



ATTĪSTĪBAS SADARBĪBA UN HUMĀNĀ PALĪDZĪBA – KĀ PAR TO PASTĀSTĪT?

Rekomendācijas komunikācijai

LAPAS



LATVIJAS PLATFORMA
ATTĪSTĪBAS SADARBĪBAI

/2020



Saturs

Ievads	4
Pamatprincipi	7
Riski un izaicinājumi	8
Konteksts	10
Mērķis	12
Mērķa auditorija	13
Vēstījums	15
Klasiskie mediji	16
Sociālie mediji	22
Vizuālā informācija	26
Tekstuālā informācija	28
Iedvesmai	29
Noslēgums	31

Izstrādāts ar Ārlietu ministrijas atbalstu,
par saturu atbild biedrība
“Latvijas Platforma attīstības sadarbībai”.

Biedrība “Latvijas platforma attīstības sadarbībai” (LAPAS) ir dibināta 2004. gada 12. augustā. Tā apvieno organizācijas, kas darbojas vai plāno uzsākt darbību attīstības sadarbības un attīstības izglītības jomā. LAPAS mērķis ir nodrošināt Latvijas nevalstiskajām organizācijām labvēlīgu vidi un iespējas attīstības sadarbībai nacionālajā un starptautiskajā līmenī.

LAPAS ir Nacionālās starpnozaru koalīcijas Ilgtspējīgas attīstības mērķu ieviešanai sekretariāts.

Vairāk par LAPAS www.lapas.lv

Paldies Sanitai Rībenai, Ingai Belousai, Sandrai Rubenei, Ārim Ādleram un LAPAS praktikantei Raphaele Pape par sniegto atbalstu materiāla tapšanā.

Materiālu drīkst izmantot izglītojošiem mērķiem bez maksas un ar atsauci.

Materiālā izmantotas fotogrāfijas no pixabay.com

Ievads

Ja lasāt šo materiālu, jūs droši vien strādājat attīstības sadarbības un humānās palīdzības jomā. Iespējams, esat pieredzējuši, kā jūsu darbības rezultātā kāda vietējā kopiena kļūst veiksmīgāka, gudrāka un dzīvo labāk; neesat vēl pazaudējuši cerību, ka mēs kā globālā sabiedrība varam kļūt līdzjūtīgāki, sadarboties spējīgāki, pieņemošāki un atbalstošāki.

ATTĪSTĪBAS SADARBĪBA – palīdzības sniegšana mazāk attīstītām valstīm, lai veicinātu šo valstu un to sabiedrības ilgtermiņa sociālo un ekonomisko attīstību.¹

HUMĀNĀ PALĪDZĪBA – palīdzība, kuras mērķis ir glābt cilvēku dzīvības, atvieglot to ciešanas un sniegt aizsardzību krīzes situācijās attīstības valstīs, kas radušās cilvēku radītu konfliktu rezultātā vai dabas katastrofu vai klimata pārmaiņu ietekmē.

Latvija aizvien intensīvāk iesaistās pasaules mēroga notikumos, diskusijās un jautājumu risināšanā par ilgtspējīgu attīstību, nabadzības mazināšanu un citiem jautājumiem saistībā ar palīdzību mazāk attīstītām valstīm. Kopš pievienošanās Eiropas Savienībai, kuras ieguldījums veido vairāk nekā 50% no pasaulē sniegtās attīstības palīdzības, Latvijai ir arī morāls pienākums sniegt atbalstu mazāk attīstītām valstīm.

Biedrība “Latvijas platforma attīstības sadarbībai” apvieno organizācijas, kas darbojas vai plāno uzsākt darbību attīstības sadarbības un attīstības izglītības jomā. LAPAS mērķis ir nodrošināt Latvijas nevalstiskajām organizācijām labvēlīgu vidi un iespējas attīstības sadarbībai nacionālajā un starptautiskajā līmenī. Viens no LAPAS izvirzītajiem uzdevumiem ir aktīvi iesaistīties Latvijas iedzīvotāju informēšanas un izpratnes veicināšanas pasākumos par attīstības sadarbības nepieciešamību un aktualitāti. LAPAS sniedz atbalstu arī organizācijām, kas iesaistās humānās palīdzības projektos.

Atbilstoši Starptautiskās palīdzības likumam [2008]. Vienlaikus Latvija praksē izmanto starptautisko organizāciju, jo īpaši OECD definīciju kopumu. Attīstības sadarbības loma ir veicināt attīstības valstu iespējas iesaistīties pasaules ekonomikā un stiprināt šo valstu cilvēku spēju izkļūt no nabadzības un pilnvērtīgi iesaistīties sabiedrībā. Īstenojot attīstības sadarbību, ir jāveicina ilgtspējīga attīstība visās tās trīs dimensijās – sociālajā, ekonomiskajā un vides. Attīstības sadarbības plānotā ietekme ir fizisks, institucionāls, sociāls, vides vai cita veida pozitīvs pienesums partnervalsts sabiedrībai, kopienai, vai cilvēku grupai caur vienu vai vairākiem attīstības sadarbības instrumentiem. Attīstības sadarbības instrumenti stiprina valsts vai teritorijas spēju ilgtspējīgi, efektīvi un ražīgi izmantot savu cilvēku, finanšu un dabas resursu kapitālu.



Atbilstoši Eiropas barometra datiem, Latvijas sabiedrības atbalsts attīstības sadarbības ietvaros nodrošinātajam ieguldījumam attīstības valstīs pēdējos gados ir pieaudzis. Covid-19 krīze un jo īpaši tās ietekme uz Latvijas tautsaimniecību var negatīvi ietekmēt šo rādītājus, tāpēc šajā situācijā īpaši svarīgi ir skaidrot sabiedrībai attīstības sadarbības būtību un sasniegtos rezultātus.

Izpratnes veicināšanai būtiski ir ne tikai dati un faktoloģiska informācija par attīstības sadarbības budžeta izlietojumu, bet arī cilvēcīgi stāsti, kuros sniegts ieskats partnervalstu vajadzībās un Latvijas sniegtā atbalsta pievienotajā vērtībā. Viens no piemēriem, ko var izmantot iedvesmai, ir biedrības “Latvijas Platforma attīstības sadarbībai” sagatavotie attīstības sadarbības pieredzes stāsti.

<https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/attistibas-sadarbiba/pieredzes-stasti/65349-pieredzes-stasti>

Materiāls, ko šobrīd lasāt, ir domāts aktīvistiem, kas strādā attīstības sadarbības un humānās palīdzības jomā (dažādos sadarbības projektos, lielākās vai mazākās iniciatīvās) un grib par to pastāstīt citiem – te jūs atradīsiet ļoti konkrētus ieteikumus saistībā ar publicitātes veidošanu klasiskajos medijos (radio, TV, drukātajos medijos, interneta portālos) un sociālajos medijos.

Protams, kā jau jebkurā jomā, būtiski ir ne tikai tas, kā mēs par kādu tēmu protam pastāstīt, bet arī tas, kādi mēs paši esam – vai savā ikdienas dzīvē mēs vadāmies pēc tiem pašiem principiem, par ko stāstām (un tiecamies iemācīt) citiem? Vai esam atvērti jaunajam, nedalāmies ar rasistiskiem vai seksistiskiem jokiem, iepērkamies ilgtspējīgi, saskarsmē ar citiem esam līdzjūtīgi un cienpilni?

Ja dodamies braucienā uz kādu no attīstības valstīm, vai mēs pievēršam uzmanību, kādu transportu izvēlamies, lai ceļotu, kā runājam ar vietējiem iedzīvotājiem, ko fotografējam un izvietojam savos sociālajos tīklos, kādu apģērbu velkam un kādu pārtiku ēdam? Kā mēs sadarbojamies ar vēstniecību, vietējām institūcijām, vietējām organizācijām? Tas viss ir tik pat svarīgi, ja ne vēl svarīgāk par to, kādus vārdus mēs sakām satiktajiem cilvēkiem.

Taču, nenoliedzot neverbālās komunikācijas nozīmīgumu, šajā konkrētajā materiālā galvenā uzmanība tiks pievērsta padomiem, kas var palīdzēt stāstīt par labajiem paveiktajiem darbiem attīstības sadarbības un humānās palīdzības jomā, izmantojot klasisko mediju un sociālo mediju starpniecību.

Katrs labi izstāstīts stāsts par paveikto attīstības sadarbības vai humānās palīdzības jomā ir ļoti būtisks - tas veido Latvijas tēlu gan mūsu pašu sabiedrības acīs, gan arī visai pārējai pasaulei.



Pamatprincipi

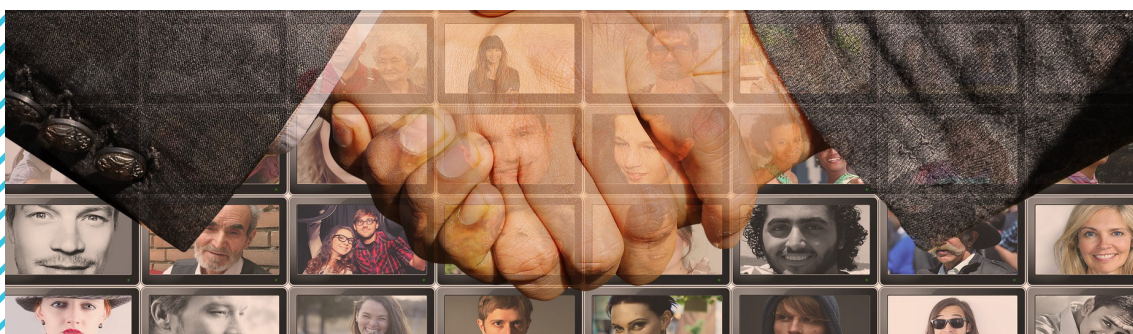
Latvijas attīstības sadarbības politikas mērķis ir veicināt ilgtspējīgu attīstību un nabadzības izskaušanu, tiesiskumu un labu pārvaldību attīstības valstīs, jo īpaši Latvijas prioritārajās partnervalstīs. Īstenojot attīstības sadarbību, Latvija ievēro cilvēktiesībās balstītu pieeju un visās attīstības sadarbības aktivitātēs uzsver tādus horizontālus principus kā

- cilvēktiesības,
- demokrātija,
- dzimumu līdztiesība,
- pilsoniskās sabiedrības līdzdalība,
- vides ilgtspēja,
- klimata pārmaiņu jautājumu integrācija.

Komunicējot par tēmām, kas saistītas ar attīstības sadarbību un humāno palīdzību, ir svarīgi ievērot tādus principus kā cieņa, līdztiesība, godīgums, solidaritāte, taisnīgums un līdzjūtība.

Tas nozīmē, ka, plānojot komunikāciju, vienmēr ir jāpatur prātā augsti ētiskie ideāli. Taču, lai komunikācija būtu veiksmīga, ir jāņem vērā arī sarežģītā klasisko mediju vides situācija, sociālo tīklu algoritmu nemitīgās izmaiņas, mērķa auditoriju intereses un zināšanu līmenis.

Ja aizmirstam par ētiskajiem ideāliem, ātri varam nokļūt aizbildniecisku pastāstu, lētu sensāciju vai stereotipu vairošanas slazdā. Savukārt, ja neņemam vērā reālās pasaules kontekstu, mūsu stāstu var arī neviens neuzzināt. Veiksmīgas komunikācijas priekšnoteikums ir spēja savā darbībā integrēt abus šos aspektus.



Riski un izaicinājumi

Stāstīt par paveikto, pieredzēto un sasniegto attīstības sadarbības un humānās palīdzības jomā ir liels izaicinājums – ne tikai tādēļ, ka daudziem cilvēkiem ir ļoti maz zināšanu par šīm tēmām, bet arī tāpēc, ka gan mēs, gan mūsu potenciālās mērķa auditorijas reizēm mēdz būt neapzinātu priekšstatu varā, kas var ļoti nelabvēlīgi ietekmēt veiksmīgu komunikāciju. Risks ir šos “zemūdens akmeņus” nepamanīt. Izaicinājums – ne tikai pamanīt, bet arī izmantot, stāstot stāstu.

“Mēs esam bāreņu tauta” jeb “upuri”

Pirms daudziem gadiem dzejniece Māra Zālīte, runājot par cilvēkiem Latvijā, nosauca mūs par “bāreņu tautu”. Metafora bija aizkustinoša un uzrunājoša, diemžēl, tā ir pārlietu labi iekārtojies daudzu cilvēku prātos. Sevis identificēšana ar “upuri” tiek izteikta, piemēram, šādās frāzēs: “Mums pašiem iet grūti”, “Mums ir sarežģīta un smaga vēsture”, “Mums pašiem ir nepieciešama palīdzība, mēs nevaram palīdzēt citiem”.

Šāda pašidentifikācija rada riskus komunikācijai, it īpaši, ja ar to sirgst jūsu galvenā mērķa auditorija. Ja esat izanalizējuši situāciju un saprotat, ka jūsu auditorijai šis uztveres filtrs traucē pieņemt stāstu, kurā tiek stāstīts par palīdzības sniegšanu citiem, mēģiniet atrast veidu, kā komunikācijā izmantot šo pašidentifikācijas aspektu; neignorējiet to. Meklējiet kopīgo abās kultūrās, abās kopienās – tajā, par ko stāsta jūsu stāsts un tajā, kas Latvijā lasīs jūsu stāstu. Meklējiet kopīgo pieredzi, kopīgo spēku.

“Glābēji”

Šī, savukārt, ir otra galējība, kurā ir grūti neiekrist, it īpaši, kad komunikācija noris valstī, kurā palīdzība tiek sniegta. Vienmēr atcerieties, ka jūs nevienu “neglābjat”, jūs dalāties ar pieredzi, zināšanām, resursiem. Cilvēki, kas ir jūsu stāsta varoņi, nav “upuri”. Jā, iespējams, viņi ir sarežģītā situācijā, taču tas nemazina viņu kā cilvēku nozīmīgumu. Arī šajā situācijā – ja pamanāt, ka esat aizrāvušies ar “glābēja” lomu – ļoti noder kopīgā, vienojošā atrašana abās kultūrās. Pamaniet stāsta varoņu spēku, izceliet to.



“Moralizētāji”

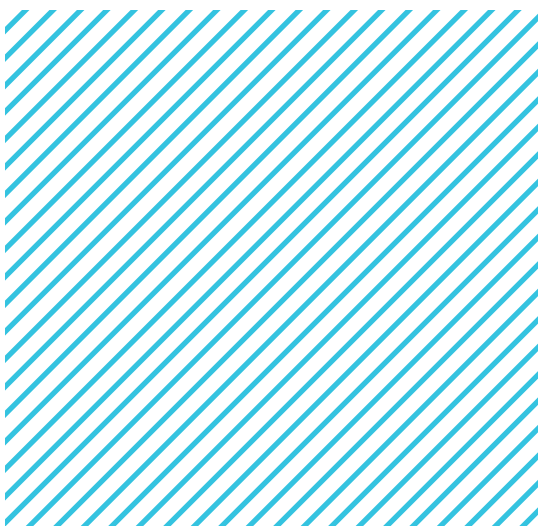
Ļoti spēcīgs kārdinājums var būt arī vēlme moralizēt, pamācīt, vienkāršoti nošķirt “slikto” no “labā”. Centieties izvairīties no tā, moralizējošs stāstījums nepatiks jūsu lasītājiem un izrādīs necieņu pret jūsu stāsta varoņiem.

“Skandāls”

Ja viena galējība ir pārāk garlaicīga, “pareiza”, pamācošs stāsts, tad otrā spektra galā ierindojas kārdinājums izmantot skandālu. Ir reizes, kad skandāls ir nepieciešams, jo esošā situācija ir tik briesmīga un ieilgusi, bet sabiedrības vienaldzība tik šausminoša, ka jūs to redzat kā vienīgo, galējo līdzekli. Tā var būt. Taču noteikti rūpīgi apsveriet, vai skandāla metode patiešām ir īstā, ko izmantot – ja lietosiet to nevietā vai pārāk bieži, gan mediji, gan sabiedrība jūs pārstās uztvert kā nopietnu un uzticamu informācijas avotu.

“Tūrisms”

Lai arī attīstības sadarbības un humānās palīdzības aktivitātes mēdz ietvert došanos uz sadarbības valsti, centieties izvairīties no tādu publikāciju veidošanas, kas rada asociācijas ar tūrismu. Jūs neesat tūristi, jūsu mērķis ir cits.



Konteksts

Pirms publikācijas tiek gatavotas, ir vērts pievērst uzmanību trim kontekstiem: situācijai sadarbības valstī, situācijai Latvijā (ja publicitāte tiek plānota šeit), situācijai pasaulē. Palasiet ziņu un specializētos medijus, parunājieties ar cilvēkiem, kam ir padziļinātas zināšanas jomā, kas attiecas uz jūsu tēmu. Parunājieties ar cilvēkiem, ko uzskatāt par savu galveno mērķa auditoriju. Šīs zināšanas jums iedos labāku konteksta izpratni, kas, savukārt, ļaus samazināt iespēju pieļaut muļķīgas komunikācijas kļūdas.

Situācija sadarbības valstī

Vai tā ir valsts, kura šobrīd ir akūtā krīzē, vai arī tā ir valsts, kura vienkārši ir attīstības procesā, citā attīstības fāzē kā Latvija? Aktuālā konteksta apzināšanās ļaus jums labāk saprast stāsta sociālpolitiskos ietvarus.

Ja plānojat publicitāti sadarbības valstī, ir vērts noskaidrot vairākus jautājumus. Kam šobrīd (publicitātes plānošanas laikā) ir pievērsta galvenā sabiedrības uzmanība? Varbūt ir kāda tēma, par ko sabiedrība jau interesējas, un kas labi rezonē ar jūsu stāsta tēmu? Ja tā, noteikti izmantojiet iespēju abas šīs tēmas sasaistīt.

Kas šobrīd interesē jūsu galveno mērķa auditoriju? Varbūt tieši šobrīd tajā norit iekšējas diskusijas par kādu jautājumu, kas sasaucas ar jūsu stāsta tēmu? Vai arī diskusijas nenorit, taču jums “no drošiem avotiem” ir zināms, kas viņus satrauc? Ja šīs tēmas sasaucas ar jūsu stāsta tēmām, noteikti izmantojiet to.



Situācija Latvijā

Ja publicitāte ir plānota gan Latvijā, gan sadarbības valstī, noteikti pievērsiet uzmanību galvenajiem stereotipiem, bailēm un aizspriedumiem, kas saistīti ar jūsu stāsta norises vietu, kā arī ar jūsu stāsta tēmu. Noskaidrojiet galvenos aizspriedumus, neignorējiet tos, bet gan ņemiet vērā, veidojot stāstu. Ja sabiedrībā valda neracionālas bailes, kas saistītas ar jūsu stāsta tēmu, noteikti neizsmeijiet tās.

Kas satrauc jūsu stāsta galveno mērķa auditoriju, vai ir iespējams atrast kopīgo viņu problēmās un tajās, ko palīdzat risināt projekta norises vietā? Meklējiet kopīgo, meklējiet ieguvumus Latvijai un tās cilvēkiem. Izceliet visu, kas var spēcīgāt un iedvesmot cilvēkus.

Situācija pasaulē

Kas publicitātes plānošanas laikā ir aktuāls pasaulē? Vai un kā tas ir saistīts ar jūsu tēmu? Ja īstenojat projektu, vai un kā tas palīdz risināt globālas problēmas? Ja tā, noteikti izmantojiet “glokalizācijas” iespēju – stāstiet, kā tieši konkrētie lokālie risinājumi ir ietekmējuši (vai ietekmēs) globālās norises. Tāpat arī izmantojiet iespēju – ja tādu pamanāt – pastāstīt, kā tieši globālās norises ietekmē kādas konkrētas kopienas dzīvi. Ja globālās norises ir vietējo kopienu ir ietekmējušas sliktā veidā, tad pastāstiet, kā tieši jūs to esat palīdzējuši risināt.



Mērķis

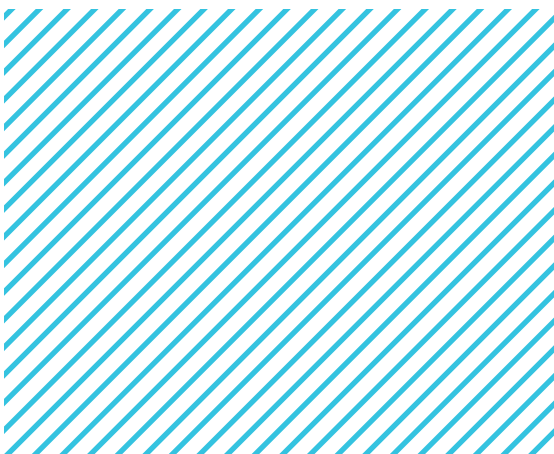
Kāds ir jūsu komunikācijas mērķis? Ko jūs vēlaties pateikt un kāpēc? No atbildes izriet tas, kā veidosies jūsu komunikācijas plāns.

Piemēram, ja jūs vēlaties pastāstīt par migrāciju, komunikācijas mērķi var būt dažādi – jūs varat vēlēties parādīt migrācijas lomu cilvēces vēsturē; jūs varat vēlēties parādīt migrācijas iemeslu dažādību; jūs varat vēlēties raisīt līdzjūtību pret migrantiem, kam jāatstāj sava zeme kara darbības vai dabas katastrofas dēļ; sarakstu varētu vēl turpināt. Saprotiet, kurš no mērķiem ir visatbilstošākais, visprecīzākais. Kāpēc tieši šis mērķis?

Kad esat definējuši mērķi (ko gribat pateikt, ko gribat sasniegt), jums būs jānoskaidro, kas un kādi ir cilvēki, kam to vēlaties izstāstīt jeb galvenā mērķa auditorija – bet par to sīkāk nākamajā nodaļā.

Ikvienu jūsu publikācija – vienalga, vai tā būtu intervija radio vai ieraksts jūsu sociālajos tīklos – ir “ķieģelītis”, kas veido sabiedrības izpratni, izglīto to. Ja turpinām šo metaforu – “mērķis” ir jūsu nolūks uzcelt pili vai skolu, vai rūpnīcu; jums jāzina, ko gribat uzbūvēt. Mazie ķieģelīši ir jāliek tā, lai jūs uzceltu tieši to, ko vēlaties.

Atcerieties, ka komunikācijas mērķim ir jābūt savstarpēji saistītam ne tikai ar komunikācijas galveno mērķa auditoriju, tās izpratni, aizspriedumiem, interesēm, bet arī ar kontekstu – jums ir jāņem vērā, kādi sociālpolitiski procesi patlaban notiek stāsta norises vietā un kādi procesi notiek pasaulē.



Mērķa auditorija

Šajā nodaļā noskaidrosim, kāpēc ir svarīgi saprast, kas ir jūsu komunikācijas galvenā mērķa auditorija un kāpēc ir svarīgi to saprast pirms komunikācijas uzsākšanas.

Visticamāk, jūsu organizācijai ir vairākas mērķa auditorijas. Tie ir jūsu finansētāji, jūsu sadarbības partneri – gan vietējie, gan starptautiskie, gan dažādas ar jums tieši nesaistītas organizācijas, iestādes un institūcijas; tie ir arī jūsu pakalpojumu saņēmēji (ja tādus sniedzat), jūsu kaimiņi, jūsu klausītāji (ja vadāt seminārus vai lekcijas); iespējams, tie ir studenti, skolēni, vides aktīvisti, feministes, seksuālās minoritātes, politisko partiju aktīvisti, nozīmīgi politiķi un sabiedriskie darbinieki, medijs. Kā nojaušat, sarakstu varētu vēl turpināt.

Katram materiālam, ko jūs gatavojat paši vai arī kam palīdzat tapt, ir sava primārā jeb galvenā mērķa auditorija. Pirms gatavojat materiālu (vai lekciju, vai gatavojaties intervijai), ir svarīgi saprast, tieši kura no jūsu auditorijām šoreiz ir galvenā, ko vēlaties sasniegt.

Atcerieties, ka neeksistē tāda auditorija kā “visa sabiedrība” – tā ir vienkārši retoriska konstrukcija, kas dzīvē nav sastopama.

Attīstības sadarbība un humānā palīdzība ir sarežģītas tēmas. Atcerieties, ka ir cilvēkiem ir dažādas priekšzināšanas, kas saistītas ar šīm tēmām. Ir cilvēki, kas par to nezina neko un ir cilvēki, kas savus priekšstatus balsta naidīgos stereotipos. Ja vēlaties informēt vai izglītēt viņus, jums ir jāņem vērā viņu priekšstati un aizspriedumi. Iespējams, pareizāk un gudrāk ir fokusēt savu uzmanību uz auditoriju, kas ir neitrāli vai pozitīvi noskaņota.



Tāpat arī atcerieties, ka tad, ja sadarbojaties ar medijiem, arī viņi ir jūsu auditorija – jo viņi vai nu palīdzēs izstāstīt jūsu stāstu, vai arī nepalīdzēs. Ja mediji ar jums nesadarbojas, tas nav tāpēc, ka viņi ir slikti un vienaldzīgi. Visticamāk, tas ir tāpēc, ka neesat ņēmuši vērā viņu darba specifiku. Kāda tā ir – par to varēsiet izlasīt kādā no nākamajām nodaļām.

Bet, atgriežoties pie jūsu gatavotā materiāla galvenās auditorijas – pirms gatavojat publikāciju, jums ir jāuzdod sev vairāki jautājumi: kas šo auditoriju interesē? Kas viņiem ir svarīgi? Kas viņus neinteresē? Kas viņus garlaiko? Kas viņus aizkustina (saudusmo, skumdina, nobiedē, liek just līdzī)? Kādas ir viņu vērtības? Kādi, iespējams, ir izplatītākie aizspriedumi jeb stereotipi tieši šajā auditorijā saistībā ar tēmu, ko gribat viņiem izstāstīt? Kāpēc lai viņi lasītu (klausītos, skatītos) to, ko jūs gribat viņiem izstāstīt?



Vēstījums

Ir vairāki jautājumi, uz ko mums pašiem sev ir svarīgi atbildēt, pirms uzsākam komunikāciju. Tas ir jāizdara pirms sarunas ar auditoriju, ja strādājam formālās vai neformālās izglītības jomā. Un tas ir jāizdara pirms materiāla gatavošanas, ja plānojam publicēt klasiskajos vai sociālajos medijos.

Ko mēs vēlamies pateikt?

Kāpēc tas ir svarīgi?

Kam tas - vēl bez mums - ir svarīgi?

Kāda ir stāsta pati galvenā doma?

Atbildot uz šo jautājumu, mēs esam noskaidrojuši, kāds ir mūsu vēstījums. Vēstījumam nav obligāti tieši jāparādās tekstā – tēlaini izsakoties, tam ir jācaurauž viss, ko mēs sakām vai rakstām. Taču, protams, tas tekstā var parādīties arī tieši.

**Lai vieglāk būtu saprast, šeit ir pāris
(jau dzīvē īstenoti) vēstījumu piemēri:**

- A** Mūsu lēmumi, kas attiecas uz ikdienišķām lietām – iepirkšanos, pakalpojumu izmantošanu, līdzdalību - ietekmē ne tikai mūs pašus. Tie ietekmē arī citu cilvēku ekonomisko, sociālo un emocionālo labklājību. Tāpat arī tie ietekmē bioloģisko daudzveidību, dabas resursus un klimatu.
- B** Globālā pandēmija mums parādīja, ka visas valstis ir vienlīdz nepieredzējušas šādu situāciju risināšanā, jo nekad neko tādu nebija pieredzējušas. Taču starp valstīm un cilvēku grupām pastāv ekonomiskā nevienlīdzība, kas būtiski ietekmē to iespējas, tāpēc ir svarīgi šo nevienlīdzību mazināt.

Klasiskie mediji jeb ko ir svarīgi ņemt vērā

Klasiskie mediji ir nozīmīgs sadarbības partneris – ar viņu palīdzību jūs varat izstāstīt savu stāstu plašākai auditorijai. Savukārt, jo biežāk un plašāka auditorija jūsu stāstu uzzina, jo noturīgāku vietu stāsta vēstījums nākotnē ieņems “sabiedrības dienaskārtībā”. Bez tam klasiskos medijos – TV, radio, drukātos medijos un interneta portālus – lielākā daļa cilvēku uztver kā nopietnas autoritātes.

Medijs kā tirgus spēlētājs

Ir svarīgi apzināties, izprast mediju kā tirgus spēlētāju – lasītāji lasa stāstus, kas viņus uzrunā, ieinteresē -> reklāmdevēji pērk reklāmas tajos medijos, kam ir viņu biznesam nozīmīga auditorija (un jo lielāka ir šī specifiskā auditorija, jo labāk) -> algas saviem darbiniekiem medijs var samaksāt, ja ir ienākumi (savukārt reklāmdevēji ir būtiski mediju ienākumu veidotāji).

Medijs kā primārā mērķa auditorija

Iepriekš minētais nozīmē, ka, gatavojot publikācijas (piemēram, preses relīzi vai rakstu, vai interviju), svarīgi vienmēr ir pašu mediju uztvert kā nozīmīgu mērķa auditoriju, uzdodot sev jautājumu: kāpēc mediju varētu šī informācija interesēt? Vai tā viņam var palīdzēt īstenot savas intereses – noturēt lasītāju uzmanību un līdz ar to – piesaistīt reklāmdevējus un spēt samaksāt žurnālistiem un citiem darbiniekiem algas?



Stāsti

Ir svarīgi atcerēties, ka medijs ir starpnieks starp kādu, kas izstāsta stāstu un kādu, kas to klausās, lasa vai skatās.

Tas, ka mums, piemēram, ir noslēdzies projekts, nav stāsts – tādā nozīmē, ka tas interese tikai mūs, mūsu ģimeni un projekta finansētāju.

Stāsts ir saistīts ar mūsu devumu sabiedrībai, ja precīzāk – vai un kas ir mainījies pavisam konkrētu cilvēku dzīvēs, pateicoties mūsu darbam?

Tas nozīmē, ka katrā stāstā – lai tas arī citiem šķistu interesants – ir jābūt šādiem elementiem:

- A** “Drāma” - ir problēma (kāda?) un ir tās risinājums. Risinājums var arī būt tikai vēl apjausts, bet neīstenots, tad ir svarīgi izstāstīt iespējamās draudus – kas var notikt, ja nosacīti tuvākajā laikā risinājums netiks rasts. Savukārt problēma ir jāapraksta tā, lai lasītājs (klausītājs, skatītājs) saprot, ka arī viņam (tiešā vai netiešā veidā) tā ir nozīmīga.
- B** “Protagonists” jeb “stāsta varonis” - lai stāsts būtu pēc iespējas personiskāks, uzrunājošāks, tam ir nepieciešama seja – labāk konkrēts cilvēks kā organizācija, uzņēmums vai iestāde, vai «ideja kā tāda».
- C** Iespēja identificēties – ja projekta darbība norisinās citā valstī, ir jāatrod kopīgais “tur un šeit”, lai lasītājam ir iespēja identificēties, attiecināt stāstu arī uz sevi.



Valoda

Skaidri izteikta doma, maksimāli mazs svešvārdu lietojums, nosacīti īsi teikumi.

Sadarbības formāti

Formāti, kā sadarboties ar medijiem, ir vairāki. Trīs vispopulārākie ir šie: preses relīze, intervija (vai nu pašu sagatavota, vai arī medijiem piedāvāta), raksts (vai nu pašu sagatavota, vai medijiem piedāvāta).

Pastāv vairāki veidi, kā ciešāk sadraudzēties ar medijiem, piemēram, jūs varat rīkot tematiskās “Mediju brokastis” vai arī aicināt medijus kopā ar jums doties uz sadarbības valsti. Ideālā gadījumā tā var izveidoties ilgstoša sadarbība un žurnālisti padziļināti var iepazīt tēmas, kas attiecas uz attīstības sadarbību un humāno palīdzību. Diemžēl šobrīd mediju vide strauji mainās – žurnālisti reti mēdz ilgi strādāt vienā medijā vai ilgstoši fokusēties uz vienu tēmu; tas ir jāņem vērā.

Preses relīze

Preses relīzi raksta, ja ir ziņa. Var arī rakstīt, ja organizācija vēlas komentēt kādu sabiedrībā nozīmīgu notikumu vai izteikt savu viedokli par kādu notikumu. “Ziņa” – tas nozīmē, ka preses relīzē rakstītais ir nozīmīgs ne tikai jums, bet arī citiem. Vai tiešām citiem tas ir svarīgi? Kam tieši? To vienmēr ir vērts sev pārjautāt, pat vairākas reizes, pirms rakstām preses relīzi.



Klasiskas preses relīzes struktūra ir šāda:

1. Datums, vieta

2. Norāde, ka šī ir informācija, kas domāta medijiem

3. Nosaukums (NB! Rakstot nosaukumu, ir svarīgi to domāt “kā medijam” jeb – kas varētu patikt mūsu lasītājam, kas piesaistītu viņu uzmanību un – tajā pašā laikā – kas pēc iespējas precīzi pasaka, par ko ir preses relīze?)

4. Teksts, kas ietver

- t.s. “līda” jeb ievada daļu, tā parasti ir viena rindkopa, kurā koncentrēti ir norādīts “kas, kur, kad”; ja nepieciešams, vienā teikumā var ieskicēt arī “kāpēc”.
- Izvērsums, kas vai nu ietver atbildi uz jautājumu kāpēc, vai arī vienkārši sniedz plašāku informāciju. Šajā teksta daļā var tikt ietverti citāti, ja tie palīdz izstāstīt stāstu.
- Parasti klasiskā preses relīze ir apmēram vienas vai pusotras lapas garumā.

5. Kontaktinformācija, kas ietver

- Personas vārdu un uzvārdu, ar ko sazināties padziļinātas intereses gadījumā; var tikt norādīts arī personas amats / saistība ar izplatīto informāciju.
- Šīs pašas personas e-pastu un mobilā tālruņa numuru.

NB! Nosaucot materiālu par “preses relīzi” (vai par “informāciju medijiem”, vai par “informāciju plašsaziņas līdzekļiem”), mēs atsakāmies no autortiesībām uz šo konkrēto materiālu. Tas nozīmē, ka materiālu mediji var izmantot pēc saviem ieskatiem – mainīt tā struktūru, izmantot tikai daļu no tā, ietvert kādā plašākā materiālā, utml.



Raksts

Rakstu varam rakstīt paši un, jau uzrakstītu, piedāvāt kādam konkrētam medijam. Varam arī vienkārši piedāvāt raksta ideju, aizrakstot uz kāda medija redakciju. Ja darām tā, ir vērts paskaidrot, kāpēc mēs uzskatām, ka šāds raksts ir nepieciešams, kāpēc tieši šajā medijā. Pieklājība pagēr, ka šādos gadījumos esam atsaucīgi un dalāmies ar faktiem, iespējamo ekspertu, stāsta varoņu u.c. kontaktinformāciju (protams, iepriekš to saskaņojot ar viņiem).

Ja rakstu radām paši, ir svarīgi saprast, kāds ir šī raksta mērķis. Kam tas ir domāts – kas ir iespējamie lasītāji, kāds ir raksta galvenais vēstījums. Ir labi, ja ņemam vērā raksta tapšanas laika sociālpolitisko kontekstu, tā brīža aktualitātes.

Intervija

Līdzīgi kā rakstu, arī interviju mēs varam sagatavot paši un pēc tam piedāvāt kādam konkrētam medijam, vai arī vienkārši piedāvāt kādam medijam intervijas ideju. Protams, pamatojot, kāpēc tā šim medijam (un tā lasītājiem, skatītājiem vai klausītājiem) varētu būt noderīga, kā arī sniedzot visu nepieciešamo papildus informāciju (sākot ar pētījumiem, datiem, faktiem, līdz pat konkrētai kontaktinformācijai).



Viedokļu līderi un sabiedrībā populāras personas

Par “viedokļu līderiem” mēdz dēvēt šaurākā vai plašākā sabiedrībā zināmus cilvēkus, kuriem piemīt reputācija kā tēmas zinātājiem. Ja redzat, ka viņu viedoklis varētu bagātināt jūsu rakstu vai preses relīzi, vai sociālo tīklu ierakstu, vērsieties pie viņiem pēc atbalsta.

Reizēm tēmu pamanīt palīdz arī sabiedrībā populāras personas – varat tikties ar viņiem un lūgt atbalstu. Ja, piemēram, tie ir “influenceri”, kas darbojas sociālajos tīklos, iespējams, viņu palīdzība var būt jums ļoti noderīga, lai sasniegtu auditoriju, kas citādi jums grūti pieejama.

Ļoti svarīgi pirms vērsšanās pēc atbalsta – neatkarīgi no tā, vai tie ir savas jomas eksperti, vai vienkārši populāras personas – ir noskaidrot šo cilvēku reputāciju; tā nedrīkst būt pretrunā ar vērtībām, kas attiecas uz attīstības sadarbības un humānās palīdzības jomām. Atcerieties, ka jūsu sadarbības partneru reputācija tiešā veidā ietekmē jūsu pašu un jūsu pārstāvētās jomas reputāciju.



Sociālie mediji jeb ko ir svarīgi ņemt vērā

Sociālie mediji jau gandrīz 20 gadus ieņem nopietnu lomu mūsdienu sabiedrībā, ar to palīdzību tiek veidoti un nostiprināti dažādi viedokļi. Ir ļoti grūti prognozēt, tieši kuri no sociālajiem medijiem būs nopietni sabiedriskās domas ietekmētāji pēc pusgada, pieciem vai desmit gadiem. Iespējams, jau pēc vairākiem gadiem šajā nodaļā sniegtie padomi vairs nebūs derīgi. Taču šobrīd, 2020. gada nogalē, situācija ir šāda.

Sociālo tīklu konteksts

Lielākoties sociālos tīklus cilvēki lieto, lai izklaidētos, tas nozīmē, ka informācijai ir jābūt «interesantai», «uzmanību piesaistošai», ir «jābūt intrigai». Ja tas ir teksts – valodai jābūt precīzai un vienkāršai; ja tas ir attēls – tam jābūt labā kvalitātē un izteiksmīgam; ja tas ir video – tam jābūt īsam, uzmanību piesaistošam un, vēlams, ar subtitriem.

Mobilie telefoni > datori vai planšetes

Pētījumi rāda, ka aizvien plašāks cilvēku loks sociālos tīklus pēta savos mobilajos telefonos, nevis datoros; tas nozīmē, ka nav ieteicams izmantot, piemēram, kolāžas; tāpat nav ieteicams izmantot vizuālos materiālus, kuros ir mazi burti vai – vēl sliktāk – mazi burti un daudz teksta.

Katram no sociālajiem tīkliem ir gan sava auditorija, gan (NB! Tas var mainīties!) metodes, kas «strādā vislabāk», ja ir vēlme noteiktai auditorijai izstāstīt savu stāstu.

Sociālie tīkli un to pamatauditorijas

Facebook.com un Twitter.com kā sociālo mediju izmanto galvenokārt pieaugušie (citiem vārdiem – šo mediju auditorijas vidējais vecums šobrīd strauji paaugstinās), ja ir vēlme un nepieciešamība uzrunāt jauniešus, ir jāseko līdzi aktualitātēm. Šobrīd, 2020. gada nogalē, jauniešiem aktuāls ir TikTok, Snapchat, Instagram un youtube.com, taču pieredze liecina, ka tas strauji var mainīties. Ja sadarbojieties ar jauniešiem, viņi būs vislabākie eksperti un padomdevēji, kā šajos kanālos komunicēt; ieklausieties viņu viedoklī.





Facebook.com

Iespējams, jums kā organizācijai jau ir sava lapa šajā sociālajā medijā. Ja nav, uztaisiet to.

Atcerieties, ka jums ir jāizdomā, kas ir jūsu lasītājs un kas varētu interesēt tieši viņu. Diez vai jūsu lasītāju aizraus informācija, cik ilgi esat runājuši sanāksmē, vai, ka savlaicīgi esat iesnieguši kāda projekta atskaiti. Iespējams, jūsu lasītāju interesē tēma, ar ko jūs strādājat, jūsu zināšanas, ekspertīze un stāsti, kas saistīti ar to.

Pēdējā laikā Facebook.com notiek diezgan lielas pārmaiņas, mainās gan šī medija izskats, gan algoritmi. Ja jums ir materiālas iespējas un kādas informācijas izplatīšana ir īpaši svarīga, noteikti "būstojiet" to, tā jūs iegūsiet iespēju sasniegt fokusētu un lielu auditoriju.

Lai sagatavo materiālu auditorija varētu uztvert pēc iespējas labāk, vēlams kombinēt ilustratīvo materiālu (piemēram, fotogrāfiju) un nosacīti īsu tekstu (2 – 4 rindkopas).

Ja ir vēlme lasītāju informēt padziļināti – var sagatavot «tīzera tekstu» (īss, intrigu radošs teksts, parasti pāris teikumi) un tam pievienot saiti, kas aizved uz plašāku informāciju (rakstu, pētījumu vai kādas institūcijas interneta vietni).

Facebook.com auditorijai patīk arī video – ar noteikumu, ka tie nav gari (1 – 3 min), un tajos ir skaidri saprotams vēstījums.

Informācijas ievietošanas biežums – 1 līdz 3 reizes nedēļā.



Youtube.com

Vai jūs organizācijā ir kāds, kura stiprā puse ir “video-valoda”? Ja tā, izveidojiet savu kanālu.

Pirms veidojat video, izdomājiet, kas ir tā mērķa auditorija, kas tai ir svarīgi, ko vēlaties pateikt.

Video garumam nevajadzētu pārsniegt 10 minūtes. Jo īsāks video, jo labāk.

Ja jums ir lapa Facebook.com, noteikti izmantojiet iespēju ievietot saiti uz video (un īsu “tīzera tekstu”) arī tur, tā sasniedzot fokusētāku auditoriju.

Informācijas ievietošanas biežums – 1 līdz 3 reizes nedēļā.

Instagram.com

Vai jūsu stāstus ir iespēja izstāstīt vizuāli jeb – citiem vārdiem – vai jums ir pieejamas kvalitatīvas, skaistas fotogrāfijas? Vai jūs protat būt lakoniski – jo šajā medijā galvenais stāstnieks ir attēls, savukārt tekstuālajai informācijai ir jābūt vien dažus teikumus garai?

Ja tā, izveidojiet savu lapu.

Ja jums ir iespēja veidot video, varat izmantot IGTV kā papildus mediju – video jābūt maksimums 15 minūtes garam.

Informācijas ievietošanas biežums – 1 līdz 3 reizes nedēļā.

Ja jums ir darbinieks vai brīvprātīgais, kam ir laiks un zināšanas, kā veidot “instastāstus” jeb “storijus”, noteikti izmantojiet to. Šie stāsti tiek veidoti foto vai video formātā, platforma tos saglabā 24 stundas; stāstus var ievietot vairākus katru dienu.

Twitter. com

Vai jūs auditorija ir šajā medijā? Atcerieties, ka arī finansētāji un sadarbības partneri (dažādas institūcijas, starptautiskas organizācijas) ir jūsu mērķa auditorijas. Iespējams, tieši Twitter.com ir vieta, kur atstāt labu iespaidu uz tām?

Ieteicamā informācija – tāda, kas varētu būt noderīga jūsu lasītājam, tāda, kas parāda jūsu ekspertīzi, zināšanas; kas izglīto par tēmu, kurā esat eksperti.

Ieteicamais formāts – pāris teikumi un saite padziļinātai informācijas izpētei.

Iespējams, šis ir sociālais tīkls, kurā ir vērts apsvērt iespēju rakstīt vairākās valodās (LV, ENG, varbūt citā).

Informācijas ievietošanas biežums – 1 līdz 3 reizes nedēļā.



Vizuālā informācija jeb ko ir svarīgi ņemt vērā

Izteiksmīgs vizuālais materiāls ir ārkārtīgi būtisks – tas var gan palīdzēt paplašināt auditorijas redzesloku (ja attēls ir veiksmīgi izvēlēts), gan vairot stereotipus vai maldināt (ja esam bijuši nevērīgi). Izvēloties attēlu, ir vairāki jautājumi, ko ir svarīgi sev uzdot pirms tā publicēšanas.

Autortiesības

Vienkārši “paņemt fotogrāfiju no interneta” ir nepieņemami. Katrai fotogrāfijai ir autors, un tas ir jāciena. Internetā ir vairākas vietnes, kurās labas kvalitātes foto ir iespējams iegādāties.

Ja jums šim nolūkam nav budžeta, ir iespējami divi risinājumi. Pirmais, fotogrāfijai ir zināms autors, ar kuru esat vienojušies par fotogrāfijas izmantošanu publicitātes nolūkiem. Labā prakse prasa norādīt attēla autora vārdu un uzvārdu.

Otrais, internetā ir pieejamas vairākas vietnes, kurā atrodamas ar autortiesībām neapgrūtinātas fotogrāfijas (piemēram, pixabay.com, www.pexels.com, citas). Labā prakse paredz, ka atsaucaties uz fotogrāfijas ieguves avotu.

Kvalitāte

Noteikti pārbaudiet, vai fotogrāfija ir gana kvalitatīva – vai tai ir laba izšķirtspēja, it īpaši, ja fotogrāfiju esat nolēmuši pievienot preses relīzei vai citam materiālam, ko sūtāt medijam. Noteikti neveidojiet word vai ppt materiālus, kuros fotogrāfijas ir jau iekļautas – tās medijs nevarēs izmantot. Ja fotogrāfijas ir lielas, izmantojiet failu pārsūtīšanas servisu (piemēram, failiem.lv vai wetransfer.com).

Atbilstība stāstam un izteiksmīgums

Vai fotogrāfija papildina stāstu, palīdz to saprast? Vai fotogrāfija piesaista uzmanību? Vai tai ir laba kompozīcija?

Ētika

Ja attēlu esat fotografējuši paši, un tajā ir redzami cilvēki, noteikti saskaņojiet ar viņiem, kādos gadījumos un kur fotogrāfija tiks izmantota.

Pārliecinieties, ka fotogrāfija kopā ar stāstu nestiprina kādus sabiedrībā jau esošus, nelabvēlīgus stereotipus (piemēram, “Āfrikā cilvēki ir mazizglītoti un nabadzīgi”, “Sievietes galvenā funkcija ir būt dekoratīvai”, “Vegāni ir entuziastiski un dumji”). To var izdarīt, pajautājot kādam draugam, paziņam vai materiāla gatavošanā neiesaistītam kolēģim, kādas asociācijas viņam šis attēls raisa.



Tekstuālā informācija jeb ko ir svarīgi ņemt vērā

Labi uzrakstīts teksts ir tāds, ko cilvēki vēlas izlasīt līdz galam, iesaka citiem, kas paliek atmiņā, iedvesmo un palīdz. Vienmēr paturiet to prātā, kad gatavojiet publicitātes materiālus.

Doma

Vai tā ir skaidri izteikta? Pārbaudiet to, nolasot sagatavoto tekstu cilvēkam, kam nav padziļinātas zināšanas jautājumā, par ko esat izteicies. Vai cilvēks saprata?

Valoda

Izvairieties no jau gatavu, nodilušu frāžu lietošanas; izvairieties no sarežģītu teikumu veidošanas; rūpīgi apsveriet katra lietotā svešvārda nepieciešamību. Atcerieties, ka publicitātes materiāli nav zinātnisks darbs, nav normatīvais akts, nav preces lietošanas instrukcija – tekstam ir jābūt “vieglam”, “jāelpo”. Protams, gramatika. Vienmēr, ja vien ir iespēja, iedodiet savu jau sagatavoto tekstu kādam pārlasīt.

Citāti

Ja jūsu tekstā ir citāti, noteikti saskaņojiet to gala versiju - rediģēto, iespējams, stilistiski uzlaboto - ar runātājiem.

Struktūra

Pievērsiet uzmanību tam, kā esat sakārtojuši tekstu – gan saturiski, gan vizuāli. Vai teksta izkārtojums palīdz uztvert domu?

Ētika

Vai tekstā nav pausta necieņa pret kādu no attēlotajiem varoņiem, notikumu norises vietu, kultūru, paražām?

Vai tekstā nav manāma aizbildnieciska attieksme?

Vai teksts neveicina nelabvēlīgu stereotipu nostiprināšanos?

Iedvesmai

Kā ar stāstu stāstīšanu veicas citiem? Šajā nodaļā jūs atradīsit vairākas saites, kuras jums palīdzēs un sniegs iedvesmu.

#MeWeSyria

Šajā lapā Sīrijas bēgļi un brīvprātīgie dalās ar savu pieredzi. Lietojot haštagus #MeWeHonduras un #MeWeMexico, atradīsit stāstus, kas saistīti ar šīm valstīm.

<https://meweintl.org/actions/mewe/why-mewe-why-storytelling/>

Humanitarian Practice Network

Humanitarian Practice Network (HPN) ir neatkarīgs forums, kurā šajā jomā strādājošie dalās ar savu pieredzi.

<https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/-main/np74-infoasaid-paper.pdf>

MOOC in Humanitarian Communication: Addressing Key Challenges, CERAH

CERAH (Centre for Education and Research in Humanitarian Action) piedāvā tiešsaistes kursus, kas palīdz attīstīt komunikācijas prasmes.

Treileris:

https://www.youtube.com/watch?v=SY5pSS5tLEA&ab_channel=Geneva-CentreofHumanitarianStudies

Kursi:

<https://www.my-mooc.com/fr/mooc/hacommunication/>



Understanding the contribution of effective communication strategies to program performance in humanitarian organizations, Sebastián Villa (School of Management, University of Los Andes, Bogotá, Colombia), Paulo Gonçalves (University of Lugano, Lugano, Switzerland), Tonny Villy Odong (Danish Refugee Council, Dansk Flygtningehjælp, Nairobi, Kenya) 2018

.....

Šajā dokumentā varat uzzināt, kā īstenot efektīvu komunikāciju, ja strādājat humānās palīdzības organizācijā.

Lejuplādēt dokumentu:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/-JHLSCM-05-2016-0021/full/html>

On Message: 5 lessons from humanitarian storytellers, Carine Umuhumuza, 2018

.....

Raksts sniedz padomus, kā veidot uzticamu komunikāciju.

<https://www.devex.com/news/on-message-5-lessons-from-humanitarian-storytellers-93293>

Video: Commercial Spot from Charitywater

.....

Šis video ir palīdzējis piesaistīt lielu ziedojumu apjomu.

https://www.youtube.com/watch?v=-AqLLyLeJuQ&ab_channel=charitywater

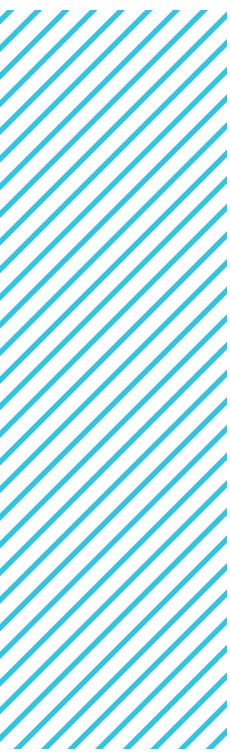


Noslēgums

Dalīšanās un sadarbības ir vienas no senākajām cilvēku prasmēm. Dalīšanās ar pieredzi, materiālajiem resursiem, savu laiku – tas nes labumu gan cilvēcei kā vienotam organismam, gan sniedz gandarījumu tam, kurš dalās.

Katru dienu pasaulē notiek notikumi, kas samazina ticību cilvēces veselajam saprātam un notiek notikumi, kas iedvesmo.

Dalīties ar “labajiem stāstiem” nav savtīgi, tas ir dāsni un nozīmīgi – un ir svarīgi to izdarīt tā, lai šos stāstus sadzird pēc iespējas vairāk cilvēku.



**Lai mums
kopā
izdodas!**