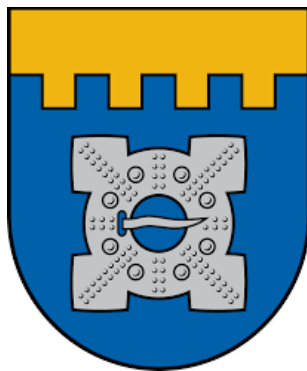




**Dobeles novada pašvaldības vidēja termiņa komunikācijas stratēģija
2026.–2028. gadam**

*Saskaņā ar Dobeles novada pašvaldības un SIA “Deep White” 2025. gada 10.
decembrī noslēgto līgumu Nr. 4.3/2025/280 par komunikācijas stratēģijas izstrādi*

Pasūtītājs: Dobeles novada pašvaldība
Izpildītājs: SIA “Deep White”

2026. gada janvāris

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads

1. Dokumentā izmantotā komunikācijas terminoloģija
2. Situācijas analīze
 - 2.1. Publicitātes analīze
 - 2.2. Centrālo digitālo komunikācijas kanālu analīze
 - 2.3. Iedzīvotāju aptauju rezultātu analīze
 - 2.4. Pašvaldības darbinieku darbnīcas apkopojums un secinājumi
 - 2.5. SWOT analīze
3. Mērķa grupas, to raksturojums
 - 3.1. Primārās auditorijas
 - 3.2. Sekundārās auditorijas
4. Komunikācijas stratēģija
 - 4.1. Komunikācijas mērķi
 - 4.2. Stratēģiskie komunikācijas naratīvi
 - 4.3. Komunikācijas kanāli primāro mērķauditoriju sasniegšanai
 - 4.4. Rekomendācijas stratēģiskās komunikācijas ieviešanai
5. Komunikācijas efektivitātes novērtēšanas pieeja un metrikas
6. Potenciālie komunikācijas riski un risku vadība
 - 6.1. Riska jēdziens pašvaldības kontekstā
 - 6.2. Galvenās riska grupas
 - 6.3. Krīzes situācijas definīcija
 - 6.4. Krīzes komunikācijas pamatprincipi
 - 6.5. Monitorings un gatavība
 - 6.6. Rīcība krīzes situācijā

IEVADS

Dobeles novada pašvaldības vidēja termiņa komunikācijas stratēģija 2026.–2028. gadam ir plānošanas dokuments, kas nosaka vienotu, skaidru un mērķtiecīgu pieeju pašvaldības komunikācijai ar iedzīvotājiem, uzņēmējiem, partneriem un citām mērķauditorijām. Stratēģija definē komunikācijas mērķus, pamatprincipus, prioritātes un rīkus, kas palīdz nodrošināt saprotamu, savlaicīgu un uzticamu informācijas apriti Dobeles novadā.

Komunikācijas stratēģija ir izstrādāta, balstoties uz padziļinātu situācijas analīzi, kas ietver līdzšinējās komunikācijas prakses izvērtējumu, mediju un komunikācijas kanālu analīzi, iedzīvotāju aptaujas rezultātus, pašvaldības darbinieku darba sesiju secinājumus un SWOT analīzi. Priekšizpēte apliecina, ka Dobeles novada pašvaldības komunikācijā pastāv būtiski izaicinājumi – informācijas sadrumstalotība, nepietiekama skaidrojošā komunikācija, zema iedzīvotāju iesaiste un neregulāra proaktīva klātbūtne publiskajā telpā. Vienlaikus tā izgaismo arī spēcīgu pamatu, uz kura balstīt turpmāko komunikācijas attīstību.

Šīs stratēģijas mērķis ir stiprināt uzticēšanos Dobeles novada pašvaldības darbam, veicināt iedzīvotāju izpratni par pieņemtajiem lēmumiem un to ietekmi uz ikdienu, kā arī veidot piederības sajūtu Dobeles novadam. Stratēģija atbalsta Dobeles novada ilgtspējīgas attīstības stratēģijā noteiktos mērķus un kalpo kā instruments novada sociālajai, ekonomiskajai un vides attīstībai.

Komunikācijas stratēģija ir paredzēta kā praktisks darba instruments pašvaldības ikdienas komunikācijā. Tā sniedz vadlīnijas, kā plānot un īstenot komunikāciju dažādos kanālos, kā veidot konsekventus vēstījumus dažādām mērķauditorijām un kā izmantot stratēģiskos komunikācijas naratīvus lēmumu skaidrošanā, informēšanā un dialogā ar sabiedrību. Stratēģija nav statisks dokuments – tā ir izmantojama elastīgi, pielāgojot komunikācijas aktivitātes aktuālajām vajadzībām un situācijām.

Stratēģija ir adresēta Dobeles novada pašvaldības vadībai, struktūrvienībām un darbiniekiem, kuri ir iesaistīti komunikācijas plānošanā un īstenošanā, kā arī kapitālsabiedrībām un sadarbības partneriem, kuru darbība ietekmē pašvaldības publisko komunikāciju. Vienotas stratēģijas ievērošana nodrošina, ka Dobeles novada pašvaldība publiskajā telpā runā vienā balsī, skaidri, saprotami un iedzīvotāju interesēs.

1. Dokumentā izmantotā komunikācijas terminoloģija

Šajā komunikācijas stratēģijas dokumentā tiek lietoti vairāki komunikācijas nozares termini, kas var tikt interpretēti atšķirīgi atkarībā no konteksta. Lai nodrošinātu vienotu izpratni, dokumentā izmantotā terminoloģija balstīta starptautiskajā komunikācijas teorijā, profesionālajā literatūrā un Latvijas institucionālajā praksē. Turpmāk sniegti biežāk lietoto komunikācijas terminu skaidrojumi, kas kalpos kā pamats konsekventai un precīzai to interpretācijai.

Komunikācijas stratēģija – plānots un koordinēts komunikācijas mērķu, vēstījumu, kanālu un aktivitāšu kopums, kas nosaka vispārējo ceļu un īsteno organizācijas vai projekta prioritātes.

Stratēģija = ilgtermiņa plāns un ietvars.

Komunikācijas vēstījums – galvenā doma, ideja vai satura kodols, ko vēlamies, lai mērķauditorija uztver, saprot un uz kuru reaģē.

Vēstījums = ziņa, “ko gribam pateikt”.

Komunikācijas kanāls – ceļš vai vide (piem., sociālie mediji, TV, drukātie mediji, tiešās tikšanās), pa kuru tiek nodots vēstījums mērķauditorijai.

Kanāls = “pa kuru ceļu” ziņa tiek nodota.

Komunikācijas kampaņa – noteiktā laika posmā īstenots koordinēts komunikācijas aktivitāšu kopums, kas vērsts uz konkrēta mērķa sasniegšanu un palīdz īstenot stratēģiju.

Kampaņa = vidēja termiņa projektu kopums ar konkrētu mērķi.

Komunikācijas aktivitāte – konkrēta darbība (piem., seminārs, intervija, sociālo mediju ieraksts), ar kuru tiek īstenota stratēģija vai kampaņa un kas ir daļa no kampaņas vai stratēģijas.

Aktivitāte = atsevišķa darbība kampaņas ietvaros.

Komunikācijas instruments – konkrēts formāts vai rīks (piem., preses relīze, video, buklets, e-pasta vēstule), kas tiek izmantots, lai nodotu vēstījumu caur izvēlēto kanālu.

Instruments = “ar kādu rīku” ziņa tiek nodota.

2. Situācijas analīze

2.1. Publicitātes analīze

Saskaņā ar nacionālās ziņu aģentūras LETA mediju monitoringa platformu "Station" 2025. gadā atslēgvārds "Dobele" visbiežāk minēts šādos medijos: nozare.lv, leta.lv, zz.lv, lenta.lv, "Zemgales Ziņas", ism.lv, jelgava.lv, jelgavniekiem.lv, bauskasdzive.lv, lvportals.lv, ReTEV, LR1 un tvnet.lv, kopā veidojot vairāk nekā 2000 pieminējumu. Taču tas ir kvantitatīvs rādītājs, kas neraksturo saturu un tā tonalitāti vai kvalitāti. Tāpēc publicitātes analīze veikta, koncentrējoties uz Latvijā lielākajiem, populārākajiem un līdz ar to arī ietekmīgākajiem nacionālajiem ziņu portāliem un sabiedriskā medija platformu, kam ir visplašākā auditorija un būtiskākā loma sabiedriskās domas veidošanā. Tieši šie mediji visbiežāk nosaka dienaskārtību, ietekmē pašvaldību reputāciju un kalpo kā primārais informācijas avots plašam iedzīvotāju lokam.

Papildus izpētīts 2025. gada nacionālās ziņu aģentūras LETA preses relīžu arhīvs, lai izvērtētu pašvaldības iniciētās komunikācijas klātbūtni un tematisko fokusu.

Dobeles novada pašvaldība proaktīvi preses relīzes sagatavo un nacionālajiem medijiem izplata salīdzinoši reti. Preses relīžu sagatavošanu un izplatīšanu, tostarp arī par Dobeles novada aktualitātēm, biežāk nodrošina Zemgales plānošanas reģiona sabiedrisko attiecību speciālists.

2025. gadā nacionālā ziņu aģentūra LETA publicēja vienu Dobeles novada pašvaldības Cetrālās pārvaldes Sabiedrisko attiecību nodaļas sagatavotu preses relīzi – pašvaldības viedoklis par pārbaudi Ģimenes atbalsta centrā "Lejasstrazdi". Šī publikācija uzskatāma par komunikāciju krīzes situācijā, nevis plānotu tēla veidošanu.

Pieminējumu biežums un tematika nacionālajos komerciālajos medijos

Publicitātes analīzes ietvaros izlases kārtībā apskatītas **35 publikācijas 2025. gadā** portālos delfi.lv, tvnet.lv, ism.lv, nra.lv, la.lv un jauns.lv. Šie mediji izvēlēti, jo tie regulāri ierindoja apmeklētāko ziņu vietņu vidū Latvijā, nodrošinot augstu satura sasniedzamību un ietekmi gan nacionālā, gan reģionālā līmenī. Divi lielākie Latvijas ziņu portāli – Delfi.lv un Tvnet.lv (ieskaitot Apollo.lv) – Dobeles novadu pārsvarā piemin saistībā ar situāciju Ģimenes atbalsta centrs "Lejasstrazdi". Šo tēmu regulāri aktualizē Tiesībsarga biroja komunikācija, kas veido ilgstošu negatīvu informatīvo fonu.

Rezultātā Dobeles novads nacionālajā mediju telpā tiek asociēts galvenokārt ar sistēmiskām problēmām sociālajā jomā un pašvaldības atbildības trūkumu, nevis ar attīstības iniciatīvām, pakalpojumu kvalitātes uzlabojumiem vai citiem pozitīviem sasniegumiem.

Tāpat, izvērtējot publikācijas, secināts, ka 2025. gada jūlijā un septembrī nacionālajos komerciālajos medijos Dobeles novads netiek pieminēts vispār.

Citi pieminējumi šajos portālos galvenokārt ir:

- informācija par braukšanas apstākļiem uz valsts un reģionālajiem ceļiem,

- noziedzīgi nodarījumi, kas notikuši konkrētajā teritorijā,
- Āfrikas cūku mēra izplatība.

Pozitīva ekonomiskā vai uzņēmējdarbības vide netiek izgaismota – Dobeles uzņēmumi apskatītajos medijos gandrīz neparādās, izņemot “Dobeles dzirnavnieks”.

Gada nogalē vienā publikācijā par skolēnu mācību uzņēmumiem minēts uzņēmums no Dobeles Valsts ģimnāzijas.

Kopumā secināms, ka Dobeles novada pašvaldības zīmols “Dobele dara” nacionālajos TOP ziņu portālos neatspoguļojas.

Sabiedriskā medija loma

Salīdzinoši lielāku uzmanību Dobeles novadam pievērš sabiedriskais medijs – LTV1 ziņu dienests, Latvijas Radio 1 korespondenti un portāls LSM.lv.

Sabiedriskajos medijos Dobeles novads tiek atspoguļots salīdzinoši regulāri un daudzveidīgi.

- Novads parādās kā lauksaimniecības un pārtikas ražošanas reģions. Atspoguļota arī nelabvēlīgo laikapstākļu ietekme uz vietējo lauksaimnieku ikdienu, vidi un valsts budžeta līdzekļu piešķirumi seku novēršanai.
- Regulāri tiek uzklauts iedzīvotāju viedoklis par pašvaldības iniciatīvām un projektiem, piemēram, Nameja gredzena laukuma izbūvi.
- Pirms pašvaldību vēlēšanām uzsvērti zemāki sociālekonomiskie rādītāji, salīdzinot ar valsts vidējiem rādītājiem. Akcentētas problēmas attālākos pagastos, dzīvojamā fonda stāvoklis un ceļu kvalitāte. Jūnijā dominē pašvaldību vēlēšanu norise un ziņas par jauno domes priekšsēdētāju.
- Aplūkota situācija SIA "Dobeles un apkārtnes slimnīca", tostarp augstais mirstības rādītājs, kas kalpo kā piemērs trešā līmeņa slimnīcu tīkla sistēmiskām problēmām un atsaucas uz pašvaldības kā kapitāldaļu turētājas atbildību.
- Līdztekus SIA "Dobeles un apkārtnes slimnīca" sabiedriskajos medijos regulāri pieminēts arī Ģimenes atbalsta centrs "Lejasstrazdi", uzsverot finansējuma trūkumu un nepieciešamību uzlabot apstākļus pašvaldības struktūrvienībās un kapitālsabiedrībās.
- Viena laiku būtisku satura daļu veido iedzīvotāju pieredzes un dzīvesstāsti, kas raisa lepnumu par novada iedzīvotājiem un viņu sasniegumiem.
- Atsevišķs tematiskais loks ir kultūras un atpūtas pasākumi, piemēram, Ceriņu festivāls, jostu izstāde u. tml.

Secinājumi par publicitāti

Sadarbība ar medijiem raksturojama kā reaktīva un neregulāra. Kamēr sabiedriskais medijs atbilstoši savas darbības specifikai apskata plašāku Dobeles novada norišu spektru un atspoguļo arī iedzīvotāju ikdienu, nacionālie komerciālie mediji fokusējas uz aktualitātēm, kas piesaista vairāk lasītāju. Tāpēc 2025. gadā Dobeles novads

nacionālajos komerciālajos medijos vairāk atspoguļots caur Ģimenes atbalsta centra "Lejasstrazdi" izaicinājumu kontekstu. Šāda vienpusēja un atkārtota problemātikas atspoguļošana nenāk par labu pašvaldības tēlam un reputācijai, mazinot gan iedzīvotāju, gan sabiedrības kopumā uzticēšanos un nostiprinot negatīvus priekšstatus par pašvaldības darbu kopumā.

Papildu izaicinājums ir tas, ka pozitīva, līdzsvarota vai skaidrojoša pašvaldības komunikācija šajos portālos praktiski neparādās, tādējādi netiek radīta iespēja līdzsvarot kritisko naratīvu un skaidrot pašvaldības rīcību, pieņemtos lēmumus un īstenotos uzlabojumus.

2.2. Centrālo pašvaldības komunikācijas kanālu analīze

Apskatīti Dobeles novada pašvaldības **galvenie digitālie un drukātie komunikācijas kanāli**: tīmekļvietnes, sociālo mediju lapas (*Facebook, Instagram, YouTube*) un drukātais izdevums. Mērķis ir novērtēt to saturu, publicēšanas biežumu, mērķauditorijas iesaisti un sniegt ieteikumus komunikācijas uzlabošanai.

Dobeles pašvaldība izmanto vairākus digitālos kanālus, lai informētu iedzīvotājus par aktualitātēm, pasākumiem, uzņēmējdarbību un kultūras dzīvi, tūrismu u. c.

Analizētie komunikācijas kanāli:

1. Dobeles novada pašvaldība – tīmekļvietne, [Facebook lapa](#), mobilā lietotne
2. "Visit Dobeles" – tīmekļvietne, [Facebook lapa](#), [Instagram lapa](#)
3. Dobeles novada Kultūras pārvalde – tīmekļvietne, [Facebook lapa](#), [Instagram lapa](#)
4. "Dobeles Dara" – tīmekļvietne, [Facebook lapa](#), [Instagram lapa](#), [YouTube lapa](#)
5. "Dobeles Sporto" – tīmekļvietne
6. PIUAC Dobeles – tīmekļvietne
7. [Informatīvais izdevums "Dobeles novada ziņas"](#)
8. Auce un apkārtnē – [Facebook lapa](#)
9. Pagastu *WhatsApp* un *Facebook* grupas

Tīmekļvietnes un informatīvais izdevums

Nosaukums ar saiti	Komunikācijas kanāla veids	Saturs	Komunikācijas veids	Publikāciju regularitāte
Dobeles novada pašvaldība	Tīmekļvietne	Aktualitātes, pasākumi, pakalpojumi, par pašvaldību, pašvaldības sniegtie pakalpojumi, vienojošais resurss iedzīvotājiem par visu	Informatīvs, lietišķs.	Regulāri raksti sadaļā "Jaunumi", pat vairāki dienā.

		nepieciešamo.		
Dobeles novada pašvaldība	Mobilā lietotne	Dublēta tīmekļvietne, ērta informācijas lietošanai.	Informatīvs, lietišķs.	
Visit Dobele	Tīmekļvietne	Viss par un ap tūrismu: pasākumi, naktsmītnes, izklaides/atpūtas pasākumi, restorāni.	Informatīvs, iedvesmojošs apmeklētājiem, uz rīcību vērsts.	Pakārtots sezonālajiem pasākumiem un aktivitātēm, neregulārs.
Dobeles novada Kultūras pārvalde	Tīmekļvietne	Kultūras notikumi, pasākumu kalendārs, kultūras iestāžu, bibliotēku, radošo kolektīvu jaunumi u. tml.	Darbojas galvenokārt kā pasākumu kalendārs, mudinot (<i>call-to-action</i>) apmeklēt pasākumus, bet nevienu īpaši neizceļot. Nav atskatu uz pasākumiem.	Pakārtots pasākumiem, aktivitātēm.
Informatīvais izdevums "Dobeles Novada Ziņas"	Pašvaldības informatīvais izdevums	Ļoti plaša spektra informācija, sākot no pašvaldības lēmumiem un izmaiņām noteikumos, beidzot ar novada kolektīvu sasniegumiem, tostarp arī intervijas.	Lepns, iedvesmojošs, ir arī informatīvi iekļāvumi par pagājušajiem notikumiem.	Reizi mēnesī
Dobeles Dara	Tīmekļvietne	Novada uzņēmēju notikumu kalendārs, cilvēkstāsti par novada uzņēmējiem, amatniekiem u. tml. Vērsts uz uzņēmējdarbības atspoguļošanu, popularizēšanu.	Lepojas ar saviem cilvēkiem, iekļauj plašākus informatīvus rakstus.	Grūti noteikt, nav pievienoti datumi, kalendāru atjauno atbilstoši aktuālajām aktivitātēm.

Dobele Sporto	Tīmekļvietne	Gan profesionālā, gan tautas sporta iespējas novadā. Nodarbību, sacensību, citu sporta pasākumu kalendārs. Apskati par aizvadītajiem pasākumiem.	Tīmekļvietne ērta lietošanai, lai efektīvi atrastu meklēto. Aktualitātes ļoti lakoniskas.	Vidēji 1–3 publikācijas dienā.
Pieaugušo izglītības un uzņēmējdarbības atbalsta centrs	Tīmekļvietne	Aktualitātes, kursi, notikumu kalendārs, pieteikšanās apmācībām.	Informatīvs, lietišķs.	Atbilstoši aktualitātēm, aptuveni reizi nedēļā.

Saite	Saturs	Komunikācijas veids, tonis	Publikāciju biežums	Sekotāju skaits*	Mijiedarbība
<i>Facebook</i> lapa: Dobele novada pašvaldība	Aktualitātes, notikumi, foto, svarīgākais iedzīvotājiem, darba vakances	Galvenokārt informatīvs, patriotisks, taču nemudina uz darbību. Teksti izcelti <i>Caps Lock</i> ; pārlietu uzstājīgs.	Aktīvākos periodos 2–3 publikācijas dienā (svētkos, notikumos). Ikdienu komunikācijā vidēji 1 publikācija dienā.	6 300	Zema iesaiste, komentāri ļoti reti, “patīk” atzīmes ikdienas ierakstiem līdz 10.
<i>Instagram</i> lapa: Visit Dobele	Vietas, pasākumi, notikumi	Aicinošs uz rīcību, iedvesmojošs. Pasākumu programmu informatīvs atspoguļojums, foto, video.	Svētkos, notikumos 1 publikācija dienā. Ikdienu komunikācijā vidēji ik pa 2 dienām.	1 000	Informatīvajām publikācijām ļoti zema iesaiste, sadarbības publikācijām vairāk skatījumu un iesaistes.

Sociālo mediju konti

*Sekotāju skaits fiksēts 2025. gada decembrī.

Facebook lapa: Visit Dobeles	Vietas, pasākumi, notikumi.	Facebook events, publikācijas, stāsti, citu profilu pārpublicēts saturs. Plašāks notikumu apskats. Aktīvāka komunikācija nekā Instagram, dublēts informatīvais saturs.	Pakārtots aktualitātēm, publicē regulāri, svētkos līdz pat 5 publikācijām dienā, ikdienas komunikācijā vidēji 1 publikācija dienā.	4 800	Zema, vidēji 3 “patīk” publikācijām, komentāri ļoti reti.
Instagram lapa: Dobeles novada Kultūras pārvalde	Tīmekļvietnes saturs, notikumu un pasākumu apskats, sveiceni svētkos.	Pacilājošs, lepojas par notikumiem, arī informatīvas publikācijas par notiekošo kultūras jomā.	4–5 publikācijas mēnesī	532	Zema, mazs sekotāju skaits, nišas saturs, komentārus neraksta, ar saturu nedalās.
Facebook lapa: Dobeles novada Kultūras pārvalde	Pasākumu programma, atskats uz pasākumiem.	Ļoti mainīgs, patriotisks, lepojoties ar saviem iedzīvotājiem, taču ir arī ļoti informatīvas publikācijas.	Vidēji 1 publikācija ik pa 2 dienām.	2 200	Ikdienas komunikācijai zems, nedaudz lielāki rādītāji, godinot cilvēkus.

*Sekotāju skaits fiksēts 2025. gada decembrī.

Facebook lapa: Dobele Dara	Notikumi, vietējie uzņēmumi, jauna darbība, svētku sveiceni, konkursi, aicinājumi piedalīties iniciatīvās.	<i>Call-to-action</i> – piedalīties norisēs, tirdziņos. Darba vakances. Komunikācijas stils ļoti mainīgs, no informatīva līdz iedvesmojoša m. Dažādi burtu lieluma lietojumi.	Vidēji 4 publikācijas nedēļā.	6 100	Vislielākā iesaiste no visiem kanāliem, lielāks “patīk” un komentāru skaits.
Instagram lapa: Dobele Dara	Aicinājumi uz pasākumiem, informatīvi par notiekošo, citu iestāžu pārpublicēju- mi par aktualitātēm, sveiceni svētkos.	Trūkst struktūras, reizēm informatīvs, reizēm aicina piedalīties pasākumos. Tekstuālais formatējums atšķirīgs, miksēti lieto arī <i>Caps Lock</i> , kas apgrūtina uztveramī- bu.	2–3 publikācijas mēnesī.	1 300	Zema, pāris “patīk” bez komentāriem vai publikācijām.
YouTube kanāls: Dobele Dara	Intervijas, uzņēmumu <i>insights</i> , par saviem cilvēkiem.	Iedvesmo- jošs, parāda novada cilvēkus, viņu sasniegu- mus, izlītojošs par dažādām darbības sfērām.	8 videoklipi gadā, ik pa mēnesim ar lielākām pauzēm.	176	Skatījumi līdz 3000, bet pārsvarā zems skatījumu skaits.
Facebook lapa: Auce un apkārtnē	Dobeles novada pašvaldības pārpublicētās ziņas,	Informatīvs.	Vidēji 2 publikācijas mēnesī.	2 300	Zema iesaiste, arī retas publikācijas.

	sveicieni svētkos, pasākumi.				
--	------------------------------------	--	--	--	--

*Sekotāju skaits fiksēts 2025. gada decembrī.

Secinājumi

Komunikācijas kanāli kalpo kā vērtīgs informatīvs resurss, kas ļauj atrast informāciju un sniedz iespēju iedzīvotājiem sekot aktualitātēm. Tie var iedvesmot tūrisma attīstībai un piedāvāt aicinājumus piedalīties dažādās aktivitātēs, bieži vien neplānojot tās iepriekš.

Tomēr pašvaldības komunikācijas kanālos nav vienotas valodas un vizuālā stila. Pat viena kanāla ietvaros atšķiras komunikācijas pieeja, tekstu veids, izcelšanas metodes un *emoji* lietojums, kas apgrūtina vēstījumu uztveramību un apgrūtina pašvaldības mērķu un vērtību identificēšanu. Saturs bieži ir ļoti specifisks un informatīvs, kas ierobežo tā pieejamību plašākai auditorijai ārpus iedzīvotāju loka un mijiedarbībai ar saturu. Publikāciju skaits ir atkarīgs no aktuālajām vajadzībām, tomēr trūkst regulāras, plānotas un konsekventas ikdienas komunikācijas. *YouTube* piedāvā kvalitatīvu vizuālo saturu, taču tas tiek ļoti maz komunicēts arī citos sociālajos medijos.

Daudzu dažādu kanālu lietojums var radīt apjukumu mērķauditoriju segmentos, kuri mēģina atrast sev nepieciešamo informāciju. Dažādie kanāli un platformas nav pietiekami integrēti. Šāda kanālu pārbagātība, ja nav skaidri izstrādātas struktūras, var apgrūtināt informācijas meklēšanu un palielināt risku, ka iedzīvotāji palaiž garām būtisku un aktuālu informāciju.

2.3. Iedzīvotāju aptaujas rezultātu analīze

2025. gada nogalē un 2026. gada sākumā tika veikta Dobeles novada pašvaldības iedzīvotāju aptauja. Respondentu skaits – 240. Aptaujas mērķis bija noskaidrot Dobeles novada iedzīvotāju viedokli par pašvaldības komunikāciju – kanāliem, vajadzībām, saņemtās informācijas saprotamību un lietderību.

2.3.1. Kā iedzīvotāji saņem informāciju?

Aptauja parāda, ka Dobeles novada iedzīvotāji informāciju par pašvaldības darbu galvenokārt iegūst digitālajos kanālos, it īpaši sociālajos medijos. Visbiežāk izmantotais informācijas avots ir *Facebook* lapa “Dobeles novada pašvaldība”, kuru kā vienu no saviem galvenajiem kanāliem norādīja vairāk nekā puse respondentu. Tas apliecina, ka sociālie mediji šobrīd ir galvenais un ātrākais veids, kā sasniegt iedzīvotājus.

Vienlaikus ļoti nozīmīgu lomu joprojām saglabā arī drukātais izdevums “Dobeles novada ziņas”, kuru izmanto aptuveni trešdaļa aptaujāto. Tas norāda, ka it īpaši vecākām iedzīvotāju grupām drukātais formāts joprojām ir svarīgs informācijas avots. Salīdzinoši

liela daļa iedzīvotāju izmanto arī pašvaldības tīmekļvietni dobele.lv, kā arī informāciju saņem caur draugiem un ģimenes locekļiem, kas liecina par neformālas komunikācijas nozīmi kopienā.

TOP kanāli (iespēja izvēlēties līdz trīs kanāliem, 240 respondentu):

- Facebook "Dobeles novada pašvaldība" – 58,3 %
- Drukātais izdevums "Dobeles novada ziņas" – 30,0 %
- dobele.lv – 24,6 %
- No ģimenes draugiem – 21,2 %
- Facebook "Visit Dobeles" – 16,7 %

2.3.2. Kāda informācija iedzīvotājiem ir vissvarīgākā?

Atbildes skaidri rāda, ka iedzīvotāji visvairāk interesējas par kultūras, sporta un pasākumu informāciju – šo tēmu kā vienu no trim svarīgākajām norādīja divas trešdaļas respondentu. Tas apliecina, ka novada sabiedriskā un kultūras dzīve ir ļoti nozīmīga iedzīvotāju ikdienā.

Tālāk seko pašvaldības lēmumi un budžeta jautājumi, kā arī vide, labiekārtošana un infrastruktūra. Liela interese ir arī par izglītības, bērnu un jaunatnes jautājumiem, kas norāda uz ģimeņu un nākotnes perspektīvas nozīmi. Kopumā iedzīvotāji sagaida gan praktisku, ikdienai noderīgu informāciju, gan arī skaidrojumus par pašvaldības lēmumiem un attīstības virzieniem.

TOP temati (iespēja izvēlēties līdz trīs tēmām, 240 respondentu):

- Kultūra / sports / pasākumi – 66,7 %
- Pašvaldības lēmumi un budžets – 44,6 %
- Vide un labiekārtošana – 42,9 %
- Izglītība / bērni / jaunatne – 40,0 %
- Ceļi un infrastruktūra – 35,8 %
- Sociālie jautājumi – 24,2 %

2.3.3. Pašvaldības komunikācijas novērtējums

Pašvaldības sniegtās informācijas noderīgums tika vērtēts salīdzinoši pozitīvi – vidējais vērtējums ir 3,65 no 5, un visbiežāk iedzīvotāji izvēlējās vērtējumus 3 un 4. Arī uzticēšanās pašvaldības sniegtajai informācijai ir līdzīgā līmenī (vidēji 3,53 no 5). Tas nozīmē, ka kopumā iedzīvotāji pašvaldības komunikāciju vērtē kā pietiekami uzticamu un lietderīgu, tomēr vēl ir vieta uzlabojumiem.

Informācijas noderīgums skalā, kur 1 = nav noderīga, bet 5 = ļoti noderīga:

- 1 – 2,5 %
- 2 – 7,1 %
- 3 – 35,8 %
- 4 – 32,1 %
- 5 – 22,5 %

Uzticēšanās informācijai skalā, kur 1 = nemaz neuzticos, savukārt 5 = pilnībā uzticos:

- 1 – 4,6 %
- 2 – 10,4 %
- 3 – 31,3 %
- 4 – 34,6 %
- 5 – 19,2 %

2.3.4. Zīmola “Dobeles dara” atpazīstamība

Lielākā daļa respondentu (77 %) atzina, ka zina zīmolu “Dobeles dara”, kas liecina par labu atpazīstamību. No tiem 166 respondentiem, kuri par to ir dzirdējuši, vairāk nekā trešdaļa (36,7 %) uzskata, ka zīmols palīdz veicināt Dobeles novada mājražotāju, amatnieku un zemnieku uzņēmējdarbības atpazīstamību Latvijā, bet vēl 38,6 % norāda, ka to dara daļēji. Negatīvs vērtējums ir ļoti nelielai daļai respondentu (5,4 %), taču teju piektajai daļai jeb 19,3 % nav viedokļa. Tas kopumā apliecina, ka zīmols ir veiksmīgs pamats novada uzņēmēju tēla veidošanai, taču ar lielu potenciālu kļūt vēl spēcīgākam.

2.3.5. “Dobeles novada ziņas” loma

Vairāk nekā 40 % aptaujāto respondentu norāda, ka pašvaldības izdevumu “Dobeles novada ziņas” lasa katru mēnesi, bet vēl aptuveni trešdaļa – reizēm. Tas apliecina, ka respondenti izdevumu joprojām uzskata par nozīmīgu informācijas un komunikācijas avotu Dobeles novada iedzīvotājiem.

Vairāk nekā puse lasītāju dod priekšroku drukātam formātam, savukārt aptuveni trešdaļa izmanto gan drukāto, gan elektronisko versiju. Tikai neliela daļa lasa tikai tiešsaistē. Tas uzsver drukātā izdevuma nozīmi Dobeles novadā.

Izdevuma noderīguma vērtējums ir vidēji 3,33 no 5, kas ir nedaudz zemāks nekā pašvaldības komunikācijai kopumā. Tas norāda, ka izdevums tiek uztverts kā noderīgs, bet iedzīvotāji sagaida vēl praktiskāku, skaidrāku un aktuālāku saturu.

Visbiežāk iedzīvotāji “Dobeles novada ziņas” meklē:

- pasākumu kalendāru (61,7 %),
- pašvaldības lēmumu skaidrojumus (45 %),
- vietējo cilvēku un kopienu stāstus (31,3 %)

Tas rāda, ka izdevums tiek uztverts gan kā praktisks informācijas avots, gan kā kopienas dzīves atspoguļotājs.

2.3.6. Iedzīvotāju komentāros paustās vajadzības

Aptaujā iedzīvotājiem bija iespēja ierakstīt arī savus komentārus par pašvaldības īstenoto saziņu. Apkopojot komentāros pausto, iezīmējas vairāki virzieni, kas būtiski iedzīvotājiem.

Kā viena no visbiežāk minētajām problēmām ir informācijas sadrumstalotība, vienotas un strukturēti pārskatāmas platformas trūkums, kurā būtu apkopota visa novadam būtiskākā informācija. Bieži uzsvērtā arī vajadzība pēc vienota pasākumu kalendāra.

Respondenti komentāros bieži min, ka informācija ir novēlota. Tiek izteikta vēlme saņemt informāciju par satiksmes izmaiņām, būvdarbiem vai lēmumiem, pirms tie notiek, nevis tad, kad ceļazīmes jau uzstādītas vai lēmums pieņemts. Tāpat ir pausta iniciatīva vērot domes sēdes tiešsaistē, lai pašvaldības darbs būtu caurredzamāks un iedzīvotāji varētu labāk izprast lēmumu pamatotību.

Aptaujas komentāros nereti minēta arī atsvešinātība no pašvaldības vadības un speciālistiem, tāpēc tiek rekomendētas regulāras tikšanās pagastos lauku teritorijās un bibliotēku kā informācijas centru izmantošana, lai tur saņemtu skaidrojumus klātienē, kā arī aktīvāks dialogs ar iedzīvotājiem kopumā.

Domājot par komunikācijas stilu, respondenti komentāros min arī biežu birokrātiskas valodas lietošanu komunikācijas kanālos, kas traucē informācijas uztveramībai, un atgriezeniskās saites iespējas trūkumu, piemēram, iedzīvotāju aptaujas pirms būtiskiem lēmumiem.

Respondenti pozitīvi vērtē informācijas saņemšanas ātrumu, pašvaldībai izmantojot *Facebook*. Vienlaikus tiek rekomendēts lietot labākas kvalitātes audiovizuālos materiālus un pilnveidot informācijas vizualizēšanu (attēlos lielāki burti, vieglāk uztverams vizualizētās informācijas izkārtojums). Respondenti novērtētu, ja pašvaldība operatīvāk reaģētu uz diskusijām sociālajos medijos.

Ir arī daļa respondentu, kas norāda uz to, ka digitālajā laikmetā senioriem un daļai lauku iedzīvotāju trūkst iespējas piekļūt informācijai, tāpēc mudina drukāto informatīvo izdevumu izplatīt iedzīvotāju pastkastītēs, nevis tikai konkrētos saņemšanas punktos. Tāpat respondenti iesaka drukātajā izdevumā biežāk rakstīt par pasākumiem, kas vēl tikai būs, un par pašvaldības nākotnes iecerēm.

2.4. Pašvaldības darbinieku darbnīcas apkopojums un secinājumi

Dobeles novada pašvaldības komunikācijas prioritātes – darbinieku darba sesijas kopsavilkums

Komunikācijas procesā iesaistīto darbinieku darba sesija notika 2026. gada 15. janvārī Dobeles novada domē, pulcējot pārstāvjus no vairākām pašvaldības struktūrvienībām: Dobeles novada Kultūras pārvalde (Nadežda Čerpaka, Kristīna Linda Čapa), Dobeles Tūrisma informācijas centrs (Kristīne Štosa, Evija Želve-Šlaudere, Ineta Strazdiņa), Dobeles Pieaugušo izglītības un uzņēmējdarbības atbalsta centrs (Monta Mantrova, Aneta Lucaus), Dobeles novada Sporta pārvalde (Linda Karloviča, Kristīne Šilkina), kā arī Dobeles Jaunatnes iniciatīvu un veselības centrs (tā vadītāja Līga Liepiņa). Darba sesijas mērķis bija iepazīstināt dalībniekus ar iedzīvotāju aptaujas rezultātiem un apkopot pašvaldības darbinieku pieredzi un skatījumu uz līdzšinējo komunikācijas praksi, labāk izprast iedzīvotāju gaidas un identificēt iespējas komunikācijas pieejas pilnveidošanai pašvaldībā.

Prioritārās tēmas

Dobeles novada pašvaldības darbinieki uzskata, ka iedzīvotāji no pašvaldības visvairāk sagaida praktisku, drošību sniedzošu un skaidrojošu informāciju par savu ikdienu. Izceltas četras galvenās tematiskās prioritātes.

- **Pašvaldības lēmumi, budžets un caurspīdīgums**
Skaidrojums, kas pārliecina, ka lēmumi tiek pieņemti iedzīvotāju interesēs, budžets – tērēts pamatoti, pašvaldības rīcība ir caurspīdīga.
- **Drošība, stabilitāte un pamatvajadzības**
Iedzīvotāji vēlas skaidri zināt, kādus pakalpojumus var saņemt, kur vērsties un kas par ko atbild – pašvaldība, valsts vai privātais sektors.
- **Infrastruktūra un ikdienas dzīves kvalitāte**
Ne tikai “kas notiek”, bet kāpēc tas notiek un ko es kā iedzīvotājs no tā iegūšu.
- **Iespējas dzīvot pilnvērtīgu dzīvi Dobeles novadā**
Izglītība, darba vietas, pasākumi, brīvā laika pavadīšanas iespējas un tūrisms kā tematiskie virzieni, kas apliecina Dobeles novada sniegtās iespējas. Tostarp arī lepošanās ar novada iedzīvotāju un uzņēmēju individuālajiem sasniegumiem.

Prioritārie komunikācijas kanāli

Neraugoties uz daudzajiem komunikācijas kanāliem, pašvaldības pārstāvji bija vienisprātis, ka jāsamazina kanālu skaits un informācijas dublēšana. Pašvaldības darbinieku apspriestās versijas komunikācijas kanālu izvēlei:

- **pašvaldības tīmekļvietne (dobe.lv)** – centrālais un galvenais informācijas avots par pašvaldības lēmumiem un to ietekmi uz iedzīvotāju ikdienu;
- **Facebook lapa “Dobeles novada pašvaldība”** – ikdienas operatīvā informācija un platforma dialogam ar iedzīvotājiem;
- **pašvaldības informatīvais izdevums “Dobeles novada ziņas”** – skaidrojošs, uzticību veidojošs kanāls, kas sasniedz iedzīvotājus, kuri nelieto digitālos kanālus.

Nišas kanāli

“Visit Dobeles” – platforma kultūrai, sportam, tūrismam

“Dobeles dara” – platforma uzņēmējdarbības veicināšanai, iekļaujot arī vakances un investīcijas

Pilsētvides reklāma – svarīgākajiem pasākumiem plašai auditorijai

Tikšanās pagastos – ļoti būtiskas uzticības nostiprināšanai

Pieeja iekšējo procesu pilnveidošanai, lai veicinātu ārējās komunikācijas efektivitāti

Darba sesijā izgaismojās arī nepieciešamība pārstrukturēt komunikācijas procesa organizāciju. Tika fiksētas nepieciešamās pārmaiņas:

- vienošanās par skaidru struktūru un atbildības sadalījumu;

- lielāka loma centralizētai komunikācijas koordinēšanai;
- savlaicīgums un skaidrojumi (lēmumu pieņemšanas procesā no paša sākuma tiek iekļauts komunikācijas elements).

2.5. SWOT analīze

SWOT jeb SVID analīze ir strukturēta metode, kas ļauj vienkopus izvērtēt gan iekšējos faktorus – pašvaldības komunikācijas stiprās un vājās puses –, gan arī iespējas un ārējos draudus, kas ietekmē komunikācijas vidi. Šī metode izvēlēta kā vispiemērotākā, jo priekšizpētes ietvaros iegūtā informācija ir daudzslāņaina un nāk no dažādiem avotiem: publicitātes analīzes, komunikācijas kanālu analīzes, iedzīvotāju aptaujas un komunikācijā iesaistīto darbinieku darba sesijas. SWOT analīze ļauj šo daudzveidīgo informāciju sistematizēt vienotā pārskatāmā ietvarā, identificējot galvenos attīstības virzienus un savstarpējās sakarības starp iekšējiem resursiem un ārējās vides ietekmi, tādējādi radot pamatu turpmāko stratēģisko rekomendāciju izstrādei.

STIPRĀS PUSES

- **Skaidri definēta ilgtermiņa attīstības stratēģija**
Kopradē ar novada iedzīvotājiem un uzņēmējiem izveidots novada stratēģiskās attīstības plānošanas dokuments, kas nosaka skaidrus ilgtermiņa mērķus, kurus atbalstīt komunikācijā.
- **Izveidots spēcīgs pamats iedzīvotāju informēšanai**
Plašs un daudzveidīgs komunikācijas instrumentu un kanālu klāsts, no kā atsevišķi kanāli ir īpaši populāri iedzīvotāju vidū – tīmekļvietne dobele.lv, *Facebook* lapa “Dobeles novada pašvaldība” un informatīvais izdevums “Dobeles novada ziņas”.
- **Lokālpatriotisms kā komunikācijas priekšrocība**
Novada pagastu iedzīvotāji izjūt spēcīgu piederības sajūtu savam pagastam. Un tieši ar viņu dzīvesstāstiem un sasniegumiem, kas atspoguļoti sabiedriskajā medijā un novada komunikācijas kanālos, var lepoties viss novads.
- **Izpratne par komunikācijas fokusu**
Novada pašvaldības darbinieki izprot iedzīvotāju vajadzību pēc regulāras, strukturētas un plānotas komunikācijas.

VĀJĀS PUSES

- **Plānota un mērķtiecīgi vadīta komunikācijas procesa trūkums**
Komunikācija neved uz vienotiem, lielākiem mērķiem, vērtībām un vienotiem vēstījumiem.
- **Sadrumstalota un pārlietu sarežģīta kanālu ekosistēma**
Pastāv ļoti daudz paralēlu tīmekļvietņu un sociālo mediju lapu bez skaidras hierarhijas. Tas rada apjukumu informācijas lietotājiem un liecina par efektivitātes trūkumu komunikācijas procesa īstenošanā.
- **Zema iesaiste sociālajos medijos**

Neskatoties uz lielu sekotāju skaitu, *Facebook* un *Instagram* lapās dominē ļoti zema mijiedarbība (maz “patīk”, gandrīz nav komentāru), kas liecina par formālu, neiesaistošu komunikācijas stilu.

- **Vienotas valodas un vizuālā stila trūkums**

Atšķiras valodas stils, burtu izmēru lietojums, vizuālā noformējuma kvalitāte un vēstījumu struktūra, kas apgrūtina satura uztveri un samazina vēlmi to lietot.

- **Novēlota un nepietiekami skaidrojoša informācija**

Iedzīvotāji novēloti uzzina par lēmumiem un notikumiem, kas ietekmēs viņu ikdienu, kā arī trūkst skaidrojuma par lēmumu pamatojumu.

- **Trūkst proaktīvas komunikācijas ar nacionālajiem medijiem**

Vērojama reaģējoša, atsevišķu gadījumu rakstura sadarbība ar nacionālajiem komerciālajiem medijiem, kas nenodrošina novada pašvaldības vēstījumu regulāru klātesamību informatīvajā telpā, ļaujot par sevi runāt citiem, nevis pašiem kontrolējot naratīvu.

IESPĒJAS

- **Koordinēti vadīts komunikācijas process**

Kopīgu mērķu un vēstījumu definēšana, konsekventa lietošana un salāgota pieeja komunikācijas stilā palīdzēs iedzīvotājiem labāk izprast pašvaldības darbību un lēmumu pamatotību.

- **Centralizēta, saprotama informācijas arhitektūra**

Jēgpilna populārāko komunikācijas kanālu struktūras pilnveidošana, skaidra katra kanāla loma un pozicionēšana var būtiski uzlabot mērķauditorijas apmierinātību ar pašvaldības darbu.

- **Lielāka iedzīvotāju iesaiste caur dialogu**

Aptaujas, atbildes sociālo mediju komentāros, tikšanās pagastos var būtiski paplašināt pašvaldības dialogu, pilnveidojot līdzdalības iespējas.

- **Rezultātu mērīšana**

Tīmekļvietnes un sociālo mediju satura pieprasījuma un lietotāju uzvedības mērīšana, sekojot līdzī statistikas datiem, īstenojot aptaujas un lietojot citas metrikas, palīdz ilgtermiņā pilnveidot saturu atbilstoši komunikācijas kanālu lietotāju vajadzībām un paradumiem.

- **Sezonālas un tematiskas kampaņas**

Tūrisms vasarā, izglītība rudenī, sociālais atbalsts ziemā, attīstības projekti pavasarī – tas ļauj plānot komunikāciju un izvairīties no “klusajiem” periodiem gan ar vietējām auditorijām, gan arī plašākā mērogā.

- **Krīzes komunikācijas plāns**

Princips “kamanas taisa vasarā” pielāgojams arī komunikācijas jomai – risku kartēšana un pārskatīšana un atbilstošu komunikācijas plānu sagatavošana veicama regulāri, lai, iestājoties riskam, nekavējoties mazinātu negatīvās sekas.

DRAUDI

- **Negatīvs mediju fons**

Ja pašvaldība nekomunicēs proaktīvi, stāstu par Dobeles novadu stāstīs citi – tostarp arī pašvaldībai nedraudzīgas ietekmes puses.

- **Cīņa par uzmanību informatīvajā telpā**

Citu pašvaldību un nacionālie notikumi, aktuālās tēmas un skandāli rada sīvu konkurenci par mediju satura patērētāju uzmanību.

- **Pieradums vai darbinieku mainība**

Komunikācijas stratēģija ir atvērts, pielietojams dokuments, taču, ja tā netiek lietota un regulāri atjaunināta atbilstoši ārējās vides pārmaiņām, rezultāti izpaliks.

- **Digitālā plaisa**

Seniori un lauku iedzīvotāji riskē palikt ārpus informācijas aprites, ja netiek stiprināti drukātie un klātienē komunikācijas kanāli.

- **Iedzīvotāju pieradums**

Par spīti daudzveidīgajam kanālu klāstam, kas nereti mulsina to lietotājus, iedzīvotāji ir pieraduši pie konkrētu informācijas kanālu izmantošanas. Jebkuru pārmaiņu ieviešana ir jāveicina ar komunikācijas elementiem, lai laicīgi, pirms pārmaiņu ieviešanas, skaidrotu pārmaiņu mērķi, sagaidāmos rezultātus un arī praktiskus jautājumus. Pretējā gadījumā var nākties saskarties ar iedzīvotāju neapmierinātību, kas graus uzticību pašvaldībai.

- **Iekšējā pārslodze un prioritāšu trūkums**

Bez fokusētas un plānotas koordinācijas informācijas daudzums un kanālu skaits turpinās augt, palielinot neskaidrību un kļūdu risku par komunikāciju atbildīgajiem pašvaldības darbiniekiem, kas draud iedragāt pašvaldības reputāciju. Princips “mazāk ir vairāk”.

3. Dobeles novada pašvaldības komunikācijas mērķauditorijas

Mērķauditoriju segmentēšana ļauj pašvaldībai padarīt saziņu efektīvāku, veidojot mērķtiecīgu un dažādām grupām atbilstošu komunikāciju. Dažādiem mērķauditoriju segmentiem ir atšķirīgas vajadzības, intereses, mediju jeb komunikācijas kanālu lietošanas paradumi, kā arī dzīves situācijas, tāpēc vienāda pieeja visiem nav efektīva. Segmentējot auditorijas, pašvaldība var katrai grupai sniegt tieši to informāciju, kas tai ir būtiska, tādā veidā palielinot izpratni par lēmumiem caur auditorijas vajadzību prizmu, uzticēšanos un līdzdalību un vienlaikus samazinot informācijas troksni, pārpratumus un neapmierinātību. Segmentējot auditorijas tiek definētas primārās un sekundārās auditorijas grupas, atbilstoši veidojot tām vēstījumus, komunikācijas kanālus un aktivitātes.

3.1. Primārās auditorijas

Tās ir sabiedrības grupas, kuru ikdienu pašvaldības lēmumi ietekmē visvairāk; saziņa ar tām tieši vairo vai samazina uzticēšanos pašvaldībai.

Dobeles novada teritorijas platība ir 1629,33 km², iedzīvotāju skaits – 27 509¹ (2025. gada sākumā). Dobeles novadā iekļaujas divas pilsētas – Dobeles un Auce – un 19 pagasti: Annenieki, Augstkalne, Auri, Bēne, Bērze, Biksti, Bukaiši, Dobeles pagasts, Īle, Jaunbērze, Krimūni, Lielaucē, Naudīte, Penkule, Tērvete, Ukri, Vecauce, Vītiņi un Zebrene. Būtiski ir fiksēt novada centros un lauku teritorijās dzīvojošās mērķgrupas, jo to pieeja informācijas kanāliem un vajadzības var būtiski atšķirties. 2025. gada sākumā Dobelē dzīvoja 8 536, savukārt Aucē – 2 154² iedzīvotāji, bet pagastos – 16 819 iedzīvotāju.

3.1.1. Ekonomiski aktīvie novada iedzīvotāji vecumā no aptuveni 25 līdz 65 gadiem

Novada ekonomiski aktīvākā daļa: strādājošie, uzņēmēji, vecāki, cilvēki, kas visaktīvāk maksā nodokļus, izmanto pašvaldības pakalpojumus un visvairāk izjūt pašvaldības lēmumu sekas.

Vajadzības un intereses

- Ceļi, infrastruktūra, satiksme
- Izglītība, bērnudārzi, pulciņi
- Veselības pakalpojumi
- Drošība, komunālie pakalpojumi
- Darba iespējas, uzņēmējdarbība

Visvairāk lietoto komunikācijas kanālu veidi (lieto gandrīz katru dienu)³

1 <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitis/247-iedzivotaju-skaitis-un-ta-izmainas>

2 <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitis/247-iedzivotaju-skaitis-un-ta-izmainas>

3 https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Rezultatu-atskaite_NEPLP_Mediju-paterins_2024-1.pdf

- Sociālie mediji 76 % (*Whatsapp, Facebook, YouTube* kopā ar ziņu portāliem dominē vecuma grupā no 25 līdz 44)
- Ziņu portāli 57,5 % ([Delfi.lv](#), [Apollo.lv](#), [Tvnet.lv](#), [LSM.lv](#), [Jauns.lv](#))
- Televīzija 46 % (kopā ar ziņu portāliem dominē vecuma grupā no 45 līdz 64)

Kas konkurē?

- Domubiedru grupas sociālajos medijos (arī ātrās saziņas kanāli, piemēram, *WhatsApp, Telegram*), tīmekļvietnes, kas veidotas kā alternatīvo ziņu jeb “klikšķu” lapas
- Tiešā komunikācija radu vidū, ģimenē, darba vidē un citās “komūnās”

3.1.2. Dobeles novada seniori

Iedzīvotāji vecumā no 65 gadiem, kuri bieži nav aktīvi digitālajā vidē, bet ir ļoti atkarīgi no pašvaldības pakalpojumiem.

Vajadzības

- Sociālie pakalpojumi, veselība
- Pabalsti, komunālie jautājumi
- Sabiedriskais transports
- Kultūras un citi sabiedriskās dzīves pasākumi
- Skaidra, saprotama informācija bez birokrātijas

Populārākie komunikācijas kanālu veidi, kurus lieto gandrīz katru dienu: būtiski biežāk izmanto tradicionālos medijus (TV 80 %, radio 58 %) nekā digitālos. Gandrīz katru dienu digitālos ziņu portālus lieto 46 % senioru un sociālos medijus – 39 %.⁴

Kas konkurē?

Vietējās baumas, tiešā komunikācija lokālajā “komūnā”.

Šim mērķauditorijas segmentam biežāk nekā citiem ir grūtības atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas (58 % senioru)⁵.

3.1.3. Novada jaunieši un jaunās ģimenes (iedzīvotāji vecumā no 16 līdz aptuveni 30 gadiem)

Novada nākotne – tie, kuri, balstoties uz pašvaldības sniegtajām iespējām, izlems – palikt vai aizbraukt.

Vajadzības

- Izglītība
- Pirmā darba pieredze, darbs
- Mājokļi
- Pasākumi, dinamiska sociālā dzīve
- Sajūta, ka “Dobelē ir nākotne”

⁴https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Rezultatu-atskaite_NEPLP_Mediju-paterins_2024-1.pdf

⁵https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Rezultatu-atskaite_NEPLP_Mediju-paterins_2024-1.pdf

Mediju lietošana

Jauniešu (≤30) informatīvā ekosistēma ir digitāla: sociālie mediji + ziņu portāli + straumēšana dominē, bet TV un radio ir sekundāra loma. Populārāko sociālo platformu topā: *WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*.⁶

Kas konkurē?

- Skolas, interešu (sporta) nodarbības
- Darba vakances, studiju reklāmas Jelgavā, Rīgā, ārzemēs
- Influenceri

3.1.4. Dobeles novada esošie un topošie uzņēmēji

Novada dzinējspēks – gan liellelās lauksaimniecības, pārtikas un citi ražojošie uzņēmumi, gan arī amatnieki, mājažotāji, kā arī vietējie topošie biznesa attīstītāji un citi uzņēmēji, kas meklē biznesa izaugsmes iespējas jaunās teritorijās.

Vajadzības

- Sakārtota, atbalstoša uzņēmējdarbības un normatīvā vide
- Darbaspēks
- Resursi (piemēram, zeme, meži u. tml.)
- Infrastruktūra
- Investīcijas

Mediju lietošana

Lielā mērā sakrīt ar ekonomiski aktīvo sabiedrības daļu, kam dominē sociālie mediji (tostarp ātrās saziņas platformas), digitālie ziņu portāli un televīzija. Vienlaikus mediji ir būtisks aspekts arī uzņēmējdarbībā, ietekmējot reputāciju un sasniedzot klientus (sevišķi sociālie mediji), tāpēc uz komunikācijas kanāliem vairāk raugās kā uz rīku sava biznesa attīstībai, nevis tikai kā uz informācijas avotu.

Kas konkurē?

- Citas pašvaldības un reģioni
- Nacionālās un starptautiskās uzņēmējdarbības platformas un tīkli
- Ikdienu biznesa operatīvā slodze, kas ierobežo laiku iedziļināties pašvaldības informācijā
- Mediju naratīvi un reputācijas signāli, kas veido priekšstatu par reģiona uzņēmējdarbības klimatu kopumā

3.1.5. Potenciālo auditoriju profilu piemēri

Lai komunikāciju plānotu vēl mērķtiecīgāk un sistemātiskāk, primārajām auditorijām ieteicams veidot tipiskos profilus jeb personas, balstoties padziļinātā izpētē.* Šāda pieeja ļauj strukturēti izvērtēt katras grupas informācijas vajadzības, uzticēšanās līmeni un piemērotākos komunikācijas kanālus. Profilu izstrādē var izmantot zemāk redzamos piemērus kā pamatu turpmākai pilnveidei.

⁶https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Rezultatu-atskaite_NEPLP_Mediju-paterins_2024-1.pdf

**Padziļināta auditoriju izpēte veicama pašai pašvaldībai atbilstoši tās stratēģiskajām prioritātēm un attīstības virzieniem, segmentējot primārās mērķauditorijas.*

1. Aktīvais pilsētas iedzīvotājs (35 gadi, dzīvo Dobelē, strādā, ir bērni)

- Informācijas vajadzības: infrastruktūra, izglītība, satiksme, drošība
- Uzticēšanās līmenis: vidējs, atkarīgs no pakalpojumu kvalitātes
- Kanāli: *Facebook*, ziņu portāli, pašvaldības mājaslapa
- Biežākās bažas: ceļu stāvoklis, bērnudārzu pieejamība, nodokļu izlietojums

2. Attālā pagasta seniors (72 gadi)

- Informācijas vajadzības: sociālie pakalpojumi, transports, veselība
- Uzticēšanās līmenis: tradicionāli augsts, bet viegli ietekmējams ar baumām
- Kanāli: televīzija, radio, drukātā informācija, tiešā saziņa
- Biežākās bažas: pakalpojumu nepieejamība, informācijas trūkums

3. Jaunietis (20 gadi, domā par studijām vai darbu citur)

- Informācijas vajadzības: darba iespējas, mājokļi, pasākumi, kultūras dzīve
- Uzticēšanās līmenis: svārstīgs, kritiski vērtē nākotnes iespējas
- Kanāli: sociālie tīkli (*Instagram, TikTok, YouTube*)
- Biežākās bažas: “Vai Dobeles novadā ir nākotne?”

4. Vietējais uzņēmējs (45 gadi)

- Informācijas vajadzības: normatīvā vide, atbalsts, infrastruktūra
- Uzticēšanās līmenis: pragmatisks — balstīts pieredzē
- Kanāli: tiešā komunikācija, e-pasts, ziņu portāli
- Biežākās bažas: birokrātija, darbaspēka pieejamība

3.2. Sekundārās auditorijas

Sekundārās auditorijas ir grupas, kuras pašvaldība neapkalpo ikdienā tieši tāpat kā iedzīvotājus, bet kuras būtiski ietekmē, kā par pašvaldību domā un runā citi. Tās palīdz veidot novada tēlu un reputāciju, jo caur viņiem pašvaldības vēstījumi nonāk pie plašākas sabiedrības.

3.2.1. Tūristi (Latvijas un ārvalstu)

Tūristi ietekmē Dobeles novada atpazīstamību, ekonomisko aktivitāti un kopējo tēlu gan nacionālā, gan starptautiskā mērogā. Šī auditorija veido priekšstatu par Dobeles novadu kā galamērķi atpūtai, kultūras un dabas baudīšanai, kā arī ietekmē vietējo uzņēmumu un pakalpojumu pieprasījumu.

Vajadzības

- Skaidra, viegli atrodama un uzticama informācija par galamērķi (ko redzēt, ko darīt, kur palikt)
- Strukturēts pasākumu un notikumu kalendārs
- Iedvesmojošs saturs, kas palīdz pieņemt lēmumu par ceļojumu

- Praktiska informācija par nokļūšanu, pārvietošanos un pieejamību
- Ēdināšanas, naktsmītņu un pakalpojumu piedāvājums
- Sezonāli piedāvājumi un maršruti
- Pozitīvas citu apmeklētāju atsauksmes un pieredzes stāsti
- Informācija vairākās valodās (ārvalstu tūristiem)

Kas konkurē?

- Citi Latvijas un Baltijas tūrisma galamērķi ar aktīvu un mērķtiecīgu mārketingu (piemēram, reģioni ar izteiktu zīmolu un regulāru klātbūtni sociālajos medijos)
- Populāras tūrisma platformas un rezervēšanas vietnes (Booking, Airbnb, TripAdvisor u.c.), kas piedāvā plašu izvēli un ietekmē galamērķa izvēli
- Sociālo tīklu saturs un influenceri, kas veido ceļošanas iedvesmu un virza uzmanību uz citiem galamērķiem
- Lielpilsētu un kūrortu piedāvājums ar plašāku izklaides un pakalpojumu klāstu
- Ceļotāju ierobežotais laiks un uzmanība, īpaši īsos ceļojumos vai nedēļas nogalēs
- Sezonālās tendences un laikapstākļi, kas var novirzīt izvēli uz citiem galamērķiem

3.2.2. Pašvaldības iekšējā auditorija (darbinieki, struktūrvienības)

Vajadzības

- Vienota izpratne par vērtībām, mērķiem un sagaidāmajiem rezultātiem
- Skaidras lomas
- Nodalītas, noteiktas atbildības
- Līdzsvarota slodze un komandas plecs

Ja organizācijā iekšēji nav vienotas izpratnes un atbildību sadalījums, grūti radīt pārliecinošu iespaidu ārēji.

4. Komunikācijas stratēģija

Komunikācijas stratēģijas pamatprincipi

Dobeles novada pašvaldības komunikācija tiek īstenota, ievērojot šādus pamatprincipus:

1. komunikācija tiek plānota un koordinēta, nevis tikai reaģē;
2. sabiedrībai būtiska informācija tiek sniegta savlaicīgi un proaktīvi;
3. lēmumi un to ietekme uz iedzīvotāju ikdienu tiek skaidroti saprotamā valodā;
4. komunikācija ir cieņpilna, precīza un bez liekas birokrātijas;
5. komunikācijas saturs ir konsekvents visos kanālos;
6. tiek ievēroti profesionālās komunikācijas ētikas un pārvaldības principi.

Šie principi ir saistoši visām pašvaldības struktūrvienībām un komunikācijas aktivitātēm.

4.1. Komunikācijas mērķi

Dobeles novada pašvaldības komunikācijas stratēģija tiek veidota saskaņā ar spēkā esošiem augstāka līmeņa plānošanas dokumentiem, primāri – ar Dobeles novada ilgtspējīgas attīstības stratēģiju 2021.–2045. gadam. Ilgtspējas attīstības stratēģijā ir definēti trīs stratēģiskie mērķi:

- SM1 – Pilnvērtīga un labklājīga vieta cilvēka dzīvei;
- SM2 – Ekonomiski spēcīgs novads;
- SM3 – Tīra, bioloģiski daudzveidīga un ilgtspējīga vide.

Komunikācijas mērķi:

1. Stratēģijas īstenošanas periodā palielināt iedzīvotāju īpatsvaru, kuri uzskata, ka pašvaldības lēmumi, atbildības jomas un rīcība tiek skaidroti saprotami, no X% līdz Y%, balstoties uz reprezentatīvas iedzīvotāju aptaujas datiem.
2. Stratēģijas īstenošanas periodā palielināt iedzīvotāju īpatsvaru, kuri uzticas Dobeles novada pašvaldības darbam un tās sniegtajai informācijai, no X% līdz Y%, balstoties uz reprezentatīvas iedzīvotāju aptaujas datiem.
3. Stratēģijas īstenošanas periodā palielināt iedzīvotāju īpatsvaru, kuri izjūt piederību Dobeles novadam un vietējai kopienai, no X% līdz Y%, balstoties uz reprezentatīvas aptaujas datiem.
4. Stratēģijas īstenošanas periodā palielināt iedzīvotāju un uzņēmēju īpatsvaru, kuri pozitīvi vērtē novada attīstības virzienu, uzņēmējdarbības vidi un dzīves kvalitāti, no X% līdz Y%, balstoties uz reprezentatīvas iedzīvotāju aptaujas datiem.

Visa pašvaldības komunikācija tiek veidota tā, lai sasniegtu vismaz vienu no šiem mērķiem.

4.2. Stratēģiskie komunikācijas naratīvi

Stratēģiskie komunikācijas naratīvi ir ilgtermiņa stāsti, caur kuriem pašvaldība konsekventi skaidro savu lomu, prioritātes un vērtības. Tie nodrošina vienotu komunikācijas virzienu neatkarīgi no kanāla, tēmas vai struktūrvienības.

Katram būtiskam komunikācijas vēstījumam jābalstās vismaz vienā no zemāk definētajiem naratīviem.

Dobeles novads RŪPĒJAS par saviem iedzīvotājiem – DOBELE DARA CILVĒKIEM (*cilvēks, pakalpojumi, drošība, labklājība, izglītība – SM1*)

- **Naratīva būtība:** Dobeles novada pašvaldība nodrošina pamatpakalpojumus un stabilu vidi iedzīvotāju ikdienai.
- **Komunikācijas fokuss:** izglītība, veselības un sociālie pakalpojumi, drošība, transports, pakalpojumu pieejamība, skaidra atbildību sadale.
- **Naratīva uzdevums:** stiprināt uzticēšanos pašvaldībai un radīt pārliecību par tās spēju rūpēties par iedzīvotāju pamatvajadzībām.

Tipiskie vēstījumi*

1. Pašvaldības prioritāte ir droša, pieejama un kvalitatīva vide ikvienam novada iedzīvotājam.
2. Pašvaldība nodrošina pamatpakalpojumu nepārtrauktību un uzlabo to pieejamību visā novada teritorijā.
3. Lēmumi tiek pieņemti, lai stiprinātu iedzīvotāju labklājību un dzīves kvalitāti ilgtermiņā.
4. Izglītība, sociālais atbalsts un drošība ir novada attīstības pamats.
5. Pašvaldība skaidri informē par atbildības jomām un risinājumiem iedzīvotāju vajadzībām.

Piemēri sociālo tīklu ierakstiem*

1. **Par pakalpojumu pieejamību:**
“Lai pakalpojumi būtu pieejamāki ikvienam novada iedzīvotājam, no šī mēneša pagarināts klientu apkalpošanas laiks Dobelē un pagastu pārvaldēs. Mūsu mērķis – ērta un saprotama saziņa ar pašvaldību.”
2. **Par izglītību:**
“Turpinām ieguldīt izglītības kvalitātē – šogad modernizētas mācību telpas un uzlabota digitālā infrastruktūra novada skolās. Droša un mūsdienīga vide ir pamats bērnu izaugsmei.”
3. **Par sociālo atbalstu:**
“Paplašināts sociālā atbalsta klāsts ģimenēm ar bērniem un senioriem. Mūsu uzdevums ir sniegt atbalstu brīžos, kad tas visvairāk nepieciešams.”
4. **Par drošību:**
“Sadarbībā ar atbildīgajiem dienestiem stiprinām sabiedrisko kārtību un satiksmes drošību novadā. Droša vide ir kopīga atbildība.”

Piemēri lēmumu skaidrošanai*

1. **Par budžeta piešķirumu izglītībai:**

“Pašvaldības budžetā papildu līdzekļi izglītības infrastruktūras uzlabošanai paredzēti, lai nodrošinātu drošu, mūsdienīgu un konkurētspējīgu mācību vidi visiem novada bērniem.”

2. **Par sociālā atbalsta izmaiņām:**

“Izmaiņas saistošajos noteikumos paredz palielināt atbalstu noteiktām iedzīvotāju grupām, ņemot vērā dzīves dārdzības pieaugumu un iedzīvotāju vajadzības.”

3. **Par transporta risinājumiem:**

“Maršruta izmaiņas veiktas, balstoties uz iedzīvotāju pieprasījumu un mobilitātes analīzi, lai uzlabotu pakalpojuma pieejamību attālākajās teritorijās.”

4. **Par pakalpojumu centralizāciju vai reorganizāciju:**

“Pakalpojumu organizatoriskās izmaiņas ieviestas, lai nodrošinātu efektīvāku resursu izmantošanu un vienlīdzīgu pakalpojumu kvalitāti visā novadā.”

** Norādītie vēstījumu, sociālo tīklu ierakstu un lēmumu skaidrojumu piemēri ir ilustratīvi un kalpo kā vadlīnijas naratīva praktiskai piemērošanai. Konkrētais formulējums, saturs un uzsvāri katrā gadījumā tiek pielāgoti aktuālajai situācijai, mērķauditorijai, komunikācijas kanālam un pieņemto lēmumu kontekstam.*

Dobeles novads DARA – DOBELE DARA IZAUGSMEI

(darbs, uzņēmējdarbība, izaugsme, pašvaldības darbs – SM2)

- **Naratīva būtība:** Dobeles novads ir ekonomiski aktīva vide ar darba iespējām un izaugsmes potenciālu.
- **Komunikācijas fokuss:** uzņēmējdarbība, vakances, investīcijas, ražošana, amatniecība, atbalsta mehānismi uzņēmējiem.
- **Naratīva uzdevums:** veicināt ekonomisko aktivitāti, noturēt darbaspējīgos iedzīvotājus un stiprināt Dobeles novada reputāciju kā vietu, kur notiek attīstība.

Tipiskie vēstījumi*

1. Dobeles novads ir vide uzņēmējdarbībai, kur pieejami resursi, infrastruktūra un atbalsts attīstībai.
2. Pašvaldība mērķtiecīgi veido labvēlīgu vidi investīcijām un jaunu darba vietu radīšanai.
3. Vietējie uzņēmēji ir nozīmīgs novada izaugsmes virzītājspēks.
4. Attīstība notiek visā novada teritorijā – gan pilsētā, gan pagastos.
5. Pašvaldības lēmumi tiek pieņemti, lai stiprinātu novada ekonomisko konkurētspēju ilgtermiņā.

Piemēri sociālo tīklu ierakstiem*

1. **Par jaunu investīciju vai uzņēmumu:**

“Dobeles novadā darbu uzsācis jauns ražošanas uzņēmums, radot papildu darba vietas vietējiem iedzīvotājiem. Attīstība turpinās – novads kļūst par arvien pievilcīgāku vidi uzņēmējdarbībai.”

2. **Par vakancēm:**

3. “Novada uzņēmumos šobrīd pieejamas vairākas vakances dažādās nozarēs. Aicinām sekot līdzi aktuālajai informācijai un izmantot iespējas strādāt un attīstīties tepat Dobeles novadā.”

4. **Par atbalsta programmām:**

“Pašvaldība turpina sniegt atbalstu uzņēmējiem – pieejamas konsultācijas, līdzfinansējuma iespējas un sadarbības platformas jaunu ideju īstenošanai.”

5. **Par infrastruktūras uzlabojumiem:**

“Uzsākti industriālās teritorijas infrastruktūras uzlabojumi, lai nodrošinātu ērtāku uzņēmumu darbību un piesaistītu jaunus investorus.”

Piemēri lēmumu skaidrošanai*

1. **Par budžeta ieguldījumiem uzņēmējdarbības attīstībā:**

“Budžeta līdzekļi uzņēmējdarbības atbalsta pasākumiem paredzēti, lai veicinātu jaunu darba vietu radīšanu un stiprinātu novada ekonomisko konkurētspēju.”

2. **Par industriālās teritorijas attīstību:**

“Lēmums par industriālās teritorijas paplašināšanu pieņemts, lai radītu priekšnosacījumus investīciju piesaistei un ilgtermiņa ekonomiskai izaugsmei.”

3. **Par atbalsta mehānismu ieviešanu:**

“Jaunie atbalsta nosacījumi uzņēmējiem izstrādāti, ņemot vērā vietējās uzņēmējdarbības vajadzības un mērķi veicināt ekonomisko aktivitāti novadā.”

4. **Par sadarbību ar uzņēmējiem:**

“Pašvaldība regulāri organizē tikšanās ar uzņēmējiem, lai identificētu attīstības šķēršļus un kopīgi rastu risinājumus konkurētspējas stiprināšanai.”

** Norādītie vēstījumu, sociālo tīklu ierakstu un lēmumu skaidrojumu piemēri ir ilustratīvi un kalpo kā vadlīnijas naratīva praktiskai piemērošanai. Konkrētais formulējums, saturs un uzsvare katrā gadījumā tiek pielāgoti aktuālajai situācijai, mērķauditorijai, komunikācijas kanālam un pieņemto lēmumu kontekstam.*

Dobeles novads ZAĻO – DOBELE DARA VIDEI

(vide, dzīves kvalitāte, labiekārtošanas darbi, ilgtspēja, tūrisms – SM3 un SM1)

- **Naratīva būtība:** Dobeles novads piedāvā līdzsvarotu, sakārtotu un ilgtspējīgu dzīves vidi, kas vieno kopienas, pagastus.
- **Komunikācijas fokuss:** vide, daba, publiskā telpa, ilgtspējīgi risinājumi, dzīves kvalitāte, līdzsvars starp darbu un privāto dzīvi, līdzdalība, savstarpējā sadarbība.
- **Naratīva uzdevums:** pozicionēt Dobeles novadu kā pievilcīgu dzīvesvietu ģimenēm un cilvēkiem, kuri novērtē kvalitatīvu vidi, radīt piederību.

Tipiskie vēstījumi*

1. Dobeles novads attīstās ilgtspējīgi, saglabājot dabas vērtības un vienlaikus uzlabojot dzīves kvalitāti.
2. Sakārtota publiskā telpa un droša vide ir kopīgas labklājības pamats.
3. Ilgtspējīgi risinājumi tiek ieviesti, domājot par nākamajām paaudzēm.
4. Novada attīstībā nozīmīga ir iedzīvotāju līdzdalība un kopienu sadarbība.
5. Dobeles novads ir vieta, kur iespējams līdzsvarot darbu, ģimenes dzīvi un atpūtu dabā.

Piemēri sociālo tīklu ierakstiem*

1. **Par labiekārtošanas darbiem:**
“Turpinām sakārtot publisko telpu – atjaunots parks un uzlabota gājēju infrastruktūra, radot drošāku un pievilcīgāku vidi iedzīvotājiem un viesiem.”
2. **Par vides projektiem:**
“Noslēdzies energoefektivitātes projekts pašvaldības ēkā, samazinot enerģijas patēriņu un ilgtermiņā mazinot ietekmi uz vidi.”
3. **Par kopienu iniciatīvām:**
“Pateicamies iedzīvotājiem par iesaisti talkā un kopienas iniciatīvās – kopīgi veidojam sakoptu un draudzīgu vidi.”
4. **Par tūrismu un dabas vērtībām:**
“Dobeles novads piedāvā daudzveidīgas atpūtas iespējas dabā – aicinām iepazīt novada ainavas, kultūrvēsturiskos objektus.”

Piemēri lēmumu skaidrošanai*

1. **Par investīcijām publiskajā telpā:**
“Lēmums par publiskās teritorijas labiekārtošanu pieņemts, lai uzlabotu dzīves kvalitāti, veicinātu drošību un radītu pievilcīgu vidi iedzīvotājiem un viesiem.”
2. **Par ilgtspējīgiem risinājumiem:**
“Energoefektivitātes un atjaunojamo resursu risinājumu ieviešana ļauj samazināt pašvaldības izdevumus un vienlaikus mazināt ietekmi uz vidi.”
3. **Par teritorijas plānošanu:**
“Teritorijas plānojuma izmaiņas izstrādātas, lai nodrošinātu līdzsvaru starp attīstību, dabas aizsardzību un iedzīvotāju interesēm.”
4. **Par iedzīvotāju līdzdalību:**
“Publiskā apspriešana organizēta, lai iesaistītu iedzīvotājus lēmumu pieņemšanā un nodrošinātu caurspīdīgu attīstības procesu.”

** Norādītie vēstījumu, sociālo tīklu ierakstu un lēmumu skaidrojumu piemēri ir ilustratīvi un kalpo kā vadlīnijas naratīva praktiskai piemērošanai. Konkrētais formulējums, saturs un uzsvāri katrā gadījumā tiek pielāgoti aktuālajai situācijai, mērķauditorijai, komunikācijas kanālam un pieņemto lēmumu kontekstam.*

4.3. Komunikācijas kanāli

Dobeles novada pašvaldības komunikācijas kanālu sistēma tiek veidota tā, lai katrai primārajai mērķauditorijai būtu skaidri atpazīstami, uzticami un ikdienā lietojami informācijas ceļi. Ņemot vērā mērķauditoriju segmentu paradumus, pašvaldība koncentrējas uz dažiem galvenajiem kanāliem, katram piešķirot skaidru lomu.

Komunikācijas kanāli dalās divās daļās:

- **informatīvie kanāli**, lai skaidrotu, izglītotu un pamatotu dažādus domes lēmumus, notikumus, aktualitātes (pie šiem komunikācijas kanāliem pieder tīmekļvietne Dobele.lv, Facebook lapa “Dobeles novada pašvaldība”, informatīvais izdevums “Dobeles novada ziņas”, pagastu Facebook un WhatsApp grupas);
- **iesaistošie kanāli**, lai veidotu lielāku piederību, aicinātu uz līdzdalību dažādās formās un veidos (pie šiem kanāliem pieder zīmols “Dobele dara”, klātienes tikšanās un vides reklāmas un daļēji arī pagastu Facebook un WhatsApp grupas).

4.3.1. Informatīvie kanāli

Dobeles novada tīmekļvietne dobele.lv

Dobele.lv ir pašvaldības centrālais un oficiālais informācijas avots visām auditorijām. Tā nodrošina vienotu un uzticamu pamatu visai komunikācijai, īpaši jautājumos, kas saistīti ar lēmumiem, pakalpojumiem, investīcijām un projektiem. Informācija tiek izvietota regulāri, ievērojot ziņu kategorizēšanu pa darbības jomām.

Galvenie instrumenti ir domes lēmumu skaidrojumi, projektu un būvdarbu grafiki, investīciju un attīstības karte, pakalpojumu apraksti, kā arī pagastu sadaļas ar lokālu informāciju. Šis kanāls ir paredzēts tiem iedzīvotājiem, kuri meklē detalizētu, precīzu un pārbaudāmu informāciju par to, kas notiek novadā. Tīmekļvietnē jāievieto visa ar novadu saistītā informācija, kas var būt noderīga gan vietējiem iedzīvotājiem, gan visiem pārējiem. Tīmekļvietne kalpo stratēģiskās komunikācijas mērķim izglītot iedzīvotājus par pašvaldības atbildību un pieņemtajiem lēmumiem, demonstrējot rūpes un to, ka pašvaldība strādā iedzīvotāju labā.

Dobeles novada Facebook lapa “Dobeles novada pašvaldība”

Facebook ir pašvaldības galvenais ikdienas saziņas un dialoga kanāls. Tas tiek izmantots operatīvai informēšanai par izmaiņām, notikumiem, satiksmi, pakalpojumiem un krīzes situācijām, kā arī iedzīvotāju jautājumu uzklaušīšanai. Atgriezeniskās saites veidošana ir īpaši būtiska.

Galvenie instrumenti ir īsi, skaidrojoši ieraksti “kas mainās, kur un no kura datuma”, vizuālas kartes un infografikas, tiešraides ar pašvaldības vadību, kā arī atbilžu sniegšana komentāros. Šis kanāls veicina priekšstatu par pašvaldību kā pieejamu un atsaucīgu institūciju. Visa tīmekļvietnē atrodamā informācija tiek dublēta daudz saprotamākā un vieglākā valodā.

Informatīvais izdevums “Dobeles novada ziņas”

Šis izdevums ir galvenais uzticēšanās veidošanas un skaidrojošas informācijas kanāls, īpaši ārpus pilsētām dzīvojošajiem Dobeles novada iedzīvotājiem un gados vecākiem iedzīvotājiem, kuri neizmanto digitālos komunikācijas kanālus. Šajā kanālā informācijas uzdevums ir viegli uztveramā, strukturētā veidā izskaidrot sarežģītus lēmumus. Šajā

kanālā tiek ievietota informācija par būtiskāko novadā. Izdevums veido sajūtu, ka pašvaldība ir klātesoša visā novadā.

Pagastu *Facebook* un *WhatsApp* grupas

Šie ir galvenie lokālās ikdienas komunikācijas kanāli pagastos. Tie nodrošina ātru informācijas apriti par praktiskiem jautājumiem – pasākumiem, tikšanās reizēm, vietējiem notikumiem, praktiskiem jautājumiem.

Galvenie instrumenti ir īsi paziņojumi, attēli par un no notikumiem, saites uz *dobelev.lv* un pašvaldības *Facebook* lapu. Šie kanāli veido sajūtu, ka pašvaldība ir klātesoša arī ārpus novada centra.

4.3.2. Iesaistošie kanāli

Zīmols “Dobeles dara”

Centrālais komunikācijas kanāls ekonomiski aktīviem iedzīvotājiem, jauniešiem un uzņēmējiem un apkopo visus pārējos līdz šim esošos daudzus komunikācijas kanālus un vietnes. “Dobeles dara” komunikācijas kanālos lielākais uzsvars ir uz notikumiem (sporta, kultūras), pasākumiem, darba, prakses un projektu iespējām.

Zīmols “Dobeles dara” var veiksmīgi darboties novada ilgtermiņa stratēģijas ietvarā, kur, balstoties uz naratīviem, ir iespēja iekodēt trīs būtiskākās darbības jomas – “Dobeles dara cilvēkiem”, “Dobeles dara izaugsmei” un “Dobeles dara videi”. Zīmola komunikācijas kanāli – sociālo mediju konti *Facebook*, *Instagram* (primāri), tīmekļvietne (sekundāri).

Tūrisma un dzīves kvalitātes kanāli “Visit Dobeles” (gan mājaslapa, gan sociālo mediju konti)

Tūrisma un dzīves kvalitātes komunikācijas kanāls, kas vērsts uz tūristiem, jauniešiem un jaunajām ģimenēm, veidojot emocionālu priekšstatu par Dobeles novadu kā pievilcīgu galamērķi atpūtai un brīvā laika pavadīšanai.

“Visit Dobeles” mājaslapa un sociālo mediju konti tiek izmantoti, lai izceltu pasākumus (tostarp sporta aktivitātes), dabas un tūrisma objektus, kā arī sezonālās pieredzes, izmantojot foto, video un stāstu formātu. Galvenie instrumenti – pasākumu kalendārs, tematiskas kampaņas un vizuāls saturs.

Komunikācijas kanāli – tīmekļvietne un sociālie tīkli *Facebook* un *Instagram*.

Klātienē komunikācija (tikšanās, bibliotēkas, vides reklāma)

Klātienē komunikācijas un sanāksmes ir kritisks uzticēšanās instruments. Tās nodrošina iespēju saņemt skaidrojumus, uzdot jautājumus un piedzīvot pašvaldības klātbūtni.

Galvenie instrumenti ir izbraukuma pieņemšanas, tikšanās pagastos, informācijas stendi, arī drukātie materiāli bibliotēkās un vides stendos.

Ārējie komunikācijas kanāli

Bez pašvaldības un novada vadītiem komunikācijas kanāliem jāņem vērā arī tādi ārējie komunikācijas kanāli kā reģionālie un nacionālie mediji un dažādas vizītes, delegācijas, tikšanās ar svarīgiem sadarbības partneriem, lai stiprinātu būtiskākos vēstījumus par novadu tā iedzīvotājiem.

- **Mediji (reģionālie un nacionālie)**

Mediji ir viens no ietekmīgākajiem ārējiem komunikācijas kanāliem, kas vienlaikus ļauj sasniegt gan pašvaldības primārās auditorijas, gan sekundārās auditorijas un plašāku sabiedrību kopumā. Atšķirībā no pašvaldības vadītajiem kanāliem, mediji nodrošina plašāku sasniedzamību, augstāku uzticamības līmeni un spēju ietekmēt sabiedrisko dienaskārtību. Proaktīva sadarbība ar medijiem ļauj pašvaldībai ne tikai reaģēt uz notikumiem vai krīzēm, bet mērķtiecīgi virzīt savus stāstus par sasniegumiem, attīstības projektiem, uzņēmējdarbību un novada cilvēkiem, kas nostiprina Dobeles novada reputāciju reģionālā un nacionālā informatīvajā telpā. Galvenie instrumenti sadarbībā ar medijiem ir regulāras preses relīzes un kontaktu dibināšana un uzturēšana, piemēram, iniciējot mediju tikšanos ar pašvaldības vadību un nozīmīgākajiem uzņēmumiem.

- **Delegācijas, vizītes un augsta līmeņa tikšanās**

Līdzīgi kā klātienēs tikšanās ar iedzīvotājiem, tikšanās ar dažādiem sadarbības partneriem, delegāciju viesošanās novadā vai novada delegāciju viesošanās citos novados, valstīs ir būtisks instruments, kur veidot un stiprināt novada tēlu un reputāciju, noenkurojot novada komunikācijas naratīvus, formā un veidā, kas palīdz sasniegt mērķus.

4.4. Rekomendācijas stratēģiskās komunikācijas ieviešanai

4.4.1. Rekomendācijas Dobeles novada pašvaldības sociālo mediju kontu un tīmekļvietņu komunikācijas stiprināšanai

- **Vienošanās ar visiem komunikācijā iesaistītajiem**

Lai varētu veiksmīgi īstenot komunikācijas stratēģiju, piedāvāto kanālu struktūru un būtiskākos naratīvus, nepieciešama vienota izpratne un vienošanās pašvaldības darbinieku starpā par to, kā darbs tiek organizēts, plānots un realizēts. Svarīgs ir līdz šim paveiktais darbs ar darbiniekiem, kuri piedalījās darbnīcā, šo darbinieku iesaiste un stratēģijas skaidrošana, kas ir nepieciešams veiksmīgai stratēģijas īstenošanai.

- **Komunikācijas plānošana**

Komunikācijas plānošana ļaus Dobeles novada pašvaldībai strādāt mērķtiecīgāk un efektīvāk, sasaistot iedzīvotāju informēšanu ikdienā ar novada attīstības prioritātēm, sezonāliem notikumiem un stratēģiskajiem naratīviem. Regulāri plānojot komunikāciju, pašvaldība var savlaicīgi sagatavot saturu par lēmumiem, projektiem un pasākumiem, nodrošinot konsekventu klātbūtni visos galvenajos kanālos un vienmērīgi noslogojot komandu. Plānošana palīdz arī labāk koordinēt struktūrvienību darbu, skaidri noteikt, kas, kad un kādā formātā tiek komunicēts, kā arī veidot līdzsvarotu informācijas plūsmu – no praktiskām ikdienas ziņām līdz stāstiem, kas ilgtermiņā stiprina Dobeles novada tēlu un iedzīvotāju piederības sajūtu.

- **Mazāk vai centralizēti komunikācijas kanāli un skaidra informācijas plūsma**

Lai mazinātu iedzīvotāju apjukumu par to, kur meklēt konkrēto informāciju, ieteicams centralizēt komunikācijas kanālus. Ieteicams vadošajā tīmekļvietnē norādīt, kurā kanālā

var atrast informāciju par katru konkrēto jomu, piemēram, uzņēmējdarbības iespējām, tūrisma piedāvājumiem, izglītību, pasākumiem u. c. Tas palīdzēs veidot skaidru struktūru, kurā viegli orientēties ikvienam informācijas lietotājam. Tāpat būtu jāapsver kanālu skaita samazināšana un koncentrēšanās uz dažiem galvenajiem kanāliem, lai mazinātu pārslodzi un nodrošinātu efektīvāku informācijas apriti.

- **Vienots komunikācijas stils un vizuālā identitāte**

Lai nodrošinātu konsekventu un skaidru vēstījumu visos kanālos, ieteicams izstrādāt vienotu komunikācijas stilu (*tone-of-voice*) un vizuālo identitāti, kas tiktu izmantota gan tīmekļvietnēs, gan sociālajos medijos. Tas ietver vienotu fontu, krāsu paleti, tekstu formatēšanu un attēlu izmantošanu, kas veicina pašvaldības zīmola atpazīstamību.

- **Regulāra satura publicēšana sociālajos medijos**

Lai veicinātu lielāku sabiedrības iesaisti, ieteicams palielināt sociālo mediju satura publicēšanas biežumu, it īpaši ikdienā. Jānodrošina, lai sociālajos medijos tiktu publicētas ne tikai ziņas par pasākumiem, bet arī interaktīvs saturs, piemēram, aptaujas, jautājumi, komentāri vai cilvēkstāsti, kas var stimulēt lietotāju iesaisti.

- **Auditorijai un platformai pielāgots saturs**

Katram kanālam būtu jāpielāgo saturs atbilstoši mērķauditorijai saskaņā ar komunikācijas stratēģijā definētajiem naratīviem un katra kanāla lomai kopējā komunikācijas struktūrā.

- **Lielāka mijiedarbība un sekotāju iesaiste**

Lai uzlabotu mijiedarbību ar sekotājiem, ieteicams izstrādāt interaktīvas kampaņas, piemēram, aptaujas, jautājumus, diskusijas vai iespēju dalīties iedzīvotāju pieredzē. Sociālajos medijos jāveicina komentāru rakstīšana, dalīšanās ar saturu un iedzīvotāju atgriezeniskā saite, lai veidotu aktīvu kopienu.

- **Sezonālās tematikas izmantošana komunikācijā**

Ieteicams sekot līdzi sezonālajām tendencēm un izmantot sezonālo tematiku komunikācijā, it īpaši sociālajos medijos. Tas palīdz uzturēt interesi un aktīvi iesaistīt iedzīvotājus. Piemēram, vasarā – tūrisms un pasākumi, rudenī – izglītība un uzņēmējdarbība, ziemā – sociālais atbalsts un kopienas aktivitātes, pavasarī – attīstības projekti un uzlabojumi.

- **Regulāra komunikācijas izvērtēšana un pielāgošana**

Lietojot komunikācijas kanālos pieejamās metrikas (tīmekļvietnes apmeklētāju statistikas dati, sociālo mediju platformu lietotāju sasniedzamības un iesaistes dati), regulāri jāfiksē dati un jāizvērtē, kādas tēmas un satura formas visvairāk piesaista lietotājus. Balstoties uz šiem datiem, būtu jāpielāgo komunikācijas pieeja ilgākā termiņā.

- **Cilvēkstāsti un vietējo uzņēmēju izcelšana**

Lai vairotu iesaistošu un personīgu lietotāju pieredzi, būtu ieteicams vairāk iekļaut cilvēkstāstus un vietējo uzņēmēju un iedzīvotāju pieredzi. Tas ne tikai stiprinātu sabiedrības iesaisti, bet arī palīdzētu veidot pozitīvu tēlu par novadu un veicināt uzņēmējdarbību, kas ir būtiski pašvaldības attīstībai.

- **Vairāk uzmanības Dobeles novada pagastiem**

Lai nodrošinātu, ka katrs novada iedzīvotājs jūtas pārstāvēts un saistīts ar pašvaldību, ieteicams pievērst lielāku uzmanību Dobeles novada pagastiem. Katram pagastam varētu tikt izstrādāta īpaša sadaļa vai tematiski raksti, kas atspoguļo konkrētās vietas aktivitātes, notikumus, izaugsmes projektus un iedzīvotāju stāstus.

4.4.2. Rekomendācijas Dobeles novada pašvaldības publicitātes stiprināšanai nacionālajos medijos

- **Ieviest regulāru, proaktīvu preses relīžu plānu nacionālajiem medijiem**

Izveidot strukturētu preses relīžu kalendāru (vismaz 1–2 relīzes mēnesī), kas aptver attīstības projektus, investīcijas, sasniegtos rezultātus, uzņēmējdarbību, kultūru, sportu un iedzīvotāju iniciatīvas. Tas ļautu pašvaldībai pašai vairāk ietekmēt mediju dienaskārtību, nevis tikai reaģēt krīzēs.

- **Nodrošināt pašvaldības tiešu komunikāciju ar LETA**

Papildus reģionālajam līmenim jānodrošina, ka Dobeles novada pašvaldības Cetrālās pārvaldes Sabiedrisko attiecību nodaļa regulāri sagatavo relīzes tieši nacionālajai ziņu aģentūrai LETA un iniciē vadības pārstāvju intervijas LETA, jo nacionālās ziņu aģentūras saturs ir pamats lielākajai daļai nacionālo mediju ziņu. Tas būtiski palielinātu redzamību bez papildu reklāmas izmaksām.

- **Mērķtiecīgi strādāt ar lielākajiem ziņu portāliem**

Izveidot personīgus kontaktus ar redaktoriem un nozares žurnālistiem, piedāvājot gatavus stāstus, ekspertus, intervijas un vizītes Dobelē. Nacionālie mediji retāk brauc uz reģioniem, tāpēc pašvaldībai jābūt iniciatoram.

- **Aktīvāk iesaistīt vietējos uzņēmējus un iestādes mediju stāstos**

Pašvaldība var kalpot kā starpnieks starp medijiem un Dobeles uzņēmumiem, skolām, kultūras un sociālajām iestādēm, palīdzot tiem kļūt par nacionālu stāstu varoņiem. Tas paplašina pozitīvo saturu un mazina pašvaldības “administratīvo” tēlu.

- **Stiprināt dzīvesstila satura klātbūtni nacionālajos medijos**

Apzināti piedāvāt stāstus par cilvēkiem, iniciatīvām, panākumiem un lepnumu raisošām pieredzēm, jo šāds saturs sabiedriskajos medijos jau strādā un ir pieprasīts arī komercmedijos.

- **Izmantot sezonālo tematiku komunikācijā**

2025. gada nacionālo komerciālo mediju analīze rāda, ka palikusi neizmantota iespēja aktīvi komunicēt par novadu tūrisma sezonas kulminācijas laikā jūlijā, it īpaši par atpūtai un ceļošanai piemērotām vietām. Lai izvairītos no “klusajiem” mēnešiem, fokusēties uz konkrētām tēmām katrā sezonā, piemēram:

- vasarā – tūrisms, pasākumi, atpūta,
- rudenī – raža, uzņēmējdarbība, izglītība,
- ziemā – sociālais atbalsts, kopienas,

- pavasarī – attīstības projekti.

- **Sistemātiski līdzsvarot negatīvo fonu ar skaidrojošu komunikāciju**

Lai mazinātu reputācijas riskus un demonstrētu atbildīgu pārvaldību, pašvaldībai jānodrošina strukturēti un savlaicīgi skaidrojumi par tēmām, kurās dominē Dobeles novada pašvaldībai adresēta kritika, uzsverot:

- veiktos uzlabojumus,
- investīcijas,
- termiņus un risinājumus.

- **Veidot gatavību krīzēm paralēli reputācijas stiprināšanai**

Izstrādāt krīzes komunikācijas vadlīnijas, lai negatīvas situācijas no informatīvās vides neizspiestu pārvērsties vēstījumiem. Krīze nedrīkst būt vienīgais brīdis, kad nacionālie mediji runā par Dobeles novada pašvaldību.

- **Regulāri mērīt rezultātus un pielāgot pieeju**

Lai ļautu elastīgi koriģēt pieeju sadarbībai ar nacionālajiem medijiem, reizi mēnesī veikt īsu publicitātes monitoringu, izvērtējot:

- pieminējumu skaitu,
- tonalitātes līdzsvaru (pozitīvs/neitrāls/negatīvs),
- zīmola “Dobele dara” vai citu novadam svarīgu tēmu klātbūtni.

5. Komunikācijas efektivitātes novērtēšanas pieeja un metrikas

Atbilstoši stratēģiskās komunikācijas mērķiem:

1. Dobeles novada iedzīvotāji ir lepni un grib dzīvot Dobeles novadā.
1. Saprot, ko dara pašvaldība, kāda ir pašvaldības atbildība, lietu kārtība.
2. Ir apziņa, ka pašvaldība strādā iedzīvotāju labā, darbs atbilst iedzīvotāju gaidām.

Veidot regulāru iedzīvotāju monitoringu (primārās auditorijas aptaujas, citas pētniecības metodes) par to, vai mērķi pildās vai ne.

Dobeles novada pašvaldības komunikācijas efektivitāte tiek vērtēta, balstoties uz trim principiem:

- sasniedzamība (vai informācija nonāk pie cilvēkiem),
- iesaistīšanās (vai tā tiek izmantota un saprasta),
- ietekme (vai tā palīdz sasniegt stratēģisko mērķi).

Lai padziļināti un ilgtermiņā mērītu iedzīvotāju uzticēšanos, regulāri jāveic pašvaldības iedzīvotāju aptaujas, lūdzot novērtēt uzticēšanos pašvaldībai kopumā un tās institūcijām. Mērījumu pieejai jābūt nemainīgai, ar tiem pašiem jautājumiem un salīdzināmai laika gaitā, un aptaujas jāveic arī krīzes situācijās, lai iegūtu pilnvērtīgu priekšstatu par uzticēšanās dinamiku.

Lai novērtētu, vai pašvaldības lēmumi ir iedzīvotājiem saprotami, jāanalizē iedzīvotāju informētības līmenis par aktuālajiem lēmumiem, lēmumu skaidrojuma saprotamība, to pamatotības uztvere, kā arī iedzīvotāju sajūta, ka viņu viedoklis tiek uzklauts un ņemts vērā.

Metrikas ieteicams apkopot regulāri (reizi mēnesī par operatīvajiem kanāliem un reizi ceturksnī kā kopsavilkumu) un izmantot, lai pielāgotu saturu, formātus un tematisko fokusu.

Pašvaldības tīmekļvietne (dobe.lv)

Tīmekļvietne ir galvenais oficiālās informācijas un skaidrojumu kanāls, tāpēc tās efektivitāte tiek vērtēta pēc tā, cik viegli iedzīvotāji atrod nepieciešamo informāciju.

Galvenās metrikas:

- apmeklējumu skaits (kopā un konkrētās sadaļās);
- unikālie lietotāji;
- laiks, kas pavadīts svarīgajās sadaļās;
- lejupielāžu skaits (lēmumi, paziņojumi, bukleti);
- klikšķi uz "rīcības pogām" (kontakti, pieteikumi, pakalpojumi).

Sociālie mediji (*Facebook, Instagram, YouTube*)

Sociālie mediji ir domāti ikdienas dialogam ar iedzīvotājiem, tāpēc svarīgs ne tikai sekotāju skaits, bet arī reakcijas.

Galvenās metrikas:

- sasniedzamība (cik cilvēku redz ierakstus);
- iesaistes rādītāji: reakcijas, komentāri, dalīšanās;

- video skatījumi un noskatīšanās ilgums;
- klikšķi uz saitēm (piemēram, uz tīmekļvietni dobele.lv);
- iedzīvotāju jautājumu skaits un sniegto atbilžu skaits, laiks.

Informatīvais izdevums “Dobeles novada ziņas”

Drukātais izdevums veido uzticēšanos un sasniedz auditorijas, kas nav aktīvas digitālajos kanālos.

Galvenās metrikas:

- lasītāju aptauju rezultāti (cik cilvēku lasa, ko lasa);
- iedzīvotāju atsauksmes un jautājumi pēc publikācijām;
- apmeklētāju skaits pasākumos, par kuriem vēstīts informatīvajā izdevumā.

Klātienē formāti (tikšanās, pasākumi)

Klātienē komunikācija ir būtisks uzticības un līdzdalības rādītājs.

Galvenās metrikas:

- apmeklētāju skaits;
- uzdoto jautājumu un saņemto priekšlikumu skaits;
- īsas iedzīvotāju apmierinātības aptaujas pēc pasākumiem.

Kopējais vērtējums

Reizi ceturksnī pašvaldība apkopo visu kanālu galvenos rādītājus un izvērtē:

- vai pieaug satura sasniedzamība digitālajos kanālos,
- vai palielinās iesaiste, līdzdalība, pasākumu apmeklētība
- vai iedzīvotāji labāk izprot lēmumus un attīstības virzienus.

6. Potenciālie komunikācijas riski un risku vadība

6. 1. Riska jēdziens pašvaldības kontekstā

Par risku uzskatāma jebkura situācija vai notikumu attīstība, kas var negatīvi ietekmēt Dobeles novada pašvaldības darbību, stratēģisko mērķu īstenošanu, pakalpojumu nodrošināšanu iedzīvotājiem vai pašvaldības reputāciju publiskajā telpā. Riska savlaicīga identificēšana un izvērtēšana ļauj rīkoties proaktīvi, mazinot iespējamo negatīvo ietekmi un izvairoties no situāciju eskalācijas krīzē.

Par risku izvērtēšanu primāri atbild komunikācijas funkcija sadarbībā ar attiecīgajām struktūrvienībām. Gadījumos, kad riska ietekme vai varbūtība ir augsta, tiek pieņemts lēmums par pastiprinātu uzraudzību vai proaktīvu komunikāciju.

6.2. Galvenās riska grupas

Balstoties uz risku analīzes pieeju, Dobeles novada pašvaldības komunikācijas kontekstā identificējamās četras galvenās risku grupas.

- **Darbības kvalitātes un efektivitātes riski** – riski, kas saistīti ar pašvaldības ikdienas darbu, pakalpojumu nodrošināšanu, infrastruktūras uzturēšanu un projektu īstenošanu. Šādi riski var radīt iedzīvotāju neapmierinātību un reputācijas izaicinājumus, ja tie netiek savlaicīgi skaidroti.
- **Komunikācijas vadības riski** – situācijas, kurās publiskajā telpā izskan kritika, neprecīza vai nepilnīga informācija par pašvaldības lēmumiem, kā arī gadījumi, kad komunikācija ir nesaskaņota vai pretrunīga. Šie riski ir īpaši būtiski, jo tie tieši ietekmē uzticēšanos pašvaldībai.
- **Riski, kas saistīti ar trešajām pusēm** – ārējo partneru, pakalpojumu sniedzēju, būvuzņēmēju vai citu institūciju darbība vai bezdarbība, kā arī *force majeure* apstākļi. Šādos gadījumos būtiska ir savlaicīga plānošana un alternatīvu rīcības scenāriju gatavība.
- **Drošības un ārkārtas situāciju riski** – situācijas, kas saistītas ar drošību, sabiedrisko kārtību, veselību vai civilās aizsardzības jautājumiem. Šie riski prasa īpaši koordinētu rīcību un skaidru, precīzu komunikāciju.

6.3. Krīzes situācijas definīcija

Krīze ir risks, kas ir iestājies un rada būtisku negatīvu ietekmi uz pašvaldības darbību, iedzīvotājiem vai reputāciju. Krīzes situācijas var izpausties kā:

- kaitējums iedzīvotājiem vai kopienai pašvaldības darbības vai bezdarbības rezultātā,
- būtiska reputācijas iedragāšana,
- sabiedrības spiediens pieņemt lēmumus, kas ir pretrunā pašvaldības iespējām vai citu iedzīvotāju interesēm,

- nepatiesas vai sagrozītas informācijas izplatīšanās publiskajā telpā,
- nesaskaņota vai pretrunīga komunikācija starp iesaistītajām institūcijām.

Krīzes ietekmes apmēru un nepieciešamo rīcības intensitāti izvērtē atbildīgā komunikācijas funkcija sadarbībā ar pašvaldības vadību.

6.4. Krīzes komunikācijas pamatprincipi

Jebkurā krīzes situācijā Dobeles novada pašvaldība ievēro sekojošus pamatprincipus

- **Atklātība un caurspīdīgums** – savlaicīga, faktos balstīta informācijas sniegšana, tostarp kļūdu atzīšana, ja nepieciešams.
- **Vienota informācijas plūsma** – skaidri noteikta runaspersona un saskaņota pozīcija visos kanālos, nepieļaujot pretrunīgus vēstījumus.
- **Operativitāte** – reakcija iespējami īsā laikā pēc situācijas identificēšanas, arī tad, ja sākotnēji iespējams sniegt tikai starpziņojumu.
- **Regulāra informēšana** – sabiedrības un mediju informēšana par situācijas attīstību līdz tās atrisināšanai.

6.5. Monitorings un gatavība

Lai mazinātu krīžu risku, pašvaldība nodrošina regulāru iekšējās un ārējās vides monitoringu, tostarp:

- mediju un sociālo mediju uzraudzību,
- informācijas apmaiņu starp struktūrvienībām par riskiem un problēmām,
- savlaicīgu iespējamo reputācijas risku identificēšanu.

Šāda pieeja ļauj rīkoties preventīvi, iepriekš izstrādājot rīcības scenāriju, nevis tikai reaģēt, kad situācijas eskalējas.

6.6. Rīcība krīzes situācijā

Identificējot potenciālu krīzes situāciju, informācija nekavējoties tiek nodota atbildīgajai komunikācijas personai un pašvaldības vadībai. Tiek pārbaudīti fakti, izvērtēta situācijas ietekme un lemts par komunikācijas apjomu un formu saskaņā ar iepriekš sagatavoto rīcības scenāriju. Ja nepieciešams, oficiālā pozīcija tiek sagatavota rakstiski un izplatīta vienotā informācijas plūsmā, nodrošinot skaidru un nepārprotamu vēstījumu iedzīvotājiem un medijiem.

Savlaicīga informācijas sniegšana un aktīva klātbūtne publiskajā telpā ir būtisks priekšnoteikums, lai mazinātu dezinformācijas risku, novērstu nepatiesas informācijas izplatīšanos un nepieļautu situācijas eskalāciju. Atklāta, konsekventa un faktos balstīta

komunikācija krīzes situācijā stiprina sabiedrības uzticēšanos pašvaldībai un tās rīcībspējai.