

[doi:10.25143/rsu-privatprakse_isbn-9789934618918](https://doi.org/10.25143/rsu-privatprakse_isbn-9789934618918)

PRIVĀTPRAKSE PALĪDZOŠAJĀS PROFESIJĀS:

**tiesiskais ietvars,
digitālā komunikācija
un profesionālā ētika**

Privātprakse palīdzošajās profesijās:

**tiesiskais ietvars, digitālā komunikācija
un profesionālā ētika**

Metodiskais materiāls

Sastādītāja Zane Gulbe

Privātprakse palīdzošajās profesijās: tiesiskais ietvars, digitālā komunikācija un profesionālā ētika:
[metodiskais materiāls]: Rīga, RSU, 2026, 109 lpp. doi:[10.25143/rsu-privatprakse_isbn-9789934618918](https://doi.org/10.25143/rsu-privatprakse_isbn-9789934618918)

Autori: Ivans Jānis Mihailovs, Ēriks Treļs, Elīna Ieva Smule, Daiga Katrīna Bitēna, Liesma Ose,
Zane Gulbe

Sastādītāja Zane Gulbe

RSU Izdevniecības un poligrāfijas nodaļa
Vadītājs Tenis Nigulis
Galvenā redaktore Aija Lapsa
Redaktore Indra Orleja
Maketētāja Ilze Stikāne
Vāka dizaina autors Egils Turss

IPD-6804

© Rīgas Stradiņa universitāte, 2026
Dzirčiema iela 16, Rīga, Latvija, LV 1007

ISBN 978-9934-618-91-8

Saturs

Ievads (<i>Zane Gulbe</i>)	5
Literatūra un avoti	6
Profesionālā darbība privātpraksē: tiesiskais un ētiskais ietvars	
(<i>Ivans Jānis Mihailovs</i>)	7
Ievads	7
1. Darbības privātpraksē vispārējais raksturojums	7
2. Privātprakses tiesiskās formas	10
3. Līguma veidi privātpraksē	12
4. Privātprakses ētika	14
5. Dokumentu pārvaldība	18
Literatūra un avoti	21
Profesionālā darbība privātpraksē: iesaistīto pušu tiesību un interešu aizsardzība	
(<i>Ēriks Treļš</i> un <i>Ivans Jānis Mihailovs</i>)	22
Ievads	22
1. Pienākums ziņot par klienta izdarīto likumpārkāpumu	23
2. Draudi, vajāšana un agresīva uzvedība kā apdraudējums no klienta puses	26
Literatūra un avoti	32
Privātprakse un publisko pasākumu organizēšana (<i>Ēriks Treļš</i>)	35
Ievads	35
1. Pulcēšanās brīvība cilvēktiesību kontekstā	35
2. Publisko pasākumu rīkošanas pamatnosacījumi	38
3. Atbildība par pārkāpumiem publisko pasākumu laikā	46
Literatūra un avoti	49
Profesionālā identitāte sociālo mediju telpā (<i>Elīna Ieva Smule</i>)	52
Ievads	52
1. Digitālā identitāte	53
2. Digitālā profesionālā identitāte	54
3. Digitālā vizuālā identitāte	56
4. Ziņojumu veidošana populārākajās sociālo mediju platformās	58
4.1. <i>LinkedIn</i>	61
4.2. <i>Facebook</i>	61
4.3. <i>Instagram</i>	62
4.4. <i>TikTok</i>	63
4.5. <i>X (Twitter)</i>	63
5. Praktiski ieteikumi DPI mājaslapas izveidei	65
Literatūra un avoti	65

Savas prakses reklamēšana un pakalpojumu pārdošana digitālajā vidē	
<i>(Daiga Katrīna Bitēna)</i>	67
Ievads	67
1. Zīmolvedība, mārketinga, reklāma un pārdošana	67
2. Uz rezultātu orientētas komunikācijas stratēģijas plānošana privātpraksei	68
2.1. Skaidra vēlamā rezultāta definēšana	68
2.2. Nišas definēšana	70
2.3. Ieteicēju tīkla veidošana	71
2.4. Produktu attīstīšana un ieviešana	72
Ieteikumi produktu attīstīšanā	73
Ieteikumi produktu ieviešanā	73
3. Digitālā klātbūtne	75
3.1. Satura mārketinga stratēģija	76
3.2. Komunikācijas kanālu izvēle	77
3.3. Klienta ceļa plānošana	79
4. Ētiskie apsvērumi prakses reklamēšanā	82
Literatūra un avoti	82
Dažādības vadība un saskarsmes ētika <i>(Liesma Ose)</i>	84
Ievads	84
1. Personības identitāte, dažādība un ar to saistītās dimensijas	86
2. Vienlīdzības un diskriminācijas izpratne Eiropas Savienības, Latvijas valsts un starptautiskos dokumentos un pētījumos	88
2.1. Diskriminācijas izpausmes līmeņi	90
2.2. Dažādības vadība kā diskriminācijas novēršanas instruments	91
3. Antirasistiskā prakse kā rasisma un diskriminācijas novēršanas instruments	94
4. Kultūrkompetence	95
4.1. Kultūrkompetences modeļi	96
4.2. Kultūrkompetences standarti	100
4.3. Praktiski ieteikumi kultūras apzināšanās veicināšanai un kultūrkompetences pilnveidošanai	101
Literatūra un avoti	104
Par autoriem	107

Ievads

Zane Gulbe

Divdesmit pirmā gadsimta trešās desmitgades vidus ir ne tikai ieviesis pārmaiņas palīdzošajās profesijās, bet arī mainījis profesionālās darbības īstenošanas formas. Iepriekš digitalizācija un attālinātais darbs tika uztverts kā papildinoša opcija vai krīzes risinājums (Gulbe, 2021), taču tagad tā ir kļuvusi par profesionālo ikdienu, ko papildina mākslīgā intelekta integrācija un automatizēti klientu piesaistes procesi (*Aboujaoude & Gega*, 2024). Lai optimizētu privātprakses administratīvos procesus un mazinātu speciālista noslodzi, mūsdienās tiek izmantoti automatizēti tiešsaistes kalendāri, piemēram, *Calendly*, kas ļauj klientam patstāvīgi izvēlēties konsultācijas laiku, sinhronizējot to ar speciālista reālo pieejamību (*Calendly*, 2024). Digitālo telekomunikāciju tehnoloģiju lietošanas prasme mūsdienās ir kļuvusi par fundamentālu profesionālās darbības komponenti, ko nosaka gan globālās tendences, gan digitālās transformācijas pamatnostādnes (Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, 2020). Taču mūsdienīga privātprakse 2026. gadā nav saistīta tikai ar datorekrānu – tā ir kompleksa ekosistēma, kurā ir integrēta tiesiskā drošība, digitalizācija un ētika (*Torous et al.*, 2024). Tehnoloģiskie risinājumi neatceļ nepieciešamību nodrošināt juridiski un ētiski atbilstošu prakses norisi, īpaši kompleksās un klientam jūtīgās situācijās, kurās svarīga loma ir noteiktiem nozares standartiem, piemēram, piemērojot Vadlīnijas psihologa dokumentu sagatavošanai bērna vecāku strīdu gadījumos (Tieslietu ministrija, b. g.).

Metodiskais materiāls “Privātprakse palīdzošajās profesijās: tiesiskais ietvars, digitālā komunikācija un profesionālā ētika” ir paredzēts palīdzošo profesiju pārstāvjiem, kas savā privātpraksē strādā vai nu klātienē, vai attālināti. Tajā aprakstīti privātprakses pamatprincipi – no tiesiskā regulējuma līdz profesionālajai identitātei. Neatkarīgi no tā, vai speciālists pieņem klientus klātienē vai sniedz palīdzību attālināti, mūsdienu klients informāciju par speciālistu meklē un atrod digitālajā vidē. Šis metodisko materiālu krājums ir domāts ikvienam speciālistam, kurš izvēlas profesionālo autonomiju, vēlas veidot stabilu praksi un spēj pielāgoties hibrīda darba modeļiem un jaunākajiem tehnoloģiskajiem izaicinājumiem (*Luxton*, 2024).

Ja speciālists jūtas nedrošs par savas darbības juridisko ietvaru vai ir apjucis digitālā mārketinga priekšā, tas ietekmē pakalpojumu sniegšanu un kvalitāti. Šis rakstu krājums palīdz speciālistam soli pa solim veidot saikni starp profesijas aicinājumu un mūsdienīgu, ilgtspējīgu saimniecisko darbību, sniedzot atbildes uz četriem fundamentāliem jautājumiem: kā izveidot tiesiski atbilstošu privātpraksi, kā veidot profesionālu digitālo paštēlu, kā stratēģiski sasniegt mērķauditoriju un kā saglabāt ētisko integritāti mainīgajā vidē.

Privātprakses tiesisko ietvaru un administratīvo atbildību aplūkojuši juristi Ivans Jānis Mihailovs un Ēriks Treļš, definējot juridiskos nosacījumus, kas palīdzošo profesiju

pārstāvjiem sniedz tiesisko skaidrību, ļauj nodrošināt privātprakses darbības atbilstību valsts regulējumam un aizsargāt gan sevi, gan klientu.

Speciālista digitālā identitāte un vizuālā komunikācija sociālo mediju telpā ir tēma, kurai uzmanību pievērsusi Elīna Ieva Smule. Digitālajā laikmetā klients bieži “satiek” speciālistu vēl pirms klātienes konsultācijas, tāpēc speciālista autentiska un profesionāla klātbūtne mediju telpā vairs nav mārketinga izvēle, bet gan mūsdienu nepieciešamība.

Stratēģisko mārketingu un pakalpojumu virzišanu apskatījusi Daiga Katrīna Bitēna, lasītājam piedāvājot skatījumu uz mārketingu kā rīku jēgpilnai komunikācijai ar klientu. Palīdzošajās profesijās stratēģiska darbība digitālajā vidē nodrošina, ka speciālista zināšanas un palīdzību saņem tieši tie cilvēki, kuriem tās konkrētajā brīdī ir visvairāk vajadzīgas.

Kad juridiskais, tehniskais un administratīvais ietvars privātprakšē ir sakārtots, uzmanības centrā nonāk cilvēks. Darbojoties privātprakšē, speciālistam jāņem vērā, ka klienti kultūras ziņā var būt ļoti dažādi, tāpēc darbā var noderēt kultūrkompetence. Krājuma noslēgumā izklāstīta tēma par dažādības vadību un saskarsmes ētiku, kuru analizējusi Liesma Ose, fokusējoties uz augstākajiem ētikas standartiem. Iekļaujoša prakse un dažādības vadība ļauj speciālistam strādāt jēgpilni un ētiski neatkarīgi no tā, vai saskarsme ar klientu notiek klātienē vai attālināti.

Literatūra un avoti

- American Psychological Association. (2023). *Guidelines for the Practice of Telepsychology*. Iegūts no: <https://www.apa.org/practice/guidelines/telepsychology>
- Calendly. (2024). *Calendly: Modern scheduling platform for individuals and teams*. Iegūts no: <https://calendly.com>
- Gulbe, Z. (sast.). (2021). *Attālināta psiholoģiskā palīdzība un konsultēšana*. Rīgas Stradiņa universitāte.
- Luxton, D. D. (Ed.). (2024). *Artificial Intelligence in Behavioral Health and Mental Health Care*. Academic Press. Iegūts no: <https://doi.org/10.1016/C2021-0-02263-5>
- Martin, J. N., Millán, F., & Campbell, L. F. (2024). *Telepsychology Casebook: Best Practices and New Frontiers* (2nd ed.). American Psychological Association.
- Rich, G. J., Kumar, V. K., & Farley, F. H. (Eds.). (2024). *Handbook of Media Psychology: The Science and The Practice*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-56537-3>
- Tieslietu ministrija. (b. g.). *Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas vadlīnijas*. Iegūts no: <https://www.tm.gov.lv/lv/vadlinijas>
- Torous, J., Bucci, S., & Onnela, J. P. (2024). Digital Mental Health: The Future of Care in a Tech-Driven World. *The Lancet Digital Health*, 6(1), e12–e14. Iegūts no: [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(23\)00240-6](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(23)00240-6)
- Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. (2020). *Digitālās transformācijas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam*. Iegūts no: <https://www.varam.gov.lv/lv/digitalas-transformacijas-pamatnostadnes-2021-2027gadam>
- World Health Organization. (2023). *Global strategy on digital health 2020–2025*. Iegūts no: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240020924>

Profesionālā darbība privātpraksē: tiesiskais un ētiskais ietvars

Ivans Jānis Mihailovs

Ievads

Profesionālā darbība privātpraksē raisa nepieciešamību tās veicējam ievērot virkni tiesisko un ētisko prasību, tostarp izvēlēties atbilstošo privātprakses organizācijas formu, kārtot (pārvaldīt) dokumentus, slēgt līgumus ar sadarbības partneriem un klientiem, kā arī nodrošināt korektu informāciju par savu profesionālo darbību un ētisku sadarbību ar klientiem.

Šajā ievadrakstā ir aplūkoti nozīmīgi privātprakses saimnieciskās organizācijas un veikšanas pamatjautājumi, iezīmējot to tiesisko un ētisko ietvaru, kas ir saistošs ikvienam privātprakses veicējam vai personai, kura plāno uzsākt savu profesionālo darbību privātpraksē.

1. Darbības privātpraksē vispārējais raksturojums

Ikvienu profesiju, kurā profesionālās darbības veikšana ir saistīta ar palīdzības vai atbalsta sniegšanu cilvēkiem un intensīvu savstarpējo komunikāciju, ir uzskatāma par **palīdzošo profesiju**, un tādas pārstāv ārstniecības personas, farmaceiti, mākslas terapeiti, supervizori, psihologi, ergoterapeiti, rehabilitologi, pedagogi, fizioterapeiti un sociālie darbinieki.

Privātprakse ir speciālista profesionāla darba organizācijas forma, kas izveidota pakalpojumu sniegšanai klientiem. Privātpraksē atbildība par profesionālo darbību un tās rezultātu gulstas uz pašu speciālistu.

Privātpraksi var īstenot dažādās jomās: gan veselības aprūpē, gan arī psiholoģijā un pedagogijā. Tomēr neatkarīgi no jomas tā balstās uz individuālas pakalpojumu sniegšanas principa.

Privātpraksē speciālists veic **patstāvīgu saimniecisko darbību**, kas reģistrēta atbilstoši normatīvo aktu prasībām gan specialitātē, gan nodokļu maksāšanas jomā. Darbojoties privātpraksē, speciālists pats var noteikt savu klientu bāzi, darba grafiku un pakalpojumu cenas.

Tomēr jāņem vērā, ka ir noteikts tiesiskais regulējums (sk. 1. tabulu), kuram ir pakļautas vairākas privātpraksē veiktās speciālista darbības:

- praktiskā statusa noteikšana;
- klientu piesaiste;
- darba grafika un atbildības noteikšana;
- pakalpojumu sniegšana;
- finanšu pārvaldība;
- dokumentu pārvaldība.

1. tabula. Profesionālo darbību privātpraksē regulējošie normatīvie akti Latvijā

Normatīvais akts	Privātprakses atvēršanai un uzturēšanai saistošais regulējums
Arhīvu likums. Dokumentu un arhīvu pārvaldības noteikumi (MK noteikumi)	Regulē dokumentu arhivēšanas un dokumentu nomenklatūras izstrādes prasības privātpraksē
Ārstniecības likums	Regulē ārstniecības personu un ārstniecības atbalsta personu darbību ārstniecībā
Bērnu tiesību aizsardzības likums	Regulē bērnu tiesību aizsardzības subjektu tiesības un pienākumus bērnu tiesību ievērošanā, nosaka prasības darbā ar bērniem
Biedrību un nodibinājumu likums	Regulē ārstniecības personu, psihologu, pedagogu u. c. profesionāļu vai profesionālās biedrības (asociācijas) darbību
Civillikums	Regulē uzņēmuma līgumu ar fiziskām / juridiskām personām, kas sniedz ārpakalpojumu
Civilprocesa likums	Regulē strīdu risināšanu, prasību celšanu tiesā, liecinieku dalību civilprocesā
Darba aizsardzības likums	Regulē pakalpojuma sniedzēja drošību un veselības aizsardzību darbā (privātpraksē)
Darba likums	Regulē darba līgumu ar darbinieku (palīgpersonālu)
Dokumentu juridiskā spēka likums	Nosaka iespējas izmantot attiecīgo dokumentu tiesību īstenošanai vai likumisko interešu aizstāvībai privātpraksē
Elektronisko dokumentu likums	Nosaka, kas ir elektroniskais dokuments, elektroniskā dokumenta oriģināls, kādi ir elektroniskā dokumenta aprites un glabāšanas noteikumi, kas ir drošs elektroniskais paraksts, u. c.
Farmācijas likums	Regulē farmaceita profesionālo darbību
Grāmatvedības likums. Grāmatvedības kārtošanas noteikumi	Regulē prasības grāmatvedības kārtošanai privātpraksē
Izglītības likums	Regulē pedagogu privātprakses darbību
Komerclikums	Regulē komercdarbību (saimniecisko darbību) pēc tās formas – sabiedrības ar ierobežotu darbību vai individuālā komersanta darbību
Likums "Par iedzīvotāja ienākumu nodokli"	Regulē saimnieciskās darbības veikšanu personām, kas reģistrējušās Valsts ieņēmumu dienestā bez reģistrācijas Uzņēmumu reģistrā. Nosaka, kas ir nodokļa maksātāji, ar nodokli apliekamais objekts
Likums "Par prakses ārstiem"	Regulē prakses ārsta profesionālo darbību
Likums "Par reglamentētajām profesijām un profesionālās kvalifikācijas atzīšanu"	Regulē profesionālās darbības atbilstību noteiktām kvalitātes prasībām un kritērijiem

Tabulas turpinājumu sk. nākamajā lpp.

1. tabulas turpinājums

Normatīvais akts	Privātprakses atvēršanai un uzturēšanai saistošais regulējums
Mediācijas likums	Regulē mediatora darbību un nosaka mediāciju kā alternatīvu domstarpību risināšanas veidu
Oficiālās elektroniskās adreses likums	Regulē oficiālās elektroniskās adreses izmantošanu un nosaka obligātu prasību to izmantot reģistros reģistrētam tiesību subjektam
Pacientu tiesību likums	Regulē jautājumu par attiecību starp pacientu un veselības aprūpes pakalpojumu sniedzēju risināšanu
Patērētāju tiesību aizsardzības likums	Nosaka patērētāju (klientu) tiesības, tostarp negodīgu līguma noteikumu gadījumā
Psihologu likums	Regulē psihologu profesionālo darbību
Reklāmas likums.	Regulē klientu piesaisti
Negodīgas komercprakses aizlieguma likums	
Sociālo pakalpojumu un palīdzības likums	Nosaka prasības sociālā darba speciālista pakalpojumiem
Eiropas Parlamenta un padomes regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula).	Regulē fiziskas personas datu aizsardzības prasības
Fizisko personu datu apstrādes likums	

Praktiskā statusa noteikšana. Profesionāļiem, kuri vēlas nodarboties ar privātpraksi, ir jāsaņem nepieciešamās atļaujas, licences vai sertifikāti savā profesijā / specializācijā. Tas ļauj viņiem būt juridiski atzītiem, tostarp no valsts puses, un darboties saskaņā ar normatīvo aktu prasībām.

Klientu piesaiste. Privāti praktizējošiem speciālistiem nākas patstāvīgi meklēt klientus. Var izmantot dažādas klientu piesaistišanas metodes, piemēram, reklāmu (attiecīgi ievērojot Reklāmas likumā noteikto), ieteikumus un dalību specializētos pasākumos un forumos. Pakalpojumu kvalitātei un speciālista reputācijai ir būtiska nozīme pastāvīgo klientu noturēšanā un jaunu klientu piesaistē.

Darba grafika un atbildības noteikšana. Privātprakses speciālisti paši nosaka savu darba grafiku, tostarp darba dienu, stundu un pārtraukumu izvēli, kā arī nodrošina darba uzskaiti. Tāpat viņi var patstāvīgi noteikt savu pakalpojumu izcenojumus (cenrādi), vadoties no tirgus konkurētspējas, savas pieredzes un specializācijas līmeņa, kā arī nozarē izveidotajām vadlīnijām.

Pakalpojumu sniegšana. Privātprakses speciālisti sniedz konsultācijas vai citas procedūras, kas paredzētas viņu specializācijas jomā, balstoties uz saņemto atļauju, licenci, sertifikātu. Viņi strādā ar klientiem vienatnē vai ar ierobežotu palīgu skaitu.

Finanšu pārvaldība. Privāti praktizējošie speciālisti savas finanses administrē patstāvīgi. Tas ietver grāmatvedību, ieņēmumu un izdevumu uzskaiti, nodokļu nomaksu un uzskaites dokumentu kārtošānu. Viņiem arī pašiem jā rūpējas par nepieciešamo iekārtu un materiālu iegādi darbam.

Dokumentu pārvaldība (plašāk sk. 19. lpp.). Privāti praktizējošie speciālisti paši organizē dokumentu kārtošānu atbilstoši normatīvo aktu prasībām, veido arhīvus, atbild par fizisko personu datu apstrādi un drošu uzglabāšanu.

Kopumā privātprakse sniedz daudz priekšrocību, kas padara to pievilcīgu un efektīvu speciālistiem, kuri cenšas patstāvīgi vadīt savu karjeru un gūt panākumus izvēlētajā nozarē. Birokrātisko ierobežojumu trūkums un iespēja visus procesus risināt patstāvīgi veicina inovācijas. Privātpraksē var ātri ieviest jaunas tehnoloģijas un metodes, pielāgot tās savām vajadzībām, diversificēt pakalpojumus atbilstoši pieprasījumam. Privātprakse ļauj elastīgāk reaģēt uz izmaiņām ārējā vidē un tirgus apstākļos.

Viens no galvenajiem privātprakses ieguvumiem ir iespēja izvēlēties specializācijas jomu / jomas. Ir iespējams kļūt par ekspertu noteiktā jomā un strādāt ar klientiem, kuriem ir specifiskas vajadzības. Iespēja specializēties ļauj attīstīt unikālas prasmes un zināšanas izvēlētajā jomā, veidot spēcīgas un uzticamas attiecības ar klientiem, kā arī ļauj kļūt par klientu galveno atbalsta un palīdzības avotu. Specializējies profesionālis ar savu veikumu var saņemt lielāku uzmanību un atzinību.

Klientu uzticēšanās un cieņa ir viens no galvenajiem panākumu faktoriem privātpraksē. Klienti vērsas pie profesionāļa pēc palīdzības un sagaida maksimāli individuālu pieeju. Privātpraksē strādājošie var veidot ciešākas attiecības ar klientiem, veikt papildu konsultācijas un novērošanu, kas ļauj labāk izprast un apmierināt klientu vajadzības.

2. Privātprakses tiesiskās formas

Palīdzošās profesijas speciālists var organizēt savu privātpraksi, veicot profesionālo darbību patstāvīgi – kā **pašnodarbinātā persona**, reģistrējoties kā saimnieciskās darbības veicējs un iedzīvotāju ienākuma nodokļa maksātājs Valsts ieņēmumu dienestā un saņemot nodokļu maksātāja reģistrācijas apliecību. Šajā gadījumā viņš pats atbild par savu profesionālo darbību: nosaka savu darba un atpūtas laiku, atver fiziskas personas norēķinu kontu sevis izvēlēta kredītiestādē, iekārto prakses telpas (tām jābūt ērtām un klientiem pieejamām), piesaista ārpalpojuma sniedzēju (būtu ieteicams) grāmatvedības uzskaites kārtošānai, lai aprēķinātu nodokļus, aizpildītu un iesniegtu nodokļu atskaites Valsts ieņēmumu dienestam (tas šobrīd tiek veikts tikai elektroniskā formā, noslēdzot līgumu ar nodokļu administrācijas iestādi), veic nodokļu un sociālās apdrošināšanas maksājumus, fizisko personu datu aizsardzības pasākumus, popularizē savus pakalpojumus, rūpējas par savu profesionālo pilnveidi utt.

Kā pašnodarbināta persona palidzošās profesijas speciālists var slēgt sadarbības vai uzņēmuma līgumus arī ar fiziskām un juridiskām personām – iestādēm, uzņēmumiem un organizācijām, kā arī piedalīties valsts un pašvaldību iestāžu izsludinātajos publiskajos iepirkumos, lai sniegtu profesionālos pakalpojumus klientiem.

Pieņemot lēmumu par savas privātprakses uzsākšanu, svarīgi ir samērot savas profesionālās vēlmes ar pieredzi un finanšu iespējām, kā arī pastāvošo pieprasījumu pēc noteiktiem pakalpojumiem.

Palidzošās profesijas speciālists var izveidot **kapitālsabiedrību** saskaņā ar Komerclikuma normām un kļūt par komersantu. Tādējādi palidzošās profesijas speciālists viens pats vai kopā ar citām fiziskām vai juridiskām personām var dibināt sabiedrību ar ierobežotu atbildību (SIA) vai kļūt par jau esošas SIA dalībnieku. SIA pamatkapitālu veido dibinātāja(-u) mantas ieguldījums vai naudas līdzekļu iemaksas tās darbības nodrošināšanai. Par riskiem, kas saistīti ar komercdarbības veikšanu, SIA atbild ar savu mantu, kas ir nošķirta no SIA dibinātāja(-u) mantas.

Komersantu reģistrāciju veic komercreģistra iestāde – Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs, kurā persona iesniedz Komerclikumā noteiktos dibināšanas dokumentus, pieteikumu un samaksā valsts nodevu par ierakstu izdarīšanu komercreģistrā un to publicēšanu Uzņēmumu reģistra mājaslapā.

Tādējādi SIA, kuras vienīgais īpašnieks vai viens no dalībniekiem ir palidzošās profesijas pārstāvis, kā komersants (komercreģistrā reģistrēta sabiedrība, juridiska persona) sniedz profesionālās darbības pakalpojumus peļņas gūšanas nolūkā. Palidzošās profesijas speciālists pats (vai SIA dalībnieki ar sapulces lēmumu, valdes locekļu rīkojumiem, statūtos noteiktajā kārtībā u. c. veidā) nosaka SIA iekšējo darba organizāciju, piesaista nepieciešamos speciālistus, slēdz nepieciešamos līgumus ar darbiniekiem, klientiem, sadarbības partneriem, plāno ienākumus un izdevumus, iegādājas pamatlīdzekļus un organizē grāmatvedību.

Palidzošās profesijas speciālista profesionālā darbība, kas tiek veikta kā komercdarbība, ir uzskatāma par profesionālo darbību privātpraksē. Attiecībā uz atbildības sadali jānošķir speciālista kā fiziskas personas – reglamentētās profesijas pārstāvja – atbildība un juridiskas personas – speciālista dibinātas komercsabiedrības (SIA) – atbildība.

Jautājumus ar trešajām personām un darba organizatoriskos jautājumus risina juridiskā persona – komercsabiedrība (SIA) ar tās pārvaldes institūcijas (valdes) starpniecību. Ja komercsabiedrībai ir viens dibinātājs, valdi veido pats dibinātājs. Tādējādi palidzošās profesijas speciālists sniedz profesionālos pakalpojumus juridiskās personas – komercsabiedrības, kuras dibinātājs viņš ir, – klientiem, ievērojot:

- 1) profesionālo darbību regulējošo normatīvo aktu prasības;
- 2) komercdarbību regulējošo normatīvo aktu prasības.

Palidzošās profesijas speciālists var arī organizēt savu darbu, veicot profesionālo darbību patstāvīgi kā **individuālais komersants** (IK). Tādā gadījumā viņš kā fiziska persona kļūst par komersantu, ja saskaņā ar Komerclikuma prasībām iesniedz komercreģistrā

noteiktos dibināšanas dokumentus un pieteikumu, samaksājot valsts nodevu par ierakstu izdarīšanu komercreģistrā.

Izvēloties kļūt par IK, palīdzošās profesijas speciālists, tāpat kā pašnodarbinātā persona, veicot saimniecisko darbību, atbild ar visu savu mantu par riskiem, kas saistīti ar komercdarbības veikšanu. Tādējādi IK atbild par saistībām kā fiziska persona un kā fiziska persona maksā ienākuma nodokli, veic sociālās apdrošināšanas iemaksas, plāno savus ienākumus un izdevumus.

Palīdzošās profesijas speciālists kā IK pats nosaka iekšējo darba organizāciju, piesaista nepieciešamos speciālistus, slēdz nepieciešamos līgumus ar darbiniekiem, klientiem, sadarbības partneriem, plāno ienākumus un izdevumus, iegādājas pamatlīdzekļus un organizē grāmatvedību.

Palīdzošās profesijas speciālista profesionālās darbības veikšana kā individuālajam komersantam ir uzskatāma par vienu no profesionālās darbības privātpraksē veidiem, kurā viņš sniedz profesionālos pakalpojumus klientiem, ievērojot:

- 1) profesionālo darbību regulējošo normatīvo aktu prasības;
- 2) komercdarbību regulējošo normatīvo aktu prasības.

Kamēr fiziskai personai (speciālistam), kas veic saimniecisko darbību (sniedz profesionālos pakalpojumus), nav iestājies pienākums pieteikt sevi ierakstīšanai komercreģistrā kā individuālo komersantu (Komerclikuma 75. pants), tikmēr fiziskā persona (speciālists) savu profesionālo darbību var veikt pašnodarbinātas personas statusā. Šajā sakarā ir jāizvērtē – kā tiek organizēta profesionālā darbība, piemēram, cik darbinieku tiek nodarbināti privātpraksē, kāds ir darba apjoms un regularitāte, kādā profesionālās darbības jomā notiek darbība un kas ir sadarbības partneri.

3. Līguma veidi privātpraksē

Neatkarīgi no tā, kāda tiesiskā forma ir izvēlēta profesionālās darbības veikšanai, palīdzošās profesijas speciālists ir tiesīgs pieņemt darbā darbiniekus saskaņā ar Darba likuma noteikumiem, noslēdzot **darba līgumu** (Darba likuma 40. pants), pusēm vienojoties par darbinieka pakļaušanos noteiktai darba kārtībai un darba devēja rīkojumiem, kā arī darba līgumam ir pievienojams darbinieka amata apraksts. Darba likuma 28. panta otrajā daļā noteikts: “Ar darba līgumu darbinieks uzņemas veikt noteiktu darbu, pakļaujoties noteiktai darba kārtībai un darba devēja rīkojumiem, bet darba devējs – maksāt nolīgto darba samaksu un nodrošināt taisnīgus, drošus un veselībai nekaitīgus darba apstākļus.”¹

Amata aprakstā jāietver detalizēts darbinieka un darba devēja tiesību, pienākumu, kā arī atbildības un citu jautājumu regulējums. Amata aprakstu pirms tā parakstīšanas un pievienošanas darba līgumam sagatavo un apstiprina darba devējs, kas par pamatu

¹ Darba likums: Latvijas Republikas likums. (20.06.2001.). *Latvijas Vēstnesis*, 105, 28. panta otrā daļa.

var izmantot izveidotos amatu aprakstu paraugus valsts un pašvaldību iestādēm, kā arī Profesiju klasifikatorā norādīto (Ministru kabineta 2017. gada 23. maija noteikumi Nr. 264 “Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām”). Darba līgumā ir atrunājams darba devēja un darbinieka kompetenču sadalījums attiecībā uz profesionālās darbības veikšanu privātpraksē un to dokumentu apriti, kas saistīti ar speciālista profesionālo darbību.

Pastāvot darba tiesiskajām attiecībām, jautājumus ar trešajām personām risina darba devējs, savukārt darba organizatoriskos jautājumus darba devējs risina ar darbinieku. Tādējādi speciālists sniedz profesionālos pakalpojumus klientiem, pamatojoties uz profesionālās darbības veikšanai noteiktajām nepieciešamajām kompetencēm, bet darbinieki veic savus amata pienākumus atbilstoši darba līgumam un amata aprakstam.

Palīdzošās profesijas speciālists savā privātpraksē var slēgt **uzņēmuma līgumu** gan ar fiziskām, gan juridiskām personām par kāda konkrēta darba veikšanu (izpildi). Saskaņā ar Civillikuma 2212. pantu “ar uzņēmuma līgumu viena puse uzņemas izpildīt otrai par zināmu atlīdzību ar saviem darba rīkiem un ierīcēm kādu pasūtījumu, izgatavot kādu lietu vai izvest galā kādu pasākumu”².

Uzņēmuma līgumam raksturīgākās pazīmes:

- 1) tajā ir noteikts konkrēts darba rezultāts, nevis vispārīgā darba veikšana;
- 2) līguma izpildi juridiska vai fiziska persona nodrošina, izmantojot savus resursus (telpas, darba rīkus, biroja preces u. c.), ārpus darba tiesiskajām attiecībām un pamatojoties uz uzņēmuma līguma nosacījumiem, nevis pasūtītāja iekšējo darba kārtību;
- 3) līguma izpildes rezultāts vai starprezultāti tiek nodoti ar pieņemšanas-nodošanas aktu;
- 4) ar līgumu tiek iegādāts pakalpojuma “komplekts”, kas ietver sevī visas pakalpojuma sniegšanai nepieciešamās izmaksas.

Lai arī Civillikumā netiek tieši regulēti **pakalpojumu līgumi**, praksē ļoti bieži tiek slēgti tieši pakalpojumu līgumi, kas pēc savas ekonomiskās un juridiskās būtības atbilst Civillikumā regulētajam uzņēmuma līgumam.

Lai arī no juridiskā viedokļa nav būtiskas nozīmes, vai līgums tiek nosaukts par pakalpojumu līgumu vai uzņēmuma līgumu, ņemot vērā, ka Civillikumā tieši ir regulēts tikai uzņēmuma līgums, tiesiskā regulējuma skaidrības dēļ ieteicams slēgt uzņēmuma līgumus. Turklāt jāņem vērā, ka uzņēmuma un pakalpojumu līgumiem tiek piemērots atšķirīgs nodokļu režīms, lai arī pēc savas ekonomiskās un juridiskās būtības tas ir viens un tas pats līguma veids.

² Civillikums: Latvijas Republikas likums. (28.01.1937.). *Valdības Vēstnesis*, 41, 2212. pants.

4. Privātprakses ētika

Neatkarīgi no tā, kāda tiesiskā forma ir izvēlēta profesionālās darbības veikšanai, palīdzošās profesijas speciālistam ir saistoši viņa **profesionālās darbības ētikas pamatprincipi**, viens no kuriem ir konfidencialitāte. Šī principa ievērošanas nozīmīgums profesionālajā darbībā nav pārvērtējams.

Palīdzošās profesijas speciālistam ir aizliegts izpaust informāciju, kuru viņš ieguvīš, pildot profesionālos pienākumus. Šī noteikuma ievērošana dod pārliecību klientam, ka speciālists profesionālajā darbībā nodrošina personas datu aizsardzību, kā to nosaka Vispārīgā datu aizsardzības regula (Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti) un Fizisko personu datu apstrādes likums. Veicot savu profesionālo darbību, **speciālists apstrādā fiziskas personas datus un ir atbildīgs par šo datu aizsardzību**.

Saskaņā ar palīdzošās profesijas speciālista profesionālo ētiku klientam jābūt informētam par speciālista profesionālās darbības mērķiem, izmantotajām metodēm, palīdzības procesu gaitu, tā rezultātiem un secinājumiem, par informācijas (datu) vākšanu un apstrādi.

Tādējādi palīdzības sniegšana var tikt uzsākta tikai pēc tam, kad klients brīvprātīgi devis informēto piekrišanu tajā piedalīties (tomēr normatīvajos aktos ir paredzēti izņēmumi), sniedzis nepieciešamo informāciju, t. i., datus, piekrirot to apstrādei.

Nodrošinot **klienta tiesības uz informāciju**, tiek nodrošinātas arī klienta tiesības uz pašnoteikšanos, savukārt šādu tiesību nodrošinājums rada pārliecību klientam, ka palīdzošās profesijas speciālistam patiesi interesē viņa problēmas un ka viņš kā klients ir speciālista profesionālās darbības galvenā prioritāte. Turklāt palīdzošās profesijas speciālista neitralitāte un kompetence, objektīvi informējot par visiem saistītajiem jautājumiem, rada vislielāko pienesumu sekmīgai problēmu risināšanai īstermiņā un ilgtermiņā.

Jāatzīmē arī palīdzošās profesijas speciālista personiskā atbildība par profesionālo darbību, konfidencialitāti un ētiku.

Palīdzošās profesijas speciālistiem ir **pienākums pilnveidot savu profesionālo kompetenci**, kas ir noteikts vairākos normatīvajos aktos. Profesionālās kompetences pilnveide var notikt, vai nu piedaloties profesionālo organizāciju vai dažādu izglītības iestāžu izstrādātajās speciālistu profesionālās kompetences pilnveides programmās, vai arī dažādos semināros un mācībās, kā arī supervīzijās. Personām, kuras strādā ar bērniem, papildus ir nepieciešamas speciālas zināšanas bērnu tiesību aizsardzības jomā. Savukārt psihologiem papildus minētajam ir nepieciešama īpaša profesionālās kompetences pilnveide. Ministru kabineta 2018. gada 29. maija noteikumi Nr. 301 "Psihologu noteikumi" paredz: lai attīstītu un uzturētu savu profesionalitāti, psihologam psihologa sertifikāta spēkā esamības, t. i., septiņu gadu, laikā ir obligāti jāsadarbjas ar psihologu-pārbaudīto vismaz 35 akadēmiskās stundas individuāli vai 70 akadēmiskās stundas, ja personas pārbaudīšana notiek grupā.

Galvenie palīdzošās profesijas speciālista **profesionālās ētikas principi** vistiešākajā veidā saskan ar iepriekšminētajos normatīvajos aktos noteikto.

Ir četri būtiski ētikas principi:

- 1) cieņa;
- 2) kompetence;
- 3) atbildība;
- 4) godīgums.

Palīdzošās profesijas speciālista profesionālās ētikas principu mērķi ir:

- sekmēt speciālista profesionālās darbības saskaņu ar svarīgām sabiedrības vajadzībām, ko ietver vispārējā ētika, kā arī augstām profesionālās kopienas prasībām, ko ietver profesionālā ētika;
- nodrošināt uzticēšanos profesijai, tās leģitimitāti, kā arī pakalpojumu kvalitāti (atbilstību augstiem profesionālās darbības / labas profesionālās prakses standartiem);
- sniegt speciālistam atbalstu un dot pamatojumu, plānojot un organizējot profesionālā pakalpojuma sniegšanu klientam, risinot konflikta situācijas, kas rodas, pildot speciālista profesionālos pienākumus;
- pasargāt klientus un sabiedrību kopumā no nevēlamām sekām, kas var rasties, nekontrolēti un nekvalificēti izmantojot profesionālās zināšanas;
- aizsargāt palīdzošās profesijas speciālistu un profesiju kopumu, zinātni un praksi no profesionālās diskreditācijas un devalvācijas sabiedrības acīs.

Līdz ar to **palīdzošās profesijas speciālistam ir pienākums:**

- ievērot palīdzošās profesijas speciālista profesionālās ētikas normas, tostarp atteikties veikt profesionālo darbību, ja tas rada interešu konfliktu (t. i., situācijā, kad saduras dažādas intereses, piemēram, profesionālās un personiskās) vai speciālists nav kompetents to veikt, turklāt ir jāapzinās, ka no profesionālās ētikas skatpunkta interešu konflikts ir vērtējams plašāk (kā tas ir noteikts tiesību normās), t. i., *interešu konflikts ir apstākļu kopums, kas rada risku, ka profesionālo vērtējumu vai darbību, kas saistīta ar primārajām interesēm, nepamatoti ietekmēs sekundārās intereses* (primārās intereses šajā gadījumā attiecas uz profesijas vai darbības galvenajiem mērķiem, savukārt sekundārās intereses attiecas uz personīgo labumu, kas nav tikai finansiāls, turklāt var būt saistīts arī ar profesionāļa ģimeni, partneriem un draugiem);
- sadarboties ar citu profesiju pārstāvjiem un citiem speciālistiem klienta problēmu risināšanā, ievērojot profesionālās ētikas un konfidencialitātes prasības;
- neizpaust par klientu iegūto informāciju trešajām personām, izņemot normatīvajos aktos noteiktos gadījumus;
- sniegt klientam, speciālista darbiniekiem vai pasūtītājam saprotamā veidā informāciju par speciālista pakalpojuma mērķiem, metodēm, gaitu un rezultātiem;
- pirms pakalpojuma sniegšanas saņemt klienta / pacienta informēto piekrišanu.

Atbilstoši Pacientu tiesību likuma 1. panta otrās daļas 2. punktā noteiktajam **informētā piekrišana** ir pacienta piekrišana ārstniecībai, kuru viņš dod mutvārdos, rakstveidā vai ar

tādām darbībām, kas nepārprotami apliecina piekrišanu, turklāt dod to brīvi, pamatojoties uz ārstniecības personas savlaicīgi sniegtu informāciju par ārstniecības mērķi, risku, sekām un izmantojamām metodēm. Minētais attiecināms arī uz klienta piekrišanu palīdzības sniegšanai no palidzošās profesijas speciālista puses, kam nepieciešama klienta uzticēšanās un informācijas sniegšana par sevi. Šajā gadījumā piekrišana dodama rakstveidā, brīvi, pamatojoties uz palidzošās profesijas speciālista savlaicīgi sniegtu informāciju par palīdzības mērķi un izmantojamām metodēm. Informētā piekrišana, kura var būt izteikta gan mutvārdos, gan rakstveidā, pasargā iesaistītās puses. Tā ietver klienta tiesības prasīt papildu informāciju, precizēt ieplānoto sadarbību, kā arī tiesības atteikties no sadarbības.

Ārstniecība ir pieļaujama, ja pacients devis tai informēto piekrišanu. Pacientam ir tiesības pirms informētās piekrišanas došanas uzdot jautājumus un saņemt atbildes, kā arī ārstējošā ārsta informāciju par savu veselības stāvokli, tostarp par slimības diagnozi, izmeklēšanas, ārstēšanas un rehabilitācijas plānu, prognozi un sekām, slimības radītajiem funkcionēšanas ierobežojumiem un profilakses iespējām.

Tas nozīmē, ka ārstam, pieņemot lēmumu par personas ārstēšanu, vispirms jāsniedz personai visa nepieciešamā informācija, lai savukārt persona, ņemot vērā šo informāciju, varētu sniegt informēto piekrišanu ārstniecībai.

Turklāt personas paustajam gribas izteikumam jāatbilst šādiem kritērijiem:

- persona spēj izteikt savu gribu;
- persona ir informēta;
- persona gribu izsaka brīvprātīgi.

Minētais ir saistošs arī palīdzības sniegšanā klientam, ko īsteno palidzošās profesijas speciālists.

Ņemot vērā ārstniecības specifiku (medicīniskās iejaukšanās raksturu), ārstniecības personai (palidzošās profesijas speciālistam) **pacienta (klienta) piekrišana ir jāsaņem pirms ārstniecības**. Turklāt pieļaujama tikai pacienta (klienta) piekrišana, nevis apstiprinājums.

Analizējot pacienta (klienta) piekrišanas tiesisko raksturu, jāuzsver šādi tās nozīmīgākie tiesiskie aspekti:

- 1) pacienta piekrišana padara relatīvu ārstniecības tiesiskumu, izņemot pacienta ārstniecību bez gribas / pret gribu (pacienta piekrišanas legālā funkcija), kurā iezīmējas pacienta piekrišanas imperatīvais raksturs;
- 2) pacienta piekrišana ir nosacīta, ievērojot minētos kritērijus – pacienta spēju izteikt gribu, viņa informētību un brīvprātību;
- 3) pacienta piekrišana nav pietiekams nosacījums ārstniecībai (piemēram, ārstniecība nav veicama tikai pēc subjektīvās pacienta gribas; ierobežotu līdzekļu gadījumā). Ja bez objektīva pamata pacientam tiek veikta medicīniska iejaukšanās bez viņa piekrišanas, tad tas ir tiesību aizskārums, par kuru iestājas civiltiesiskā atbildība (Civillikuma 1635. pants, Latvijas Republikas Satversmes 92. pants). Minētais ārsta pārkāpums ir vērtējams kā delikts pacienta un ārstniecības personas / iestādes līgumiskajās attiecībās.

Informētā piekrišana profesionālajā privātpraksē ir saistāma ar klienta tiesību, brīvību un autonomijas atzīšanu, saprotamā veidā informējot par pakalpojumu, iespējamām sekām, riskiem, zaudējumiem un ieguvumiem, kā arī citām pieejamām alternatīvām, sadarbojoties ar profesionāli. Tāpat informētā piekrišana ietver sevī regulāru dialogu – informācijas apmaiņu starp profesionāli un klientu, lēmuma pieņemšanu pamatojot ar diskusiju un informācijas izsvēršanu, profesionālim pārliecinoties, ka ir skaidri sadarbības nosacījumi, ja nepieciešams, to fiksējot arī sadarbības (piemēram, vienošanās) dokumentā. Profesionālim ir jāpārliecinās, ka klients izprot sadarbības būtību, mērķi, procesu, citus būtiskus (tostarp finansiālus, tehniskus) nosacījumus, konfidencialitāti u. c.

Pacientu tiesības ir cilvēktiesības, kas piešķirtas ikvienai personai.

Informētā piekrišana kā cilvēktiesību sastāvdaļa ir balstīta uz personas pašnoteikšanās principu, saskaņā ar kuru ikvienas personas ķermenis ir neaizskarams, un tikai pašai personai ir tiesības noteikt, kas ar to tiek darīts. Informācijas trūkums palielina risku pacienta (klienta) neapmierinātībai ar saņemto ārstniecību vai citu palīdzības pakalpojumu, bet informācijas pilnīga un savlaicīga sniegšana nodrošina uzticību un labu komunikāciju starp pacientu (klientu) un ārstniecības personu (palīdzošās profesijas speciālistu), kas padara efektīvāku ārstniecības (palīdzības sniegšanas) procesu. Informācijas apmaiņa starp pacientu (klientu) un ārstniecības personu (palīdzošās profesijas speciālistu) ir balstīta uz racionāliem kritērijiem – pacients un ārsts (klients un pakalpojuma sniedzējs) balstās uz noteiktu labvēlīguma principu, kas nosaka, ka teikt patiesību un būt godīgam ir katras puses pienākums, tādējādi atvieglojot savstarpējo saziņu un vienošanos. Tādā veidā informētās piekrišanas procesā tiek noteikts atbildības princips.

Arī lai sniegtu pakalpojumus nepilngadīgam un rīcībnespējīgam klientam, ir jāsaņem informētā piekrišana.

Civillikumā tiek noteikts personu loks, kurām trūkst rīcībspējas:

- 1) nepilngadīgas personas;
- 2) personas, kas atrodas aizgādībā garīga rakstura traucējumu vai citu veselības traucējumu dēļ vai arī izlaidīgas vai izšķērdīgas dzīves dēļ, ir rīcībnespējīgas tiesas noteiktā rīcībspējas ierobežojuma apjomā.

Saskaņā ar Pacientu tiesību likuma 13. pantu rīcībspēja trūkst pacientiem līdz 14 gadu vecumam, izņemot šā likuma 7. pantā noteiktos izņēmumus. Jānorāda, ka saskaņā ar Civillikuma 219. pantu pilngadīga ir persona, kura sasniegusi 18 gadu vecumu. Tādējādi pacients (klients), kas nav sasniedzis šo vecumu, ir nepilngadīgs.

Līdz 14 gadu vecuma sasniegšanai pacienta ārstniecība pieļaujama tikai ar viņa likumiskā pārstāvja piekrišanu. Nepilngadīgam pacientam ir tiesības tikt uzklaustītam un atbilstoši savam vecumam un briedumam piedalīties ar ārstniecību saistītā lēmuma pieņemšanā. Ja 14 gadu vecumu sasniedzis nepilngadīgs pacients atsakās dot savu piekrišanu ārstniecībai, bet ārsts uzskata, ka ārstniecība ir šā pacienta interesēs, piekrišanu ārstniecībai dod nepilngadīgā pacienta likumiskais pārstāvis. Šāda regulējuma nav attiecībā uz palīdzības saņemšanu no jebkura palīdzošās profesijas speciālista, izņemot ārstniecības personas.

No starptautisko tiesību normām izriet, ka nepilngadīga pacienta viedoklis kā pieaugoši noteicošs apstāklis ir jāņem vērā atbilstoši viņa vecumam un brieduma pakāpei. Tas nozīmē, ka, pieaugot nepilngadīgā pacienta vecumam un brieduma pakāpei, viņa viedoklis par ārstniecību ir jāņem vērā arvien vairāk. Turklāt vienlaikus mazinās nepilngadīgā pacienta likumisko pārstāvju tiesības pieņemt lēmumus par nepilngadīgā pacienta ārstniecību. Ārstam ir pienākums aizsargāt nepilngadīgu pacientu pret tādiem likumisko pārstāvju lēmumiem, kuri nav šī pacienta interesēs. Pacientu tiesību likuma 13. panta trešajā daļā noteiktais ierobežojums 14 gadu vecumu sasniegušam pacientam atteikties no ārstniecības atbilst starptautisko tiesību prasībām. Tomēr jāatzīmē, ka minētais attiecināms uz pacientiem ārstniecības procesā, nevis klientiem, vērstoties pēc palīdzības ārpus ārstniecības.

Nepilngadīgo pacientu (klientu) piekrišana ārstniecībai (palīdzībai) tiek īstenota, ņemot vērā bērnu tiesības uz līdzdalību. Bērnu līdzdalība ir bērnu tiesības tikt uzklausītiem un uztvertiem nopietni. Bērni, tostarp mazi bērni, ir jāiesaista lēmumu pieņemšanas procesā, ņemot vērā viņu attīstības pakāpi. Viņiem ir jānodrošina informācija par ārstēšanas (palīdzības) piedāvājumu un tās ietekmi uz rezultātu.

Nesniedzot bērnam saprotamu un pilnīgu informāciju, nav arī sagaidāms, ka bērns spēs pieņemt pārdomātu lēmumu. Tādējādi zūd jēga Pacientu tiesību likuma 13. panta otrajā daļā noteiktajām bērna tiesībām, jo piekrišanas sniegšana piekritīs viņa likumiskajiem pārstāvjiem.

Ja nepilngadīgās personas piekrišana ārstēšanai tiek iegūta, tai parakstot iepriekš sagatavotu veidlapu, tad bažas par bērna interešu ievērošanu un pienācīgu informācijas sniegšanu rada ne vien tas, ka bērnam rakstītais netiek izskaidrots, bet arī tas, ka paraksts viņam tiek prasīts, esot smagā veselības stāvoklī.

Strādājot ar bērniem, viņu tiesības uz informāciju ir samērojamas arī ar Bērnu tiesību aizsardzības likuma 71. panta pirmajā daļā noteikto, ka “ziņas, kas jebkādā veidā varētu kaitēt bērna turpmākajai attīstībai vai viņa psiholoģiskā līdzsvara saglabāšanai, nav izpaužamas”³.

Sniedzot palīdzību personām ar psihiskiem traucējumiem, speciālista pienākums ir nodrošināt visas tiesības. Psihiskie traucējumi vai psihiskā slimība nedrīkst būt par iemeslu cilvēka diskriminācijai. Psihiatriskā palīdzība balstās uz brīvprātības principu (izņemot Ārstniecības likuma 68. pantā noteiktos gadījumus).

5. Dokumentu pārvaldība

Mūsdienās ikvienam ir jāprot sagatavot tādu dokumentu, kuram ir juridisks spēks, jo tikai dokuments ar juridisku spēku nodrošina iespēju to izmantot savu tiesību īstenošanai vai likumisko interešu aizstāvībai. Tiesiskajās attiecībās dokumenta noformēšanas prasību izpildei ir tikpat liela, bet dažkārt pat lielāka nozīme nekā dokumenta teksta saturam.

³ Bērnu tiesību aizsardzības likums: Latvijas Republikas likums (19.06.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200, 71. panta pirmā daļa.

Jāņem vērā, ka **dokuments** ir jebkura rakstveida informācija, ko rada jebkura organizācija (ne tikai valsts vai pašvaldības institūcija, privāto tiesību juridiskā persona, notārs, tiesu izpildītājs, advokāts, bet arī jebkurš cits tiesību subjekts, kas rada dokumentus iestādes vai amata pilnvaru ietvaros) vai fiziska persona.

Dokuments parasti tiek sastādīts rakstveidā, taču par dokumentu var uzskatīt arī fotogrāfiju, skaņu vai video ierakstu u. c., jo saskaņā ar Arhīvu likuma 1. panta 8. punktu dokuments ir informācija, kas radusies, saņemta vai pārvērsta citā formā uz jebkura informācijas nesēja, ierosinot, turpinot, mainot vai izbeidzot kādu darbību, un kas apliecina šo darbību. Tāpat informācijas apjoma palielināšanās laikmetā e-dokumenti nodrošina jaunas iespējas informācijas izmantošanai. Saskaņā ar Elektronisko dokumentu likumu **elektroniskais dokuments** ir jebkāds saturs (informācija), kas tiek glabāts elektroniskā formā.

No vienkāršas informācijas vai datiem dokuments galvenokārt atšķiras ar to, ka tas kalpo kā personas (fiziskas, juridiskas) darbības pierādījums un tam ir noteikta vērtība.

Tikai tad, ja, izstrādājot dokumentu, ir ievērotas noteiktas prasības, **dokuments iegūst juridisku spēku**, pretējā gadījumā šis dokuments nav citiem saistošs. Tādēļ dokumentā svarīgs ir ne tikai tā saturs (teksts), bet arī obligātie rekvizīti, kuru mērķis ir nodrošināt iespēju noteikt konkrētā dokumenta izdošanas laiku un dokumenta autoru.

Dokumentu juridiskā spēka likuma 4. pants nosaka obligātos rekvizītus, kas dokumentam nodrošina juridisku spēku. Proti, lai dokumentam būtu juridisks spēks, tajā iekļauj šādus rekvizītus: dokumenta autoru nosaukumu, dokumenta datumu, parakstu (izņemot likumā paredzētus gadījumus) un adresātu. Papildus organizācijas dokumentos ir jābūt dokumenta izdošanas vietas nosaukumam, zīmoga nospiedumam (ja tas ir noteikts), dokumenta apstiprinājuma uzrakstam vai atzīmei par dokumenta apstiprināšanu un dokumenta reģistrācijas numuram. Lai dokumentam būtu juridisks spēks, jāņem vērā, ka ir jābūt ievērotiem ne tikai tā izstrādāšanas vai noformēšanas noteikumiem, bet dokuments jāizstrādā, ievērojot tiesībspējas un rīcībspējas noteikumus attiecībā gan uz fizisku, gan juridisku personu. E-dokumentam ir tāds pats juridisks spēks kā dokumentam papīra formātā. Dokuments, kuram nav juridiskā spēka, citām organizācijām un fiziskām personām nav saistošs, bet ir saistošs šā dokumenta autoram.

Katrā konkrētajā gadījumā, spriežot par to, vai dokumentam ir nepieciešams piešķirt juridisko spēku, ir vērtējams dokumenta saturs, t. i., apstākļi, vai no tā izriet kādas tiesības vai pienākumi (piemēram, dokumenta autoram vai adresātam), vai dokumentam ir nepieciešams saistošs raksturs. Arī tiesas vērtē ne tikai dokumentus ar juridisku spēku, bet gan visus dokumentus kopumā (piemēram, tādos, kuri pilda tikai informatīvu funkciju).

Kaut arī Ministru kabineta 2018. gada 4. septembra noteikumi Nr. 558 "Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas noteikumi" nenosaka, kurā vietā dokumentā norādāms autora nosaukums (autors), tomēr šis rekvizīts jānovieto tā, lai dokumenta saņēmējs var viegli uzreiz identificēt dokumenta autoru, nemeklējot šo informāciju dokumenta tekstā. Tāpēc juridiskas personas (saimnieciskās darbības veicēji – privātprakses) savu nosaukumu norāda veidlapā, tādā dokumenta sākumā (veidlapas rekvizītu zonā), dokumenta

autora nosaukumu rakstot nominatīvā, lai to nejauktu ar dokumenta adresātu. Dokumenta pirmsteksta zonā izvietojams dokumenta nosaukums, tā izdošanas vietas nosaukums, datums, dokumenta reģistrācijas numurs un adresāts.

Kā iepriekš tika minēts, visas dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas obligātās prasības ir noteiktas normatīvajos aktos. Kā palīg līdzekli dokumentu noformēšanai var izmantot Tieslietu ministrijas sagatavotās “Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas vadlīnijas”. Vadlīniju mērķauditorija ir ikviena organizācija un fiziskā persona, kurai ir nepieciešama palīdzība dokumenta noformēšanā.

Latvijā privātām organizācijām (privātpraksēm) ir samērā liela brīvība dokumentu izveidē, aprītē un to saglabāšanā, tomēr šis jautājums palīdzošo profesiju speciālistu privātpraksē risināms atbilstoši konkrēto profesionālo darbību regulējošajiem normatīvajiem aktiem, ņemot vērā klientu (pacientu) tiesības, profesionālās darbības mērķi un uzdevumus, kā arī darbības īstenošanas formu. Valsts arhīvs nekontrolē privātprakses arhīva pārvaldību, izņemot tos dokumentus, kuriem ir arhīviska vērtība (piemēram, personāla dokumentus).

Arhīvu likuma 5. pants nosaka, ka privāto tiesību juridiskā vai fiziskā persona (palīdzošās profesijas speciālista privātprakse), kas veic saimniecisko darbību vai uz darba, uzņēmuma vai autora līguma pamata nodarbina citas fiziskās personas, kā arī personu apvienība:

- 1) nodrošina savas darbības rezultātā radīto un saņemto personas darba gaitu apliecināšanu dokumentu, kā arī izglītojamās personas, tai skaitā studējošā, lietā esošo dokumentu ar arhīvisku vērtību glabāšanu;
- 2) pēc citas personas pieprasījuma izsniedz šai personai izziņas un apliecinātas dokumentu kopijas, norakstus un izrakstus, kas tai nepieciešami likumā noteiktajos gadījumos savu tiesību pierādīšanai un interešu aizstāvēbai.

Privātpraksē veidojama lietu nomenklatūra, kas ir sistematizēts privātpraksē veidojamo lietu un to glabāšanas termiņu saraksts. Dokumentu lietas privātpraksē veidojamas atbilstoši pārvaldes dokumentu grupām, kas minētas Ministru kabineta 2018. gada 4. septembra noteikumos Nr. 558 “Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas noteikumi”. Lietu nomenklatūras veidojamas par katru gadu un noformējamas kā organizatoriskais dokuments, ko apstiprina privātprakses vadītājs. Bez lietu nomenklatūras nav iespējama dokumentu reģistrācija, jo tā notiek atbilstoši tam, kādā secībā dokumentu grupas tiek sistematizētas lietu nomenklatūrā.

Ja privātpraksē darbojas **elektroniskā dokumentu pārvaldības sistēma**, t. i., informācijas sistēma, kas nodrošina darbību ar dokumentiem visā to dzīves cikla laikā – no radīšanas līdz iznīcināšanai vai nodošanai arhīvā –, tad tās pamatfunkcijās ietilpst dokumentu glabāšanas termiņu uzturēšana, kā arī grozījumu, auditācijas pierakstu, dokumentu rekvizītu, dienesta atzīmju un citu metadatu saglabāšana. Ja sistēmā ir ietverti elektroniskie dokumenti, tā nodrošina kontroli un piekļuvi tiem.

Literatūra un avoti

- Bērnu tiesību aizsardzības likums: Latvijas Republikas likums. (19.06.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200.
- Civillikums: Latvijas Republikas likums. (28.01.1937.). *Valdības Vēstnesis*, 41.
- Darba likums: Latvijas Republikas likums. (20.06.2001.). *Latvijas Vēstnesis*, 105.
- Dokumentu juridiskā spēka likums: Latvijas Republikas likums. (06.05.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 78.
- Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti (Dokuments attiecas uz EEZ). *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*, L 119/1.
- Elektronisko dokumentu likums: Latvijas Republikas likums. (31.10.2002.). *Latvijas Vēstnesis*, 169.
- Elsiņa, I., Martinsone, B., un Mihailovs, I. J. (2022). *Psihologa profesionālās darbības ētika: teorētiskais pamats un praktiskās vadlīnijas*. Drukātava.
- Fizisko personu datu apstrādes likums: Latvijas Republikas likums. (21.06.2018.). *Latvijas Vēstnesis*, 132.
- Gusarova, A., Rožkalns, R., Slokenberga, S., Staņislavska, O., Strazdiņa, L., Šāberte, L., Tauriņa, L. E., Vilka, I., un Zālīte, N. (2019). S. Slokenberga (zin. red.). *Pacientu tiesību likuma komentāri*. Latvijas Vēstnesis.
- Girgensone, B., Mihailovs, I. J., Kaija, S., Baumanē, I., Bortaščenoks, R., Brice, M., Dāvidsone, G., Kirstuka, L., Koļesņikova, J., Leja, V., Mārtinsone, K., Paleja, I., Smirnova, G., Vesperis, V., Vilka, K., un Voitkeviča, L. (2018). *Psihologu profesionālā darbība Latvijā: saturs, organizācija, regulējums. Psihologu likuma komentāri*. K. Mārtinsone un B. Girgensone (red.). Tiesu namu aģentūra.
- Grāmatvedības likums: Latvijas Republikas likums. (10.06.2021.). *Latvijas Vēstnesis*, 121B.
- Komerclikums: Latvijas Republikas likums. (13.04.2000.). *Latvijas Vēstnesis*, 158/160.
- Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums. (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43.
- Ministru kabineta 2018. gada 4. septembra noteikumi Nr. 558 "Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība". (04.09.2018.). *Latvijas Vēstnesis*, 177.
- Ministru kabineta 2017. gada 23. maija noteikumi Nr. 264 "Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām". (23.05.2017.). *Latvijas Vēstnesis*, 104.
- Ministru kabineta 2018. gada 29. maija noteikumi Nr. 301 "Psihologu noteikumi". (29.05.2018.). *Latvijas Vēstnesis*, 106.
- Pacientu tiesību likums: Latvijas Republikas likums. (17.12.2009.). *Latvijas Vēstnesis*, 205.
- Psihologu likums: Latvijas Republikas likums. (30.03.2017.). *Latvijas Vēstnesis*, 75.
- Reklāmas likums: Latvijas Republikas likums. (20.12.1999.). *Latvijas Vēstnesis*, 7.
- Sociālo pakalpojumu un palīdzības likums: Latvijas Republikas likums. (31.10.2002.). *Latvijas Vēstnesis*, 168.
- Tieslietu ministrijas pastāvīga darba grupa dokumentu izstrādāšanas jautājumos. (b.g.). *Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas vadlīnijas*. Tieslietu ministrija. Iegūts no: <https://www.tm.gov.lv/lv/media/7605/download>

Profesionālā darbība privātp praksē: iesaistīto pušu tiesību un interešu aizsardzība

Ēriks Treļs un Ivans Jānis Mihailovs

Ievads

Sadarbība ar klientu var ietvert nepieciešamību profesionālajā kopienā – t. sk. biedrībā, kuras biedrs ir speciālists, – risināt dažādas situācijas, pārstāvēt un aizstāvēt (lobēt) noteiktu profesionālu viedokli,¹ risināt domstarpības un strīdus, kā arī citas problēmsituācijas, tāpēc ikvienam speciālistam būtu jāpārzina iespējamie rīcības varianti, kā tiesiski korekti rīkoties (ja nepieciešams – konsultēties ar juristu) un aizstāvēt savas tiesības, tostarp tiesā.

Ja klients paraksta vienošanos par sadarbību, ir iespējams paredzēt strīdu risināšanas kārtību. Domstarpības visbiežāk tiek risinātas sarunu vai pārrunu ceļā. Ja abpusēji vienoties neizdodas, var vērsties pie kādas trešās personas, piemēram, izmantot medicīnu vai citas alternatīvas strīdu risināšanas iespējas. Tomēr, ja domstarpības par sniegto pakalpojumu, samaksu par pakalpojumu vai par dzīvībai vai veselībai nodarīto kaitējumu (arī morālo kaitējumu) neizdodas atrisināt savstarpējo sarunu rezultātā vai izmantojot kādu citu metodi, ir iespēja vērsties kādā no valsts vai pašvaldības uzraudzības iestādēm, iesniedzot iesniegumu atbilstoši Iesniegumu likumā noteiktajam. Uz iesniegumu “iestāde atbildi pēc būtības sniedz saprātīgā termiņā, ņemot vērā iesniegumā minētā jautājuma risināšanas steidzamību, bet ne vēlāk kā 10 darbdienų laikā no iesnieguma saņemšanas dienas, ja likumā nav noteikts citādi. Ja atbildes sagatavošanai nepieciešama papildu informācijas iegūšana, sadarbība ar citām iestādēm, liela apjoma informācijas analīze vai apstrāde, iestāde atbildi sniedz mēneša laikā no iesnieguma saņemšanas dienas”². Ja atbilstoši kompetencei iestāde – Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, Valsts darba inspekcija,

¹ Plašāk sk.: Osipova, S., un Pleps, J. (zin. red.). (2024). *Intereseļu pārstāvības process. Skaidrojumi un komentāri*. Tiesu namu aģentūra.

² Iesniegumu likums: Latvijas Republikas likums (27.09.2007.). *Latvijas Vēstnesis*, 164, 5. panta trešā daļa. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/164501-iesniegumu-likums>
Vienlaikus jāatzīmē, ka atbilstoši Paziņošanas likumā noteiktajam atbildi uz iesniegumu iestāde sniedz uz vietas vai piegādā ar tās norīkota darbinieka vai ziņneša starpniecību; izmantojot pasta pakalpojumus; izmantojot elektroniskos sakarus, t. sk. paziņojot uz oficiālo elektronisko adresi. Oficiālās elektroniskās adreses likumā noteiktajos gadījumos un kārtībā vai publiski. Sk. Paziņošanas likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2010.). *Latvijas Vēstnesis*, 102, 3. un 9. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/212499-pazinosanas-likums>

Datu valsts inspekcija, Veselības inspekcija, Psihologu sertifikācijas padome, Būvniecības valsts kontroles birojs, Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests, Izglītības kvalitātes valsts dienests, Bērnu aizsardzības centrs, Valsts policija, Valsts valodas centrs, pašvaldība u. c. uzraudzības iestādes – strīdu ar klientu nevar atrisināt, tad abām iesaistītajām pusēm jāvēršas tiesā, visbiežāk Civilprocesa likumā noteiktajā kārtībā.

Vienlaikus sadarbībā ar klientu dažkārt var būt nepieciešams vērsties tiesībsargājošās iestādēs, lai aizsargātu savu vai citu personu drošību, veselību vai dzīvību, īpaši gadījumos, kad ir izteikti draudi, notiek vajāšana un agresīva uzvedība, vai arī ir pamats ziņot par izdarīto noziedzīgu nodarījumu vai citu likumpārkāpumu.

1. Pienākums ziņot par klienta izdarīto likumpārkāpumu

Latvijas Republikas Satversmes 92. pants nosaka: “Ikviens uzskatāms par nevainīgu, iekams viņa vaina nav atzīta saskaņā ar likumu.”³ Latvijas Republikas Satversmes komentāru autori J. Briede, I. Višķere, G. Litvins, A. Bitāns un E. Danovskis, skaidrojot 92. pantu, norāda, ka “atbilstoši komentējamā pantā nostiprinātajai nevainīguma prezumpcijai jāpie-rāda ir personas vaina pārkāpuma izdarīšanā, nevis nevainīgums. Proti, nevainīgums tiek prezumēts, ja nav pierādījumu par pretējo”⁴. Arī Latvijas Republikas Satversmes tiesa ir norādījusi, ka “nevainīguma prezumpcija ir konstitucionāla pamattiesība, kura galveno-kārt izpaužas kriminālprocesā. Tā pasargā personu, attiecībā uz kuru izteikts kāds pieņē-mums vai apgalvojums par tās iespējami izdarīto noziedzīgu nodarījumu, no atzīšanas par vainīgu, pirms tas nav pierādīts likumā noteiktajā kārtībā un noteikts ar spēkā stājušos nolēmumu krimināllietā”⁵.

No minētā izriet – pieņēmums, ka persona ir izdarījusi likumpārkāpumu, nedod tiesības apgalvot, ka tā ir vainīga nodarījuma izdarīšanā, līdz brīdim, kad tas tiek atzīts ar spēkā esošu tiesas spriedumu. Vienlaikus jāatzīmē, ka minētais neliedz personām, kuru rīcībā ir informācija par izdarīto likumpārkāpumu, ziņot par to. Gluži pretēji – pienākums ziņot par izdarīto likumpārkāpumu ir nostiprināts virknē normatīvo aktu, tostarp Bērnu tiesību aizsardzības likumā, Ārstniecības likumā un Psihologu likumā.

Bērnu tiesību aizsardzības likuma 73. pantā noteiktais uzliek par pienākumu “katrai personai nekavējoties ziņot policijai, Bērnu aizsardzības centram, bāriņtiesai vai

³ Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43, 92. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>

⁴ No: Balodis, R. (red.). (2011). *Latvijas Republikas Satversmes komentāri. VIII nodaļa. Cilvēka pamattiesības*. Latvijas Vēstnesis, 144. lpp.

⁵ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 23. februāra spriedums lietā Nr. 2005-22-01. *Latvijas Vēstnesis*, 34. Iegūts no: https://www.satv.tiesa.gov.lv/wp-content/uploads/2016/02/2005-22-01_spriedums.pdf

sociālajam dienestam par likumpārkāpumu, kas vērsts pret bērnu, kā arī tad, ja personai ir aizdomas, ka bērnam ir priekšmeti, vielas vai materiāli vai pastāv apstākļi, kas var apdraudēt paša bērna vai citu personu dzīvību vai veselību”.⁶

Ārstniecības likuma 56.¹ pants nosaka: “Ja ārstniecības iestāde sniedz palīdzību pacientam un ir pamats uzskatīt, ka pacients cietis no vardarbības, ārstniecības iestāde nekavējoties, bet ne vēlāk kā 12 stundu laikā paziņo par to Valsts policijai”, savukārt gadījumā, ja palīdzība tiek sniegta nepilngadīgam pacientam un “ir pamats uzskatīt, ka pacients cietis no pienācīgas aprūpes un uzraudzības trūkuma vai cita bērnu tiesību pārkāpuma, ārstniecības iestāde nekavējoties, bet ne vēlāk kā 12 stundu laikā paziņo par to Valsts policijai”.⁷

Psihologu likuma 16. panta ceturrtā daļa uzliek psihologam pienākumu “nekavējoties, bet ne vēlāk kā 24 stundu laikā ziņot tiesībsardzības vai citām kompetentām iestādēm par apstākļiem, kas viņam kļuvuši zināmi, veicot savu profesionālo darbību, ja pastāv pamatotas aizdomas, ka minēto apstākļu tūlītēja nenovēršana var novest pie noziedzīga nodarījuma pret personas dzīvību, veselību, tikumību vai dzimumneaizskaramību”.⁸ Tādējādi psihologam, tāpat kā ikvienai personai, ir pienākums ziņot, ja ir zināms, ka tiek gatavots vai izdarīts smags vai sevišķi smags noziegums.⁹ Savukārt “par neziņošanu, ja ir zināms, ka tiek gatavots vai izdarīts smags vai sevišķi smags noziegums,” **Krimināllikuma 315. pantā** ir paredzēta kriminālatbildība.¹⁰

Profesors U. Krastiņš norāda, ka “neziņošana ir viens no piesaistības veidiem citas personas izdarītam noziedzīgam nodarījumam”.¹¹ Krimināltiesību teorijā ar piesaistību noziedzīgam nodarījumam saprot personas tišu darbību vai apzinātu bezdarbību, kas saistīta ar citas personas izdarīto noziedzīgu nodarījumu, ar atrunu, ka šī persona nav to izdarījusi vai palīdzējusi nodarījumu izdarīt.¹² Arī judikatūrā tika nostiprinātas atziņas,

⁶ Bērnu tiesību aizsardzības likums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/49096-bernu-tiesibu-aizsardzibas-likums>

⁷ Ārstniecības likums: Latvijas Republikas likums (01.07.1997.). *Latvijas Vēstnesis*, 167/168. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/44108-arstniecibas-likums>

⁸ Psihologu likums: Latvijas Republikas likums (12.04.2017.). *Latvijas Vēstnesis*, 75. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/290115-psihologu-likums>

⁹ Saskaņā ar Krimināllikuma 7. panta ceturtajā un piektajā daļā noteikto smags noziegums ir tišs nodarījums, par kuru Krimināllikumā ir paredzēta brīvības atņemšana uz laiku, ilgāku par trim gadiem, bet ne ilgāku par astoņiem gadiem, kā arī nodarījums, kurš izdarīts aiz neuzmanības un par kuru Krimināllikumā paredzēta brīvības atņemšana uz laiku, ilgāku par astoņiem gadiem. Savukārt sevišķi smags noziegums ir tišs nodarījums, par kuru Krimināllikumā paredzēta brīvības atņemšana uz laiku, ilgāku par astoņiem gadiem, vai mūža ieslodzījums.

¹⁰ Krimināllikums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums>

¹¹ Krastiņš, U., Liholaja, V., un Hamkova, D. (2023). *Krimināllikuma komentāri. Trešā daļa (XVIII–XXV nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 664. lpp.

¹² Krastiņš, U. (2014). *Noziedzīga nodarījuma sastāvs un nodarījuma kvalifikācija. Teorētiskie aspekti*. Tiesu namu aģentūra, 280. lpp.

ka “personai neiestājas kriminālatbildība par neziņošanu par noziegumu, kuram viņš pats ir piesaistīts”¹³, un ka personas “nevar saukt pie kriminālatbildības par neziņošanu par noziegumu, par kura izdarīšanu viņi paši ir turēti aizdomās un apsūdzēti”.¹⁴

Analizējot Krimināllikuma 315. pantā iekļauto normu, var secināt, ka personai, kurai kļuva zināms, ka tiek gatavots vai izdarīts smags vai sevišķi smags noziegums, ir pienākums informēt par to kompetento iestādi vai amatpersonu, “kurai ir tiesības lemt par kriminālprocesa uzsākšanu vai kurai ir pienākums nosūtīt ziņojumu šīm iestādēm, amatpersonām neatkarīgi no tā, vai uzsākts kriminālprocess vai nē”.¹⁵ Saskaņā ar Kriminālprocesa likuma 386. pantu “izmeklēšanu savas kompetences ietvaros veic: (1) Valsts policija; (2) Valsts drošības dienests; (3) (*izslēgts ar 31.10.2024. likumu*); (4) Militārā policija; (5) Ieslodzījuma vietu pārvalde; (6) Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs; (7) Nodokļu un muitas policija [no 2026. gada 1. janvāra – autoru precizējums]; (8) Valsts robežsardze; (9) tālbraucienos esošu jūras kuģu kapteiņi; (10) ārvalsts teritorijā esošas Latvijas Nacionālo bruņoto spēku vienības komandieris; (11) Iekšējās drošības birojs”.¹⁶

U. Krastiņš atzīmē, ka gadījumos, kad par gatavoto vai izdarīto smagu vai sevišķi smagu noziegumu neziņo valsts amatpersona, kuras dienesta pienākums ir pretdarboties noziegumu izdarīšanai, viņa atbild par tīšām darbībām, ļaunprātīgi izmantojot dienesta stāvokli (Krimināllikuma 318. pants), vai par pienākumu nepildīšanu, nolaidību (Krimināllikuma 319. pants).¹⁷ Krimināllikuma izpratnē “par valsts amatpersonām uzskatāmi valsts varas pārstāvji, kā arī ikviena persona, kura pastāvīgi vai uz laiku izpilda valsts vai pašvaldības dienesta pienākumus, tai skaitā valsts vai pašvaldības kapitālsabiedrībā, un kurai ir tiesības pieņemt lēmumus, kas saistoši citām personām, vai kurai ir tiesības veikt uzraudzības, kontroles, izmeklēšanas vai sodīšanas funkcijas vai rīkoties ar publiskas personas vai tās kapitālsabiedrības mantu vai finanšu līdzekļiem. [...] Valsts prezidents, Saeimas deputāti, Ministru prezidents, Ministru kabineta locekļi, kā arī Saeimas un Ministru kabineta ievēlētās, ieceltās vai apstiprinātās valsts institūciju amatpersonas, pašvaldību vadītāji, viņu vietnieki un izpilddirektori uzskatāmi par valsts amatpersonām, kas ieņem atbildīgu stāvokli. [...] Par valsts amatpersonām uzskatāmas arī starptautisko

¹³ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2014. gada 22. maija lēmums lietā Nr. SKK-241/2014. Iegūts no: <https://at.gov.lv/downloadlawfile/3736>. Sk. arī 2013. gada 5. aprīļa lēmumu lietā Nr. SKK-124/2013. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/3760>; un 2011. gada 24. novembra lēmumu lietā Nr. SKK-609/2011. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/3916>

¹⁴ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2005. gada 22. marta lēmums lietā Nr. SKK-152/2005. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/4233>.

¹⁵ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2007. gada 15. novembra lēmums lietā Nr. SKK-600/2007. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/4118>

¹⁶ Kriminālprocesa likums: Latvijas Republikas likums (11.05.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 74. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/107820-kriminalprocesa-likums>

¹⁷ Krastiņš, U., Liholaja, V., un Hamkova, D. (2023). *Krimināllikuma komentāri. Trešā daļa (XVIII–XXV nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 666.–667. lpp.

organizāciju, starptautisko parlamentāro asambleju un starptautisko tiesu amatpersonas un minēto institūciju deleģētās personas, kā arī jebkura persona, kura ieņem likumdevēja, izpildvaras vai tiesu varas amatu ārvalstī [t. i., jebkurā teritorijā ārpus Latvijas Republikas] vai jebkurā tās administratīvajā vienībā, neatkarīgi no tā, vai šī persona amatā ir iecelta vai ievēlēta, kā arī jebkura persona, kura veic publisku funkciju ārvalsts, tai skaitā tās administratīvās vienības, valsts aģentūras vai valsts uzņēmuma interesēs”.¹⁸

Pamatojoties uz Krimināllikuma 22. panta otrajā daļā noteikto, “par iepriekš neapsolītu slēpšanu un neziņošanu neatbild noziegumu izdarījušās personas saderinātais, laulātais, vecāki, bērni, brāļi un māsas, vecvecāki un mazbērni, kā arī tā persona, ar kuru noziegumu izdarījusī fiziskā persona dzīvo kopā un ar kuru tai ir kopīga (nedalīta) saimniecība”.¹⁹

U. Krastiņš norāda, ka “neziņošanas motīvi var būt dažādi, un tie neietekmē nozieguma kvalifikāciju. Tie var būt bailes no atriebības, apsoltā atlīdzība par klusēšanu vai cita veida materiālā ieinteresētība, draudzības jūtas, vienaldzība, pozitīva attieksme pret izdarīto noziegumu u. tml.”.²⁰ Turklāt “neziņošana ir ilgstošs noziegums, kas pabeigts ar brīdi, kad vainīgajam bijusi reāla iespēja savu pienākumu izpildīt, un turpmākajā laika posmā nozieguma sastāvs tiek realizēts nepārtraukti, kamēr vien vainīgais savu pienākumu neizpilda, netiek saukts pie kriminālatbildības vai izdarītais noziegums netiek novērsts vai atklāts, par ko vainīgajam ir bijis zināms (formāla sastāva noziegums)”.²¹

Palīdzošo profesiju pārstāvjiem un personām, kuras veic profesionālo darbību privātpraksē, saskaņā ar normatīvo aktu prasībām ir pienākums izvērtēt un izprast attiecīgu darbību iespējamu prettiesisku saturu, atbilstīgi ziņojot par izdarīto vai gatavoto smagu vai sevišķi smagu noziegumu, kā arī citiem likumpārkāpumiem, ja šādu pienākumu uzliek spēkā esošais normatīvais akts.

2. Draudi, vajāšana un agresīva uzvedība kā apdraudējums no klienta puses

Atsevišķos gadījumos profesionālajā sadarbībā iesaistītās personas var tikt pakļautas nevēlamai prettiesiskai rīcībai, kura var ne tikai būtiski traucēt profesionālo vai privāto dzīvi, bet arī radīt kaitējumu personas veselībai un pat dzīvībai. Ievērojot minēto, pēdējo gadu laikā ir paplašinātas personas aizsardzības iespējas, tostarp atbildība par draudiem, vajāšanu un agresīvu uzvedību.

¹⁸ Krimināllikums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200, 316. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums>

¹⁹ Turpat, 22. panta otrā daļa.

²⁰ Krastiņš, U., Liholaja, V., un Hamkova, D. (2023). *Krimināllikuma komentāri. Trešā daļa (XVIII–XXV nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 665. lpp.

²¹ Turpat, 666. lpp.

Krimināllikuma 132. panta “Draudi izdarīt slepkavību un nodarīt smagu miesas bojājumu” pirmajā daļā paredzēta atbildība “par draudiem izdarīt slepkavību vai nodarīt tai smagu miesas bojājumu, ja ir bijis pamats baidīties, ka šie draudi var tikt izpildīti”.²²

Skaidrojot šīs normas būtību, profesore V. Liholaja atzīmēja, ka “ar draudiem jāsaprot tāda vainīgā rīcība, kas pauž reālu apņemšanos noslepkavot citu personu vai nodarīt tai smagu miesas bojājumu”.²³ Likuma “Par Krimināllikuma spēkā stāšanās un piemērošanas kārtību” 3. pielikumā “Kritēriji miesas bojājumu smaguma pakāpes noteikšanai” ir norādīts, ka miesas bojājumu smaguma pakāpi un to cēloņsakarību nosaka tiesu eksperts, un ir uzskaitīti kritēriji smaguma noteikšanai. Smagi miesas bojājumi šī normatīvā akta izpratnē ir “tādi miesas bojājumi, kas bijuši par iemeslu: (1) dzīvības apdraudējumam (dzīvībai bīstami miesas bojājumi); (2) orgāna vai tā funkciju zaudējumam; (3) paliekošam veselības traucējumam (tiesu medicīnas ekspertīzē noteikts paliekošs veselības traucējums vairāk nekā 30 procentu apmērā); (4) grūtniecības pārtraukumam; (5) nelabojamam sejas izkēmojumam; (6) psihiskam traucējumam ar hronisku gaitu vai psihiskai traumai ar paliekošām sekām, kas būtiski ietekmē personas sociālo adaptāciju”.²⁴

V. Liholaja, skaidrojot draudu būtību Krimināllikuma 132. panta izpratnē, norāda, ka “draudi ir viens no psihiskās vardarbības veidiem, un to mērķis ir cietušā iebiedēšana. Draudi var tikt izteikti mutiski, rakstiski, izmantojot telekomunikāciju tīklus, ar žestiem, mīmiku, tieši pašam cietušajam vai ar citas personas starpniecību. Obligāta komentējamā panta sastāva pazīme ir draudu realitāte – cietušajam jābūt pamatam baidīties, ka šie draudi var tikt izpildīti. Par draudu realitāti var liecināt gan draudu raksturs un to izpaušanas apstākļi (vieta, laiks, ieroča demonstrēšana, cietušā sistemātiska izsekošana), gan arī vainīgā personības raksturojums (vardarbīga orientācija, iepriekšējās sodāmības par vardarbīgiem noziegumiem, atkarība no alkoholiskajiem dzērieniem, narkotiskām vai psihotropām vielām u. tml.)”.²⁵

Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāts, vērtējot Krimināllikuma 132. pantā paredzētā noziedzīgā nodarījuma sastāvu, ir norādījis, ka no objektīvās puses “vainīgā rīcība vērtējama kā psihiska iedarbība uz cietušo, viņa iebiedēšana, paužot apņemšanos noslepkavot vai nodarīt smagu miesas bojājumu. [...] Jautājums [Jautājumu – red. pieb.] par to, vai draudi ir bijuši reāli, katrā konkrētā gadījumā izlemj tiesa, ņemot vērā gan objektīvos lietas apstākļus, gan arī cietušā psihisko attieksmi pret izteiktajiem draudiem”.²⁶

²² Krimināllikums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200, 132. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums>

²³ Krastiņš, U., un Liholaja, V. (2022). *Krimināllikuma komentāri. Otrā daļa (IX–XVII nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 362. lpp.

²⁴ Likums “Par Krimināllikuma spēkā stāšanās un piemērošanas kārtību”: Latvijas Republikas likums (04.11.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 331/332, 3. pielikums “Kritēriji miesas bojājumu smaguma pakāpes noteikšanai”. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/50539-par-kriminallikuma-speka-stasanas-un-piemerosanas-kartibu>

²⁵ Krastiņš, U., un Liholaja, V. (2022). *Krimināllikuma komentāri. Otrā daļa (IX–XVII nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 362.lpp.

²⁶ Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2013. gada 20. jūnija lēmums lietā Nr. SKK-288/2013. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/3793>

2023. gada 15. jūnijā tika veikti **Grozījumi Krimināllikumā, papildinot 132. pantu ar otro daļu** šādā redakcijā: “Par tādām pašām darbībām, ja tās izdarītas pret personu, ar kuru noziedzīgā nodarījuma izdarītājs ir pirmajā vai otrajā radniecības pakāpē, vai pret laulāto vai bijušo laulāto, vai pret personu, ar kuru noziedzīgā nodarījuma izdarītājs ir vai ir bijis pastāvīgās intīmās attiecībās, vai pret personu, ar kuru noziedzīgā nodarījuma izdarītājam ir kopīga (nedalīta) saimniecība, – soda ar brīvības atņemšanu uz laiku līdz trim gadiem vai ar īslaicīgu brīvības atņemšanu, vai ar probācijas uzraudzību [..]”.²⁷

Likumprojekta “Grozījumi Krimināllikumā” Anotācijā ir norādīts, ka šo grozījumu mērķis ir “nodrošināt efektīvāku aizsardzību personām, kurām ir izteikti draudi nodarīt smagu miesas bojājumu vai noslepkavot; kuru drošība ir apdraudēta ar vairākkārtēju vai ilgstošu izsekošanu, novērošanu, draudu izteikšanu un personai nevēlamu saziņu; kā arī personām, kurām ar tiesas nolēmumu ir noteikta aizsardzība pret vardarbību”.²⁸ Anotācijā norādīts arī, ka ar grozījumiem tika “uzsvērtā vardarbības augstā kaitīguma pakāpe un stiprināts princips, ka vardarbība sabiedrībā netiek tolerēta”.²⁹ Ar šiem grozījumiem tika papildināts arī Krimināllikuma 132.¹ pants “Vajāšana”, kas paredz atbildību “par vairākkārtēju vai ilgstošu citas personas izsekošanu, novērošanu, draudu izteikšanu šai personai vai nevēlamu saziņu ar šo personu, ja tai ir bijis pamats baidīties par savu vai savu tuvinieku drošību”.³⁰

Skaidrojot Krimināllikuma 132.¹ pantā paredzētā nodarījuma sastāvu veidojošās objektīvās pazīmes, V. Liholaja norāda: “vajāšana ir viens no vardarbības veidiem un no objektīvās puses izpaužas kā vairākkārtēja vai ilgstoša (1) citas personas izsekošana, (2) citas personas novērošana, (3) draudu izteikšana šai personai, (4) nevēlama saziņa ar šo personu”.³¹

“Grozījumu Krimināllikumā” Anotācijā norādīts, ka vajāšana ir “jebkāda tāda atkārtota draudīga izturēšanās pret konkrētu personu, kas iedves šai personai bailes. Draudīga izturēšanās var būt vairākkārtēja citas personas izsekošana, iesaistīšanās nevēlamā saskarsmē ar citu personu vai paziņošana citai personai par to, ka tā tiek novērota. Tā var būt fiziska sekošana vardarbības upurim, ierodoties viņa darbavietā, sporta vai izglītības iestādē, kā arī sekošana vardarbības upurim virtuālajā vidē (tērētavās, sociālo mediju tīmekļa vietnēs u. c.). Iesaistīšanās nevēlamā saskarsmē ir arī aktīva sazināšanās ar vardarbības upuri, izmantojot jebkādas pieejamos sakaru līdzekļus”.³²

²⁷ Grozījumi Krimināllikumā: Latvijas Republikas likums (15.06.2023.). *Latvijas Vēstnesis*, 123. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/343148-grozijumi-kriminallikuma>

²⁸ Likumprojekta Nr. 245/Lp14 “Grozījumi Krimināllikumā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS14/SaeimaLIVS14.nsf/0/EB0AEAC29BD9672EC225899D003FB7F1?OpenDocument>

²⁹ Turpat.

³⁰ Krimināllikums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200, 132.¹ pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums>

³¹ Krastiņš, U., un Liholaja, V. (2022). *Krimināllikuma komentāri. Otrā daļa (IX–XVII nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 366. lpp.

³² Likumprojekta Nr. 794/Lp12 “Grozījumi Krimināllikumā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/1995DC23D08AA716C225808E002F9306?OpenDocument#b>

Latviešu literārās valodas vārdnīcā vārdam “vajāt” sniegti vairāki skaidrojumi: “(1) Sekot, dzīties pakaļ, parasti neatlaidīgi (dzīvniekam), lai (to) notvertu vai nogalinātu. [...] Draudīgi tuvoties, uzbrukt, parasti, lai piespiestu (pretinieku) atkāpties, padoties, arī nogalinātu. [...] Neatlaidīgi, sistemātiski sekot (cilvēkam), lai (to) notvertu, veiktu (pret to) drošības pasākumus u. tml. [...] Kontrolējot, kritizējot u. tml. ierobežot, arī sodot pārtraukt (piemēram, kā darbību, rīcību). [...] Būt par cēloni tam, ka ir apdraudēta (parasti dzīvnieka) eksistence (piemēram, par badu). [...] (2) Neatlaidīgi, uzmācīgi vērsties (pie kāda), pieprasot, lūdzot u. tml. [...] Neatlaidīgi uzmākties (kādam), piemēram, ar runu, skatienu. [...] Nelabvēlīgi iedarboties (uz kādu), parasti ilgstoši, arī intensīvi – par domām, nelabvēlīgu psihisku stāvokli. [...] (3) Būt par cēloni tam, ka izraisās grūtības, neērtības, traucējumi (kādam), parasti ilgstoši, arī nemitīgi atkārtojoties (piemēram, par slimībām, nelabvēlīgiem apstākļiem).”³³ Vārds “izsekot” šīs vārdnīcas skaidrojumā nozīmē: “(1) Neatlaidīgi, sistemātiski novērot (cilvēku, viņa darbību, izturēšanos). [...] Neatlaidīgi, sistemātiski novērot (cilvēku, viņa darbību), censties iegūt informāciju (par viņu), parasti politiskos vai drošības nolūkos. [...] Uzmeklēt (zvērus). Novērot (zvēru) pēdas. (2) Pakāpeniski, sistemātiski novērot (kādas parādības, norises u. tml., parasti, lai ko izpētītu, izprastu). [...] (3) Pakāpeniski censties izprast, uztvert (kā) saturu, nozīmi, būtību.”³⁴ Savukārt vārds “novērot” nozīmē: “Vērot (ko), lai iegūtu informāciju (par to). [...] Vērojot pamanīt (ko). [...] Konstatēt (piemēram, kā piemītību, arī sastopamību, izplatību)”³⁵

Skaidrojot Krimināllikuma 132.¹ pantā paredzētajā normā prettiesisko darbību izpausmes veidus, tika norādīts, ka “vajāšanu var izdarīt vairākos veidos – tā var izpausties kā uzmācīga komunikācija, miera traucēšana, sekošana, ilgstoša uzturēšanās vienā vietā, lai novērotu citu personu, vai citas personas aizskaršana jebkurā citā līdzīgā veidā bez likumīga iemesla. Tā var izpausties kā pietuvošanās personai vai tās konfrontēšana, ierašanās personas darba vietā vai sazināšanās ar darba devēju, darba kolēģiem vai ar kaimiņiem. Vajāšanu var realizēt, arī vienkārši atrodoties pie personas privātipašuma vai iekļūstot tajā, sūtot, piegādājot, novietojot materiālu vai objektu vajātajai personai pieejamā vietā bez jebkāda iemesla. Vajāšana var ietvert arī informācijas ievākšanu par personu, komunicēšanu ar vajātajai personai tuvu cilvēku”³⁶

V. Liholaja ir norādījis, ka “kriminālatbildība par komentējamā pantā norādītajām darbībām iestājas tad, ja personai ir bijis pamats baidīties par savu vai savu tuvinieku drošību, uz ko var norādīt, piemēram, ziņas par to, ka vajātājs agrāk ir varmācīgi izturējies pret vajāto vai tā tuviniekiem, bijis agrāk sodīts par vardarbīgiem noziedzīgiem nodarījumiem, vajātāja rīcību var motivēt atriebība, greizsirdība, mantkārība”³⁷

³³ Ceplītis, L., un Stengrevica, M. (atb. red.). (1996). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 8. sējums. T–Ž. Zinātne, 260.–261. lpp.

³⁴ Ceplītis, L. (atb. red.). (1975). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 3. sējums. G–I. Zinātne, 658. lpp.

³⁵ Ceplītis, L. (atb. red.). (1984). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 5. sējums. L–N. Zinātne, 743. lpp.

³⁶ Likumprojekta Nr. 794/Lp12 “Grozījumi Krimināllikumā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/1995DC23D08AA716C225808E002F9306?OpenDocument#b>

³⁷ Krastiņš, U., un Liholaja, V. (2022). *Krimināllikuma komentāri. Otrā daļa (IX–XVII nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 367. lpp.

Analizējot Krimināllikuma 132. un 132.¹ pantā paredzēto nodarījumu sastāvu un tajos paredzēto darbību nošķiršanu, V. Liholaja atzīmējusi, ka “Krimināllikuma 132. pants, kas nosaka atbildību par draudiem izdarīt slepkavību vai nodarīt smagu miesas bojājumu, ir speciālais pants attiecībā pret Krimināllikuma 132. pantu, jo paredz atbildību par konkrēti definētiem draudiem, kā arī šādiem draudiem nav vairākkārtējs vai ilgstošs raksturs, tas ir, pietiek ar vienreizēju šādu draudu izteikšanu”.³⁸ Tas nozīmē, ka par draudiem izdarīt slepkavību vai nodarīt smagu miesas bojājumu, ja ir bijis pamats baidīties, ka šie draudi var tikt izpildīti, būtu jāpiemēro Krimināllikuma 132. pants.

2022. gada 3. maijā **Administratīvo sodu likumā** par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā tika **iekļauta norma**, kas paredz administratīvo atbildību par salīdzinoši vieglākiem likumpārkāpumiem, kuri ir vērsti pret personu, traucējot tās mieru vai darbību, – “par agresīvu pret citu personu vērstu uzvedību, kas traucē tās mieru un izpaužas kā: (1) draudi radīt kaitējumu personas vai tās tuvinieku veselībai vai dzimumneaizskaramībai, ja ir bijis pamats baidīties, ka šie draudi var tikt īstenoti; (2) mantisko interešu apdraudējums, ja ir bijis pamats baidīties, ka šie draudi var tikt īstenoti; (3) personas uzmācīga vajāšana, kas izpaužas kā personas izsekošana, novērošana vai nevēlama, uzbāzīga un traucējoša saziņa ar šo personu”.³⁹

Nepieciešamība iekļaut šādu normu tika skaidrota ar to, ka tobrīd spēkā esošās normas nebija iespējams pielietot gadījumos, kad “agresīvas rīcības ir veiktas pret personu, klāt neesot citiem cilvēkiem; kad agresija un draudi pret cilvēkiem pausti, izmantojot sociālos tīklus; kad personai vai viņa tuviniekam ir izteikti draudi radīt kaitējumu, tomēr tie nav tik konkrēti, lai būtu pamats tos vērtēt kā draudus atņemt personai dzīvību vai nodarīt nopietnu kaitējumu veselībai”.⁴⁰ Likumprojekta autori norādījuši, ka “jaunveidojamās tiesību normas piemērošana nav atkarīga no iemesliem un mērķiem, kuru dēļ pret citu personu ir vērsta agresija. Nozīmes arī nav tam, vai agresīvas uzvedības iemesls ir saistīts ar personiskām nesaskaņām, citas personas profesionālo nodarbošanos vai ieņemamā amata, kādas konkrētas personas rīcības u. c. apstākļiem. Administratīvo sodu saskaņā ar jauno tiesību normu būs iespējams piemērot, ja likumpārkāpēja rīcība objektīvi apdraud citas personas mieru, rada pamatotu uztraukumu par personas vai personas tuvinieku aizsargātajām interesēm”.⁴¹

³⁸ Krastiņš, U., un Liholaja, V. (2022). *Krimināllikuma komentāri. Otrā daļa (IX–XVII nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra, 368. lpp.

³⁹ Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (31.03.2022.). *Latvijas Vēstnesis*, 75A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/331720-grozijumi-administrativo-sodu-likuma-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>
Jāatzīmē, ka Administratīvās atbildības likuma 5. panta trešā daļa nosaka, ka “administratīvā atbildība par likumā vai pašvaldību saistošajos noteikumos paredzētajiem pārkāpumiem iestājas, ja par šiem pārkāpumiem nav paredzēta kriminālatbildība”.

⁴⁰ Likumprojekta Nr. 1238/Lp13 “Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS13/SaeimaLIVS13.nsf/0/75446EBFC6A21ADAC225879D0024B5E7?OpenDocument>

⁴¹ Turpat.

2024. gada 10. decembrī stājās spēkā **Grozījumi Administratīvo sodu likumā** par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā, kas papildināja šo likumu ar 11.¹ pantu “Seksuāla uzmākšanās”, kas paredz atbildību “par seksuālu uzmākšanos, tas ir, personai nevēlamu seksuāla rakstura fizisku, mutvārdu vai rakstveida darbību, kas vērsta uz personas cieņas aizskaršanu un kas nostādījusi to iebiedējošos, naidīgos, pazemojošos, degradējošos vai aizskarošos apstākļos”.⁴²

Grozījumu anotācijā norādīts, ka “ar seksuālu uzmākšanos šajā likumprojektā tiek saprasts (piemēram, bet ne tikai):

- seksistiski aizskaroši paziņojumi, kas tiek pausti konkrētai personai sabiedriskā vietā (piemēram, darba vai mācību vietā, publiskā pakalpojuma sniegšanas vietā);
- personīgās telpas pārkāpšana, uzturēšanās ciešā tuvumā, izraisot cietušajā nepatiku, nevēlama tiša pieskaršanās, gramstīšanās, intensīva skatīšanās uz personas intīmajām zonām;
- intīmu, personisku komentāru izteikšana, jautājumi par personas izskatu ar seksuālu zemtekstu, taujāšana par seksuālo pieredzi, piedāvājumi stāties seksuālās attiecībās (piesolot atlīdzību vai bez tās), sarunu uzsākšana un komunikācija par erotiskām, seksuālām tēmām, seksuālu žestu / darbības demonstrēšana;
- seksuāla satura informācijas nosūtīšana vai pieprasījumi atsūtīt savas intīma rakstura fotogrāfijas, video;
- dzimumorgānu demonstrēšana, demonstratīvi seksuāla atkailināšanās;
- neatlaidīga, netaktiska, uzstājīga, agresīva, pārmēru privāta seksuāla, intīma vēršanās pie citas personas vai cita veida nevēlama un situācijai un vietai neatbilstoša seksuālas uzmanības paušana”.⁴³

Visos citos gadījumos, kad personas rīcība saistīta ar sabiedriskās kārtības un personu miera traucēšanu, apskatīto jautājumu kontekstā būtu jāpiemēro Administratīvo sodu likuma par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā 11. panta pirmā daļa: “(1) Par sabiedriskās kārtības traucēšanu, pārkāpjot vispārpieņemtās uzvedības normas un traucējot personas mieru, iestādes, komersanta vai citas institūcijas darbu vai apdraudot savu vai citu personu drošību, piemēro brīdinājumu vai naudas sodu fiziskajai personai līdz simt naudas soda vienībām, bet juridiskajai personai – līdz tūkstoš naudas soda vienībām.”⁴⁴

⁴² Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (14.11.2024.). *Latvijas Vēstnesis*, 230. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/356595-grozijumi-administrativo-sodu-likuma-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

⁴³ Likumprojekta Nr. 598/Lp14 “Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS14/SaeimaLIVS14.nsf/0/1E96497A3CE25284C2258B1C0023EDE5?OpenDocument>

⁴⁴ Administratīvo sodu likums par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (20.05.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 96, 11. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/314808-administrativo-sodu-likums-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

Kopumā situācijās, kad pret palīdzošo profesiju pārstāvjiem un personām, kuras veic profesionālo darbību privātpraksē, tika izdarīti minētie nodarījumi, tām būtu jāvēršas Valsts policijā. Svarīgi atzīmēt, ka to būtu jādara nekavējoties. Ieteicams būtu zvanīt uz tālruņa numuru 112. Valsts policijas mājas lapā www.vp.gov.lv/lv ir uzskaitītas arī visas citas saziņas iespējas ar Valsts policiju un izskaidrots, kā ziņot policijai: “Izsakieties pēc iespējas ātrāk un skaidrāk – kas ir noticis? Kur ir noticis? Kas zvana? Saglabāiet mieru un atbildiet uz policijas darbinieka papildjautājumiem! Atcerieties visu pēc iespējas precīzāk par negadījumā iesaistītajām personām, satiksmes līdzekļiem vai apstākļiem. Nepārtrauciet sarunu pirms policijas darbinieka!”⁴⁵ Turpmāk jārikojas atbilstoši policijas darbinieku norādījumiem un ieteikumiem.

Literatūra un avoti

Administratīvo sodu likums par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (07.05.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 96. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/314808-administrativo-sodu-likums-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

Ārstniecības likums: Latvijas Republikas likums (01.07.1997.). *Latvijas Vēstnesis*, 167/168. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/44108-arstniecibas-likums>

Balodis, R. (red.). (2011). *Latvijas Republikas Satversmes komentāri. VIII nodaļa. Cilvēka pamattiesības*. Latvijas Vēstnesis.

Bērnu tiesību aizsardzības likums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/49096-bernu-tiesibu-aizsardzibas-likums>

Ceplītis, L. (atb. red.). (1975). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 3. sējums. G–I. Zinātne.

Ceplītis, L. (atb. red.). (1984). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 5. sējums. L–N. Zinātne.

Ceplītis, L., un Stengrevica, M. (atb. red.). (1996). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 8. sējums. T–Ž. Zinātne.

Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (14.11.2024.). *Latvijas Vēstnesis*, 230. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/356595-grozijumi-administrativo-sodu-likuma-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (31.03.2022.). *Latvijas Vēstnesis*, 75A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/331720-grozijumi-administrativo-sodu-likuma-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

Grozījumi Krimināllikumā: Latvijas Republikas likums (15.06.2023.). *Latvijas Vēstnesis*, 123. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/343148-grozijumi-kriminallikuma>

⁴⁵ Kā ziņot policijai. Iegūts no: <https://www.vp.gov.lv/lv/ka-zinot-policijai>

- Iesniegumu likums: Latvijas Republikas likums (27.09.2007.). *Latvijas Vēstnesis*, 164. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/164501-iesniegumu-likums>
- Osipova, S., un Pleps, J. (zin. red.). (2024). *Interesešu pārstāvības process. Skaidrojumi un komentāri*. Tiesu namu aģentūra.
- Kā ziņot policijai. Iegūts no: <https://www.vp.gov.lv/lv/ka-zinot-policijai>
- Krastiņš, U. (2014). *Noziedzīga nodarījuma sastāvs un nodarījuma kvalifikācija. Teorētiskie aspekti*. Tiesu namu aģentūra.
- Krastiņš, U., Liholaja, V., un Hamkova, D. (2023). *Krimināllikuma komentāri. Trešā daļa (XVIII–XXV nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra.
- Krastiņš, U., un Liholaja, V. (2022). *Krimināllikuma komentāri. Otrā daļa (IX–XVII nodaļa)*. Trešais, papildinātais izdevums. Tiesu namu aģentūra.
- Krimināllikums: Latvijas Republikas likums (08.07.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums>
- Kriminālprocesa likums: Latvijas Republikas likums (11.05.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 74. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/107820-kriminalprocesa-likums>
- Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2014. gada 22. maija lēmums lietā Nr. SKK-241/2014. Iegūts no: <https://at.gov.lv/downloadlawfile/3736>
- Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2013. gada 20. jūnija lēmums lietā Nr. SKK-288/2013. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/3793>
- Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2013. gada 5. aprīļa lēmumu lietā Nr. SKK-124/2013. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/3760>
- Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2011. gada 24. novembra lēmumu lietā Nr. SKK-609/2011. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/3916>
- Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2007. gada 15. novembra lēmums lietā Nr. SKK-600/2007. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/4118>
- Latvijas Republikas Augstākās tiesas Senāta Krimināllietu departamenta 2005. gada 22. marta lēmums lietā Nr. SKK-152/2005. Iegūts no: <https://www.at.gov.lv/downloadlawfile/4233>
- Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 23. februāra spriedums lietā Nr. 2005-22-01. *Latvijas Vēstnesis*, 34. Iegūts no: https://www.satv.tiesa.gov.lv/wp-content/uploads/2016/02/2005-22-01_spriedums.pdf
- Likumprojekta Nr. 598/Lp14 “Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS14/SaeimaLIVS14.nsf/0/1E96497A3CE25284C2258B1C0023EDE5?OpenDocument>
- Likumprojekta Nr. 245/Lp14 “Grozījumi Krimināllikumā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS14/SaeimaLIVS14.nsf/0/EB0AEAC29BD9672EC225899D003FB7F1?OpenDocument>
- Likumprojekta Nr. 1238/Lp13 “Grozījumi Administratīvo sodu likumā par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS13/SaeimaLIVS13.nsf/0/75446EBFC6A21ADAC225879D0024B5E7?OpenDocument>
- Likumprojekta Nr. 794/Lp12 “Grozījumi Krimināllikumā” Anotācija. Iegūts no: <https://titania.saeima.lv/LIVS12/SaeimaLIVS12.nsf/0/1995DC23D08AA716C225808E002F9306?OpenDocument#b>
- Pacientu tiesību likums: Latvijas Republikas likums (30.12.2009.). *Latvijas Vēstnesis*, 205. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/203008-pacientu-tiesibu-likums>

Par Krimināllikuma spēkā stāšanās un piemērošanas kārtību: Latvijas Republikas likums (04.11.1998.).

Latvijas Vēstnesis, 331/332. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/50539-par-kriminallikuma-spek-stasanas-un-piemerosanas-kartibu>

Paziņošanas likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2010.). *Latvijas Vēstnesis*, 102. Iegūts no:

<https://likumi.lv/ta/id/212499-pazinosanas-likums>

Psihologu likums: Latvijas Republikas likums (12.04.2017.). *Latvijas Vēstnesis*, 75. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/290115-psihologu-likums>

Privātprakse un publisko pasākumu organizēšana

Ēriks Treļs

Ievads

Pulcēšanās brīvība ir viena no pamattiesībām, kas demokrātiskā valstī nodrošina ikvienam iedzīvotājam tiesības rīkot un piedalīties publiskos pasākumos. Latvijā tiesības rīkot un piedalīties publiskos pasākumos ir nostiprinātas Latvijas Republikas Satversmē, vairākos normatīvajos aktos nacionālā līmenī, kā arī izriet no Latvijai saistošiem starptautiskiem tiesību aktiem.

Mūsdienās sarežģītā starptautiskā situācija tiešā veidā ietekmē pulcēšanās brīvības īstenošanu. Latvijas valsts nelabvēlīgi mēģina izmantot tiesības rīkot dažādus publiskus pasākumus, lai paustu Latvijas valstij kaitīgus naratīvus, izplatītu maldinošu informāciju un veiktu citas kaitnieciskas darbības, tādēļ jautājums par sapulču, gājienu, piketu un citu publisku pasākumu rīkošanu un norisi atbilstoši normatīvo aktu prasībām ir īpaši aktuāls.

Šajā rakstā ir analizēts normatīvais regulējums, kas nosaka publisko pasākumu rīkošanas organizēšanu un paredz atbildību par pārkāpumiem šajā jomā, kā arī sniegti ieteikumi palīdzošo profesiju pārstāvjiem un personām, kuras veic profesionālo darbību privātprakšē un plāno rīkot publiskos pasākumus.

1. Pulcēšanās brīvība cilvēktiesību kontekstā

Latvijas Republikas Satversmes 89. pants nosaka, ka “valsts atzīst un aizsargā cilvēka pamattiesības saskaņā ar šo Satversmi, likumiem un Latvijai saistošiem starptautiskajiem līgumiem”¹. Satversmes tiesa vairākkārt ir norādījusi, ka gadījumos, kad ir nepieciešams noskaidrot Latvijas Republikas Satversmē “ietverto cilvēktiesību normu saturu, tās tulkojamas pēc iespējas atbilstoši interpretācijai, kāda tiek lietota starptautisko cilvēktiesību normu piemērošanas praksē”². Tas nozīmē, ka Latvijas Republikas Satversme “pēc savas

¹ Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43, 89. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>

² Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2000. gada 30. augusta spriedums lietā Nr. 2000-03-01. *Latvijas Vēstnesis*, 307/309. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/10294-bpar-saeimas-velesanu-likuma-5b-bpanta-5b-bun-6b-bpunkta-un-pilsetas-domes-un-pagasta-padomes-velesanu-likuma-9b-bpanta-5b-bun-6b-bpunkta-atbilstibub-latvijas-republikas-satversmes-89-bunb-101-pantam-eiropas-cilveka-tiesibu-bunb-pamatbrivibu-aizsardzibas-konvencijas-14-pantam-bunb-starptautiska-pakta-bparb-pilsonu-bunb-politiskajam-tiesibam-25-pantam?&search=on>

būtības nevar paredzēt mazāku pamattiesību nodrošināšanas jeb aizsardzības apjomu, nekā paredz jebkurš no starptautiskajiem cilvēktiesību aktiem”³.

Tiesību zinātnieks J. Rudevskis, skaidrojot Latvijas Republikas Satversmes 89. pantu, secina, ka “starp Latvijas Republikas Satversmes pamattiesību normām un starptautisko līgumu normām pastāv ciešs sakars”.⁴ Jāatzīmē, ka Latvijas Republikas Satversmes 89. pants attiecināms tikai uz Latvijai saistošajiem starptautiskajiem līgumiem. Savukārt “Latvijai nesaistoši starptautiski līgumi var tikt izmantoti tikai kā tiesību palīgavots, ja iestāde vai tiesa uzskata to par nepieciešamu”⁵. Pulcēšanās brīvību Latvijā nodrošina starptautiskie akti: Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencija, Starptautiskais pakts par pilsoņu un politiskajām tiesībām, Vispārējā cilvēktiesību deklarācija u. c. starptautiskie dokumenti.

Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijas 11. pants nosaka: “(1) Jebkuram cilvēkam ir tiesības uz miermīlīgu pulcēšanās un biedrošanās brīvību, ieskaitot tiesības veidot arodbiedrības un iestāties tajās, lai aizstāvētu savas intereses. (2) Šīs tiesību izmantošanu nedrīkst pakļaut nekādiem ierobežojumiem, izņemot tiem, kas noteikti ar likumu un ir nepieciešami demokrātiskā sabiedrībā, lai aizstāvētu valsts vai sabiedrības drošības intereses, nepieļautu nekārtības vai noziegumus, aizsargātu veselību vai morāli, vai citu cilvēku tiesības un brīvības [...]”⁶.

Starptautiskā pakta par pilsoņu un politiskajām tiesībām 21. pants šādi reglamentē pulcēšanās brīvību: “Ir atzītas tiesības rīkot miermīlīgas sapulces. Šo tiesību izmantošanu nedrīkst pakļaut ierobežojumiem, atskaitot likumā paredzētos un tos, kas nepieciešami demokrātiskā sabiedrībā nacionālās vai sabiedriskās drošības, sabiedriskās kārtības interesēs, sabiedrības veselības un tikumības vai citu tiesību un brīvību aizsardzībai.”⁷

Vispārējās cilvēktiesību deklarācijas 20. pants garantē katram cilvēkam tiesības uz miermīlīgas pulcēšanās un biedrošanās brīvību, kā arī atrunā, ka nevienu nedrīkst piespiest kļūt par dalībnieku kādā apvienībā.⁸

³ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2005. gada 14. septembra spriedums lietā Nr. 2005-02-0106. *Latvijas Vēstnesis*, 148. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/116761-par-izglitibas-likuma-59-panta-otras-dalas-otra-teikuma-dala-par-piedalisanos-privato-izglitibas-iestazu-finansesana-ja-tiek-istenotas-izglitibas-programmas-valsts-valoda-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-91-pantam-un-eiropas-cilveka-tiesibu-un-pamatbrivibu-aizsardzibas-konvencijas-14-pantam-saistiba-ar-pirma-protokola-2-pantu?&search=on>

⁴ No: Balodis, R. (red.). (2011). *Latvijas Republikas Satversmes komentāri. VIII nodaļa. Cilvēka pamattiesības*. Latvijas Vēstnesis, 28. lpp.

⁵ Turpat.

⁶ Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencija: Starptautisks dokuments (04.11.1950.). *Latvijas Vēstnesis*, 143/144, 11. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/649>

⁷ Starptautiskais pakts par pilsoņu un politiskajām tiesībām: Starptautisks dokuments (04.11.1950.). *Latvijas Vēstnesis*, 61. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/705>

⁸ Vispārējā cilvēktiesību deklarācija: Starptautisks dokuments (10.12.1948.). *Ziņotājs*, 21. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/75668-par-latvijas-republikas-pievienosanos-starptautisko-tiesibunbspdoku-mentiem-cilvektiesibu-jautajumos>

Latvijas Republikas Satversmes 103. pants paredz, ka “valsts aizsargā iepriekš pieteiktu miermīlīgu sapulču un gājienu, kā arī piketu brīvību”⁹. Satversmes tiesa pilnīgi pamatoti norāda, ka “pulcēšanās brīvība ir būtisks tiesiskas valsts funkcionēšanas priekšnosacījums. Tā kā pulcēšanās brīvība ir atzīta par konstitucionāla ranga vērtību, valsts varas pienākums ir nodrošināt šīs brīvības īstenošanu”¹⁰.

Pulcēšanās brīvība attiecināma gan uz individu, gan uz personu grupu. Tiesību zinātnieks E. Levits, pētot šo īpašību, atzīmēja, ka “parasti cilvēktiesības var realizēt indivīds viens pats – tiesības uz vārda brīvību, uz brīvu nodarbošanās izvēli u. c. Tomēr vesela rinda tiesību var tikt realizētas tikai grupās (kas sastāv vismaz no diviem cilvēkiem). Tā, piemēram, biedrošanās brīvību, pulcēšanās brīvību ir iespējams īstenot tikai vismaz diviem cilvēkiem kopā”¹¹.

Latvijas Republikas Satversmes 116. pants nosaka iespēju ierobežot cilvēktiesības tikai “likumā paredzētajos gadījumos, lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību”¹². Satversmes tiesa vairākkārt ir atzinusi, ka nav pieļaujama nekāda patvaļīga pamattiesību ierobežošana, un tās var būt ierobežotas tikai Latvijas Republikas Satversmē noteiktajos gadījumos, ja to prasa svarīgu sabiedrības interešu aizsardzība un ja tiek ievērots samērīguma princips.¹³ Attiecībā uz ierobežojumiem būtu jāievēro trīs nosacījumi, un tiem jābūt: “(1) noteiktiem ar likumu; (2) attaisnojamiem ar Satversmes 116. pantā paredzētu leģitīmu mērķi: citu cilvēku tiesības, demokrātiskā valsts iekārta, sabiedrības drošība, labklājība un tikumība; (3) samērīgiem (proporcionāliem) ar to mērķi”¹⁴.

⁹ Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43, 103. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>

¹⁰ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 23. novembra spriedums lietā Nr. 2006-03-0106. *Latvijas Vēstnesis*, 192. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/148871-par-likuma-par-sapulcem-gajieniem-un-piketiem-1panta-ceturta-dalas-vardu-vai-citiem-atributiem-un-ka-ari-mutvardos-izteikti-atseviski-sauklozungi-vai-uzrunas-9panta-pirmas-dalas-12panta-tresas-dalas-1punkta-vardu-kartibas-uzturetjiem-13panta-otras-dalas-vardu-un-gajeju-14panta-sestas-dalas-otra-teikuma-15panta-ceturta-dalas-vardu-ne-agrak-ka-10-dienas-un-16panta-un-18panta-ceturta-dalas-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-103pantam-eiropas-cilveka-tiesibu-un-pamatbrivibu-aizsardzibas-konvencijas-11pantam-un-starptautiska-pakta-par-pilsoniskajam-un-politiskajam-tiesibam-21pantam?&search=on>

¹¹ Levits, E. (2000). Cilvēktiesību piemērošanas pamatjautājumi Latvijā. No: Ziemeļe, I. (red.). *Cilvēktiesības pasaulē un Latvijā*. Izglītības soli, 248. lpp.

¹² Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43, 116. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>

¹³ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 11. aprīļa spriedums lietā Nr. 2005-24-01. *Latvijas Vēstnesis*, 61. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/132998-par-korupcijas-noversanas-un-apkarosanas-biroja-likuma-5-panta-tresas-dalas-8-punkta-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-101-panta-pirmajai-dalai?&search=on>

¹⁴ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2002. gada 23. septembra spriedums lietā Nr. 2002-08-01. *Latvijas Vēstnesis*, 136. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/66682-par-saeimas-velesanu-likuma-38-panta-pirmas-dalas-otra-teikuma-atbilstibu-satversmes-6-8-91-un-116-pantam>

Satversmes tiesa arī ir norādījusi, ka, nosakot ierobežojumus, “valsts gan nodrošina attiecīgo pamattiesību izmantošanu, gan arī aizsargā citu personu tiesības un pārējās konstitucionālās vērtības”¹⁵. Skaidrojot Satversmes 116. pantu, tiesību zinātnieks J. Pleps pamatoti norādījis, ka “pamattiesību ierobežojumu mērķis ir atrast taisnīgu un saprātīgu līdzsvaru starp atsevišķas personas pamattiesībām, no vienas puses, un citām konstitucionālajām vērtībām, no otras puses”¹⁶. Turklāt tiesību normai, kas noteic kādu personas pamattiesību ierobežojumu, jābūt skaidrai un precīzai.¹⁷

Likumā “Par policiju” noteikts, ka “tiesību un brīvību ierobežošana ir pieļaujama, tikai pamatojoties uz likumu un likumā noteiktajā kārtībā”, un atrunāts, ka gadījumos, “kad policijai nākas ierobežot personu tiesības un brīvības, policijas darbinieks sniedz tām paskaidrojumu, kurā pamato katru konkrēto ierobežojumu”¹⁸.

Cilvēktiesību regulējums nacionālā, reģionālā un starptautiskā līmenī nodrošina pulcēšanās brīvību un dažādu pasākumu organizēšanas un norises brīvību visām personām, kas atrodas Latvijas Republikas teritorijā, ieskaitot palīdzīgo profesiju pārstāvjus un personas, kuras veic profesionālo darbību privātpraksē, protams, ievērojot normatīvajos aktos noteikto.

2. Publisko pasākumu rīkošanas pamatnosacījumi

Atbilstoši Latvijas Republikas normatīvajam regulējumam publiskus pasākumus var iedalīt divās grupās. Pirmajā grupā tiek iekļautas sapulces, gājieni un piketi, savukārt otrajā – izklaides un svētku pasākumi. **Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums** nosaka “publisku pasākumu rīkošanas un norises tiesiskos pamatus, pasākuma organizatora, kā arī citu publiskā pasākumā iesaistīto personu tiesības, pienākumus un atbildību, lai nodrošinātu sabiedrisko kārtību un drošību šāda pasākuma laikā”¹⁹, un tas

¹⁵ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2007. gada 16. maija spriedums lietā Nr. 2006-42-01. *Latvijas Vēstnesis*, 81. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/157485-par-streiku-likuma-24-panta-tresas-dalas-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-108-pantam>

¹⁶ Pleps, J. 116. “Personas tiesības, kas noteiktas Satversmes deviņdesmit sestajā, deviņdesmit septītajā, deviņdesmit astotajā, simtajā, simt otrajā, simt trešajā, simt sestajā un simt astotajā pantā, var ierobežot likumā paredzētajos gadījumos, lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību. Uz šajā pantā minēto nosacījumu pamata var ierobežot arī reliģiskās pārliecības paušanu.” No: Balodis, R. (red.). (2011). *Latvijas Republikas Satversmes komentāri. VIII nodaļa. Cilvēka pamattiesības*. Latvijas Vēstnesis, 763. lpp.

¹⁷ Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 6. februāra spriedums lietā Nr. 2005-17-01. *Latvijas Vēstnesis*, 4. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/127650-par-latvijas-sodu-izpildes-kodeksa-74panta-pirmas-dalas-vardu-nosutit-vestules-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-89-92-un-104pantam>

¹⁸ Par policiju: Latvijas Republikas likums (04.06.1991.). *Ziņotājs*, 31/32, 5. panta ceturtā daļa. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/67957-par-policiju>

¹⁹ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likuma 3. panta pirmā daļa: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

neattiecas uz sapulcēm, gājieniem un piketiem, kas reglamentēti likumā “Par sapulcēm, gājieniem un piketiem”.

Likums “Par sapulcēm, gājieniem un piketiem” nosaka, ka “valsts garantētās un aizsargātās mīrīgās pulcēšanās brīvības izpausmes ir sapulces, gājieni un piketi”, un sniedz skaidrojumu likuma nosaukumā minētajiem jēdzieniem:

“Sapulce ir organizēta pulcēšanās nolūkā tikties ar cilvēkiem un izteikt kādas idejas un viedokļus (piemēram, par dažādiem sabiedriski nozīmīgiem politiska, ekonomiska un sociāla rakstura jautājumiem). Sanāksme, mitiņš vai citāda tamlīdzīga pulcēšanās šā likuma izpratnē pielīdzināma sapulcei.

Gājiens ir organizēta pārvietošanās pa ceļiem, ielām, laukumiem, ietvēm vai citām satiksmei izbūvētām teritorijām nolūkā izteikt kādas idejas un viedokļus (piemēram, par dažādiem sabiedriski nozīmīgiem politiska, ekonomiska un sociāla rakstura jautājumiem). Demonstrācija, procesija vai citāda tamlīdzīga pārvietošanās šā likuma izpratnē pielīdzināma gājenam.

Pikets ir pasākums, kura laikā viens vai vairāki cilvēki publiskā vietā ar plakātiem, lozungiem, transparentiem vai citiem atribūtiem pauž kādas idejas un viedokļus (piemēram, par dažādiem sabiedriski nozīmīgiem politiska, ekonomiska un sociāla rakstura jautājumiem), bet kura gaitā netiek teiktas runas vai uzrunas.”²⁰

Gan likums “Par sapulcēm, gājieniem un piketiem”, gan Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums neattiecas uz normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā reģistrētu reliģisko organizāciju rīkotajiem pasākumiem baznīcās, lūgšanu namos, kapsētās, klosteros vai šo organizāciju īpašumā (valdījumā) esošajā teritorijā, kā arī uz bērnu ceremonijām. Likumā “Par sapulcēm, gājieniem un piketiem” atrunāts arī, ka tas neattiecas uz laulību ceremonijām un reklāmas pasākumiem.

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā sniegts šāds skaidrojums jēdzinam “publisks pasākums”: “fiziskās vai juridiskās personas plānots un organizēts sabiedrībai pieejams svētku, piemiņas, izklaides, sporta vai atpūtas pasākums publiskā vietā neatkarīgi no īpašuma piederības”, un tajā papildus atrunāts, ka “paaugstināta riska pasākums” ir “publisks pasākums, kura plānotais kopējais apmeklētāju un dalībnieku skaits pārsniedz 5000 personu vai – gadījumā, ja pasākums tiek rīkots pierobežas joslā vai pasākuma mērķauditorija ir īpaši aizsargājamo personu grupa, – 1000 personu vai kuru tā organizators uzskata par paaugstināta riska pasākumu un kura rīkošanai ir nepieciešama atļauja [...]”²¹. Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likuma izpratnē īpaši aizsargājamo personu grupa ir bērni, seniori, personas ar kustību traucējumiem un personas ar īpašām vajadzībām.

²⁰ Par sapulcēm, gājieniem un piketiem: Latvijas Republikas likums (16.01.1997.). *Latvijas Vēstnesis*, 31/32, 1. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/42090-par-sapulcem-gajieniem-un-piketiem>

²¹ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 1. pants Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

Latviešu literārās valodas vārdnīcā vārds “pasākums” tiek skaidrots kā “vairāku vai daudzu cilvēku organizēti veikts (parasti sabiedriski nozīmīgs) darbību kopums kāda mērķa sasniegšanai”²². Savukārt vārdam “publisks” vārdnīcā sniegti divi skaidrojumi: “(1) tāds, kas ir pieejams daudziem vai visiem; tāds, kur var piedalīties daudzi vai visi; tāds, kas attiecas uz daudziem vai visiem; (2) tāds, kas netiek slēpts no citiem cilvēkiem (piemēram, par darbību, norisi)”²³. Vārdnīcā tiek nosaukti vairāki pasākumu piemēri: kultūras pasākums, sporta pasākums u. c.

Sporta likums nosaka, ka sporta pasākums ir “sporta sacensības un paraugdemonstrējumi, kā arī cits sporta jomā plānots un organizēts pasākums, kurš notiek saskaņā ar organizatora noteikto kārtību un kura mērķis ir sporta veida demonstrēšana, fizisko aktivitāšu popularizēšana un sabiedrības iesaistīšana. Par sporta pasākumu nav uzskatāms sporta treniņš (nodarbība)”²⁴. Sporta pasākuma organizatoram ir pienākums sporta pasākuma norises vietā un laikā nodrošināt sabiedrisko kārtību, medicīniskās palīdzības pieejamību, higiēnas, ugunsdrošības, drošības tehnikas un citu drošības noteikumu un normatīvo aktu ievērošanu, kā arī ievērot citu personu tiesības un intereses. Latvijā joprojām ir spēkā vairāki normatīvie akti, kuros jēdziena “publisks pasākums” vietā tiek lietoti neatbilstoši jēdzieni, piemēram, rusisms “masu pasākumi” (krievu val. *массовые мероприятия*). Kaut arī termins “masu pasākumi” ir novecojis, tas joprojām tiek lietots dažos spēkā esošos normatīvajos aktos. Piemēram, Latvijas Republikas Valdības un Baltkrievijas Republikas Valdības Nolīgums par vienkāršotu robežas šķērsošanas kārtību pierobežas iedzīvotājiem nosaka vienkāršoto kārtību Latvijas–Baltkrievijas robežas šķērsošanai un uzturēšanai otras valsts pierobežas teritorijā gadījumos, kad tiek “organizēti masu pasākumi uz robežas vai tiešā tās tuvumā”²⁵. Šāds jēdziens tiek lietots arī pielikumos Valsts civilās aizsardzības plānam,²⁶ Rīgas domes 2023. gada 28. jūnija saistošajos noteikumos Nr. RD-23-208-sn “Par braukšanas maksas atvieglojumiem Rīgas valstspilsētas sabiedriskā transporta maršrutu tīklā”²⁷ un vēl dažos zemāka līmeņa normatīvajos

²² Ceplītis, L. (atb. red.). (1986). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 6. sējums, 1. daļa. N–P. Zinātne, 441. lpp.

²³ Ceplītis, L. (atb. red.). (1987). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*. 6. sējums, 2. daļa. P–R. Zinātne, 419. lpp.

²⁴ Sporta likums: Latvijas Republikas likums (18.06.2026.), *Latvijas Vēstnesis*, 122A, 1. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/369395-sporta-likums>

²⁵ Par starpvaldību nolīgumiem ar Baltkrievijas Republiku: Ministru kabineta 1994. gada 25. janvāra lēmums Nr. 10. *Latvijas Vēstnesis*, 19. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/235888-par-starpvaldibu-noli-gumiem-ar-baltkrievijas-republiku>

²⁶ Par Valsts civilās aizsardzības plānu: Ministru kabineta 2020. gada 26. augusta rīkojums Nr. 476. *Latvijas Vēstnesis*, 167. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/317006-par-valsts-civilas-aizsardzibas-planu>

²⁷ Par braukšanas maksas atvieglojumiem Rīgas valstspilsētas sabiedriskā transporta maršrutu tīklā: Rīgas domes 2023. gada 28. jūnija saistošie noteikumi Nr. RD-23-208-sn. *Latvijas Vēstnesis*, 127. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/343388-par-brauksanas-maksas-atvieglojumiem-rigas-valstspil-setas-sabiedriskā-transporta-maršrutu-tiklā>

aktos. Šis nodaļas autora ieskatā būtu lietderīgi veikt grozījumus minētajos normatīvajos aktos un aizstāt jēdzienu “masu pasākumi” ar mūsdienīgo terminu “publiskie pasākumi”.

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums nosaka, ka pasākuma organizatoram, t. i., pilngadīgai fiziskai personai, kurai nav nodibināta aizgādība, juridiskai personai vai arī valsts vai pašvaldības iestādei, kas plāno un organizē publisku pasākumu, ir vairāki pienākumi.²⁸ Lai realizētu pienākumu nodrošināt pirmo medicīnisko palīdzību publiska pasākuma apmeklētājiem un dalībniekiem, 2006. gada 27. jūnijā tika pieņemti Ministru kabineta noteikumi Nr. 526 “Kārtība, kādā pasākuma organizators nodrošina neatliekamo medicīnisko palīdzību publiskā pasākumā”.²⁹ Savukārt pienākums “noslēgt civiltiesiskās apdrošināšanas līgumu, lai nodrošinātu to, ka zaudējumi, kas pasākuma organizatora darbības vai bezdarbības dēļ pasākuma laikā var rasties trešajām personām, tiktu atlīdzināti”³⁰, atspoguļots Ministru kabineta 2007. gada 8. maija noteikumos Nr. 298 “Noteikumi par publiska pasākuma organizatora civiltiesiskās atbildības obligāto apdrošināšanu”.³¹

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā ir atrunāta kārtība, kādā tiek pieteikts publiskais pasākums un izskatīts iesniegums par tā rīkošanas ieceri. Lai pieteiktu publisku pasākumu un saņemtu atļauju tā rīkošanai, pasākuma organizatoram ne vēlāk kā 15 dienas pirms plānotā publiskā pasākuma norises dienas ar rakstveida iesniegumu būtu jāvēršas pašvaldībā, kuras administratīvajā teritorijā ir paredzēts šo pasākumu rīkot. Gadījumos, kad publisko pasākumu iecerēts rīkot vairāku pašvaldību administratīvajā teritorijā, pasākuma organizatoram katrai no tām būtu jāiesniedz iesniegums par pasākuma pieteikšanu. Savukārt pašvaldība iesnieguma kopiju nosūta Valsts policijas teritoriālajai struktūrvienībai un pašvaldības policijai, Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienestam un Valsts drošības dienestam, bet gadījumos, kad publisku pasākumu paredzēts rīkot pierobežas joslā, arī attiecīgajai Valsts robežsardzes pārvaldei. Gadījumos, kad tiek plānots paaugstināta riska pasākums, tad papildus minētajām iestādēm iesnieguma kopijas būtu jānosūta arī Valsts drošības dienestam un Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienestam.

²⁸ Sk. Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 10. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

²⁹ Kārtība, kādā pasākuma organizators nodrošina neatliekamo medicīnisko palīdzību publiskā pasākumā: Ministru kabineta 2006. gada 27. jūnija noteikumi Nr. 526. *Latvijas Vēstnesis*, 101. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/138785-kartiba-kada-pasakuma-organizators-nodrosina-neatliekamo-medici-nisko-palidzibu-publiska-pasakuma>

³⁰ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 10. panta otrās daļas 8. punkts. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

³¹ Noteikumi par publiska pasākuma organizatora civiltiesiskās atbildības obligāto apdrošināšanu: Ministru kabineta 2007. gada 8. maija noteikumi Nr. 298. *Latvijas Vēstnesis*, 76. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/157009-noteikumi-par-publiska-pasakuma-organizatora-civiltiesiskas-atbildibas-obligato-apdrosinasanu>

Normatīvais regulējums paredz arī izņēmumus, kad atļauja publisku pasākumu rīkošanai nav nepieciešama. Tā nav nepieciešama gadījumos, kad publiskus pasākumus rīko valsts vai pašvaldības iestādes. Atļauja publisku pasākumu rīkošanai nav nepieciešama arī gadījumos, kad publiskus pasākumus rīko telpās un kad publiskus sporta pasākumus rīko sporta bāzēs. Likumā arī atrunāts, ka atļauja publisku pasākumu rīkošanai neatkarīgi no to norises vietas ir nepieciešama publisku sporta pasākumu autosportā, motosportā un ūdens motosportā rīkošanai. Minētais izņēmums neattiecas uz valsts vai pašvaldības iestāžu rīkotiem publiskiem sporta pasākumiem autosportā, motosportā un ūdens motosportā.

Gadījumos, kad publisku pasākumu rīko valsts vai pašvaldības iestāde, tai būtu jāinformē pašvaldība par tā norises vietu un laiku. Līdzīga kārtība atrunāta arī gadījumos, kad tiek rīkots publisks sporta pasākums. Šajos gadījumos pašvaldība saņem informāciju zināšanai, nevis atļaujas sniegšanai.

Iesniegumā par publiska pasākuma rīkošanu tiek norādīta informācija, kas ir nepieciešama pašvaldībai, lai pieņemtu lēmumu atļaut vai atteikt rīkot publisku pasākumu. Tās ir ziņas par atbildīgajām personām (pasākuma organizatoru, par tehnisko drošību atbildīgo personu, par sabiedrisko kārtību un drošību atbildīgo personu, kārtības uzturētājiem); par pasākuma nosaukumu, veidu un mērķi; par norises vietu, datumu, sākumu un plānoto beigu laiku; par plānoto apmeklētāju un dalībnieku skaitu; par izmantojamām bīstamām iekārtām (ja tādas plānots izmantot vai glabāt pasākuma norises vietā); par valsts un pašvaldību iestāžu atbalsta nepieciešamību; par simbolu izmantošanu; par plānotiem ceļu satiksmes ierobežojumiem.

Iesniegumam pievieno vairākus nepieciešamos dokumentus: atbildīgo personu līgumu kopijas (uzrādot oriģinālus); detalizētu pasākuma plānu; pasākuma norises vietas īpašnieka rakstveida piekrišanu pasākuma rīkošanai, ja viņš nav pasākuma organizators. Gadījumos, kad tiek plānots paaugstināta riska pasākums, tad pievieno arī drošības plānu un organizatora apliecinājumu tam, ka par sabiedrisko kārtību un drošību atbildīgajai personai ir vismaz divu gadu pieredze fiziskās drošības pasākumu plānošanā vai īstenošanā. Gadījumos, kad plānotas sporta sacensības, papildus minētajiem dokumentiem iesniegumam pievieno arī sporta sacensību nolikumu. Savukārt, ja plānotais publiskais pasākums paredz sacensības autosportā, motosportā vai ūdens motosportā, papildus minētajiem dokumentiem iesniegumam pievieno arī Sporta likumā noteiktās licenču kopijas (uzrādot oriģinālu) vai notariāli apliecinātas kopijas. Ja publiska pasākuma norises vietā paredzēts izmantot bīstamas iekārtas vai tās tur atradīsies, iesniegumam jāpievieno arī normatīvajos aktos paredzēto bīstamo iekārtu valdītājam to lietošanai nepieciešamo atļauju un citu šo iekārtu ekspluatācijai nepieciešamo dokumentu kopijas (uzrādot oriģinālus).

2021. gada 16. septembrī tika veikti grozījumi Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā, papildinot to ar jauno 6.¹ pantu "Paaugstināta riska pasākuma drošības plāna izstrāde un saskaņošana". Šī panta pirmā daļa paredz, ka "pasākuma organizators ne vēlāk kā 30 darbdienas pirms plānotā paaugstināta riska pasākuma norises dienas

informē attiecīgo Valsts policijas teritoriālo struktūrvienību, Valsts drošības dienestu, Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienestu, bet, ja paaugstināta riska pasākumu plānots rīkot pierobežas joslā, – arī Valsts robežsardzes teritoriālo pārvaldi par paaugstināta riska pasākuma norises vietu un laiku un iesniedz saskaņošanai pasākuma drošības plānu”³². Likumā atrunāta arī kārtība, kādā būtu jānovērš šajā plānā konstatētie trūkumi.

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums nosaka, ka “paaugstināta riska pasākuma drošības plānā norāda šādas ziņas (ciktāl attiecināms):

- 1) pasākuma drošības organizēšana (kārtības uzturētāju izvietojums, instrukcija par kārtības uzturētāju pienākumiem un rīcību pasākuma norises laikā, pasākuma darbiniekiem, dalībniekiem, apmeklētājiem un transportlīdzekļiem noteiktais caurlaižu režīms, medicīniskās palīdzības punkta atrašanās vieta un tā darbības nodrošinātāji, atrasto mantu biroja atrašanās vieta);
- 2) pasākuma drošības nodrošināšana (pasākuma teritorija un ierobežotas piekļuves zonas, videonovērošanas sistēmas shēma, plānotais aprikojums drošības pasākumu nodrošināšanai);
- 3) sakaru un pasākuma darbinieku, dalībnieku un apmeklētāju apziņošanas procedūras un shēmas, norādot atbildīgo personu kontaktinformāciju;
- 4) rīcība apdraudējuma situācijās;
- 5) pasākuma darbinieku, dalībnieku un apmeklētāju evakuācijas ceļi un pulcēšanās punkti;
- 6) pasākuma dalībniekiem un apmeklētājiem sniedzamā informācija un drošības paziņojumi”³³.

Saņemot iesniegumu, pašvaldība pārbauda, vai tajā norādītas visas likumā paredzētās ziņas un tam pievienoti visi likumā nepieciešamie dokumenti. Ja konstatēti trūkumi, tiek dots laiks to novēršanai. Gadījumos, kad konstatētie trūkumi nav tikuši novērsti, tiek pieņemts lēmums par atteikumu izsniegt atļauju publiska pasākuma rīkošanai. Pašvaldība iesniegumu izskata 10 darbdienu laikā no tā saņemšanas dienas. Uz iesnieguma izskatīšanu pašvaldība var pieaicināt pasākuma organizatoru un visu iesaistīto iestāžu pārstāvjus, kā arī citu valsts vai pašvaldību institūciju pārstāvjus un citus speciālistus, ja viņu klātbūtne ir nepieciešama.

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums paredz, ka “pašvaldība ir tiesīga atteikt publiska pasākuma rīkošanas atļaujas izsniegšanu, ja:

- 1) publiska pasākuma organizators sniedzis nepatiesas ziņas par attiecīgo publisko pasākumu;

³² Grozījumi Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā: Latvijas Republikas likums (16.09.2021.). *Latvijas Vēstnesis*, 186A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/326367-grozijumi-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likuma>

³³ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 6.¹ panta trešā daļa. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

- 2) publisks pasākums nevar notikt iesniegumā norādītajā vietā vai laikā;
- 3) publiska pasākuma organizators ir administratīvi sodīts par pārkāpumiem publisku izklaides un svētku pasākumu rīkošanā un norisē un sabiedriskās kārtības jomā, ciktāl tie ir attiecināmi uz pasākumu norisi;
- 4) pasākuma organizēšana konkrētajā vietā vai laikā radīs būtisku sabiedriskās kārtības un drošības, cilvēku dzīvības un veselības apdraudējumu;
- 5) iesniegumā norādītais pasākums neatbilst publiska pasākuma definīcijai un nav saskaņojams šajā likumā noteiktajā kārtībā”³⁴.

Atļauja pasākuma rīkošanai netiek izsniegta arī gadījumos, kad konstatēti likumā noteiktie valsts robežas un ar tās šķērsošanu saistītie apdraudējumi.

Pašvaldība ir tiesīga arī atcelt jau izsniegto atļauju publiska pasākuma rīkošanai, ja mainījušies lietas faktiskie vai tiesiskie apstākļi. Šādiem apstākļiem pastāvot publiska pasākuma rīkošanas atļaujas izdošanas brīdī, pašvaldība varētu šādu atļauju neizdot, jo, ja atļauja paliktu spēkā, tas skartu būtiskas sabiedrības intereses. Piemēram, tā bija ar publiskiem pasākumiem, kuru rīkošanai atļauja bija izsniegta pirms Covid-19 pandēmijas ierobežojumu izsludināšanas. Saskaņā ar tolaik spēkā esošā **Covid-19 infekcijas izplatības pārvaldības likuma** normām gadījumos, kad Covid-19 noteikto pulcēšanās ierobežojumu dēļ tika atcelts kultūras, izklaides un vai sporta pasākums, tad tā organizētājam bija tiesības pasākumu pārcelt uz citu tā norisei piemērotu laiku (likums zaudēja spēku 2024. gada 1. janvārī).³⁵

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums nosaka, ka “atļauja publiska pasākuma rīkošanai ir pašvaldības izsniegts dokuments, kas pasākuma organizatoram dod tiesības noteiktā vietā un laikā rīkot vienreizēju publisku pasākumu attiecīgās pašvaldības administratīvajā teritorijā”³⁶. Gadījumā, ja publiskais pasākums notiek vairāku pašvaldību administratīvajā teritorijā, tad ir nepieciešams saņemt atļaujas no visām iesaistītajām pašvaldībām. Atļaujas esamību var pārbaudīt pašvaldības pārstāvis, policijas darbinieks vai Valsts robežsardzes amatpersona. Publiska pasākuma laikā atļaujai jāatrodas pie personas, kas ir atbildīga par sabiedrisko kārtību un drošību.

Gan pašvaldības atteikumu izsniegt atļauju publiska pasākuma rīkošanai, gan izsniegto atļauju šāda pasākuma rīkošanai var pārsūdzēt administratīvajā tiesā Administratīvā procesa likumā noteiktajā kārtībā.³⁷

³⁴ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 7. panta trešā daļa. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

³⁵ Covid-19 infekcijas izplatības pārvaldības likums: Latvijas Republikas likums (05.06.2020. Zaudēja spēku 01.01.2024.). *Latvijas Vēstnesis*, 110A, 7. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/315278-covid-19-infekcijas-izplatibas-parvaldibas-likums>

³⁶ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 8. panta pirmā daļa. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

³⁷ Administratīvā procesa likums: Latvijas Republikas likums (25.10.2001.). *Latvijas Vēstnesis*, 164. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/55567-administrativa-procesa-likums>

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā ir noteikti arī pasākuma organizatora, par tehnisko drošību atbildīgās personas un par sabiedrisko kārtību un drošību atbildīgās personas, kārtības uzturētāju un publiska pasākuma apmeklētāju un dalībnieku tiesības un pienākumi, kā arī publiska pasākuma organizēšanas un norises laikā ievērojamie drošības noteikumi. 2020. gada 1. jūlijā stājās spēkā Grozījumi Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā, kuri papildina likumu ar V nodaļu “Administratīvie pārkāpumi publisku izklaides un svētku pasākumu rīkošanā un norisē un kompetence administratīvo pārkāpumu procesā”.³⁸

Gadījumos, kad publiskā pasākuma laikā ir plānots izmantot ar autortiesībām aizsargātus darbus, pasākuma organizatoram jāsaņem atļauja jeb licence Latvijas autoru biedrībā “Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra / Latvijas Autoru apvienība” (AKKA/LAA).

Autortiesību likums nosaka, ka “autortiesību objekts neatkarīgi no izpausmes formas un veida ir šādi autoru darbi: (1) literārie darbi (grāmatas, brošūras, runas, datorprogrammas, lekcijas, aicinājumi, ziņojumi, sprediķi un citi līdzīga veida darbi); (2) dramatiskie un muzikāli dramatiskie darbi, scenāriji, audiovizuālu darbu literārie projekti; (3) horeogrāfiskie darbi un pantomīmas; (4) muzikālie darbi ar tekstu vai bez tā; (5) audiovizuālie darbi; (6) zīmējumi, glezniecības, tēlniecības un grafikas darbi un citi mākslas darbi; (7) lietišķās mākslas darbi, dekorācijas un scenogrāfijas darbi; (8) dizaina darbi; (9) fotogrāfiskie darbi un darbi, kas izpildīti fotogrāfijai līdzīgā veidā; (10) celtni, būvju, arhitektūras darbu skices, meti, projekti un celtni un būvju risinājumi, citi arhitektūras darinājumi, pilsēt būvniecības darbi un dārzu un parku projekti un risinājumi, kā arī pilnīgi vai daļēji uzceltas būves un realizētie pilsēt būvniecības vai ainavu objekti; (11) ģeogrāfiskās kartes, plāni, skices, plastiskie darbi, kas attiecas uz ģeogrāfiju, topogrāfiju un citām zinātnēm; (12) citi autoru darbi”³⁹. Likums arī nosaka, ka tiek aizsargātas datubāzes un “šādi atvasinātie darbi: (1) tulkojumi un apdares, pārstrādāti darbi, anotācijas, referāti, kopsavilkumi, apskati, muzikāli aranžējumi, ekranizācijas un dramatizējumi un tamlīdzīgi darbi; (2) darbu krājumi (enciklopēdijas, antoloģijas, atlanti un tamlīdzīgi darbu krājumi), kā arī datubāzes un citi salikti darbi, kas materiālu atlases vai izkārtējuma ziņā ir radošās darbības rezultāts”.⁴⁰

Savukārt, ja publiska pasākuma laikā ir plānots atskaņot mūziku (radio, televīzija, atskaņošanas ierīces u. tml.), papildus AKKA/LAA atļaujai ir nepieciešams arī noslēgt līgumu ar biedrību “Latvijas Izpildītāju un producentu apvienība” (LaIPA), jo tā pārvalda izpildītāju un fonogrammu producentu tiesības.

³⁸ Grozījumi Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā: Latvijas Republikas likums (04.06.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 115A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/315439-grozijumi-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likuma>

³⁹ Autortiesību likums: Latvijas Republikas likums (06.04.2000.). *Latvijas Vēstnesis*, 148/150, 4. un 5. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/5138-autortiesibu-likums>

⁴⁰ Turpat.

Attiecībā uz darba izmantošanas tiesību iegūšanu Autortiesību likums paredz, ka darba izmantotājiem par “katru darba izmantošanas veidu un katru darba izmantošanas reizi jāsaņem autortiesību subjekta atļauja. Ir aizliegts izmantot darbus, ja nav saņemta autortiesību subjekta atļauja, izņemot likumā noteiktos gadījumus. [...] Dokumentam, kas apliecina darba izmantošanas tiesības, jāatrodas pie koncerta, izrādes, atrakcijas vai pasākuma rīkotāja vismaz 10 dienas pirms attiecīgā pasākuma”⁴¹. Jāatzīmē, ka šobrīd pieteikumu licencei ir iespējams iesniegt elektroniski un ka to vienlaikus saņems gan AKKA/LAA, gan LaIPA.

Palīdzošo profesiju pārstāvji un personas, kuras veic profesionālo darbību privātpraksē, ievērojot Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likuma un citu saistošo normatīvo aktu prasības, ir tiesīgas plānot un organizēt publisko pasākumu, kā arī piedalīties tajā.

Organizējot publisko pasākumu, ir būtiski atcerēties par drošības prasībām, tostarp par rīcību, saņemot agrīnās brīdināšanas paziņojumu (šūnu apraides) par gaisa telpas apdraudējumu, t. i., pirms pasākuma informēt apmeklētājus par rīcību brīdinājuma saņemšanas gadījumā un drošās telpas atrašanos. Dzeltenā brīdinājuma gadījumā papildu rīcība nav nepieciešama, bet ir jābūt informētiem par iespējamu apdraudējumu Latvijas gaisa telpā, savukārt oranžā brīdinājuma gadījumā ir nekavējoties jāpārtrauc visas aktivitātes, kas nenotiek drošās telpās.⁴²

Palīdzošo profesiju pārstāvjiem un personām, kuras veic profesionālo darbību privātpraksē, ir obligāti jāievēro spēkā esošie normatīvie akti, jo tie nosaka pasākumu klasifikāciju, organizatoru pienākumus, drošības prasības un atļauju saņemšanas kārtību, kā arī regulē sabiedrisko kārtību, drošību un personu tiesību aizsardzību. Šo prasību neievērošana var radīt ne tikai administratīvas sekas, bet arī apdraudēt cilvēku drošību, tādēļ, organizējot jebkuru publisko pasākumu, ir nepieciešams rūpīgi izvērtēt un ievērot visus piemērojamos tiesību aktus.

3. Atbildība par pārkāpumiem publisko pasākumu laikā

Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likuma 4.1 pants “Vispārīgie ar publiska pasākuma norisi saistītie ierobežojumi” nosaka, ka “publiska pasākuma norises laikā ir aizliegts:

- 1) vērsties pret Latvijas Republikas neatkarību, teritoriālo nedalāmību, izteikt priekšlikumus par Latvijas valsts iekārtas vardarbīgu grozīšanu, aicināt nepildīt likumus;

⁴¹ Autortiesību likums: Latvijas Republikas likums (06.04.2000.). *Latvijas Vēstnesis*, 148/150, 40. panta pirmā un ceturrtā daļa. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/5138-autortiesibu-likums>

⁴² Plašāk sk. Kultūras ministrija. (01.06.2026.). *Rīcības vadlīnijas kultūras institūcijām agrīnās brīdināšanas paziņojuma (šūnu apraides) laikā PAR GAISA TELPAS (DRONU) APDRAUDĒJUMU*. Iegūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/jaunums/ricibas-vadlinijas-kulturas-institucijam-agrinas-bridinanas-pazinojuma-sunu-apraides-laika-par-gaisa-telpas-dronu-apdraudejumu>

- 2) sludināt vardarbību, naidu, kļaju nacisma, fašisma vai komunisma ideoloģiju;
- 3) propagandēt karu, kā arī slavēt vai aicināt izdarīt noziedzīgus nodarījumus un citus likumpārkāpumus;
- 4) izmantot, arī stilizētā veidā, bijušās PSRS, bijušo PSRS republiku un nacistiskās Vācijas karogus, to bruņoto spēku un likumības un kārtības uzturēšanas orgānu (represīvo iestāžu) izmantoto piederību identificējošo apģērbu (formas tērpus), šā apģērba elementus, kuru kopums (apģērba gabali, aksesuāri, atpazīšanas zīmes, kokardes, uzpleči, aprikojums) pēc to vizuālā izskata nepārprotami ļauj identificēt minētos bruņotos spēkus vai represīvās iestādes, ģerboņus un himnas, nacistisko svastiku, SS zīmes, Georga lentes un padomju simbolus – sirpi un āmuru līdz ar piecstaru zvaigzni –, izņemot gadījumus, kad to izmantošanas mērķis nav saistīts ar totalitāro režīmu slavināšanu vai izdarīto noziedzīgo nodarījumu attaisnošanu vai tos izmanto izglītojošiem, zinātniskiem vai mākslinieciskiem mērķiem;
- 4¹) popularizēt un slavināt nacistiskā un komunistiskā režīma ideoloģiju saturošus notikumus, tajā skaitā šo ideoloģiju pārstāvošu personu dzimšanas dienas, kauju un uzvaru atceres dienas, brīvu un neatkarīgu valstu teritoriju vai to daļu okupāciju slavināšanas dienas, izņemot gadījumus, kad šo pasākumu mērķis nav saistīts ar totalitāro režīmu slavināšanu vai izdarīto noziedzīgo nodarījumu attaisnošanu vai tos izmanto izglītojošiem, zinātniskiem vai mākslinieciskiem mērķiem;
- 4²) izmantot militāru agresiju un kara noziegumus identificējošā stilistikā lietotus simbolus, izņemot gadījumus, kad nav mērķa šos noziegumus attaisnot vai slavināt;
- 5) rīkoties tādā veidā, kas rada draudus pasākuma dalībnieku vai citu personu drošībai un veselībai”⁴³.

Bērnu tiesību aizsardzības likums paredz, ka “bērns var piedalīties dažādās aktivitātēs (pasākumos), ja tās netraucē viņam iegūt izglītību, kā arī neapdraud viņa drošību, veselību, tikumību vai citas bērna tiesības un būtiskas intereses, kā arī valsts drošību”⁴⁴. Likums nosaka arī ierobežojumus un aizliegumus šādai dalībai, nosakot, ka par to pārkāpumiem personas saucas pie likumā noteiktās atbildības.

Likums “Par atsevišķu publisku pasākumu rīkošanas aizliegumu 9. maijā” tika pieņemts 2023. gada 20. aprīlī ar mērķi:

- “1) aizstāvēt valsts un sabiedrības drošības intereses, nepieļaut nekārtības, aizsargāt sabiedrības veselību un tikumību;
- 2) nepieļaut Latvijas kā demokrātiskas un nacionālas valsts vērtību noniecināšanu un apdraudējumu, tostarp sabiedrības šķelšanu, kara, militāras agresijas,

⁴³ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 4.¹ pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

⁴⁴ Bērnu tiesību aizsardzības likums: Latvijas Republikas likums (19.06.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200, 50.¹ pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/49096-bernu-tiesibu-aizsardzibas-likums>

totalitārisma, vardarbības slavināšanu, kā arī nepatiesu vēsturisko notikumu atspoguļojumu;

- 3) solidarizēties ar Ukrainas tautu, kuras valsts suverenitāte, neatkarība un teritoriālā integritāte tiek apdraudēta Krievijas militārās agresijas rezultātā, un pieminēt Ukrainā cietušos un bojā gājušos”⁴⁵.

Ar šo likumu noteikts, ka 9. maijā visā Latvijas teritorijā publiskajā ārtelpā aizliegts rīkot publiskus izklaides un svētku pasākumus, sapulces, gājienus un piketus, izņemot tādus publiskus pasākumus, kuri atbilst šajā likumā noteiktajam mērķim. Papildus minētajam likums “Par atsevišķu publisku pasākumu rīkošanas aizliegumu 9. maijā” aizliedz izmantot pirotehniskos izstrādājumus 9. maijā visu diennakti, kā arī 10. maijā līdz plkst. 7.00.

Par lielāko daļu no Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likuma 4.¹ pantā minētām darbībām ir paredzēta kriminālatbildība. **Krimināllikuma 74.1 pants “Genocīda, nozieguma pret cilvēci, nozieguma pret mieru un kara nozieguma attaisnošana”** paredz atbildību “par genocīda, nozieguma pret cilvēci, nozieguma pret mieru vai kara nozieguma publisku slavināšanu vai īstenotā genocīda, nozieguma pret cilvēci, nozieguma pret mieru vai kara nozieguma, tai skaitā PSRS vai nacistiskās Vācijas īstenotā genocīda, nozieguma pret cilvēci, nozieguma pret mieru vai kara nozieguma pret Latvijas Republiku un tās iedzīvotājiem, publisku slavināšanu, noliegšanu, attaisnošanu vai rupju noniecināšanu”⁴⁶. Kriminālatbildība ir paredzēta arī par darbību, kas vērsta uz nacionālā, etniskā, rasu vai reliģiskā naida vai nesaticības izraisīšanu (78. pants), par darbību, kas vērsta uz naida vai nesaticības izraisīšanu atkarībā no personas dzimuma, vecuma, invaliditātes vai jebkuru citu pazīmju dēļ, ja ar to radīts būtisks kaitējums (150. pants), kā arī par citiem noziedzīgiem nodarījumiem, kas ietverti Krimināllikumā.

Saskaņā ar **Administratīvo sodu likumu par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā** administratīvā atbildība ir paredzēta “par sabiedriskās kārtības traucēšanu, pārkāpjot vispārpieņemtās uzvedības normas un traucējot personas mieru, iestādes, komersanta vai citas institūcijas darbu vai apdraudot savu vai citu personu drošību”, “par bijušās PSRS, bijušo PSRS republiku un nacistiskās Vācijas karogu, bruņoto spēku un likumības un kārtības uzturēšanas orgānu (represīvo iestāžu) izmantoto piederību identificējošo apģērbu (formas tērpu), kā arī šā apģērba elementu, kuru kopums (apģērba gabali, aksesuāri, atpazīšanas zīmes, kokardes, uzpleči, aprikojums) pēc to vizuālā izskata nepārprotami ļauj identificēt minētos bruņotos spēkus vai represīvās iestādes, ģerboņu un himnas, nacistiskās svastikas, SS zīmju un padomju simbolu – sirpja un āmura līdz ar piecstaru zvaigzni – izmantošanu publiskā vietā, izņemot gadījumus, kad to izmantošanas mērķis nav saistīts ar totalitāro režīmu slavināšanu vai izdarīto noziedzīgo nodarījumu attaisnošanu vai tos izmanto izglītojošiem, zinātniskiem vai mākslinieciskiem

⁴⁵ Likums “Par atsevišķu publisku pasākumu rīkošanas aizliegumu 9. maijā”: Latvijas Republikas likums (20.04.2023.). *Latvijas Vēstnesis*, 81, 1. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/341432-par-atsevisku-publisku-pasakumu-rikosanas-aizliegumu-9-maija>

⁴⁶ Krimināllikums: Latvijas Republikas likums. (17.06.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200, 74.¹ pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikumslikums>

mērķiem”, kā arī “par militārās agresijas un kara noziegumu slavinošu simbolu izmantošanu publiskā vietā, izņemot gadījumus, kad nav mērķa šos noziegumus attaisnot vai slavināt”⁴⁷.

Administratīvo atbildību paredz arī **Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likuma 19. pants** “Administratīvie pārkāpumi publisku izklaides un svētku pasākumu rīkošanā un norisē”, nosakot sodu “par noteiktās publisku izklaides un svētku pasākumu rīkošanas un norises kārtības pārkāpšanu”⁴⁸. Administratīvā pārkāpuma procesu par šiem pārkāpumiem veic Valsts policija vai pašvaldības policija.

Palīdzošo profesiju pārstāvjiem un personām, kuras veic profesionālo darbību privātpraksē, pildot publiskā pasākuma organizatora, par sabiedrisko kārtību un drošību atbildīgās personas vai par tehnisko drošību atbildīgās personas pienākumus, kā arī iesaistoties šajos pasākumos jebkurā citā statusā, būtu stingri jāievēro normatīvo aktu prasības un jāatturas no jebkādas rīcības, kas varētu būt vērtējama kā likumpārkāpums.

Literatūra un avoti

Administratīvā procesa likums: Latvijas Republikas likums (25.10.2001.). *Latvijas Vēstnesis*, 164.

Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/55567-administrativa-procesa-likums>

Administratīvo sodu likums par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums (07.05.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 96. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/314808-administrativo-sodu-likums-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

Autortiesību likums: Latvijas Republikas likums (06.04.2000.). *Latvijas Vēstnesis*, 148/150. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/5138-autortiesibu-likums>

Bērnu tiesību aizsardzības likums: Latvijas Republikas likums (19.06.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/49096-bernu-tiesibu-aizsardzibas-likums>

Ceplītis, L. (atb. red.). (1986–1987). *Latviešu literārās valodas vārdnīca*, 6. sējums. Zinātne.

Cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencija: Starptautisks dokuments (04.11.1950.). *Latvijas Vēstnesis*, 143/144. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/649>

Covid-19 infekcijas izplatības pārvaldības likums: Latvijas Republikas likums (05.06.2020. Zaudēja spēku 01.01.2024.). *Latvijas Vēstnesis*, 110A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/315278-covid-19-infekcijas-izplatibas-parvaldibas-likums>

Grozījumi Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā: Latvijas Republikas likums (16.09.2021.). *Latvijas Vēstnesis*, 186A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/326367-grozijumi-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likuma>

⁴⁷ Administratīvo sodu likums par pārkāpumiem pārvaldes, sabiedriskās kārtības un valsts valodas lietošanas jomā: Latvijas Republikas likums. (07.05.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 96, 11. panta pirmā daļa, 13. un 13.¹ pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/314808-administrativo-sodu-likums-par-parkapumiem-parvaldes-sabiedriskas-kartibas-un-valsts-valodas-lietosanas-joma>

⁴⁸ Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104, 19. pants. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>

- Grozījumi Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumā: Latvijas Republikas likums (04.06.2020.). *Latvijas Vēstnesis*, 115A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/315439-grozijumi-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likuma>
- Kārtība, kādā pasākuma organizators nodrošina neatliekamo medicīnisko palīdzību publiskā pasākumā: Ministru kabineta 2006. gada 27. jūnija noteikumi Nr. 526. *Latvijas Vēstnesis*, 101. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/138785-kartiba-kada-pasakuma-organizators-nodrosina-neatliekamo-medicinisko-palidzibu-publika-pasakuma>
- Krimināllikums: Latvijas Republikas likums (17.06.1998.). *Latvijas Vēstnesis*, 199/200. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/88966-kriminallikums>
- Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2007. gada 16. maija spriedums lietā Nr. 2006-42-01. *Latvijas Vēstnesis*, 81. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/157485-par-streiku-likuma-24-panta-tresas-dalas-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-108-pantam>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 23. novembra spriedums lietā Nr. 2006-03-0106. *Latvijas Vēstnesis*, 192. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/148871-par-likuma-par-sapulcem-gajieniem-un-piketiem-1panta-ceturta-dalas-vardu-vai-citiem-atributiem-un-ka-ari-mutvardos-izteikti-atseviski-saukli-lozungi-vai-uzrunas-9panta-pirmas-dalas-12panta-tresas-dalas-1punkta-vardu-kartibas-uzturetajiem-13panta-otras-dalas-vardu-un-gajeju-14panta-sestas-dalas-otra-teikuma-15panta-ceturta-dalas-vardu-ne-agrak-ka-10-dienas-un-16panta-un-18panta-ceturta-dalas-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-103pantam-eiropas-cilveka-tiesibu-un-pamatbrivibu-aizsardzibas-konvencijas-11pantam-un-starptautiska-pakta-par-pilsoniskajam-un-politiskajam-tiesibam-21pantam?&search=on>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 11. aprīļa spriedums lietā Nr. 2005-24-01. *Latvijas Vēstnesis*, 61. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/132998-par-korupcijas-noversanas-un-apkarosanas-biroja-likuma-5-panta-tresas-dalas-8-punkta-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-101-panta-pirmajai-dalai?&search=on>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2006. gada 6. februāra spriedums lietā Nr. 2005-17-01. *Latvijas Vēstnesis*, 4. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/127650-par-latvijas-sodu-izpildes-kodeksa-74panta-pirmas-dalas-vardu-nositit-vestules-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-89-92-un-104pantam>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2005. gada 14. septembra spriedums lietā Nr. 2005-02-0106. *Latvijas Vēstnesis*, 148. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/116761-par-izglitibas-likuma-59-panta-otras-dalas-otra-teikuma-dala-par-piedalisanos-privato-izglitibas-iestazu-finansesana-ja-tiek-istenotas-izglitibas-programmas-valsts-valoda-atbilstibu-latvijas-republikas-satversmes-91-pantam-un-eiropas-cilveka-tiesibu-un-pamatbrivibu-aizsardzibas-konvencijas-14-pantam-saistiba-ar-pirma-protokola-2-pantu?&search=on>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2002. gada 23. septembra spriedums lietā Nr. 2002-08-01. *Latvijas Vēstnesis*, 136. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/66682-par-saeimas-velesanu-likuma-38-panta-pirmas-dalas-otra-teikuma-atbilstibu-satversmes-6-8-91-un-116-pantam>
- Latvijas Republikas Satversmes tiesas 2000. gada 30. augusta spriedums lietā Nr. 2000-03-01. *Latvijas Vēstnesis*, 307/309. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/10294-bpar-saeimas-velesanu-likuma-5b-bpanta-5b-bun-6b-bpunkta-un-pilsetas-domes-un-pagasta-padomes-velesanu-likuma-9b-bpanta-5b-bun-6b-bpunkta-atbilstibub-latvijas-republikas-satversmes-89-bunb-101-pantam-eiropas-cilveka-tiesibu-bunb-pamatbrivibu-aizsardzibas-konvencijas-14-pantam-bunb-starptautiska-pakta-bparb-pilsonu-bunb-politiskajam-tiesibam-25-pantam?&search=on>

- Levits, E. (2000). Cilvēktiesību piemērošanas pamatjautājumi Latvijā. No: Ziemeļe, I. (red.). *Cilvēktiesības pasaulē un Latvijā*. Izglītības sōļi.
- Noteikumi par publiska pasākuma organizatora civiltiesiskās atbildības obligāto apdrošināšanu: Ministru kabineta 2007. gada 8. maija noteikumi Nr. 298. *Latvijas Vēstnesis*, 76. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/157009-noteikumi-par-publiska-pasakuma-organizatora-civiltiesiskas-atbildibas-obligato-apdrosinasanu>
- Par atsevišķu publisku pasākumu rīkošanas aizliegumu 9. maijā: Latvijas Republikas likums (20.04.2023.). *Latvijas Vēstnesis*, 81. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/341432-par-atsevisku-publisku-pasakumu-rikosanas-aizliegumu-9nbspmajja>
- Par braukšanas maksas atvieglojumiem Rīgas valstspilsētas sabiedriskā transporta maršrutu tīklā: Rīgas domes 2023. gada 28. jūnija saistošie noteikumi Nr. RD-23-208-sn. *Latvijas Vēstnesis*, 127. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/343388-par-brauksanas-maksas-atvieglojumiem-rigas-valstspilsetas-sabiedriska-transporta-marsrutu-tikla>
- Par policiju: Latvijas Republikas likums (04.06.1991.). *Ziņotājs*, 31/32. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/67957-par-policiju>
- Par sapulcēm, gājieniem un piketiēm: Latvijas Republikas likums (16.01.1997.). *Latvijas Vēstnesis*, 31/32. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/42090-par-sapulcem-gajieniem-un-piketiem>
- Par starpvaldību nolīgumiem ar Baltkrievijas Republiku: Ministru kabineta 1994. gada 25. janvāra lēmums Nr.10. *Latvijas Vēstnesis*, 19. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/235888-par-starpvaldibu-noligumiem-ar-baltkrievijas-republiku>
- Par Valsts civilās aizsardzības plānu: Ministru kabineta 2020. gada 26. augusta rīkojums Nr. 476. *Latvijas Vēstnesis*, 167. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/317006-par-valsts-civilas-aizsardzibas-planu>
- Pleps, J. (2011). 116. Personas tiesības, kas noteiktas Satversmes deviņdesmit sestajā, deviņdesmit septītajā, deviņdesmit astotajā, simtajā, simt otrajā, simt trešajā, simt sestajā un simt astotajā pantā, var ierobežot likumā paredzētajos gadījumos, lai aizsargātu citu cilvēku tiesības, demokrātisko valsts iekārtu, sabiedrības drošību, labklājību un tikumību. Uz šajā pantā minēto nosacījumu pamata var ierobežot arī reliģiskās pārliecības paušanu. No: Balodis, R. (red.). (2011). *Latvijas Republikas Satversmes komentāri. VIII nodaļa. Cilvēka pamattiesības*. Latvijas Vēstnesis.
- Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likums: Latvijas Republikas likums (16.06.2005.). *Latvijas Vēstnesis*, 104. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/111963-publisku-izklaides-un-svetku-pasakumu-drosibas-likums>
- Kultūras ministrija. (01.06.2026.). *Rīcības vadlīnijas kultūras institūcijām agrīnās brīdināšanas paziņojuma (šūnu apraides) laikā PAR GAISA TELPAS (DRONU) APDRAUDEJUMU*. Iegūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/jaunums/ricibas-vadlinijas-kulturas-institucijam-agrinas-bridinasanas-pazinojuma-sunu-apraides-laika-par-gaisa-telpas-dronu-apdraudejumu>
- Rudevskis, J. (2011). 89. Valsts atzīst un aizsargā cilvēka pamattiesības saskaņā ar šo Satversmi, likumiem un Latvijai saistošiem starptautiskajiem līgumiem. No: Balodis, R. (red.). (2011). *Latvijas Republikas Satversmes komentāri. VIII nodaļa. Cilvēka pamattiesības*. Latvijas Vēstnesis.
- Sporta likums: Latvijas Republikas likums (18.06.2026.), *Latvijas Vēstnesis*, 122A. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/369395-sporta-likums>
- Starptautiskais pakts par pilsoņu un politiskajām tiesībām: Starptautisks dokuments (04.11.1950.). *Latvijas Vēstnesis*, 61. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/705>
- ANO Vispārējā cilvēktiesību deklarācija: Starptautisks dokuments (10.12.1948.). Iegūts no: <https://www.vvc.gov.lv/lv/starptautiskie-tiesibu-akti/un-universal-declaration-human-rights-1948>

Profesionālā indentitāte sociālo mediju telpā

Elīna Ieva Smule

Ievads

Trešai industriālai revolūcijai jeb digitālai revolūcijai ir raksturīga nozīmīga un masveida pāriešana no mehāniskās un analogās komunikācijas uz digitālo mediju. Šajā laikā vairākums cilvēku kļūva par t. s. **digitālajiem imigrantiem** jeb tiem, kuri ar digitālām tehnoloģijām saskārās tikai pieaugušā vecumā (*Smith, 2013*). Šī procesa beigas un jaunā sākums tiek dēvēts par ceturtais industriālās revolūcijas aizsākumu jeb digitālo ēru, kas iekļauj dzīves stila maiņas inovācijas informācijas tehnoloģiju jomā, komunikācijā izmantojot interneta tīklus, jaunu medija aplikāciju lietojumu (*Pew Research Center, 2020*), un tajā dzimušie cilvēki ir kļuvuši par **digitālajiem pamatiedzīvotājiem** jeb tiem, kuri saskaras ar jaunām tehnoloģijām agrīnā vecumposmā. Ņemot vērā laikmeta specifiku, ne vien digitālajiem imigrantiem, bet arī digitālajiem pamatiedzīvotājiem ir jāasimilējas digitālajā vidē, jo tagad identitāte tiek pastāvīgi izmantota komerciāliem un juridiskiem darījumiem (pakalpojumu saņemšanā vai arī pakalpojumu sniegšanā). Visi pierastie personu apliecinošie dokumenti (tostarp diplomi un sertifikāti), kurus izmanto klātienē, neatbilst mūsdienu sabiedrības vajadzībām saņemt pakalpojumu digitālajā vidē (*Sadiku et al., 2016*), kas kļūva aktuāla Covid-19 pandēmijas ietekmē.

Privātpersonas, valsts institūcijas un uzņēmumi (arī pašnodarbinātās personas) arvien vairāk veic darījumus un piedāvā pakalpojumus tiešsaistē, un, lai tos veiktu tiešsaistē, ir pieaugusi nepieciešamība izveidot digitālo identitāti (DI) un digitālo profesionālo identitāti (DPI; *Sadiku et al., 2016*).

Katram profesijas pārstāvim, veidojot DPI, ir jāņem vērā savas profesijas ētikas nosacījumi, jāievēro digitālās vides drošības pasākumi, jādefinē sava mērķauditorija, jāpārdomā sava digitālā vizuālā identitāte (DVI), jāplāno digitālās aktivitātes un jāveic daudzas citas aktivitātes, kas palīdzēs pakalpojuma saņēmējam atrast pakalpojuma sniedzēju konkurences pilnā darba tirgū, kuru mēdz dēvēt par sarkano okeānu (*Norikun, 2018*). Protams, ir iespēja arī veidot DPI darba tirgū bez konkurentiem, kuru savukārt dēvē par zilo okeānu (*Kim, 2005*) jeb pakalpojuma sniegšanu unikālajā jomā, kurā pakalpojuma sniedzējam nebūs konkurentu, taču tādā gadījumā ir jāpārdomā, ar ko pakalpojuma sniedzēja piedāvātais pakalpojums atšķirsies no visiem citiem.

1. Digitālā identitāte

Digitālā identitāte (DI) ir informācija par personu, organizāciju vai objektu digitālo attēlojumu, kas ietver četrus komponentus, un tie ir:

- 1) identifikatori (lietotālvārds, e-pasta adrese, tālruņa numurs);
- 2) autentifikācijas dati (parole, pinkodi, biometriskie dati: pirkstu nospiedumi, sejas vaibsti, ar kuru palīdzību verificē lietotāju);
- 3) uzvedības paternu dati (informācija, kas iegūta no lietotāja tiešsaistes darbībām, piemēram, pārlūkošanas vēsture, iepirkšanās paradumi, mijiedarbība sociālajos saziņas līdzekļos, kā arī atrašanās vieta);
- 4) atribūti (tie var ietvert demogrāfiskos datus, piemēram, vecumu, dzimumu, vai citus personas datus, piemēram, veselības ierakstus vai finanšu informāciju; *Zwitter, 2020*). DI ir veids, kā piekļūt digitālām valsts institūciju platformām un nodarbinātības iespējām (piemēram, *CV.lv* vai *SS.lv*), sociālā nodrošinājuma pabalstiem, veselības aprūpei, dokumentu parakstīšanai, nodokļu samaksai u. tml. (*Sadiku et al., 2016*).

Izšķir trīs kategoriju digitālo identitāti:

- 1) **personīgā DI** – to veido informācija par lietotāja uzvedību tiešsaistē, ietverot sociālo mediju profilus, personīgo e-pasta adresi, iepirkšanās kontus un citas digitālās pēdas, kas atstātas, personai mijiedarbojoties ar dažādām tiešsaistes platformām. Informācija par personīgo DI bieži tiek papildināta dažādās platformās, saglabājot informāciju par lietotāja interesēm un pašizpaušmes aspektus sociālajos tīklos, piemēram, *Facebook* un *Instagram*. Personīgā DI var ietvert arī akreditācijas datus, ko izmanto, lai piekļūtu pakalpojumiem, piemēram, e-pastiem (*Jayaraman, 2024; Stockemer, 2020*);
- 2) **organizāciju DI** – to veido uzņēmumu un organizāciju tīmekļa vietnes, tiešsaistes klientu mijiedarbība un klātbūtne sociālo mediju platformās. Organizācijas digitālā identitāte atspoguļo uzņēmuma zīmolu, uzticamību un leģitimitāti, un tā tiek rūpīgi pārvaldīta, lai saglabātu pozitīvu tēlu. Šāda veida identitāte palīdz organizācijām iedibināt auditoriju un ieinteresēto personu uzticamību un uzticēšanos (*Di Lauro et al., 2021; Adnovum, 2023*);
- 3) **profesionālā DI** – to veido informācija, kas atspoguļo, kā indivīdi tiešsaistē pārstāv sevi profesionāli. Profesionālo DI palīdz veidot tādas platformas kā *LinkedIn*, profesionāli emuāri vai dalība profesionālos tīklošanās pasākumos tiešsaistē. Profesionālā DI iekļauj sava darba prezentēšanu, dalīšanos sasniegumos, akreditācijas datus, skaidri koncentrējoties uz karjeras attīstību un komunikācijas tīklu veidošanu. Profesionālas klātbūtnes uzturēšana tiešsaistē ir ļoti svarīga karjeras iespējām un profesionālai izaugsmei (*Adnovum, 2023; Stockemer, 2020*).

Lai pasargātu savu digitālo identitāti, ir jāievēro platformu (sistēmu pārvaldības) nosacījums. Jāpiebilst, ka līdz 2016. gadam nebija vienādu platformu nosacījumu

privātpersonām un pakalpojumu sniedzējiem, taču 2021. gadā nāca klajā ar *Metaverse* – koplietojamu virtuālo vidi, kurai privātpersonas, uzņēmumi un pašnodarbinātās personas var piekļūt, izmantojot internetu. *Metaverse* iekļauj *Facebook*, *Instagram*, *Threads* un *WhatsApp*, kā arī *Messenger*, *Meta Business Suite*, *Meta Quest*. Joprojām nav vienotu nosacījumu *X (Twitter)*, *LinkedIn* un *TikTok* platformās (*Meta Platforms, Inc.*, 2021), kas izpaužas dažādos verifikācijas un autentifikācijas veidos (dažas, piemēram, *Google* un *Gmail*, pieprasa divpakāpju autentifikāciju, *Bill.me* – pinkodu, savukārt iepriekšminētās *X (Twitter)* un *LinkedIn* – lietotāJVārdu un paroli). Jāuzsver, ka šo platformu lietotāji bieži vien neievēro paroles drošības pasākumus, liekot visās platformās vienu vai divas paroles, lai spētu tās viegli atcerēties.

Pastāv arī citi drošības riski. Kaut gan lielākā daļa privātās informācijas, kas veido personas digitālo identitāti, tiek aizsargāta saskaņā ar Vispārīgo datu aizsardzības regulu (ES 2016/679), kura nosaka tiešsaistes privātuma aizsardzību, taču gadījumā, kad patērētājs vēlas iegādāties preci no tiešsaistes platformas, kura paredz globālo pārdošanu, ir jāizmanto digitālā identitāte. Šī prasība padara digitālo identitāti neaizsargātu, tādējādi, piemēram, *Temu* platformas sistēmas dēļ vairākiem tūkstošiem patērētāju tika nozagti bankas dati (*Komando*, 2023). Ja personas identitāte tiek nozagta, kaitējums var būt ilgstošs (*Sadiku et al.*, 2016).

Lai sevi profesionāli prezentētu mērķauditorijai digitālajā telpā, ir rūpīgi jāpārdomā stratēģija, ņemot vērā visus iepriekšminētos riskus.

2. Digitālā profesionālā identitāte

Modernajā sabiedrībā komunikācijai caur sociālajiem medijiem ir būtiska nozīme cilvēku profesionālajā dzīvē. To pierāda ne vien pētījumi (*Kasperīuniene & Zydziunaite*, 2019), bet arī dažādu profesionālo, izglītojošo kursu piedāvājums un pieprasījums pēc tiem. Šādu kursu mērķis ir iemācīt profesionāļiem, kā realizēties sociālajos medijos un kā veidot digitālo profesionālo identitāti. Tie ir pieejami, piemēram, *LinkedIn* vai *Facebook* platformā, ievadot meklētājā frāzes: “*courses how to make profesional profile in LinkedIn*” vai “*how to create Meta Business Suite*”.

Ja profesionālis savas darbības popularizēšanai izmanto tiešsaistes sociālo mediju platformas, viņa profesionālā identitāte var tikt apzīmēta kā digitālā profesionālā identitāte (DPI), “kas attīstās, izmantojot interneta sociālo mijiedarbību, tiešsaistes platformas un saziņas rīkus” (*Jawed et al.*, 2019). Šis temats ir kļuvis par būtisku pētniecības objektu arī Latvijā, uzmanību pievēršot digitālās identitātes fenomenam un tās dimensijām (*Dombrovskis*, 2025).

Savukārt, raugoties no psihologa perspektīvas uz jautājumu, kā psihologs definē sevi savā profesijā, diemžēl nav precīzi noteikti kritēriji, kas veidotu un pilnveidotu psihologa digitālo profesionālo identitāti. Taču ir zināms, ka sociālās mijiedarbības veidošanas veidi, piemēram, tiešsaistes platformas, būtiski ietekmē profesionālās identitātes veidošanu

(Jawed et al., 2019), tāpēc, veidojot savu DPI, par pamatu var izmantot mazo uzņēmumu stratēģiju kritērijus.

Veidojot DPI, ir jāverificē profesionālā komunikatora profils digitālajās platformās, jāievēro drošības pasākumi, lai padarītu DPI profilus aizsargātus no ārējiem draudiem, un jāpārdomā veidi, kā ilustrēt profesionālās vērtības un uzskatus.

Praktiski soļi, kas jāņem vērā, veidojot profesionālā komunikatora DPI.

1. **Jāizvēlas atbilstošs lietotājvārds.** Lietotājvārdam ir jāilustrē privātprakses / uzņēmuma vai pat zīmola identitāte un jābūt konstantam visās izvēlētajās platformās. Tādā veidā klientiem būs vieglāk atrast privātpraksi / uzņēmumu un tas nodrošinās klientu migrāciju caur visiem privātprakses / uzņēmuma DPI profiliem dažādās sociālajās platformās. Ja tomēr privātprakses / uzņēmuma ievēlētais lietotājvārds ir aizņemts, jāizvēlas lietotājvārdam pietuvināta variācija. Pakalpojuma sniedzējs var pārbaudīt, vai lietotājvārds ir aizņemts, apmeklējot mājaslapas: namecheckerr.com | *Social and Domain Name Availability Search For Brand Professionals* vai www.namecheckr.com (Murgatroyd, 2022).
2. **DPI jāveido vairākās platformās.** Profesionāli biežāk uzsāk veidot DPI tikai vienā vai divās platformās, tomēr ilgtermiņā izdevīgāk to veidot vairākās – tādā veidā DPI rezervēs / saglabās lietotājvārdu, jo potenciāli tas var tikt aizņemts un traucēs auditorijas plūsmai, ja nākotnē tiks izmantotas arī citas platformas. Turklāt tas dod labākas iespējas paplašināt auditoriju, kura pieminēs vai atzīmēs DPI lietotājvārdu (Murgatroyd, 2022).
3. **Jāpievieno DPI profila attēls.** Rekomendējams izmantot vienu un to pašu profila attēlu (personas fotoattēlu vai arī DPI logo) visās platformās. Visiem attēliem, kuri tiek augšupielādēti DPI profilā, ir jābūt ar augstu izšķirtspēju (Murgatroyd, 2022). Lai nodrošinātu attēlu kvalitāti, var piesaistīt profesionāla fotogrāfa pakalpojumus, taču, ja tādas iespējas nav, var izmantot mājaslapu <https://convert.town/image-dpi>, kura paaugstinās attēlu kvalitāti.
4. **Fona (background) attēlam vai titulattēlam (cover) jābūt profesionāli veidotam.** Atšķirībā no profila attēla fona attēls un titulattēls var atšķirties. Galvenais – tiem jābūt augstas kvalitātes un pēc izmēra jāatbilst katras platformas prasībām. Ja tādi attēli nav pieejami, rekomendējams izmantot *royalty free* (Murgatroyd, 2022) – fotogrāfijas un ilustrācijas, kuras lietotājs ir tiesīgs izmantot bez licences devēja ierobežojumiem (Guadamuz, 2017). Tās var atrast, ierakstot meklētājā atslēgvārdus: “*royalty free images for free download*”.
5. **Jāiekļauj saistoša biogrāfija.** Digitālās profesionālās identitātes (DPI) profilā biogrāfija parasti atrodas zem profila attēla, un tajā īsā tekstā raksturots pakalpojums vai profesionālā darbība. Pakalpojuma sniedzējam ieteicams biogrāfijā izcelt piedāvāto pakalpojumu, pakalpojuma sniedzēja pieredzi vai profesionālo ietekmi (Murgatroyd, 2022). Svarīgi, lai teksts būtu īss, skaidrs, profesionāls un piesaistītu profila apmeklētāja uzmanību. Ieteicamais rakstzīmju skaits norādīts sociālo platformu aprakstā un tabulā.

3. Digitālā vizuālā identitāte

Sociālie mediji paver jaunas iespējas indivīdiem iepazīstināt ar sevi un savu profesiju, bet arī rada izaicinājumus (*Kasperiuniene & Zydziunaite*, 2019). Tā, piemēram, sociālā medija telpā *Facebook* iespējams izveidot vizuālo pašprezentāciju, kas profesionālim ļauj radīt vizuālo identitāti. Termins “vizuālā identitāte” pēc būtības ir tas, kā potenciālie pakalpojumu saņēmēji redz pakalpojumu sniedzēju (*Memon*, 2024) ne vien klātienēs vidē, bet arī sociālā medija telpā. Lai pakalpojumu sniedzēja digitālā profesionālā identitāte (DPI) uzrunātu un potenciālais pakalpojuma saņēmējs sociālā medija telpā vēlētos profesionālim (t. i., viņa DPI) sekot, digitālajam saturam jābūt saistošam un profesionālim tas jāpublicē regulāri.

Vizuālā identitāte ir plānots process, kuru dēvē par zīmola stratēģiju. Lai potenciālajiem pakalpojumu saņēmējiem veidotos uzticība pret pakalpojumu sniedzēja DPI, nepieciešams radīt pazīstamības sajūtu un jāizceļas konkurentu vidū. Tādā veidā tiek vairots lojālu potenciālo pakalpojumu saņēmēju skaits.

Lai veiksmīgi izstrādātu digitālo vizuālo identitāti, jāveic vairāki būtiski soļi.

1. Jāizvirza DPI mērķi. Pakalpojumu sniedzēja mērķa apzināšanās palīdz izprast DPI pamatvērtības, misiju un pienesumu – tas padara pakalpojumu sniedzēja DPI unikālu. Pakalpojumu sniedzēja aprakstu (biogrāfiju), DPI ziņojumu u. c. palīdzēs formulēt atbildes uz jautājumiem:

- Kāpēc pakalpojumu sniedzēja DPI ir darba tirgū?
- Kas padara pakalpojumu sniedzēju atšķirīgu no pārējiem?
- Kāpēc pakalpojumu sniedzēja mērķauditorijai pakalpojumu sniedzējs būtu svarīgs? (*Memon*, 2024).

Šim solim var izmantot SWOT, SWID vai SMART metodes.

2. Jāizpēta mērķauditorija. Lai izveidotu neaizmirstamu DPI un vizuālo identitāti, pakalpojuma sniedzējam ir jāpārdomā, kāds potenciālais pakalpojuma saņēmējs (mērķauditorija) par to neaizmirsīs. Citiem vārdiem, ir jāpārzina pakalpojumu sniedzēja mērķauditorija, cik vien tas ir iespējams, lai pakalpojumu sniedzēja DPI un vizuālā identitāte rezonētu ar mērķauditoriju.

Priekšstatu par potenciālo pakalpojuma saņēmēju var rast, atbildot uz jautājumiem:

- Kas ir pakalpojumu sniedzēja ideālais pakalpojumu saņēmējs un ar ko viņš nodarbojas?
- Kādi ir pakalpojumu saņēmēja mērķi, intereses un motivācija?
- Kur visbiežāk uzturas pakalpojumu sniedzēja mērķauditorija?
- Kāpēc un kad potenciālie pakalpojumu saņēmēji kaut ko iegādājas?
- Kāds ir pakalpojumu saņēmēju budžets?

Taču, ja pakalpojumu sniedzējs jau ir izveidojis DPI un vizuālo identitāti, tas nenozīmē, ka šajā posmā nav iespējams izstrādāt stratēģiju. Pakalpojumu sniedzējs var komunicēt ar savu mērķauditoriju, publicējot aptaujas jautājumus:

- Kas jums patiek pakalpojumu sniedzēja DPI un vizuālajā identitātē?

- Kas jums patik pakalpojumu sniedzēja konkurentos?
- Vai jūs rekomendētu pakalpojumu sniedzēja DPI citiem?
- Kas, jūsuprāt, palīdz pakalpojumu sniedzēja DPI izcelties uz pārējo fona?
- Kādi apsvērumi jūs pamudināja sekot pakalpojumu sniedzēja DPI vai saņemt pakalpojumu sniedzēja pakalpojumus?
- Ko esat guvis, sekojot pakalpojumu sniedzēja DPI?
- Ja jums būtu iespēja mainīt vienu lietu pakalpojumu sniedzēja DPI, kas tā būtu?
- Kādas gaidas jums saistās ar pakalpojumu sniedzēja DPI?

Lai saņemtu atgriezenisko saikni vai uzzinātu pakalpojuma saņēmēju viedokli, nepieciešams sekot līdzī pakalpojuma saņēmēju ziņojumiem / komentāriem sociālajos medijos (Memon, 2024).

Izvēloties aptaujas platformu, jāpārdomā, ar kādu auditoriju pakalpojumu sniedzējs vēlas mijiedarboties, piemēram, digitālajiem imigrantiem – cilvēkiem, kuri ar digitālām tehnoloģijām saskārušies tikai pieaugušā vecumā, – ir pierasts izmantot *google forms* (to var atrast, ierakstot meklētājā *google forms*), taču digitālie pamatiedzīvotāji – cilvēki, kuri ar jaunajām tehnoloģijām saskārušies jau agrīnā vecumposmā, – var izmantot vietni *Free Online Survey Results Templates to Customize* | Visme vai <https://www.visme.co/templates/surveys/>.

3. Jāizpēta konkurenti. Jānoskaidro, ar ko pakalpojumu sniedzēja konkurenti atšķiras, un jāsecina, kāpēc cilvēki viņus izvēlas. Rekomendējams izpētīt konkurentu sociālā medija DPI, kādus pasākumus / vebinārus viņi rīko, ko par viņiem saka viņu mērķauditorija, kādas platformas viņi izmanto, kā viņi komunicē ar savu mērķauditoriju, kādus vizuālus viņi izmanto un kāda vizuālā identitāte viņiem ir. Protams, šī soļa mērķis nav mudināt kopēt konkurentu komunikācijas veidu, stilu vai digitālo vizuālo identitāti (DVI; Memon, 2024), bet gan, analizējot konkurentus, saprast, kā savu DPI varētu prezentēt citādi.

4. Jāizstrādā vizuālā identitāte. Pie vizuālās identitātes pieder visi vizuālie elementi (logo, krāsu paleta, fonts / burtveidols), kuri definē pakalpojuma sniedzēja DPI.

Kāpēc būtu jāizdomā **logo**? Tas ir nepieciešams katra pakalpojuma sniedzēja vizuālajai atpazīstamībai. Logo tiek izvietots uz vizītkartēm, vēstulēm un dokumentiem. Izstrādājot logo dizainu, būtu jāizvēlas tādi vizuālie elementi, kas asociētos ar pakalpojuma sniedzēja profesionālo identitāti.

Protams, lai izstrādātu logo, var vērsties pie specialistiem. Savukārt, patstāvīgi izstrādājot logo, jāņem vērā **vizuālo elementu formas**, krāsas un fontu ietekme uz cilvēkiem (Memon, 2024). Tā, piemēram, aplis simbolizē veselumu, dabisku pabeigtības sajūtu. Kvadrāts un taisnstūris liek justies droši un noslēgti. Tie rada stabilitātes un pārliecības sajūtu (Machado, Fonseca, & Martins, 2021).

Ne vien logo formas ietekmē to, kā mērķauditorija uztver pakalpojuma sniedzēja vizuālo identitāti, bet arī **logo krāsas**. Sarkanā krāsa bieži tiek saistīta ar drosmi un aizrautību, kā arī ar ēstgribu, tāpēc ēdināšanas iestādes, piemēram, *McDonald's*, izmanto sarkano krāsu. Tā ir arī asins krāsa, tāpēc sarkanos toņus savos logo bieži izmanto medicīnas iestādes. Zilā krāsa ir stabilitātes, mierīguma un uzticības krāsa, tāpēc zilā krāsa ir

populāra logotipa krāsu izvēle bankām, valdības dienestiem, farmācijas zīmoliem un programmatūras uzņēmumiem. Dzeltenā krāsa simbolizē prieku, jaunību un siltuma sajūtu. Zaļā krāsa cilvēkiem visvairāk asociējas ar vidi. Tā cilvēkos izraisa relaksācijas un cerības sajūtu. Tāpat kā zilā krāsa, zaļā krāsa ir daudzpusīga un līdzsvarota krāsa, ko var izmantot vairums uzņēmumu neatkarīgi no tā, kurā nozarē tie darbojas. Oranžā krāsa ir saistīta ar rotaļīgumu, enerģiju, dzīvīgumu un radošumu. Violetā krāsa parasti saistās ar eleganci, izsmalcinātību un fantāziju. Rozā krāsa attiecas ne tikai uz sievietēm, bet ir saistīta arī ar jautrību un jauneklību. DPI izstrādē rozā krāsa tiek izmantota, lai radītu rotaļīgāku tēlu. Melnā krāsa ir saistīta ar greznību un eleganci, spēku, autoritāti un efektivitāti.

Protams, nosaukto pamatkrāsu apakštoni var mainīt asociatīvo nozīmi, piemēram, purpursarkanā nokrāsa ir svarīga atšķirība, jo tumši violeta ir saistīta ar bagātību un krāšņumu, savukārt gaišākas nokrāsas, piemēram, lavandas krāsa, – ar sievišķību un skaistumu (Futuramablog, 2024). Izvēloties krāsu, jāņem vērā arī izvēlētās mērķauditorijas dzimums (Machado, Fonseca, & Martins, 2021).

Fontu izvēle. Līdzīgi kā krāsas, arī fonti ietekmē cilvēku uztveri par pakalpojuma sniedzēja DPI un vizuālo identitāti. Piemēram, maigas un tievas līnijas rada maiguma un viegluma izjūtu, savukārt stingras un vidēja platuma līnijas rada stabilitātes, profesionalitātes un augstas kvalitātes iespaidu. Fontu var izvēlēties, ņemot vērā to, kā pakalpojuma sniedzējs vēlas, lai viņu uztver uzrunātā mērķauditorija (Velarde, 2020). Svarīgi atzīmēt, ka vairāki rakstīšanas fonti ir piemērojami angļu valodai, tāpēc rekomendējams pārbaudīt, vai izvēlētais fonts arī atpazīst garumzīmes.

Logo izveide. Kad ir izlemts, kāda būs logo forma, krāsa (ieteicams izmantot ne vairāk par 5 krāsām krāsu paletē) un fonts, ir ejami 3 ceļi:

- 1) logo izveide jāpasūta profesionāliem, taču tas izmaksās dārgi;
- 2) jāizmanto platformas, kuras atbilstoši pakalpojuma sniedzēja prasībām izveidos logo par brīvu, meklētājā ierakstot “make logo for free”, vai jāizmanto elektroniskā saite <https://looka.com>;
- 3) jāizmanto tiešsaistes vietne canva.com, kura piedāvā lietotājam bezgalīgas iespējas izveidot un modernizēt visus vizuālos elementus, kuri ir nepieciešami DPI un vizuālās identitātes radīšanai.

Kad pakalpojuma sniedzējs ir izveidojis savu DPI un vizuālo identitāti (tostarp logo) dažādās sociālo mediju platformās, viņš var veidot ziņojumus un realizēt aktivitātes.

4. Ziņojumu veidošana populārākajās sociālo mediju platformās

Digitālajā laikmetā komunikācija sociālo mediju platformās ir ne vien publiska, bet arī tiek arhivēta. Vārds “publiski” var nebūt precīzs termins sociālo mediju telpas raksturotājs, jo tik daudz no mūsu komunikācijas notiek korporācijām piederošās platformās,

piemēram, *Facebook*, kur lietotāji dod atļaujas izmantot lietotāju veidotu saturu, piekrītot pakalpojumu sniegšanas noteikumiem un privātuma politikai, kas ļauj organizācijām, tostarp likuma izpildītājiem, vākt un arhivēt lietotāju datus (McKee & Porter, 2017).

Pakalpojumu sniegšanas noteikumi un lietotāju piekrišana datu apstrādei, ievākšanai un arhivēšanai rada būtiskas izmaiņas privātuma izpratnē. Šajā jautājumā var plaši diskutēt par robežu izplūšanu starp privāto un publisko digitālo tehnoloģiju ietekmē, piemēram, *Instagram* sniedz iespēju lietotājiem nekavējoties dalīties ar privātiem brīžiem. Tāpat var arī diskutēt par paaudžu attieksmes maiņu pret privātuma jēdzienu un tā standartiem.

Digitālās tehnoloģijas ne tikai izplūdina robežas starp publisko un privāto, bet arī starp vienkāršu sociālo mediju patērētāju un profesionālo komunikatoru, jo pašnodarbinātais / uzņēmums var tikt ietekmēts arī ārpus darbavietas veiktajām darbībām.

Ņemot vērā iepriekšminēto, katram profesionālam komunikatoram jāņem vērā digitālās komunikācijas publiskais un arhivētais raksturs. Līdz ar to profesionāļiem, kas vēlas iesaistīties sociālo mediju aktivitātēs, ir jāseko līdzi savas profesijas ētikas kodeksa punktiem (McKee & Porter, 2017).

Amerikas Psiholoģijas asociācija (*American Psychological Association* – APA) ir izstrādājusi Psihologu ētikas principus un rīcības kodeksu, kurā ir atrunāts, kas jāievēro, komunicējot sociālo mediju telpā. No piedāvātā kodeksa aplūkosim 5. nodaļas “Reklāma un publiskie izteikumi” piecus punktus (plašāku informāciju sk.: <https://www.apa.org/ethics/code>; APA, 2017).

1. Izvairīšanās no viltus vai maldinošiem ziņojumiem. Psihologiem jāsniedz patiesi un godīgi publiskie paziņojumi, tostarp informācija par savu izglītības līmeni (akreditētās mācību iestādēs iegūto izglītību) un kompetenci (valsts iestādes izsniegtu psihologa licenci jomā, kurā viņš praktizē), piederību institucionālām iestādēm vai asociācijām, sniegtajiem pakalpojumiem un to cenām, savām publikācijām vai pētījumu rezultātiem. Nedrīkst apzināti izplatīt viltus vai maldinošu informāciju par savu vai citu personu profesionālo darbību, lai nodrošinātu uzticību un ticamību psihologa profesijai (APA, 5. nodaļa, 5.01. punkts).

2. Citu personu izteiktie ziņojumi. Psihologi saglabā profesionālo atbildību par iesaistītās personas publiskajiem paziņojumiem, kuru mērķis ir psihologa profesionālās prakses un produkta (aktivitātes) reklamēšana. Psihologi nesniedz materiālu kompensāciju preses, radio, televīzijas vai citu saziņas līdzekļu darbiniekiem par publicitāti (plašāku informāciju sk.: “**Psihologu darba izmantošana**”, 1.01. punkts; APA, 1. nodaļa, 1.01. apakšnodaļa). Psihologam, pasūtot reklāmu, ir skaidri jānorāda sekotājiem, ka tā ir reklāma (APA, 5. nodaļa, 5.02. punkts).

3. Darbnicu vai semināru ziņojumi. Psihologam, reklamējot darbnīcas, seminārus vai citus izglītojošus pasākumus, ir jāsniedz precīza informācija par to mērķi, saturu, vadītāju un izmaksām – skaidrā valodā, kas neradītu pārpratumus (APA, 5. nodaļa, 5.03. punkts).

4. Komentāri un padomi sociālo mediju platformās. Psihologam, rakstot publisko ziņojumu komentāra vai padoma formā sociālo mediju platformā, ir jāņem vērā, ka sniegtā informācija atsaucas uz:

- 1) viņa profesionālajām zināšanām, izglītību vai pieredzi saskaņā ar atbilstošo psiholoģisko literatūru un praksi;
- 2) ētikas kodeksa pārējiem punktiem un nosacījumiem (plašāku informāciju sk.: “Zinātnē un profesionālajā darbībā balstīts vērtējums”, 2. nodaļa, 2.04. punkts; APA, 5. nodaļa, 5.04. punkts).

5. Klientu / pacientu atsauksmes. Psihologs necitē viņa praksē aktīvo pacientu / klientu atsauksmes pat anonīmā formātā, jo pacienti / klienti var pakļauties nevēlamai medija ietekmei (APA, 5. nodaļa, 5.05. punkts).

Internetā balstīta saziņa, izmantojot tūlītējo ziņojumapmaiņu un e-pastu, kā arī uz saziņu orientētas interneta vietnes un publiskie forumi, piemēram, *Facebook*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Instagram*, *X (Twitter)*, kā arī emuāru, fotogrāfiju un videoklipu kopīgošana kļuvušas par neatņemamu mērķauditorijas / klientu iesaistes daļu (Velarde, 2020).

Publicējot ziņojumus sociālo mediju platformās, ir jāievēro regularitāte, tāpēc jāveido publicēšanas kalendārs (sk. 1. tabulu).

1. tabula. Ziņojumu publicēšanas kalendārs – vienas dienas piemērs

Diena	Pirmdiena				
	Attēls	Teksts	Video	Raksts	Teksts ar attēlu
Sociālā medija telpa	A platforma	B platforma	C platforma	D platforma	E platforma
Laiks	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Saturs	Attēls, kas atspoguļo ...	Teksts, kurā aprakstīts ...	Video, kurā parādīts ...	Literatūra, kurā pierādīts ...	Teksts ar saskanīgu vai informatīvu attēlu
Darbības	Tēmturu jeb mirkļbirku izmantošana	Saišu pievienošana	Tiek piedāvāta iespēja piedalīties diskusijā	“Piespraužu” izmantošana	

Pakalpojumu sniedzēja ziņojumu publicēšanas kalendārā ir norādīti datumi un laiki, kuros publicēt noteikta veida saturu katrā no platformām. Šādā kalendārā var plānot visas pakalpojumu sniedzēja darbības sociālajos saziņas līdzekļos – sākot ar attēlu, elektronisko saišu kopīgošanu, līdz emuāra ziņu un videoklipu publicēšanu – tādā veidā nodrošinot, ka ziņojumi ir atbilstoši izvietoti un publicēti vislabākajā laikā. Svarīgi zināt, kad ir labākais laiks, lai pakalpojumu sniedzēja izvēlēta auditorija būtu pieejama sociālajā platformā, ieraudzītu pakalpojumu sniedzēja ziņojumu un pakalpojumu sniedzēja

ziņojums nepazustu citu ziņojumu plūsmā. Katrā sociālo mediju platformā labākie publicēšanas laiki var atšķirties. Lai noskaidrotu Latvijas laikam atbilstošos aktivitāšu laikus, var izmantot *Hootsuite* iespējas (Colleen, 2023), taču tas ir maksas pakalpojums. Otra iespēja, kā noskaidrot laiku, kad auditorija ir visaktīvākā, ir ar anketas palīdzību. Turklāt katrai sociālo mediju platformai ir savs algoritms jeb sistēma, kuras mērķis ir saprast, ko lietotāji vēlas redzēt / lasīt / dzirdēt, un nogādāt to viņiem.

Ar “piespraudes (*pin*)” palīdzību var pievienot ziņojumu, kā rezultātā šis ziņojums būs pirmais, ko cilvēki redzēs, pārlūkojot pakalpojuma sniedzēja DPI. “Piesprašanas” iespēju atbalsta platformas *X (Twitter)*, *Facebook* un *LinkedIn*.

4.1. *LinkedIn*

LinkedIn platformas mērķis ir ļaut profesionāļiem komunicēt savā starpā vai ar darba devējiem. Šajā platformā garas formas saturs darbojas labi, tāpēc rekomendējams dalīties ar pētījumiem / publikācijām un rakstīt emuārus, pie tiem pievienojot tēmturi jeb mirkļbirku (*hashtag*) teksta beigās (Oakley, 2021). Tēmturis ir vārds vai frāze (bez atstarpēm), kas sākas ar “restītes” zīmi un norāda ziņojuma tematiku vai pieņemto apzīmējumu.

Pamatojoties uz analīzes rezultātiem, labākais brīdis pēc Latvijas laika, kad ievietot publikāciju *LinkedIn* platformā: **pirmdienās plkst. 20.00; otrdienās 20.00; nākamais labākais laiks: trešdienās plkst. 20.00; ceturtdienās 21.00; piektdienās 21.00; sestdienās 18.00 un svētdienās 20.00** (Kutuchief, Riswick, & Kwok, 2023).

Labākā prakse *LinkedIn* platformā: publicēti 1–5 ziņojumi dienā (Colleen, 2023).

4.2. *Facebook*

Facebook ir sociālā medija platforma, kas ļauj cilvēkiem sazināties ar saviem draugiem un paziņām un mijiedarboties ar viņiem. Pakalpojuma sniedzējiem *Facebook* var izplūdināt robežas starp personīgo un profesionālo dzīvi, kas var būt riskanti profesionāļiem, kas strādā psiholoģiskās veselības jomā. Viens no riskiem ir tas, ka cilvēki var piekļūt informācijai par citiem, pat neesot *Facebook* draugu statusā. Ja pakalpojuma sniedzēja personīgais *Facebook* profils ir publisks un nav koriģēti privātuma iestatījumi, pakalpojuma sniedzēja aktīvie klienti var redzēt visu, ko pakalpojuma sniedzējs publicējis, tostarp draugu un ģimenes komentārus. Psiholoģiskās veselības pakalpojumu sniedzējiem jākontrolē, ko viņi publicē un cik redzams tas ir viņu aktīvajiem klientiem, jo tas var ietekmēt pakalpojuma sniedzēja un pakalpojuma aktīvo saņēmēju savstarpējās attiecības. Apstiprinot draudzības pieprasījumu no pakalpojuma sniedzēja aktīvajiem klientiem, tas var izplūdināt profesionālās robežas un radīt riskus pakalpojuma sniedzēja aktīvajiem klientiem konfidencialitātes jautājumā. Daži pakalpojuma sniedzēji savos privātajos profilos bloķē aktīvos klientus, lai uzturētu profesionālās robežas, aizsargātu klientu konfidencialitāti un savu praksi. Būtiski ir regulāri pārskatīt un atjaunināt privātuma iestatījumus, lai nodrošinātu, ka personīgā informācija saglabā privātumu (Kolmes, 2009a).

Facebook biznesa lapa pakalpojuma sniedzējam, kam ir sava privātprakse, ļauj reklamēt pakalpojumus, vienlaikus saglabājot personīgo informāciju privātu. Biznesa lapa var tikt izmantota, lai veiktu paziņojumus par pakalpojuma sniedzēja praksi, neizplūdinot personīgās un profesionālās dzīves robežas. Pakalpojuma sniedzējam jāuzrauga sava darbība tiešsaistē, lai nepārkāptos privātā un profesionālā informācija un tiktu saglabāta klientu konfidencialitāte (Kolmes, 2009a).

Lai pakalpojuma sniedzējs radītu savu digitālo profesionālo identitāti (DPI) un izveidotu *Facebook* biznesa lapu, rekomendējams:

- 1) doties uz *Facebook* personīgo profilu;
- 2) sākumlapas augšdaļā atlasīt “Izveidot” un izvēlēties “Lapa”;
- 3) piešķirt savai pakalpojuma sniedzēja lapai nosaukumu (vienoto lietotājbārdu), atlasīt kategoriju, pievienot privātprakses informāciju. *Facebook* biznesa lapas titulattēla izmēri ir 851×315 pikseļi (Oakley, 2021).

Facebook piedāvā vairākas iespējas, kā izveidot DPI. Tā, piemēram, video formātā saturs vislabāk sasniedz mērķauditoriju. Tomēr aktivitātes *Facebook* ir visefektīvākās, ja informācija tiek publicēta dažādā formātā – kā fotoattēli, infografikas, teksti ar pievienotu vizuāli, kustīgi zīmējumi, *memes*, emuāra ieraksti, preses ziņojumi, elektroniskās saites, aptaujas (jautājumi tiek uzdoti gan aptaujas, gan vienkārši teksta formātā), tiešraides u. c.

Svarīgi ņemt vērā, ka *Facebook* auditorijai ir ierobežota tolerance pret pašreklāmu, līdz ar to publicējiet interesantu saturu, pat ja tas nav tieši saistīts ar pakalpojuma sniedzēja DPI, tomēr skar viņa DPI nišu (Oakley, 2021).

Pamatojoties uz analīzes rezultātiem, **labākie laiki (pēc Latvijas laika), kad ievietot publikācijas *Facebook* platformā: pirmdienās plkst. 20.00, otrdienās 20.00; nākamie labākie laiki: trešdienās 20.00, ceturtdienās 21.00, piektdienās 21.00, sestdienās 18.00 un svētdienās 20.00** (Kutuchief, Riswick, & Kwok, 2023).

- Labākā prakse *Facebook* platformā: publicēti 1–2 ziņojumi dienā (Colleen, 2023).
- Ieteicamais ziņas garums: aptuveni 40–80 rakstzīmju, jo īsie ieraksti sociālajos medijos darbojas labāk nekā garie (Oakley, 2021).

4.3. Instagram

Sākotnēji profils *Instagram* bija radīts, lai lietotāji spētu dalīties ar sev nozīmīgu notikumu attēliem, taču tagad papildus tam ir pievienoti *story* jeb īsi video. Pakalpojuma sniedzēja DPI profila izveides instrukcija, izmantojot datoru:

- 1) apmeklējiet *instagram.com*;
- 2) izvēlieties “Pieteikties, izmantojot *Facebook*”, lai reģistrētos ar pakalpojuma sniedzēja DPI.

Pakalpojuma sniedzēja DPI profila izveides instrukcija, izmantojot mobilo tālruni:

- 1) lejupielādējiet *Instagram* lietotni un atveriet to no *App Store* (*iPhone*) vai *Google Play* veikala (*Android*);
- 2) izvēlieties “Pieteikties, izmantojot *Facebook*”, lai reģistrētos ar pakalpojuma sniedzēja DPI (Colleen, 2023).

Pamatojoties uz analīzes rezultātiem, **labākie laiki (pēc Latvijas laika) materiālu publicēšanai Instagram platformā: pirmdienās plkst. 19.00, ceturtdienās 18.00**; nākamie labākie laiki: otrdienās 19.00, trešdienās 19.00, piektdienās 19.00; sestdienās 20.00 un svētdienās 20.00 (*Kutuchief, Riswick, & Kwok, 2023*).

- Labākā prakse Instagram platformā: publicēti 2 ziņojumi un 2 stories nedēļā (*Colleen, 2023*).
- Ieteicamais ziņas garums: aptuveni 125 rakstzīmes (*Oakley, 2021*).
- Rekomendējams izmantot emociju zīmes (*Oakley, 2021*).

4.4. TikTok

TikTok platforma ir paredzēta īsu (no 5 sekundēm līdz 3 minūtēm) video publicēšanai ar iespēju izmantot pieejamos rediģēšanas rīkus, plašo mūzikas bibliotēku un jautros efektus.

Instrukcija DPI izveidei TikTok platformā:

- 1) lejupielādējiet TikTok lietotni no *iOS App Store* vai *Google Play* (izmantojot savas darbavietas tālruņa numuru, jo TikTok konts ir saistīts ar tālruņa numuru);
- 2) atveriet aplikāciju;
- 3) atrodiēt sadaļu “me” (Es);
- 4) izvēlieties sadaļu “turpināt ar Facebook” un savu pakalpojuma sniedzēja DPI. Informācija, kā pārveidot un modificēt video materiālu: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-tiktok/> (*McLachlan, 2022*).

Pamatojoties uz analīzes rezultātiem, **labākie laiki (pēc Latvijas laika) materiālu publicēšanai TikTok platformā: pirmdienās plkst. 23.00, otrdienās 00.00**; nākamie labākie laiki: trešdienās 23.00, ceturtdienās 5.00, piektdienās 00.00, sestdienās 19.00 un svētdienās 23.00 (*Kutuchief, Riswick, & Kwok, 2023*).

- Labākā prakse TikTok platformā: 1 video publikācija dienā (*Colleen, 2023*).
- Ieteicamais mirklbirku skaits: 1–3 (*Oakley, 2021*).

4.5. X (Twitter)

X platformā tiek veikti īsi un precīzi ieraksti, kas ir aktuāli laikā (t. i., vakardienas informācija šodien netiek publicēta), pievienojot elektroniskās saites (rekomendējams īsināt saites, izmantojot tam paredzētās platformas, piemēram, *Bitly*).

Sociālo mediju platforma X var sniegt priekšrocības un riskus gan pakalpojuma sniedzējiem, gan saņēmējiem. Izvēloties šo platformu, ieteicams veidot divus atsevišķus profilus – vienu privātai lietošanai, otru digitālajai profesionālajai identitātei (DPI) –, katru reģistrējot ar atšķirīgu e-pastu. X platformā DPI uzskatāma par pakalpojuma sniedzēja profesionālās identitātes paplašinājumu. Pakalpojuma sniedzējam rūpīgi jāizvērtē, kuriem kontiem viņa profesionālais profils seko, un ieteicams nēsot klientu kontiem, lai saglabātu konfidencialitāti un profesionālās robežas. DPI saturā ieteicams izvairīties no ierakstiem par klīnisko praksi, jo tie var ietekmēt klientus un profesionālās attiecības.

Pastāv arī pakalpojuma sniedzēja drošības riski:

- 1) pakalpojuma saņēmējiem var būt nepatīkami redzēt, ka pakalpojuma sniedzējs ir pieejams arī ārpus konsultēšanas / terapijas vides;
- 2) profesionālā pakalpojuma sniedzēja ziņojumi (gan personīgie, gan profesionālie) var iekļaut informāciju, kura potenciāli atklāj pakalpojuma sniedzēja paradumus, darba grafiku un tiešsaistes klātbūtni.

Tas attiecas arī uz visām šajā nodaļā minētajām platformām (Kolmes, 2009b).

Pakalpojuma sniedzēja DPI izveidošana:

- 1) uzspiediet uz personīgā X profila attēla (augšējā kreisajā stūrī);
- 2) atlasiet X konta formātu “profesionāliem”;
- 3) izvēlieties kategoriju, kas atbilst pakalpojuma sniedzēja DPI;
- 4) izvēlieties sadaļu “tālāk” (*next*). X titullattēla izmēri ir 1500 × 1500 pikseļi (Oakley, 2021).

Jāņem vērā, ka X platformas lietotāji ikdienā pārlūko lielu satura apjomu, tāpēc svarīgāko informāciju ieteicams ievietot ziņojuma sākumā, lai ātrāk piesaistītu platformas apmeklētāju uzmanību (Oakley, 2021). X platformā lietotāji parasti seko savas jomas profesionāliem un iesaistās satura pārpublicēšanā (*retweet*) un diskusijās. Tomēr, ja platforma tiek izmantota galvenokārt pakalpojumu reklamēšanai, tā nav īpaši efektīva potenciālo klientu piesaistē (Kolmes, 2009b).

Pamatojoties uz analīzes rezultātiem, **labākie laiki (pēc Latvijas laika) ziņojumu publicēšanai X platformā: ceturtdienās plkst. 21.00; piektdienās 19.00; nākamie labākie laiki: pirmdienās 17.00; otrdienās 17.00; trešdienās 20.00; sestdienās 19.00 un svētdienās 19.00** (Colleen, 2023).

- Optimālais X ziņojumu skaits: 1–5 dienā (Colleen, 2023).
- Ieteicamais ziņojuma garums: 240+ rakstzīmes (Oakley, 2021).
- Mirkļbirku skaits: 1–3 (Oakley, 2021).

Veidojot DPI, vēlams ņemt vērā iepriekšminēto informāciju par ieteicamajām aktivitātēm dažādās pieejamās sociālajās platformās (sk. 2. tabulu).

2. tabula. Ieteicamais publikāciju, ziņojumu rakstzīmju un mirkļbirku skaits, veidojot digitālo profesionālo identitāti (DPI) sociālajās platformās

Platforma	Publikāciju skaits	Ziņojumu rakstzīmju skaits	Mirkļbirku (<i>hashtag</i>) skaits
Instagram	3–7 nedēļā	125	Līdz 30
Facebook	1–2 dienā	40–80	1–3
X (Twitter)	1–5 dienā	240+	1–3
LinkedIn	1–5 dienā	240+	1–3
TikTok	1–4 dienā	40–80	Līdz 30

5. Praktiski ieteikumi DPI mājaslapas izveidei

Ja pakalpojuma sniedzējs vēlas izveidot savu DPI mājaslapu, ir jāizveido visi vizuālās identitātes elementi. Pakalpojuma sniedzējam ir iespēja vai nu vērsties pie vizuālo elementu profesionāliem izstrādātājiem – dizaineriem, vai veidot tos pašam. Izvēloties otro variantu, rekomendējams izmantot vietni *mozello.com*.

Instrukcija mājaslapas izveidei *mozello.com* vietnē:

- 1) izvēlieties “create a website”;
- 2) ievadiet pakalpojuma sniedzēja DPI e-pastu, paroli un atzīmējiet, par ko būs šī mājaslapa;
- 3) ievadiet mājaslapas nosaukumu (lietotājbārdu);
- 4) izvēlieties mājaslapas vizuālo izskatu un karkasu.

Literatūra un avoti

- Adnovum. (2023). *Digital identity: The Complete Guide to Digital Identification*. Iegūts no: <https://www.adnovum.com/blog/digital-identity>
- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. Iegūts no: <https://www.apa.org/ethics/code>
- Colleen, Ch. (2023). *The best times to post on social media in 2024: A complete guide*. Iegūts no: <https://blog.hootsuite.com/social-media-posting-schedule/>
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., Antonelli, G., & Martinez, M. (2021). Organizational and corporate identity on social media: A literature review. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 1–53. doi:10.5539/ijbm.v15n4p53
- Dombrovskis, V. (2025). *Digitālo iezemiešu digitālā identitāte* [Promocijas darbs, Daugavpils Universitāte]. Iegūts no: <https://du.lv/aktualitates/valerijs-dombrovskis-digitalo-iezemiesu-digitala-identitate/>
- Eiropas Parlaments un Padome. (2016). Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula). *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*, L 119/1.
- Futuramo. (2023). *Color psychology: How it impacts your logo and branding*. Iegūts no: <https://futuramo.com/blog/color-psychology-how-it-impacts-your-logo-and-branding/>
- Guadamuz, A. (2017). Artificial intelligence and copyright. *Wipo Magazine*, 5, 14–19. Iegūts no: <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/artificial-intelligence-and-copyright-40141>
- Jawed, S., Mahboob, U., & Yasmeen, R. (2019). Digital professional identity: dear Internet! who am I? *Education for Health*, 32(1), 33–35. Iegūts no: https://doi.org/10.4103/efh.EfH_232_17
- Jayaraman, S. (2024). *What is Digital Identity?* G2. Iegūts no: <https://bit.ly/3t0C6hB>
- Kasperianiene, J., & Zydziunaite, V. (2019). A systematic literature review on professional identity construction in social media. *Sage Open*, 9(1), 2158244019828847. <https://doi.org/10.1177/2158244019828847>

- Kim, W. C. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. *California management review*, 47(3), 105–121. <https://doi.org/10.1177/000812560504700301>
- Kolmes, K. (2009a). *Managing Facebook as a Mental Health Professional*. Iegūt no: <https://drkkolmes.com/2009/06/08/managing-facebook-as-a-mental-health-professional/>
- Kolmes, K. (2009b). *Managing Twitter as a Mental Health Professional*. Iegūt no: <https://drkkolmes.com/2009/05/04/managing-twitter-as-a-mental-health-professional/>
- Komando, K. (2023, April 20). *Delete Temu app immediately, warns cybersecurity expert: Here's why*. USA Today. Iegūts no: <https://eu.usatoday.com/story/tech/columnist/komando/2023/04/20/delete-temu-app-cybersecurity-expert-advice/11667796002/>
- Kutuchief, B., Riswick, T., & Kwok, E. (2023). *The best times to post on social media in 2024: A complete guide*. Iegūts no: https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-social-media/#The_best_time_to_post_on_Facebook
- Machado, J. C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152–170. Iegūts no: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00216-4>
- McKee, H. A., & Porter, J. E. (2017). *Professional communication and network interaction: A rhetorical and ethical approach*. Routledge. Iegūts no: <https://doi.org/10.4324/9781315197692>
- McLachlan, S. (2022). *How to Use TikTok: Beginners Start Here*. Iegūts no: <https://shorturl.at/WnxCM>
- Memon, M. (2024). *What is brand identity? And how to create a unique and memorable one*. Iegūts no: <https://shorturl.at/LjHyh>
- Meta Platforms, Inc. (2021). *Form 10-Q: Quarterly report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the quarterly period ended September 30, 2021*. U. S. Securities and Exchange Commission. Iegūts no: <https://shorturl.at/tH2jq>
- Murgatroyd, M. (2022). *How to create a social media profile that builds your business in 2023*. LiveYourMessage. Iegūts no: <https://shorturl.at/qyFDy>
- Norikun, B. (2018). Strategies for improving marketing performance with red ocean theory. Iegūts no: <https://doi.org/10.31219/osf.io/bg58y>
- Oakley, A. (2021). *How to Write the Most Engaging Social Media Posts*. ExpressWriters. Iegūts no: <https://shorturl.at/mliad>
- Pew Research Center. (2020). *Dating and relationships in the digital age*. Iegūts no: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/05/08/dating-and-relationships-in-the-digital-age/>
- Sadiku, M. N., Shadare, A. E., & Musa, S. M. (2016). Digital identity. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3(12), 192–193. ISSN (Online) 2348–7968.
- Stockemer, J. (2020). *New Professionals Establishing A Digital Identity*. NASPA. Iegūts no: <https://bit.ly/3RZmGhd>
- Velarde, O. (2020). *How to design a logo: 50+ tips and tools to brand your business*. Vismo.co. Iegūts no: <https://shorturl.at/Ykx8a>
- Zwitter, A. J., Gstrein, O. J., & Yap, E. (2020). Digital identity and the blockchain: universal identity management and the concept of the “Self-Sovereign” individual. *Frontiers in Blockchain*, 3, 26. <https://doi.org/10.3389/fbloc.2020.00026>

Savas prakses reklamēšana un pakalpojumu pārdošana digitālajā vidē

Daiga Katrīna Bitēna

Ievads

Daudziem šķiet, ka konsultējošo, palīdzozo un izglītojošo profesiju pārstāvjiem darbs vairāk ir aicinājums, nevis mērķtiecīgi veidota komercdarbība, tomēr arī vienas personas privātprakses vadīšana joprojām ir uzņēmējdarbība. Savukārt, attīstot jebkuru biznesu, ir jāpievērš uzmanība gan zīmolvedības un mārketinga, gan arī reklāmas un pārdošanas jautājumiem, proti, biznesa komunikācijas procesiem.

Savas prakses reklamēšana un pakalpojumu pārdošana digitālajā vidē individuāliem speciālistiem nereti ir izaicinājums. Šī procesa īstenošanai nepieciešamas no pamatdarba atšķirīgas prasmes un kompetences. Turklāt digitālajā laikmetā pieejas klientu uzrunāšanai nemitīgi mainās. Nepieciešamība sekot līdzi izmaiņām un ieviest savā darbībā arvien mainīgos komunikācijas instrumentus (zīmolvedību, mārketingu, reklāmu un pārdošanu) bieži vien rada spriedzi. Tomēr pastāv atsevišķi komunikācijas principi, kas saglabā savu aktualitāti cauri laikiem. Tos pakāpeniski ieviešot un ievērojot, ir iespējams izveidot praksi, kas būtu sabiedrībā atpazīstama un ar stabilu klientu plūsmu.

Šajā rakstā līdztekus vispārējām zīmolvedības, mārketinga, reklāmas un pārdošanas stratēģijām aplūkoti tādi komunikācijas principi, kas pierādījuši sevi praksē Latvijas kultūrvidē kā efektīvi pakalpojumu segmentā, tostarp konsultējošo, izglītojošo un palīdzozo profesiju pārstāvju darbā.

1. Zīmolvedība, mārketinga, reklāma un pārdošana

Termini “zīmolvedība”, “mārketinga”, “reklāma” un “pārdošana” ikdienas valodā nereti tiek izmantoti kā sinonīmi. Tomēr katrs no tiem apraksta niansēs atšķirīgu komunikācijas procesu, kas veicams biznesa labā ar mērķi tuvināt potenciālo klientu pirkuma izdarīšanai.

Zīmolvedība (*branding*) – mārketinga prakse biznesa atveidošanai, ilgtermiņa nara-tīva (vēstījuma, stāstījuma) veidošanai par organizāciju vai personu. Piemēram, misijas, vīzijas, vērtību, vizuālo zīmola elementu (logo, fontu, krāsu un citu stila vadlīniju), valodas un uzrunas stila definēšana un formēšana. Zīmolvedības mērķis ir noturēt klientu uzmanību, veicināt atpazīstamību un lojalitāti. Ilgtermiņa komunikācijas instruments (*deBara, n.d.*).

Mārketinga (*marketing*) – komercdarbības prakse, kas ietver klientu vajadzību noteikšanu, prognozēšanu un apmierināšanu (*American Marketing Association*, 2020); darbība, kas rada vērtības piedāvājumu potenciālajai un esošajai mērķauditorijai. Mārketinga mērķis ir piesaistīt uzmanību, paplašināt mērķauditoriju, iegūt atpazīstamību un veicināt pārdošanu. Ilgtermiņa komunikācijas instruments (*deBara*, n.d.; *Dirugeris*, 2022).

Reklāma (*advertising*) – mārketinga prakse, kurā komersants maksā par sava ziņojuma izvietošanu noteiktā komunikācijas kanālā vai vietā (*Dirugeris*, 2022). Reklāmas mērķis ir izplatīt vēstījumu, tādējādi saglabājot uzmanību, veicinot atpazīstamību, piesaistot jaunus klientus un palielinot pārdošanas apjomu (*American Marketing Association*, 2020). Īstermiņa komunikācijas instruments (*Dirugeris*, 2022).

Pārdošana (*sales*) – komercdarbības prakse, kas ietver visas tās darbības, kuru rezultātā tiek izdarīts pirkums. Gadījumi, kad pārdošana tiek izpildīta kā atsevišķa darbība (bez reklāmas, mārketinga un zīmolvedības) ir reti. Pārdošanas mērķis ir pārvērst potenciālo klientu pircējā. Īstermiņa komunikācijas instruments (*Dirugeris*, 2022).

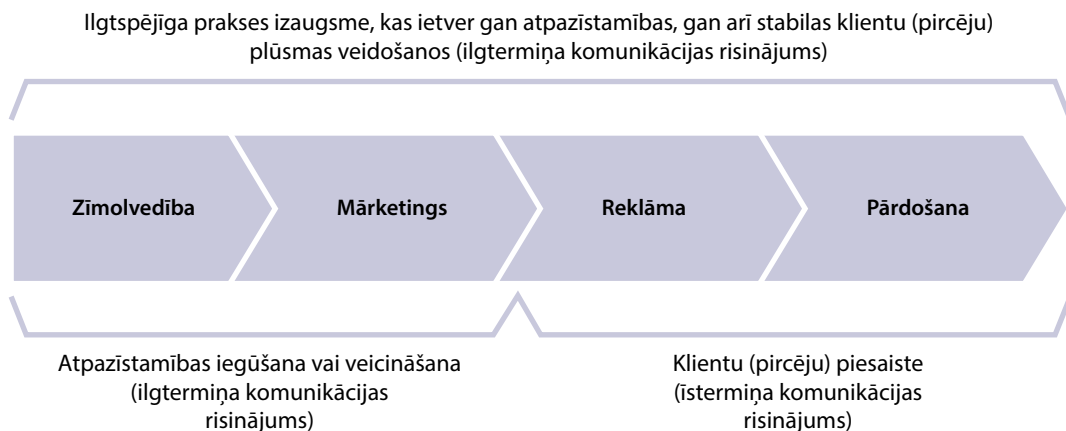
Zīmolvedība, mārketinga, reklāma un pārdošana ir komunikācijas instrumenti ar dažādu mērķi, un katra mērķa izpildīšana sniedz atšķirīgu rezultātu. Katrs no šiem instrumentiem ir būtiska komunikācijas stratēģijas daļa.

2. Uz rezultātu orientētas komunikācijas stratēģijas plānošana privātpraksei

Uz rezultātu orientēta komunikācijas stratēģija ir biznesa panākumu priekšnoteikums. Komunikācijas plāna izveide privātpraksei un tā īstenošana var palīdzēt ātrāk un precīzāk sasniegt esošos un potenciālos klientus, kā arī izveidot speciālista tēlu un sociālo ietekmi. Lai gan komunikācijas stratēģijas izveidē ir jāiegulda laiks, darbs un citi resursi, izstrādātā komunikācijas stratēģija ilgtermiņā palīdz ekonomēt un optimālāk, saprātīgāk pārvaldīt resursus, tostarp finansiālās investīcijas. Turklāt komunikācijas plāns var palīdzēt speciālistam fokusēties uz izvirzītajiem biznesa mērķiem, atbalstīt viņa konkurētspējas veidošanos un ļaut precīzāk definēt savu unikālo vietu tirgū. Mērķtiecīgi veidota un plānveidīgi izpildīta privātprakses komunikācijas stratēģija var palīdzēt ne vien ielikt stabilu pamatu īstermiņa ieguvumiem, bet arī attīstīt ilgtspējīgu prakses izaugsmi, jo īpaši, ja tiek ieguldīts satura mārketinga pieejā (*Vo*, 2023).

2.1. Skaidra vēlamā rezultāta definēšana

Plānojot uz rezultātu orientētas komunikācijas stratēģiju privātpraksei, ir skaidri jādefinē vēlamais rezultāts. Pirmkārt, jāizsver, vai nepieciešams ilgtermiņa vai īstermiņa komunikācijas risinājums. Otrkārt, jādefinē primārais vēlamais rezultāts – atpazīstamības iegūšana vai veicināšana, vai arī klientu (pircēju) piesaiste. Atkarībā no definētā vēlamā rezultāta jānosaka komunikācijas instrumentu prioritāte (sk. 1. attēlu).



1. attēls. Komunikācijas instrumentu prioritātes noteikšana, ņemot vērā vēlamā rezultātu

Ilze ir pedagoģe, kura nesen apguvusi centra “Dardedze” apmācību programmu “Bērna emocionālā audzināšana (grupu vadītājiem)” un ieguvusi tiesības patstāvīgi apmācīt un atbalstīt vecāku grupas. Viņa ikdienā strādā izglītības iestādē un nav sabiedrībā plaši pazīstama. Ilzei ir izveidots *Instagram* profils, kuram seko 87 cilvēki. Tajā līdz šim ir ievietoti seši ieraksti par bērnu emocionālās audzināšanas tēmu. Profila uzturēšanai Ilze ikdienā laiku nevelta, tomēr tagad vēlas nokomplektēt pirmo grupu ar vecākiem, kuri būtu ieinteresēti apgūt kursu “Bērna emocionālā audzināšana”. Ilzes interesēs nav veidot sev atpazīstamību sabiedrībā. Viņai ir nepieciešams īstermiņa komunikācijas risinājums, un vēlamais rezultāts ir piesaistīt klientus (pircējus). Mērķis ir sasniegt 10 vecākus, kuri būtu ar mieru apmeklēt viņas vadīto grupu. Vēlamā rezultāta sasniegšanai Ilze izvēlēsies reklāmas un pārdošanas komunikācijas instrumentus. Viņa izvietos savā *Instagram* profilā trīs saturiski kvalitatīvus ierakstus par bērnu emocionālās audzināšanas tēmu. Ierakstu sastāvdaļa būs aicinājums ziņas lasītājiem vai skatītājiem pievienoties Ilzes vadītajai grupai. Ieraksti tiks sponsorēti (rādīti par maksu) atbilstoši mērķauditorijai.

Dace ir konsultatīvā psiholoģe, kura veiksmīgi darbojas savā privātpraksē jau vairākus gadus. Viņai ir izveidojusies stabila klientu plūsma, taču jauniem klientiem laiks atbrīvojas reti. Ja atbrīvojas, to ātri aizpilda klients, kurš pie Daces vērsies pēc kāda ieteikuma. Dace kā speciāliste nav sabiedrībā plaši pazīstama. Viņai ir izveidots *Instagram* profils, kuram seko 87 cilvēki. Tajā līdz šim ir ievietoti seši ieraksti par partnerattiecību tēmu (šo tēmu speciāliste labi pārzina). Profila uzturēšanai Dace ikdienā laiku nevelta, tomēr tagad vēlas plašāku profesionālo atpazīstamību. Viņu vada motivācija izglītēt sabiedrību par psiholoģiski veselīgām partnerattiecībām. Ilgtermiņā Dace vēlētos paplašināt savu pakalpojumu klāstu – piedāvāt cilvēkiem apmeklēt viņas vadītus seminārus par partnerattiecībām. Viņai ir nepieciešams ilgtermiņa komunikācijas risinājums, un vēlamais rezultāts ir atpazīstamības iegūšana un veicināšana. Mērķis ir piesaistīt 2000 sekotāju, kuriem interesē izaugsme partnerattiecībās, lai brīdī, kad Dace izsludina pieteikšanos pirmajam semināram, uz to pieteiktos pietiekami liels cilvēku skaits. Vēlamā rezultāta sasniegšanai Dace izvēlēsies zimolvedības un mārketinga

komunikācijas instrumentus. Viņa sāks savā *Instagram* profilā sistemātiski un regulāri izvietot saturiski kvalitatīvus ierakstus par partnerattiecību tēmu, veicinās sarunas veidošanos ar mērķauditoriju, iesaistīsies sarunās ar citiem speciālistiem (piemēram, *Instagram Live* sarunās) un veiks citas darbības, kas ļaus mērķauditorijai pamanīt Daci kā savas jomas profesionāli.

2.2. Nišas definēšana

Viens no biznesa komunikācijas uzdevumiem ir piesaistīt tādu cilvēku uzmanību, kuriem būtu saistošs uzņēmuma piedāvājums un kuri būtu ar mieru izdarīt pirkumu, kļūstot par klientiem. Savukārt viena no uzmanības piesaistīšanas stratēģijām ir spēja izcelties uz citu līdzīgu piedāvājumu fona – atšķirības zīme. Par sava veida atšķirības zīmi privātpraksē var kalpot nišas definēšana.

Nišas mārketings ir komunikācijas stratēģija, kas orientēta uz konkrētu cilvēku grupu, kurai ir kaut kas kopīgs. Piemēram, tā var būt noteiktam cilvēku skaitam aktuāla dzīves problēma. Attiecīgi visi šie cilvēki varētu vēlēties līdzīgu rezultātu – problēmas risinājumu. Visbiežāk tā ir cilvēku grupa, kuras pārstāvji dzīvē ir saskārušies ar vienu un to pašu situāciju un meklē informāciju, lai rastu atbalstu un problēmas risinājumu.

Biznesa trenere Hanna Maknamara (*Hannah Mcnamara*) 2006. gada izdevumā “Nišas mārketingu koučiem” (*Niche Marketing for Coaches*), kas nav zaudējis aktualitāti, atzīst, ka nišas mārketinga ietvarā speciālistam primāri ir jādodomā par to, kādus klientus viņš vēlas piesaistīt, nevis, piemēram, kāda veida metodes pielietot (*McNamara*, 2006).

Nišas definēšana individuālai personai, kura darbojas kā konsultējošās, izglītojošās un palīdzošās profesijas pārstāvis, visbiežāk nozīmē specifisku intelektuālās darbības jomu pieteikt kā savu specializācijas virzienu un koncentrēties uz pakalpojumu sniegšanu definētajai cilvēku grupai (piemēram, vecākiem, kuru bērniem diagnosticēts uzmanības deficīts un hiperaktivitātes sindroms; personām, kuras piedzīvojušas zaudējumu pēc ilgstošu partnerattiecību pārtraukšanas; pāriem ar tukšās ligzdas sindromu).

Jāatzīmē, ka bieži vien speciālisti pretojas idejai par nišas definēšanu, kā mīnusu saskatot vajadzību izslēgt no komunikācijas loka citas potenciālās klientu grupas. Pastāv priekšstats, ka, fokusējoties tikai uz vienu darbības jomu, speciālists riskē zaudēt lielu daļu potenciālo klientu, kuri varētu interesēties par iespēju saņemt speciālista pakalpojumu citos jautājumos. Lai gan nišas definēšana palīdz veidot vienotu tematisko virzienu komunikācijā, uzmanības apjoms, ko speciālists saņem no sabiedrības, nevis samazinās, bet palielinās, tāpat arī potenciālo klientu un klientu skaits.

Speciālistam, kurš fokusē uzmanību uz konkrētu cilvēku grupu un sniedz atbalstu tai aktuālā tēmā, visu komunikācijas procesu izpilde kļūst daudz vienkāršāka. Tēmas izvēle ļauj par to runāt ikdienišķāk, vairāk pietuvināti ikdienas valodai (pretstatā profesionālajai valodai, ko speciālists apguvis). Ziņojumi kļūst skaidrāki, konkrētāki, mērķauditorijai saprotamāki un vieglāk uztverami.

Ieguvums, koncentrējot visus spēkus uz viena segmenta apkalpošanu, ir, piemēram, jau minētā iespēja atšķirties uz citu līdzīgu pakalpojumu sniedzēju fona. Personām, kuras sasniedz speciālista veidotie vēstījumi (piemēram, sociālajos tīklos), rodas izpratne, kādos tieši jautājumos un dzīves situācijās pie speciālista var vērsties pēc atbalsta. Katra šī nianse palielina speciālista iespēju tikt pamanītam. Nišas definēšana ir īpaši efektīva maziem biznesiem ar ierobežotiem resursiem, jo šīs stratēģijas īstenošanā nav nepieciešams ieguldīt lielus resursus mārketingā un reklāmā (*Lumen Learning*, n.d.). Ieguvums no nišas izvēles un kvalitatīvas tās komunikācijas ir arī eksperta tēla un uzticamības veidošanās, kas veicina atpazīstamību un ieteicēju tīkla veidošanos.

2.3. Ieteicēju tīkla veidošana

Ekonomisks un efektīvs komunikācijas instruments, jo īpaši konsultējošo, izglītojošo un palīdzošo profesiju pārstāvju darbā, ir “reklāma no mutes mutē”. Komunikācijas segments, kurā ir vērts investēt laiku, darbu un citus resursus, lai veiksmīgi attīstītu savu praksi, ir mērķtiecīga ieteicēju tīkla veidošana (*Kamrani & Flamm*, 2023; *McNamara*, 2006).

Ieteicēju tīkls (*referral network*) ir to cilvēku loks, kuri potenciāli varētu ieteikt sev zināmai personai konkrētu speciālistu, pamatojoties uz pozitīvu sadarbību, atsauksmēm vai informāciju par speciālista darbības jomu.

Veiksmīga **ieteicēju tīkla izveide** ietver: (1) potenciālo ieteicēju definēšanu un to grupu atpazīšanu; (2) attiecību veidošanu ar potenciālajiem ieteicējiem; (3) attiecību stiprināšanu ar potenciālajiem ieteicējiem, regulāri atgādinot par sevi (*Coleman*, 1992).

Tiesa, ieteicēju tīkla sekmīga izveide lielā mērā ir atkarīga no skaidri definētas nišas. Precīzs speciālista pozicionējums tirgū – saprotami izklāstītas problēmas un tēmas, kurās iespējams saņemt atbalstu pie konkrētā speciālista, – nosaka to, vai un cik viegli personai ir pamatot savu ieteikumu vērsties pēc palīdzības pie konkrēta profesionāļa. Tāpat nišas definējums sniedz potenciālajam ieteicējam zināšanas, kuru tieši speciālistu ieteikt konkrētajā gadījumā.

Potenciālo ieteicēju grupas:

- esošie klienti un interesenti;
- kolēģi un citi nozares profesionāļi;
- sociālo tīklu sekotāji un citi lietotāji;
- personas, kuras pamanījušas speciālista darbību publiskajā telpā (publiskajos pasākumos, medijos u. c.).

Potenciālie komunikācijas kanāli ieteicēju tīkla veidošanai:

- tiklošanās pasākumi, grupas;
- publiskie pasākumi (semināri, konferences);
- biedrības, asociācijas;
- ārstniecības iestādes, klīnikas;
- mediji.

2.4. Produktu attīstīšana un ieviešana

Vēl viens veiksmīgas savas prakses reklamēšanas un pakalpojuma pārdošanas priekšnoteikums ir skaidra produktu definēšana, to attīstīšana (*product development*) un ieviešana. Konsultējošo, izglītojošo un palīdzošo profesiju pārstāvji saskaras ar izaicinājumu – pārdodamais produkts nav fizisks, tam ir pakalpojuma forma. Turklāt produkta galvenā sastāvdaļa ir mijiedarbība starp pakalpojuma sniedzēju un saņēmēju – to nav iespējams ne ražot, ne arī iepriekš pircējam parādīt viegli uzskatāmā formā. Klientam nav iespējas detalizēti izmēģināt un izzināt produktu pirms tā iegādes (McNamara, 2006). Pakalpojums pēc būtības ir netverams un netaustāms.

Turklāt vienīgais iepriekš definētais produkts konsultējošo, izglītojošo un palīdzošo profesiju pārstāvju darbā ir individuālā sesija. Citiem produktiem (tādi ir, piemēram, nodarbība grupā, seminārs, lekcija, tiešsaistes kurss, e-grāmata) darbības specifika sniedz vien ietvaru, formu. Saturs, ar ko šis ietvars tiek piepildīts, speciālistam ir jārada pašam (izņēmums ir gadījumi, kad speciālists iegūst kvalifikāciju iepriekš definēta produkta ieviešanai savā praksē, piemēram, vadīt 10 nodarbību ciklu “Bērna emocionālā audzināšana” vai pieaugušo psiholoģiski novērtēt ar Latvijas klīnisko personības testu).

Tam, vai un cik precīzi speciālists ir definējis un prezentējis produktus, kas tiek pārdoti viņa prakses ietvarā, var būt tieša ietekme uz prakses ienākumu līmeni. Skaidri definēti produkti palīdz potenciālajam klientam ātrāk orientēties prakses piedāvājumā un arī izdarīt lēmumus, piemēram, par sazināšanos ar speciālistu vai par gatava produkta (piemēram, tiešsaistes semināra ieraksta) tūlītēju iegādi.

Skaidri definēti produkti:

- 10 nodarbību cikls “Bērna emocionālā audzināšana”;
- pieaugušo psiholoģiskā novērtēšana ar Latvijas klīnisko personības testu;
- video lekcija “Kā saprast un atbalstīt emocionāli jūtīgu bērnu”;
- darbseminārs “Darbs ar sapņiem, aktīvā iztēle un cilvēka izaugsmes ceļš”;
- tiešsaistes kurss “15 efektīvas tehnikas, kā palīdzēt bērnam un pusaudzim”.

Neskaidri definēti produkti:

- grupu terapija;
- nodarbības bērniem;
- EMDR (*Eye Movement Desensitization and Reprocessing*) terapijas sesijas;
- komandu saliedēšanas treniņi;
- apmācības uzņēmumu darbiniekiem;
- izbraukuma darbsemināri jūsu organizētos pasākumos;
- semināri, lekcijas par jums interesējošām tēmām.

Jāuzsver, ka produktu satura izstrāde un definēšana ir tikai daļa no veicamajiem soļiem veiksmīgas prakses attīstībā – papildus tam produkts arī jāievirza tirgū. Nereti tas veido komplicētu situāciju, kurā prakses veidotājam jāveic pilns produkta attīstīšanas un ieviešanas cikls, kas ietver gan darbības, kas attiecas uz profesiju (piemēram, produktu satura izstrādi), gan tādas darbības, kas uz profesiju tieši neattiecas (piemēram, mārketinga

vēstījuma izstrādi, reklāmas izvietojumu, mārketingu, pārdošanas sarunu veikšanu, administratīvos procesus).

Produktu attīstīšanas un ieviešanas procesā var palīdzēt atsevišķas rekomendācijas un principi.

Ieteikumi produktu attīstīšanā

Pirms jaunu produktu izstrādes uzsākšanas vēlams:

- novērtēt situāciju tirgū, identificējot jomas, kurās trūkst kvalitatīva satura vai tas ir nepilnīgs;
- izvērtēt konkurentu darbu, identificējot citu speciālistu trūkumus un panākumus un mācoties no tiem.

Produktus ieteicams izstrādāt pakāpeniski, pa vienam. Labāk viens skaidri definēts un kvalitatīvi nostrādāts produkts nekā daudzi un mērķauditorijai grūti uztverami produkti.

Ieteicams regulāri veikt produkta (satura) uzlabojumus, ņemot vērā klientu atgriezenisko saiti.

Pirms katra nākamā produkta izstrādes uzsākšanas jāparūpējas par iepriekšējo produktu ieviešanu tirgū.

Attīstot jaunu produktu, ieteicams iespējami precīzi definēt tā saturu (par ko ir produkts), mērķauditoriju (kurai cilvēku grupai produkts var būt derīgs) un formu (kādā ietvarā produktu iespējams iegādāties). Atbildi uz visiem jautājumiem tiešā vai pastarpinātā veidā vēlams ietvert produkta nosaukumā. Piemēram, video lekcija “Kā saprast un atbalstīt emocionāli jutīgu bērnu?” – produkta nosaukums ietver informāciju par formu (video lekcija), mērķauditoriju (emocionāli jutīgu bērnu vecāki) un saturu (tēma – emocionāla jūtība).

Attīstot praksi ilgtermiņā, ieteicams to darīt stratēģiski:

- vispirms nostiprināt savu darbību individuālo konsultāciju sniegšanas jomā;
- sākt piedāvāt grupu darbu un/vai korporatīvo piedāvājumu;
- izstrādāt tiešsaistes piedāvājumu.

Pēc šo soļu izpildes individuālās konsultācijas var kļūt par ekskluzīvu produktu. Šos soļus ieteicams veikt pakāpeniski (pretstatā mēģinājumiem dažāda veida produktus izstrādāt līdztekus citu citam).

Ieteikumi produktu ieviešanā

Jauna pakalpojuma ieviešana tirgū (piemēram, grupas nokomplektēšana semināram vai nodarbību ciklam) var būt laikietilpīga. Informāciju par jauna pakalpojuma pieejamību var būt nepieciešams atkārtot vairākkārt, līdz tiek piesaistīts pirmais pircēju loks.

Virzot tirgū jaunu pakalpojumu, ieteicams:

- mārketinga vēstījumus izziņot laikus, rēķinoties ar periodu, kas potenciālajam klientam nepieciešams lēmuma izdarīšanai par dalību;
- mārketinga vēstījumus izvietot atkārtoti un dažādos informācijas kanālos.

Vienu un to pašu pakalpojumu (piemēram, darbsemināru par konkrētu tēmu) ir iespējams pārdot atkārtoti.

Efektīva klientu piesaistes stratēģija ir potenciālo rezultātu un ieguvumu definēšana mārketinga vēstījumā.

Efektīva mārketinga vēstījuma izveides stratēģija ir potenciālo klientu viedokļu uzklauššana – personas, kas varētu iegādāties pakalpojumu, visprecīzāk spēj to aprakstīt klienta vārdiem.

Veidojot marketinga vēstījumus, vēlams izmantot valodu, kurā par pakalpojumu runā klients (pretstatā profesionālajai valodai).

Efektīva jaunu klientu piesaistes stratēģija ir atsauksmju ievākšana – klientu atsauksmes var kalpot par mārketinga vēstījumu nākamā pircēju loka uzrunāšanai.

Nišas mārketinga, ieteicēju tīkls un skaidrs produktu definējums ir trīs pamatelementi (sk. 2. attēlu), kas konsultējošo, izglītojošo un palīdzējošo profesiju pārstāvju darbā būtiski papildina cits citu un var nodrošināt praksei pamata klientu plūsmu. Turklāt šo trīs komunikācijas elementu kvalitatīva izstrāde ir jēgpilnas, efektīvas un pārdot spējīgas digitālās klātbūtnes (sk. turpinājumā) priekšnosacījums.



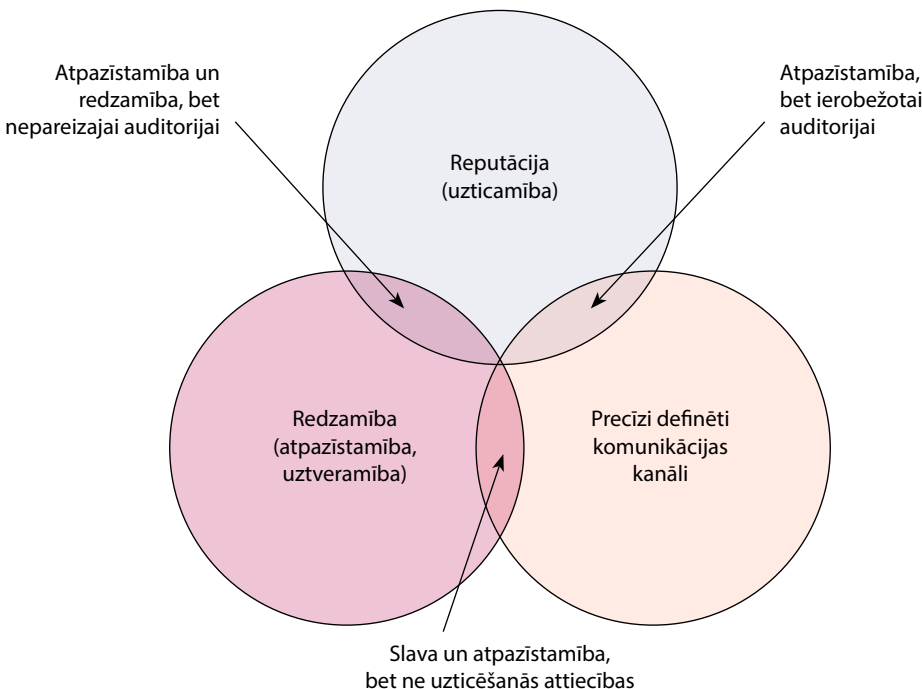
2. attēls. Efektīva prakses reklamēšana un pakalpojumu pārdošana

3. Digitālā klātbūtne

Digitālā klātbūtne (*digital presence*) jeb redzamība digitālajā formātā ir digitālajā vidē izvietots uzskatāms profils, kas ir paredzēts skaidri noteiktai mērķauditorijai un ir tai pieejams (Plachy, 2023; Fletcher & Adolphus, 2022).

Biznesa tēla klātbūtnes veidošana nav digitālā laikmeta jaunievedums. Šī mārketinga prakse ir pastāvējusi ilgstoši. Līdz ar digitalizāciju ir mainījusies tikai pasniegšanas vide, kas kļuvusi plaši pieejama un pielietojama. Šobrīd jebkurš var sev veidot spēcīgu digitālo klātbūtni, un ikvienam, kurš mēģina prezentēt savu biznesu, tāda ir jāveido vai jāriskē tikt izslēgtam no darba tirgus (Fletcher & Adolphus, 2022).

Spēcīga digitālā klātbūtne balstās uz redzamības un reputācijas mijiedarbību, kas tiek veidota, apzināti izmantojot atlasītus komunikācijas kanālus. Redzamība raksturo speciālista klātbūtnes apjomu digitālajā vidē. Tā ne vienmēr nozīmē aktīvu darbību daudzos un dažādos kanālos, bet gan konsekventu un atpazīstamu klātbūtni tajos kanālos, kas visciešāk saistīti ar speciālista profesionālajiem mērķiem (sk. 3. attēlu). Līdz ar to redzamība izpaužas kā speciālista tēla atpazīstamība konkrētās mērķauditorijās vai profesionālajās kopienās.



3. attēls. Speciālista tēla klātbūtnes veidošana digitālajā vidē (Fletcher & Adolphus, 2022)

Savukārt reputācija attiecas uz uzticamības pakāpi, kas tiek asociēta ar speciālista vārdu. Ilgtspējīga un profesionāla klātbūtne nav iespējama bez uzticēšanās, jo tieši reputācija nosaka, vai radītā redzamība pārtop ilgtermiņa profesionālajā vērtībā. Gan redzamība, gan reputācija tiek veidota caur speciālista radīto un izplatīto saturu, ar kura palīdzību viņš vai viņa sevi reprezentē publiskajā telpā. Komunikācijas kanāli šajā kontekstā ir mērķtiecīgi izvēlētas digitālās vides, kurās speciālists izplata saturu, vienlaikus stiprinot gan savu redzamību, gan reputāciju (*Fletcher & Adolphus, 2022*).

Pastāv atsevišķas komunikācijas prakses un principi, kas konsultējošo, izglītojošo un palīdzošo profesiju pārstāvjiem var palīdzēt veidot digitālo klātbūtni.

3.1. Satura mārketinga stratēģija

Konsultējošās, izglītojošās un palīdzošajās profesijās speciālista profesionalitātes stūrakmens ir noteikta veida intelektuālā materiāla jeb satura pārvaldīšana. Savukārt efektīvas reklamēšanas un pakalpojumu pārdošanas noteicošais faktors ir saturs, kas veido kā produktus un nišas definējumu, tā arī speciālista reputāciju un redzamību. Līdz ar to tikai likumsakarīgi, ka par efektīvāko mārketinga stratēģiju konkrētajā darbības jomā tiek uzskatīta satura mārketinga stratēģija. Jāpiebilst, ka tieši tas, kādu saturu speciālists izplata, veido viņa publisko tēlu, kas ir saistīts ar reputāciju, un veicina vai neveicina potenciālo klientu uzticēšanos.

Satura mārketing (*content marketing*) ir informācijas sniegšana bez maksas ar mērķi veidot tēla atpazīstamību, palielināt iesaisti mārketinga kampaņās, paaugstināt apmeklējumu skaitu (piemēram, mājaslapai) un izglītēt par savu darbību. Satura mārketing nav vienkāršs reklāmas vēstījums, bet gan vēstījums, kas klientam piedāvā iegūt noderīgu informāciju par to, kā paveikt uzdevumu saviem spēkiem, vai sniedz citas norādes. Satura mārketing izglīto potenciālos klientus, piedāvājot iespēju patstāvīgi risināt dzīves situācijas. Vienlaikus ar satura starpniecību klients smalkā, neuzkrītošā veidā tiek aicināts dot priekšroku satura radītāja produktiem (*Bly, 2020*).

Satura mārketing ir lielisks rīks atpazīstamības veidošanai, tomēr, lai piesaistīto mērķauditoriju pārvestu klientūrā (pircējos), satura mārketinga stratēģijas ir jākombinē ar pārdošanas taktikām – saturam jābūt papildinātam ar piedāvājumu iegādāties konkrētu produktu vai produktus.

Biežāk izmantotās satura mārketinga formas un pārdošanas taktikas var tikt lietotas arī konsultējošo, izglītojošo un palīdzošo profesiju pārstāvju darbībā.

Satura mārketinga formas:

- gadījuma apraksti, atsauksmes (*case studies, testimonials*);
- aktuālās informācijas saņemšana e-pastā (*newsletter*);
- raksti blogos, medijos un sociālajos tīklos (*blogs, articles*);
- raidieraksti (*podcasts*);

- video (*videos*);
- aplikācijas (*apps*);
- vebināri un tiešsaistes konferences (*webinars, online conferences*);
- semināri, darbnīcas (*seminars, workshops*);
- runas, publiskās uzstāšanās (*speeches, talks*);
- grafiskais dizains (*graphic design*);
- grāmatas, e-grāmatas (*books, e-books*) u. c. (Bly, 2020)

Pārdošanas taktikas:

- viena posma satura mārketinga (*one-step content marketing*) – jēgpilna satura piegādāšana mērķauditorijai viena paziņojuma formā, piemēram, viedokļa raksts medijā;
- daudzpakāpju satura mārketinga (*multistep content marketing*) – satura piegādāšana mērķauditorijai un tās pārvirzīšana uz citu, padziļinātāku saturu (video, lejuplādējamu dokumentu u. c.), piemēram, mārketinga piltuve (*funnels*) – vairāku posmu ceļš, pa kuru potenciālais klients tiek aizvirzīts līdz pirkuma izdarīšanai;
- pilienvēda kampaņas (*drip campaigns*) – ziņojumu tieša piegādāšana personai, izmantojot, piemēram, automatizētu e-pastu saņemšanu vai automātiskos atbildētājus pēc iepriekš iestatīta mehānisma;
- steidzamība (*urgency*) – ziņojuma izplatīšana, kas saasina steidzamības izjūtu, piemēram, pēdējā brīža piedāvājums, ierobežots produkta daudzums, konkrēts termiņš, apbalvojums par noteikta veida atbildes reakciju;
- atkārtots mārketinga (*retargeting*) – atkārtota tās pašas mērķauditorijas uzrunāšana (Bly, 2020).

3.2. Komunikācijas kanālu izvēle

Ja reputāciju veido speciālista izplatītais saturs, tad digitālo redzamību iespējams panākt, izplatot saturu tam atbilstošos komunikācijas kanālos – digitālajās platformās (piemēram, blogos, mājaslapā, e-pastā, *Google, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Threads*), kurās uzturas noteikta veida sabiedrības grupas. Faktiski jebkura interneta vietne un ziņojuma izplatīšanas veids ir potenciāls komunikācijas kanāls. Tomēr, lai gan digitālajā vidē pastāv ārkārtīgi daudz komunikācijas kanālu, tomēr kanāla augstā atpazīstamība ne vienmēr ir galvenais kritērijs tā izmantošanai sava biznesa labā (*Fetcher & Adolphus, 2022*).

Būtiski ir komunikācijas kanālus izvēlēties precīzi, jo redzamība nepareizajos kanālos var traucēt sasniegt biznesa mērķus tieši tāpat kā redzamības trūkums pareizajos kanālos. Atšķirība vien tajā, ka digitālās klātbūtnes nodrošināšana nepareizajos kanālos prasa pūles un resursus, kas nesniedz rezultātus (*Fletcher & Adolphus, 2022*).

Precīza komunikācijas kanālu atlase ir efektīvs rīks, kā palielināt komunikācijas atdevi un ekonomēt laiku un darba resursus, kas ieguldīti mārketinga un reklāmas procesos.

Izvēloties kanālus, kuros izplatīt savus vēstījumus, būtu jāveic **seši komunikācijas kanālu definēšanas soļi** (6 C's).

1. **Klients** (*customer*) – jāizprot mērķauditorijas vajadzības, vēlmes un uzvedība. Piemēram, psihologs varētu veikt aptauju sociālajos tīklos par to, kādās dzīves situācijās un kādos veidos cilvēki meklē profesionālu emocionālu atbalstu.
2. **Izmaksas** (*cost*) – jāapzina resursi, kas nepieciešami ziņojuma izvietojumam komunikācijas kanālā. Piemēram, speciālistam efektīvāk ir ieguldīt finansiālos līdzekļus *Facebook* reklāmas izvietojumā, nekā izvietot baneri portālā *Delfi*.
3. **Ērtība** (*convenience*) – jāpārliciecinās, ka potenciālajiem klientiem ir viegli piekļūt atlasītajiem kanāliem un no tiem ir iespējams veikt pirkumus vai izdarīt citu nākamo vēlamo soli, piemēram, uzrakstīt speciālistam personisku ziņu.
4. **Pārvaldība** (*control*) – jāizvērtē, vai izvēlētais kanāls ļauj pielāgot un uzlabot vēstījuma saturu. Piemēram, ja viens reklāmas teksts nav sasniedzis gaidīto efektivitāti, tekstu iespējams pilnveidot un vēstījumu izvietot atkārtoti.
5. **Sadarbība** (*collaboration*) – jāizvērtē, vai izvēlētais kanāls ļauj veidot sadarbību ar personām, kas varētu paplašināt sasniegto mērķauditoriju (piemēram, veidot ierakstu *Instagram* sadarbībā ar influenceriem).
6. **Konkurences priekšrocības** (*competitive advantage*) – jāizvērtē, vai komunikācijas kanāls ir konkurētspējīgs un vai atpazīstamības veidošana tajā būs rezultatīva ilgtermiņā. Piemēram, ja speciālista mērķis ir uzrunāt gados jaunus pieaugušos, jāizvēlas ziņojumus izplatīt tādos sociālajos tīklos, kuros ir jauniešu īpatsvars un tam ir tendence pieaugt (pretstatā tam, ka sociālā tīkla auditorija arvien noveco; *Schwedland, 2023*).

Komunikācijas kanālu definēšanā konsultējošo, izglītojošo un palidzošo profesiju pārstāvjiem var palīdzēt uzvedinoši jautājumi. Savukārt piezīmēs ilustrēti iespējamie analītiskie virzieni un piemēri, kā gūt atbildes uz minētajiem jautājumiem (sk. 1. tabulu).

1. tabula. Uzvedinoši jautājumi komunikācijas kanālu definēšanai un iespējamie analītiskie virzieni un piemēri, kā gūt atbildes uz tiem

Jautājums	Piezīmes
Kā mērķauditorija uzzina par jums kā speciālistu vai jūsu biznesu?	Viens no iespējamajiem resursiem atbildes gūšanai ir mājaslapas <i>Google Analytics</i> statistika, kurā norādīts, piemēram, cik daudz apmeklētāju mājaslapā ierodas no sociālajiem tīkliem, <i>Google</i> u. c. meklētājprogrammām.
Kā jūs varētu pastiprināt savu redzamību šajos kanālos, kas jau ir efektīvi?	Piemēram, viņi jautā paziņām, draugiem, izmanto <i>Google</i> meklētāju, izvieto jautājumus sociālo tīklu grupās vai ierakstos.
Kur informāciju par speciālista piedāvātu pakalpojumu meklē personas, kuras nav informētas par konkrēto speciālistu un viņa piedāvājumu?	Piemēram, pilnveidot <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> stratēģiju.
Kāda mērķauditorijas grupa aktīvi lieto kanālu, kuru izvērtējat? Vai tas saskan ar jūsu biznesa mērķiem?	Piemēram, 70 % <i>Instagram</i> lietotāju ir vecumā līdz 34 gadiem (<i>Phyllo</i> , 2023); 71 % personu vecumā no 18 līdz 29 gadiem ir aktīvs <i>Instagram</i> konts; 48 % cilvēku vecumā no 30 līdz 40 gadiem, 29 % cilvēku vecumā no 50 līdz 64 gadiem un 13 % cilvēku vecumā virs 65 gadiem ir aktīvs <i>Instagram</i> konts (<i>Dean</i> , 2024).
Kādas tēmas tiek apspriestas kanālā, kuru izvērtējat? Vai tas saskan ar jūsu biznesa mērķiem?	Piemēram, <i>LinkedIn</i> lielākoties tiek publicēta ar biznesu, darba vidi saistīta informācija. Speciālistam, kura mērķauditorija ir organizācijas, juridiskas personas, šis ir piemērots komunikācijas kanāls.
Kādos komunikācijas kanālos jums ir vislielākās iespējas tikt pamanītam savas mērķauditorijas lokā?	Piemēram, sociālajā tīklā <i>Instagram</i> ir personas, kas interesējas par psihologa pārstāvēto nišu – bērnu audzināšanas labajām praksēm.
Kā jūs varētu palielināt iespēju tikt pamanīts?	Piemēram, izveidot <i>Instagram Live</i> sarunu ar profilu veidotājiem, kas jau pārstāv konkrēto tēmu.
Kādas ierīces (mobilos tālruņus, datorus u. c.) izmanto jūsu mērķauditorija informācijas ieguvei izvēlētajos kanālos?	Piemēram, lai piekļūtu saturam, <i>Facebook</i> lietotāji lielākoties izmanto mobilos tālruņus.
Kā jūs varētu pielāgot pasniegto informāciju mērķauditorijai ērtā formātā?	Piemēram, piedāvāt lejupielādējamu PDF materiālu, kas ir ērti pārskatāms mobilajās ierīcēs.

3.3. Klienta ceļa plānošana

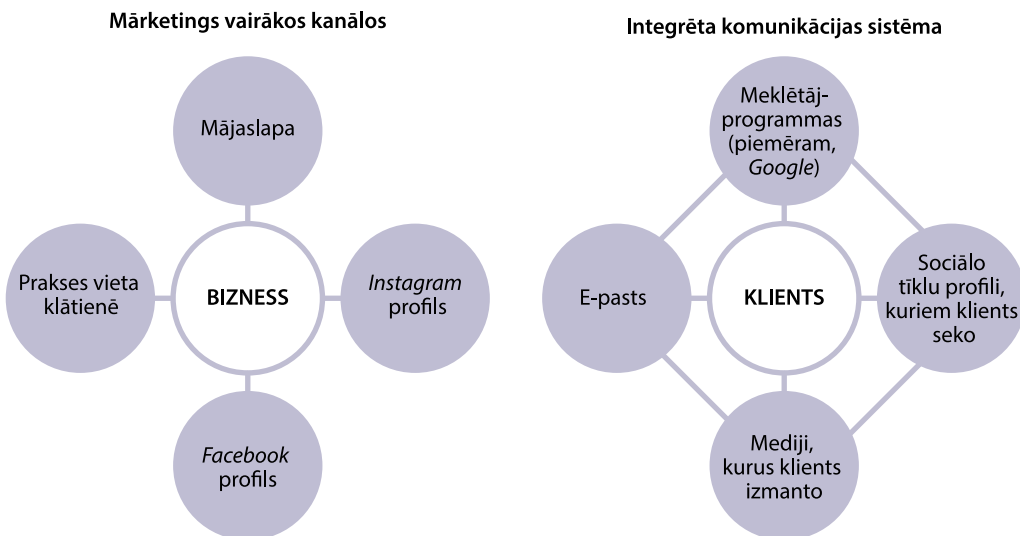
Domājot par komunikācijas kanālu izvēli un jaunu klientu piesaisti, būtu jāņem vērā septiņu soļu likums (*rule of 7*). Tas vēsta, ka potenciālajam klientam pirms pirkuma veikšanas ir jānonāk saskarē ar zīmolu vismaz septiņas reizes (*Semrush Team*, 2023). Savukārt klienta ceļa plānošana no pirmās saskares ar zīmolu līdz pirkuma izdarīšanai mūsdienās ir ierasta prakse, kas ļauj fokusēt klienta uzmanību uz konkrētu produktu un paātrina klienta lēmumu pieņemšanas procesu.

Tāpat nereti, domājot par sava biznesa vēstījuma komunikēšanu publiskajā telpā, satura veidotāji (šajā gadījumā konsultējošo, palīdzozo un izglītojošo profesiju pārstāvj) intuitīvi izvēlas **mārketingu vairākos kanālos** (*multichannel marketing*). Tajā komunikācijas procesi tiek fokusēti uz speciālistu un viņa pakalpojumu. Piemēram, tiek izveidota mājaslapa, sociālo tīklu profili un prakses vieta (tiešsaistē vai klātienē), kurā speciālists dalās vērtīgā saturā. Tomēr efektīvāka pieeja būtu **integrēta komunikācijas sistēma** (*omnichannel marketing*), kurā komunikācijas procesi ir fokusēti uz potenciālo klientu (sk. 4. attēlu). Piemēram, informācijas izvietošana par speciālista sniegto pakalpojumu vietnēs, kuras izmanto potenciālais klients – viņa lietotajos sociālajos tīklos, formātos, platformās, interneta vietnēs, meklētājprogrammās u. c. (*Semrush Team, 2023*).

Fokusējot komunikāciju uz klientu un izvietojot saturu iespējami dažādos klienta lietotos kanālos, kā arī nodrošinot, ka klients ar informāciju saskaras vairākkārt un ka šī saskaršanās novirza viņu uz speciālista veidotām vietnēm, iespējams izstrādāt efektīvas komunikācijas stratēģijas, kas sniedz gaidīto rezultātu.

Tātad, plānojot klienta ceļu, pirmkārt, komunikācijas procesi ir jāfokusē uz klienta uzvedību, atspoguļojot saturu pietiekami lielā komunikācijas kanālu skaitā, otrkārt, jāpārūpējas par to, lai klients mērķtiecīgi, soli pa solim tiktu virzīts no vienas informācijas vienības uz citu līdz pirkuma izdarīšanai.

Iespējamie klienta ceļi no pirmā saskares punkta līdz lēmuma pieņemšanai konsultējošo, palīdzozo un izglītojošo profesiju pārstāvim var būt noderīgi komunikācijas procesu plānošanā. Klienta ceļa plānošanā var palīdzēt uzvedinoši jautājumi (sk. 2. tabulu).



4. attēls. Biznesa vēstījuma komunikēšanas pieejas

2. tabula. Uzvedinoši jautājumi un klienta ceļa piemēri komunikācijas procesu plānošanā

Jautājums	1. ceļš	2. ceļš	3. ceļš
Kur un kā klients pirmo reizi pamanīs informāciju par speciālistu un viņa pakalpojumu?	Uzmanību piesaista <i>Facebook</i> reklāma – bezmaksas vebinārs par klientam saistošu tēmu.	Uzmanību piesaista <i>Instagram Reel</i> par klientam saistošu tēmu.	Klients atrod sev noderīgu speciālista veidotu bloga rakstu, izmantojot <i>Google</i> meklētāju.
Kas izraisīs klienta interesi uzzināt vairāk?	Aicinājums pieteikties vebināram konkrētā datumā (jāaizpilda pieteikšanās forma).	Aicinājums uzzināt vairāk bezmaksas materiālā PDF formātā (jāaizpilda pieprasījuma forma).	Rakstā ir iekļauts aicinājums sazināties ar speciālistu gadījumā, ja radušies papildu jautājumi (jāatbild, aizpildot jautājumu formu).
Kā pēc intereses izraisīšanas klienta uzmanība tiks noturēta?	Saņem atgādinājuma e-pastu par pievienošanās vebināram trīs un vienu dienu pirms pasākuma, kā arī pasākuma dienā.	PDF materiāls tiek automātiski nosūtīts uz klienta e-pasta adresi.	Klients e-pastā saņem personisku speciālista atbildi uz viņa jautājumu.
Kā tiks veicināta klienta uzticēšanās speciālistam?	Vebināra laikā klientam ir iespēja saņemt bezmaksas saturu un novērot speciālistu – viņa darba stilu, personību u. c.	PDF materiālā klientam ir iespēja saņemt viņam interesējošu informāciju.	Klientam ir iespēja personiski komunicēt ar speciālistu e-pastā.
Kāds tieši piedāvājums tiks izteikts klientam?	Vebināra beigās tiek izteikts piedāvājums pievienoties grupu nodarbību ciklam par vebināra tēmu.	E-pastā un PDF materiālā tiek izteikts piedāvājums par tēmu uzzināt vairāk tiešsaistes kursā.	E-pasta sarakstē speciālists izsaka piedāvājumu klientam pievienoties vienas dienas semināram (par klientam interesējošo tēmu), kas tiek organizēts ik pēc laika.
Kas tiks darīts, lai pārliecinātu klientu izdarīt pirkumu?	Klients saņem atgādinājuma e-pastu par iespēju pievienoties nodarbību ciklam. E-pastā iekļauts piedāvājums sazināties un individuāli izrunāt interesējošos jautājumus.	Pēc PDF materiāla saņemšanas klients tiek iekļauts jaunumu saņēmēju sarakstā un regulāri saņem e-pastus no speciālista.	Pēc piedāvājuma izteikšanas klientam tiek nosūtīta papildu informācija par minēto semināru un tiek dota iespēja uzdot personiskus jautājumus par dalību tajā.
Kā tiks veicināts lēmuma pieņemšanas process?	Klientam tiek sniegta iespēja līdz konkrētam datumam izmantot "agrā putniņa" (<i>early bird</i>) cenu.	Gadījumā, ja klients nav iegādājies tiešsaistes kursu trīs dienas pēc PDF materiāla lejupielādes, viņam tiek piedāvāta kursa īpašā cena.	Klientam tiek piedāvāti konkrēti plānotie datumi dalībai seminārā.
Kā klientam tiks atgādināts par izteikto piedāvājumu?	Klients saņem SMS par iespēju pievienoties nodarbību ciklam vienu dienu pirms "agrā putniņa" cenas termiņa beigām.	Mēnesi pēc PDF materiāla lejupielādes klientam tiek piegādātas atkārtotas sociālo tīklu reklāmas par iespēju iegādāties tiešsaistes kursu.	Nedēļu pirms semināra klientam tiek atgādināts par iespēju pievienoties semināra dalībniekiem.

4. Ētiskie apsvērumi prakses reklamēšanā

Komunikācijas stratēģiju pielietošana savas prakses reklamēšanai un pakalpojumu pārdošanai digitālajā vidē ir nepieciešama, ja speciālists vēlas būt konkurētspējīgs mūsdienu tirgus apstākļos. Tomēr jāņem vērā, ka konsultējošo, palīdzējošo un izglītojošo profesiju pārstāvju darbība var raisīt ētiskas dilemmas par to, kā iepriekšminētās pieejas lietot godprātīgi un saskaņā ar profesijas standartiem. Mūsdienu mārketinga un reklāmas prakses nereti balansē uz ētikas un morāles robežām, tāpēc raksta noslēgumā īsi par komunikācijas un profesionālās darbības principiem, kuros vērojamas savstarpējas pret-runas un kuriem līdz ar to būtu jāpievērš uzmanība, veidojot savas prakses komunikācijas stratēģiju.

Tā, piemēram, minētā nišas definēšana ir efektīvs komunikācijas instruments, tomēr palīdzējošajā profesijā var raisīt duālas izjūtas tas, ka nišas definēšana šķietami paredz atteikšanos no palīdzības sniegšanas personām, kas nišā neiekļaujas. Šajā kontekstā ir būtiski nošķirt komunikācijas procesus no faktiskās profesionāla darbības – speciālists var sevi pozicionēt publiskajā telpā kā zinošu konkrētajā tēmā, tomēr tas neattur viņu no palīdzības sniegšanas personām, kas pie viņa vēršas citos jautājumos.

Vēl lielāku efektivitāti uzrāda reklāmas, kurās ir atspoguļoti klienta potenciālie ieguvumi no saņemtā pakalpojuma: rezultāts, personiskais labums, problēmas risinājums. Savukārt, piemēram, **Psihologu ētikas kodekss** nosaka, ka “psihologs atturas no solījumiem un garantijām par savas profesionālās darbības rezultātu”. Tāpat **Reklāmas likumā** minēts, ka “reklāmā aizliegts izmantot bailu vai mānītības radīto ietekmi”, tomēr, piemēram, pārdošanas stratēģijas princips – steidzināšana (*urgency*) – tiek lietots, lai klientam radītu bailes palaist garām iespēju.

Šie ir tikai daži piemēri, kas raisa pārdomas par ētiskumu.

Apkopojot iepriekšminēto, jāsecina: lai gan mūsdienu komunikācijas stratēģijas sniedz vēlamus rezultātus, nereti tās ir pretrunā ar konsultējošo, palīdzējošo un izglītojošo profesiju pārstāvju darbības būtību. Tāpēc, ieviešot praksē minētās stratēģijas, ir vēlams rūpīgi izvērtēt plānotās komunikācijas efektivitāti un apsvērt ētikas un morāles jautājumus.

Literatūra un avoti

- American Marketing Association. (2020, Apr 21). Marketing vs. Advertising. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising>
- Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook: How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*. Entrepreneur Press.
- Coleman, C. (1992). Marketing Your Childbirth Classes: Creating and Maintaining Your Referral Network. *International Journal of Childbirth Education*, 7(3), 23.

- Dean, B. (2024). Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. *Backlinko*. <https://backlinko.com/instagram-users>
- deBara, D. (n.d.) Marketing vs. branding: what's the difference? *Vistaprint*. <https://www.vistaprint.com/hub/marketing-vs-branding>
- Dirugeris, J. (2022, Oct 27). Marketing vs. Advertising vs. Sales. *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-vs-advertising-sales-john-dirugeris>
- Fletcher, G., & Adolphus, N. (2022). *Creating a Successful Digital Presence. Objectives, Strategies and Tactics*. Routledge.
- Kamrani, P., & Flamm, A. (2023). Expanding and Strengthening Your Referral Network. *Dermatologic Clinics*, 41(4), 619–626.
- Lumen Learning. (n.d.). Targeting Strategies and the Marketing Mix. *Lumen Learning*. <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-targeting-and-the-marketing-mix>
- McNamara, H. (2006). *Niche marketing for coaches*. Thorogood Publishing.
- Phyllo. (2023). Instagram demographics in 2023: Key audience and creators statistics. *Phyllo*. <https://www.getphyllo.com/post/instagram-demographics-2023-audience-creators-stats>
- Plachy, C. (2023, Dec 6). What is digital presence, and how should your business build one? *Divante*. <https://www.divante.com/blog/what-is-digital-presence>
- Semrush Team. (2023, Nov 8). Marketing Channel Strategy 101: Everything You Need to Know. *Semrush*. <https://www.semrush.com/blog/marketing-channel-strategy>
- Schwedland, K. (2023, Nov 7). Advertising campaign. *Torchlite*. <https://torchlite.com/the-6-c-s-of-channel-strategy/>
- Vo, K. (2023, Jul 27). 7 Effective Private Practice Marketing Strategies. *Orchid*. <https://orchid.exchange/blogs/private-practice-marketing>

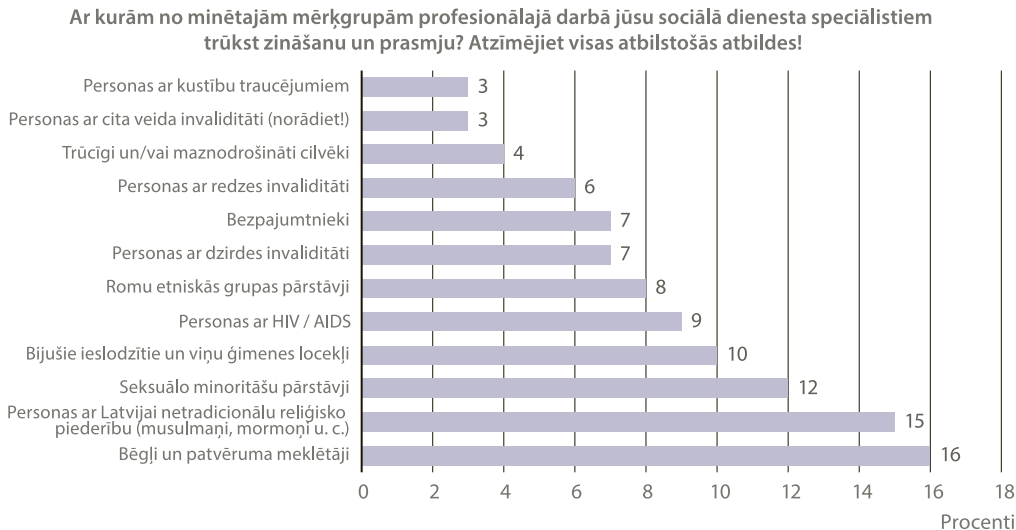
Dažādības vadība un saskarsmes ētika

Liesma Ose

Ievads

Palīdzošo profesiju pārstāvju misija un mērķi ir saistīti ar cilvēku dažādības apguvi un izpratni par tās īstenošanos sociālajā vidē. Eiropas dzimumu līdztiesības institūts (angl. *European Institute for Gender Equality* – EIGE) dažādību definē ļoti iekļaujoši – kā “jebkuras cilvēku grupas katra indivīda vērtību, attieksmju, kultūras skatpunkta, ticības, etniskās piederības, dzimumorientācijas, dzimumidentitātes, prasmju, zināšanu un dzīves pieredzes atšķirības”.¹

Kā palīdzošo profesiju pārstāvji uztver darbu ar klientiem, kuri pēc dažādām pazīmēm atšķiras no vairākuma? To atspoguļo 2021. gada nogalē veikts pētījums, kurā tika aptaujāti Latvijas pašvaldību sociālo dienestu darbinieki, lai noteiktu tās klientu mērķgrupas, ar kurām profesionālajā darbā sociālie darbinieki jūtas visnesagatavotākie (sk. 1. attēlu). Anketu tiešsaistē aizpildīja 172 respondenti, kuru atbildes atspoguļotas grafikā.



1. attēls. Klientu mērķgrupas, ar kurām sociālā dienesta speciālistiem profesionālajā darbā trūkst zināšanu un prasmju (Labklājības ministrija, 2023)

¹ EIGE. (2018). *Glossary & Thesaurus*. Iegūts no: <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1085>

Palīdzošo profesiju pārstāvju vērtības pamatojas cilvēka cieņas un cilvēka vērtības atzīšanā, cilvēku attiecību nozīmīguma izpratnē, sociālajā un ekonomiskajā taisnīgumā. Cieņa pret ikvienu cilvēku un iespēja to izprast ir liela šo profesiju pārstāvju privilēģija un arī atbildības nasta.

ASV pētnieks Džejs Šraivers (*Schrive*, 2004, 2018) palīdzošo profesiju pārstāvjus aicina sekot pamatnostādņem, kurās normalizēta un uzrunāta cilvēku dažādība profesionālajā vidē:

- pasaules uzskats un priekšstati par cilvēka dabu tieši ietekmē profesionālo praksi;
- pasaules uzskats un priekšstati par cilvēka dabu ietekmē uzvedību ikdienā;
- mūsu darbs nav atdalīts no mūsu dzīves;
- mūsu dzīve nav atdalīta no to cilvēku dzīvēm, ar kuriem kopā dzīvojam vai ar kuriem saskaramies darbā un ikdienā;
- ņemot vērā, ka mūsu dzīve ir saistīta ar cilvēkiem, ar kuriem kopā strādājam vai saskaramies ikdienas dzīvē, bieži vien konstatējam, ka cilvēki dažādā veidā atšķiras cits no cita. Mums jāciena šīs atšķirības un jāmacās no tām. Mums ir dota iespēja svinēt mūsu atšķirības kā bagātinošas, pozitīvi vērtējamās, kā kopēju zināšanu, izaugsmes un izmaiņu avotu visiem saskarsmē iesaistītajiem;
- pieņemumus un priekšstatus par sevi un citiem lielā mērā nosaka mūsu individuālā un kolektīvā vēsture un kultūra;
- pārmaiņas ir gan mūsu dzīves pastāvīga sastāvdaļa, gan to cilvēku dzīves sastāvdaļa, ar kuriem kopā strādājam².

Šajā rakstā palīdzošo profesiju pārstāvji aicināti apzināt cilvēku dažādību kā ikdienas darba un personīgās dzīves faktu. Lasītāji tiek iepazīstināti ar identitātes un kolektivitātes jeb sociālās identitātes jēdzieniem, to savstarpējo saikni, sniegti piemēri no dzīves, raksturotas dažādības dimensijas, kuru centrā ir dzimums, vecums, etniskā piederība, rase, seksuālā orientācija, spēju ierobežojumi, kā arī aplūkota diskriminācijas nepieļaušana palīdzošo profesiju pārstāvju darbā. Īsi raksturotas dažādības vadības pieejas un pētījumu dati. Cilvēku dažādība, kas nav vienkārša un pašsaprotama, skaidrota saistībā gan ar ikdienas dzīvi, gan profesionālo darbību, kā arī pētniecību un politiku.

Kultūra, kurā auguši un dzīvo cilvēki, ietekmē to, kādi viņi ir ikdienā un profesionālajā saskarsmē, ko viņi uzskata par normālu, bet ko – par dīvainu, kā viņi konstruē atšķirības³ starp cilvēkiem un ko uzskata par vienojošu. Kā profesionālim iejūtīgi veikt savu darba uzdevumu, sniegt vajadzīgo informāciju mazākuma grupai piederīgajiem

² Schriver, J. M. (2004). *Human Behavior and the Social Environment*. Pearson & AB, USA.

³ Konstruē atšķirības – cilvēki savstarpējā mijiedarbībā aktīvi konstruē izpratni un zināšanas par sociālo realitāti. Sociālo zinātņu uzdevums ir pētīt cilvēku konstruēto pasauli: sociālos institūtus, valodu, kultūru, uzskatu sistēmas un nozīmes, ko cilvēki piešķir savai pieredzei. 20. gs. otrajā pusē sociālajās zinātnēs izveidojusies zināšanu teorija un pētījumu paradigma konstrukcionisms / konstruktīvisms. Iegūts no: <https://tezaurs.lv/konstrukcionisms:1>

klientiem un kā iejūtīgi un efektīvi darīt darbu daudzveidīgā sabiedrībā? Atbildes uz šiem jautājumiem rodas, pilnveidojot savu kultūrkompetenci. Aplūkojot kultūrkompetences jēdzienu, rakstā analizētas tās teorētiskās pieejas un modeļi, raksturota kultūrkompetences izpratne psiholoģijā un sociālajā darbā, kā arī atspoguļoti veidi, kā attīstīt personīgo kultūrkompetenci.

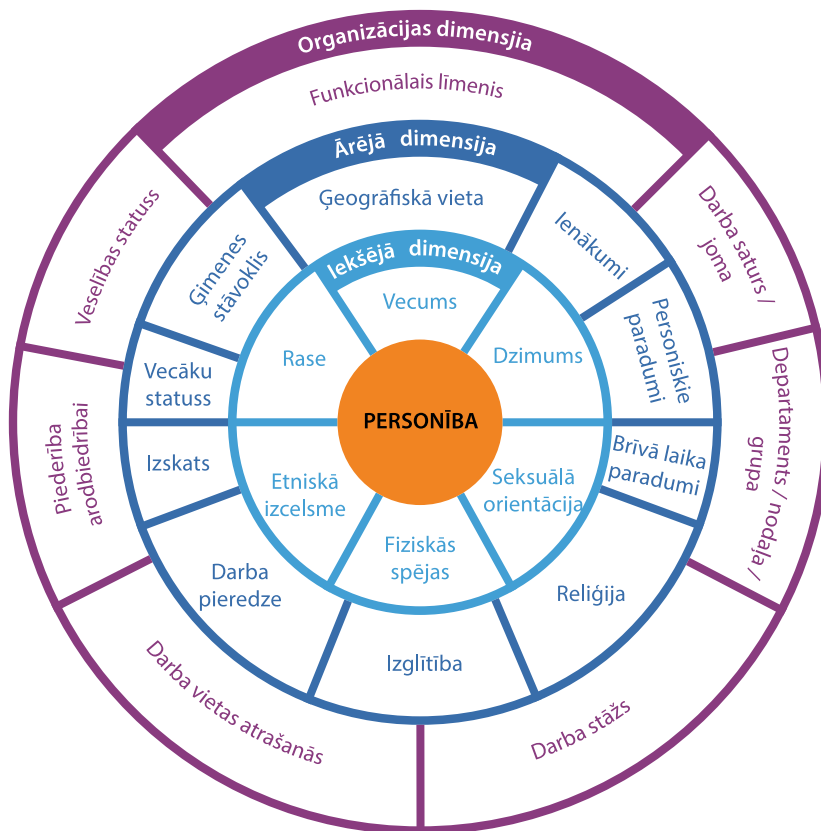
1. Personības identitāte, dažādība un ar to saistītās dimensijas

Identitāte ir indivīda piederība kādai sociālai vai kultūras grupai un sevis apzināšanās, kas ļauj atrast savu vietu kultūrsociālajā vidē un orientēties apkārtējā pasaulē. Katrs cilvēks savas dzīves laikā ir piederīgs vairākām sociālām un kultūras grupām, tāpēc, aplūkojot personas identitāti, ir pieņemts runāt par tās daudzām identitātēm: politisko, sociālo, etnisko, reliģisko un profesionālo. Identitātes galvenie rādītāji ir pašuztvere (kas un kāds es esmu), piederības izjūta (kur un ar ko es esmu) un pašizpaušme (ko es daru, kā un kāpēc es tā rīkojos).

Sociālā identitāte veidojas pakāpeniski: vispirms notiek sociālās vides sistematizācija, izdalot tajā sev nozīmīgus grupējumus (piemēram, profesionālajā vidē “gribu būt sociālais darbinieks, negribu būt aprūpētājs”); pēc tam notiek identifikācija – grupas piederības apzināšanās process (piemēram, “mācoties psiholoģiju, īpaši prakses situācijās, arvien vairāk iekļaujos profesionālu psihologu saimē”), un identitāte rodas kā sociālās identifikācijas rezultāts (piemēram, “jau pirmajā darbavietā pēc medicīnas koledžas beigšanas izlēmu, ka man jāiestājas Latvijas Māsu asociācijā, lai apliecinātu savu piederību profesijai”).

Sabiedrība sastāv no dažādām sociālām grupām, kas atšķiras pēc to ietekmes potenciāla un statusa jeb prestiža šajā sabiedrībā (piemēram, datorzinībās kompetenti cilvēki mūsdienā Rietumu sabiedrībā tiek augstu novērtēti un labi pelna). Līdzīgi atšķiras pamatnācijas pārstāvji un imigranti, cilvēki ar augstāko vai dažu klašu izglītību: piemēru par ietekmes un sociālā prestiža atšķirībām ir daudz. Piederība kādai sociālajai grupai nosaka ne vien cilvēka priekšstatus par sevi, bet arī uzvedību atbilstoši noteiktas grupas normām. Ir situācijas, kurās cilvēks izvēlas, kādām grupām piederēt: neviens liktenis nevar noteikt un uzlikt kā slogu, piemēram, piederību nācijai vai reliģisko izvēli – cilvēks var mainīt konfesiju un izvēlēties citas nācijas pilsonību. Viņš var izlemt kļūt par ārstu vai nelegāli tirgot narkotikas. Taču ir sociālās identitātes, tostarp dažādības dimensijas, kuru maiņa vai nu nav iespējama, vai ir apgrūtināša.

Eiropā visbiežāk tiek uzsvērti šādi dažādības aspekti – dzimums, seksuālā orientācija, reliģija, rase, etniskā piederība, vecums un invaliditāte –, kuriem vairumā valstu tiek piešķirta tik liela sociālā nozīmība, ka to ievērošana un respektēšana sadzīvē un profesionālajā dzīvē tiek aizsargāta ar likumu normām.



2. attēls. Daudzveidības četru dimensiju modelis (Gardenswartz & Rowe, 1994)

Dažādības jēdziens ietver savstarpēju pieņemšanu un cieņu, proti, izpratni, ka ikviens indivīds ir unikāls un ka individuālā atšķirība tiek atzīta. Zinātnieces Lī Gardenšvarca (Lee Gardenswartz) un Anita Rova (Anita Rowe) dažādību dimensiju pieeju ietvērušas **daudzveidības četru dimensiju modelī** (sk. 2. attēlu). Viņas cilvēku dažādību interpretē kā sīpolu, kuram, mizojot nost slāni pēc slāņa – uzklātās sociālās identitātes –, atklājas kodols – cilvēka personība. Saskaņā ar zinātnieču izstrādāto pieeju dažādību raksturo organizācijas dimensija, ārējā dimensija, iekšējā dimensija un indivīda personība.

1. **Organizācijas dimensija** atspoguļo personības lomu profesionālajā un darba dzīvē. Piemēram, indivīds var būt vadītājs, arodbiedrības biedrs, darbinieks ar ievērojamu darba stāžu, asistents, palīdzošās profesijas pārstāvis, pakalpojumu plānotājs pašvaldībā. Šīs dimensijas dažādības pazīmes ir pozīcijas, kuras nosaka organizācija, kurā indivīds strādā. Cilvēki šo dimensiju var ietekmēt tikai daļēji, jo viņu darba dzīvi nosaka organizācija.
2. **Ārējā dimensija** atspoguļo cilvēku personisko izvēli, tāpēc tajā cilvēkam ir lielāka kontrole nekā organizācijas dimensijā. Šajā dimensijā tiek iekļauti cilvēka

personīgie un atpūtas paradumi, izglītība, darba pieredze, izskats, stāvoklis sabiedrībā, ģimenes stāvoklis, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, ienākumi un citi cilvēka ikdienas dzīvi un uztveri veidojoši elementi.

3. **Iekšējā dimensija** saistīta ar indivīda dzīvi noteicošo pazīmju kopumu un procesiem, pār kuriem cilvēkam nav kontroles vai tā ir ierobežota. Tādi ir, piemēram, vecums, rase, tautība, dzimums, fiziskās spējas un seksuālā orientācija. Bieži tieši šīs pazīmes, kuras nav indivīda spēkos mainīt, ir aizspriedumu un diskriminācijas pamatā.
4. **Personība** ir unikāla, un to veido visas četras dimensijas kopā. Trīs ārējās dimensijas ietekmē cilvēka priekšstatus, vērtības, dzīves uztveri un viņa mijiedarbību ar ārējo vidi.

Palīdzošo profesiju pārstāvju darba praksē, veidojot klienta vajadzību kartējumu profesionālā situācijā, noderīgi analizēt visus četrus dažādības dimensiju slāņus.

Minētās dažādību dimensijas ir būtiski ievērot un analizēt, lai savu profesionālo darbību īstenotu ētiski un tiesiski, nodrošinot vienlīdzīgu attieksmi pret ikvienu klientu.

2. Vienlīdzības un diskriminācijas izpratne Eiropas Savienības, Latvijas valsts un starptautiskos dokumentos un pētījumos

Vienlīdzība praksē nozīmē dažādu cilvēku grupu pārstāvju tiesības ieņemt vienlīdzīgu sociālo stāvokli sabiedrībā un saņemt vienlīdzīgu apkārtējo attieksmi. Vienlīdzībai ir būtiska nozīme taisnīgākas sabiedrības radīšanā, kurā visi cilvēki var piedalīties sabiedriskajā dzīvē un piekļūt vienām un tām pašām iespējām. Vienlīdzības pamatā ir tiesiskais regulējums, kas uzliek ar likuma spēku noteiktus pienākumus privātpersonām, kopienām un organizācijām nodrošināt, lai kāds netiek nostādīts nelabvēlīgā situācijā attiecībā pret citiem.

Vienlīdzības īstenošanu traucē diskriminācija – nevienlīdzīga attieksme pret cilvēkiem, kam piemīt kāda no dažādības pazīmēm. Diemžēl joprojām Eiropas Savienībā (ES) diskriminācija ir ikdienas realitāte. To atspoguļo ES valstīs veiktās sabiedriskās domas aptaujas, piemēram, Eiropabarometrs ir regulāra sabiedriskās domas aptauja, ko veic Eiropas Komisija visās ES valstīs. Tā noskaidro, ko iedzīvotāji domā par dažādiem jautājumiem, piemēram, dzīvi ES, ekonomiku, sociālajiem jautājumiem, vērtībām un attieksmēm.

Speciālais Eiropabarometrs ir padziļināta aptauja par vienu konkrētu tēmu, piemēram, diskrimināciju ES valstīs. Šāda aptauja ļauj noskaidrot, vai cilvēki ES saskaras ar diskrimināciju, kā viņi to uztver un atpazīst, attieksmi pret diskrimināciju dzimuma, vecuma, invaliditātes, etniskās piederības, reliģijas, seksuālās orientācijas u. c. dēļ. Aptaujā iegūtie dati palīdz ES veidot vienlīdzības un iekļaušanas politiku, uzlabot likumus un atbalsta pasākumus, kā arī salīdzināt situāciju dažādās valstīs. Tā, piemēram, 2023. gadā Eiropabarometra aptaujā (*Special Eurobarometer*, 2023) vairāk nekā puse ES valstu respondentu norādīja, ka

ir plaši izplatīta diskriminācija pret personām, kas pieder romu tautībai (65 %), personām ar tumšu ādas krāsu (61 %), netradicionālu dzimuma identitāti (transpersonām, 57 %) vai netradicionālu seksuālo orientāciju (54 %). Aptuveni katrs piektais (21 %) aptaujātais norādīja, ka pēdējo 12 mēnešu laikā personīgi juties diskriminēts vai aizskarts. Visvairāk minēto diskriminācijas vai aizskaršanas veidu iemesls ir bijis personas vecums, dzimums, politiskie uzskati, sociālekonomiskā situācija un vispārējais fiziskais izskats. Turklāt diskriminācija vai aizskaršana visbiežāk notikusi sabiedriskās vietās un darbā.

Latvijai ir saistoši vairāki starptautiski tiesību akti un dokumenti, tostarp ANO dokumenti, no kuriem jāmin Vispārējā cilvēktiesību deklarācija (Latvijā spēkā no 1990. gada 4. maija), kura nosaka vispārējās cilvēka pamattiesības un paredz to īstenošanu bez jebkādas diskriminācijas, kā arī vairāki citi starptautiski pakti, konvencijas un rezolūcijas.⁴

Visām ES dalībvalstīm ir kopīgas vērtības: ievērot cilvēktiesības, respektēt cilvēka cieņu, brīvību, demokrātiju, vienlīdzību un tiesiskumu. Un visiem ES pilsoņiem ir vienādas pamattiesības, kas balstās uz iepriekšminētajām vērtībām, kā arī uz līdztiesību, nediskriminēšanu un iekļautību. Šīs vērtības nostiprina un aizsargā tiesiskums, kas ir noteikts ES līgumos – Līgumā par Eiropas Savienību, Līgumā par Eiropas Savienības darbību – un Eiropas Savienības Pamattiesību hartā. Pamattiesības ir galvenās tiesības un brīvības, kādas ir ikvienam ES iedzīvotājam. Pamattiesības nosaka minimālos standartus, lai nodrošinātu cieņpilnu izturēšanos pret ikvienu cilvēku. Pamattiesību centrā ir cilvēks kā personība, jo tās aizsargā konkrētas personības izpausmes veidus.

Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 15. pants nosaka personas tiesības strādāt un iesaistīties brīvi izraudzītā vai akceptētā profesijā, savukārt 21. pants nosaka diskriminācijas aizliegumu dalībvalstīs, tostarp dzimuma, rases, ādas krāsas, etniskās vai sociālās izcelsmes, ģenētisko īpatnību, valodas, reliģijas vai pārliecības, politisko vai jebkuru citu uzskatu dēļ, piederības pie nacionālās minoritātes, īpašuma, izcelsmes, invaliditātes, vecuma vai dzimumorientācijas dēļ. Eiropas Sociālā harta (Latvijā spēkā no 2002. gada 2. marta) un Pārskatītā Eiropas Sociālā harta (Latvijā spēkā no 2013. gada 1. maija) valstīm, kuras tām pievienojušās, līdztekus citiem nosacījumiem nosaka nodrošināt tiesības strādājošajiem ar ģimenes saistībām uz vienlīdzīgām iespējām un vienlīdzīgu attieksmi, nodrošināt atbalstu personām un viņu ģimenēm, kuras dzīvo vai ir pakļautas riskam dzīvot trūkumā vai sociālās nevienlīdzības apstākļos, nodrošināt galvenokārt ar darbu, dzīvesvietu, apmācību, izglītību, kultūru un sociālo un medicīnisko aprūpi. Hartas ratifikācija paredz tādu sociālās labklājības dienestu izveidi, kas, izmantojot sociālā darba metodes, veicinātu kā individu, tā sabiedrības grupu labklājību un to piemērošanos sociālajai videi. Saskaņā ar hartu sociālo tiesību ievērošana valstij ir jānodrošina bez diskriminācijas rases, ādas krāsas, dzimuma, valodas, reliģijas, politikas vai atšķirīgu uzskatu, nacionālās un sociālās izcelsmes, veselības, saistības ar nacionālajām minoritātēm, dzimšanas vai citu iemeslu dēļ.

⁴ Piemēram, ANO Starptautiskais pakts par ekonomiskajām, sociālajām un kultūras tiesībām, ANO Starptautiskais pakts par pilsoniskajām un politiskajām tiesībām, ANO Bērnu tiesību konvencija, ANO Konvencija par personu ar invaliditāti tiesībām.

Diskriminācijas aizliegums ir nostiprināts arī Latvijas valsts likumos. Latvijas Republikas Satversmes 91. pants nosaka vienlīdzības principu un diskriminācijas aizliegumu, taču tajā nav minēti aspekti, uz kuru pamata diskriminācija ir aizliegta. Lai aizsargātu indivīdu tiesības darba vidē, detalizācija attiecībā uz diskriminācijas pamatiem (personas rasi, ādas krāsu, dzimumu, vecumu, invaliditāti, reliģisko, politisko vai citu pārliecību, nacionālo vai sociālo izcelsmi, mantisko vai ģimenes stāvokli, seksuālo orientāciju vai citiem apstākļiem) atspoguļota Darba likuma 7. pantā par vienlīdzīgu tiesību principu, 29. pantā (atšķirīgas attieksmes aizliegums), kā arī 32. un 33. pantā, kurā precizēts darba sludinājuma un darba intervijas saturs, lai maksimāli izskaustu diskrimināciju. Diskriminācijas aizliegums ir definēts arī vairākos citos Latvijas tiesību aktos, piemēram, Bērnu tiesību aizsardzības likumā, Sociālās drošības likumā, Krimināllikumā, Izglītības likumā un Ārstniecības likumā.

Sabiedrības izpratni par diskrimināciju 2022. gadā pētījusi Latvijas Republikas Labklājības ministrija. Pētījumā “Sabiedriskās domas aptauja par sabiedrības izpratni par diskriminācijas aspektiem” konstatēts, ka Latvijā diskriminācija notiek uz piederības romu tautībai, vecuma, seksuālās orientācijas un invaliditātes pamata. Visbiežāk ar diskrimināciju cilvēki saskaras publiskās vietās, izglītības iestādēs, darba vidē vai meklējot darbu (Labklājības ministrija, 2022). Tajā pašā gadā pētījumu un konsultāciju kompānijas “Kantar” veiktajā pētījumā par diskrimināciju darba vidē respondenti norādīja, ka ar diskriminējošu attieksmi saskārušies veselības stāvokļa, tostarp invaliditātes, dēļ (20 %), rases, tautības, etniskās piederības (16 %) un dzimuma (15 %) dēļ (Kantar, 2022).

Palidzošo profesiju pārstāvim kā cilvēktiesību aizstāvim jāattīsta prasmes saskatīt diskriminācijas riskus visos darba līmeņos. Būtiski ir trenēt kritisko domāšanu, saskatīt iespējamās strukturālos nevienlīdzības avotus, pamatojoties uz tādiem kritērijiem kā rase, šķira, valoda, reliģija, dzimums, invaliditāte, kultūra un seksuālā orientācija, un aktīvi iestāties par nevienlīdzības mazināšanu.

2.1. Diskriminācijas izpausmes līmeņi

Diskriminācija var izpausties individuālā, institucionālā vai kultūras līmenī.

Individuālais līmenis – personīgā attieksme un rīcība; darbības, kas skaidri parāda aizspriedumus pret atsevišķām cilvēku grupām. Tā ir viena cilvēka attieksme pret otru, vērtējot cilvēku pēc piederības konkrētai grupai. Individuālā diskriminācija ir negatīva viena cilvēka izturēšanās pret otru, kura pamatota šī otra cilvēka piederībā kādai sociālai grupai, piemēram, etniskai vai reliģiskai grupai (piemērs – dzīvokļa īpašnieks, kurš atsakās izīrēt dzīvokli viesstudentiem no Indijas).

Institucionālais līmenis – politika, likumi, noteikumi, normas, organizācijas un sociālās institūcijas (valdība un administratīvā sistēma, skolu sistēma, tieslietu sistēma, baznīca, veselības aprūpes sistēma u. c.) tiek veidotas un to darbība tiek īstenota tā, ka iznākamā atsevišķas sabiedrības grupas nonāk nelabvēlīgā pozīcijā, bet citas grupas tiek privilēģētas. Strukturāla diskriminācija atspoguļojas juridiskajos, sociālajos un ekonomiskajos

procesos, kuru rezultātā cilvēki, kas pieder kādai konkrētai grupai, nevar pilnībā izmantot resursus un tiesības. Piemēram, cilvēki, kuri nav heteroseksuāli un vēlas nodibināt ģimeni, to juridiski nedrīkst darīt, vai arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām ir grūtības iekļauties darba tirgū. Institucionālo diskrimināciju uztur organizācijas, struktūras, procesi un procedūras (piemēram, pakalpojums atrodas trešajā stāvā, bet nav lifta, tāpēc cilvēki ratiņkrēslos nevar piekļūt telpām). Šajā līmenī arī būtu jāanalizē pakalpojumu pieejamība dažādām klientu grupām, piemēram, ģimenes ārsta praksē.

Kultūras līmenis – sociālās lomas, normas, mūzika, māksla, literatūra, paražas, valoda ir kultūras sastāvdaļas, un tajās atspoguļojas vienas grupas vara pār otru. Kultūras līmenī sadursme starp mazākumu un vairākumu tiek atspoguļota simboliski, bet vērtību un nozīmju pārnese šajos simbolos var būt ļoti spēcīga un ietekmīga. Vairākuma grupas pārstāvji pauž uzskatu, ka ar savu kultūras mantojumu un tradīcijām ir pārāki par mazākuma grupu un tās kultūru. Diskriminācija parasti ir vairākuma attieksme un aktīva darbība pret mazākumu – tā vienmēr ir saistīta ar varu, resursiem, privilēģētu pozīciju un spēju ietekmēt situāciju.

2.2. Dažādības vadība kā diskriminācijas novēršanas instruments

Lai radītu vienlīdzīgas iespējas gan klientiem, gan darbiniekiem un novērstu diskriminācijas riskus konkrētā organizācijā vai iestādē, piemēram, iedomātā apjomīgā vairāku palīdzējo profesiju pārstāvju privātpraksē “Ceļamies kopā”, kurā nodarbināti ergoterapeiti, sociālie rehabilitētāji, sociālie darbinieki, veselības aprūpes profesionāļi, psihologi un psihoterapeiti un kuras uzdevumos ir personas sociālās un fiziskās funkcionēšanas atjaunošana, svarīgi ieviest dažādības vadību. Kas ir dažādības vadība?

Dažādības vadība ir uz nākotni vērstas un uz vērtībās balstītas organizācijas stratēģijas, komunikācijas un vadības process, kurā tiek pieņemtas un izmantotas noteiktas organizācijas darbinieku un klientu dažādības un atšķirības kā organizācijas potenciāls, ko apzinās un attīsta organizācijas darbā, tādējādi radot pievienoto vērtību. Organizācijā, kura ieviesusi dažādības vadību, lēmumi tiek pieņemti, kolektīvi konsultējoties ar darbiniekiem, ievērojot viņu intereses, turklāt gaisotnē, kurā valda uzticība, atbalsts un atzinība. Attiecībā arī pret organizācijas klientūru šī pieeja organizācijas vadībā ļauj praksē īstenot vienlīdzīgas pieejas principu darbā ar dažādām sabiedrības grupām, vienlaikus respektējot šo grupu pārstāvju atšķirības (Keil *et al.*, 2007).

Dažādības vadība praksē izpaužas kā organizācijas stratēģijas izmaiņas un pilnveide, kā arī konkrētu, uz vienlīdzību orientētu, darbinieku attīstības pasākumu plānošana un ieviešana. Piemēram, dažādības vadību raksturo organizācijas stratēģijā un kultūrā nostiprinātas darbinieku iespējas karjeras izaugsmei visos organizācijas hierarhijas līmeņos neatkarīgi no darbinieka dzimuma, etniskās vai nacionālās piederības (Bolten, 2011). Dažādības vadības prakse paredz ieviest mācības vai citus izglītojošus pasākumus, lai radītu izpratni par cilvēku dažādības izpausmēm, pilnveidotu iekļaujošu, cieņpilnu

komunikāciju. Tā ietver organizācijas pakalpojumu vai produktu diversifikāciju un pielāgošanos dažādiem patērētāju vai klientu segmentiem, kuri pārstāv dažādas sabiedrības grupas un kuriem ir daudzveidīgas vajadzības.

Īsāk sakot, dažādības vadības prakse nozīmē apzinātu darbību kopumu ar mērķi atzīt, atbalstīt un pozitīvi novērtēt cilvēku atšķirības. Tā koncentrējas uz darbinieku sniegumu, produktivitāti, apmierinātību, kas savukārt sekmē inovācijas, radošumu un uzlabo klientu apmierinātību (*Bourke & Dillon, 2018*). Taču organizācijai nepietiek vienreiz izplānot, uzrakstīt un pieņemt dažādības vadības stratēģiju. Periodiski jānovērtē, kā praksē tā tiek īstenota attiecībā pret darbiniekiem un klientiem. Ja nepieciešams, mērķi ir jākoriģē, un īpaši jāuzrauga organizācijas iekšējās un ārējās komunikācijas procesi.

Cerības, ka dažādības vadība nebūs “modes lieta”, bet iesaņķosies organizācijas kultūrā, ir gadījumos, kuros vadība savu darbinieku atšķirības uztver kā vērtību un tās novērtē ne vien vārdos, bet arī darbos. Darbiniekus atlasa, pamatojoties uz kompetenci, nevis “atšķirību” kvotu (piemēram, vēlamais vīriešu skaits, personu ar invaliditāti skaits, mazākuma etnisko grupu pārstāvju skaits) pieeju. Darbiniekus apmāca gan starpkultūru komunikācijā, gan konfliktu risināšanā, viņiem dod iespējas izmēģināt spēkus dažādos savām kompetencēm atbilstošos amatos.

Kaut arī dažādības vadība praksē ir kompleksa stratēģija un nepieciešams pacietīgs un pietiekami sarežģīts darbs, lai nodrošinātu tās īstenošanos, iespējams iekšēji klasificēt specifiskas **pieejas dažādības vadības īstenošanā**, un tās ir: (1) nediskriminējoša pieeja (tiesību aktu izpratnē), (2) pozitīvā rīcība, (3) valdības noteikti finansiāli stimuli darba devējiem, kuri nodarbina mazākuma grupu pārstāvjus, (4) atšķirīgu darbinieku no mazāk nozarē pārstāvētām grupām sasniegšana (*outreach*), (5) anonīmu darba pieteikumu prakse, (6) dažādības mācības (OECD, 2020). Turpinājumā aplūkotas dažas no tām.

Nediskriminējoša pieeja – to īstenojot, galvenā uzmanība pievērsta iekšējam organizācijas regulējumam diskriminācijas nepieļaušanā, visbiežāk ietverot gan konkrētus aizliegumus diskriminēt darba vidē, gan anonīmu ziņošanu (trauksmes celšanu) par pārkāpumiem. Svarīgi pieminēt, ka iekšējo regulējumu bieži pieprasa nacionāla līmeņa normatīvais regulējums diskriminācijas nepieļaušanā, un Latvijā tas pirmām kārtām ir Darba likums.

Pozitīvā rīcība – īpaši labvēlīga attieksme tiek izrādīta tām personām, kuras sabiedrībā kaut kādā ziņā atrodas sliktākā pozīcijā nekā citas personas, Latvijā – pilnīgi noteikti romu tautības personām un seksuālo minoritāšu pārstāvjiem. Labvēlīgā attieksme šādos gadījumos netiek uzskatīta par diskriminējošu. Īpaši labvēlīgas rīcības jēga šajā gadījumā ir sekmēt nodarbinātību un profesionālu izaugsmi noteiktām cilvēku grupām, kuras vēsturisku, ekonomisku vai citu iemeslu dēļ atrodas sliktākā situācijā nekā citas.

Atšķirīgu darbinieku no mazāk nozarē pārstāvētām grupām sasniegšana – organizācijas cilvēkresursu vadība, apzinot potenciālo darbinieku vajadzības, īpašu uzmanību pievērš tiem informācijas kanāliem, kurus izmanto nozarē mazāk pārstāvētās cilvēku grupas.

Anonīmu darba pieteikumu prakse – dažādības kritērijus darbinieku atlasē (*diversity hiring*) nodrošina, organizējot objektīvu atlases procesu, kurā nepastāv aizspriedumi pret informāciju, kas saistīta ar potenciālā darbinieka vecumu, rasi, dzimumu, reliģiju, seksuālo

orientāciju un citām personīgajām īpašībām, kas nav saistītas ar viņa darba rezultātiem (Mondal, 2020). Darba sludinājumos iekļauj atsauci, ka tiek gaidīti pieteikumi no dažādām sabiedrības grupām, vakances uzsaukumu publicē dažādos informācijas kanālos un dažādās valodās. Potenciālo darbinieku atlases posmā no kandidātu pieteikumiem dzēš personiskos datus, lai objektīvi novērtētu personas kvalifikāciju. Darba intervijas norisei paredz elastīgas iespējas, proti, intervija var notikt arī attālināti. Darba intervijās visiem kandidātiem uz vakanto vietu uzdod vienus un tos pašus jautājumus, atlases testi ir veidoti kultūr-neitrāli, lai neizslēgtu kādu no sabiedrības grupām (Sabiedrības integrācijas fonds, 2018).

Aplūkosim, kā iedomātajā privātpraksē “Ceļamies kopā”, kurā nodarbinātas kopumā 20 kvalificētas ārstniecības personas, sociālās jomas un psiholoģijas speciālisti, ieviest dažādības vadību. Lietojot iepriekšminētās pieejas, iespējams nodrošināt elastīgu, darbinieku dažādajām vajadzībām –, piemēram, mēbeļu virsmu augstumam, telpas apgaismojumam, brīvdienu pieejamības regulējumam, valodu lietojumam darbvietā, – pielāgotu vidi. Telpas ir pieejamas cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem vai darbiniekiem ar maziem bērniem. Papildus, piemēram, attiecībā uz pienākumu sadali, darbiniekiem tiek deleģēti uzdevumi atbilstoši viņu spējām un kompetencēm, informācija klientiem ir pieejama dažādās valodās vai vieglajā valodā, ir iespēja palielināt lasāmo burtu izmēru, atskatot rakstisko tekstu. Ļoti iespējams, ka tik atvērtā un pieejamā vidē iestādes klienti jutīsies kā savējie un būs motivēti privātprakses “Ceļamies kopā” pakalpojumus izmantot arvien biežāk.

Vai dažādības vadības pieeja ir populāra? Var uzskatīt, ka tā ir ieņēmusi stabilu vietu ES politikas dienaskārtībā. Lai atbalstītu dažādības vadības pieejas ieviešanu organizācijās visā Eiropā, 2010. gadā Eiropas Komisija izveidoja Platformu dažādības hartām – nacionāla līmeņa deklarācijām, kurām brīvprātīgi pievienojas organizācijas, kas apņemas cienīt dažādību un veidot iekļaujošu darba vidi, kurā tiek nodrošinātas vienlīdzīgas iespējas ikvienam neatkarīgi no personas vecuma, dzimuma, invaliditātes, etniskās piederības, reliģiskās pārliecības vai seksuālās orientācijas⁵. Dažādības hartas ieviestas 22 ES valstīs, t. sk. arī Latvijā. Šobrīd Latvijas dažādības hartai ir pievienojušās 63 organizācijas⁶.

Dažādības vadības pieeja ir organizācijas iekšējās pārvaldes instruments, kura centrā ir cilvēku attiecības un viņu savstarpējā saskarsme. Dažādības vadības pieejas mērķis ir radīt atvērtu, drošu un cieņpilnu darba vidi. Šī pieeja ļauj ne tikai mazināt diskrimināciju, bet arī ieviest proaktīvus, cilvēku dažādību apliecinājošus pasākumus.

⁵ Sk. EU Platform of Diversity Charters. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/tackling-discrimination/diversity-and-inclusion-initiatives/eu-platform-diversity-charters_en

⁶ Sk. Latvijas dažādības harta (iniciatīva). Iegūts no: <https://www.diversity.lv/lv/dazadibas-harta/>

3. Antirasistiskā prakse kā rasisma un diskriminācijas novēršanas instruments

20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā sociālā darba zinātnē tika īpaši pētītas metodes rasisma un diskriminācijas novēršanai. Tā radās antirasistiskā prakse sociālajā darbā. Antirasistiskās prakses jēdzienu sociālajā darbā ieviesusi zinātniece Lena Dominelli. Viņa identificējusi, ka rasisms var izpausties individuālā, institucionālā un kultūras līmenī.

Rasisma trīs izpausmes līmeņi:

- 1) individuālais līmenis – tā ir personiskā attieksme, negatīvi vērtējot vai aizvainojot tumšas ādas krāsas cilvēkus. Šādā attieksmē balstīta uzvedība praksē ir diskriminējoša pret tumšādainiem cilvēkiem;
- 2) institucionālais līmenis – tās ir visas noteiktas iestādes stratēģijas, procedūras, kā arī prakse un darba rezultāti, kuros ietverta nevienlīdzīga attieksme pret tumšas ādas krāsas cilvēkiem salīdzinājumā ar baltādainiem cilvēkiem;
- 3) kultūras līmenis – attiecas uz vērtībām, ticējumiem vai ideoloģijām un atspoguļo sabiedrības vairākuma dzīvesveidu (Dominelli, 2002).



3. attēls. PKS modelis (Thompson, 2006)

Līdzīgi kā Lena Dominelli, pētnieks, profesors Neils Tompsons (*Neil Thompson*) ir izstrādājis PKS modeli (angl. PCS – *personal, cultural, structural – model*; Thompson, 2006), kurš attiecas uz personisko, kultūras un sociālo / strukturālo līmeni (sk. 3. attēlu), kuros var notikt diskriminācija.

PKS modelis var kalpot kā līdzeklis, lai identificētu un apkarotu sabiedrības mazākuma vai sociāli marginalizētu cilvēku grupu apspiešanu.

Personiskais līmenis ikvienam cilvēkam sakņojas **kultūras kontekstā**, ko pēc N. Tompsona PKS modeļa aptver otrais koncentriskais loks. Tātad kultūra būtiski ietekmē cilvēka individuālo attieksmi, uztveri un uzvedību. Personisko un kultūras noslieci, t. i., aizspriedumu, apvienojums var radīt etnocentrisku pasaules uzskatu. Etnocentrisms liek spriest par citām, atšķirīgām cilvēku grupām atbilstoši savas grupas normām. Novērotās atšķirības starp savu un “citādo” grupu labākajā gadījumā tiek pārprastas, sliktākajā gadījumā – novērtētas par sliktu “citādajiem”. Trešais PKS modeļa koncentriskais loks, ko sauc par **sociālo / strukturālo līmeni**, ietver gan personīgo, gan kultūras līmeni. Tajā ir iekļautas tādas sociālās pazīmes kā dzimums, rase un šķira, kā arī politiskie un ekonomiskie faktori, kuri nosaka varas un materiālo resursu sadali. Šo faktoru kopumu PKS modeļa autors dēvē par strukturālo nevienlīdzību.

Visi N. Tompsona aplūkotie līmeņi praksē būtiski ietekmē palidzošo profesiju pārstāvju un viņu pakalpojumu saņēmēju mijiedarbību. Diemžēl cilvēki vienlaikus var tikt diskriminēti vairākos veidos. Piemēram, sievietē, kura ir gan romu tautības, gan persona ar invaliditāti, var piedzīvot diskrimināciju gan dzimuma, gan rases, gan arī invaliditātes dēļ. Mūsdienu tieslietu praksē to sauc par starpsektorālu diskrimināciju. Zīmīgi, ka šāda diskriminācija var izpausties arī pret mazākuma grupām piederīgiem palidzošo profesiju pārstāvjiem, piemēram, ģimenes asistentiem.

Dominelli apgalvo, ka pakalpojuma sniedzējs var būt gan apspiestais, gan (potenciāli) apspiedējs (*Dominelli*, 2002), un šī dubultā pieredze paver iespēju just līdzī, būt empātiskam, kas ļauj palidzošās profesijas pārstāvim iesaistīties efektīvā pretdiskriminācijas praksē.⁷ Savukārt tās īstenošanu nepieciešami pavada profesionāla spēja – kultūrkompetence.

4. Kultūrkompetence

Latvijas Republikas Labklājības ministrijas izstrādātā dokumenta “Dažādības pieņemšanas vadlīnijas: sociālais darbs daudzveidīgā sabiedrībā” 1. pielikumā norādīts: “Dažādības pieņemšanas vadlīnijas ir balstītas sociālā darba profesijas ētikā un vērtībās, tās ir izstrādātas sociālo darbinieku iecietības veicināšanai un profesionāla kultūrkompetenta sociālā darba nodrošināšanai darbā ar sociālās atstumtības un diskriminācijas riskiem pakļautām personām. Kultūrkompetence sociālā darba praksē ir daudzpusīgs jēdziens un process, un pastāv daudzas tā definīcijas.

ASV Sociālo darbinieku asociācija atsaucas uz kultūrkompetenci kā “procesu, kurā indivīdi un sistēmas cieņpilni un efektīvi attiecas pret visu kultūru, valodu, šķiru, rasu, etniskās izcelsmes, reliģiju, garīgo tradīciju, imigrācijas statusa un citu dažādības faktoru cilvēkiem tādā veidā, kas atzīst, apstiprina un novērtē individu, ģimeņu un kopienu

⁷ Laird, S. E. (2008). *Anti-Oppressive Social Work. A guide for developing cultural competence*. SAGE Publications Ltd, pp. 34.

vērtības, aizsargā un saglabā to cieņu”⁸. Jāsecina, ka kultūrkompetence sākas ar savas kultūras uzskatu un prakses apzināšanos un atzišanu, ka citi cilvēki tic patiesībām un realitātēm, kas atšķiras no mūsu izpratnes. Tas arī nozīmē, ka nav viena vienīgā pareizā veida, kā strādāt ar dažādu kultūru cilvēkiem, un, atzīstot cilvēku daudzveidību, ir jāpieņem arī attieksmju, metožu un pieeju daudzveidība.” (Labklājības ministrija, 2023).

Kultūrkompetence veidojas no vairākiem profesionālās un personiskās kompetences komponentiem, kas īstenojami darbā ar citu kultūru (rasu, etnisko grupu, subkultūru) pārstāvjiem. Kultūrkompetence ietver profesionālas zināšanas un spējas: informētību par dažādu klientu specifiskajām vērtībām, uzskatiem un kultūrā sakņotiem paradumiem; spēju cienīt un novērtēt visu klientu vērtības, uzskatus un paradumus, tostarp tos, kas atšķiras no profesionāla kultūrā sakņotiem; spēju uztvert cilvēkus no viņu kultūras perspektīvas, nevis no profesionāla skatu punkta; spēju justies ērti, kad nākas saskarties ar atšķirībām, un māku nepaust norūpējušos vai aizsargājošu uzvedību kā atbildes reakciju uz atšķirību; spēju mainīt nepareizus uzskatus, pieņēmumus un stereotipus; spēju atzīt, ka profesionāla domāšanas un uzvedības veids nav vienīgais veids, kā domāt un uzvesties; spēju rīkoties elastīgi, gatavību iegūt pamatzināšanas par kultūras grupu, kuru klients pārstāv, un apzināt specifiskos veidus, kā šīs zināšanas attiecas vai neattiecas uz konkrēto klientu.⁹

4.1. Kultūrkompetences modeļi

Ieskatu kultūrkompetences attīstības vai tās neveidošanās psiholoģijā sniedz spāņu medicīnas psihologs Nestors Karbaleira (*Carballeira*, 1997), kas izstrādājis modeli “**Praktiķu starpkultūru attieksme**”¹⁰.

Attieksmē pret klientiem no mazākuma grupām zinātnieks identificējis daudzveidīgu attieksmju spektru:

- pārākums – praktiķis uzskata, ka pakalpojuma saņēmēja kultūra ir zemāka līmeņa, un mēģina viņam uzspiest savas vērtības un pasaules skatījumu;
- nespēja – praktiķis atzīst, ka pastāv kultūru atšķirības, bet viņam trūkst prasmju tās izmantot darbībā, tāpēc viņš piedāvā standarta intervenci, kas balstīta dominējošajā kultūrā;
- universalitāte – praktiķis uzskata, ka visiem cilvēkiem ir vienas un tās pašas pamatvērtības, tāpēc attieksme pret visiem pakalpojumu saņēmējiem viņam ir vienāda;
- jūtīgums – praktiķis atzīst kultūru atšķirības, jo īpaši lietotās valodas ziņā, un cenšas risināt atšķirības pēc būtības standartizētas iekļaušanās ietvaros;
- kompetence – praktiķis nosaka, ievēro un ietver pakalpojuma saņēmēja vērtības pakalpojuma izstrādē un īstenošanā.

⁸ Labklājības ministrija. (2023). *Dāžādības pieņemšanas vadlīnijas: Sociālais darbs daudzveidīgā sabiedrībā*. Iegūts no: <https://www.lm.gov.lv/lv/media/22671/download>

⁹ Turpat, p. 122.

¹⁰ Citēts pēc: Laird, S. E. (2008). *Anti-Oppressive Social Work. A guide for developing cultural competence*. SAGE Publications Ltd, pp. 40.

Saskaroties ar attieksmi un uzvedību, kas pauž pārākumu, nespēju, universalitāti vai ierobežotu jūtīgumu, pakalpojumu saņēmēji no minoritāšu grupām var reaģēt divējādi: izturēties noraidoši, naidīgi un atteikties no pakalpojuma vai arī mēģināt izpatikt praktiķim, pielāgojoties dominējošās kultūras vērtībām, kaut arī tā konfliktē ar viņu pasaules uzskatu. Varas asimetrijas starp praktiķiem un pakalpojumu saņēmējiem dēļ cilvēki no mazākuma grupām parasti jūtas spiesti pielāgoties viņiem kulturāli nepiemērotām intervencēm un pakalpojumiem (Carballeira, 1996, 4–5).¹¹

Lai attīstītu kultūrkompetenci, N. Carballeira veselības aprūpes speciālistiem iesaka modeli **“Dzīvo un apgūsti”** (*“Live and Learn”*; Carballeira, 1997).¹²

Tajā piedāvāta virkne darbību, kurās ir jāiesaistās, ja praktiķi patiesi vēlas veicināt savu izaugsmi, lai nodrošinātu pozitīvu un kultūrai atbilstošu mijiedarbību ar cilvēkiem no citām kultūrām:

- attīstīt patiku – attīstīt sevī vēlmi un patikšanu strādāt ar mazākuma kopienu pārstāvjiem;
- izzināt – apņemties noskaidrot savu klientu pārstāvēto kultūru / etnisko grupu vēsturi, uzskatus, sociālās normas un ģimenes struktūras;
- pieņemt – pieņemt godbijīga un vēriņa (vēl neiepazītas kultūras gadījumā) apmeklētāja lomu darbā ar personām no citas kultūras;
- piedzīvot – apzināti meklēt sociālo mijiedarbību ar cilvēkiem no citām kultūrām un veidot līdzvērtīgas attiecības, lai labāk izprastu viņu pasaules uzskatu;
- ieklausīties – ievērot tos sociālo mijiedarbību veidus un stilu, kurus izmanto citu kultūru cilvēki, un censties saziņā izmantot viņiem saprotamus komunikācijas veidus;
- novērtēt – atzīt, ka ikviens cilvēks integrē savas grupas kultūru savā personībā atšķirīgā un individuālā veidā, un izvairīties no stereotipizācijas, identificējot konkrēta pakalpojuma saņēmēja attieksmi, uzskatus un vērtības;
- atzīt – apzināties attieksmju, uzskatu un vērtību līdzības un atšķirības starp klienta kā konkrētas kultūras pārstāvja ģimenes locekļiem un arī visas jomas, kurās viņiem iespējami konflikti ar likumu vai noteikumu prasībām, un informēt par to pakalpojuma saņēmēju;
- ieteikt – piedāvāt pakalpojumu saņēmējiem virkni intervences pieeju un konsultēties ar viņiem par tām, kuras būs vispieņemamākās no viņu kultūras viedokļa;
- pārrunāt – atklāti apspriest konfliktu jomas starp mazākuma un vairākuma kultūrām piederīgajiem un veidot pieņemamus kompromisus.

¹¹ Citēts pēc: Laird, S. E. (2008). *Anti-Oppressive Social Work. A guide for developing cultural competence*. SAGE Publications Ltd, pp. 40.

¹² Carballeira, N. (1997). The Live & Learn Model for culturally competent family services. *Continuum*, 17(1), 7–12.

No “Dzīvo un apgūsti” modeļa izriet, ka kultūrkompetence ir nepārtraukts process, nevis pūliņu galarezultāts, ko var sasniegt konkrētā laikā. Tas prasa ilgstošu, konsekventu un pacietības pilnu palīdzošās profesijas pārstāvja apņemšanos mācīties un cienīt to kultūru pazīmes un īpatnības, kuras ietekmēs darbu ar cilvēkiem no kultūras ziņā atšķirīgām grupām.

Savukārt psiholoģe Džozefa Kempeina-Beikote (*Josepha Campinha-Bacote*) piedāvā kultūrkompetences procesa modeli **ASKED**, kurā identificējusi **piecas savstarpēji saistītas kultūrkompetences dimensijas** (*Campinha-Bacote*, 2002, 182–183).

1. **Izpratne** (*awareness*) – praktiķa kultūras padziļināta pašpārbaude un savas neobjektivitātes, aizspriedumu un pieņēmumu par cilvēkiem no minoritāšu kopienām atzīšanu.
2. **Prasme** (*skill*) – spēja klienta izvērtēšanas procesā iegūt un apkopot kultūrā balstītus datus par pakalpojuma saņēmēja problēmām un vajadzībām.
3. **Zināšanas** (*knowledge*) – detalizētas informācijas meklēšana un iegūšana par citām kultūras un etniskām grupām.
4. **Saskarsme** (*encounter*) – iesaistīšanās starpkultūru mijiedarbībā ar kultūras ziņā daudzveidīgām pakalpojumu saņēmēju grupām, kas maina praktiķa pārliecību par kādu no šīm kultūras grupām un atceļ stereotipus.
5. **Vēlme** (*desire*) – praktiķa motivācija iesaistīties starpkultūru darba situācijās, nevis būt spiestam iesaistīties iepriekš minētajos četros procesos. Tas ietver patiesu vēlmi pieņemt atšķirības, konstruēt līdzības un mācīties no cilvēkiem kā kultūras informantiem.

Vairāki atšķirīgi, bet uz praktizējošu pakalpojumu sniedzēju kultūrkompetences apguvi orientēti modeļi Amerikas Savienotajās Valstīs tika izstrādāti 20. gadsimta 90. gados. Tas tika darīts, ņemot vērā šo valstu iedzīvotāju dažādās kultūras. Kopš 21. gadsimta sākuma ASV pastāv daudz kultūru sociālā darba tradīcija sociālo darbinieku izglītībā¹³. Līdzīga pieeja ir arī Amerikas psiholoģijas asociācijas (angl. *American Psychological Association*) pašregulējumā un veselības aprūpes jomas speciālistu darbības regulējumā, ko izstrādājusi Nacionālā sociālo darbinieku asociācija (angl. *National Association of Social Workers* – NASW) un ASV Veselības un cilvēkresursu departaments (angl. *US Department of Health and Human Services*). Jāuzsver, ka ASV gan sociālajiem darbiniekiem, gan veselības aprūpes darbiniekiem kultūrkompetence tiek uzskatīta par nepieciešamu un profesiju standartos iestrādātu profesionālu kompetenci (*HRSA*, 2001; *Shen*, 2004; *NASW*, 2001).

Sociālā darba pētnieks Deralds Vings Sju (*Derald Wing Sue*) inovatīvā grāmatā par kultūrkompetentu sociālā darba praksi šo konceptu papildinājis ar spēju / invaliditātes, seksuālās orientācijas atšķirībām starp cilvēkiem un aktualizējis jau pētītās etniskās un reliģiskās piederības atšķirības.

¹³ Sue, D. W. (2005). *Multicultural Social Work Practice*. Wiley.

D. Sjū izstrādājis **daudzdimensionālo kultūras kompetences modeli MDCC** (angl. *multidimensional model of cultural competence*), kurā kultūru nosacīti iedalījis universālajā, grupas un individuālās personiskās identitātes līmenī (Sue, 2001, 793–794)¹⁴.

Universālajā līmenī visi cilvēki ir līdzīgi – ar līdzīgu fizioloģiju, apzinās sevi, spēj izmantot simbolus un līdzīgi pauž pārdzīvojumus, piemēram, mīlestību, dusmas un skumjas.

Grupas līmenī visi indivīdi zināmā mērā ir tādi paši kā citi indivīdi (grupas ietvaros) – katrs cilvēks ir dzimis un audzis, noteikta uzskatu, vērtību un sociālās pieredzes kopuma ietekmēs (īpaši ģimenē un skolā), un viņa paša pieredze ir veidojusies noteiktās referentās grupas “apvāršņā”¹⁵ ietvaros. Jāpiebilst, ka mainīgajiem, kas nosaka grupu piederību, raksturīga dinamika, plūstamība un izmaiņas indivīda dzīves laikā, piemēram, spēju ierobežojumi rodas nelaimes gadījuma dēļ; salaulājoties ar ārzemnieku, tiek mainīta dzīvesvieta un piederība reliģiskai konfesijai. Grupas līmeņa pazīmes D. Sjū interpretācijā ir dzimums, spēju ierobežojumi / invaliditāte, sociālekonomiskais statuss, kultūra (dzīvesveida izpratnē), vecums, reliģiskā / konfesionālā piederība, ģeogrāfiskā atrašanās vieta, ģimenes stāvoklis, etniskā piederība un seksuālā orientācija.

Individuālajā līmenī visi indivīdi savā ziņā atšķiras cits no cita – katram cilvēkam ir unikāls ģenētisks vēstījums / kods un dzīves pieredzes kopums, kas viņu atšķir no visiem pārējiem.¹⁶

Piemēram, precētai, vidusšķirai piederīgai un pilnībā fiziski funkcionējošai 50 gadus vecai pakistāniešu izcelsmes sievietei būs atšķirīga pieredze un citāds pasaules skatījums nekā 20 gadus vecam pakistāniešu izcelsmes vīrietim – gejam ratiņkrēslā –, kuram nav darba. Abiem šiem cilvēkiem, visticamāk, būs līdzīgi pārdzīvojumi, piemēram, attiecībā uz islamofobiju savas etniskās un reliģiskās piederības dēļ. Kā pakalpojumu saņēmējiem viņu piederība referentajām grupām nepārprotami veido viņu pieredzi un vajadzības. Turklāt katrs cilvēks ir unikāls, tāpēc pat divām divdesmitgadīgām personām ar invaliditāti, kas ir geji, bezdarbnieki un pakistānieši, nebūs vienāda pieredze Latvijā. Katram no viņiem būs atšķirīga ģimenes ietekme, atšķirīga akulturācijas¹⁷ pakāpe un temperaments, kas savukārt radīs katrā no viņiem atšķirīgas reakcijas uz apkārtējo pasauli.

Attīstīt kultūrkompetenci ir grūti, jo tas vairākumu pārstāvošam palīdzošās profesijas pārstāvim un arī profesionālim no mazākuma grupas prasa iziet ārpus savas kultūras konteksta, komforta zonas un izturēties pret pakalpojumu saņēmējiem saskaņā ar viņu

¹⁴ Sue, D. W. (2001). Multidimensional facets of cultural competence. *The Counselling Psychologist*, 29(6), 790–821.

¹⁵ Apvārsnis – ar to šeit domāts darbību kopums noteiktu sociālo lomu izpildei grupas ietvaros, kas ir atbilstošo gaidu strukturēts. Piemēram, ko darbībā nozīmē būt pusaudzim, precētam vai krieivam.

¹⁶ Sue, D. W. (2001). Multidimensional facets of cultural competence. *The Counselling Psychologist*, 29(6), 790–821.

¹⁷ Akulturācija – kultūras elementu nodošana no paaudzes paaudzei, no sociālās grupas sociālai grupai vienas kultūras ietvaros; kultūru savstarpējās mijiedarbības process, kurā viena tauta pilnīgi vai daļēji pārņem otras (parasti vairākuma) tautas kultūru. Iegūts no: <https://tezaurs.lv/akultur%C4%81cija>

kultūru. Tas prasa neizmantot stereotipizāciju un esenciālistisku¹⁸ attieksmi pret cilvēkiem no citām kultūrām. Jebkurš profesionāla pieņēmums, ka indivīdiem ar noteiktu etnisku piederību ir kopīgas un nemainīgas īpašības, ir rasistisks, neatkarīgi no tā, vai šie (piedēvētie) atribūti tiek interpretēti pozitīvi vai negatīvi.

4.2. Kultūrkompetences standarti

ASV Nacionālā sociālo darbinieku asociācija (angl. *National Association of Social Workers* – NASW) Kultūrkompetences sociālā darba praksē standartu un indikatoru dokumentā (2015) kultūrkompetenci definējusi kā vairāku profesionālu spēju kopumu: “Kultūrkompetence sociālā darbinieka praksē nozīmē dziļi izjustu izpratni jautājumā par to, kā kulturāli daudzveidīgie iedzīvotāji piedzīvo savu unikalitāti un risina savas atšķirības un līdzības plašākā sociālā kontekstā. Vienlaikus kultūrkompetences īstenošana prasa, lai sociālie darbinieki praksē izmantotu starpnozaru pieeju, pārbaudot apspiešanas, diskriminācijas un dominēšanas / kundzības veidus, izmantojot rases un etniskās piederības, imigrācijas un bēgļa statusa, reliģijas un garīguma, seksuālās orientācijas un dzimuma identitātes un izpausmes, sociālās šķiras un spēju daudzveidības elementus. Turklāt nepieciešams, lai sociālie darbinieki atzītu savas varas pozīcijas attiecībā pret iedzīvotājiem, kuriem viņi sniedz pakalpojumus, un praktizētu kultūras pazemību (angl. *cultural humility*). Kultūras kompetences sasniegšana ir nepārtraukts process.”

Šajā dokumentā īpaši nozīmīgi ir vairāki standarti.

Pašapzināšanās. Sociālie darbinieki apliecina savas un citu kultūras identitāšu pieņemšanu. Sociālajiem darbiniekiem ir jāapzinās arī savas privilēģijas un vara, un viņiem ir jāatzīst šo privilēģiju un varas ietekme darbā ar klientiem un viņus pārstāvēt. Sociālajiem darbiniekiem jāizrāda kultūras pazemība un jābūt jūtīgiem pret varas un privilēģiju dinamiku visās sociālā darba jomās.

Starpkultūru zināšanas. Sociālajiem darbiniekiem nepieciešamas specializētas zināšanas un izpratne, kura sevī ietver dažādu kultūras grupu vēsturi, tradīcijas, vērtības, ģimeņu sistēmas, rasi un etniskumam raksturīgas izpausmes, imigrāciju un bēgļa statusu, cilšu grupas, reliģiju un garīgumu, seksuālo orientāciju, dzimuma identitāti vai tās izpausmes, sociālo stratifikāciju, garīgas vai fiziskas spējas, un šīs zināšanas pastāvīgi jāpilnveido.

Starpkultūru prasmes. Sociālie darbinieki izmanto plašu prasmju klāstu (mikro, meco un makro līmenī) un metodes, kuras apliecina izpratni un cieņu pret kultūras nozīmi praksē, politikā un pētniecībā.

¹⁸ Esenciālistisks – tāds, kas balstīts esenciālismā. Esenciālisms – teorija, kurā pamata tēze, ka būtnēm, lietām, to grupām piemīt noteikts raksturojošu īpašību kopums, būtība, t. s. esence, kas tās padara par tādām, kādas tās ir (Izglītības terminu skaidrojošā tiešsaistes vārdnīca, 2023). Iegūts no: <https://termini.gov.lv/kolekcijas/131/skirklis/495367>. Saskaņā ar esenciālisma pieeju sociālajās un humanitārajās zinātnēs kultūratšķirības ir objektīvas un nemainīgas, piemētošas visiem noteiktas grupas pārstāvjiem, piemēram, visiem romiem vai krieviem ir līdzīgas īpašības (autores piezīme).

Pakalpojumu sniegšana. Sociālie darbinieki ir zinoši un prasmīgi, apzinoties, veidojot un sniedzot pakalpojumus un resursus un sadarbojoties ar iestādēm, kā arī būs pieejami darbam multikulturālās kopienās. Viņi prot īstenot gan kulturāli atbilstošu gadījuma vadību un sniegt atzinumus gan oficiālos, gan arī neoficiālos saziņas kanālos un ir informēti par pakalpojumu trūkumu, kas skar konkrētas kultūras grupas, un strādās, lai to novērstu.

Spēcināšana (*empowerment*) un aizstāvība. Sociālie darbinieki apzinās sociālo sistēmu, politikas, prakses un sociālo pakalpojumu programmu ietekmi uz klientiem no dažādām kultūrām un kopienām, vajadzības gadījumā atbalstot un pārstāvēt šo klientu un klientu grupu intereses un vajadzības. Sociālajiem darbiniekiem jāpiedalās tādas politikas un prakses izstrādē un īstenošanā, kura dod iespēju un aizstāv marginalizētos un apspiestos iedzīvotājus.

Daudzveidīgs darbaspēks. Sociālie darbinieki atbalsta un aizstāv uz darbinieku kultūru daudzveidību orientētus darbā pieņemšanas, kā arī darbaspēka saglabāšanas centienus sociālā darba pakalpojumu programmās un organizācijās, lai nodrošinātu daudzveidību profesijā.

Valodas un komunikācija. Sociālie darbinieki nodrošina un aizstāv efektīvu saziņu ar visu kultūras grupu klientiem, tostarp ar cilvēkiem, kuriem ir ierobežota angļu valodas prasme vai ierobežota rakstpratība, neredzīgiem vai vājredzīgiem, nedzirdīgiem vai vājdzirdīgiem cilvēkiem, kā arī cilvēkiem ar cita veida invaliditāti.

Līderība kultūrkompetences attīstībā. Sociālie darbinieki ir pārmaiņu aģenti, kas demonstrē līderības prasmi, efektīvi strādājot ar dažādu kultūru grupām sociālo pakalpojumu organizācijās, iestādēs un kopienās. Sociālajiem darbiniekiem būtu jāapliecina atbildība par kultūrkompetences attīstību savās organizācijās un ārpus tām, palīdzot novērst strukturālu un institucionālu apspiešanu, veidot un uzturēt dažādību apliecināšas un iekļaujošas iestādes un kopienas.

4.3. Praktiski ieteikumi kultūras apzināšanās veicināšanai un kultūrkompetences pilnveidošanai

Rietumvalstīs un arī Latvijā cilvēktiesību izpratne ietekmējusi un nosaka palīdzošo profesiju pārstāvju profesionālo saskarsmi ar klientiem:

- attiecības jāveido personu dialogā;
- jānošķir profesionālās un personiskās attiecības;
- profesionālis nedrīkst runāt par savu personisko dzīvi;
- profesionālim komunikācija jāvada noteiktajā laika ietvarā (konsultācijai paredzētajā laikā);
- saskarsme ir jāstrukturē, balstoties uz iestādē noteiktām procedūrām;
- profesionālis nedrīkst saņemt dāvanas no klienta vai viņa ģimenes;
- pakalpojuma saņēmējs tiek aicināts paust savas emocijas;
- pakalpojuma saņēmējs tiek aicināts izpaust savas dzīves intīmās detaļas;

- atbildība par izmaiņām (uzvedībā) gulstas uz pakalpojuma saņēmēja pleciem;
- pakalpojuma saņēmēja viedokli uztver kā galveno izmaiņu apliecinājumu;
- intervence norit sekulāri, saskaņā ar intervences pieejām un regulējumu, nevis reliģijas (*spiritual*) ietekmē;
- intervences pieejas veicina pakalpojuma saņēmēja neatkarību un patstāvīgu dzīvi.

Tuvo un Vidējo Austrumu kultūrās dāvanu pasniegšana un kolektīva problēmu risināšana, piemēram, iesaistot radus un kaimiņus, ir būtiska, reizēm pat galvenā tādu attiecību sastāvdaļa, kurās tiek sniegta palīdzība. Savukārt sarunas par būtisko un savu emociju apzināšanās, kas Rietumu palīdzošo profesiju pārstāvju praksē ļauj iepazīt klientu, ir uzticēšanās un izvērtēšanas procesa sākumposms, taču kolektīvisma kultūrās, piemēram, romu kultūrā, šādas sarunas un jautājumi var tikt traktēti kā ģimenes miera traucēšana un nevajadzīga iejaukšanās stabilajā attiecību modeli. Ja palīdzošās profesijas pārstāvis, to zinot un klientu atbalstot, tomēr rīkojas saskaņā ar savas profesijas priekšrakstiem un regulējumu, viņš riskē zaudēt autoritāti klienta acīs. Savukārt neveiksmīgas intervences gadījumā palīdzošās profesijas pārstāvja kolēģi un vadība var apšaubīt viņa profesionālismu.

Ņemot vērā, ka kultūrkompetence attiecas uz visām dažādības references grupām (arī uz palīdzošās profesijas pārstāvja identitāti), apgūstot kultūrkompetenci, jāaplūko situācijas, kas būtu maksimāli pietuvinātas dzīves realitātei un palīdzošās profesijas pārstāvja saskarsmei ar klientiem un darba kopienām.

Zināšanu apguve, izmantojot gan pirmavotus – kultūrai piederīgu autoru mākslas darbus, dokumentālas filmas, intervijas ar kultūrai piederīgiem cilvēkiem, ir labs sākums kultūras apzināšanas (*cultural awareness*) procesam.

Zinātnieces S. Elizabetes Leidas (*Siobhan Elizabeth Laird*) ieteikums ir izzināt katras klientu kultūras grupas dzīvesveidu un to pamatojošās vērtības, izmantojot mainīgo jeb parametru struktūru (*Laird, 2008*). Šim mērķim vislabāk kalpo gan pasīva zināšanu ieguve, izmantojot tekstus un artefaktus, gan klientu intervēšana. Pēc zināšanu apguves darba praksē kultūrkompetentam palīdzošās profesijas pārstāvim būs jāizvērtē un attiecīgi jāplāno pakalpojumi klientam, ņemot vērā vairākus parametrus: vērtības, apstākļus un nerakstītus likumus, kā arī ģimenē gūto pieredzi. Visi parametri ne vienmēr attieksies uz visiem grupas piederīgajiem. Piemēram, būs sekulāri un gados jauni cilvēki, kuri izglītību ieguvuši Rietumvalstīs un kuru dzīvesveids un vērtības nebūs tipiskas kultūras grupas vairākumam.

Klientu vērtības, apstākļi un nerakstīti likumi:

- telpas uztvere un lietojums;
- laika uztvere un lietojums;
- dzimumu lomas un to izpildījuma gaidas;
- lēmumu pieņemšana un atbildības struktūra;
- samierināšanās un situācijas pieņemšanas veidi;

- ēdiena pagatavošana un izpratne par vērtīgu ēdienu;
- tradicionāla apģērba un reliģiskas simbolikas nēsāšana;
- diasporas, pašvaldības un valsts institūciju saziņas un atbalsta tīklu raksturs;
- sociālekonomiskie apstākļi.

Ģimenē gūta klientu pieredze:

- distance starppersonu saskarsmē un acu kontakts;
- dzimumu attiecības;
- vecums un ar to saistītās gaidas;
- aprūpes pienākumi un to sadalījums;
- pieņēmumi par veselību un veselības aprūpi;
- dzimtās valodas prasme un lietojums;
- garīgums un reliģiskie rituāli;
- etniskās piederības un kultūras identifikācija;
- rasisma un citu apspiešanas formu pieredze.

Mērķgrupas klientu izpēti palīdzošās profesijas pārstāvis var īstenot tikai pēc tam, kad ir veicis pašanalīzes procesu – pašrefleksiju, lai komunikācijā un darbā ar atšķirīgo klientu iesaistītos sevi izpratis, savas lomas un vērtības apzināties profesionālis. Leida iesaka sociālajam darbiniekam strukturēt pašrefleksiju¹⁹, izzinot savu sociālo organizāciju ģimenē, vērtības un pārliecības, dzīvesveidu un grūtību pārvarēšanas mehānismu (Laird, 2008).

Strukturēta pašrefleksija:

- **Sociālā organizācija ģimenē:**
 - Kā veidota un darbojas mana ģimene?
 - Kādas ir svarīgākās attiecības tajā?
 - Ko ģimenes locekļi sagaida viens no otra?
 - Kurš pieņem lēmumus, un kāda satura lēmumi tie ir?
 - Ko uzskata par labu un ko – par nepieņemamu uzvedību?
 - Kuram vai kuriem ģimenē jārūpējas par citiem?
 - Kāda veida attiecības manai ģimenei ir ar citiem cilvēkiem apkaimē, ar kaimiņiem?
- **Vērtības un pārliecības:**
 - Kuras ir svarīgākās vērtības manā dzīvē?
 - Kādas prasības es izvirzu savas ģimenes locekļiem?
 - Vai man ir kādas garīgas (ne vienmēr reliģiskas) pārliecības, un kādas tās ir?
 - Kā manas garīgās pārliecības ietekmē citus manas dzīves aspektus?
 - Kādi priekšstati par veselību valda manā ģimenē, un kā tie ietekmē manu uzvedību?

¹⁹ Laird, S. E. (2008). *Anti-Oppressive Social Work. A guide for developing cultural competence*. SAGE Publications Ltd, 156–157.

- **Dzīvesveids:**

- Kādi ir mani ēšanas un dzērienu patēriņa paradumi, un kāpēc es tos izvēlos?
- Kā es ģērbjos ikdienā, un kāpēc tieši tā?
- Kādas ir manas izvēles sabiedriskās dzīves jomā un saistībā ar vaļaspriekiem, kāpēc?

- **Grūtību pārvarēšanas mehānismi:**

- Kādas ir manas personīgās stratēģijas, lai tiktu galā ar grūtībām, un kur es tās apguvu?
- Kādus sociālā atbalsta tīklus es izmantoju, lai iegūtu palīdzību?

Aplūkojot problēmas palīdzošo profesiju pārstāvju darbā ar mazākuma grupu klientiem, līdzās neizpratnei par klienta kultūru vērojama otra galējība – jebkādas intervences trūkums, kuru praktiķi racionalizē kā “neiejaukšanos” klientam svarīgās kultūrai raksturīgās attiecībās. Profesionāļiem ir reāla dilemma: no vienas puses, palīdzošo profesiju pārstāvjiem ir jāsaprot, jārespektē un jāapmierina pakalpojumu saņēmēju kultūras un garīgās vajadzības, bet, no otras puses, viņi nedrīkst nostāties, kurā netiek kritiski novērtētas klienta vai viņa tuvinieku vērtības vai uzvedība, pamatot ar to, ka tās ir kultūras izpausmes, kuras automātiski pieprasa cieņu un neapšaubīšanu. Represīva vai aizskaroša uzvedība nav paciešama neatkarīgi no tā, vai tās veicēji kā pamatojumu min kultūru vai ne. Šāda prakse ietver, piemēram, sieviešu dzimumorgānu kropļošanu, nepilngadīgu bērnu laulības un vardarbību pret sievietēm. Skaidrs, ka palīdzošo profesiju pārstāvjiem nav jāatbalsta šāda uzvedība. Tas būtu pretrunā ar cilvēktiesībām un profesionālo ētiku.

Literatūra un avoti

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Verso.
- Beck, U. (1999). *What is Globalization?* SAGE Publications.
- Bolten, J. (2011). *Diversity management als interkulturelle Prozessmoderation*. Iegūts no: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/45282>
- Bourke, J., & Dillon, B. (2018). Deloitte. *The diversity and inclusion revolution*. Iegūts no: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf
- Campinha-Bacote, J. (2002). The Process of Cultural Competence in the Delivery of Healthcare Services: A Model of Care. *Journal Transcultural Nurs*, 13(3), 181–184; discussion 200-1. doi:10.1177/10459602013003003.
- Carballeira, N. (1997). The Live & Learn Model for culturally competent family services. *Continuum*, 17(1), 7–12.
- COM (2006). 643 final. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament: The application of Directive 2000/43/EC of 29 June 2000 implementing the principle

- of Equal treatment between persons irrespective of racial or ethnic origin. Iegūts no: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0643>
- Dominelli, L. (2002). *Anti-Oppressive Social Work Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Dominelli, L. (1997). *Anti-racist Social Work*. Macmillan.
- Dwivedi, K. N. (2004). Introduction. In: K. N. Dwivedi (Ed.), *Meeting the Needs of Ethnic Minority Children*. Jessica Kingsley Publishers, 17–41.
- ECRI. (2011). *Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identity in Europe*, 2nd edition Council of Europe Publishing, F-67074, Strasbourg Cedex. Iegūts no: https://www.europewatchdog.info/wp-content/uploads/2016/11/LGBTStudy2011_en.pdf
- EIGE. (2018). *Glossary & Thesaurus*. Iegūts no: <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1085>
- Eiropas Sociālā harta: starptautisks daudzpusējs dokuments. (02.03.2002.). *Latvijas Vēstnesis*, 183.
- Ēriksens, T. H. (2010). *Saknes un pēdas: identitāte mainīgā laikā*. Zvaigzne ABC, 44. lpp.
- European Union Agency for Fundamental Rights and Council of Europe (FRA). (2018). *Handbook on European non-discrimination law – 2018 edition*. Publications Office of the European Union.
- Gaine, C., & Gaylard, D. Equality, difference and diversity. In: Gaine, C. (Ed.) (2010). *Equality and Diversity in Social Work Practice*. Learning Matters Ltd.
- Gardenswartz, L., & Rowe, A. (1994). *Diverse teams at work: capitalizing on the power of diversity*. Irwin.
- Izglītības terminu tiešsaistes skaidrojošā vārdnīca (2023). Iegūts no: <https://ppdb.mk.gov.lv/database/izglitibas-terminu-tiesasaistes-skaidrojosa-vardnica/>
- Keil, M., Amershi, B., Holmes, S., Jablonski, H., Lüthi, E., Ma-toba, K., Plett, A., & von Unruh, K. (2007). Training Manual for Diversity Management. *International Society for Diversity Management*. Iegūts no: https://www.researchgate.net/publication/229019275_Training_Manual_for_Diversity_Management
- Labklājības ministrija. (2022). *Sabiedriskās domas aptauja par sabiedrības izpratni par diskriminācijas aspektiem*. Iegūts no: <https://www.lm.gov.lv/lv/sabiedriskas-domas-aptauja-par-sabiedribas-izpratni-par-diskriminacijas-aspektiem-28122022>
- Labklājības ministrija. (2023). *Dažādības pieņemšanas vadlinijas: sociālais darbs daudzveidīgā sabiedrībā*. Iegūts no: <https://www.lm.gov.lv/lv/media/22686/download?attachment>
- Laird, S. E. (2008). *Anti-Oppressive Social Work. A guide for developing cultural competence*. SAGE Publications Ltd.
- Latvijas Republikas Satversme: Latvijas Republikas likums. (15.02.1922.). *Latvijas Vēstnesis*, 43.
- Lau, A. (2004). Family therapy and ethnic minorities. In: K. N. Dwivedi (Ed.), *Meeting the Needs of Ethnic Minority Children*. Jessica Kingsley Publishers, 91–107.
- Lazda-Mazula, I., Ose, L., un Viša, K. (2018). *Starpkultūru komunikācija II*. Sabiedrības integrācijas fonds.
- Leininger, M. & McFarland, M. R. (2002). *Transcultural Nursing*. McGraw-Hill.
- Loden, M., & Rosener, J. B. (1991). *Workforce America! Managing employee diversity as a vital resource*. McGraw Hill, 250.
- Ministru kabineta 2018. gada 27. marta noteikumi Nr. 173 “Noteikumi par sociālās atstumtības riskam pakļauto iedzīvotāju grupām un sociālā uzņēmuma statusa piešķiršanas, reģistrēšanas un uzraudzības kārtību”. Iegūts no: <https://likumi.lv/ta/id/298035>
- Mondal, S. (2020). *Diversity Hiring: 6 Steps to Hiring More Diverse Candidates*. Iegūts no: <https://ideal.com/diversity-hiring/>

- NASW. (2015). *Standards and Indicators for Cultural Competence in social Work Practice*, 12. Iegūts no: <https://www.socialworkers.org/LinkClick.aspx?fileticket=7dVckZAYUmk%3D&portalid=0>
- OECD. (2020). *All hands in? Making diversity work for all*. Iegūts no: https://www.oecd.org/en/publications/all-hands-in-making-diversity-work-for-all_efb14583-en.html
- Pārskatītā Eiropas sociālā harta: starptautisks daudzpusējs dokuments. (01.05.2013.). *Latvijas Vēstnesis*, 40.
- Sabiedrības integrācijas fonds. (2018). *Iekļaujoša darba vide – organizācijas panākumu atslēga*. Iegūts no: https://skatupunkti.lv/content/uploads/2018/12/incsr_a4_vadlinijasdd_final.pdf
- Said, E. (1991). *Orientalism: Western conceptions of the Orient*. Penguin.
- Special Eurobarometer. (2023). *Discrimination in the European Union*. Iegūts no: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2972>
- Sue, D. W. (2001). Multidimensional facets of cultural competence. *The Counselling Psychologist*, 29(6), 790–821.
- Adams, M., Bell, L.A., Goodman, D. J., Shlasko, D., Briggs, R. R., & Pacheco, R. (Eds.). (2022). *Teaching for Diversity and Social Justice*. 4th edition. Routledge.
- Thanem, T. (2008). Embodying Disability in Diversity Management Research. *Equal Opportunities International*, 27(7), 581–595.
- Thompson, N. (2006). *Anti-Discriminatory Practice*. Palgrave Macmillan.
- Vassilopoulou, J., Brabet, J., and Showunmi, V. (Eds.). (2019). Race Discrimination and Management of Ethnic Diversity and Migration at Work: European Countries' Perspectives. *International Perspectives on Equality, Diversity and Inclusion*, 6(113). Emerald Publishing Limited, 5. ISSN: 2051-2333. doi:10.1108/S2051-233320190000006001.

Par autoriem



Dr. iur. Ivans Jānis Mihailovs

Ivans Jānis Mihailovs ir tiesību zinātņu doktors un Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultātes docents. Autora pētnieciskās intereses un publikācijas ir cieši saistītas ar palīdzošo profesiju tiesisko regulējumu. Viņa darbs ir vērsts uz profesionālās darbības tiesisko pamatu un ētikas standartu pilnveidi Latvijā.



Dr. iur. Ēriks Treļš

Ēriks Treļš ir tiesību zinātņu doktors, Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultātes vecākais pasniedzējs un Valsts policijas koledžas Policijas tiesību katedras docents. Viņam ir vairāk nekā 20 gadu praktiskā darba pieredze Valsts policijā, un kopš 2013. gada viņa profesionālās darbības pamatjoma ir policijas tiesības. Ē. Treļš ir vairāk nekā 50 zinātnisko publikāciju autors un mācību grāmatas “Policijas tiesības” (2022) redaktors un līdzautors. Šajā metodisko materiālu krājumā viņš ir pievērsis uzmanību privātprakses publisko pasākumu un iesaistīto pušu tiesību aizsardzības izpētei.



Mg. psych. Elīna Ieva Smule

Elīna Ieva Smule ir Rīgas Stradiņa universitātes doktorante. Viņa aktīvi izglīto studentus veselības uzvedības jomā un pēta novatorisku tehnoloģiju, mākslīgā intelekta un psiholoģijas radošo saskarsmi. Autore sadarbojas ar starptautiskiem pētniekiem multidisciplināros projektos. Apvienojot savas zināšanas psiholoģijā un sabiedriskajās attiecībās, viņa pēta jaunus virzienus speciālista un klienta mijiedarbībā digitālajā laikmetā.



Mg. psych. Daiga Katrīna Bitēna

Daiga Katrīna Bitēna ir Rīgas Stradiņa universitātes doktorante, praktizējoša kliniskā un veselības psiholoģe un komunikācijas speciāliste. Zināšanas par komunikācijas procesiem viņa mērķtiecīgi integrē psiholoģijas darbības laukā. Autorei ir plaša pieredze lielo uzņēmumu komunikācijas attīstīšanā un mārketinga apmācību vadīšanā mazajiem uzņēmumiem un privātpakalpojumu īpašniekiem. Rakstā autore aplūkojusi jautājumus par privātprakses reklamēšanu un pakalpojuma pārdošanu digitālajā vidē, kā arī ētisku privātprakses komercializāciju.

***Dr. paed. Liesma Ose***

Liesma Ose ir pedagoģijas zinātņu doktore, Latvijas Universitātes docente un starptautiska līmeņa eksperte ar plašu pieredzi, kas gūta, izglītojot studentus un strādājot valsts pārvaldē un nevalstiskajā sektorā. Viņa ir ieņēmusi vadošus amatus Labklājības ministrijā un Izglītības un zinātnes ministrijā, kā arī strādājusi UNESCO un Eiropas Komisijas projektos. L. Ose ir atzīta autoritāte starpkultūru komunikācijas, cilvēktiesību un sociālās politikas jomās Latvijā un ārvalstīs.

***Mg. psych. Zane Gulbe***

Zane Gulbe ir Rīgas Stradiņa universitātes doktorante, Veselības psiholoģijas un pedagoģijas katedras docētāja un profesionālās maģistra studiju programmas “Veselības psiholoģija” direktore ar ilggadēju pieredzi akadēmiskajā un pētnieciskajā darbā. Viņa ir arī sertificēta klīniskā un veselības, izglītības un skolu psiholoģe ar vairāk nekā 10 gadu praktisko pieredzi darbā ar klientiem. Z. Gulbe aktīvi pēta digitālās kompetences un tehnoloģiju mijiedarbību ar psihisko veselību. Sadarbībā ar pētnieku komandu viņa izstrādā skrīninga instrumentu pusaudžu emocionālo un uzvedības traucējumu simptomu novērtēšanai.