasaistes ar ārējo vidi, tās cietīs neveiksmi.

Identificētās barjeras var kategorizēt trijās grupās: 1) indivīda līmeņa, 2) organizāciju un starppersonu līmeņa un 3) ārējās vides barjerās (5. attēls).

Sociālekoloģiskā modeļa izveide un tā aktori

Sociālekoloģiskais modelis tiek veidots, balstoties uz konkrēto situāciju, paredzot atbilstošus aktorus katrā no tā līmeņiem. Izveidotais modelis raksturo ietekmētājus un to



6. attēls. Sociālās ekoloģiskās sistēmas līmeņi un aktori

grupas, kas tieši vai netieši saistītas ar sociālo problēmu – neziņošanu par konkurences pārkāpumiem.

Individā līmenī tie ir uzņēmēji, turklāt ne tikai tie, kas jau iesaistījušies uzņēmumu aizliegtās vienošanās īstenošanā, bet arī tie, kas tikai plāno uzsākt uzņēmējdarbību vai arī tirgū darbojas jau sen, bet līdz šim kartelī nav iesaistījušies. **Interpersonālajā līmenī** atrodas uzņēmēju darbinieki, sadarbības partneri, klienti, kā arī personai tuvākais cilvēku loks – ģimene un draugi. **Kopienu līmenī** atrodas uzņēmēju biedrības, asociācijas, uzņēmēju konsultatīvās padomes, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, Latvijas Darba devēju konfederācija, biznesa inkubatori un *Junior Achievement Latvia*, kuros pulcējas topošie uzņēmēji. **Organizāciju līmenis** aptver valsts un pašvaldību iepirkumu rīkotājus, kā arī valsts pārvaldes sadarbības iestādes, kas ikdienā strādā ar uzņēmējiem, – Valsts ieņēmumu dienestu, Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroju, Uzņēmumu reģistru, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru, Darba inspekciju, kā arī citas valsts pārvaldes iestādes, kas apvienojušas spēkus valsts līmeņa pretkrāpšanas kustībā #Atrāpies!, plašsaziņas medijus. **Politikas līmenī** atrodas politikas veidotāji: Ekonomikas ministrija, kuras pārraudzībā atrodas

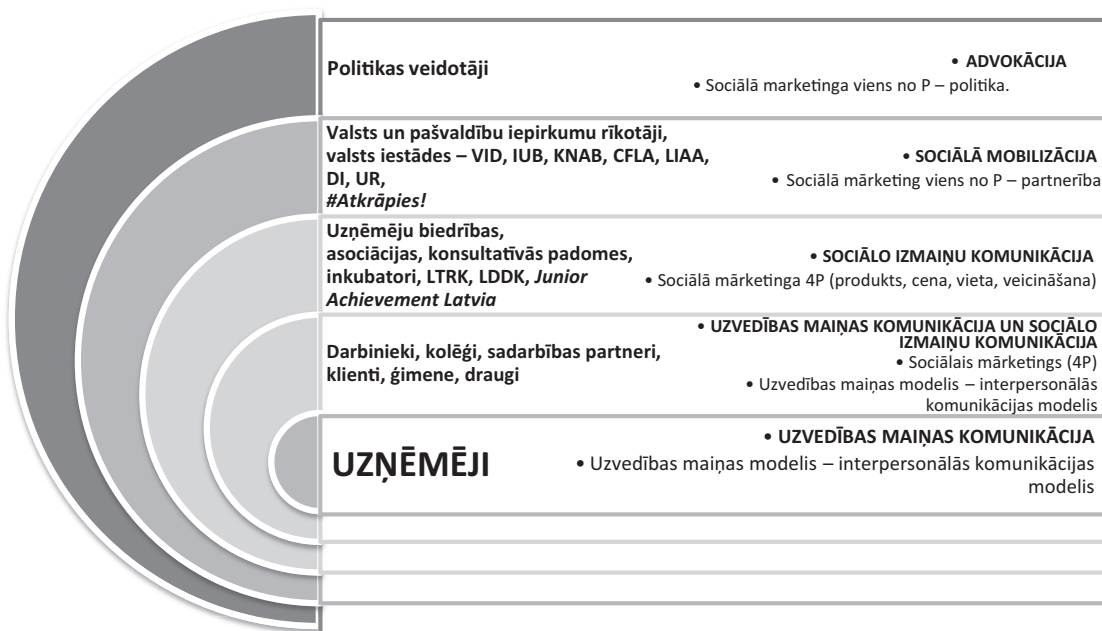
Konkurences padome, Ministru kabinets un Saeima, un tās Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisija.

Komunikācijas intervences sociālekoloģiskā modeļa līmeņos

Nemot vērā daudzskaitlīgos ekosistēmas aktorus jeb dalībniekus, katrā no līmeņiem ir nepieciešamas īpašas komunikācijas intervences, kas balstās uz C4D pieeju un uzvedības maiņas teorijām, kuras paredz vēlamās uzvedības adaptēšanu (7. attēls).

Politikas līmenis – advokācija

Risināmā problēma: Iecietības programmas regulējums Latvijas tiesību sistēmā atrodams jau kopš 1997. gada, taču tā sniegtās iespējas – atzīties pirmajam par dalību kartelī un tādējādi saņemt pilnīgu atbrīvojumu no soda un no aizlieguma piedalīties publiskajos iepirkumos – izmantojuši vien trīs uzņēmumi. Kā liecina pētījums, uzņēmēji neziņo par pārkāpumiem, jo dalība kartelī ir efektīvs veids, kā nopelnīt, ieguvumi no tā ir lielāki nekā iespējamie zaudējumi, kas radīsies, atklājot karteli. Papildu faktors, kas apgrūtina uzņēmēju atzīšanos par pārkāpumiem, ir ziņošanas sistēmas neērtums – sarežģīti, laikietilpīgi un neērti, jo programma nav digitalizēta. Tāpat



7. attēls. Plānotie komunikācijas virzieni katrā no sociālekoģiskā modeļa līmeņiem

atbrīvojums no aizlieguma piedalīties publiskajos iepirkumos ir motivējošs faktors tikai tiem uzņēmējiem, kuru apgrozījumu lielāko daļu veido ieņēmumi no publiskajiem iepirkumiem. Konkurences padome par dalību kartelī var piemērot naudas sodu līdz desmit procentiem no iepriekšējā gada apgrozījuma.

Komunikācijas intervences mērķis politikas līmenī: pārskatīt normatīvo regulējumu (Konkurences likumu), kas nosaka naudas soda apmērus par dalību kartelī, kā arī Iecietības programmas piedāvātos ieguvumus uzņēmējiem un programmas iesniegšanas kārtību.

Komunikācijas intervences veids – sociālā mārketings viens no P – politikas ietekmēšana, panākot vēlamās izmaiņas normatīvajos aktos.

Organizāciju līmenis – sociāla mobilizācija

Risināmā problēma: uzņēmēji valsts pārvaldi uztver kā represīvu institūtu, kuras mērķis ir sodīt, nevis palīdzēt. Ņemot vērā uzņēmēju un valsts pārvaldes komunikācijas plaisu, kā arī iepirkumu rīkotāju nekompetenci publisko iepirkumu izstrādē un vēsturiski nodibinātās

negodīgās sadarbības formas ar uzņēmējiem, nav vēlmes ziņot par pārkāpumiem.

Komunikācijas intervences mērķis organizācijas līmenī: veidot partnerību ar valsts un pašvaldību iepirkumu rīkotājiem un valsts iestādēm, kas ikdienā strādā ar uzņēmējiem, lai tie paši turpmāk spētu identificēt uzņēmēju aizliegtas vienošanās un mobilizēt resursus, plānot un ieviest, un uzraudzīt kopienas aktivitātes, kas veicina godīgu uzņēmējdarbību un ziņošanu par pārkāpumiem.

Komunikācijas intervence – sociālā mārketings viens no P – partnerības veidošana.

Kopienas līmenis – sociālo izmaiņu komunikācija

Risināmā problēma: negodīga uzņēmējdarbība Latvijā nav atsevišķi gadījumi, jo tie tiek akceptēti plašā kopienā. 56% no sabiedrības locekļiem uzskata, ka privātajā biznesā ir augsts negodprātības līmenis, bet par to vairās ziņot, jo “tā ir normāla uzņēmējdarbības prakse”, “nav jēgas ziņot, jo tas visiem dod labumu”, “stučīt ir slikti” utt.

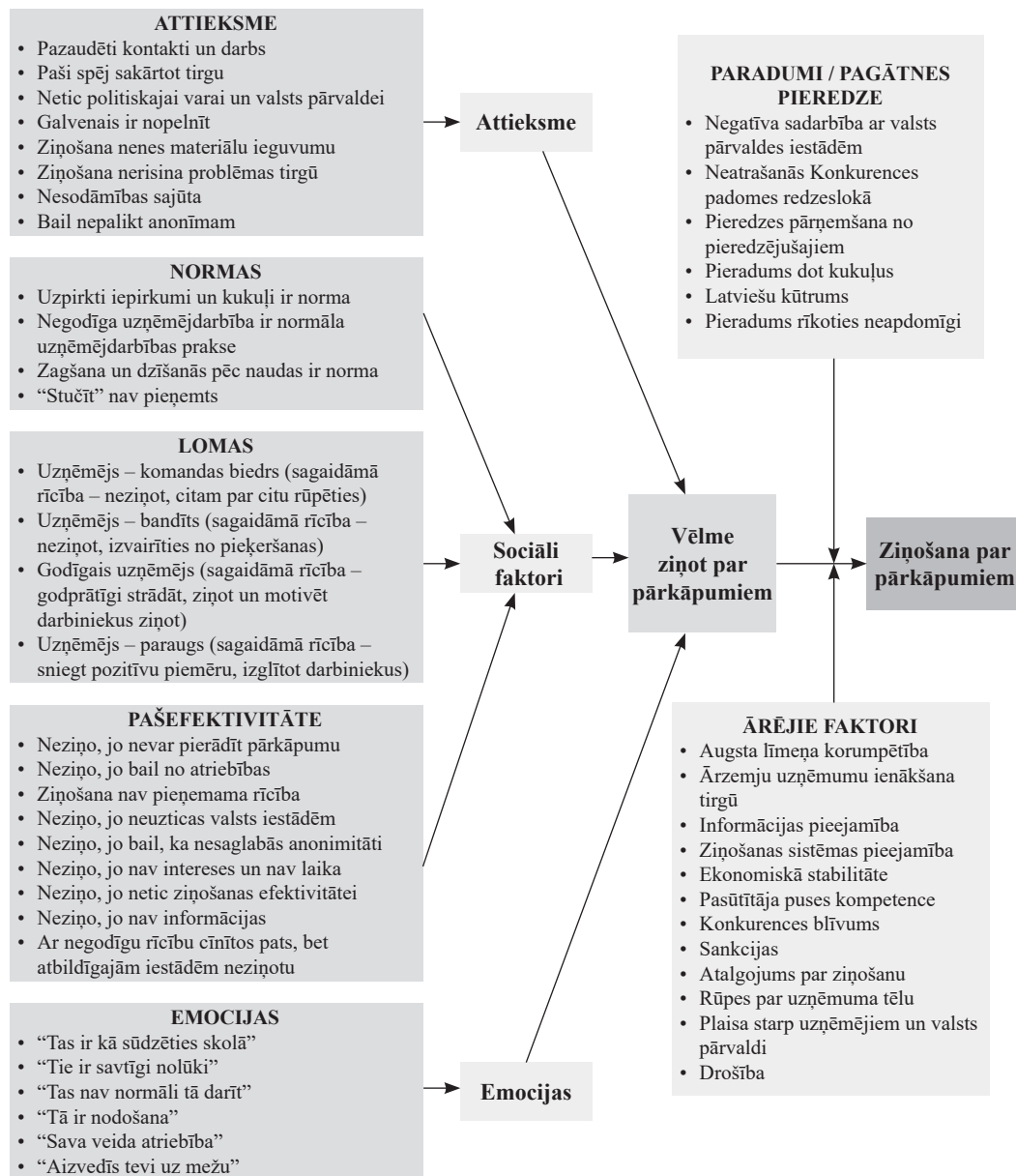
Komunikācijas intervences mērķis kopienas līmenī: veicināt tādu uzņēmēju kopienas izveidi, kas zina un pieprasa savas tiesības un

paši maina sociālās normas, kultūru un vidi, lai ziņošana par pārkāpumiem kļūtu par normu.

Komunikācijas intervence – sociālā mārketinga 4P (produkts ir ziņošana par pārkāpumiem, cena ir zaudēti kontakti un sabojātas attiecības, vieta ir masu mediji, veicināšana ir informatīvi materiāli darba vietās, sociālas izglītošanas un attieksmes maiņas kampaņa).

Interpersonālais līmenis – sociālo izmaiņu komunikācija un uzvedības maiņas komunikācija

Risināmā problēma: uzņēmēji nav spējīgi veikt uzņēmējdarbību, neņemot vērā klientu vai sadarbības partneru attieksmi un rīcību, tāpēc ir nozīmīga gan to savstarpējā komunikācija,



8. attēls. Identificētās uzņēmēju ziņošanas par pārkāpumiem barjeras, kas strukturētas interpersonālās uzvedības maiņas modelī, Avots: Triandis et al. 2010

gan savstarpējā ietekme. Par aizliegtu vienošanos uzņēmumos dažkārt ir atbildīgi darbinieki vai arī sadarbības partneri, citas uzņēmumam nozīmīgas personas, kas zina par realizēto aizliegto vienošanos, bet to ignorē. Rīcības pamatā ir informācijas trūkums, neuzticība valsts pārvaldei, vēlme saglabāt cilvēcīgas attiecības, bailes nepalikt anonīmam u. c.

Komunikācijas intervences mērķis interpersonālajā līmenī: veicināt ilgtspējīgas zināšanu, attieksmes un uzvedības izmaiņas dažādās grupās (darba ņēmēji, uzņēmēju sadarbības partneri, klienti, ģimene un draugi).

Komunikācijas intervences veids – sociālais mārketingš, īstenojot visus pamata 4P, kā arī interpersonālās uzvedības maiņas modeļa izmantošana atbilstošo komunikācijas ziņojumu izstrādē.

Individuālais līmenis – uzņēmēju uzvedības maiņa

Problēma: būtiskākā barjera, kas neļauj uzņēmējiem ziņot par pārkāpumiem, ir izpratnes trūkums par aizliegtu vienošanos būtību un Iecietības programmas piedāvājumu ziņotājiem. Piektdaļa uzņēmēju nezina, vai konkurentiem ir atļauts sadalīt tirgu pēc klientiem, tāpat 15% uzskata, ka vienošanās par cenu nav aizliegta, un 10% nezina, vai šāda konkurentu rīcība ir aizliegta vai atļauta. Gandrīz divas trešdaļas aptaujāto uzņēmēju atklāja, ka nav informēti par Iecietības programmu. Informācijas trūkumu papildina negatīva attieksme pret ziņošanu, vienaldzība un nesodāmības sajūta, kā arī neuzticība valsts pārvaldei un politiskajai varai, tādējādi rosinot vēlmi spēlēt tirgū pēc pašu uzņēmumu radītiem noteikumiem.

Komunikācijas intervences mērķis individuālajā līmenī – ietekmēt uzņēmēju attieksmi,

emocijas, kā arī mazināt pagātnes pieredzes un ārējo faktoru ietekmes.

Komunikācijas intervences – interpersonālās komunikācijas – modelis (8. attēls). Balstoties uz kvalitatīvā un kvantitatīvā pētījuma datiem, izveidots mērķauditoriju raksturojošs interpersonālās komunikācijas modelis.

Modelī uzvedības nodomi skatīti kā uzvedības priekšteči, taču papildus cilvēka nodomiem rīkoties vienā noteiktā veidā uzvedības izvēli ietekmē arī paradumi un pagātnes pieredze, un citi uzvedību veicinoši ārēji apstākļi.

Secinājumi

Mērķauditorijas attieksmju, sociālo normu un uzvedības barjeru noteikšanā izmantojamas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pētniecības metodes, lai tās integrētu sociālā modeļa līmeņos un aprakstītu tiem atbilstošās C4D komunikācijas intervences.

Sociālekoloģiskā modeļa izmantošana nodrošina holistisku komunikācijas plānošanu un īstenošanu, ņemot vērā indivīda un vides savstarpējo mijiedarbību.

Interpersonālās uzvedības maiņas modelis nodrošina skaidras mērķgrupas analīzes kategorijas, kuras jāņem vērā, lai izprastu faktorus, kas ietekmē uzvedību (piemērā – uzņēmēju attieksme, normas, lomas, pašefektivitāte, emocijas, paradumi un ārēji faktori), savukārt sociālekoloģiskais modelis sniedz priekšlikumus indivīda un vides mijiedarbības analīzei, izceļot indivīda, interpersonālo, kopienu, organizāciju un politikas līmeni, un vēlamajām komunikācijas intervencēm katrā no tiem, lai iniciētu uzvedības maiņu.

VĒRES

Andreasen, A. R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 1, 108–114.

Barry, D. (2007) *Communication Theory and Practice*. McGraw-Hill Education.

Bronfenbrenner, U. (1977) Toward an Experimental Ecology of Human-Development. *American Psychologist*, 32, 7, 513–531, doi: 10.1037/0003-066X.32.7.513.

Donovan, R. (2011) Social marketing's myth understandings. *Journal of Social Marketing*, 1, 1, 8–16, doi: 10.1108/20426761111104392.

- Grunig, J. E. (2009) Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRismOnline PR Journal* 6, 2, 119. Pieejams: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf> (28.04.2019.).
- Holling, C. S.; Gunderson, L. H. (2002) Resilience and adaptive cycles. *Panarchy: understanding transformations in human and natural systems*. Washington : Island Press.
- Kennedy, A.-M. (2015) Macro-social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 36, 3, 354–365, doi: 10.1177/0276146715617509.
- Konkurences padome (2018) Sabiedriskās domas pētījums *Par konkurences politikas un tās īstenošanas jautājumiem*. [b.v.] : Konkurences padome.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2005) *Principles of Marketing*. 4th European ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Mārtinsone, K.; Sudraba, V. (2016) *Veselības psiholoģija*. RSU.
- Oishi, S.; Graham, J. (2010) Social Ecology: Lost and Found in Psychological Science. *Perspective on Psychological Science*, 5, 4, 356–377, doi:10.1177/1745691610374588.
- PwC Legal Latvia (2019) *PwC Competition watch 2019: Latvija*. Rīga : PwC Legal Latvia.
- Schiavo, R. (2008) Health Communication: From Theory to Practice. *Journal of the Medical Library Association*, 96, doi: 10.3163/1536-5050.96.1.72.
- Schlüter, M.; Hinkel, J.; Bots, P. W. G.; Arlinghaus, R. (2014) Application of the SES framework for model-based analysis of the Dynamics of social-ecological systems. *Ecology and Society*, 19, 1, 36, doi: 10.5751/ES-05782-190136.
- SKDS (2019) *Latvijas iedzīvotāju aptauja: attieksme pret negodīgu rīcību*. Rīga : SKDS.
- Solis, B.; Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey : Pearson Education.
- Triandis, H. C.; Jain, R.; Weick, C. W. (2010) *Managing Research, Development and Innovation: Managing the Unmanageable*. 3rd ed. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Truong, D. V. (2017) Government-led Macro-social Marketing Programs in Vietnam: Outcomes, Challenges, and Implications. *Journal of Macromarketing*, 37, 4, 409–425, doi: 10.1177/02761467166660833.
- UNICEF (2015) Communication for Development (C4D): MNCHN C4D Guide: Communication Strategy Guide for Maternal, Newborn, Child Health and Nutrition. Pieejams: https://www.unicef.org/cbsc/index_65738.html (15.04.2019.).
- Witte, K. (1994) Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 2, 113–134, doi: 10.1080/03637759409376328.
- Wood, M. (2016) Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22, 2, 107–118, doi: 10.1177/1524500416663429.