

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS REPUBLIKAS VESELĪBAS  
MINISTRIJAS UN IGAUNIJAS REPUBLIKAS  
SOCIĀLO LIETU MINISTRIJAS COVID-19  
PANDĒMIJAS KRĪZES KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJĀ  
TĪKLĀ „FACEBOOK” (2021. GADA 1. JŪLIJS–1.  
NOVEMBRIS)**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Ervīns Lipšāns**

Studenta apliecības Nr.: e118042

Darba vadītāja: lektore Mg. soc. sc. Inga Latkovska

RĪGA 2022

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Latvijas Republikas Veselības ministrijas un Igaunijas Republikas Sociālo lietu ministrijas COVID-19 pandēmijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook” (2021. gada 1. jūlijs-1. novembris)” mērķis ir izpētīt Veselības ministrijas un Sociālo lietu ministrijas īstenotās krīzes komunikācijas praksi sociālajā tīklā „Facebook” un salīdzināt to.

Mērķa sasniegšanai teorētiskajā daļā tika apzinātas pētnieku atziņas par krīzi, krīzes vadību un komunikāciju, sabiedrības veselības krīzēm, kā arī par sociālo tīklu nozīmi komunikācijā. Empīriskajā daļā autors pievērsās Latvijas un Igaunijas COVID-19 situācijas apskatam ar gadījuma analīzi un attiecīgo atbildīgo ministriju „Facebook” ierakstiem periodā no 2021. gada 1. jūlijam līdz 1. novembrim, ar kontentanalīzi, kā arī tika intervēts komunikācijas eksperts.

Pētījuma laikā atklāts, ka krīzes vadītājam jāņem vērā konkrēti aspekti, gatavojoties krīzei, veidojot krīzes komunikāciju, kā arī izmantojot sociālos tīklus vēstījuma nodošanai. Tāpat netika atrastas būtiskas atšķirības starp abu ministriju komunikācijas praksi „Facebook”. Autors un eksperts ir vienprātis, ka gan Latvijas, gan Igaunijas kontekstā būtu nepieciešams pievērst lielāku uzmanību krievvalodīgajiem senioriem un viņu patērētajiem informācijas kanāliem.

**Atslēgvārdi:** krīze, COVID-19 pandēmija, krīzes komunikācija, „Facebook”, Latvijas Veselības ministrija, Igaunijas Sociālo lietu ministrija

## ANNOTATION

The aim of the bachelor's thesis „COVID-19 pandemic crisis communication of Ministry of Health of the Republic of Latvia and Ministry of Social Affairs of the Republic of Estonia on social network „Facebook” (July 1-November 1, 2021)” is to study the practice of crisis communication by Ministry of Health and Ministry of Social Affairs on social network „Facebook” and compare it.

To achieve this aim, author studied the conclusions of researchers about crisis, crisis management and communication, public health crisis, as well as the importance of social media in communication. In the empirical section, author looks at the COVID-19 situation in Latvia and Estonia using case study and to the „Facebook” posts of the respective responsible ministries in the period from July 1 to November 1, 2021, as well as interviews a communication expert.

The thesis revealed that there are certain aspects that must be taken into account, when preparing for a crisis, developing a crisis communication, as well as using the social media for delivering the message. Additionally, no major differences were found between the „Facebook” practices of both ministries. Author and expert are on the same page in the aspect that both Latvia and Estonia should turn their attention more to Russian-speaking seniors and the information channels they use.

**Keywords:** crisis, COVID-19 pandemic, crisis communication, „Facebook”, Ministry of Health of Latvia, Ministry of Social Affairs of Estonia

## SATURS

IEVADS .....	5
1. KRĪZES JĒDZIENS UN TEORĒTISKIE ASPEKTI .....	7
2. KRĪZES VADĪBA UN KOMUNIKĀCIJA .....	11
2.2. Krīzes vadības un krīzes komunikācijas jēdzieni .....	11
2.2. Sabiedrības veselības krīze .....	12
2.3. Sociālie mediji un komunikācija sociālajos medijos .....	22
3. METODOLOĢIJA .....	27
3.1. Gadījuma analīze .....	27
3.2. Kvantitatīvā kontentanalīze.....	28
3.3. Dziļā strukturētā intervija.....	29
3.4. Pētījuma dizains .....	30
EMPĪRISKĀ DAĻA .....	31
4. LATVIJAS VESELĪBAS MINISTRIJAS UN IGAUNIJAS SOCIĀLO LIETU MINISTRIJAS KRĪZES KOMUNIKĀCIJA .....	31
4.1. Veselības ministrija un COVID-19 pandēmijas radītā krīze Latvijā .....	31
4.2. Sociālo lietu ministrija un COVID-19 pandēmijas radītā krīze Igaunijā.....	35
4.3. Latvijas Veselības ministrijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook” .....	39
4.4. Igaunijas Sociālo lietu ministrijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook” .....	43
4.5. Intervija ar krīzes komunikācijas ekspertu Ivaru Svilānu, Latvijas Bankas Komunikācijas pārvaldes vadītāju .....	46
4.6. Latvijas Veselības ministrijas un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas krīzes komunikācijas sociālajā tīklā „Facebook” salīdzinājums .....	47
SECINĀJUMI .....	50
LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	52
PIELIKUMI.....	57

## IEVADS

COVID-19 ir infekcijas slimība, kuru izraisa nesēn atklāts vīruss no koronavīrusu grupas. Pirmo reizi identificēts 2020. gada sākumā Ķīnā, tas tālāk izplatījās pasaulē, izraisot pandēmiju, radot sarežģījumus un dažāda lieluma krīzes gandrīz katrā valstī un izgaismojot galvenās problēmas veselības aprūpes sistēmās un sabiedrībās. Viena no pandēmijas definīcijām vēsta, ka tā ir medicīniska un politiska krīze, kurai nepieciešamas nopietnas zinātniskas, sabiedrības veselības un komunikācijas spējas, lai sniegtu veiksmīgu atbildi uz radīto krīzi. Tāpat COVID-19 pandēmija ir unikāla vairāku iemeslu dēļ, īpaši izceļot izplatības ātrumu un mērogu.<sup>1</sup> Līdz 2021. gada 31. oktobrim no COVID-19 ir miruši 5 024 493 cilvēku visā pasaulē, tostarp 3 253 cilvēku Latvijā un 1 540 – Igaunijā.

2020. gada nogalē vairākas valstis uzsāka vakcinācijas pret COVID-19 procesu, un uz 2021. gada 31. oktobri Eiropas Savienībā ir pilnībā vakcinēti vidēji 65,3% no iedzīvotājiem, turklāt uzsākta arī balstvakcinācija, kuru saņēmuši 5,3%. Diemžēl Latvijas rādītāji atpaliek, uz 31. oktobri sasniedzot vien aptuveni 53,4%.<sup>2</sup> Vakcinācijas procesu, visticamāk, ietekmē gan dezinformācija sociālajos tīklos un medijos (arī ietekme no Krievijas infotelpas), gan neuzticība valdībai un politiķiem kopumā, gan izglītības un izpratnes trūkums par zinātni un medicīnu. Igaunijā ir sasniegta nedaudz lielāka vakcinācijas aptvere (57,1%), tāpat COVID-19 ierobežojumi nav tik strikti kā Latvijā pieņemtie, tomēr arī Igaunijā novēroti protesti saistībā ar COVID-19. Ņemot vērā to, ka vakcinācijas procesu un cīņu ar COVID-19 Latvijā virza Veselības ministrija un Igaunijā attiecīgi Sociālo lietu ministrija, tiek izvirzīta **bakalaura darba tēma** – Latvijas Republikas Veselības ministrijas (VM) un Igaunijas Republikas Sociālo lietu ministrijas (*Sotsiaalministeerium*, SLM) COVID-19 pandēmijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook” (2021. gada 1. jūlijs-1. novembris). Autors izvēlējās apskatīt VM un SLM ierakstus šajā periodā, jo tā laikā var izdalīt salīdzinoša miera periodu (30. jūnijā Latvijā beidzās ārkārtas situācija), kad COVID-19 incidence Latvijā un Igaunijā ir zema un lielākais uzsvars ir uz aicinājumu doties vakcinēties, un krīzes aktualizēšanos, sākot ar septembri, kad incidence sāk strauji pieaugt deltas varianta izplatības dēļ ar visām no tā izrietošajām sekām. Periodā tiek ietverti arī divi kulminācijas punkti Latvijā – Ministru kabineta nespējas vienoties par ierobežojumiem dēļ mediķi uzrunā sabiedrību tieši, brīdinot par ārkārtas situāciju veselības

---

<sup>1</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. xix.

<sup>2</sup> European Centre for Disease Prevention and Control. (2021). *Vaccine tracker*. Retrieved from <https://vaccinetracker.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#uptake-tab>

aprūpes jomā, kā arī 7. oktobrī tiek izsludināta ārkārtas situācija medicīnas nozarē un, sākot no 21. oktobra, valstī tiek ieviesta komandantstunda un virkne citu ierobežojumu.

**Pētījuma objekts** ir Latvijas Veselības ministrijas (turpmāk – VM) un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas (turpmāk – SLM) krīzes komunikācija COVID-19 pandēmijas periodā no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim sociālajā tīklā „Facebook”. **Pētījuma priekšmets** ir VM un SLM īstenotā krīzes komunikācijas vēstījumi un saturs sociālajā tīklā „Facebook”.

**Pētījuma jautājumi:**

1. Kā komunikācija var palīdzēt krīzes situācijās?
2. Kādi bija VM un SLM krīzes komunikācijas galvenie vēstījumi un kā tie atspoguļojās sociālajā tīklā „Facebook”?
3. Kādas bija atšķirības komunikācijā?

**Bakalaura darba mērķis** ir izpētīt VM un SLM īstenotās krīzes komunikācijas praksi sociālajā tīklā „Facebook” un salīdzināt to.

**Bakalaura darba uzdevumi:**

1. Apskatīt krīzes un krīzes komunikācijas jēdzienus un izpētīt literatūru par krīzes komunikāciju, tai skaitā sociālo mediju lomu un situatīvās krīzes komunikācijas teoriju.
2. Izmantojot gadījuma analīzi, pētīt COVID-19 pandēmijas norisi Latvijā un Igaunijā un no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim.
3. Veikt kvantitatīvo kontentanalīzi VM un SLM ierakstiem sociālajā tīklā „Facebook” un analizēt iegūtos datus.
4. Intervēt ekspertu par krīzes komunikāciju.
5. Pamatojoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, izdarīt secinājumus par VM un SLM īstenoto krīzes komunikāciju periodā no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim.

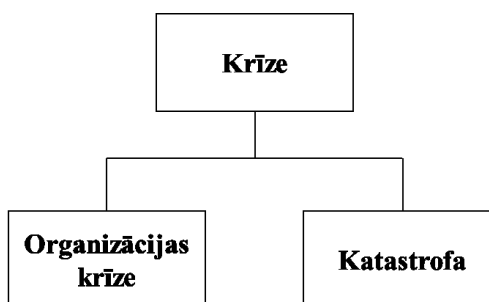
Bakalaura darbs sastāv no četrām daļām. Pirmajā daļā ir bakalaura darba teorētiskā bāze, kas sastāv no teorijas par krīzes jēdzienu. Pēc teorijas par krīzi seko literatūras analīze par krīzes komunikāciju, kas skaidro tās jēdzienu, kā arī krīzes komunikācijas un sociālo mediju lomu krīzes vadības procesā.

Darba trešajā daļā tiek sniegta informācija par bakalaura darba metodoloģiju (gadījuma analīze, kvantitatīvā kontentanalīze un intervija) un pētījuma dizainu. Savukārt ceturtajā daļā tiek sniegta informācija par pētījuma rezultātiem un secinājumiem.

# 1. KRĪZES JĒDZIENS UN TEORĒTISKIE ASPEKTI

Vārdu *krīze* cilvēki mēdz izmantot dažādos kontekstos un gadījumos, piemēram, runājot par pusmūža krīzi, ekonomisko krīzi vai politisko krīzi. Latviešu valodas tezaurs piedāvā vairākus skaidrojumus šim vārdam, piemēram, „bīstams, sarežģīts, smags stāvoklis; sarežģīts pārejas stāvoklis”, „ekonomikas stāvoklis, kurā strauji pazeminās galvenie ekonomikas attīstības rādītāji”, tāpat arī medicīnā „piepešs bīstams pavērsiens slimības gaitā; strauja temperatūras krišanās dažādu slimību (piemēram, pneimonijas) gadījumā”.<sup>3</sup>

Keitlīna Fērna-Benkša (*Kathleen Fearn-Banks*) definē krīzi kā nozīmīgu notikumu ar potenciāli negatīvu rezultātu, kas ietekmē organizāciju, uzņēmumu vai industriju, kā arī tās sabiedrību, produktus, pakalpojumus vai reputāciju. Krīze ietekmē ierastās biznesa darbības un var dažreiz apdraudēt organizācijas esamību.<sup>4</sup> Timotijs Kūmbss (*Timothy W. Coombs*) norāda, ka, lai arī nav vienas vispārēji pieņemtas krīzes definīcijas, tā varētu būt – *kāds sabrukums sistēmā, kas rada kopēju spriedzi*. Viņš arī ir izveidojis vizuālu atainojumu, kā, viņaprāt, var konceptualizēt krīzi (1. attēls).<sup>5</sup>



1. Attēls. Krīzes konceptualizācija.<sup>6</sup>

Tāpat krīzi varētu konceptualizēt kā “nopietnu notikumu ar potenciāli negatīvu iznākumu”. Krīze var būt ārēji notikumi, industrijas vai patērētāju darbības (streiki vai boikoti), terorisms vai iekšēju kļūdu rezultāts, piemēram, kļūmīgi uzražots produkts. Lai vai kādas formas krīze tā būtu, tie ir specifiski, negaidīti ārpus rutīnas notikumi, kas rada lielu nenoteiktību un nedrošības sajūtu, kā arī rada organizācijām gan iespējas, gan draudus to augstas prioritātes mērķiem. Tādas krīzes kā pandēmija ir ārpus organizāciju vai nāciju kontroles, taču tām nepieciešama tūlītēja atbilde un tās var radīt kaitējumu organizācijas

<sup>3</sup> Tezaurs. (2021). *Krīze*. Iegūts no <https://tezaurs.lv/kr%C4%ABze>

<sup>4</sup> Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. P. 2.

<sup>5</sup> Coombs, T. W. (2019). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. [5th edition]. The United States of America: SAGE Publications. P. 2.

<sup>6</sup> Turpat. P. 3.

reputācijai, tēlam un dzīvotspējai.<sup>7</sup> Nevienas divas krīzes nav vienādas. Katrai ir savi cēloņi, atzarojumi, ilgums, ritms un nezināmie. Krīze var būt arī rezultāts no kādas nevēlamas situācijas, kas var radīt negatīvu ietekmi uz organizāciju kādā aspektā.<sup>8</sup> Krīze rada nopietnu spriedzi organizācijas finansiālajām, fiziskajām un emocionālajām struktūrām un var pat radīt risku organizācijas izdzīvošanai. Jo lielāka neskaidrība ap krīzi, jo lielāka nenoteiktība. Neskaidrība ir jāatrisina un organizācijai jāvelta papildu pūles un resursi, kad neskaidrība palielinās. Noslēpumi ap krīzi var palielināties un uzturēt mediju un sabiedrības interesi ilgākā periodā.<sup>9</sup>

Kūmbs ir izvirzījis vēl vienu krīzes definīciju – tā ir uztvere par neparedzamu notikumu, kas apdraud ieinteresēto pušu svarīgās gaidas un var nopietni ietekmēt organizācijas sniegumu un radīt negatīvus rezultātus. Viņš skaidro, ka krīze rodas no uztveres un tā ir organizācijas ieinteresēto pušu uztvere, kas palīdz definēt kādu notikumu kā krīzi. Ja ieinteresētās puses uzskata, ka organizācijai ir krīze, tad krīze ir. Vēl jo vairāk krīze ir neparedzama, bet ne negaidīta. Gudras organizācijas un to vadītāji zina, ka krīzes tiks pieredzētas, taču nav skaidrs, kad tas notiks. Krīzes situācijā var tikt pārkāptas ieinteresēto pušu ekspektācijas attiecībā to, kā organizācijai būtu jārikojas. Kad tas notiek, ieinteresētās puses var uztvert organizāciju negatīvāk, un attiecīgi reputācija ir cietusi. Krīzei ir potenciāls radīt negatīvas vai nevēlamas sekas organizācijām, ieinteresētajām pusēm un industrijai.<sup>10</sup>

Tāpat ir būtiski izdalīt krīzi no incidenta. Krīzi var attiecināt uz nopietniem notikumiem, kuriem nepieciešama rūpīga uzmanība no organizācijas vadības. Lielākā daļa krīzes definīciju atspoguļo nepieciešamību terminu krīze nopietniem notikumiem, kuriem ir potenciāls būtiski ietekmēt organizācijas darbību un ieinteresētās puses gan fiziski, gan finansiāli, gan psiholoģiski. Jāatzīmē, ka krīzes vadītājiem ir iespēja novērst krīzi vai mazināt tās radītos zaudējumus, tāpēc tiek izmantots vārds *potenciāli*.<sup>11</sup>

Gandrīz neviena krīze nenotiek izolēta no pārējā, tāpēc vienlaikus var rasties vairākas krīzes. Ja krīze netiek atbilstoši vadīta un novērsta, katra krīze var radīt ķēdes reakciju, kas

---

<sup>7</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 2.

<sup>8</sup> Bronn, P. S., Wiig, R. (Ed.). (2003). *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*. Oslo: Gyldendal Akademisk. P. 233.

<sup>9</sup> Coombs, T. W. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [1st edition]. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 92-93.

<sup>10</sup> Coombs, T. W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [2nd edition]. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 2-4.

<sup>11</sup> Coombs, W. T., Holladay, J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell. P. 19.

izraisa nākamās krīzes. Krīze iejaucas organizācijas ikdienas darbībā, piesaista ārējo uzmanību (īpaši no medijiem) un var palielināties, ja netiek veikti nepieciešamie pasākumi.<sup>12</sup>

Valsts iestādes saskaras ar dažādām krīzēm, piemēram, dabas un vides katastrofām, teroristu uzbrukumiem, epidēmijām, informācijas un komunikāciju tehnoloģiju problēmām. Krīzes nav rutīnas notikumi, piemēram, ugunsgrēki vai ceļu satiksmes negadījumi. Krīzes ir neiedomājami notikumi, kas bieži vien pārsteidz politiķus, iedzīvotājus un žurnālistus. Tās apdraud pamatvērtības vai dzīvību uzturošas funkcijas, ar kurām nekavējoties jātiek galā.<sup>13</sup>

Pētnieku domas daļās, piemēram, par starptautiskiem konfliktiem starp valstīm un krīzi. Daži uzskata, ka karš pats par sevi nav krīze, bet tā sekas, piemēram, cilvēku migrācija, bads, slimību uzliesmojums, ir krīzes. Karš tipiski ir rezultāts kādam izvērstam konfliktam, un tāpēc nav tik pārsteidzošs kā liela daļa krīžu. Terora akts ir tīšs, negaidīts un pārsteidzošs, tāpēc vispārīgi tiek uzskatīts par krīzes notikumu. Krīzes mēdz būt plaša spektra notikumi. Tabulā zemāk apskatāmas trīs krīžu tipoloģijas:

<b>Krīžu tipi</b>		
Lerbingers ( <i>Lerbinger</i> ) (1997)	Zēgers ( <i>Seeger</i> ), Zelnovs ( <i>Sellnow</i> ) un Ulmers ( <i>Ulmer</i> ) (2003)	Kūmbss ( <i>Coombs</i> ) (2010)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dabas katastrofas</li> <li>• Tehnoloģiskās krīzes</li> <li>• Konfrontācija</li> <li>• Ļaunprātība</li> <li>• Organizācijas noziegums</li> <li>• Vardarbība darba vietā</li> <li>• Baumas</li> <li>• Terora akti/cilvēka veidotas katastrofas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabiedrības uztvere</li> <li>• Dabas katastrofas</li> <li>• Produkta vai pakalpojuma krīze</li> <li>• Terora akts</li> <li>• Ekonomiskā krīze</li> <li>• Cilvēkresursu krīze</li> <li>• Industrijas krīze</li> <li>• Naftas, ķīmijas izplūdums</li> <li>• Transporta katastrofas</li> <li>• Krīzes no vides faktoriem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dabas katastrofas</li> <li>• Ļaunprātība</li> <li>• Tehniskas avārijas</li> <li>• Cilvēku sabrukums</li> <li>• Izaicinājumi</li> <li>• Mega postījumi (<i>megadamage</i>)</li> <li>• Organizācijas noziegums</li> <li>• Vardarbība darba vietā</li> <li>• Baumas</li> </ul>

1. Tabula. Krīžu tipi.<sup>14</sup>

Tādi notikumi kā cunami un Fukušimas atomreaktora negadījums Japānā, „British Petroleum” naftas izplūdums un vēstuļu saindēšana ar Sibīrijas mēri, ir krīžu piemēri. Šiem notikumiem piemīt trīs galvenie faktori – tie ir negaidīti vai pārkāpj ekspektācijas, tie apdraud augstas prioritātes mērķus un to radītājām situācijām nepieciešama strauja atbilde, lai novērstu

<sup>12</sup> Pearson, C. M., Mitroff, I. I. (1993). “From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management”. *Academy of Management Executive*, 7(1): P. 52.

<sup>13</sup> Britannica. (2021). *Crisis management*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/crisis-management-government>

<sup>14</sup> Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc. P. 6.

kaitējumu. Krīzes gandrīz vienmēr izveidojas par pārsteigumu galvenajām ieinteresētajām pusēm, kaut arī parasti ir brīdinājuma signāli un mājieni. Visbiežāk krīzē nākas atkāpties no ierastās rutīnas, kas izjauc normālo kārtību un ierobežo spēju paredzēt turpmāko. Tas attiecīgi rada nenoteiktību, psiholoģisku diskomfortu un stresu iesaistītajām pusēm. Dažreiz notikums var būt tik mulsinošs, ka cilvēks var nezināt, ko darīt, un izjust ārkārtēju psiholoģisko dislokāciju. Tāpat arī būtiski apdraudējumi dzīvībai, īpašumam, drošībai, veselībai un psiholoģiskajai stabilitātei tiek saistīti ar krīzi. Šie apdraudējumi rada nopietnu trauksmi un stresu, kā arī nepieciešamību rīkoties, atbildot apdraudējumam. Vēl viens krīzes nosacījums ir tāds, ka notikumam parasti nepieciešama tūlītēja atbilde vai darbība no iestādēm un cilvēku grupām, lai mazinātu un ierobežotu kaitējumu. Tādas darbības kā evakuācija vai lauka hospitāļa izveide ir vispārpieņemta atbilde konkrētām krīzēm. 2009. gada H1N1 gripas pandēmijas laikā ASV Slimību kontroles centrs rekomendēja, lai sabiedrība dotos vakcinēties, bieži mazgātu rokas un paliktu mājās, ja jūtas slikti. Šīs darbības ir kaitējuma mazināšanas stratēģijas, lai ierobežotu slimības izplatīšanos. Spēcīgas lietusegāzes vai plūdi bieži vien saindē pilsētas ūdens krājumus, tāpēc šādos gadījumos ūdens ir jādezinficē, piemēram, to izvārot. Šādām darbībām nepieciešama komunikācija no ekspertiem.<sup>15</sup>

Kopumā krīzi var definēt dažādos veidos, bet tās pamatā vienmēr būs nevēlams notikums, kas var negatīvi ietekmēt dažādus organizācijas aspektus. Krīzei vienmēr nepieciešama atbilstoša krīzes komunikācija, lai novērstu potenciālos negatīvos rezultātus. Atkarībā no krīzes apmēra tā var ietekmēt ne tikai pašu organizāciju, bet arī ieinteresētās puses, industriju un valsti vai pat pasauli kopumā. Jāatzīmē, ka, ja krīze tiek veiksmīgi vadīta, organizācijai tā var radīt arī pozitīvus rezultātus.

---

<sup>15</sup> Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc. P. 6-7.

## 2. KRĪZES VADĪBA UN KOMUNIKĀCIJA

### 2.2. Krīzes vadības un krīzes komunikācijas jēdzieni

Visbiežāk organizācijas izmanto, tā saukto, krīzes vadību, lai tiktu galā ar krīzi. Fērna-Benksa to definē – krīzes vadība ir stratēģiska plānošana, lai novērstu un atbildētu krīzes vai negatīva notikumā laikā, tas ir process, kas novērš daļu riska un nenoteiktības un ļauj organizācijai labāk kontrolēt tālāk notiekošo.<sup>16</sup>

T. Kūmbs piedāvā savu skatījumu uz krīzes vadību, sadalot tās procesu trīs posmos – pirms krīzes (*precrisis*), krīze (*crisis*) un pēc krīzes (*post crisis*). Katram no šiem posmiem ir apakšposmi un nepieciešamo darbību saraksts. Kūmbs sadala krīzes vadības procesu šādos posmos:

- **Pirms krīzes posms:** šajā posmā tiek iekļautas darbības pirms krīze ir sākusies. Posms sastāv no trīs apakšposmiem: signālu pamanīšana, novēršana un sagatavošanās krīzei. Krīzes vadītājiem ir jāizveido sistēma, lai pamanītu potenciālu krīzes situāciju un atbildētu uz to. Kad potenciālā krīze ir pamanīta, jāveic atbilstošas darbības, lai novērstu tās izveidošanos.
- **Krīzes posms:** šis posms sākas ar ierosinātājnotikumu, kas norāda uz krīzes sākumu, un beidzas tad, kad krīze tiek uzskatīta par atrisinātu. Posmam ir divi apakšposmi: krīzes atzīšana un krīzes ierobežošana. Krīzes atzīšana nozīmē izpratni, kā notikumi tiek apzīmēti un pieņemti kā krīze, kā arī informācijas par krīzi ievākšanu. Krīzes ierobežošana koncentrējas uz organizācijas krīzes atbildi. Komunikācija ar ieinteresētajām pusēm ir kritiska šī posma daļa.
- **Pēc krīzes posms:** krīzes vadība nebeidzas ar krīzes beigām. Šajā posmā ir trīs apakšposmi: krīzes vadības izvērtēšana, mācības no krīzes un citas pēc krīzes darbības, piemēram, komunikācija ar ieinteresētajām pusēm un turpmāka ar krīzi saistīto problēmjuatājumu novērošana.<sup>17</sup>

Krīzes vadības dzīvescikla perspektīva atklāj, ka efektīvai krīzes vadībai ir jābūt iekļautai organizācijas ikdienas darbībās. Krīzes vadītāji nepārtraukti strādā, izpētot katru krīzi, lai mazinātu krīzes iespējamību, sagatavotu organizāciju krīzei un uzlabotu atbildi uz krīzes situāciju.<sup>18</sup>

Tomēr rūpīga plānošana un gatavošanās nepalīdz izvairīties no visām krīzēm un organizācijas tāpat piedzīvo tās. Efektīva komunikācija ir būtiska jebkurai organizācijai, tāpēc

<sup>16</sup> Heath, R. L. (Ed.). (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 480.

<sup>17</sup> Coombs, T. W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [2nd edition]. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 14-19.

<sup>18</sup> Turpat. P. 13-14.

krīzes vadība nevar būt bez atbilstošas krīzes komunikācijas stratēģijas. Krīzes komunikāciju var definēt kā faktoru kopumu, kas radīts, lai cīnītos ar krīzēm un mazinātu faktiskos zaudējumus. Krīzes komunikācija ir krīzes vadības īstenošana – kas tiek teikts un darīts, lai pārvaldītu krīzi. Fērna-Benksa krīzes komunikāciju definē kā dialogu starp organizāciju un tās auditoriju pirms negatīva notikuma, tā laikā un pēc tā. Viņa skaidro, ka izmantotās stratēģijas un taktikas ir radītas, lai mazinātu kaitējumu organizācijas tēlam. Efektīva krīzes komunikācija var palīdzēt uzlabot organizācijas reputāciju.<sup>19</sup> Kūmbs norāda, ka krīzes komunikācija ir krīzes vadības pamatā un tai ir būtiska nozīme visos tās posmos. Krīzes komunikācijas stratēģijas reprezentē atbildes, ko organizācija izmanto, lai atrisinātu krīzi, un šai komunikācijai ir gan verbālie, gan neverbālie aspekti. Dažādām krīzēm nepieciešamas dažādas komunikācijas stratēģijas un uzsvars uz dažādām ieinteresētajām pusēm. Kūmbs izdala krīzes atbildes izpēti divās kategorijās, kas atspoguļo divus galvenos uzsvarus: forma un saturs. Forma ir tas, kādā veidā jāsniedz atbilde, savukārt saturs ir tas, kas tiek pateikts.<sup>20</sup>

Krīzes komunikāciju var uztvert arī kā procesu, kas turpinās, radot kopīgu nozīmi starp grupām, kopienām, indivīdiem un iestādēm krīzes ekoloģiskajā kontekstā, lai sagatavotos, samazinātu, ierobežotu un atbildētu apdraudējumam un kaitējumam. Definīcija norāda uz iesaistīto komunicētāju daudzveidību, gan vēstījuma devēji, gan saņēmēji, kā arī uz instrumentālajiem un funkcionālajiem komunikācijas elementiem krīzes laikā. Komunikācijas procesi rada jēgpilnas metodoloģijas, kas ļauj indivīdiem, grupām, kopienām un iestādēm kopīgi veidot struktūras, lai saprastu un rīkotos krīzes nenoteiktajā un apdraudošajā kontekstā. Krīze var sagraut ikdienas dzīves stabilitāti un paredzamību. Krīzes komunikācijai attiecīgi ir vairākas funkcijas: vides izpētīšana un aptveršana (*environmental scanning and spanning*), krīzes atbilde (*crisis response*), krīzes atrisinājums (*crisis resolution*) un mācības organizācijai (*organizational learning*). Krīzes komunikācijas procesiem grūtības rada arī auditoriju, kultūru, izcelsmes, pieredzi, jauno tehnoloģiju un krīžu formu daudzveidība, tāpēc komunikācijas lomas izpratne šajos notikumos ir būtiska.<sup>21</sup>

## 2.2. Sabiedrības veselības krīze

Savukārt sabiedrības veselības krīze ir drauds sabiedrības veselībai vairākos ģeogrāfiskos apgabalos. Šis jēdziens nosedz plašu spektru problēmu, piemēram, arī tādas, t. s.,

---

<sup>19</sup> Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. P. 2.

<sup>20</sup> Coombs, T. W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [2nd edition]. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 128.

<sup>21</sup> Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc. P. 13-14.

lēna procesa problēmas kā veipings (*vaping*) un ātra procesa problēmas kā infekcijas slimība. COVID-19 ir infekcijas slimība, kuru rada vīruss, un tā tiek izplatīta no cilvēku uz cilvēku vai nu tieši vai netieši. Vēl jo vairāk COVID-19 ir pandēmija, kas nozīmē, ka šī slimība strauji izplatījās pa valstīm un kontinentiem, ietekmējot lielu skaitu cilvēku. Šis vīruss pārslogoja veselības aprūpes sistēmas pat vairākās attīstītās un bagātās valstīs (piemēram, Itālijā, Francijā) un lika pasaules un valstu līderiem apsvērt, kā sabalansēt riskus veselībai un sabiedrībai tā, lai valstu ekonomikas nesabruktu. Ieviestie drošības pasākumi, kas vairākās valstīs nozīmēja pilnīgu sabiedrības un ekonomikas *lokdaunu*, pieprasīja rūpīgu apsvēršanu un precīzu komunikāciju. Tāpat arī turpmāk var izcelties arvien jauni vīrusi, tāpēc pašvaldībām un valstu valdībām jābūt gatavām tikt galā ar sabiedrības veselības krīzes pandēmijas versiju. Tāpat pat maza mēroga slimības uzliesmojums pieprasīs līdzīgas krīzes komunikācijas prasmes.<sup>22,23</sup>

Pandēmija, iespējams, ir viena no nopietnākajām krīzes formām. Tā pēc būtības ir ļoti sarežģīta problēma tās plašās ietekmes uz dažādām dzīves sfērām dēļ, kā arī tā rada vajadzību izprast nepieciešamās spējas, lai mazinātu tās ietekmi. Ņemot vērā, ka informācija gan par draudiem, gan drošības pasākumiem ir jānodod neaizsargātākajām sabiedrības grupām, būtiska ir nepieciešamība informēt un brīdināt sabiedrību. Kembridžas vides izpētes konsultantu (*The Cambridge Environmental Research Consultants*) sistēma tika radīta, lai vadītu atbildes uz ārkārtas situācijām. To izmanto arī ASV Slimību kontroles centrs (*the US Center for Disease Control*). Sistēmas centrā ir vienkāršs koncepts – pareizais vēstījums pareizajā laikā no pareizās personas var glābt dzīvības. Ņemot vērā gūtās mācības no iepriekšējām sabiedrības veselības ārkārtas situācijām, kā arī pētījumu rezultātiem no dažādām jomām (sabiedrības veselība, psiholoģija, riska komunikācija utt.), šī sistēma palīdz saziņas personām un organizāciju vadītājiem efektīvi komunicēt krīzes situācijās. Galvenais punkts ir nepieciešamība pēc tūlītējas atbildes, jo sabiedrības veselības krīzei ir negaidīta un apdraudoša daba un komunikācijas elementi (saturs, forma, laiks) var palīdzēt atrisināt krīzi efektīvi vai arī paildzināt un padziļināt tās ietekmi.<sup>24</sup>

Kā vēl vienu modeli, kuru var izvēlēties sabiedrības veselības krīzes komunikācijai, var izcelt paplašināto paralēlo procesu modeli (*the Extended Parallel Process Model*). Kā norāda T. Kūmbss, tas sniedz vadlīnijas, kā izveidot efektīvus veselības komunikācijas vēstījumus. Veselības komunikācijas vēstījumi ir efektīvi, ja cilvēki seko vēlamajām rīcībām, kas nodotas vēstījumā. Šī modeļa ietvaros vēlamās rīcības tiek dēvētas par apdraudējuma kontroli (*danger*

---

<sup>22</sup> Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc. P. 13-14.

<sup>23</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 1.

<sup>24</sup> Turpat. P. 2.

*control*). Apdraudējuma kontrole tiek īstenota, kad cilvēki izpilda nepieciešamos soļus, lai mazinātu draudu īstenošanos. COVID-19 gadījumā apdraudējuma kontrole ietver pareizu roku mazgāšanu, sociālo distancēšanos un pašizolāciju. Šis modelis norāda uz galvenajiem faktoriem, kas var ietekmēt to, vai cilvēki izvēlēsies par labu vēlamajai apdraudējuma kontrolei vai nevēlamajai baiļu kontrolei (*fear control*), kas nozīmētu, piemēram, draudu ignorēšanu.<sup>25</sup>

Pirmais solis ir draudu uztvere. Cilvēks sastop draudus, tad izvērtē to dabu (piemēram, vai viņš ir neaizsargāts pret to un vai draudi ir pietiekami nopietni, lai tiem pievērstu uzmanību), un šis izvērtējums nosaka to, vai cilvēks nolemj veikt tālākās darbības. Ja cilvēks uzskata, ka šie draudi neattiecas uz viņa vai nav tik nopietni, tie tiks ignorēti un izvērtējuma process beidzas. Krīzes vadītājiem rodas problēmas, ja daļa sabiedrības uzskata krīzes draudus par nesvarīgiem. Attiecīgi, ja draudi tiek uzskatīti par būtiskiem, cilvēks ir motivētāks izvērtēt piedāvātās atbildes efektivitāti. Piedāvātā atbilde reprezentē darbības, kuras var veikt, lai samazinātu vai novērstu draudus. Šajā modelī apdraudējuma kontrole atspoguļo vēlamo atbildi, jo tā atklāj, ka cilvēks veic rekomendētās darbības, lai mazinātu apdraudējumu. Efektivitātes novērtējums ietver gan plāna efektivitāti (*plan efficacy*), gan pašefektivitāti (*self-efficacy*). Plāna efektivitāte nozīmē to, vai cilvēks tic, ka rekomendētās darbības patiešām strādās – palīdzēs viņam izvairīties no apdraudējuma. Cilvēks nevēlas ievērot darbības, kuru efektivitātei viņš netic. Pašefektivitāte nozīmē to, vai cilvēks domā, ka viņam ir nepieciešamās zināšanas, prasmes un resursi, lai izpildītu rekomendētās darbības. Ja cilvēks domā, ka nevar izpildīt plānu, viņš nemēģinās to darīt. Kad atbilde un pašefektivitāte ir pietiekami spēcīgas, cilvēks iesaistās apdraudējumu kontrolē, tādā veidā īstenojot izturētspēju. Kad vai nu atbilde vai pašefektivitāte, vai abas ir vājas, cilvēks izvēlas baiļu kontroli un izrāda izturētspējas trūkumu. Šis modelis palīdz saprast, kā cilvēks no apdraudējuma nonāk līdz darbības veikšanai, kas saistīta ar šo apdraudējumu, vai arī vienkārši izvairās vai ignorē to.<sup>26</sup>

Informācijas pārvaldīšana sevī ietver tās savākšanu, analīzi un izplatīšanu. Savukārt nozīmes pārvaldīšana ietver cilvēku uztveres par krīzi veidošanu. Krīzes vadības galvenie komunikētāji var izplatīt informāciju vienā virzienā caur tradicionālajiem (piemēram, preses konference televīzijā) un jaunajiem medijiem (piemēram, mājaslapās). Jāņem vērā, ka sociālie tīkli ļauj ļoti daudziem aktīvi iesaistīties krīzes komunikācijā kā informācijas un nozīmes patērētājiem, radītājiem un izplatītājiem. Sākoties pandēmijai, trūkst informācijas un ir liela nenoteiktība. Turklāt, ja tas ir jauna tipa vīruss, veidojas arī zinātniska neskaidrība par slimības

---

<sup>25</sup> Coombs, T. W. (2020). *Public Sector Crises: Realizations from Covid-19 for Crisis Communication*. Retrieved from <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/22498>

<sup>26</sup> Turpat.

uzņēmību un smagumu, novēršanu, ārstēšanu. Tādējādi ir viegli rasties nesaskaņām par stratēģiju un apjukumam starp informēšanā iesaistītajām pusēm.<sup>27</sup>

Papildinot augstāk minētos krīzes posmus, kā tos definē Kūmbs, sabiedrības veselības krīzē attiecībā uz komunikāciju būtiski šādi faktori:

- **Pirms krīzes posms:** krīzēm laiks ir ļoti svarīgs. Informācijas ātra komunikācija ir vitāla, jo daļai sabiedrības pirmais informācijas avots kļūst par vēlamāko. Šajā agrīnajā posmā būtiski ir kontrolēt vēstījumu, lai to nevar aizpildīt alternatīvi avoti. Medijos bieži vien tiek ziņots, ka jaunais vīruss ir savaldīts konkrētajā teritorijā, sniedzot auditorijai pasīvā novērotāja lomu notikumos, kas notiek tālā zemē. Tāpēc draudi no tās valsts vai reģiona tiek uzskatīti par minimāliem par spīti globalizētajai pasaulei un vīrusa izplatībai caur starptautisko ceļošanu.
- **Sagatavošanās posms:** kad krīze kļūst nenovēršama, uzsvaram vēstījumā jābūt uz instrukcijām, lai sagatavotu sabiedrību ar konkrētām darbībām pret krīzi. Arī šeit būtiski būt pirmajam informācijas sniedzējam, lai tiktu identificēts atsaucē punkts un tiktu veidots skaidrs vēstījums. Vēstījuma veidošanai un izplatīšanai jābūt koordinētai starp dažādām institūcijām, lai neradītu apjukumu, kas var radīt sabiedrības uzticēšanās zaudēšanu un palielinātu baiļu un trauksmes izjūtu. Tāpat būtiski, lai masu mediji kļūst par galveno avotu konsekventai un uzticamai informācijai par veselību. Attiecīgi valdības institūcijām jānodrošina, ka viņu vēstījums un nepieciešamās darbības ir izskaidrotas žurnālistiem.
- **Krīzes posms:** krīzes brīdī komunikācija jāturpina koncentrēt uz instrukcijām, kā cilvēkiem jāuzvedas, lai tiktu ar krīzi galā. Oficiālajai komunikācijai jāsniedz vadlīnijas sabiedrībai, kā pasargāt sevi un mīļos. Precizitāte rada uzticamību. Informācijai jābūt pareizai, kodolīgai, kā arī empātiskai. Komunikācijai jābūt savlaicīgai, caurspīdīgai, precīzai un balstītai zinātnē, lai sabiedrībā radītu uzticēšanos un pārliecību. Tāpēc jāsamazina spekulāciju iespējamību, skaidri jānosaka pašreizējo datu stiprās un vājās puses. Sabiedrības veselības vēstījumam un medicīniskajām vadlīnijām jāpapildina vienām otru, nevis jābūt pretrunā, piemēram, atbildīgajām amatpersonām par sabiedrības veselību nevajadzētu aicināt cilvēkus doties pie ārstiem, ja ārsti atsaka pacientiem un tiem trūkst zāļu smagi slimiem cilvēkiem.

---

<sup>27</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 3.

- **Normalizēšanās posms:** saslimstībai mazinoties, ierobežojumi jāatceļ pamazām un atbilstoši situācijai, neradot pretrunas un apjukumu. Attiecīgi par ierobežojumu atcelšanu jābūt arī skaidrai komunikācijai, kas saskaņota ar visām atbildīgajām institūcijām.<sup>28</sup>

Pandēmijas situācija pieprasa arī riska komunikāciju, ieskaitot informācijas komunicēšanu par potenciālo ietekmi un tās lielumu, lai pārvaldītu gaidas un uzvedību. Politiskās komunikācijas pētījumi atklāj skaidras vadības būtiskumu krīzes laikā, izceļot vadību, mediju vadību un vēstījuma kontroli informācijas vidē. Dr. Laura Kāna (*Laura Kahn*) norāda, ka tam, kas ir vadībā krīzes laikā, var būt liela ietekme uz to, cik daudz dzīvības tiek glābtas vai zaudētas. Līderiem ir jāpieņem lēmumi un jākomunicē tie efektīvi daudzām dažādām cilvēku grupām. L. Kāna izvirza divus vadības modeļus krīzes laikā: politiķa izvirzīšanas modelis (*The Politician Prominence Model*), kurā politiķis pieņem padomus no ekspertiem, bet patur primāro lomu lēmumu pieņemšanā un komunicēšanā sabiedrībai, un iecelto ekspertu izvirzīšanas modelis (*The Expert Appointee Prominence Model*), kurā politiķis deleģē primāro lomu lēmumu pieņemšanā un komunicēšanā ekspertiem, sniedzot politisko atbalstu lēmumiem.<sup>29</sup>

Pirmais modelis var radīt vadības personalizāciju, ieskaitot personīgas kontroles uzņemšanos, tai pašā laikā prasot sabiedrībai pilnībā uzticēties līderim, kas pieņem prezidenta vai pat monarha īpašības, kas ir neatkarīgas no politiskās sistēmas. Uzticība var būt konkrētā līdera snieguma vērtējuma faktors, tāpat arī sabiedrības uztvere par viņa raksturu. Tāpēc krīzes laikā tas, cik labi līderis spēj apvienot nāciju, ir atkarīgs no viņa tūlītējā snieguma un arī no sabiedrības atbalsta līmeņa un viedokļa par viņu attiecībā par godīgumu un kompetenci.<sup>30</sup> Protams, jāņem vērā, ka tādi notikumi kā pandēmija var tikt politizēti, sniedzot iespēju politiķiem izmantot tos sev par labu, lai iegūtu balsis nākamajās vēlēšanās. Vairāki pētnieki norāda, ka krīzes un katastrofas ir politiski notikumi, kaut arī ne visa informācija krīzes laikā ir politiska, piemēram, aculiecinieku intervijas, neatliekamo pakalpojumu sniedzēju informācija, kas domāta, lai novērstu dzīvību zaudēšanu.<sup>31</sup>

Otrais modelis ar ekspertu izvirzīšanu paredz plašāka spektra pārstāvjus kā komunicētājus sabiedrībai, ņemot vērā viņu specifiskās lomas, zināšanas un kompetences. Pat

<sup>28</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 8-12.

<sup>29</sup> Kahn, L. (2020). *Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises*. [2nd edition]. Santa Barbara, CA: Praeger Security International. P. 9.

<sup>30</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 4.

<sup>31</sup> McLean, H., Ewart, J. (2020). *Political Leadership in Disaster and Crisis Communication and Management. International Perspectives and Practices*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 2.

ja politiķis ir prominents, ekspertu var izmantot, lai palielinātu uzticamību valdības atbildēm un ieviestajiem drošības pasākumiem sabiedrībā. Kaut arī pandēmijas laikā šķietami acīmredzami virusologiem būtu jābūt uzmanības centrā, konkrēti drošības pasākumi pieprasa citu valsts iestāžu un grupu klātbūtni, piemēram, sabiedrības veselības, drošības, neatliekamās medicīniskās palīdzības organizācijas, veselības aprūpes iestādes utt.<sup>32</sup>

Stratēģiskai valsts sektora organizāciju komunikācijai ir vairāki aspekti. Krīzes komunikācija ir stratēģiskas komunikācijas pielietošana krīzes vadībai. Valsts sektoram bieži vien ir jātiek galā ar dažādām krīzēm, piemēram, dabas katastrofas, masu nelaimes gadījumi un politiskie nemieri. COVID-19 pandēmija ir radījusi jaunas problēmas valsts sektora krīzes komunikācijai un vadībai, jo šoreiz krīze ir radījusi unikālas prasības.<sup>33</sup>

Vadības atbilde ir kritiska slimību krīzēs. Nav nozīmes, vai slimība izplatās dabiski vai caur bioterrorismu, jebkura šāda krīze var radīt sarežģītus izaicinājumus līderiem. Jauni vīrusi ir īpaši problemātiski, jo sākumā trūkst zinātniskās informācijas par tiem. Līderiem jāvērsas pie ārstiem, veterinārārstiem, sabiedrības veselības speciālistiem, zinātniekiem, ekonomistiem, juristiem un ētikas speciālistiem, lai pieņemtu efektīvus lēmumus. Pat ar ekspertu padomu amatpersonas var nespēt pilnībā paredzēt dažādu atbildes politiku iznākumu, piemēram, cilvēku ekonomiskās intereses var ietekmēt lēmumus par pilsētu karantīnām vai mājlopu iznīcināšanu. Dažos gadījumos izvēlēta atbildes politika var radīt nevēlamas sekas, piemēram, protestus. Amatpersonas var pilnībā neizprast savu lomu un atbildību krīzes situācijā, ja tas nav skaidri norādīts sabiedrības veselības vai katastrofu atbildes likumos, politikās vai procedūrās, piemēram, Amerikas Savienotajās Valstīs vadība ir decentralizēta un krīzes atbilde lielākoties ir štatu un vietējo valdību atbildībā, savukārt Lielbritānijā valsts vadība ir tiešāk iesaistīta. Ja atbildīgās personas neuzņemas vadību vai to dara neefektīvi, veidojas varas vakuums, kas rada nesaskaņas, apjukumu un atbildes kavēšanos. Lēmums vakcinēt sabiedrību masveidā epidēmijas laikā var būt politisks, taču sabiedrība var tam pretoties, pamatojoties uz politisko motivāciju.<sup>34</sup>

Gunters Eizenbahs (*Gunther Eysenbach*) ir formulējis četrus pīlarus, lai cīnītos ar *infodēmiju* veselības aprūpes jomā. Pirmkārt, informācijai pie sabiedrības jānāk tieši no eksperta (zinātnieka vai ārsta), lai tā netiktu pārprasta un faktus neietekmētu politika, komerciālas intereses, izlases ziņošana vai pārpratums. Otrkārt, informācijai jābūt skaidri

---

<sup>32</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P.4.

<sup>33</sup> Coombs, T. W. (2020). *Public Sector Crises: Realizations from Covid-19 for Crisis Communication*. Retrieved from <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/22498>

<sup>34</sup> Kahn, L. (2009). *Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises*. [1st edition]. Santa Barbara, CA: Praeger Security International. P. 2.

pamatotai ar empīriskiem datiem. Treškārt, informācijai jābūt skaidri pasniegtai un pieejamai, lai nodrošinātu sabiedrības veselības pratību. Ceturkārt, ir būtiski pārraudzīt informācijas vidi un atspēkot dezinformāciju un baumas. Tāpat atbildīgo organizāciju pārstāvjiem jābūt uzticamiem, to vēstījumam jābūt pozitīvi rāmētam, sniedzot informāciju par uzvedību, kas nepieciešama, lai mazinātu krīzes negatīvo ietekmi. Tāpat vēstījumam jābūt pamatotam pieejamā zinātnē un jāatspēko dezinformācija. Mediju loma ir informācijas sniegšana un izvērtēšana, kā rīkoties valsts, kā arī konkrētās auditorijas labākajās interesēs, tai pašā laikā nekaitējot oficiālajai informācijai un neizplatot dezinformāciju.<sup>35</sup>

Pētījumi no citām valstīm atklāj, ka politiķu vēlme izmantot krīzi sev par labu, ignorējot krīzes vadītāju nepieciešamību pēc resursiem un telpas, lai atbildētu un pārvaldītu krīzes sekas, var radīt problēmas kopējā sistēmā. Tāpat pētījumi atklāj, ka ir nepieciešamas veselīgas un efektīvas attiecības starp ievēlētajām amatpersonām, krīzes vadītājiem un sabiedrību, lai veiksmīgi novērstu krīzi. Politīkiem bieži vien trūkst situatīvās apzināšanās attiecībā pret katastrofām un krīzēm. Politīkiem ir galvenā loma komunikācijā par katastrofām un krīzēm, kad laicīgas un precīzas informācijas plūsma ir būtiskākais faktors, lai mazinātu kaitējumu.<sup>36</sup>

Mediju vadība ir būtiska gan krīzes, gan riska komunikācijā, jo informācijas radīšana un izplatīšana ir kritiska sagatavotībai krīzei, krīzes atbildei un atgūšanās procesā. Masu mediji ir bijis kā tilts starp valsts pārstāvjiem, kas komunicē par krīzi, un to publikai, kas meklē informāciju un interpretē viņu specifiskajām auditorijām. Mediji pilda vairākas funkcijas krīzes laikā: sniedz informāciju, izplata valdības vēstījumus, uzsver cilvēku intereses pāri politiskajiem vai ekonomiskajiem faktoriem, sniedz vadlīnijas un mierinājumu, ierāmē ziņu, balstoties uz morāliem un reliģiskiem principiem, veicina nacionālās vērtības un satuvina tautu, lai kopīgiem spēkiem tiktu galā ar krīzi. Reportāžas uzsvars mainās dažādos krīzes posmos, jo arī oficiālais vēstījums un ierobežojumi sabiedrībai mainās.<sup>37</sup>

COVID-19 ir radījis specifiskas komunikācijas pieprasījumu valsts sektora krīzes vadītājiem. Komunikācijas pieprasījumā ir vairāki punkti, kurus krīzes vadītājiem vajadzētu apsvērt un adaptēt krīzes komunikācijas nepieciešamībām. Komunikācijas prasības, kas ir veidojušas COVID-19 krīzes komunikāciju un ir radījušas precedentu turpmākajām krīzes komunikācijām, ir šādas:

---

<sup>35</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 6.

<sup>36</sup> McLean, H., Ewart, J. (2020). *Political Leadership in Disaster and Crisis Communication and Management. International Perspectives and Practices*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 4.

<sup>37</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 4.

- **trauksme (*anxiety*)** – trauksme varētu būt vissvarīgākā no emocijām, ko rada krīze. Krīze padara cilvēkus trauksmainus, jo liek tiem uztraukties par to, kā tā ietekmēs viņus un citus tuviniekus. Trauksme rada stresu un stresam ir negatīva ietekme uz kognitīvajām spējām. Ņemot vērā to, krīzes komunikācijas vēstījumam jābūt vienkāršam un viegli saprotamam. Lai organizētu komunikāciju, var izmantot, tā saukto, vēstījuma kartēšanu (*message mapping*). Tas sniedz vienotu ietvaru, kā sniegt informāciju par jautājumiem un bažām ārkārtas situācijas vai katastrofas laikā. Vēstījuma kartēšana koncentrējas ap vienu galveno jautājumu vai problēmu. Vispirms tiek identificēta mērķauditorija un atbildāmais jautājums. COVID-19 gadījumā mērķauditorija ir visi iedzīvotāji, jo vīruss var ietekmēt ikvienu. Jautājums ir par to, kā identificēt, vai kāda persona ir infekcioza. Galvenais vēstījums ir tāds, ka cilvēks var būt infekciozs ar COVID-19, bet var neizrādīt nekādus simptomus. Trīs punkti tiek sniegti, lai atbalstītu galveno vēstījumu: cilvēki var būt asimptomātiski, cilvēki ir infekciozi vēl pirms parādās simptomi, cilvēkiem var būt ļoti viegli simptomi, kuri bieži netiek pamanīti. Krīzes komunikācijas vadītājiem jāizveido trīs atbalsta punkti katram galvenajam vēstījumam. Vēstījuma kartēšana sniedz vadlīnijas ikvienam valsts sektora organizācijās, ja ir nepieciešams atbildēt uz jautājumiem par konkrēto tēmu.
- **empātija (*empathy*)** – tā ir spēja atpazīt un dalīt citu emocijas. Empātija ir mūsdienu riska komunikācijas, kā arī psiholoģiskās pirmās palīdzības (*psychological first aid* – izmanto Pasaules Veselības organizācija katastrofu komunikācijā) pamatā. Pētījumi atklāj, ka cilvēks vairāk grib palīdzēt citiem, ja viņš izjūt empātiju. Ir divu veidu empātija – kognitīvā un emocionālā. Kognitīvā empātija ir cilvēka spēja saprast un izprast citu cilvēku emocijas. Emocionālā empātija ir spēja izjust otra cilvēka ciešanas, izjust tās pašas emocijas, ko viņš, un līdzjūtību. Daļai no krīzes komunikācijai jābūt veltītam tam, lai iedzīvotāji sajustu, ka tiek izprasta viņu trauksme.
- **efektivitāte (*efficacy*)** – tā ir galvenā interese krīzes komunikācijā, jo tā ietekmē to, vai cilvēki palīdzēs atrisināt sabiedrības veselības krīzi. Valsts sektora organizācijas sagatavo plānu, taču atbilde uz to būs atkarīga daļēji no iedzīvotāju darbībām. Vēstījumam ir jāpārlicina iedzīvotāji, ka veiktie pasākumi efektīvi samazinās apdraudējumu. Nepietiek ar to, ka iedzīvotājiem tiek pateikts, kas jādara. Ir jānorāda, kāpēc tas ir jādara. Jāizskaidro, kā atbilde (īstenojot apdraudējuma kontroli) palīdzēs viņiem un citiem. Pēc tam jāsniedz informācija,

apmācības un resursus, lai iedzīvotājiem rastos iesaists, ka viņi var izpildīt piedāvāto darbības plānu. Krīzes vadītājiem jāmeklē atgriezeniskā saite ar cilvēkiem, lai izprastu, vai iedzīvotāji tic drošības pasākumiem un tam, ka viņi var izdarīt nepieciešamo no savas puses. Sociālo tīklu ieraksti var sniegt aptuvenu ieskatu tajā. Tiešs kontakts ar iedzīvotājiem ir noderīgs, lai novērtētu pašefektivitāti, īpaši, ja runa par sarežģītākiem uzdevumiem.

- **nogurums (*fatigue*)** – sabiedrības veselības krīzes var ilgt ilgu laika periodu. Valsts sektora krīzes vadītājiem būs jākomunicē viscaur šim periodam, jo krīzes daba, kā arī valsts iestāžu darbības mainās. Ar laiku cilvēki nogurst no kārtējās sabiedrības veselības krīzes ziņas, ja krīze jau ir ieilgusi. Ir nepieciešams radošums, lai pasniegtu vēstījumu jaunos veidos, kas ir gan efektīvi, gan piesaista uzmanību. Viens variants ir iekļaut noderīgu, bet citādāku informāciju, piemēram, norādot uz tiešsaistes aktivitātēm, ko var darīt cilvēki, kas atrodas pašizolācijā. Galvenais, lai radošums nenomāc vēstījuma saturu.
- **aptvere (*reach*)** – sabiedrības veselības krīzes, kurās iesaistītas infekciozas slimības, var skart ikvienu vai potenciāli visus iedzīvotājus. Valsts sektora organizācijas ir pieņēmušas sociālo mediju platformas kā rīku katastrofu un sabiedrības veselības krīzes komunikācijai. Tomēr digitālo kanālu izmantošana var noslēpt problēmas ar kritiskajām iedzīvotāju grupām. Ir vairāki faktori, kas padara auditoriju grūti sasniedzamu ar sabiedrības veselības informāciju. Šie faktori ir, piemēram, valoda, digitālo mediju neizmantošana, atstumtība no sabiedrības. Valstīs un reģionos, kur tiek izmantotas vairākas valodas, balstīšanās tikai uz dominantajām vai valsts oficiālajām valodām var nebūt pietiekami. Galvenais vēstījums jāveido, izmantojot visas valodas, kuras izmanto iedzīvotāji, lai to varētu saprast visi. Tāpat krīzes vadītājiem jāpadomā par citu, ne-digitālu komunikācijas kanālu izmantošanu, piemēram, avīzēm, radio un televīziju. Ir būtiski izvēlēties kādu vadītāju no kritiskās grupas, lai tas būtu daļa no krīzes komunikācijas vadīšanas. Kritiskās grupas labāk uztver krīzes vēstījumu, ja tas nāk caur viņu līderiem vai citiem uzticamiem avotiem. Valsts sektora organizācijām jāveido sadarbība ar kopienām, lai sasniegtu kritiskās grupas.
- **apdraudējums (*threat*)** – sabiedrības veselības krīzes laikā jācenšas panākt, lai cilvēki satraucas par risku, ko tie novērtē par zemu (apdraudējuma novērtējums). Ja cilvēks neredz apdraudējumu kā risku vai nopietnu apdraudējumu sev, viņš nav motivēts veikt kādas darbības, lai samazinātu apdraudējumu. COVID-19

gadījumā jauniešiem bieži vien bija zems apdraudējuma novērtējums. Viņu uztverē COVID-19 bija vīruss, kas ietekmēja citus cilvēkus, ne viņus. Krīzes komunikācijas izaicinājums ir atrast veidu, kā palielināt apdraudējuma novērtējumu, pārmērīgi nepalielinot bailes. Jauniešu gadījumā fokuss tika izvirzīts uz to, ka viņi var aplipināt citus un potenciāli kaitēt vai nogalināt mīļos cilvēkus. Lai sasniegtu jaunāku auditoriju, dažas vietējās varas institūcijas ASV izmantoja „TikTok” mobilo lietotni, lai izplatītu vēstījumus par COVID-19 starp jauniešiem. Pirms var atbildēt uz bažām par apdraudējumu, ir jāsaprot, kā mērķauditorija uztver apdraudējumu un kādi faktori ietekmē viņu novērtējumu.<sup>38</sup>

Kūmba norāda, ka cilvēki ir pirmā prioritāte jebkurā krīzē, tāpēc informācija ar instrukciju ir jāsniedz pirmā. Informācija palīdz ieinteresētajām pusēm tikt galā ar stresu, ko ir radījusi nenoteiktība un iespējamais kaitējums no krīzes. Ieinteresētās puses nomierinās, kad zina, kas ir noticis un kas tiek darīts, lai viņus pasargātu no turpmākām krīzēm.<sup>39</sup>

Timotija Kūmba situatīvā krīzes komunikācijas teorija (*Situational Crisis Communication Theory*; turpmāk – SKKT) ietver uzskatu, ka krīzes vadītājiem ir jāsamēro stratēģiska krīzes atbilde ar krīzes atbildības un reputācijas riska līmeni. Saskaņā ar to ir jāizvērtē krīzes tips, vēsture un iepriekšējā attiecību reputācija, lai krīzes vadītāji varētu paredzēt organizācijas reputācijas risku un sabiedrības uztveri par krīzi un atbildību. SKKT palīdz identificēt atbildes stratēģiju, lai organizācijas varētu veiksmīgi tikt galā ar krīzi. SKKT pamatā ir trīs elementi: krīzes situācija, krīzes atbildes stratēģijas un sistēma, lai saskaņotu krīzes situāciju un krīzes atbildes stratēģiju. Kūmba uzskata, ka komunikācijas stratēģiju efektivitāte ir atkarīga no krīzes situācijas iezīmēm. Izprotot krīzes situāciju, krīzes vadītājs var izvēlēties visatbilstošāko atbildi. SKKT ir mēģinājums saprast, izskaidrot un sniegt iepriekš uzrakstītas darbības krīzes komunikācijai. Krīzes vadītājiem jāsāk darbs, izmantojot komunikāciju, lai pievērstos upuru fiziskajām (instrukciju informācija, piemēram, informēt patērētājus, lai neēd saindētu pārtiku, vai trauksmes sirēnas) un psiholoģiskajām (pielāgošanās informācija) problēmām. Pielāgošanās informācija palīdz cilvēkiem tikt galā ar psiholoģisko apdraudējumu no krīzes. Krīze rada nepieciešamību pēc informācijas. Krīzes nenoteiktība rada stresu ieinteresētajām pusēm. Lai tiktu galā ar šo stresu, ieinteresētajām pusēm nepieciešama informācija par notikušo. Ieinteresētās puses uztvers organizāciju atbildīgu par krīzi, tāpēc

---

<sup>38</sup> Coombs, T. W. (2020). *Public Sector Crises: Realizations from Covid-19 for Crisis Communication*. Retrieved from <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/22498>

<sup>39</sup> Coombs, T. W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [2nd edition]. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 133-137.

krīzes vadītājiem jāizmanto krīzes atbildes stratēģijas, kas izrāda lielākas rūpes par krīzes upuriem. Kā pēdējā pielāgošanās informācijas sastāvdaļa ir rūpju izrādīšana upuriem. Ieinteresētās puses sagaida rūpju izpausmes, un tās rekomendē arī krīžu eksperti. Tikai pēc tam krīzes vadītāji var pievērsties organizācijas reputācijai.<sup>40</sup>

Teorija paredz, ka ir trīs krīžu apkopojumi, pamatojoties uz krīzes atbildību:

- Upura (*victim cluster*) – vāja krīzes atbildības piedēvēšana; šāda veida krīzes ir, piemēram, dabas katastrofas, vardarbība darbā, produktu viltošana (ārēja iejaukšanās) un baumas. Organizācija tiek uzskatīta par notikuma upuri.
- Negadījuma (*accidental cluster*) – zema krīzes atbildības piedēvēšana; šāda veida krīzes ir, piemēram, tehniska kļūda, produktu bojājumi, izaicinājumi, un tās tiek uzskatītas par negadījuma vai tādām krīzēm, kuras nav organizācijas kontrolē.
- Tīšas (*intentional cluster*) – būtiska krīzes atbildības piedēvēšana; šāda veida krīzes var būt, piemēram, negadījums, kas noticis cilvēka kļūdas dēļ, produktu bojājums un organizācijas noziegums, un šādas krīzes uzskata par tīšām.<sup>42</sup>

SKKT sniedz rekomendācijas, kā izdarīt veiksmīgas izvēles krīzes gadījumā, taču jāņem vērā, ka krīžu mainība ir neierobežota, tāpēc krīzes ievietošana pareizajā kategorijā var būt problemātiska un attiecīgi izvēlēta stratēģija var nebūt atbilstoša konkrētajai situācijai.

### 2.3. Sociālie mediji un komunikācija sociālajos medijos

Krīzes vadītāji var izplatīt informāciju caur tradicionālajiem (piemēram, TV un radio) un jaunajiem medijiem (piemēram, mājaslapas, sociālie tīkli). Jaunie mediji ir digitāli, un tie ļauj proaktīvi piedalīties visām pusēm, kas iesaistītas satura veidošanā, padarot to redzamu un plaši pieejamu ilgtermiņā. Jaunie mediji ir visuresoši mobilo ierīču lietošanas dēļ, kā arī ir reāllaikā vai sinhroni. Vēl jo vairāk šie mediji veido ieinteresēto pušu tīklu (cilvēku, organizāciju), kuri var viens ar otru komunicēt un veidot attiecības. Var secināt, ka jaunie mediji ir visi mediji, kas ir transformējušies digitalizēšanas dēļ vai radušies no tās, piemēram, emuāri, straumēšanas pakalpojumi, sociālie tīkli, podraides, pat komunikācija e-pastā. Šīs platformas ir

<sup>40</sup> Heath, R. L. Coombs, T. W. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Sage Publications, Inc. P. 203, 207.

<sup>41</sup> Coombs, T. W. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.crr.1550049.pdf>

<sup>42</sup> Turpat.

radījušas izaicinājumus daudzās jomās un ir mainījušas veidu, kā uzņēmumi, patērētāji un citas organizācijas mijiedarbojas cits ar citu.<sup>43</sup>

Sociālie mediji, kā informācijas avots, ir bijis īpaši problemātisks. Tika atklāts, ka 2019. gada masalu uzliesmojumā ASV sociālo tīklu lietotāji bija vairāk maldināti par vakcīnām nekā tie, kas paļāvās uz tradicionālajiem masu medijiem. Vēl jo vairāk krīzes situācijās, ja oficiālie avoti neaizpilda informācijas caurumus, neskaidrība sabiedrībā var ļaut noteikti emocionālo toni sociālajos medijos jeb vēstījumu var sākt kontrolēt kāds no neoficiālajiem avotiem. Sociālajiem medijiem mūsdienu sabiedrībās ir fundamentāla loma krīžu pārrunās un dinamikā. Sociālo mediju platformas piedāvā tiešu kanālu uz sabiedrību dažādiem aktīvistiem, kuri var pierādīt sevi kā nozīmīgus informācijas avotus. No otras puses, sociālajos tīklos maldi un dezinformācija var viegli izplatīties. COVID-19 pandēmijas laikā Pasaules Veselības organizācija aicināja valdības un medijus cīnīties pret *infodēmiju*. Sociālie tīkli piedāvā iespēju gan oficiālajiem, gan alternatīvajiem vēstījumiem kļūt *virāliem*. Pētījumi atklāj, ka dažādās platformās dažādu veselības krīžu laikā ir dažāda daudzuma un blīvuma dezinformācijas.<sup>44</sup>

Komunikācijas stratēģijā vajadzētu būt ietvertai ne tikai informācijas ievākšanai, izstrādei un izplatīšanai savlaicīgi, lai palīdzētu cilvēkiem veikt nepieciešamās darbības slimības uzliesmojuma laikā, bet arī uzvedības aspekti, kā cilvēki reaģē un rīkojas ar padomiem un informāciju, ko tie saņem. Sociālie tīkli bieži vien tiek norādīti kā vitāla sabiedrības iesaistes platforma, jo tie piedāvā neierobežotas iespējas veidot tiešu saikni ar ieinteresētajām pusēm un dažādām iedzīvotāju grupām un būt bagātīgs informācijas avots. Komunikācijas mērķis pandēmijā ir kontrolēt īpaši infekciozas slimības izplatību un sniegt faktus par situāciju, lai saglabātu sabiedrības uzticību. Tiek izdalītas trīs informācijas satura kategorijas, krīzei attīstoties:

- **Instruktīva (*instructing*) informācija** – informē krīzes ietekmētos cilvēkus, kā viņiem vajadzētu fiziski reaģēt uz krīzi. Kad krīze tiek uzskatīta par neizbēgamu, sabiedrībai jāsniedz šis informācijas veids, lai sagatavotu to ar konkrētām darbībām, kas veicamas pret krīzi. Krīzes sākšanās brīdī uzsvars paliek uz šī informācijas veida, jo nepieciešamība pēc tūlītējas uzvedības atbildes no sabiedrības puses strauji pieaug.
- **Pielāgošanās (*adjusting*) informācija** – informē cilvēkus, kā psiholoģiski tikt galā ar krīzes situāciju. Šo informāciju var izmantot, kad krīzes tūlītējā ietekme ir mazinājusies.

---

<sup>43</sup> Ryden, P., Hossain, M. I., Kottika, E., Skare, V. (2022). *Social Media Storms. Empowering Leadership Beyond Crisis Management*. London & New York: Routledge. P. 19.

<sup>44</sup> Turpat. P. 6.

- **Internalizētā (*internalizing*) informācija** – informācija, ko cilvēki var izmantot, lai formulētu konkrētās organizācijas tēlu. Pirms krīzes vai krīzes attīstības posmā vēstījumam jākoncentrējas uz šīs informācijas sniegšanu, lai priekšnoteiktu organizācijas pozīciju pret krīzes situāciju.<sup>45</sup>

Jāņem vērā, ka sociālie tīkli ļauj dažādām ieinteresētajām pusēm aktīvi iesaistīties krīzes komunikācijā kā informācijas un nozīmes patērētājiem, radītājiem un izplatītājiem. Pandēmijai sākoties, parasti sākotnēji pietrūkst informācijas un ir liela neskaidrība, īpaši, ja tas ir jauna tipa vīruss. Krīzes situācijā, ja oficiālie avoti neaizpilda informācijas tukšumus, sabiedrības apjukums ļauj noteikt emocionālo noskaņojumu sociālajos tīklos. Tādā veidā vēstījumu sāk kontrolēt neoficiālie avoti (piemēram, Latvijas gadījumā „Vakcīnrealitāte Latvijā” un „Gaismas tīmeklis”, Igaunijas – „*Ravimite ja vaktsiinide kõrvaltoimed*”). Sociālajiem tīkliem mūsdienu sabiedrībā ir fundamentāla loma krīžu pārvarēšanā un dinamikā. No vienas puses, sociālie tīkli sniedz tiešu kanālu, lai sasniegtu sabiedrību, tie var būt būtiski informācijas avoti. No otras puses, sociālie tīkli ir vietas, kur maldīga informācija un dezinformācija var tikt izplatīta. Sabiedrības veselības krīzes laikā ir būtiski, lai informācijas vidi vadītu zinātne, tā būtu pamatota veselības aprūpes praksē un tiktu izplatīta gan caur tradicionālajiem, gan sociālajiem medijiem.<sup>46</sup>

Viltus ziņas var būt informācijas kara produkts, ko bieži izmanto, lai sekmētu savus mērķus, piemēram, dezinformāciju par vakcīnām sociālajos tīklos šobrīd izplata veselīga dzīvesveida sludinātāji un citi, kas no tā gūst peļņu, cilvēki, kas mēģina audzēt savu politisko kapitālu, un Krievijas politikas propagandisti.<sup>47</sup> Īpaši pēdējie COVID-19 pandēmiju izmanto, lai propagandētu Latviju kā neizdevušos valsti (*failed state*).

Tālāk viltus ziņas kļūst par folkloru, jo cilvēki labprāt dalās ar tādām ziņām, kas apstiprina viņu uzskatus par pasauli un notiekošo. Jebkuri citi izskaidrojumi tiek ignorēti. Šāda veida pārliecības nostiprinās vēl vairāk grupās, kur koncentrējas līdzīgi domājoši cilvēki. Dezinformatori izmanto dažādas metodes, lai to ziņas izskatītos uzticamas. Viena no populārākajām metodēm ir norādīt šķietami uzticamu avotu, piemēram, kādu ekspertu/zinātnieku konkrētajā jomā, kopā ar sniegto informāciju. Eksperts pat var būt zinātnieks, tikai ne konkrētajā jomā vai pozīcijā, kas tiek norādīta saistībā ar sniegtajiem

<sup>45</sup> Austin, L., Jin, Y. (Ed.). (2018). *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge. P. 255.

<sup>46</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 2-6.

<sup>47</sup> Re:Baltica. (2021). *Who spreads vaccine lies in the Baltics?* Retrieved from <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1355005/who-spreads-vaccine-lies-in-the-baltics>

faktiem. Tāpat bieži vien tiek citēti kādi pētījumi un informācija tiek pasniegta kā zinātnisks atklājums vai arī ierakstā tiek salikts ļoti daudz viltus faktu, kas rada ticamības sajūtu.<sup>48</sup>

Zinātniekiem nākas sacensties jāsacensas par uzticamību ar materiāliem, kas tiek izcelti tikai tāpēc, ka spēj kļūt virāli (*viral*) sociālajos tīklos. Jo mazāk informācijas un atbilžu zinātnieki spēj sniegt, jo lielāks ir tukšums, kuru var aizpildīt dezinformācija. Īpaši problemātiski ir tas, ka pētījumi atklāj – sociālo tīklu lietotāji ar dezinformāciju dalās vairāk nekā ar pārbaudītu informāciju.<sup>49</sup> Citi pētījumi gan atklāj, ka daļa no tiem mēdz būt viltus konti, balstoties uz tādām pazīmēm kā mazs draugu loks, ieraksti, kas tiek koncentrēti par vienu tematu, komentāru veids. Principā tas ir jebkurš lietotājs, kurš skaidri un saprotami nepārstāv reālu cilvēku un nav iespējams identificēt, kas ir konta īpašnieks, pēc kontā norādītajiem datiem. Šādi viltus konti ar masu ierakstu veidošanu var pārliecināt šaubīgos saistībā ar COVID-19 pandēmiju, piemēram, saistībā ar ierobežojumu ievērošanu vai vakcinācijas nepieciešamību.<sup>50</sup>

Viens būtisks aspekts, pievēršoties sociālajam tīklam „Facebook”, ir tā algoritmi, kas mainās ik pēc kāda laika, tādā veidā liekot uzņēmumu un organizāciju lapu pārvaldītājiem konstanti mainīt darbības veidu, lai nezaudētu redzamību un auditoriju. Par spīti mainīgajam algoritmam, ir četri galvenie ierakstu kārtošanas signāli:

- **Attiecības** – vai ieraksts ir no lietotāja, uzņēmuma vai organizācijas, kuru ierakstos lietotājs bieži iesaistās (piemēram, komentē, seko, iesaka citiem).
- **Satura veids** – kāda tipa multivide izmantota ierakstā, piemēram, video, attēls, saite.
- **Popularitāte** – kā uz ierakstu reaģē lietotāji, kas to jau ir redzējuši (vai dalās ar to, komentē, ieliek dusmīgu reakciju).
- **Nesenība** – cik jauns ir ieraksts. Jaunāki ieraksti ziņu lentē tiek novietoti augstāk.<sup>51</sup>

Valsts sektora institūcijām ir liela atbildība, vadot sabiedrības veselības krīzes, tāpēc to speciālistiem jābūt prasmīgiem kā komunikētājiem, lai palielinātu sabiedrības iesaistīti krīzes mazināšanā. COVID-19 pandēmijas krīzes radītās komunikācijas problēmas un iztrūkumi ir jāņem vērā, lai varētu gatavoties nākamajām krīzēm un īpaši pandēmijām. Būtiski ir sasniegt

---

<sup>48</sup> Mihelson, H. (2019). *Facebook decides to take on anti-vaccers*. Retrieved from <https://news.postimees.ee/6781911/facebook-decides-to-take-on-anti-vaccers>

<sup>49</sup> Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge. P. 5-6.

<sup>50</sup> ERR News. (2021). *Anti-propaganda portal: COVID-19 Facebook misinformation on the rise*. Retrieved from <https://news.err.ee/1232575/anti-propaganda-portal-covid-19-facebook-misinformation-on-the-rise>

<sup>51</sup> Cooper, P. (2021). *How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

mērķauditoriju un panākt, lai tā saprot, kas no viņiem tiek sagaidīts un kāpēc tas ir jāizpilda. Tāpat ir jāņem vērā, ka atsevišķas auditorijas (piemēram, minoritātes vai sociāli neaizsargātas iedzīvotāju grupas) būs grūtāk sasniegt un tās nedrīkst aizmirst. Krīzes vadītājiem ir jāizvērtē, kāpēc šīs auditorijas ir grūtāk sasniegt un ko darīt, lai turpmāk tās būtu vairāk iesaistītas. Nedrīkst aizmirst arī sociālo tīklu duālo ietekmi ar pozitīvajiem un negatīvajiem faktoriem (piemēram, viegli sasniegt dažādas auditorijas, taču tikpat viegli izplatīt viltus ziņas). Uzticība ir neaizvietoājams elements efektīvai komunikācijai starp politiskajiem līderiem un iedzīvotājiem.

### 3. METODOLOĢIJA

Bakalaura darbā tiks izmantota gadījuma analīze (*case study*), kvantitatīvā kontentanalīze (*quantitative content analysis*) un dziļā strukturētā intervija (*in depth structured interview*).

#### 3.1. Gadījuma analīze

Gadījuma analīze ir padziļināta, detalizēta konkrēta gadījuma izpēte, piemēram, medicīnā tā varētu koncentrēties uz konkrētu pacientu vai slimību. Tā tiks izmantota, lai izpētītu COVID-19 pandēmijas norisi Latvijā un Igaunijā (piemēram, vakcinācijas gaita un problemātika, fona apstākļi cilvēku neapmierinātībai, dezinformācijas izplatība, problēmas starp koalīcijas partijām) periodā no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim. Gadījuma analīze izvēlēta, jo tā tiek pielietota dažādu sociālu fenomenu izpētē to veselumā, ļaujot atklāt pārmaiņas un iegūt padziļinātu izpratni par kādu notikumu, situāciju, procesu, uzskatu sistēmu vai organizāciju.<sup>52</sup> Gadījuma analīzes gadījumā var tikt izmantoti dažādi materiāli, piemēram, dokumenti, arhīvu materiāli, intervijas, filmas utt.

Saskaņā ar gadījuma analīzes teorētiskiem gadījuma analīze jāizmanto, ja autors vēlas izskaidrot kādus apstākļus (piemēram, kā un kāpēc konkrētais sociālais fenomens darbojas). Tāpat to izmanto, ja jautājumam nepieciešams plašs un padziļināts kāda reālās pasaules sociāla fenomena apraksts. Gadījuma analīze tiek galā ar tehniski atšķirīgo situāciju, kurā būs vairāk interesējošo mainīgo lielumu nekā datu punktu, tādējādi šī pieeja iegūst no iepriekšējas teorētisko jautājumu izveides, lai vadītu dizainu, datu ievākšanu un analīzi. Un rezultātā gadījuma analīze balstās uz vairākiem pierādījumu avotiem. Divkārsā definīcija, kas nosedz gan mērogu, gan gadījuma analīzes īpašības, atklāj, kā gadījuma analīzes izpēte aptver visu ietverošu pētījuma veidu ar savu dizaina loģiku, datu ievākšanas tehnikām un specifisku pieeju datu analīzei. Gadījuma izpēte var palīdzēt izprast un izskaidrot cēloņsakarības, kas rezultējas no jaunas politikas vai pakalpojuma. Ar šo metodi iespējams iegūt informāciju uz tādiem jautājumiem kā “kas?”, “kāpēc?” un “kā?”. Attiecīgi tā var sniegt papildu atziņas par iztrūkstošo, kā arī to, kāpēc viena ieviešanas stratēģija varētu būt labāka par otru.<sup>53</sup>

Gadījuma analīzi var izmantot dažādos veidos atkarībā no pētnieka epistemoloģiskā skatu punktu – vai autors izvēlas būt kritisks (apšaubot savus un citu pieņēmumus), interpretējošs (cenšoties izprast indivīdu un kopējās sociālās nozīmes) vai pozitīvistis

---

<sup>52</sup> Nacionālā enciklopēdija. (2021). *Gadījuma analīze*. Iegūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/37390>

<sup>53</sup> Yin, R.K. (2018). *Case study research: Design and methods*. [6th edition]. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. P. 33, 46.

(orientējoties tuvāk dabas zinātņu kritērijiem). Plānojot un uzsākot gadījuma analīzi, ir šādi galvenie pētījuma posmi: gadījuma definēšana, gadījuma izvēlēšanās, datu ievākšana un analizēšana, datu interpretēšana un rezultātu ziņošana.<sup>54</sup>

### 3.2. Kvantitatīvā kontentanalīze

Kvantitatīvā kontentanalīze ir pētījumu metode, kurā teksta, vizuālie vai audio faili tiek sistemātiski kategorizēti un pierakstīti tā, lai tie varētu tikt analizēti. Šo pieeju bieži izmanto komunikācijas zinātnē. Kvantitatīvo kontentanalīzi var izmantot, piemēram, lai identificētu komunikācijas tendences. Kontentanalīzes galvenais aspekts ir, t.s., kodēšana (*coding*), kas nozīmē sekošanu konkrētām instrukcijām, kas jāmeklē tekstā, un tad atbilstošo materiālu konkrēti atzīmējot, ja ir atrasts noteiktais elements. Veiksmīgas kontentanalīzes veikšanai nepieciešama rūpīga uzmanība apvienojot tekstus analīzei, izvēloties atbilstošu analizējamo materiālu, uzticamību (kodi tiek veidoti konsekventi) un pamatoību, izmantojot kodu shēmu, kas atbilstoši reprezentē konkrēto fenomenu.<sup>55</sup>

Kontentanalīze piedāvā strukturētu veidu, kā analizēt datus, kas tipiski ir relatīvi nestrukturēti. Divi būtiski šādas analīzes mērķi ir apraksts un paredzēšana. Apraksta gadījumā uzsvars ir uz vēstījuma satura aprakstošajām iezīmēm, piemēram, pētījums par to, kā slavenības Indijas TV reklāmās tika parādītas atkarībā no reklamētā produkta. Aprakstoša kontentanalīze var būt šķērsriezuma vai longitudināla. Savukārt paredzēšanas gadījumā galvenais mērķis ir paredzēt iznākumu vai ietekmi no komunicētajām ziņām. Pētot vēstījumā specifiskas īpašības, pētnieks cenšas paredzēt auditorijas vai ziņa saņēmēja reakciju.<sup>56</sup>

Kvantitatīvajai kontentanalīzei nepieciešamas tādas formālas īpašības kā vārdu biežums, tēmturu, *ietagoto* cilvēku skaitu bildē, lapu skaits, kas atzīmētas ar *patīk*. Šīs analīzes objekti var būt dažādi, sākot no tradicionālā teksta satura (ziņas, mājaslapas, tendences „Twitter” platformā) līdz jebkuram mediju objektam ar konkrētām formālām īpašībām vai metadatiem (video, fotogrāfijas, telefona sarunas). Bernhards Berelsons (*Bernhard Berelson*) norādīja, ka ir pieci galvenie nolūki kvantitatīvajai kontentanalīzei – aprakstīt ziņojuma satura

---

<sup>54</sup> Crowe, S., Cresswell, K. et al. (2011). *The case study approach*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3141799/>

<sup>55</sup> Wiley Online Library. (2017). *Content Analysis, Quantitative*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0045>

<sup>56</sup> Rose, S., Spinks, N., Canhoto, A. I. (2015). *Management Research: Applying the Principles*. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/profile/David-Morgan-43/post/How-can-I-measure-learners-collaboration-skills-quantitatively-or-qualitatively/attachment/59d64cfe79197b80779a6a72/AS%3A486422697254912%401492983616025/download/Quantitative+content+analysis.pdf>

raksturierzīmes, sniegt secinājumus satura radītājiem, sniegt secinājumus satura mērķauditorijai un paredzēt satura ietekmi uz mērķauditorijām.<sup>57</sup>

Kvantitatīvā kontentanalīze tiks izmantota, lai analizētu Latvijas Veselības ministrijas un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas ierakstus sociālajā tīklā „Facebook” laika posmā no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim. No kopējās laika joslas plūsmas tiks izdalīti tie ieraksti, kuri ir saistīti ar COVID-19 tēmu. Ieraksti tiks analizēti pēc dažādiem raksturlielumiem, piemēram, auditorijas iesaistes un tehniskā izpildījuma. Kontentanalīze izvēlēta, jo tā ļauj identificēt vēstījumā verbālās, vizuālās un audiālās zīmes un tās rezultāti ļauj izdarīt secinājumus par vēstījumu jēgu un komunikācijas procesu<sup>58</sup>.

### 3.3. Dziļā strukturētā intervija

Intervijas ir visizplatītākais datu ieguves veids kvalitatīvajā pētniecībā. Kvalitatīva intervija ir ietvara veids, kurā prakse un standarti ne tikai tiek pierakstīti, bet arī sasniegti, izaicināti un nostiprināti.<sup>59</sup> Intervija ir primāro datu ieguves metode, ko var raksturot kā vienpusēju iztaujāšanu vai uz mijiedarbību balstītu personīgu dialogu starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmiem, kas norisinās klātienē vai pastarpināti ar kādu saziņas līdzekļu palīdzību. Intervijas var būt strukturētas, daļēji strukturētas vai nestrukturētas (nedirektīvas). Ar vairāk vai mazāk strukturētiem jautājumiem tiek iegūta informācija, kas ļauj atbildēt uz pētījuma jautājumiem vai pārbaudīt hipotēzi.<sup>60</sup>

Dziļās strukturētās intervijas galvenie aspekti ir konkrētu jautājumu saraksts, taču bez iepriekš noteiktām atbilžu izvēlēm. Intervētājs piedāvā atvērtus jautājumus, kas aicina respondentu runāt par konkrēto tematu. Tāpat dziļās strukturētās intervijas jautājumi tiek pielāgoti katram respondentam. Intervijas jautājumiem jābūt strukturētiem pēc, t. s., piltuves principa, sākot ar vispārīgākiem, plašākiem jautājumiem un turpinot ar specifiskākiem jautājumiem par konkrēto tēmu saistībā ar pētījuma jautājumiem. Dziļās intervijas parasti tiek vadītas klātbūtnē, lai pētnieks var novērot ķermeņa valodu, tomēr tās var veikt arī tiešsaistē vai telefoniski. Intervijas palīdz pētniekam iegūt vairāk informācijas par konkrētiem procesiem, problēmām, idejām, notikumiem un citiem aspektiem.<sup>61</sup>

<sup>57</sup> Binsbergen, J. (2013). Quantitative Content Analysis. Retrieved from: <https://www.digitalmethods.net/MoM/QuantContentAnalysis>

<sup>58</sup> Nacionālā enciklopēdija. (2021). *Satura kvantitatīvā analīze*. Iegūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/119915-satura-quantitat%C4%ABv%C4%81-anal%C4%ABze>

<sup>59</sup> Jamshed, S. (2014). *Qualitative research method-interviewing and observation*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4194943/>

<sup>60</sup> Rīgas Stradiņa universitāte, pētniecības terminu vārdnīca. (2021). *Intervija*. Iegūts no <https://www.rsu.lv/petniecibas-terminu-vardnica/intervija>

<sup>61</sup> Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford: Oxford University Press. P. 19-25.

### **3.4.Pētījuma dizains**

Bakalaura darbā kā pētniecības stratēģiskā pieeja ir izmantota gadījuma analīze. Tāpat bakalaura darbā tika izmantota arī kvantitatīvā kontentanalīze, lai iegūtu papildu datus par Latvijas Veselības ministrijas un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas veikto komunikāciju, un dziļā strukturēta intervija.

Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiks analizēti VM un SLM ieraksti sociālajā tīklā „Facebook” laika posmā no 2021. gada 1. jūlijam līdz 1. novembrim. Konkrētais laika posms ir izvēlēts, jo ietver periodu, kurā COVID-19 izplatība ir salīdzinoši neliela un sāk atkal palielināties deltas varianta dēļ, radot krīzes situāciju.

Autors izmantoja dziļo strukturēto interviju, lai noskaidrotu eksperta skatījumu par sagatavošanos krīzēm, galvenajiem aspektiem, kas jāņem vērā komunicējot, kā arī par sociālajiem tīkliem. Tāpat intervējamajam ekspertam tika sniegti kvantitatīvie dati par VM un SLM „Facebook” ierakstiem saistībā ar COVID-19 un lūgts tos komentēt. Kā eksperts tika izvēlēts Latvijas Bankas Komunikācijas pārvaldes vadītājs Ivars Svilāns. Intervija tika veikta attālināti epidemioloģiskās drošības dēļ.

## EMPĪRISKĀ DAĻA

### 4. LATVIJAS VESELĪBAS MINISTRIJAS UN IGAUNIJAS SOCIĀLO LIETU MINISTRIJAS KRĪZES KOMUNIKĀCIJA

#### 4.1. Veselības ministrija un COVID-19 pandēmijas radītā krīze Latvijā

Latvijas Veselības ministrija ir vadošā valsts pārvaldes iestāde veselības nozarē, un tā ir atbildīga par veselības aprūpi, sabiedrības veselību un farmāciju. Ministrijas galvenais uzdevums ir izstrādāt un īstenot valsts politiku sabiedrības veselības nodrošināšanai veselā vidē, veicinot profilaksi, popularizējot veselīgu dzīvesveidu, kā arī radot nosacījumus, lai iedzīvotāji saņemtu izmaksu efektīvus, pieejamus un kvalitatīvus veselības aprūpes pakalpojumus. Kopš 2021. gada 7. janvāra Latvijas Veselības ministrs ir Daniels Pavļuts.<sup>62</sup>

Veselības ministrija kā atbildīgā institūcija ārkārtējās situācijas laikā ir noteikta saskaņā ar Ministru kabineta rīkojuma Nr. 103 2. punktu.<sup>63</sup> Kaut arī ārkārtējā situācija beidzās 2021. gada 30. jūnijā, Veselības ministrija turpināja komunikācijas un vakcinācijas organizēšanas un pārvaldīšanas procesu sadarbībā ar tādām pakļautībā esošām institūcijām kā Nacionālais veselības dienests (NVD), Slimību profilakses un kontroles centrs (SPKC), Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienests (NMPD) un Zāļu Valsts aģentūra (ZVA). Attiecīgi 7. oktobrī, kad tika sasniegta līdz tam brīdim augstākā COVID-19 saslimstība Latvijā<sup>64</sup>, atkal tika izsludināta ārkārtējā situācija medicīnas jomā, kas nozīmē plānveida pakalpojumu atlikšanu un visu ārstniecības resursu koncentrēšanu, lai nodrošinātu neatliekamo medicīnisko palīdzību, palīdzību akūtos gadījumos un COVID-19 pacientu ārstēšanu.<sup>65</sup>

Ārkārtējās situācijas atkārtota izsludināšana bija neizbēgama, ņemot vērā salīdzinoši zemo vakcinācijas līmeni (uz 7. oktobri aptuveni 47%<sup>66</sup>) un deltas varianta izplatību. Janvārī izveidotais Vakcinācijas birojs, kas sākotnēji bija Veselības ministrijas struktūrvienība un aprīlī tika pievienots Nacionālajam veselības dienestam,<sup>67</sup> tika radīts ar mērķi ieviest vakcinācijas

---

<sup>62</sup> Veselības ministrija. (2021). *Par Veselības ministriju*. Iegūts no <https://www.vm.gov.lv/lv/par-veselibas-ministriju>

<sup>63</sup> Ministru kabineta rīkojums Nr. 103. *Par ārkārtējās situācijas izsludināšanu*. Iegūts no <https://likumi.lv/ta/id/313191#p2020>

<sup>64</sup> LSM.lv Ziņu redakcija. (2021). *Covid-19 saslimstība Latvijā sasniegusi visu laiku augstāko atzīmi; stacionēto skaits pārsniedzis 700*. Iegūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/covid-19-saslimstiba-latvija-sasniegusi-visu-laiku-augstako-atzimi-stacioneto-skaits-parsniedzis-700.a424567/>

<sup>65</sup> LSM.lv Ziņu redakcija. (2021). *Latvijas medicīnā izsludina ārkārtējo situāciju*. Iegūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/latvijas-medicina-izsludina-arkartejo-situaciju.a424602/>

<sup>66</sup> LSM.lv Ziņu redakcija. (2021). *Covid-19 saslimstība Latvijā sasniegusi visu laiku augstāko atzīmi; stacionēto skaits pārsniedzis 700*.

<sup>67</sup> LETA. (2021). *No rītdienas Vakcinācijas projekta birojs tiek pievienots NVD*. Iegūts no [https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/no-ritdienas-vakcinacijas-projekta-birojs-tiek-pievienots-nvd.a401366/?utm\\_source=lsm&utm\\_medium=theme&utm\\_campaign=theme](https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/no-ritdienas-vakcinacijas-projekta-birojs-tiek-pievienots-nvd.a401366/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme)

stratēģiju, kā arī komunicēt ar sabiedrību un popularizēt vakcinēšanos. Birojs nodrošina ģimenes ārstus ar informatīviem materiāliem, bukletiem, tāpat rada plakātus aptiekām un pašvaldībām, kā arī nodrošina reklāmas radio un TV un informatīvus vebinārus dažādām mērķauditorijām (gan latviski, gan krieviski). Tāpat tika uzsākta lielā vakcinēšanas veicināšanas kampaņa “Divi miljoni iemeslu, lai vakcinētos”. Tajā piedalīties tika uzaicināti dažādi sabiedrībā pazīstami cilvēki, piemēram, Laima Vaikule, Kaspars Gorkšs, Viesturs Kairišs u.c. un tā bija pieejama arī krievu valodā (jāatzīmē, ka krievu valodas tulkojums Kaspara Gorkša citātam divas reizes sanāca neveiksmīgs<sup>68</sup>). Oficiālā informācija saistībā ar COVID-19 un vakcināciju ir pieejama divās mājaslapās: *covid19.gov.lv* un *manavakcina.lv*; abas vietnes ir pieejamas latviešu, krievu un angļu valodā.

Sākotnēji Latvijā vakcinācijas temps bija viens no lēnākajiem starp Eiropas Savienības valstīm. Tā iemesls bija skaidra vakcinācijas plāna, kā arī pašu vakcīnu trūkums, kā dēļ 5. janvārī premjerministrs Krišjānis Kariņš atlaida tā brīža veselības ministri Ilzi Viņķeli. Ņemot vērā, ka vakcīnu portfelis 2021. gada sākumā pārsvarā saturēja zāļu ražotāja „AstraZeneca” vakcīnas, pret kuru sabiedrībā valdīja neuzticība iespējamo blakusparādību dēļ (tromboembolija), liela daļa no prioritārajām grupām atteicās vakcinēties<sup>69</sup>.

Kā vēl viens faktors jānorāda lielas daļas sabiedrības nevēlēšanās vakcinēties un šaubas par vakcināciju. 2021. gada janvārī veiktā aptauja atklāja, ka tikai 50% no iedzīvotājiem vēlas vakcinēties, tiklīdz būs tāda iespēja, 37% atteiktos no vakcīnas. No iedzīvotājiem, kuru dzimtā valoda ir krievu, tikai 37% vēlējās saņemt vakcīnu. Jāatzīmē, ka aprīlī tika veikta vēl viena aptauja – 68% iedzīvotāju, kuru dzimtā valoda ir latviešu, un 61% iedzīvotāju, kuru dzimtā valoda ir krievu, labprāt saņemtu vakcīnu. Tomēr liela daļa krievvalodīgo vēlētos saņemt Krievijā radīto vakcīnu „Sputnik-V”. Lai sasniegtu visas Latvijas iedzīvotāju grupas, Vakcinācijas birojs plānoja izplatīt vakcinācijas avīzi latviešu un krievu valodā, taču Valsts Valodas centrs norādīja, ka šāda avīze var tikt izplatīta tikai latviešu valodā.<sup>70</sup> Tāpat tika plānota, t.s. vakcinēto loterija ar lielu naudas balvu fondu, taču šo projektu neapstiprināja. Vēl viens pētījums atklāja, ka Latvijas iedzīvotāji, kas pārsvarā patērē Krievijas medijus, ir grupa, kas ir vairāki tendēti izvēlēties nevakcinēties. Jāpiemin, ka Krievijas mediji kopš 2020. gada

---

<sup>68</sup> La.lv. (2021). “Tā izskatās nekompetence kvadrātā!” Vai tiešām atkal kļūda vakcinācijas kampaņas plakātā ar Kasparu Gorkšu? Iegūts no <https://www.la.lv/ta-izskatas-nekompetence-kvadrata>

<sup>69</sup> LETA. (2021). Pavluts: Ļoti daudzi rindās esošo atteicās vakcinēties brīvdienās vai to darīt ar “AstraZeneca” vakcīnām. Iegūts no <https://www.apollo.lv/7217979/pavluts-loti-daudzi-rindas-esoso-atteicas-vakcineties-brivdienas-vai-to-darit-ar-astrazeneca-vakcinam>

<sup>70</sup> Latvian Centre for Human. (2021). Coronavirus pandemic in the EU – Fundamental Rights implications. National vaccine deployment, Latvia. Retrieved from [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/lv\\_report\\_on\\_national\\_vaccine\\_deployment.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/lv_report_on_national_vaccine_deployment.pdf)

rudens ataino Rietumu valstīs radītās vakcīnas kā bīstamas un skandāliem apvītas.<sup>71</sup> Pirmajā pandēmijas vilnī Krievijas medijs „Sputnik” publicēja stāstu, ka jaunais koronavīruss ir radīts laboratorijā Latvijā.<sup>72</sup>

Ar krievvalodīgu nevēlēšanos vakcinēties un Krievijas mediju patērēšanu var skaidrot zemo vakcinācijas līmeni Daugavpilī un augsto nāves gadījumu skaitu no COVID-19 rudenī. Kaut arī vilcināšanās ar vakcināciju ir globāls fenomens, to valstu, kas bijušas Padomju Savienībā, iedzīvotāji ir īpaši skeptiski pēc vairākām desmitgadēm komunisma režīma, kas ir negatīvi ietekmējis sabiedrības uzticību valsts institūcijām un atstājis vāji attīstītas veselības aprūpes sistēmām ar zemu finansējumu.<sup>73</sup> Tāpat neuzticēšanos valdībai ir pieaugusi, jo netika dots skaidrs vēstījums par ierobežojumiem 2020. gada rudenī un 2021. gada ziemā.<sup>74</sup>

Vairāku apstākļu sakritības dēļ (lēnais vakcinācijas temps, deltas varianta izplatība, klātienes mācībām, kā arī sociālās distances neievērošana) septembrī sāka strauji pieaugt COVID-19 saslimšanas gadījumi (skat. 2. attēlu zemāk). Rezultātā slimnīcu noslodze kļuva pārlietu liela un 7. oktobrī medicīnā tika izsludināta ārkārtējā situācija. Sekojot tam, Latvijas valdība no 21. oktobra līdz 15. novembrim valstī ieviesa komandantstundu no plkst. 20.00 līdz plkst. 5.00, kā arī virkni citu ierobežojumu, no kuriem būtiskākā ir prasība līdz 15. novembrim vakcinēties valsts pārvaldē nodarbinātajiem un tiem privātā sektora darbiniekiem, kuri pēc darba devēja izvērtējuma ir pakļauti inficēšanas riskam un var inficēt kolēģus un klientus (pēc tam šī daļa tika labota uz visiem klātienē strādājošiem darbiniekiem)<sup>75</sup>.

---

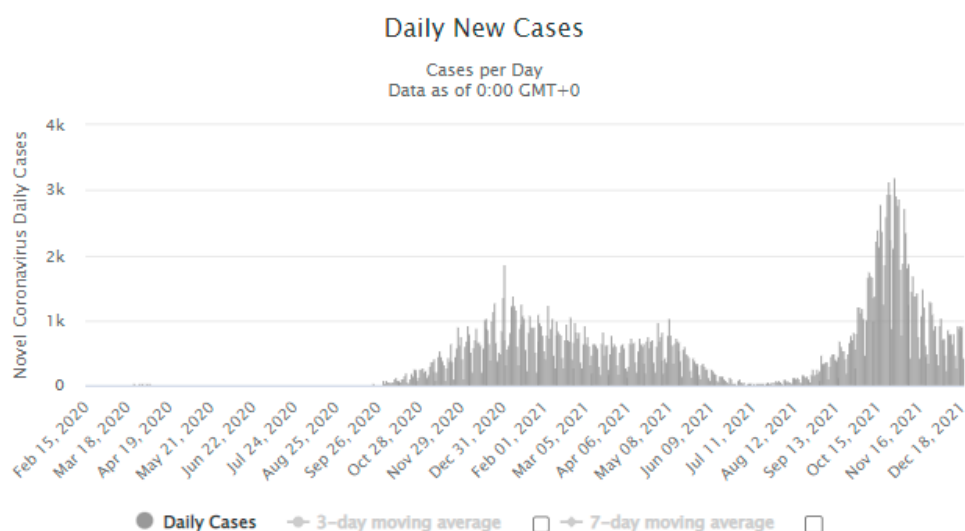
<sup>71</sup> Re:Baltica. (2021). *Who spreads vaccine lies in the Baltics?* Retrieved from <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1355005/who-spreads-vaccine-lies-in-the-baltics>

<sup>72</sup> Verhelst, K. (2021). *How distrust and disinformation have left Latvia lagging on vaccine rollout.* Retrieved from <https://www.euronews.com/2021/08/30/how-distrust-and-disinformation-have-left-latvia-lagging-on-vaccine-rollout>

<sup>73</sup> Sytas, A. (2021). *In vaccine-wary Latvia, bodies pile up in hospital morgue.* Retrieved from: <https://www.reuters.com/world/europe/vaccine-wary-latvia-bodies-pile-up-hospital-morgue-2021-11-09/>

<sup>74</sup> Verhelst, K. (2021). *How distrust and disinformation have left Latvia lagging on vaccine rollout.*

<sup>75</sup> Skaties.lv/LETA. (2021). *Latvijā līdz 15. novembrim tiks noteikts stingrs “lokdauns”, atgriezīsies arī komandantstunda.* Iegūts no <https://skaties.lv/zinas/latvija/latvija-lidz-15-novembrim-tiks-noteikts-stingrs-lokdauns-atgriezies-ari-komandantstunda/>



2. attēls. Jauni COVID-19 saslimšanas gadījumi Latvijā, periods no 2020. gada 15. februāra līdz 2021. gada 18. decembrim.<sup>76</sup>

Paralēli situācijai, kas arvien pasliktinājās, dažādi bijušie, esošie un topošie politiķi, piemēram, Aldis Gobzems, Ainārs Šlesers un Valentīns Jeremejevs, izmantoja cilvēku neapmierinātību ar ilgstošajiem ierobežojumiem un valdības lēmumiem un musināja iedzīvotājus uz protestiem un piketiem ar dažādiem neētiskiem salīdzinājumiem, piemēram, vakcinācijas nepieciešamību ar holokaustu, striktākus ierobežojumus nevakcinētajiem ar aparteīdu. Tiem pievienojās arī dažādi citi dezinformatori un vācīnu pretinieki, piemēram, Kristīna un Grigorijs Duņeci (mājaslapas „Vakcīnrealitāte Latvijā” veidotāji, pirms tam bija arī lapa „Facebook”, bet tā tika nobloķēta), Jānis Pļaviņš („Memory water”) un Andris Ciekurs (uztur „Facebook” lapu „Gaismas tīmeklis”) un BrīvvalstsTV, kas apvieno vairākus dezinformatorus.<sup>77</sup>

Sociālo tīklu analīzes rīki, kas pieejami faktu pārbaudītājiem (*fact-checkers*), atklāj, ka tūkstošiem cilvēku Latvijā labprāt dalās ar dezinformāciju. Tāpat tie, kuri izvēlas iegūt informāciju no sociālajiem tīkliem (visbiežāk caur „Facebook” vai „Telegram” mobilo lietotni), ir vairāk tendēti neuzticēties nekā tie, kas iegūst ziņas no tradicionālajiem medijiem latviešu valodā.<sup>78</sup> Jāatzīmē, ka dezinformācijas izplatībai palīdz arī nekonekventā komunikācija no valdības un dažādu ekspertu puses, piemēram, par trešās vakcīnas devas piedāvāšanu visiem pieaugušajiem.

<sup>76</sup> Worldometer. (2021). *Coronavirus: Latvia*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/latvia/>

<sup>77</sup> Springe, I., Liepiņa, I., Jemberga, S., Vēbere, I. (2021). *Celojošais cirks. Kas ir galvenie Latvijas dezinformatori un no kā viņi pārtiek*. Iegūts no <https://rebaltica.lv/2021/11/celojosais-cirks-kas-ir-galvenie-latvijas-dezinformatori-un-no-ka-vini-partiek/>

<sup>78</sup> Re:Baltica. (2021). *Who spreads vaccine lies in the Baltics?* Retrieved from <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1355005/who-spreads-vaccine-lies-in-the-baltics>

Latvijas gadījumā būtu vērtīgi izmantot L. Kānas izvirzīto iecelto ekspertu izvirzīšanas modeli (*The Expert Appointee Prominence Model*), politiķiem deleģējot primāro lomu lēmumu pieņemšanā un komunicēšanā ekspertiem, sniedzot politisku atbalstu lēmumiem. Šobrīd ekspertu (piemēram, epidemiologu Uga Dumpja un Ņikitas Trojanska) sniegtā informācija un ieteikumi tiek pakārtoti dažādu jomu interesēm, neņemot vērā veselības aprūpes kapacitāti (piemēram, ļaujot Vecgada naktī strādāt izklaides vietām). Tā rezultātā veselības aprūpes sistēma tiek pārslogota un rada dziļas sekas ne tikai attiecībā uz iedzīvotāju veselību un labsajūtu (atceltie plānveida pakalpojumi, ielaistas slimības), bet arī uz veselības aprūpes speciālistiem un viņu garīgo un fizisko stāvokli. Abi divi epidemiologi norāda, ka valdībai jābūt gatavai reaģēt strauji<sup>79</sup>.

#### **4.2. Sociālo lietu ministrija un COVID-19 pandēmijas radītā krīze Igaunijā**

Igaunijas Sociālo lietu ministrija atbild gan par labklājības, gan veselības jomu. Tai ir divi ministri – veselības ministrs Tanelis Kīks (*Tanel Kiik*) un sociālo lietu ministre Signe Rīsallo (*Signe Riisalo*). Ministrija sev ir izvirzījusi piecus stratēģiskos mērķus:

- nodrošināt cilvēku ekonomisko labklājību un darbu;
- nodrošināt cilvēkiem sociālo attīstību;
- atbalstīt bērnu un ģimeņu labklājību;
- veicināt vienlīdzīgas iespējas, dzimumu vienlīdzīgumu un savstarpēju rūpēšanos;
- nodrošināt cilvēkiem garu un kvalitatīvu dzīvi.

Ministrija darbojas šādās jomās – veselības aprūpe, sabiedrības veselība, e-veselība, darbs, sociālais nodrošinājums, sociālie pakalpojumi, bērni un ģimenes, dzimumu vienlīdzība un vienlīdzīga attieksme. Ministrijas būtiskākie uzdevumi ir radīt risinājumus valsts sociālajām problēmām un pārvaldīt to ieviešanu, pārvaldīt sociālā nodrošinājuma un labklājības pakalpojumus, veicināt vienlīdzīgu attieksmi pret sievietēm un vīriešiem, rūpējas par bērnu un viņu tiesību aizsardzību, organizēt sabiedrības veselības aizsargāšanu un veselības aprūpi.<sup>80</sup>

Igaunijas Sociālo lietu ministrija ir atbildīga arī par komunikāciju, kas saistīta ar COVID-19. Komunikācija tiek veidota sadarbībā ar valsts institūcijām, kas ir ministrijas pakļautībā, ieskaitot Veselības padomi (*Terviseamet*) un Igaunijas Veselības apdrošināšanas fondu (*Haigekassa*). Oficiālā informācija saistībā ar COVID-19 un vakcināciju ir pieejama

---

<sup>79</sup> LETA. (2021). *Dumpis sagaida atbildīgo spēju mācīties no kļūdām un operatīvi reaģēt, ja Covid-19 izplatība atkal pieaugs*. Iegūts no <https://bnn.lv/dumpis-sagaida-atbildigo-speju-macities-no-kludam-un-operativi-reaget-ja-covid-19-izplatiba-atal-pieaugs-393728>

<sup>80</sup> Republic of Estonia, Ministry of Social Affairs. (2021). *Introduction to the Ministry and our structure*. Retrieved from <https://www.sm.ee/en/introduction-ministry-and-our-structure>

divās mājaslapās: *kriis.ee* un *vaktsineeri.ee*; abas vietnes ir pieejamas igauņu, krievu un angļu valodā. Tāpat ministrija kopā ar Veselības padomi izveidoja sociālo kampaņu „*Kohe julgem!*”, aicinot Igaunijas iedzīvotājus vakcinēties pret COVID-19 pēc iespējas ātrāk. Kampaņas materiālos vakcinēti ārsti, skolotāji, policisti un citi vakcinētie no riska grupām aicina pārējos vakcinēties. Tika izsūtītas arī brošūras igauņu un krievu valodā ar COVID-19 informāciju uz visām mājvietām Igaunijā. Tajās ir informācija par vakcināciju pret COVID-19, dažādām pieejamajām vakcīnām, kā arī norādīti kontakti, kur var iegūt papildu informāciju.<sup>81</sup>

Līdzīgi kā Latvijā, arī Igaunijā ir problemātika ar krieviski runājošajiem un vakcināciju – starp ārstiem un policistiem lielākā daļa, kas atsakās vakcinēties, ir krieviski runājoši darbinieki.<sup>82</sup> 2021. gada februāra sākumā tika veikta aptauja, un tās rezultāti atklāja, ka 69% igauņu un vien 47% citu tautību pārstāvju noteikti vai visticamāk vakcinēsies.<sup>83</sup> Kā pozitīvu rezultātu, var minēt krievvalodīgo Igaunijas iedzīvotāju pievēršanos igauņu sabiedriskajiem medijiem, lai saņemtu aktuālu un objektīvu informāciju (piemēram, ETV+ ir trīskāršs auditorijas pieaugums). Tas tiek skaidrots ar Krievijas maldinošo informāciju par COVID-19. Jāatzīmē, ka Igaunijas amatpersonas komunicē būtisko informāciju gan igauņu, gan krievu valodā, kā arī veicina etnisko krievu igauņu redzamību, piemēram, Veselības padomes neatliekamās medicīnas departamenta vadītāju, Dr. Arkādiju Popovu (*Arkadi Popov*).<sup>84</sup>

Lai arī sākotnēji vakcinācijas līmenis strauji kāpa, apsteidzot Latviju, uz 1. decembri Latvija ir izvirzījies vadībā (64,13% pilnībā vakcinēto iedzīvotāju, Igaunijā – 59,57%), visticamāk, ar darbu klātienē saistīto ierobežojumu dēļ.

---

<sup>81</sup> Estonian Human Rights Centre. (2021). *Coronavirus pandemic in the EU – Fundamental Rights implications. National vaccine deployment, Estonia*. Retrieved from

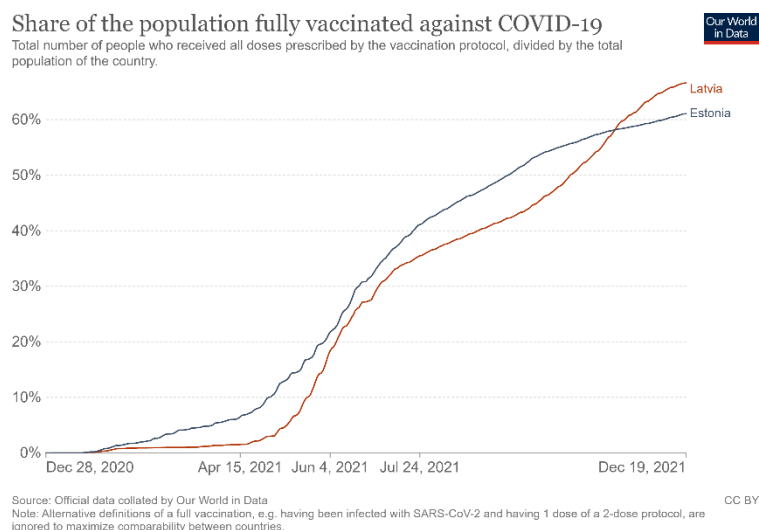
[https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/ee\\_report\\_on\\_national\\_vaccine\\_deployment.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/ee_report_on_national_vaccine_deployment.pdf)

<sup>82</sup> Ohtuleht. (2021). *Jevgeni Ossinovski: Sputnik ei ole venekeelsete jaoks teema*. Retrieved from

<https://www.ohtuleht.ee/1030826/jevgeni-ossinovski-sputnik-ei-ole-venekeelsete-jaoks-teema>

<sup>83</sup> Starapopov, R., Parksepp, A. (2021). *Eesti venelastel on süsteemse ebavõrdsuse tõttu suurem Koroonaohu*. Retrieved from <https://epl.delfi.ee/artikkel/92740179/ceesti-venelastel-on-susteemse-ebavordsuse-tottu-suurem-koroonaohu>

<sup>84</sup> Kondan, S., Sahajpal, M., Trimbach, D. J. (2021). *Identifying the Needs of Estonia's Russian-speaking Minority: COVID-19, Data Disaggregation, and Social Determinants of Health*. Retrieved from <https://www.fpri.org/article/2021/05/identifying-the-needs-of-estonias-russian-speaking-minority-covid-19-data-disaggregation-and-social-determinants-of-health/>



### 3. attēls. Pilnu vakcinācijas kursu izgājušo iedzīvotāju daudzums procentos Latvijā un Igaunijā, periods no 2020. gada 28. decembra līdz 2021. gada 19. decembrim.<sup>85</sup>

2021. gada jūlija sākumā situācija Igaunijā bija pirms-krīzes posmā, COVID-19 incidence bija zema un pārdzīvots pietiekami smags periods pavasarī (skat. zemāk 3. attēlu). Tomēr jūlija beigās-augusts iezīmē nākamā viļņa sākšanos deltas varianta izplatīšanās dēļ, koronavīrusa izplatīšanās riska līmenim pieaugot līdz augstam.<sup>86</sup> Riska līmeņu sistēmu Igaunijā ieviesa 2021. gada aprīlī, izdalot četrus riska līmeņus – zems, vidējs, augsts un ļoti augsts. Tās galvenie parametri ir pēdējo septiņu dienu vidējais inficēšanās un hospitalizācijas gadījumu skaits. Kā papildu parametri norādīti pēdējo septiņu dienu vidējais nāves gadījumu skaits, COVID-19 pacientu skaits, kam nepieciešams plaušu ventilators, saslimstība vecuma grupā 60+ un pilnu vakcinācijas kursu izgājušo pieaugušo īpatsvars. Tāpat attiecīgi katram riska līmenim ir skaidri norādītas instrukcijas, kā tajos ir jārikojas, izdalot atsevišķi grupas „visi”, „organizācija, uzņēmums”, „valsts”, piemēram, zema riska gadījumā valsts ir atbildīga par vakcinācijas un testēšanās nodrošināšanu visiem, kā arī potenciālo uzliesmojumu konstatēšanu.<sup>87</sup>

Līdzīgi arī Latvijā 2021. gada februārī tika ieviests luksofora princips ar četriem līmeņiem kā Igaunijā<sup>88</sup>. Papildus tika ieviesti arī trīs drošības līmeņi atkarībā no personas epidemioloģiskā statusa (vakcinēts, izslimojis, testēts, nezināms) – nedrošais/sarkanais (personu statuss netiek kontrolēts), daļēji drošs/dzeltens (personas ir testētas, izslimojušas vai

<sup>85</sup> Our world in data. (2021). *Covid vaccinations*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

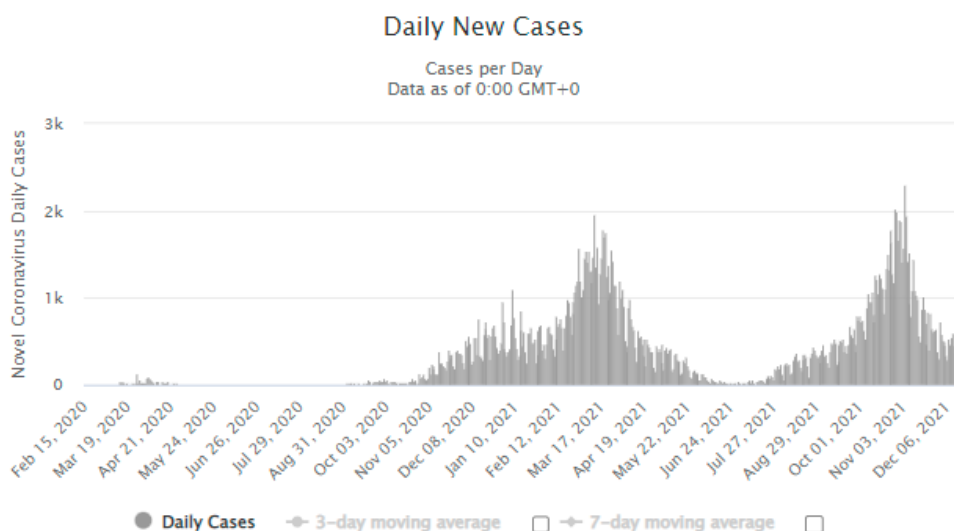
<sup>86</sup> LETA. (2021). *Igaunijā koronavīrusa izplatīšanās riska līmenis pieaudzis līdz augstam*. Iegūts no <https://skaties.lv/zinas/arvalstis/igaunija-koronavirusa-izplatisanas-riska-limenis-pieaudzis-lidz-augstam/>

<sup>87</sup> Kriis.ee. (2021). *Levels of risk*. Retrieved from <https://www.kriis.ee/en/crisis-management-qa/crisis-management/levels-risk>

<sup>88</sup> Veselības ministrija. (2021). *Covid-19 drošības pasākumus mazinās saskaņā ar "luksofora principu"*. Iegūts no <https://www.vm.gov.lv/lv/jaunums/covid-19-drosibas-pasakumus-mazinas-saskana-ar-luksofora-principu>

vakcinētas), drošais/zaļš (personas ir vakcinētas vai izslimojušas).<sup>89</sup> Divu dažādu principu izmantošana varētu būt mulsinoša iedzīvotājiem un radīt apjukumu laikā, kad jāseko līdzi jaunākajiem ierobežojumiem, tāpēc Igaunijas konsekventā līmeņu sistēma, kas balstās uz konkrētiem parametriem ir šķietami veiksmīga un piemērotāka komunikēšanai.

Jāpiemin, ka Igaunijā vasarā stingru ierobežojumu nebija (salīdzinoši ar Latviju), piemēram, sejas masku lietošana ir rekomendējama (no 2. augusta masku nēsāšana kļuva obligāta sabiedriskajā transportā), COVID-19 sertifikātus sāka pieprasīt tikai liela mēroga pasākumiem augustā, savukārt, sertifikātus pārbaudot, pieprasīt uzrādīt personu apliecinošu dokumentu ir spēkā tikai no 1. novembra. No šī datuma stājās spēkā vēl papildu ierobežojumi – izklaides vietas, tostarp, restorāni un bāri, var strādāt līdz plkst. 23.00, un šīs vietas var apmeklēt tikai ar vakcinācijas vai izveseļošanās sertifikātu. Oktobra beigās–novembra sākums arī bija šī COVID-19 viļņa augstākais punkts jaunu gadījumu skaita ziņā. Jāpiemin, ka salīdzinoši šis vilnis nebija izteikti smagāks par iepriekšējo vilni, ja aplūko jaunu gadījumu skaita dinamiku (skat. 4. attēlu zemāk).<sup>90</sup>



#### 4. attēls. Jauni COVID-19 saslimšanas gadījumi Igaunijā, periods no 2020. gada 15. februāra līdz 2021. gada 15. decembrim.<sup>91</sup>

Līdzīgi kā Latvijā, Igaunijā bija novērojami protesti pret vakcināciju (īpaši, bērnu) un ierobežojumiem, plašākais no tiem notika 23. oktobrī Tallinā, pulcējot aptuveni 5 000 dalībnieku. Jāatzīmē, ka arī šeit neiztika bez politisko spēku līdzdalības – protestā piedalījās

<sup>89</sup> LV portāls. (2021). *Pulcēšanās privātos un publiskos pasākumos līdz 11. oktobrim*. Iegūts no <https://lvportals.lv/skaidrojumi/323593-pulcesanas-privatos-un-publiskos-pasakumos-lidz-11-oktobrim-2021>

<sup>90</sup> ERR News. (2021). *Coronavirus in Estonia: All you need to know*. Retrieved from <https://news.err.ee/1061575/coronavirus-in-estonia-all-you-need-to-know>

<sup>91</sup> Worldometer. (2021). *Coronavirus: Estonia*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/estonia/>

Igaunijas Konservatīvās tautas partijas (EKRE) līderis Martins Helme un viņa vietnieks, kā arī vairāki to pārstāvošie parlamenta deputāti.<sup>92</sup>

Arī Igaunijā būtisku lomu dezinformācijas izplatīšanā ieņem „Facebook” lapa „*Ravimite ja vaktsiinide kõrvaltoimed*” (latv. – zāļu un vakcīnu blakusparādības). Dažu gadu laikā tā ir piesaistījusi tūkstošiem sekotāju, ieskaitot dažādas sabiedrībā zināmas personas, kā deputātu Jāku Madisonu (*Jaak Madison*) no EKRE partijas un dziedātāju Lennu Kūrmā (*Lenna Kuurmaa*). Pirms COVID-19 pandēmijas tai bija ap 10 tūkstošiem sekotāju. Šobrīd to skaits izaudzis līdz 17,4 tūkstošiem. Nevalstiskā organizācija, kas uztur šo lapu saņem ziedojumus, kas ļauj turpināt izplatīt dezinformāciju. Tāpat Igaunijā dezinformācijas izplatīšanai tiek izmantota mājaslapa *telegram.ee* (nav saistības ar mobilo lietotni „Telegram”) un tās sociālo tīklu profili (vienu brīdi to „Facebook” lapai bija 70 tūkstoši sekotāju, tagad šķietami tā ir izdzēsta un izveidota no jauna).<sup>93</sup>

Kopumā Igaunijas valdība saistībā ar COVID-19 pandēmiju ir izvēlējusies atšķirīgu pieeju no Latvijas – netiek noteikti tik stingri ierobežojumi (tie arī bieži nemainās, netiek strauji ieviesti, kā arī riska līmeņi ir skaidri noformulēti), koncentrējoties uz vakcinācijas veicināšanu. Par spīti tam Latvijā deltas varianta izraisītais saslimšanas vilnis bija smagāks nekā Igaunijā. Epidemiologs Ņikita Trojanskis norāda uz vienu no iespējamajiem faktoriem – igauņiem, iespējams, ir daudz augstāka imunitāte, kas skaidrojama ar lielāku COVID-19 iepriekš pārslimojošo iedzīvotāju skaitu, gan augstāku vakcinācijas aptveri.<sup>94</sup>

### **4.3. Latvijas Veselības ministrijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook”**

Jāpievēršas oficiālajai Veselības ministrijas komunikācijai saistībā ar COVID-19, kas sniegta caur sociālo tīklu „Facebook”. Lai apskatītu Veselības ministrijas īstenoto krīzes komunikāciju sociālajā tīklā „Facebook”, tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze VM ierakstiem saistībā ar COVID-19 periodā no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim (skatīt pielikumu Nr. 2). Šajā periodā (123 dienas) VM lapā tika publicēti 283 ieraksti, kas saistīti ar COVID-19 pandēmiju, tātad vidēji 2,3 ieraksti dienā. Šeit netika ieskaitīti ieraksti, kas ir daļēji saistīti ar COVID-19 (piemēram, par gripas un citu vīrusu *pazušanu*). Ieraksti tika analizēti pēc dažādām pazīmēm – temats (vakcinācija, testēšana, vispārīgā aktuālā informācija, ieteikumi), tehniskais izpildījums (attēls, video, pārpublicēts raksts), auditorijas iesaiste (reakcijas, komentāri,

<sup>92</sup> Delfi.lv. (2021). *Tallinā tūkstoši pulcējušies protestā pret vakcināciju*. Iegūts no

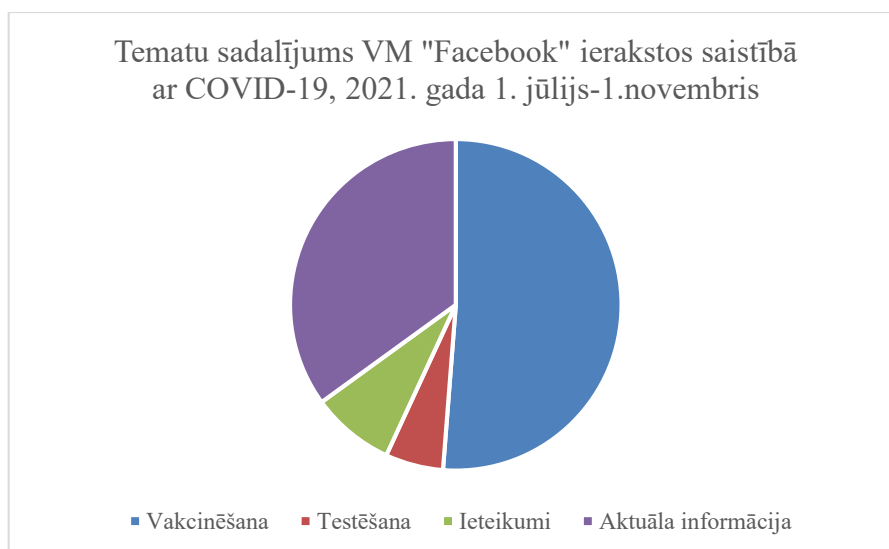
<https://www.delfi.lv/news/arzemes/foto-tallina-tukstosi-pulcejusies-protesta-pret-vakcinaciju.d?id=53707697>

<sup>93</sup> Re:Baltica. (2021). *Who spreads vaccine lies in the Baltics?* Retrieved from <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1355005/who-spreads-vaccine-lies-in-the-baltics>

<sup>94</sup> LETA. (2021). *Epidemiologs: Covid-19 ierobežojumu mīkstināšana pašlaik būtu neprātīga izvēle*. Iegūts no <https://www.la.lv/epidemiologs-covid-19-ierobejojumu-mikstinasana-paslaik-butu-nepratiga-izvele>

dalīšanās ar konkrēto ierakstu). Ar kvantitatīvo kontentanalīzi iegūtie dati tika atainoti tabulā, kas ir atrodama darba 2. pielikumā. Kopumā Veselības ministrijas lapai ir 21 tūkstošs sekotāju.

Ieraksti par COVID-19 tika iedalīti pēc temata – vakcinēšanās, testēšana, ieteikumi un aktuāla informācija. Pēc temata visvairāk bija ierakstu par vakcinēšanos (aicinājums doties vakcinēties, vakcinēšanās nepieciešamība, vakcinācijas punktu darba laiki un izbraukuma vakcinācija). Šādi ieraksti bija 51,2% jeb 145 no 283 ierakstiem, kas saistīti ar COVID-19. Vakcinēšanās dominēja starp ierakstiem, jo viens no galvenajiem Veselības ministrijas uzdevumiem bija veicināt vakcināciju. Attiecīgi arī šādu ierakstu intensitāte bija pietiekami bieži – vidēji viens ieraksts dienā. Aptuveni 35% (99 ieraksti) saturēja aktuālu informāciju par COVID-19, piemēram, izmaiņas ierobežojumos (konkrētajā periodā ierobežojumi tika mainīti vairākas reizes). 8,1% (23 ieraksti) bija ieteikumi saistībā ar COVID-19 (piemēram, par uzturēšanos svaigā gaisā, telpu vēdināšanu), un 5,7% (16 ieraksti) par testēšanu (pārsvārā saistībā ar skolēniem).

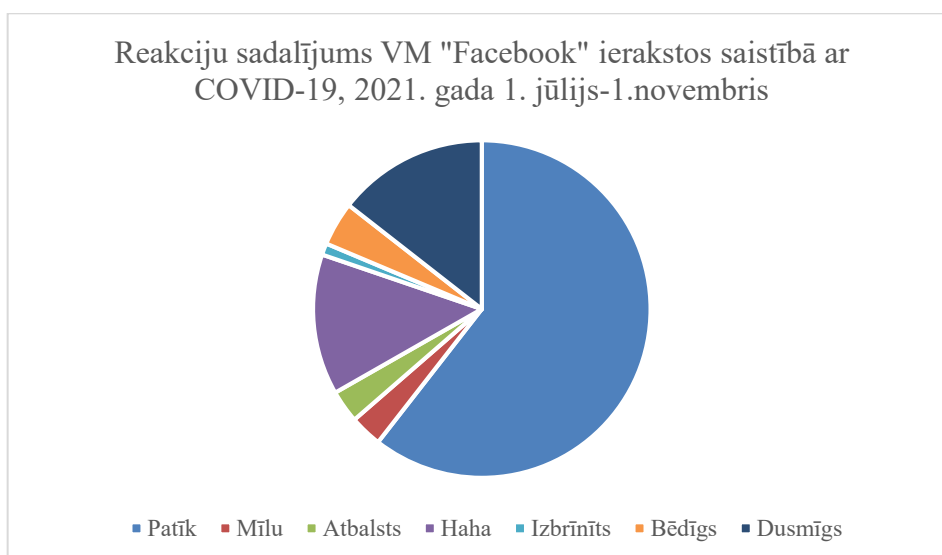


**5. attēls. Tematu sadalījums VM „Facebook” ierakstos saistībā ar COVID-19, 2021. gada 1. jūlijs–1. novembris.**

Otrais analizējamais faktors bija ieraksta veids. Respektīvi, vai tas ir oriģināls ieraksts, pārpublicācija no citas valsts iestādes lapas vai arī no citiem avotiem. Lielākā daļa – 76% (215 ieraksti) – bija Veselības ministrijas oriģinālie ieraksti. Tātad Veselības ministrija publicēja gandrīz divus ierakstus dienā (1,75). Aptuveni 16% (45 ieraksti) bija pārpublicācijas no citām valsts iestādēm, piemēram, SPKC. Savukārt 8% (23 ieraksti) bija pārpublicācijas no citiem avotiem, piemēram, intervijas un raksti no *lsm.lv* vai *delfi.lv*. Jāatzīmē, ka oktobrī strauji palielinājās ierakstu publicēšanas intensitāte – no 283 ierakstiem 128 publicēti oktobrī, sastādot 45,2% no visa šī perioda ierakstiem. Tas sakrīt ar laiku, kad veselības aprūpes sistēmā tika izsludināta ārkārtējā situācija slimnīcu pārslodzes dēļ, kā arī stingru ierobežojumu ar komandantstundu ieviešanu.

Kā trešais faktors bija vizuālā materiāla esamība klāt pie ieraksta un tā veids. Visbiežāk – 75% (212 ieraksti) – pie ieraksta tika pievienots attēls, piemēram, infografika, attēls ar informāciju par vakcinācijas punktiem vai ieteikumiem, kā pasargāt sevi. Pārējie 71 ieraksti, kas sastāda 25%, saturēja video. Visbiežāk šo video saturs bija par vakcinēšanos – gan profesionāļu un ekspertu atbildes (kas bijušas tiešraides un pēc tam saglabātas) uz iedzīvotāju jautājumiem latviešu un krievu valodā, gan vakcinācijas reklāmas. Principā caur iespēju saņemt profesionāļu un ekspertu atbildes tiek sniegta balss tiešai sarunai starp sabiedrību un ekspertu, bez politiķu iejaukšanās.

Lai apskatītu auditorijas reakciju uz ierakstiem, uzmanība tika pievērsta arī katram ierakstam piešķirtajam konkrētu reakciju skaitam. Sociālais tīkls „Facebook” šobrīd piedāvā septiņas reakcijas – patīk, mīlu, atbalsts, haha, izbrīnīts, bēdīgs un dusmīgs. Darbā apskatītajā periodā kopumā tika paustas 7 724 reakcijas pie 283 ierakstiem. Tātad vidēji 27 reakcijas pie viena ieraksta, kas ir salīdzinoši neliels daudzums, ņemot vērā, ka „Facebook” algoritmi ir veidoti tā, lai izceltu tos ierakstus, uz kuriem ir vairāk reakciju un auditorijas iesaistes vispār.<sup>95</sup>



**6. attēls. Reakciju sadalījums VM „Facebook” ierakstos saistībā ar COVID-19, 2021. gada 1. jūlijs–1. novembris.**

Visbiežāk tika pausta „patīk” reakcija – 4 676 reizes (aptuveni 60,5% no visām reakcijām). Šī reakcija ir visklasiskākā un arī pirmā „Facebook” reakcija, tā ir šķietami atbalstoša, taču nesniedz nekādas papildu emocijas. Ņemot vērā ierakstos apskatīto tematiku, reakcijas „haha” un „dusmīgs” ir vērtējamas kā negatīvas. Tās attiecīgi ir paustas 1 041 reizes (13,5%) un 1 116 reizes (14,5%), kas kopā sastāda nedaudz vairāk par ceturtdaļu visu reakciju. Reakcijas „izbrīnīts” un „bēdīgs” tiek izmantotas dažādos gadījumos (piemēram, bēdīgs vai izbrīnīts par ierobežojumiem vai par augsto nāves gadījumu skaitu), tāpēc tās nevar izteikti

<sup>95</sup> Sproutsocial. (2021). *Facebook Reactions*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-reactions/>

klasificēt, kā pozitīvas vai negatīvas. Attiecīgi reakcija „izbrīnīts” izmantota 86 reizes (1,1%) un „bēdīgs” – 325 reizes (4,2%). Pozitīvās reakcijas „mīlu” un „atbalsts” tika paustas līdzīgos apjomos – attiecīgi 238 reizes (3,1%) un 242 reizes (3,1%). Vēlamāk, protams, būtu iegūt vairāk pozitīvo reakciju un samazināt negatīvo reakciju skaitu.

Kā vēl viens auditorijas iesaistes faktors, jāapskata komentāru skaits. Komentāri, iespējams, ir pat būtiskāki nekā reakcijas, jo „Facebook” ir publiski ziņojuši, ka liek lielāku uzsvāru uz jēgpilnām interakcijām, lai mērītu ierakstu vērtīgumu un palielinātu to redzamību. Attiecīgi ieraksti, kuri piesaista vairāk komentētāju, visticamāk, varētu rezonēt arī plašākā auditorijā, jo komentāri norāda uz augstāku auditorijas iesaisti (tā nav vienas pogas nospiešana, bet gan mērķtiecīga laika veltīšana konkrētajam ierakstam). Protams, biežāk komentārus saņem saturs par strīdīgu un aktuālu notikumu (piemēram, COVID-19 pandēmiju), neparasts un skaļš virsraksts (piemēram, kafija palīdz samazināt svaru) un nozīmīgas ziņas izklaides pasaulē (piemēram, reperis Kanje Vests izdod jaunu albumu). Jāpiezīmē, ka šāda tipa emociju izraisošs saturs parasti saņem arī visvairāk reakciju. Tāpat komentārs citreiz daļēji pilda arī dalīšanās funkciju, piemēram, ja komentārā tiek pieminēts kāds cits lietotājs. To bieži izmanto dažādos konkursos, lai palielinātu konkrētās lapas redzamību un sekotāju skaitu.<sup>96</sup>

Attiecībā uz komentāru skaitu VM ierakstos no 2021. gada 1. jūlijam līdz 1. novembrim kopumā saņemti 2 924 komentāri. Tātad tie ir vidēji 10 komentāri uz vienu ierakstu. Visvairāk komentāru saņēma tiešraižu video (piemēram, pie viena šāda video tika atstāti 147 komentāri), jo cilvēkiem bija iespēja uzdot interesējošos jautājumus saistībā ar COVID-19 un vakcināciju, kā arī, protams, reaģēt uz speciālistu teikto (protams, ne vienmēr pozitīvā veidā). Tāpat izteikti daudz komentāru saņēma ieraksts par plānoto, t. s., vakcinācijas loteriju – kopā 351 komentārs (lielākā daļa no tiem ir negatīvi). Zīmīgi, ka šim ierakstam ir arī daudz dusmīgo reakciju – 185. Tas nozīmē, ka ieraksts izsauca lietotājos spēcīgas emocijas, kuras viņi nebaidījās arī izpaust.

Auditorijas iesaisti var apskatīt pēc vēl viena aspekta – lietotāju skaits, kas dalās ar ierakstu. Kopumā šajā periodā ieraksti ir koplietoti 3 392 reizes, kas ir vairāk, nekā tika saņemti komentāri, taču divas reizes mazāk nekā tika saņemts reakciju. Ar iepriekš minēto ierakstu par vakcinācijas loteriju ir dalījušies 159 lietotāji, kas izvēlētajā periodā ir viens no lielākajiem daudzumiem. Visvairāk – 388 lietotāju – ir dalījušies ar 25. oktobra ierakstu par slimnīcu pārslodzi un aicinājumu vakcinēties un palikt mājās. Ieraksta koplietošana var būt gan pozitīva, gan negatīva atkarībā no lietotāja mērķa, piemēram, konkrēto ierakstu var koplietot, lai nopeltu tajā sniegto informāciju vai komentētu to negatīvā gaismā savam draugu/sekotāju lokam.

---

<sup>96</sup> Newswhip. (2018). *Likes vs comments on Facebook: What's the difference?* Retrieved from <https://www.newswhip.com/2018/02/likes-comments-facebook/>

Pretēji tam, lietotājs var vēlēties koplietot ierakstu, lai painformētu savus draugus un parādītu savu piekrišanu ierakstā teiktajam.

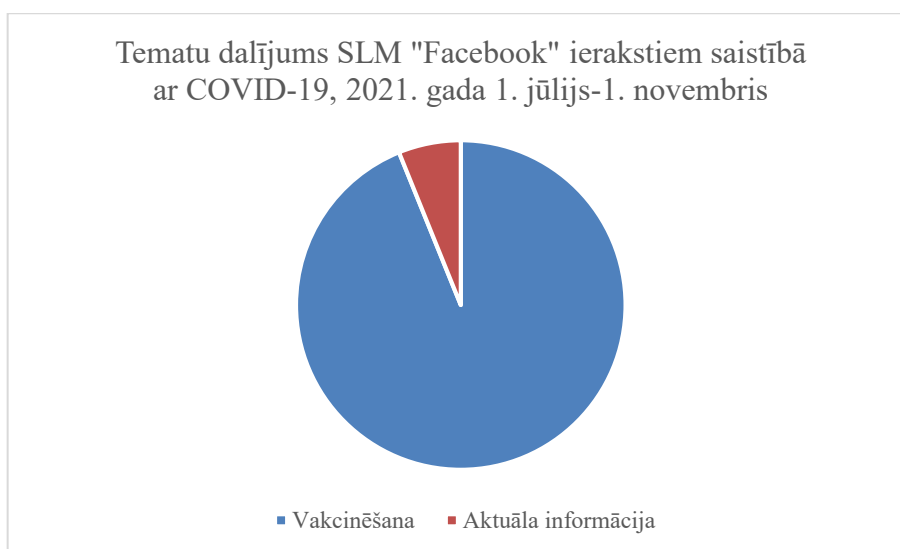
#### **4.4. Igaunijas Sociālo lietu ministrijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook”**

Lai apskatītu Sociālo lietu ministrijas īstenoto krīzes komunikāciju sociālajā tīklā „Facebook”, tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze, apskatot SLM ierakstus saistībā ar COVID-19 periodā no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim (skatīt pielikumu Nr. 3). Šādu ierakstu bija 49. SLM lapā šajā periodā tika publicēti 49 ieraksti, kas saistīti ar COVID-19 pandēmiju, tātad vidēji 0,4 posti dienā. Ieraksti tika analizēti pēc tiem pašiem principiem kā VM ieraksti (skat. shēmu 1. pielikumā<sup>97</sup>). Ar kvantitatīvo kontentanalīzi iegūtie dati tika atainoti tabulā, kas ir atrodama darba 3. pielikumā. Kopumā Sociālo lietu ministrijai ir 15 tūkstoši sekotāju.

Ieraksti par COVID-19 tika iedalīti pēc temata – vakcinēšanās, testēšana, ieteikumi un aktuāla informācija. Pēc temata visvairāk bija ierakstu par vakcinēšanos (atskaite par sasniegto vakcinēto Igaunijas iedzīvotāju skaitu, aicinājums doties vakcinēties, vakcinēšanās nepieciešamība, vakcinācijas punktu darba laiki un izbraukuma vakcinācija). Šādi ieraksti bija 94% jeb 46 no 49 ierakstiem, kas saistīti ar COVID-19. Var secināt, ka attiecībā uz pandēmiju arī Igaunija priekšplānā izvirza vakcinācijas nepieciešamību. Ierakstu intensitāte par vakcinēšanos ir vidēji 0,4 posti dienā. Pārējie trīs ieraksti jeb 6% tika veltīti aktuālajai informācijai. Savukārt par testēšanu un ieteikumiem ierakstu nebija. Testēšanas ierakstu trūkumu varētu izskaidrot ar to, ka tobrīd Igaunijā netika organizēta skolēnu testēšana (to sāka darīt tikai no 1. novembra), kā tas tika darīts Latvijā, un attiecīgi šī tēma nebija tik aktuāla.

---

<sup>97</sup> Shēmas pamatā ir shēma no Ozoliņas, G. (2020). *Veselības ministrijas krīzes komunikācijas prakse COVID-19 pandēmijas laikā periodā no 2020. gada 12. marta līdz 2020. gada 12. maijam* (Maģistra darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa. 96. lpp.

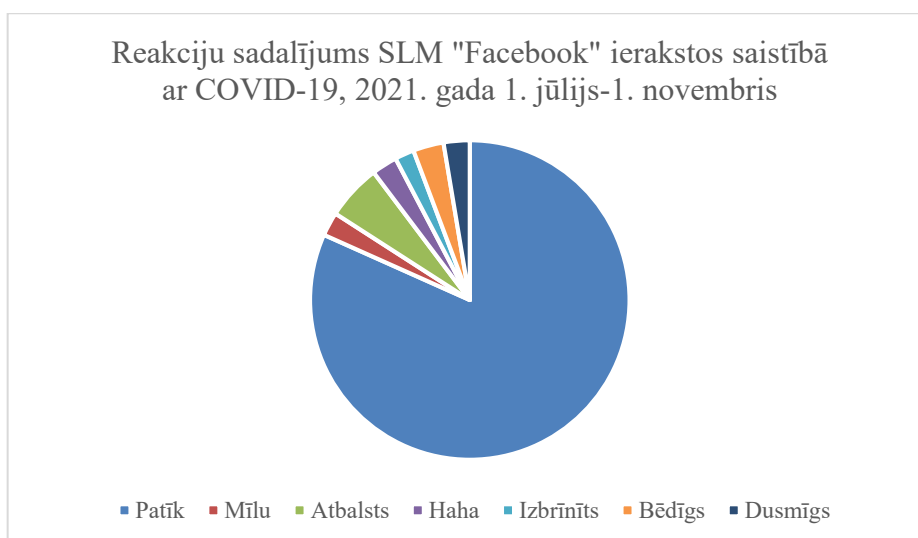


**7. attēls. Tematu sadalījums SLM „Facebook” ierakstos saistībā ar COVID-19, 2021. gada 1. jūlijs–1. novembris.**

Otrais analizējamais faktors bija ieraksta veids. Respektīvi, vai tas ir oriģināls ieraksts, pārpublicācija no citas valsts iestādes lapas vai arī no citiem avotiem. Lielākā daļa – 45% (22 ieraksti) – bija Sociālo lietu ministrijas oriģinālie ieraksti. Aptuveni 22,5% (11 ieraksti) bija pārpublicācijas no citām valsts iestādēm, piemēram, Igaunijas valdības lapas. Savukārt 32,5% (16 ieraksti) bija pārpublicācijas no citiem avotiem, piemēram, intervijas, raksti un video no *err.ee* vai *delfi.ee*. Jāatzīmē, ka pārpublicācijas no citiem avotiem tika īpaši aktīvi izmantotas oktobrī (13 no 16 ierakstiem publicēti oktobrī). Tāpat oktobrī strauji paaugstinājās ierakstu publicēšanas intensitāte – no 49 ierakstiem 25 publicēti oktobrī, sastādot 51% visu šī perioda ierakstu. Tas sakrīt arī ar pastiprinātu jaunu saslimšanas gadījumu pieaugšanu un rezultējās ar jauniem ierobežojumiem no 1. novembra.

Kā trešais faktors bija vizuālā materiāla esamība klāt pie ieraksta un tā veids. Visbiežāk – 82% (40 ieraksti) – pie ieraksta tika pievienots attēls, piemēram, infografika, attēls ar informāciju par vakcinācijas punktiem un sasniegtu vakcinēto Igaunijas iedzīvotāju skaitu. Pie astoņiem ierakstiem, kas sastāda 16%, bija pievienots video. Visbiežāk šo video saturs bija profesionāļu un ekspertu atbildes uz dažādiem sabiedrību interesējošiem jautājumiem saistībā ar COVID-19, kā arī viedokļa izteikšana. Pie viena ieraksta (2%) nebija nekāda vizuālā materiāla.

Lai apskatītu auditorijas reakciju uz ierakstiem, uzmanība tika pievērsta arī katram ierakstam piešķirtajam konkrētu reakciju skaitam. Darbā apskatītajā periodā Igaunijas Sociālo lietu ministrijas ierakstiem par COVID-19 kopumā tika paustas 1 742 reakcijas pie 49 ierakstiem. Tātad vidēji 36 reakcijas pie viena ieraksta.



**8. attēls. Reakciju sadalījums SLM „Facebook” ierakstos saistībā ar COVID-19, 2021. gada 1. jūlijs–1. novembris.**

Visbiežāk tika pausta „patīk” reakcija – 1 423 reizes (aptuveni 81,7% no visām reakcijām). Šī reakcija ir visklasiskākā un arī pirmā „Facebook” reakcija, tā ir šķietami atbalstoša, taču nesniedz nekādas papildu emocijas. Pozitīvās reakcijas „mīlu” un „atbalsts” tika paustas attiecīgi 42 reizes (2,4%) un 98 reizes (5,6%). Reakcijas „izbrīnīts” un „bēdīgs” tiek izmantotas dažādos gadījumos (piemēram, bēdīgs vai izbrīnīts par ierobežojumiem vai par augsto nāves gadījumu skaitu), tāpēc tās nevar izteikti klasificēt, kā pozitīvas vai negatīvas. Attiecīgi reakcija „izbrīnīts” izmantota 34 reizes (2%) un „bēdīgs” – 54 reizes (3,1%). Ņemot vērā ierakstos apskatīto tematiku, reakcijas „haha” un „dusmīgs” ir vērtējamas kā negatīvas. Tās attiecīgi ir paustas 45 reizes (2,6%) un 46 reizes (2,6%), kas kopā sastāda vien nedaudz pāri 5%. Tādējādi kopumā lietotāju reakciju var vērtēt pozitīvi.

Attiecībā uz komentāru skaitu SLM ierakstos no 2021. gada 1. jūlijam līdz 1. novembrim kopumā saņemti 137 komentāri. Tātad tie ir gandrīz trīs komentāri uz vienu ierakstu. Visvairāk komentāru (20) saņēma pārpublicācija ar interviju ar Ziemeļigaunijas reģionālās slimnīcas galveno ārstu Pēpu Talvingu (*Peep Talving*), kurš norādīja, ka daudzu smagu saslimšanas gadījumu varētu nebūt, ja cilvēki vakcinētos. Pārsvarā komentāri gan ir negatīvi, bet pozitīvi vērtējams tas, ka SLM lapa ir arī atbildējusi uz vienu no komentāriem ar lūgumu ieklausīties ārsta teiktajā.

Auditorijas iesaisti var apskatīt pēc vēl viena aspekta – lietotāju skaits, kas dalās ar ierakstu. Kopumā šajā periodā ieraksti ir koplietoti 402 reizes, kas ir vairāk, nekā tika saņemti komentāri, taču trīs reizes mazāk nekā pie ierakstiem saņemto reakciju. Visvairāk – 68 lietotāju – ir dalījušies ar 25. oktobra ierakstu par zāļu ivermektīna kaitīgumu.

#### **4.5. Intervija ar krīzes komunikācijas ekspertu Ivaru Svilānu, Latvijas Bankas Komunikācijas pārvaldes vadītāju**

Intervija ar komunikācijas ekspertu Ivaru Svilānu sastāvēja no sešiem atvērtiem jautājumiem par krīzi, krīzes komunikāciju un sociālajiem tīkliem. Kā pirmais, tika uzdots jautājums par gatavošanos krīzei. Eksperts atzīmēja, ka ir iespējams sagatavoties krīzei, īpaši pievēršot uzmanību ilgtermiņa attiecību veidošanai jau pirms krīzes un paplašinot komunikācijas resursus krīzes brīžiem. Tāpat, protams, jebkurai organizācijai jābūt krīzes un darbības nepārtrauktības plāniem un risku vadībai. Būtiski ir arī veidot iekšējās kultūras modeli, lai organizācija krīzē zinātu, kā rīkoties bez papildu instrukcijas. Eksperta sniegtā atbilde ir atbilstoša arī ar teorijas daļā apskatīto pētnieku un zinātnieku atziņām par krīzēm un krīzes komunikāciju.

Otrais jautājums bija saistībā ar krīzes komunikācijas aspektiem un paņēmieniem. Šeit I. Svilāns izcēla šādus aspektus – godīgums, perfekta iekšējā koordinācija, spēja savlaicīgi ieraudzīt krīzi, pietiekami daudz informācijas iegūšana, lai varētu pieņemt atbilstošu lēmumu, kā arī norādīja uz T. Kūmba situatīvās krīzes komunikācijas teoriju, kā avotu, uz kura balstīt organizācijas krīzes komunikāciju. Eksperta izceltie aspekti ir vērā ņemami un sakrīt arī ar teorijas daļā norādīto, taču iztrūkst tādu faktoru kā empātija un auditorijas aptvere, kas ir būtiski (īpaši saistībā ar sabiedrības veselības krīzi).

Trešajā jautājumā autors vēlējās noskaidrot, kam būtu jāpievērš uzmanība, komunicējot ar sabiedrību veselības krīzē. Eksperts atzina, ka šāda tipa krīzes ir „visjūtīgākais un neprognozējamākais krīžu veids”, ko atbalsta arī apskatītā literatūra. Kā būtiskākos aspektus šādas krīzes gadījumā, I. Svilāns norādīja komunikāciju no medicīnas profesionāļiem, precīzas rīcības instrukcijas pārlicinātajai auditorijai, argumenti un šaubīgās auditorijas pārlicināšana. Komunikācijai jābūt cieņpilnai, bez apvainojumiem vai kādas cilvēku grupas aizskaršanas, atgrūšanas malā. Tāpat eksperts norādīja, ka nevajadzētu pārāk daudz enerģijas un resursu tērēt kategoriskajiem pretiniekiem, jo viņus, visticamāk, nespēs pārlicināt. Darbā apskatītā teorija sniedz līdzīgu skatījumu, vēl papildinot to ar empātijas aspektu, kā arī to, ka krīzes vadītājiem jānodrošina attiecīgā auditorija ar rīkiem, kas palīdz izpildīt sniegtās instrukcijas.

Sociālo tīklu kā krīzes komunikāciju vērtējumā eksperts norāda, ka ne jau konkrētais kanāls ir svarīgs pats par sevi, bet gan tas, vai tur ir atbilstošā auditorija. Piemēram, ja tie ir seniori, viņiem informācija jānodod radio, bezmaksas avīzēs, poliklīnikā. Tāpat eksperts norāda, ka komunikācija jānodod valodā, ko attiecīgā auditorija saprot, uzsverot, ka Latvijā jau no sākuma vajadzēja pievērst pietiekamu uzmanību krievu valodā runājošai auditorijai. Arī teorijas daļā apskatītā literatūra atklāj, ka (it īpaši sabiedrības veselības krīzes gadījumā) ir būtiski sasniegt visas iedzīvotāju grupas.

Visbeidzot saistībā ar turpmākas komunikācijas veidošanu eksperts ieteica atgriezties pie sākuma formulas – „runā mediķi un politiķi stāv aiz muguras”. Tāpat būtu jāvienojas par kopīgu vēstījumu no valdības puses, kā arī jāpievērš lielāka uzmanību krievvalodīgajiem senioriem.

#### **4.6. Latvijas Veselības ministrijas un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas krīzes komunikācijas sociālajā tīklā „Facebook” salīdzinājums**

Salīdzinot abu iestāžu komunikāciju, pirmkārt, jāatzīmē, ka Igaunijas Sociālo lietu ministrijas divi galvenie virzieni ir veselība un labklājība un katram no tiem ir savs ministrs. „Facebook” sociālajā tīklā SLM ir viens konts un caur to tiek nodoti abu šo jomu vēstījumi, piemēram, jūlijā un augustā bija vairāki ieraksti gan par pensiju, gan bērnu labklājību. Tāpēc, iespējams, ar COVID-19 saistīto ierakstu bija ievērojami mazāk nekā Latvijas Veselības ministrijas lapā. Otrkārt, ierakstu daudzuma atšķirība (VM – 283; SLM – 49) darbā aprakstītajā periodā varētu tikt skaidrota arī ar ministriju uztverto situācijas kritiskumu konkrētajā valstī. Treškārt, iespējams, ka SLM koncentrējas uz komunikāciju tradicionālajos medijos un sociālie mediji nav ministrijas prioritāte šāda tipa komunikācijai.

Apskatot dominējošos tematus, abu ministriju gadījumā rezultāti ir līdzīgi – primāri tiek komunicēts par vakcinēšanās pret COVID-19 nepieciešamību un sniegta informācija par vakcinācijas punktiem. Tas ir atbilstoši darba teorētiskajā daļā aprakstītajiem krīzes komunikācijas aspektiem, jo ir būtiski sniegt sabiedrībai noderīgu informāciju, kas pārliecina to par konkrētās darbības nepieciešamību, kā arī dod rīkus, kā to izpildīt. Otrs populārākais temats bija aktuālā informācija. Latvijas gadījumā ieraksti tika veidoti par vēl par diviem tematiem – testēšana (parasti saistībā ar skolēniem) un ieteikumi, kā izvairīties no saslimšanas (piemēram, bieži vēdināt telpas, pavadīt vairāk laika ārpus tām).

Pēc ieraksta veida abas ministrijas izvēlējās pārsvarā veidot savu saturu, taču SLM, kā otru biežāk izvēlēto veidu, izmanto pārpublicāciju no citiem avotiem, piemēram, igauņu interneta ziņu portāliem. VM gadījumā otrs biežāk izvēlētais ieraksta veids bija pārpublicācija no citām valsts iestādēm, piemēram, SPKC. Abās valstīs oktobrī novērojams straujš ierakstu skaita palielinājums. Latvijā oktobrī veiktie ieraksti sastāda 45% no visiem periodā publicētajiem, savukārt Igaunijā – 51%. Tas sakrīt ar krīzes padziļināšanos valstu veselības aprūpes situācijā.

Visbiežāk pie ieraksta klāt bija bilde gan VM, gan SLM publikācijās. VM izmantoja tiešraides (un video pēc tiešraides), lai sniegtu iespēju sabiedrībai reāllaikā uzzināt atbildes uz saviem jautājumiem par vakcināciju un COVID-19. Pozitīvi novērtējams, ka šie video bija ne

tikai latviešu valodā, bet arī krievu. Līdzīgi arī SLM izmantoja video ar ekspertiem un profesionāļiem, lai sniegtu dažādu noderīgu informāciju.

Attiecībā uz vidējo reakciju skaitu vienam ierakstam SLM ir pārākums ar vidēji 36 reakcijām. VM ir vidēji 27 reakcijas vienam ierakstam. Ņemot vērā iepriekš aprakstītos „Facebook” algoritmus, būtu vēlams lieka iesaiste no auditorijas puses. Pozitīvi vērtējams tas, ka SLM atbild uz dažiem komentāriem zem saviem ierakstiem, jo tas ir viens no veidiem, kā veicināt algoritmu „labvēlību”. Abu ministriju gadījumā visbiežāk izmantotā reakcija bija „patīk”, savukārt VM gadījumā īpatsvaru virs 10% no visām reakcijām sasniedza reakcijas „haha” un „dusmīgs”, kuras COVID-19 temata kontekstā var vērtēt kā negatīvas. Protams, būtu nepieciešams papildu pētījums, vai lietotāji, kuri likuši šīs reakcijas, kā arī, piemēram, komentējuši par farmācijas ražotāju savvērestību un COVID-19 slimības vieglumu ir īstī. Ņemot vērā to, ka troļļu fermas tiek plaši izmantotas, lai izplatītu dezinformāciju, šādu iespēju noliegt nevar.

Ja salīdzina vidējo komentāru skaitu, VM ir vidēji 10 komentāri uz vienu ierakstu, savukārt SLM – gandrīz trīs komentāri uz ierakstu. Veselības ministrijas ieraksts, kas saņēma visvairāk komentāru (351), vēstīja par plānoto vakcinācijas loteriju. Sociālo ministrijas ieraksts, kas saņēma visvairāk komentāru (20), bija pārpublicācija ar ārsta interviju. Abos gadījumos liela daļa komentāru bija negatīvi. Iespējams, VM gadījumā komentāru ir vairāk, jo daļa Latvijas sabiedrības ir negatīvi noskaņota pret valdības ieviestajiem ierobežojumiem, kā arī nogurusi no krīzes situācijas. Tāpēc komentāru un negatīvu reakciju likšana varētu būt veids, kā izpaust savu attieksmi, likt sevi sadzirdēt. Igaunijā netika ieviesti tik stingri ierobežojumi, un sabiedrība dzīvo relatīvā brīvībā, tāpēc neapmierinātības varētu būt mazāk.

Ieraksta koplietošanai, kā būtiskam lietotāju iesaistes faktoram, ir divējāda loma. No vienas puses, tas var sniegt pozitīvu redzamību, ja koplietojošais lietotājs novērtē ierakstā sniegto informāciju. No otras puses, tādā veidā sniegtā informācija var tikt arī nopelta, izmantota, lai par to pasmītos. VM koplietotākais ieraksts sasniedza 388 koplietošanas reižu, savukārt SLM – 68 reižu. Abu ministriju gadījumā koplietošanas reižu skaits bija lielāks nekā saņemto komentāru. Tas nozīmē, ka ministriju sniegtā informācija spēja sasniegt lielāku redzamību un auditorijas aptveri caur koplietotajiem ierakstiem.

Autors sniedza iegūtos kvantitatīvos datus arī intervētajam ekspertam, Latvijas Bankas Komunikācijas pārvaldes vadītājam Ivaram Svilānam. Eksperts nevarēja sniegt kvalitatīvus secinājumus vai novērojumus, taču norādīja, ka būtisks ir saturs, auditorijas iesaiste un atbildes uz jautājumiem, kas ir auditorijai aktuāli. Tāpat eksperts atzīmēja, ka reizēm būtiskāks par komunikācijas saturu un atbildēm ir mediju konteksts, tāpēc situācija jāskatās plašāk.

Latvijas Veselības ministrija un Igaunijas Sociālo lietu ministrija ir izvēlējušās salīdzinoši līdzīgas stratēģijas komunikācijā ar sabiedrību caur sociālo tīklu „Facebook”. Lietotājiem tiek dota svarīgākā informācija par COVID-19, vakcinēšanos pret to, kā arī par aktuālajiem ierobežojumiem, tādējādi nodrošinot to, ka nepieciešamā informācija ir pieejama plašai auditorijai. Apskatot šī perioda ierakstus, varētu ieteikt izmantot radošus veidus, kā nodot informāciju, piemēram, izmantot vairāk video. VM tiešraižu sērija ir labs piemērs, kā dot balsi un iespēju sabiedrībai iegūt sev nepieciešamo informāciju. Tāpat būtu ieteicams radīt augstāku emocionālo piesaisti, ko var veicināt, piemēram, personīgo pieredžu stāsti par izslimošanu. Tas, kas pietrūka abu ministriju ierakstos, ir biežāka krievu valodas izmantošana, ņemot vērā plašās krievvalodīgo kopienas abās valstīs un problemātiku ar zemo vakcinācijas līmeni tajās. Ņemot vērā, ka šī ir sabiedrības veselības krīze, ir ļoti būtiski, lai sasniegta būtu visa sabiedrība, jo vīruss nešķiro pēc tautības, dzimtās valodas un citiem parametriem.

## SECINĀJUMI

Komunikācija var būt galvenais rīks krīzes situācijās, tā var atrisināt, vadīt un radīt krīzi, tāpēc komunikāciju var uzskatīt par būtisku krīzes sastāvdaļu. Jāņem vērā, ka sociālie tīkli ir viens no mūsdienu būtiskākajiem komunikācijas kanāliem un tiem ir gan pozitīvie, gan negatīvie aspekti. Kā galvenais negatīvais aspekts tiek norādīts tas, cik viegli tajos ir izplatīt dezinformāciju. Lai cīnītos ar *infodēmiju*, ir būtiski sniegt savlaicīgu, precīzu un skaidru informāciju, neļaujot palikt informācijas vakuumam.

COVID-19 pandēmija pasaulē ir radījusi specifiskas komunikācijas pieprasījumu no valsts sektora krīzes vadītājiem. Var izdalīt šādus komunikācijas aspektus, kurus jāņem vērā, veidojot komunikāciju: trauksme (komunikācija nerada lieku satraukumu), empātija (komunikācija liek noprast, ka tās veidotāji saprot auditorijas problēmas), efektivitāte (vēstījumam jāpārlicina par veikto pasākumu lomu apdraudējuma samazināšanā), nogurums (radoša komunikācija, lai ilgtermiņā nerastos nogurums no krīzes), aptvere (galvenais vēstījums jāveido tā, lai sasniegtu visas iedzīvotāju grupas), apdraudējums (jāpanāk, lai sabiedrība nenovērtē apdraudējumu par zemu).

Darbā iegūtie dati ļauj secināt, ka veiktā krīzes komunikācija Latvijā nespēja pārlicināt lielu daļu iedzīvotāju par nepieciešamajiem ierobežojumiem un savlaicīgu vakcinēšanos. Tāpēc Latvijas gadījumā varētu būt vērtīgi izmantot iecelto ekspertu izvirzīšanas modeli (*The Expert Appointee Prominence Model*), politiķiem deleģējot primāro lomu lēmumu pieņemšanā un komunicēšanā ekspertiem, sniedzot politisku atbalstu lēmumiem.

Apskatot Latvijas Veselības ministrijas un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas komunikāciju sociālajā tīklā „Facebook”, var secināt, ka vakcinācija ir bijis galvenais temats saistībā ar COVID-19. Tas dominēja gan VM, gan SLM ierakstos.

Tāpat var secināt, ka ierakstu intensitāte ataino krīzes saasināšanos, jo abas ministrijas palielināja publicēto ierakstu daudzumu oktobrī. Kontentanalīze arī atklāja, ka lietotāju iesaiste ir lielāka pie pretrunīgi vērtētiem ierakstiem, piemēram, pie ieraksta par vakcinācijas loteriju Latvijā. Kopumā Latvijas Veselības ministrija ir bijusi daudz aktīvāka bakalaura darbā apskatītajā laika periodā, publicējot 283 ierakstus saistībā ar COVID-19 salīdzinājumā ar Igaunijas Sociālo lietu ministrijas 49 ierakstiem. Var izteikt pieņēmumu, ka ierakstu skaits atspoguļo krīzes nopietnību. Jāņem vērā arī tas, ka SLM pārstāv divas jomas – veselību un labklājību –, tāpēc ieraksti jāveido un jāpublicē par tām abām. Pēc reakciju daudzuma var secināt, ka lietotāji, kas bija izvēlējušies reaģēt uz VM ierakstiem, ir negatīvāk noskaņoti, jo aptuveni ceturtdaļa no reakcijām bija negatīvas („haha” un „dusmīgs”). Attiecībā uz SLM ierakstiem neviena reakcija, izņemot „patīk”, neizceļas ar apjomu.

Balstoties uz darbā iegūto informāciju, var secināt, ka būtiskākie veiksmīgas krīzes komunikācijas aspekti ir savlaicīgums, skaidrība, empātija, precizitāte, zinātnē balstīta informācija un konsekvence visos oficiālajos līmeņos. Šobrīd gan Latvijai, gan Igaunijai ir pirms krīzes periods (krīzi, visticamāk, radīs jaunatklātais omikrona variants), tāpēc ir īstais laiks gatavoties tai, pievēršot īpašu uzmanību nevakcinētajiem senioriem un krievvalodīgajiem iedzīvotājiem un izstrādājot šīm grupām atbilstošu komunikāciju un darbības plānu. Tāpat būtiski ir veicināt revakcināciju un turpināt izglītēt sabiedrību par tās nepieciešamību.

## LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Austin, L., Jin, Y. (Ed.). (2018). *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge.
2. Binsbergen, J. (2013). *Quantitative Content Analysis*. Retrieved from <https://www.digitalmethods.net/MoM/QuantContentAnalysis>
3. Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford: Oxford University Press.
4. Britannica. (2021). *Crisis management*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/crisis-management-government>
5. Bronn, P. S., Wiig, R. (Ed.). (2003). *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
6. Coombs, T. W. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [1st edition]. Thousand Oaks, CA: Sage
7. Coombs, T. W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. [2nd edition]. Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Coombs, T. W. (2019). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. [5th edition]. The United States of America: SAGE Publications.
9. Coombs, T. W. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.crr.1550049.pdf>
10. Coombs, T. W. (2020). *Public Sector Crises: Realizations from Covid-19 for Crisis Communication*. Retrieved from <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/22498>
11. Coombs, W. T., Holladay, J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell.
12. Cooper, P. (2021). *How the Facebook Algorithm Works in 2021 and How to Make it Work for You*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
13. Crowe, S., Cresswell, K. et al. (2011). *The case study approach*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3141799/>
14. Delfi.lv. (2021). *Tallinā tūkstoši pulcējušies protestā pret vakcināciju*. Iegūts no <https://www.delfi.lv/news/arzemes/foto-tallina-tukstosi-pulcejusies-protesta-pret-vakcinaciju.d?id=53707697>
15. ERR News. (2021). *Anti-propaganda portal: COVID-19 Facebook misinformation on the rise*. Retrieved from <https://news.err.ee/1232575/anti-propaganda-portal-covid-19-facebook-misinformation-on-the-rise>

16. ERR News. (2021). *Coronavirus in Estonia: All you need to know*. Retrieved from <https://news.err.ee/1061575/coronavirus-in-estonia-all-you-need-to-know>
17. Estonian Human Rights Centre. (2021). *Coronavirus pandemic in the EU – Fundamental Rights implications. National vaccine deployment, Estonia*. Retrieved from [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/ee\\_report\\_on\\_national\\_vaccine\\_deployment.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/ee_report_on_national_vaccine_deployment.pdf)
18. Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
19. Heath, R. L. (Ed.). (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
20. Heath, R. L. Coombs, T. W. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Sage Publications, Inc
21. Jamshed, S. (2014). *Qualitative research method-interviewing and observation*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4194943/>
22. Kahn, L. (2009). *Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises*. [1st edition]. Santa Barbara, CA: Praeger Security International.
23. Kahn, L. (2020). *Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises*. [2nd edition]. Santa Barbara, CA: Praeger Security International.
24. Kondan, S., Sahajpal, M., Trimbach, D. J. (2021). *Identifying the Needs of Estonia's Russian-speaking Minority: COVID-19, Data Disaggregation, and Social Determinants of Health*. Retrieved from <https://www.fpri.org/article/2021/05/identifying-the-needs-of-estonias-russian-speaking-minority-covid-19-data-disaggregation-and-social-determinants-of-health/>
25. Kriis.ee. (2021). *Levels of risk*. Retrieved from <https://www.kriis.ee/en/crisis-management-qa/crisis-management/levels-risk>
26. La.lv. (2021). *"Tā izskatās nekompetence kvadrātā!" Vai tiešām atkal kļūda vakcinācijas kampaņas plakātā ar Kasparu Gorkšu?* Iegūts no <https://www.la.lv/ta-izskatas-nekompetence-kvadrata>
27. Latvian Centre for Human Rights. (2021). *Coronavirus pandemic in the EU – Fundamental Rights implications. National vaccine deployment, Latvia*. Retrieved from [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/lv\\_report\\_on\\_national\\_vaccine\\_deployment.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/lv_report_on_national_vaccine_deployment.pdf)

28. LETA. (2021). *Dumpis sagaida atbildīgo spēju mācīties no kļūdām un operatīvi reaģēt, ja Covid-19 izplatība atkal pieaugs*. Iegūts no <https://bnn.lv/dumpis-sagaida-atbildigo-speju-macities-no-kludam-un-operativi-reaget-ja-covid-19-izplatiba-atal-pieaug-393728>
29. LETA. (2021). *Epidemiologs: Covid-19 ierobežojumu mīkstināšana pašlaik būtu neprātīga izvēle*. Iegūts no <https://www.la.lv/epidemiologs-covid-19-ierobezojumu-mikstinasana-paslaik-butu-nepratiga-izvele>
30. LETA. (2021). *Igaunijā koronavīrusa izplatīšanās riska līmenis pieaudzis līdz augstam*. Iegūts no <https://skaties.lv/zinas/arvalstis/igaunija-koronavirusa-izplatisanas-riska-limenis-pieaudzis-lidz-augstam/>
31. LETA. (2021). *No rītdienas Vakcinācijas projekta birojs tiek pievienots NVD*. Iegūts no [https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/no-ritdienas-vakcinacijas-projekta-birojs-tiek-pievienots-nvd.a401366/?utm\\_source=lsm&utm\\_medium=theme&utm\\_campaign=theme](https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/no-ritdienas-vakcinacijas-projekta-birojs-tiek-pievienots-nvd.a401366/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme)
32. LETA. (2021). *Pavļuts: Ļoti daudzi rindās esošo atteicās vakcinēties brīvdienās vai to darīt ar "AstraZeneca" vakcīnām*. Iegūts no <https://www.apollo.lv/7217979/pavluts-loti-daudzi-rindas-esoso-atteicas-vakcineties-brivdienas-vai-to-darit-ar-astrazeneca-vakcinam>
33. Lilleker, D., Coman, I. A., Gregor, M., Novelli, E. (Ed.). (2021). *Political Communication and COVID-19. Governance and Rhetoric in Times of Crisis*. New York: Routledge.
34. LSM.lv Ziņu redakcija. (2021). *Covid-19 saslimstība Latvijā sasniegusi visu laiku augstāko atzīmi; stacionēto skaits pārsniedzis 700*. Iegūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/covid-19-saslimstiba-latvija-sasniegusi-visu-laiku-augstako-atzimi-stacioneto-skaits-parsniedzis-700.a424567/>
35. LSM.lv Ziņu redakcija. (2021). *Latvijas medicīnā izsludina ārkārtējo situāciju*. Iegūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/latvijas-medicina-izsludina-arkartejo-situaciju.a424602/>
36. LV portāls. (2021). *Pulcēšanās privātos un publiskos pasākumos līdz 11. oktobrim*. Iegūts no <https://lvportals.lv/skaidrojumi/323593-pulcesanas-privatos-un-publiskos-pasakumos-lidz-11-oktobrim-2021>
37. McLean, H., Ewart, J. (2020). *Political Leadership in Disaster and Crisis Communication and Management. International Perspectives and Practices*. Cham: Palgrave Macmillan.
38. Mihelson, H. (2019). *Facebook decides to take on anti-vaccers*. Retrieved from

- <https://news.postimees.ee/6781911/facebook-decides-to-take-on-anti-vaccers>
39. Nacionālā enciklopēdija. (2021). *Gadījuma analīze*. Iegūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/37390>
  40. Nacionālā enciklopēdija. (2021). *Satura kvantitatīvā analīze*. Iegūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/119915-satura-kvantitat%C4%ABv%C4%81-anal%C4%ABze>
  41. Newswhip. (2018). *Likes vs comments on Facebook: What's the difference?* Retrieved from <https://www.newswhip.com/2018/02/likes-comments-facebook/>
  42. Ohtuleht. (2021). *Jevgeni Ossinovski: Sputnik ei ole venekeelsete jaoks teema*. Retrieved from <https://www.ohtuleht.ee/1030826/jevgeni-ossinovski-sputnik-ei-ole-venekeelsete-jaoks-teema>
  43. Our world in data. (2021). *Covid vaccinations*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>
  44. Ozoliņa, G. (2020). *Veselības ministrijas krīzes komunikācijas prakse COVID-19 pandēmijas laikā periodā no 2020. gada 12. marta līdz 2020. gada 12. maijam* (Maģistra darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa.
  45. Pearson, C. M., Mitroff, I. I. (1993). "From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management". *Academy of Management Executive*, 7(1): P. 49-59.
  46. Re:Baltica. (2021). *Who spreads vaccine lies in the Baltics?* Retrieved from <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/1355005/who-spreads-vaccine-lies-in-the-baltics>
  47. Republic of Estonia, Ministry of Social Affairs. (2021). *Introduction to the Ministry and our structure*. Retrieved from <https://www.sm.ee/en/introduction-ministry-and-our-structure>
  48. Rīgas Stradiņa universitāte, pētniecības terminu vārdnīca. (2021). *Intervija*. Iegūts no <https://www.rsu.lv/petniecibas-terminu-vardnica/intervija>
  49. Rose, S., Spinks, N., Canhoto, A. I. (2015). *Management Research: Applying the Principles*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/profile/David-Morgan-43/post/How-can-I-measure-learners-collaboration-skills-quantitatively-or-qualitatively/attachment/59d64cfe79197b80779a6a72/AS%3A486422697254912%401492983616025/download/Quantitative+content+analysis.pdf>
  50. Ryden, P., Hossain, M. I., Kottika, E., Skare, V. (2022). *Social Media Storms. Empowering Leadership Beyond Crisis Management*. London & New York: Routledge.
  51. Sellnow, T. L., Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester:

- John Wiley & Sons, Inc.
52. Skaties.lv/LETA. (2021). *Latvijā līdz 15. novembrim tiks noteikts stingrs "lokdauns", atgriezīsies arī komandantstunda*. Iegūts no <https://skaties.lv/zinas/latvija/latvija-lidz-15-novembrim-tiks-noteikts-stingrs-lokdauns-atgriezies-ari-komandantstunda/>
  53. Springe, I., Liepiņa, I., Jemberga, S., Vēbere, I. (2021). *Ceļojošais cirks. Kas ir galvenie Latvijas dezinformatori un no kā viņi pārtiek*. Iegūts no <https://rebaltica.lv/2021/11/ceļojosais-cirks-kas-ir-galvenie-latvijas-dezinformatori-un-no-ka-vini-partiek/>
  54. Sproutsocial. (2021). *Facebook Reactions*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/glossary/facebook-reactions/>
  55. Starapopov, R., Parksepp, A. (2021). *Eesti venelastel on süsteemse ebavõrdsuse tõttu suurem Koroonaoht*. Retrieved from <https://epl.delfi.ee/artikkel/92740179/eesti-venelastel-on-susteemse-ebavordsuse-tottu-suurem-koroonaoht>
  56. Sytas, A. (2021). *In vaccine-wary Latvia, bodies pile up in hospital morgue*. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/europe/vaccine-wary-latvia-bodies-pile-up-hospital-morgue-2021-11-09/>
  57. Tezaurs. (2021). *Krīze*. Iegūts no <https://tezaurs.lv/kr%C4%ABze>
  58. Verhelst, K. (2021). *How distrust and disinformation have left Latvia lagging on vaccine rollout*. Retrieved from <https://www.euronews.com/2021/08/30/how-distrust-and-disinformation-have-left-latvia-lagging-on-vaccine-rollout>
  59. Veselības ministrija. (2021). *Covid-19 drošības pasākumus mazinās saskaņā ar "luksofora principu"*. Iegūts no <https://www.vm.gov.lv/lv/jaunums/covid-19-drosibas-pasakumus-mazinas-saskana-ar-luksofora-principu>
  60. Veselības ministrija. (2021). *Par Veselības ministriju*. Iegūts no <https://www.vm.gov.lv/lv/par-veselibas-ministriju>
  61. Wiley Online Library. (2017). *Content Analysis, Quantitative*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0045>
  62. Worldometer. (2021). *Coronavirus: Estonia*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/estonia/>
  63. Worldometer. (2021). *Coronavirus: Latvia*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/estonia/>
  64. Yin, R.K. (2018). *Case study research: Design and methods*. [6th edition]. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

## **PIELIKUMI**

## Kvantitatīvās kontentanalīzes shēma

A-C – tehniskais izpildījums

D-F – auditorijas iesaiste

Apzīmējums	Kategorija	Kategorijas atšifrējums	Kodejums
A	Tēma	Ieraksta tēma	1) Vakcinēšanās 2) Informācija par testēšanu 3) Ieteikumi saistībā ar COVID-19 4) Vispārīga aktuālā informācija par COVID-19 (piemēram, ierobežojumu pastiprināšana/atvieglošana, COVID-19 pacientu stāsti)
B	Ieraksta veids	Orģināls ieraksts vai pārpublikācija	1) Orģināls ieraksts 2) Pārpublikācija no valsts iestādēm 3) Citi avoti
C	Vizuālais materiāls	Izmantotie vizuālie materiāli ierakstā	1) Attēls 2) Video (iesk. tiešraides) 0) Nav
D	Auditorijas reakcija uz ierakstu	Reakciju skaits pa kategorijām pie ieraksta	1) Patīk 2) Mīlu 3) Atbalsts 4) Haha 5) Izbrīnīts 6) Bēdīgs 7) Dūsmīgs
E	Komentāri	Komentāru skaits pie ieraksta	Reālais skaits
F	Dalīšanās ar ierakstu	Cilvēku skaits, kas dalījušies ar ierakstu	Reālais skaits

## Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātu tabula Nr. 1

Latvijas Veselības ministrijas „Facebook” lapa (283 ieraksti saistībā ar COVID-19), 2021. g. 1. jūlijs–1. novembris													
Nr.	Datums	A	B	C	D							E	F
					1	2	3	4	5	6	7		
1	01.07.2021.	4	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-
2	01.07.2021.	1	1	1	21	-	1	5	-	4	2	7	4
3	01.07.2021.	4	1	2	3	1	-	-	-	1	-	10	11
4	03.07.2021.	1	1	1	12	-	-	9	-	-	8	8	5
5	04.07.2021.	3	1	1	3	-	-	-	-	-	-	6	1
6	05.07.2021.	1	1	2	5	1	-	-	-	1	7	11	-
7	10.07.2021.	1	1	1	24	1	1	5	-	-	7	12	3
8	11.07.2021.	3	1	1	2	-	-	2	-	-	3	8	1
9	12.07.2021.	1	1	2	168	22	7	46	-	6	15	65	182
10	12.07.2021.	1	1	1	92	9	-	66	-	-	13	77	9
11	14.07.2021.	4	1	2	1	-	-	-	-	-	1	5	-
12	17.07.2021.	1	1	1	53	1	-	2	1	11	26	26	15
13	18.07.2021.	3	1	1	5	-	-	2	-	-	-	1	5
14	22.07.2021.	1	1	1	36	-	2	5	-	-	3	128	-
15	23.07.2021.	1	2	1	61	2	1	9	-	-	23	38	18
16	24.07.2021.	1	1	1	26	3	3	6	-	2	10	15	4
17	25.07.2021.	3	1	1	5	-	-	-	-	-	-	2	-
18	27.07.2021.	1	1	2	51	23	2	10	1	3	13	206	40
19	29.07.2021.	2	2	1	47	1	2	3	1	-	15	19	21
20	30.07.2021.	1	1	2	4	-	1	12	-	-	20	44	4
21	30.07.2021.	1	1	1	134	5	1	217	11	31	185	351	159
22	31.07.2021.	1	1	1	25	1	-	5	-	-	20	25	12
23	01.08.2021.	3	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
24	03.08.2021.	4	1	1	45	1	-	11	1	-	18	12	45
25	04.08.2021.	1	1	2	101	1	1	10	2	1	10	32	115
26	04.08.2021.	1	1	2	19	-	-	1	1	-	3	-	7
27	04.08.2021.	1	1	2	9	-	-	1	-	1	-	-	4

28	04.08.2021.	1	1	1	14	-	-	2	-	-	3	3	2
29	05.08.2021.	1	1	1	8	-	1	2	-	1	-	2	4
30	05.08.2021.	1	1	1	7	-	-	9	-	-	7	18	-
31	05.08.2021.	1	1	2	8	4	-	4	-	-	6	11	11
32	05.08.2021.	1	1	2	8	-	1	3	-	-	5	4	6
33	05.08.2021.	1	1	2	19	-	-	5	-	-	2	-	7
34	05.08.2021.	1	1	2	31	-	1	31	4	-	17	22	22
35	06.08.2021.	1	1	2	15	-	-	2	1	-	1	3	2
36	06.08.2021.	1	1	2	10	-	-	5	1	-	2	9	3
37	06.08.2021.	1	1	2	9	1	-	7	-	-	2	4	2
38	07.08.2021.	1	1	1	16	1	-	-	-	-	9	5	4
39	08.08.2021.	3	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2
40	10.08.2021.	1	1	2	5	-	-	2	-	-	1	-	-
41	10.08.2021.	1	1	1	15	1	-	-	1	-	10	5	4
42	10.08.2021.	4	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
43	11.08.2021.	1	1	1	13	1	-	6	-	1	4	5	2
44	11.08.2021.	1	1	1	27	-	-	3	1	-	-	42	25
45	12.08.2021.	1	1	2	35	4	-	17	2	1	7	258	29
46	12.08.2021.	1	1	1	15	-	1	3	-	-	2	3	19
47	13.08.2021.	4	1	2	11	2	-	6	2	1	-	11	5
48	14.08.2021.	1	1	1	10	2	-	2	-	1	7	16	5
49	15.08.2021.	3	1	1	8	-	2	4	-	-	-	-	1
50	16.08.2021.	1	1	1	7	-	1	-	-	-	1	-	-
51	17.08.2021.	1	1	2	36	7	-	6	-	-	2	26	19
52	19.08.2021.	4	1	1	17	1	-	2	-	-	-	3	1
53	20.08.2021.	2	1	1	16	-	-	1	-	-	9	27	36
54	21.08.2021.	1	1	1	12	-	3	-	-	-	4	5	2
55	21.08.2021.	1	1	1	24	-	2	-	-	1	4	2	1
56	22.08.2021.	1	1	1	17	-	-	1	-	-	2	11	10
57	22.08.2021.	3	1	1	15	-	-	4	2	1	1	5	2
58	23.08.2021.	1	1	1	11	1	1	-	-	-	-	4	-
59	24.08.2021.	2	1	1	11	-	-	-	-	-	5	4	6
60	25.08.2021.	1	1	1	9	-	1	-	-	-	-	11	8
61	26.08.2021.	4	1	1	30	-	3	12	-	-	7	14	7

62	26.08.2021.	1	1	2	13	2	1	2	-	-	2	12	20
63	27.08.2021.	1	1	1	11	-	-	-	-	-	3	-	2
64	27.08.2021.	4	1	1	16	-	2	4	-	-	3	3	2
65	27.08.2021.	3	2	1	4	-	-	-	-	-	1	-	-
66	28.08.2021.	1	1	1	15	1	2	-	-	-	4	2	2
67	29.08.2021.	3	1	1	5	-	-	1	-	-	-	-	1
68	30.08.2021.	1	3	1	21	-	1	1	-	-	-	2	3
69	30.08.2021.	4	2	1	-	-	-	1	-	3	-	-	-
70	30.08.2021.	1	1	1	4	-	1	2	-	-	-	-	-
71	31.08.2021.	3	1	1	8	-	-	2	-	-	-	-	2
72	31.08.2021.	4	3	2	1	-	-	1	-	4	-	-	3
73	31.08.2021.	2	1	1	5	-	1	-	-	1	4	6	5
74	01.09.2021.	2	2	1	10	1	-	6	1	-	6	6	5
75	02.09.2021.	1	1	2	8	-	-	3	-	-	2	1	11
76	03.09.2021.	1	1	1	2	-	-	1	-	-	1	-	2
77	03.09.2021.	3	1	1	5	-	1	3	-	1	3	4	4
78	03.09.2021.	1	3	1	19	1	1	7	-	-	3	-	2
79	03.09.2021.	1	3	2	13	-	-	-	-	9	4	2	4
80	06.09.2021.	4	3	1	4	1	1	5	-	-	4	6	3
81	06.09.2021.	4	2	1	3	-	-	-	1	-	4	3	2
82	06.09.2021.	4	2	1	26	-	1	9	-	1	4	17	5
83	06.09.2021.	4	3	2	-	-	-	1	-	-	1	-	2
84	07.09.2021.	4	2	1	3	-	-	-	-	-	2	-	-
85	07.09.2021.	1	1	1	3	-	-	-	-	-	2	-	3
86	07.09.2021.	1	1	1	3	-	-	-	-	-	2	-	-
87	07.09.2021.	1	3	1	57	-	2	3	-	-	14	4	15
88	07.09.2021.	4	1	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1
89	07.09.2021.	1	1	1	25	-	1	7	1	2	6	14	7
90	07.09.2021.	1	1	1	-	-	1	1	-	-	1	-	-
91	08.09.2021.	4	3	1	-	-	3	3	-	-	2	3	1
92	09.09.2021.	1	1	2	1	3	-	1	-	-	2	7	4
93	09.09.2021.	4	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1
94	09.09.2021.	4	1	1	14	3	-	-	-	1	5	1	1
95	09.09.2021.	2	1	1	6	1	-	1	-	-	2	21	2

96	10.09.2021.	1	1	1	13	-	1	-	-	-	1	-	8
97	11.09.2021.	4	1	1	5	2	1	-	-	-	1	1	1
98	12.09.2021.	3	1	1	6	-	-	1	-	-	-	2	1
99	13.09.2021.	1	1	1	15	-	-	-	-	1	2	7	10
100	13.09.2021.	1	3	2	8	-	-	1	-	-	-	1	1
101	13.09.2021.	4	3	2	139	8	1	20	1	-	10	44	54
102	14.09.2021.	2	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	5
103	14.09.2021.	4	1	2	-	-	-	2	-	-	3	-	-
104	14.09.2021.	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
105	14.09.2021.	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
106	14.09.2021.	2	1	1	10	-	-	-	-	-	-	3	3
107	14.09.2021.	4	3	1	12	-	-	-	-	4	2	1	5
108	15.09.2021.	1	1	2	7	-	1	-	-	-	4	1	2
109	16.09.2021.	4	1	1	21	1	-	1	1	-	8	5	1
110	16.09.2021.	2	1	1	48	1	2	8	3	1	9	24	37
111	16.09.2021.	1	1	2	6	5	-	-	-	-	3	18	7
112	16.09.2021.	1	1	1	7	-	-	-	-	-	3	-	1
113	17.09.2021.	1	1	1	5	-	-	1	-	-	2	-	3
114	17.09.2021.	1	1	1	20	-	1	1	-	-	9	14	6
115	17.09.2021.	1	3	1	11	-	-	-	-	2	-	1	2
116	18.09.2021.	3	1	1	2	1	2	1	-	-	-	-	2
117	20.09.2021.	4	2	1	13	-	3	1	-	-	-	-	5
118	21.09.2021.	1	1	1	8	-	-	1	-	-	-	-	15
119	21.09.2021.	4	1	1	10	-	1	-	-	-	1	-	2
120	21.09.2021.	1	3	1	14	-	1	1	-	1	4	-	5
121	21.09.2021.	4	1	2	4	4	-	2	-	-	9	4	1
122	21.09.2021.	4	1	1	37	3	-	7	-	-	2	21	4
123	22.09.2021.	4	3	2	8	-	-	2	-	6	-	2	4
124	22.09.2021.	1	1	1	9	1	2	-	-	-	2	1	7
125	22.09.2021.	1	1	2	7	-	-	2	-	-	3	4	2
126	22.09.2021.	1	2	1	16	-	1	3	-	-	2	1	2
127	22.09.2021.	1	1	1	3	-	1	-	-	-	1	-	-
128	22.09.2021.	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-
129	23.09.2021.	1	1	1	4	1	1	-	-	-	2	-	4

130	23.09.2021.	4	1	2	5	-	-	2	-	-	3	3	1
131	23.09.2021.	1	1	2	4	1	-	1	-	-	1	3	6
132	24.09.2021.	1	3	2	1	-	-	-	-	-	-	-	1
133	24.09.2021.	1	1	1	4	-	1	-	-	-	1	-	4
134	24.09.2021.	2	1	1	22	-	-	4	-	-	-	3	9
135	24.09.2021.	1	3	1	5	-	-	3	-	-	-	2	1
136	25.09.2021.	1	1	1	9	-	1	-	-	-	-	1	3
137	27.09.2021.	1	3	1	11	1	-	2	-	-	1	3	4
138	27.09.2021.	1	1	1	3	-	1	-	-	-	-	2	-
139	27.09.2021.	1	1	1	4	-	-	-	-	-	-	4	10
140	27.09.2021.	1	2	1	6	-	-	-	-	-	2	-	4
141	28.09.2021.	4	1	1	30	2	-	3	-	1	7	2	29
142	28.09.2021.	4	1	2	9	2	-	3	1	-	3	2	-
143	29.09.2021.	1	3	1	4	-	1	-	-	-	-	-	-
144	30.09.2021.	4	1	2	1	1	-	1	-	-	4	7	3
145	30.09.2021.	4	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
146	30.09.2021.	1	1	2	12	4	-	6	-	-	2	19	13
147	30.09.2021.	4	1	1	9	-	2	2	1	11	-	22	6
148	30.09.2021.	4	1	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-
149	30.09.2021.	1	2	1	4	-	1	-	-	-	5	-	1
150	01.10.2021.	4	1	2	38	-	3	11	1	2	20	36	31
151	01.10.2021.	1	1	1	3	-	1	1	-	-	2	2	5
152	01.10.2021.	1	1	1	3	1	1	-	-	-	2	-	1
153	01.10.2021.	4	1	1	3	-	1	1	-	-	1	5	5
154	02.10.2021.	1	1	1	4	-	1	-	-	-	3	4	2
155	02.10.2021.	1	2	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1
156	03.10.2021.	3	1	1	19	-	-	1	-	-	1	4	4
157	04.10.2021.	1	1	1	1	1	-	1	-	-	-	-	3
158	04.10.2021.	1	1	1	2	1	-	1	-	-	-	-	11
159	04.10.2021.	4	1	2	1	1	-	1	-	-	1	-	-
160	04.10.2021.	4	1	1	1	-	-	3	-	-	-	1	2
161	05.10.2021.	4	1	2	8	6	-	1	1	1	7	9	2
162	05.10.2021.	1	1	1	11	-	1	5	-	-	1	6	1
163	05.10.2021.	2	1	1	10	1	-	1	-	-	1	8	7

164	05.10.2021.	1	1	1	5	1	1	-	-	-	2	-	2
165	06.10.2021.	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
166	06.10.2021.	1	1	2	4	-	-	1	-	2	5	2	2
167	06.10.2021.	1	1	1	3	1	1	2	-	-	1	1	2
168	06.10.2021.	1	1	1	21	1	1	1	-	4	3	-	6
169	07.10.2021.	1	1	2	7	2	-	-	-	-	-	1	6
170	07.10.2021.	4	1	2	7	5	2	2	2	2	5	10	9
171	07.10.2021.	4	1	1	48	-	1	2	-	1	1	5	70
172	07.10.2021.	4	1	1	9	-	1	4	-	3	-	-	9
173	08.10.2021.	4	1	2	22	4	2	3	-	-	15	22	17
174	08.10.2021.	4	2	1	20	-	1	-	-	2	4	9	7
175	08.10.2021.	4	2	1	6	-	1	-	-	1	-	-	3
176	08.10.2021.	4	2	1	4	-	3	2	-	1	1	1	-
177	08.10.2021.	4	1	2	14	11	1	4	2	-	8	30	6
178	08.10.2021.	4	1	1	12	-	1	3	-	-	1	9	4
179	08.10.2021.	1	1	1	12	1	1	4	-	-	-	6	4
180	09.10.2021.	1	1	1	6	-	1	-	-	-	-	10	4
181	10.10.2021.	3	1	1	13	-	4	7	-	-	1	2	5
182	11.10.2021.	1	1	1	11	-	2	-	-	1	1	-	3
183	11.10.2021.	4	1	2	19	1	1	2	-	-	8	7	4
184	11.10.2021.	4	1	2	4	1	1	1	1	-	3	1	3
185	11.10.2021.	2	1	1	24	-	1	-	-	-	1	3	37
186	11.10.2021.	4	2	1	10	-	2	4	-	6	-	14	5
187	11.10.2021.	1	1	1	6	-	1	-	-	1	1	-	1
188	11.10.2021.	1	2	1	49	-	1	1	-	1	1	16	50
189	12.10.2021.	4	1	1	6	-	1	-	-	-	-	-	11
190	12.10.2021.	1	1	2	39	-	1	5	-	1	11	16	16
191	12.10.2021.	1	2	1	4	-	-	-	-	-	2	-	-
192	12.10.2021.	4	1	2	3	-	-	3	-	-	1	-	-
193	13.10.2021.	1	1	1	4	-	-	1	-	-	1	-	4
194	13.10.2021.	1	1	2	9	3	-	3	-	2	2	5	3
195	14.10.2021.	1	1	2	13	2	-	-	-	-	6	8	5
196	14.10.2021.	4	1	1	7	-	1	-	4	15	3	14	18
197	15.10.2021.	2	2	1	3	-	-	-	-	-	-	-	7

198	15.10.2021.	4	2	1	7	-	1	2	-	-	-	1	3
199	15.10.2021.	1	1	1	8	-	1	3	-	-	-	1	4
200	15.10.2021.	4	1	1	30	1	4	7	-	-	-	7	58
201	15.10.2021.	1	1	1	6	-	2	2	-	-	-	-	2
202	15.10.2021.	4	1	1	4	-	1	-	-	-	-	-	3
203	15.10.2021.	4	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	3
204	15.10.2021.	4	1	1	48	-	-	7	-	-	-	8	126
205	15.10.2021.	1	1	1	78	3	2	3	-	-	12	16	25
206	16.10.2021.	1	2	1	3	-	-	1	-	-	-	-	1
207	16.10.2021.	3	1	1	25	-	1	4	-	-	-	6	52
208	16.10.2021.	1	1	1	39	4	1	5	-	-	2	9	8
209	17.10.2021.	3	1	1	10	-	1	-	-	-	-	1	5
210	17.10.2021.	1	2	1	16	1	2	-	-	2	-	4	1
211	17.10.2021.	3	1	1	24	-	1	4	-	-	-	1	16
212	18.10.2021.	4	1	1	47	-	1	4	5	2	13	38	71
213	18.10.2021.	3	1	1	19	-	-	-	-	-	1	3	39
214	18.10.2021.	4	1	1	28	-	1	1	-	-	-	31	42
215	18.10.2021.	1	1	1	7	-	-	1	-	-	1	2	9
216	19.10.2021.	4	3	2	9	-	1	1	-	-	7	15	3
217	19.10.2021.	1	3	2	15	1	-	-	-	-	3	2	4
218	19.10.2021.	1	2	2	23	3	-	-	4	-	7	7	3
219	19.10.2021.	4	1	1	49	5	7	2	1	1	2	11	10
220	19.10.2021.	4	1	1	6	-	3	3	-	-	-	-	4
221	19.10.2021.	2	2	1	10	-	1	2	3	-	3	7	33
222	20.10.2021.	4	2	1	12	-	-	14	-	13	3	38	6
223	20.10.2021.	4	2	1	10	-	1	1	-	-	1	9	6
224	21.10.2021.	3	2	1	7	-	-	4	-	-	-	-	17
225	21.10.2021.	1	1	2	8	-	-	-	1	-	2	19	11
226	21.10.2021.	4	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3
227	21.10.2021.	4	2	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-
228	21.10.2021.	1	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-
229	21.10.2021.	1	1	1	57	1	2	16	-	-	8	32	12
230	21.10.2021.	1	2	1	13	-	1	-	-	-	3	7	1
231	21.10.2021.	4	1	1	9	-	1	-	-	1	5	6	10

232	22.10.2021.	4	1	1	41	-	-	-	-	-	-	-	71
233	22.10.2021.	1	1	1	10	-	1	-	-	-	1	2	4
234	22.10.2021.	1	1	1	19	-	1	11	-	-	2	-	5
235	22.10.2021.	4	1	1	22	-	2	-	-	-	-	1	26
236	23.10.2021.	3	1	1	6	-	1	-	-	-	-	-	8
237	23.10.2021.	1	1	1	39	-	-	8	-	-	2	9	10
238	24.10.2021.	3	1	1	16	-	2	1	-	-	1	-	11
239	24.10.2021.	1	1	1	21	-	1	6	-	-	-	3	6
240	25.10.2021.	4	1	1	151	1	12	8	2	69	10	100	388
241	25.10.2021.	4	3	2	25	-	2	3	-	13	1	6	8
242	25.10.2021.	1	2	1	5	-	-	-	-	-	-	-	1
243	26.10.2021.	1	2	1	10	-	-	-	-	-	-	-	8
244	26.10.2021.	4	2	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-
245	26.10.2021.	1	1	1	28	-	-	1	-	-	3	3	4
246	26.10.2021.	1	1	1	5	-	1	3	-	-	1	4	1
247	26.10.2021.	4	1	2	3	-	-	-	-	-	3	1	-
248	26.10.2021.	4	1	1	5	-	-	5	-	-	-	-	-
249	26.10.2021.	4	1	1	8	-	1	1	-	6	-	1	6
250	26.10.2021.	1	1	1	23	-	3	11	-	-	1	5	1
251	26.10.2021.	4	1	1	109	1	9	26	5	36	42	51	224
252	27.10.2021.	1	1	1	32	3	1	8	-	-	2	7	5
253	27.10.2021.	1	1	2	2	-	1	-	-	-	1	-	1
254	27.10.2021.	1	1	2	19	2	3	1	-	1	6	3	3
255	27.10.2021.	4	2	1	10	1	-	-	-	1	-	2	4
256	27.10.2021.	4	2	1	5	-	1	-	-	-	-	-	2
257	27.10.2021.	4	1	1	3	-	-	-	-	-	-	-	1
258	27.10.2021.	4	1	1	21	-	-	1	-	-	-	1	6
259	28.10.2021.	4	1	1	17	-	1	2	1	-	1	4	18
260	28.10.2021.	1	1	1	4	-	1	6	-	8	1	3	7
261	28.10.2021.	2	1	1	18	-	-	-	-	-	-	2	103
262	28.10.2021.	4	2	1	9	-	2	1	-	-	1	-	4
263	28.10.2021.	4	2	1	9	-	1	-	-	1	-	-	-
264	29.10.2021.	1	1	1	17	-	1	-	-	-	3	1	4
265	29.10.2021.	1	1	1	3	-	-	1	-	-	1	-	2

266	29.10.2021.	1	1	2	76	1	4	23	3	4	90	147	61
267	29.10.2021.	4	2	2	1	-	-	-	-	-	-	-	2
268	29.10.2021.	4	3	2	1	-	-	-	-	-	-	-	1
269	29.10.2021.	2	1	1	12	-	-	2	-	-	-	2	6
270	29.10.2021.	4	1	1	6	-	1	2	-	-	-	-	-
271	29.10.2021.	4	1	1	5	-	1	1	-	-	1	5	3
272	30.10.2021.	1	1	1	12	1	1	-	-	-	2	-	9
273	30.10.2021.	1	1	1	8	1	1	4	-	1	1	4	2
274	30.10.2021.	4	1	1	149	13	6	-	-	-	1	9	15
275	30.10.2021.	4	1	1	7	-	-	-	-	-	1	-	8
276	31.10.2021.	1	1	1	1	-	1	1	-	-	2	-	3
277	31.10.2021.	4	1	1	55	-	7	2	-	1	1	1	2
278	01.11.2021.	4	1	1	28	-	6	-	-	-	-	2	1
279	01.11.2021.	4	2	1	3	-	-	-	-	-	2	1	-
280	01.11.2021.	4	1	1	38	2	1	1	8	1	7	7	5
281	01.11.2021.	1	2	2	1	-	-	1	-	-	1	-	-
282	01.11.2021.	1	1	1	24	1	1	11	-	-	-	-	18
283	01.11.2021.	4	2	1	9	-	1	4	-	-	-	5	1

## Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultātu tabula Nr. 2

Igaunijas Sociālo lietu ministrijas „Facebook” lapa (49 ieraksti), 2021. g. 1. jūlijs–1. novembris													
Nr.	Datums	A	B	C	D							E	F
					1	2	3	4	5	6	7		
1	04.07.2021.	1	3	0	37	-	1	-	-	-	1	2	-
2	07.07.2021.	1	1	1	29	2	-	1	-	-	-	6	26
3	12.07.2021.	1	1	1	17	-	-	-	1	-	1	3	12
4	12.07.2021.	1	3	1	14	-	-	1	-	-	-	1	1
5	14.07.2021.	1	2	1	16	-	-	1	1	-	-	2	2
6	15.07.2021.	1	1	1	50	1	1	1	-	-	-	3	2
7	15.07.2021.	1	1	1	17	-	-	1	3	-	1	-	14
8	20.07.2021.	1	2	1	26	-	-	2	1	-	1	2	3
9	22.07.2021.	1	1	1	9	-	1	1	1	-	2	4	2
10	25.07.2021.	1	2	2	12	-	1	1	-	-	-	1	6
11	29.07.2021.	1	2	1	19	-	-	2	1	-	1	7	2
12	02.08.2021.	1	1	1	86	1	2	2	2	-	1	1	10
13	05.08.2021.	1	2	1	67	4	3	1	-	-	-	4	3
14	11.08.2021.	1	3	2	7	-	-	-	1	-	-	-	-
15	17.08.2021.	4	1	1	5	-	-	-	1	1	4	1	1
16	19.08.2021.	1	1	1	17	1	2	2	-	-	1	1	1
17	25.08.2021.	4	2	1	6	-	-	-	1	-	5	9	7
18	25.08.2021.	1	2	2	2	-	-	-	-	-	2	-	-
19	27.08.2021.	1	1	1	11	-	-	-	-	-	3	2	6
20	31.08.2021.	1	2	1	4	-	1	4	2	-	-	-	7
21	03.09.2021.	1	1	1	9	-	4	-	-	-	-	-	6
22	13.09.2021.	1	1	1	10	-	1	1	1	1	3	2	6
23	23.09.2021.	1	1	1	5	-	1	1	-	-	-	2	1
24	06.10.2021.	1	1	1	13	2	-	2	1	-	1	4	3
25	06.10.2021.	1	1	1	9	-	-	-	1	-	-	-	6
26	07.10.2021.	4	1	1	6	1	-	-	2	-	1	1	-
27	10.10.2021.	1	1	1	5	-	1	2	1			-	-

28	11.10.2021.	1	1	1	6	-	1	2	1	-	-	-	1
29	12.10.2021.	1	3	1	41	-	-	1	-	-	-	3	1
30	14.10.2021.	1	2	1	26	1	2	4	1	8	2	10	10
31	14.10.2021.	1	3	2	10	1	-	-	-	-	-	2	1
32	15.10.2021.	1	3	1	74	1	13	2	1	-	2	20	8
33	17.10.2021.	1	3	1	29	3	-	-	-	-	-	12	3
34	19.10.2021.	1	1	2	22	-	-	-	-	-	-	2	4
35	20.10.2021.	1	3	1	15	-	1	-	-	3	-	-	-
36	20.10.2021.	1	3	1	68	2	2	3	-	-	6	6	36
37	22.10.2021.	1	3	2	24	-	5	-	-	-	-	-	2
38	23.10.2021.	1	1	1	30	1	3	-	2	-	-	1	2
39	23.10.2021.	1	3	1	19	-	17	-	-	41	-	1	39
40	24.10.2021.	1	3	2	55	1	1	1	1	-	-	-	12
41	25.10.2021.	1	2	1	62	-	-	4	1	-	1	4	68
42	25.10.2021.	1	1	1	151	8	4	-	2	-	-	-	24
43	27.10.2021.	1	1	1	18	-	1	-	1	-	1	-	13
44	28.10.2021.	1	3	2	41	1	2	2	1	-	-	2	2
45	28.10.2021.	1	2	1	22	-	-	-	1	-	4	2	4
46	29.10.2021.	1	3	1	70	1	4	-	-	-	-	7	27
47	30.10.2021.	1	1	1	57	4	13	-	-	-	1	7	5
48	31.10.2021.	1	3	1	44	6	5	-	-	-	1	-	6
49	01.11.2021.	1	3	1	31	-	5	-	1	-	-	-	7

**Intervija ar krīzes komunikācijas ekspertu Ivaru Svilānu, Latvijas Bankas  
Komunikācijas pārvaldes vadītāju**

**1. Kas ir būtiskākais, kas vadītājam jāņem vērā, gatavojoties krīzei? Vai ir iespējams sagatavoties krīzei?**

Jāpieņem, ka krīze ir daļa no „jaunā normālā” (*new normal*). Attiecīgi jāveido biznesa modelis tā, lai organizācija būtu noturīga krīzēs un ideālā gadījumā – neskaidrības, tirgus turbulences vai krīzes spētu izmantot savā labā.

Jāveido tāds iekšējās kultūras modelis, lai visa organizācija bez krīzes plāniem un instrukcijām zinātu, kā darboties krīzes mirklī. Ko darīt un ko nedarīt tādos brīžos; kā ieraudzīt krīzes; kā reaģēt ar empātiju un bez agresijas (jo tas vēlāk rada problēmas reputācijai). Iekšējā kultūra arvien vairāk kļūst par ārējo komunikāciju, it sevišķi tagad, kad katrs klients ir medijs un katrs darbinieks – preses sekretārs. Ne velti komunikācijā tagad runā par “caurspīdīgām” jeb „stikla organizācijām”: vairs nav iespējams uz āru rādīt citu realitāti, kā ir iekšā.

Krīzēm ir iespējams sagatavoties, jo gandrīz visas iespējamās krīzes organizācija zina. To sauc – risku menedžments, krīzes plāni, darbības nepārtrauktības plāni utt. un to dara jebkura normāla organizācija.

Krīzē lielākais izaicinājums ir „pudeles kakli”, kas gandrīz vienmēr ir vadītājs un komunikācijas vadība. Tādēļ savlaicīgi jādomā, kā paplašināt komunikācijas resursus krīzes brīžiem, piemēram, savlaicīgi identificējot darbiniekus ar komunikatora talantiem, kas krīzes brīžos var nākt palīgā; iekļaujot līgumos ar PR un reklāmas aģentūrām iespējamo palīdzību krīzes brīžos. Bet visvairāk – veidojot ilgtermiņa attiecības pirms krīzēm, jo tas ir vienīgais veids, kā izdzīvot krīzēs. Krīzes brīdī attiecības neveido, bet patērē tās, kas izveidotas iepriekš.

**2. Kādi ir galvenie krīzes komunikācijas aspekti un paņēmieni, kurus vajadzētu ievērot un izmantot, to veidojot?**

Godīgums. Bet ievērojot organizācijas intereses. Mediji/sabiedrība (*tviteris*) vienmēr gribēs asinis un to, lai uzņēmums uzreiz atzīst vainu vai uzņemas atbildību. Bet organizācija nedrīkst melot, jo sevišķi krīzēs. To ļoti ātri atmaskos. Ja nav iespējams ko pateikt, tad jāsaka, ka šobrīd mēs to nezinām, lai varētu pateikt ar pilnu atbildību. Un pateikt, kad pateiks – respektīvi, kad būs pilna informācija. Nav jābaidās krīzēs pateikt, ka mēs šobrīd nezinām. Normāli cilvēki to sapratīs.

Perfekta iekšējā koordinācija, lai no organizācijas nāktu vienoti *mesidži*. Nav lielāku briesmu, ja krīzē no organizācijas sāk nākt pretrunīgi vēstījumi. Tad ir skaidrs, ka organizācija vai nu nespēj vadīt krīzi vai tajā iekšā ir konflikti un haoss.

Spēju savlaicīgi ieraudzīt krīzi: nepārreaģēties uz sīkām krīzēm, bet savlaicīgi ieraudzīt lielas. Tur nepieciešams visas vadības un vidējā līmeņa komandas treniņš par komunikācijas pamatiem.

Sagaidīt pietiekami daudz informācijas, lai pieņemtu adekvātu lēmumu. Bet tā ir krīžu pamatproblēma (3 lietas) – 1) krīze apdraud, 2) pieprasa rīkoties nekavējoties; un 3) nav informācijas, lai rīkotos.

Vairāk par paņēmieniem var paskatīties Timotija Kūmba „*Situational Crisis Communication Theory*”, kā pareizi atrast pozicionējumu, ņemot vērā to, cik vainīgu uzņēmumu uzskata šajā krīzē uzskata sabiedrība.

### **3. Saistībā ar sabiedrības veselības krīzēm, piemēram, pandēmiju, kam būtu jāpievērš uzmanība, komunicējot ar sabiedrību?**

Veselības un dzīvības krīzes vienmēr ir visjūtīgākais un neprognozējamākais krīžu veids. Turklāt, ja tur ir neskaidrības elements un iespēja rasties baumām, tad ir “perfektā vētra”. Kas ir tieši COVID gadījums – draudi dzīvībai, neskaidrība, pamats rasties dažādām baumām.

Kam jāpievērš uzmanība? Ja kāds varētu atbildēt uz šo jautājumu, tad būtu labi. Tieši tādēļ COVID komunikācija ir tik sarežģīta. Bet faktiski, dažas lietas ir pamatu pamats – komunicēt no medicīnas profesionāļu mutes; dot precīzas rīcības instrukcijas pārliecinātajai auditorijai, dot argumentus un pārliecināt šaubīgo auditoriju. Darīt to ar cieņu, nemarginalizēt un neapsaukāt. Un ar kategorisko pretinieku auditoriju faktiski cīnīties tikai tik daudz, lai neļautu viņu dezinformācijai izplatīties uz šaubīgo auditoriju. Bet nav jēga visu enerģiju veltīt pretiniekiem, jo viņus tāpat nepārliecinās, bet iztērēs ļoti daudz enerģijas, atņemot to no šaubīgo pārliecināšanas. Mēs krīzēs vispār pārāk daudz enerģijas veltām nesaprātīgiem cilvēkiem, vienmēr vajag pajautāt, ko saprātīgi (*reasonable*) cilvēki no mums sagaidītu šajā situācijā.

Labs piemērs medicīnas profesionāļu cieņpilnai komunikācijai ir Dr. Dana Isarova – var apskatīties viņas „Twitter” profilu ar atbildēm un argumentiem bažīgajiem un 2021.gada sarunu festivāla „LAMPA” diskusiju, kur viņa piedalījās.

#### **4. Kā Jūs vērtējat sociālos tīklus, piemēram, „Facebook”, kā krīzes komunikācijas kanālu?**

Tieši tāpat kā citu kanālu vai rīku. Kā faksa aparātu, piemēram. Ne jau „Facebook” ir svarīgs pats par sevi, bet jautājums – vai tur ir mūsu auditorija? Reizēm vienkāršākie rīki ir tie efektīvākie. Ja auditorija ir seniori, tad viņi nav *feisbukā*, ar viņiem ir jārunā radio, bezmaksas avīzēs katrā pastkastē, poliklīnikā pie ģimenes ārsta, utt. Turklāt jādara to tajā valodā, ko viņi lieto. Tā bija fundamentāla kļūda (politiķu, nevis komunikatoru!) jau no sākuma nepievērst pietiekamu uzmanību krievu valodā runājošai pavecu cilvēku auditorijai.

Bet sociālie tīkli ir labs kanāls, lai sasniegtu auditorijas ar instrukcijām un argumentiem.

#### **5. Apskatot sniegtos kvantitatīvos datus par Latvijas Veselības ministrijas un Igaunijas Sociālo lietu ministrijas komunikāciju sociālajā tīklā „Facebook” no 2021. gada 1. jūlija līdz 1. novembrim, kādi ir Jūsu novērojumi un secinājumi?**

Nevaru sniegt kvalitatīvus secinājumus vai novērojumus no pieejamās informācijas. Svarīgs ir saturs, svarīga ir auditorijas iesaiste un atbildes uz viņiem aktuāliem jautājumiem. Reizēm vēl svarīgākās ir kādas nianšes par to, kā noformulēts teksts, vai un kā tiek atbildēts, arī apkārtējais mediju konteksts. Tādēļ tas jāskatās komplektā.

Bet, atceroties vispārīgi, lielas kļūdas VM sociālo tīklu komunikācijā nepiefiksēju (lai arī nesekoju līdzīvi viņiem detalizēti). Jo ministrijas kanāli vairāk tiek uztverti kā medicīnas profesionāļu vēstījumi, bet sabiedrība jau tos skatās komplektā ar politiķu, piemēram, veselības ministra komunikāciju medijos un savos sociālo tīklu kontos.

#### **6. Kādi būtu Jūsu kā eksperta ieteikumi turpmākai komunikācijas veidošanai?**

Vispārējs ieteikums – atgriezties pie veiksmīgās sākuma formulas – runā mediķi un politiķi stāv aiz muguras. Valdība savā komunikācijā neizplata pretrunīgus vēstījumus (labs, bet nereāls priekšlikums vēlēšanu gadā, kad visi *rauļ deķus* uz savām pusēm). Pievērst lielāku uzmanību krievu valodā runājošai senioru auditorijai.

Bakalaura darbs „Latvijas Republikas Veselības ministrijas un Igaunijas Republikas Sociālo lietu ministrijas COVID-19 pandēmijas krīzes komunikācija sociālajā tīklā „Facebook” (2021. gada 1. jūlijs–1. novembris)” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 102 875 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Ervīns Lipšāns  
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Mg. soc. sc. Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)

14.01.2022.

Recenzents: lektore Mg. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 13.01.2022.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

26.01.2022. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: lektore Mg. soc. sc. Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)