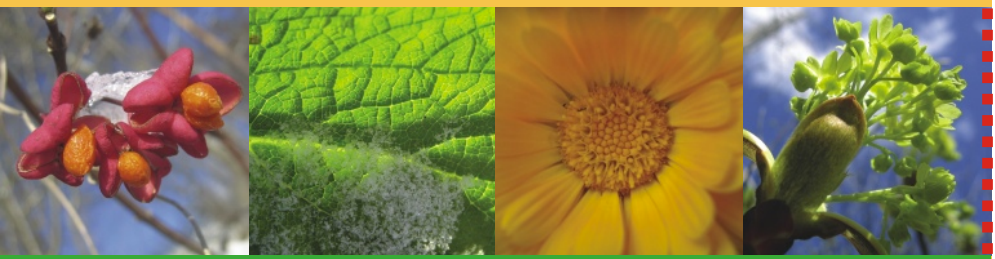
Sabiedriskās attiecības dabas aizsardzībā

Vadlīnijas dabas aizsardzības institūciju un organizāciju darbiniekiem



Latvijas Dabas fonds
Rīga, 2007

Buklets sagatavots projekta **"Seminārs - apmācība dabas aizsardzības institūciju un organizāciju darbiniekiem par sabiedrisko attiecību iespējām dabas aizsardzības ideju popularizēšanai"** ietvaros, ko ar Latvijas Vides aizsardzības fonda finansējumu īsteno Latvijas Dabas fonds.

Teksts: Haralds Burkovskis, Artūrs Eglītis, Ilze Salna

Foto: Kristīna Bondare, Ilze Salna

Makets: Kristīna Bondare

Iespiests uz videi draudzīga papīra tipogrāfijā "Veiters"

Rīga, 2007

Latvijas vides aizsardzības fonds

Ilgstoša veiksmīga dabas aizsardzība nav iespējama bez sabiedrības iesaistīšanas. Tas nozīmē, ka dabas aizsardzības interešu aizstāvjiem gan jāapzinās savas stiprās un vājās puses, jānovērtē esošā situācija, gan jāveido pārliecinošas, bet vienlaikus uz sapratni orientētas diskusijas ar dažādām sabiedrības grupām, iesaistot tās aktīvā darbībā. Dabas aizsardzība līdzās administratīvajiem regulējošajiem noteikumiem un ierobežojumiem vienmēr ir arī atklāta komunikācija - diskusija ar sabiedrību par attieksmi pret dabu.

Lai šo diskusiju veidotu pēc iespējas efektīvāku un profesionālāku, 2007. gada rudenī Latvijas Dabas fonds rīkoja vienas dienas apmācību semināru LR Vides ministrijas un tai pakļauto institūciju, dabas aizsardzības nevalstisko organizāciju, ĪADT apsaimniekotāju un citu dabas aizsardzības institūciju darbiniekiem par sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanu.

Šajā bukletā apkopoti semināra lektoru ieteikumi par sabiedrisko attiecību veidošanas lomu, sniegtajām iespējām, stratēģiju izstrādes gaitu, to realizāciju un mediju attiecību veidošanu.

Latvijas Dabas fonds

Ilze Salna, Latvijas Dabas fonds
sabiedrisko attiecību konsultante

Kāpēc sabiedriskās attiecības dabas aizsardzībā?

Komunikācija par dabas aizsardzību ir dialogs

Mēs dzīvojam pasaulē, ko lielā mērā veido mediji, pasaulē, kurā komunikācija ar sabiedrību ir ne vien demokrātijas diktēta nepieciešamība, bet arī izšķirošs faktors plašāku mērķu sasniegšanai. Tāpēc ilgstoša veiksmīga dabas aizsardzība nav iespējama bez sabiedrības iesaistīšanas. Mērķtiecīgu sabiedrisko attiecību uzdevums ir ne vien veicināt sabiedrības pozitīvu attieksmi pret dabas aizsardzību un izmainīt cilvēku paradumus par labu apzinātai dabas aizsardzību veicinošai rīcībai, bet arī ļaut sabiedrībai piedalīties, būt aktīviem, iesaistīties. Tikai iepazīstot, mēs patiesi iemīlam, - šis likums ir spēkā arī dabas un cilvēka attiecībās. Bez jutīgas, ieinteresētas sabiedrības neviena aktivitāte viena pati nesniegs gaidīto rezultātu. Vēl vairāk - bez jutīgas sabiedrības dabas aizsardzība tā arī var palikt joma, kas balstās tikai uz entuziasmu un fanātiķu darbu. Savukārt ieinteresēt sabiedrību - tam jākļūst par pašu dabas aizsardzības jomā strādājošo vienu no galvenajiem uzdevumiem.

Aplūkosim, kādas ir sabiedrisko attiecību funkcijas, tātad - ko mums sniedz organizētas, vadītas, mērķtiecīgas sabiedriskās attiecības.

Sabiedrisko attiecību funkcijas dabas aizsardzībā

- Informēšanas funkcija: iekšējās un ārējās informācijas apmaiņa, pie tam - abos virzienos
- Kontaktu funkcija: kontaktu izveide un uzturēšana ar visām mērķa grupām

- Organizācijas, iestādes, institūcijas tēla funkcija: tēla izveide un attīstība
- Stabilizācijas funkcija: uzticības stabilitāte arī krīžu laikā
- Nepārtrauktības funkcija: vienots stils, vienota politika un tās izpausmes
- Sociālā funkcija: dabas aizsardzības organizāciju, institūciju un iestāžu sabiedriskā un sociālā loma.

Īstenojot šīs funkcijas, sabiedriskās attiecības kļūst par degvielu - degvielu efektīvai komunikācijai, kas kalpo dabas aizsardzības mērķu īstenošanai.

Kāpēc mēs to nedarām vai darām neefektīvi?

Latvijā pēdējos gados nav veikts neviens plašāks pētījums par sabiedrības attieksmi pret dabas aizsardzību, tomēr ikdienas pieredze uzrāda vairākas būtiskas problēmas, kas traucē sabiedriskās attiecības izmantot efektīvi.

Viena no šādām problēmām ir **viena līmeņa komunikācijas trūkums** starp dabas aizsardzības organizācijām un sabiedrību. Mēs lietojam sausus zinātniskus terminus, atsaucamies uz likumu pantiem, bet nereti aizmirstam, ka dabas vērtības var būt vienkārši interesantas. Šai situācijā dabas aizsardzības jomā strādājošajiem sabiedrisko attiecību speciālistiem jākļūst par tulkiem starp zinātniekiem un sabiedrību, ierēdņiem un sabiedrību, atceroties, ka PR darbiniekam drīzāk jāizvēlas pozīcija būt sabiedrības pārstāvim organizācijā nevis organizācijas pārstāvim sabiedrībā. Tas ļaus gan saglabāt spēju runāt ar auditoriju tai saprotamā valodā, gan palūkoties uz pārstāvēto organizāciju ar sabiedrības acīm.

Informācijas vakuumu par dabu un dabas aizsardzību rada arī apstāklis, ka darbs ar sabiedrību gan tiek izvirzīts par vienu no dabas aizsardzības jomā strādājošo institūciju pamatmērķiem; dabas aizsardzībai izlietojot valsts vai ES līdzekļus, darbs ar sabiedrību nereti ir pat obligāta prasība, tomēr **dabas aizsardzības organizācijām trūkst resursu - gan cilvēkresursu, gan finanšu, lai šo darbu darītu kvalitatīvi.** Savukārt zinātniekiem nav ne laika, ne pienākuma strādāt ar sabiedrību - pat tad, ja viņi apzinās, ka tas ir nepieciešams. Tas rada vienkārši pieejamas informācijas trūkumu.

Tāpat, ja runa ir par īpaši aizsargājamām dabas vērtībām, var pastāvēt **konflikts starp nepieciešamību "rādīt un izglītot" un nepieciešamību "aizsargāt".** Taču šis konflikts ir tikai šķietams, jo stāsts par dabas aizsardzību var arī nebūt stāsts par īpaši aizsargājamiem retumiem. Ir nācies piedzīvot, ka cilvēks Āfrikas ceļojumā atpazīst visus safari sastaptos dzīvniekus, toties nekad nav Latvijā redzējis dzīvu bebru vai alni. **Daba piedāvā vienkāršus stāstus, kurus arī iespējams izstāstīt vienkārši un interesanti - ar to noteikti būtu jāsāk!**

Pirms ķerties pie sabiedrisko attiecību stratēģiju izstrādes un īstenošanas, pirms zvanīt žurnālistiem un piedāvāt savus materiālus, iniciēt publikācijas vai rīkot preses konferences, aicinu atcerēties, ka

- **Dabas PR ir veids, kā jebkura īpaši aizsargājamā dabas teritorija sagaida jebkuru apmeklētāju**
- **Dabas PR ir veids, kādā Vides ministrijas darbinieki atbild uz tālruņa zvaniem un ienākošajiem e-pastiem**
- **Dabas PR ir veids, kādā zemes apsaimniekotājam tiek liegta vai atļauta kāda saimnieciska aktivitāte Natura 2000 teritorijā**
- **Dabas PR ir veids, kādā notiek institūcijas komunikācija ar zemes īpašnieku par kompensācijām**
- **Dabas PR ir veids, kādā ĪADT darbinieki izsakās par savu administrāciju ārpus darba laika**
- **Dabas PR ir veids, kādā tūristam tiek paziņots, ka viņš pārkāpis noteikumus, uzturoties ĪADT**
- **Dabas PR ir veids, kādā notiek dabas aizsardzības plāna sabiedriskā apspriešana un ar plāna kopsavilkumu iepazīstināti vietējie iedzīvotāji**

- **Dabas PR ir veids, kādā tiek atklāts jauns dabas tūrisma objekts**
- **Dabas PR ir atmosfēra, kas valda jebkurā dabas aizsardzības nevalstiskajā organizācijā**
- **Dabas PR ir veids, kādā mēs ne tikai drukājam bukletu tūkstošus, bet jau plānošanas procesā esam skaidri nodefinējuši, kā tos nogādāsim līdz auditorijai, un to arī izdarām**
- **Dabas PR ir mūsu izvēle semināra kafijas pauzei paredzēt izlejamo pienu vai krējumu, nevis mazos kafijas pieniņus PET iepakojumā, bet vienreiz lietojamo plastmasas krūzīšu un šķīvju vietā - papīra traukus**
- **Dabas PR ir veids, kādā mēs par dabas aizsardzību sarunājamies ar saviem un kaimiņu bērniem, ar radiem un draugiem**
- **Dabas PR ir viss, ko mēs visi darām 24 stundas diennaktī.**

Artūrs Eglītis, "Eglītis & Aišpurs. Creative PR"
bij. Hansabankas sabiedrisko attiecību vadītājs

Sabiedriskās attiecības: stratēģija, plānošana, aktivitātes un instrumenti

Stratēģiju izstrāde parasti saistās ar kaut ko ļoti sarežģītu, grūti realizējamu, pat abstraktu. Noteikti daudzkārt nācies atzīt, ka visvairāk savā profesionālajā jomā mums pietrūkst tieši stratēģiskās zināšanas: zināšanas par to, kā strukturizēti domāt plašāk, kā plānot savu darbību ilgtermiņā, kā apskatīties uz lietām no dažādām pusēm. Protams, tas nav vienkārši, taču ja mums ir praktiski padomi, kā to darīt, ja mēs zinām, ko gribam sasniegt un kāpēc to vēlamies, tad tas ir īstenojams. Stratēģijas var būt ļoti dažādas - īstermiņa, ilgtermiņa, plašākas, mazākas, un tieši tam, kā uzrakstīt labu sabiedrisko attiecību stratēģiju, veltīta šī rokasgrāmatas daļa.

Mūsu galvenais uzdevums: noskaidrot, kāpēc ir nepieciešama sabiedrisko attiecību stratēģija, kāpēc tā nav tikai papīrs un kā tā var palīdzēt īstenot veiksmīgas sabiedrisko attiecību kampaņas.

Kāpēc nepieciešamas stratēģijas sabiedriskajās attiecībās

Pirmkārt, ***mēs dzīvojam informācijas un komunikācijas laikmetā.*** Radio, prese, televīzija, internets, interneta televīzija, blogi, mobilie telefoni un vēl un vēl citi mediji caurauž mūsu ikdienu. Īstenojot sabiedrisko attiecību kampaņu, precīza šo komunikāciju kanālu izvēle ir ļoti būtiska. Haotiski cenšoties strādāt ar kādu konkrētu mediju vai ar visiem uzreiz, var izveidoties situācija, kad mūsu kampaņa vienkārši ir neefektīva vai arī mēs neuzrunājam mūsu nodefinēto mērķauditoriju.

Otrkārt: ***valsts un pašvaldību iestādēm attiecības ar sabiedrību ir pienākums.*** Arvien biežāk valsts institūcijas sastopas ar neiecietīgu mediju attieksmi, ja laicīgi vai pat vispār netiek sniegta informācija par iestādes darbību. Sabiedrisko attiecību stratēģija palīdz jau iepriekš būt gataviem šādām situācijām, sniegt vienotu viedokli par savu darbību, būt proaktīviem: stratēģijas **trešais mērķis** ir nodrošināt ***komunikācijas saskaņotību, nepretrunīgumu, sagatavotību un mērķtiecību***. Tā ir kā jumts komunikācijā, kas palīdz īstenot jums uzliktos pienākumus.

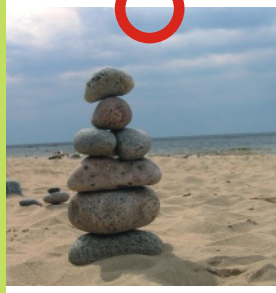
Visbeidzot, **ceturtkārt,** ***ar stratēģijas palīdzību mēs paši apsteidzam un varam veidot dienaskārtību.*** Sabiedrisko attiecību uzdevums ir negaidīt, lai viedokis par mums veidotos haotiski un pretēji mūsu vēlmēm, bet pašiem to veidot mums vēlamajā virzienā. Jāatceras, ka stratēģija mums palīdz koncentrēties uz rezultātu - fokusēties.

Sabiedrisko attiecību stratēģiju veidi

To skaits nav ierobežots, taču kopumā ierasti tiek norādīti četri veidi:

1. **Ilgtermiņa stratēģijas:**
   - vismaz gada griezumā
   - organizācijas kopējā sabiedrisko attiecību stratēģija
2. **Kampaņas / problēmas stratēģija** - visbiežāk kopējās stratēģijas ietvaros vai balstoties uz kopējās stratēģijas pamatprincipiem
3. **Krīzes komunikāciju stratēģija**
4. **Iekšējo komunikāciju stratēģija**

Jebkurā gadījumā, lai kā arī mēs nosauktu stratēģiju, vislabākā stratēģija būs nevērtīga, ja tā paliks tikai uz papīra un netiks īstenota. Ja ir sajūta, ka tieši tā var gadīties ar jūsu iecerēto stratēģiju, tad labāk to nemaz neveidot. Atbildot uz nākamajiem jautājumiem, sapratīsiet, vai jūsu pārstāvētajai organizācijai ir nepieciešama stratēģija vai nav.



Stratēģiskais kompass

Lai izstrādātu labu sabiedrisko attiecību stratēģiju, mums ir jāatbild tikai uz četriem jautājumiem:

1. **Kur mēs esam tagad?**
2. **Kur mēs gribam nonākt - mērķi?**
3. **Kā mēs tur nokļūsim?**
4. **Kādi būs rezultātu sasniegšanas kritēriji - kā mēs varēsim nomērīt rezultātu?**

Ja uz visiem jautājumiem ir atbildes, tad tā jau ir puse no uzvaras. Diemžēl ne viss ir tik vienkārši, tādēļ par visu pēc kārtas:

Kur mēs esam tagad?

Pirmais svarīgākais stratēģijas solis ir atbildes uz jautājumu - kur mēs esam tagad. Tas diemžēl bieži tiek piemirsts vai izpildīts paviršī. Kāpēc? Jo „mēs taču par sevi visu zinām", „mums nekādu problēmu nav". Tas, protams, ir mīts! Izlasot nākamos jautājumus, mēs sapratīsim, ka bieži vien mums informācijas pašiem par sevi pietrūkst. Piemēram: izstrādājot stratēģiju, mums noteikti ir jāapraksta - **ko mēs darām? Kāds ir mūsu organizācijas vai iestādes galvenais mērķis, misija, vīzija, vērtības?** Daudzi no mums to nezina, lai arī vērtības un misija ir viens no organizācijas pamatiem jeb balstiem.

Nākamais jautājums, uz ko mums jāatbild, ir: **Kāds ir pašreizējais komunikācijas un stratēģiskais konteksts?** - jāsaprot, kas notiek ārpusē un vai mūsu izvēlētā tēma ir aktuāla. *Piemēram, jau pirms trim gadiem vairākas bankas ļoti aktīvi ar sabiedrisko attiecību metodēm centās pārliecināt medijus par to, ka iedzīvotājiem ir jāsāk veikt uzkrājumi un jādomā par vecumdienām jau tagad. Taču pirms trim gadiem tas nebija aktuāli, mediju atsaucība bija neliela un šī tēma netika attīstīta. Turpretim šobrīd tā ir viena no aktuālākajām tēmām.* **Sabiedrisko attiecību cilvēku kļūda bija tā, ka netika ņemts vērā toreizējais komunikācijas un stratēģiskais konteksts -** pirms trim gadiem visi pirka un pārdeva dzīvokļus, topā bija hipotekārā kreditēšana, par uzkrājošo dzīvības apdrošināšanu neviens nedomāja un negribēja domāt.

Nākamā lieta, ko vēlams noskaidrot - **kāds ir mūsu tēls, reputācija, informētība par mums sabiedrībā - kādi ir priekšstati par organizāciju un mūsu darbību.** Nereti gadās, ka mēs paši sevi mānām par to, kādi esam, nemaz neieklausoties sabiedrības viedoklī. Turklāt šos pašus jautājumus mums vajag noskaidrot arī iekšēji - pajautāt tos darbiniekiem, jo mums ir jāzina, **kādi mums ir priekšstati pašiem par sevi.** Ja izrādīsies, ka organizācija ir nesakārtota, ar maldīgiem priekšstatiem par sevi, neskaidru vīziju, misiju, darbības mērķiem, tad sabiedrisko attiecību stratēģija vien nepalīdzēs. Stratēģija var palīdzēt identificēt šīs problēmas, taču ne sakārtot pašu organizāciju vai iestādi.

Taču arī tas nav viss, lai saprastu kur mēs esam tagad. Vēl būtiski ir noskaidrot, ko par mums raksta mediji - **vai mēs vispār parādāmies medijos, kā parādāmies, kāda ir mediju attieksme pret mums.**

Nākamais solis - mērķauditoriju definēšana: kas ir mūsu galvenās mērķauditorijas, iesaistītās puses, "advokāti" - aizstāvji. Labi jāpazīst arī konkurenti.

Šo visu lietu noskaidrošana ir būtiska, lai pēc tam varētu izstrādāt maksimāli precīzas taktiskās idejas. Noslēgumā šo informāciju var apkopot tā sauktajā **SVID** analīzē, proti, aprakstīt mūsu **s**pēcīgās un **v**ājās puses, kā arī **i**espējas un **d**raudus. Citviet literatūrā šo analīzi sauc par SWOT (no angļu valodas).

Apkopojums: kas jānoskaidro, lai mēs saprastu kur mēs esam tagad:

- **Ko mēs darām?** Kāds ir mūsu organizācijas, uzņēmuma galvenais mērķis, misija, vīzija, vērtības
- **Kāds ir pašreizējais komunikācijas un stratēģiskais konteksts?**
- **Kāds ir mūsu tēls, reputācija, informētība par mums sabiedrībā? Kādi ir priekšstati par mums un mūsu darbību?** - gan ko domā klienti, sabiedrība, gan darbinieki
- **Ko par mums raksta mediji?**
- **Kas ir mūsu mērķauditorijas?**
- **SVID analīze**

Kā noskaidrot, kur mēs esam tagad?

Ir vairākas taktiskas lietas, kā to vislabāk izdarīt, piemēram:

- prāta vētras / intervijas ar vadošajiem darbiniekiem
- kvalitatīvos pētījumus - komunikāciju auditu, reputācijas auditu
- iekšējo komunikāciju auditu
- kvantitatīvos pētījumus - noskaidrojot atpazīstamību sabiedrībā, novērtējumu, pozicionējumu
- mediju monitoringu, noskaidrojot ko par mums raksta, ziņo un stāsta mediji, un vai informācija ir pozitīva, negatīva vai varbūt vispār nav nekādas.

Piezīme: nav obligāti jāizmanto visi minētie instrumenti, jo ne vienmēr ir nepieciešama visa informācija. Jāizmanto veselais saprāts un jāizvēlas visnepieciešamākie instrumenti.

Kas ir mūsu mērķis?

Kad esam sapratuši, kur mēs esam, turpmākajā stratēģijas izstrādes gaitā ir jānoskaidro, kāds ir mūsu komunikāciju mērķis. Tas var būt:

- **galvenais mērķis:** konkrēts, izmērāms, reāls, īstenojams noteiktā laika posmā. Piemēram: „Tuvāko divu gadu laikā veicināt iedzīvotāju informētību par organizāciju "XXX" kā par organizāciju, kas reāli rūpējas par dabas aizsardzību."
- **apakšmērķi:**
  - stiprināt organizācijas tēlu - jābūt skaidram priekšstatam par to, kādi mēs gribam būt
  - veidot pozitīvas attiecības ar viedokļu līderiem
  - veidot proaktīvas mediju attiecības (nosakām publicitātes mērķi)
  - nodrošināt konsekventus un nepretrunīgus ziņojumus
  - iekšējās komunikācijas mērķi - nodrošināt visu darbinieku informētību par organizācijas stratēģiskajiem mērķiem un vērtībām un vienotu izpratni par tiem.

Piezīme: Lai izprastu, cik tāls ceļš ejams līdz mērķa sasniegšanai, ir jāizveido karte, kas parāda esošo un vēlamo ceļu. Ir jāapraksta esošā situācija, jānorāda problēmas un barjeras un tad jānodefinē vēlamā situācija - konkrēts vēlamais rezultāts.

Mērķauditorijas:

Runājot par mērķu noteikšanu, nākamais solis ir precizēt mūsu mērķauditorijas, lai mūsu darbs būtu efektīvs. Šeit uzskaitīsim lielākās, taču ne vienmēr ir jāstrādā ar visām. Dažkārt var būt ļoti šaura mērķauditorija, piemēram, ministrijas ierēdņi, dažkārt jāstrādā ar visu sabiedrību.

Pirmā mērķauditorija esam MĒS paši. Nodefinējot tās var saukt par

- **Iekšējām auditorijām:**
  - mūsu vadītāji
  - mūsu darbinieki
  - saistīto iestāžu, struktūrvienību darbinieki.
- Nākamā mērķauditorija, **viedokļu līderi:**
  - valdība
  - parlaments
  - konkrētās jomas eksperti
  - nevalstiskās organizācijas
  - ar ES saistītie viedokļu līderi
  - visa veida mediji:
    - nacionālie
    - reģionālie
    - interneta
    - citi.
- Trešā mērķauditorija: **sabiedrība kopumā**
  - mūsu klienti
  - Latvijas iedzīvotāji
  - vietējā kopiena.

Kad mērķauditorijas ir uzskaitītas, ir svarīgi noteikt to prioritāti, jo ne ar visām mērķauditorijām ir jāstrādā vienlīdz intensīvi. Vispirms **aprakstām katru mērķauditoriju, nosakām prioritāti (augsta, vidēja, zema) un tad aprakstām, ko mēs gribam, lai šī mērķauditorija par mums domā, kā lai rīkojas**. Un noteikti nedrīkst aizmirst par ceturto punktu mērķauditorijas kartē: **ziņojums** - ko mēs vēlamies pateikt tieši konkrētajai mērķauditorijai, lai rosinātu vēlamo priekšstatu, rīcību? Kādu ziņojumu tā vislabāk uztvers un

izpratīs. Ziņojumu izstrāde ir ļoti būtiska sadaļa sabiedrisko attiecību procesā. Spējīgam sabiedrisko attiecību cilvēkam ir jāmāk noformulēt svarīgākās ziņas, ir jāspēj tās uzrakstīt un „pārdot" vadībai, darbiniekiem, žurnālistiem. Bieži vien viens vārds izšķir ziņojuma nozīmi un ietekmi - tas var radīt labu priekšstatu, vai arī gluži pretēji - sagraut reputāciju uz ļoti ilgu laiku.

Kā mērķus sasniegt?

Kad stratēģijas pamats ir sagatavots, vienmēr ļoti aktuāls jautājums ir: Kādā veidā mērķus sasniegt? Tas ir jautājums par sabiedrisko attiecību taktikām un instrumentiem. Šādu instrumentu sabiedriskajās attiecībās ir patiešām ļoti daudz, tāpēc šeit izdalīsim tikai būtiskākos:

- Mediju attiecības
    - ziņas presei - relīzes, sadarbība ar individuāliem jomas žurnālistiem, iniciētas publikācijas un intervijas par interesantām tēmām / cilvēkiem, problēmām, kas saistītas ar organizācijas darbību
    - notikumi presei - preses konferences, mediju izbraukumi, preses brokastis un citi.
- Iekšējā komunikācija
    - iekšējie semināri, formālās un neformālās tikšanās, lai nodrošinātu vienotu izpratni par organizācijas ziņojumiem un komunikāciju mērķiem
    - iekšējā avīze, citi informatīvi izdevumi
    - neformālāki un ne tik tradicionāli instrumenti.
- Attiecības ar viedokļu līderiem
    - personalizēta individuāla informācija
    - konsultatīvas tikšanās
    - dalība nozarei svarīgos notikumos - konferences, semināri u.c.
- Sponsorēšana un labdarība
- On - line instrumenti - www.lapa, blogi, tiešraides, konkursi

Sabiedrisko attiecību instrumentu klāsts nav ierobežots. Tas varētu būt pat tosts kādā konkrētā pasākumā, kur sēž mūsu nodefinētās mērķauditorijas pārstāvji, kuriem mēs vēlamies nodot attiecīgu ziņojumu.

Rezultātu mērīšana

„Sabiedriskās attiecības ir abstrakta lieta", „Sabiedriskās attiecības nav iespējams nomērīt" - šādus un līdzīgus apgalvojumus ir dzirdējis gandrīz katrs sabiedrisko attiecību jomā strādājošais. Protams, ka tā tas nav, un tāpat kā reklāmas atdevi, arī sabiedriskās attiecības var nomērīt. Tas gan ir sarežģītāk nekā, piemēram, nomērīt mārketinga kampaņas rezultātus, bet tas tomēr ir iespējams un pilnīgi noteikti nepieciešams.

Rezultātu sasniegšanas kritēriji:

- publicitātes analīze
- reputācijas / tēla audits - noteiktas mērķauditoriju attieksmes un priekšstatu maiņas
    - īpaši svarīga ir viedokļu līderu attieksme!
- mājas lapas statistika
- organizācijas rīkoto pasākumu un citu aktivitāšu apmeklējums, atsaucība
- uzlabojumi organizācijas darbības rādītājos
- darbinieku - iekšējās auditorijas - aptaujas rezultātu analīze
- darbinieku lojalitātes rādītāji
- u.c.

Kad esam veikuši rezultātu analīzi, stratēģija ir izpildīta un varam domāt par tālāko darbu, t.i., sākt atkal no sākuma, atbilstoši rezultātu analīzei pilnveidojot vai papildinot stratēģiju, vai arī jāmeklē cits darbs, ja rezultāti ir bijuši slikti... Galvenais ir atcerēties, ka pašmērķis nav radīt unikālu stratēģiju - unikālam jābūt tās ir izpildījumam, lai mūs atcerētos, turklāt atcerētos tādus, kā mēs gribam, lai mūs atceras.

Salīdzinājumam: Mārketinga stratēģijas izstrādes principi

Izstrādājot sabiedrisko attiecību stratēģiju, ne vienmēr ir jāturas pie noteiktiem standartiem. Protams, ir pamati, kas jāņem vērā. Taču, jo radošāk mēs stratēģiju attīstīsim, jo efektīvāks būs rezultāts. Tādēļ īss ieskats ar sabiedriskajām attiecībām saistītā, tomēr citā jomā - mārketingā. Varbūt izlasot šo papildinājumu, kurā aplūkosim mārketinga stratēģijas tapšanu, jums ienāks prātā labas idejas, kā abas stratēģijas apvienot / papildināt, kas nereti praksē arī tiek darīts.

Mārketinga stratēģijas izstrādes principi:

(paldies par sniegto informāciju Normundam Zalpēterim, Hansabankas Mārketinga un korporatīvo komunikāciju daļas vadītājam)

Mārketinga stratēģija nenoliedzami ir praktiskāks dokuments, ja mēs to salīdzinām ar sabiedrisko attiecību stratēģiju. Ar to es saprotu mārketingam nepieciešamo datu analīzi, faktu apkopojumu, cenu noteikšanu, pārdošanas stratēģiju izstrādi un tamlīdzīgas lietas. Taču tieši tādēļ mārketinga stratēģiju un sabiedrisko attiecību stratēģiju var ļoti labi integrēt, jo mārketings ir precīzāka zinātne, savukārt sabiedriskās attiecības sagatavo nepieciešamo augsni, lai mārketings varētu sasniegt labus rezultātus.

Kā uzsākt mārketinga stratēģijas izstrādi?

Vispirms, jāsaprot tirgus situācija: tirgus tendences, esošā situācija.

Jānoskaidro arī produkta lietotāji, kas viņi ir, cik daudz viņu ir, ko viņi dara un kā viņi izvēlas attiecīgos produktus, jo ir būtiski saprast potenciālo vai jau esošo klientu produktu izvēles faktorus, piemēram, ērtums, ātrums, pieejamība vai stilīgums.

Attīstot **stratēģiju, ir jāiepazīstas arī ar to, ko dara konkurenti,** un tas jādara iespējami rūpīgi. Varbūt riteni no jauna nemaz izdomāt nevajag, bet varbūt tieši pretēji, ir jāmeklē jaunas iespējas un paņēmieni, jo veco izmantošana var radīt tikai zaudējumus. Tādēļ līdzīgi kā sabiedriskajās attiecībās, arī mārketingā nepieciešams veikt t.s. SVID analīzi, turklāt vienlaikus analizējot arī konkurentus. Tādā veidā mēs paši saprotam savas problēmas, vājos punktus, un redzam arī konkurentu stiprās un vājās puses.

Mārketinga vajadzībām ļoti svarīgs ir **produktu pirkšanas process,** lai pēc iespējas labāk saprastu, kāda ir klientu motivācija, iegādājoties produktu vai pakalpojumu, kādas ir barjeras un kas viņu spēj ietekmēt, izvēloties vienu vai otru produktu. Turklāt šīs lietas tiek noskaidrotas trijās kategorijās: vispirms ir **vajadzība**, tad **alternatīvu izvērtējums, pirkums (izvēle)**, noslēgumā **pēcpirkuma situācija, lojalitāte.**

Nākamais solis - produkta mērķu noteikšana un **komunikāciju mērķi,** ko vēlāk var izmērīt pēc trim kritērijiem: **atpazīstamība, attieksme un izvēle.** Nodefinējot minētajos kritērijos savus mērķus, vēlāk šo faktoru varēsiet mērīt ļoti precīzi. Piemēram, mūsu produktam ir jābūt pirmajam minētajam, kad tiks veikts pētījumus par šādu produktu atpazīstamību Latvijā.

Tieši tāpat kā sabiedriskajās attiecībās, mārketingā ļoti precīzi tiek noteikta **mērķa auditorija,** kur tiek izpētīta mērķauditorijas intereses, viņu vērtības un attieksme pret organizāciju, produktu, pakalpojumu.

Apkopojot visus šos datus, ir iespējams **izstrādāt pozicionējumu:** atrast kaut ko tādu, kas nav konkurentiem, kas atbilst organizācijas kopējam tēlam un kas tai pat laikā ir unikāls. Unikalitāti ne vienmēr izdosies atrast, taču var un vajag censties to izdarīt.

Nākamie soļi:

Jāizstrādā konkrētā **produkta pārdošanas stratēģiju**, piemēram, vai mēs pārdodam tikai vienu pakalpojumu, vai izvēlamies integrētu pieeju - pārdot vēl klāt citus.

Pēc tam tiek noteikta **cenošanas stratēģija**. Piemēram, cena ir nedaudz augstāka nekā konkurentiem, taču, ja klients izmanto vairākus pakalpojumus, cena automātiski samazinās par katru no tiem un ilgtermiņā klients ir ieguvējs.

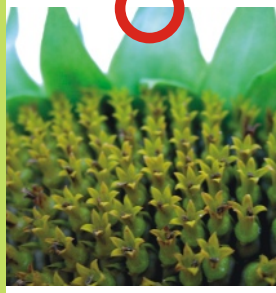
Nākamais solis - **pārdošanas kanālu stratēģiju**, izvēloties produktu pārdošanas kanālus. Piemēram, uzņēmums izvēlas tikai tiešo pārdošanu, tādēļ saldējumu turpmāk veikalos nepārdod, bet to dara tikai parkos, pludmalēs un citviet.

Tāpat kā sabiedriskajās attiecībās arī mārketingā ļoti būtisks posms ir **komunikāciju ziņas** izstrāde. Bieži vien tieši komunikācijas ziņa ir tas, kas piesaista vislielāko uzmanību un nodrošina daudz labākus rezultātus. Jāatceras, ka neveiksmīga ziņa var pilnībā izgāzt jebkuru kampaņu.

Nekad nedrīkst aizmirst par **iekšējo komunikāciju taktiku.** Organizācijas darbinieki ir tie, kas izstrādā produktus, kas dodas tos pārdot, kas veicina visas pārdošanas aktivitātes un kas galarezultātā par saviem produktiem stāsta citiem, piemēram, draugiem, kolēģiem. Ja nebūs sakārtotu iekšējo komunikāciju, ārējā komunikācija pati par sevi ilgtermiņā kvalitatīvi pastāvēt nevarēs, radīsies pretruna starp to, kas notiek realitātē, un to, kas tiek uzburts ar reklāmas palīdzību.

Un, protams, **rezultāti ir jāizmēra**. To var darīt daudzos veidos - gan veicot pētījumus, gan analizējot pārdošanas rezultātus. Turklāt, ne tikai izvērtējot, cik daudz ir pārdots, bet būtiskākais - cik daudz naudas tika investēts un cik liela bija pārdošanas atdeve, piemēram, rēķinot uz vienu klientu.

Der vēlreiz atkārtot - mārketinga kampaņas būs vēl efektīvākas, ja tām pieslēdzas arī sabiedriskās attiecības. Turklāt jau pirms tam sabiedriskajām attiecībām ir jāveido organizācijas tēls, patika pret organizāciju, kas savukārt jau vēlāk parādās labākos pārdošanas rezultātos. Šīs abas jomas nav atdalāmas un tām jāstrādā cieši kopā.



Haralds Burkovskis,
Latvijas Radio un LNT žurnālists

Mediju darba specifika jeb „ko viņi vēlas"?

Pirms izklāstīt dažus „knifus", kas var palīdzēt sabiedrisko attiecību speciālistu ikdienas darbā ar dažādiem medijiem, nedaudz pievērsīsimies mediju specifikai. Iemesls tam ir pavisam vienkāršs - šīs pārdomas ir saistītas ar manu darbību dažādos laikos gan televīzijā un radio, kā arī aktīvi darbojoties sabiedrisko attiecību vadītāja amatā vienā no lielākajām Latvijas bankām. Ieskats mediju specifikā ir nepieciešams arī tādēļ, ka palīdzēs saprast, kā mediju tirgū notiekošais darbojas to cilvēku labā, kuru vienīgie pūliņi ir panākt, lai medijos parādās viņu sūtītā ziņa vai notikums un izvēlētā tematika gūst sabiedrisku rezonansi.

Parasti medijus iedala **drukātajos** (tiem pieskaitāmas ne vien ikdienas avīzes, bet arī jebkurš regulāri iznākošs izdevums - arī nedēļas laikraksti un žurnāli, kas iznāk reizi mēnesī, ceturksnī vai pusgadā), **elektroniskajos** medijos (radio un televīzijas), kā arī **interneta** medijos. Pēdējiem parasti pieskaita ziņu portālus, informācijas vortālus, dažādus meklēšanas robotus un pēdējā laikā arvien lielāku popularitāti gūstošos e-muārus jeb blogus. Tomēr pats ziņas nosūtīšanas un saņemšanas mehānisms nemitīgi attīstās un šobrīd ir pamats runāt par jaunas paaudzes - **mobilajiem** medijiem - interneta radio, straumētā TV, dažādi RSS un WAP ziņu kanāli - tos aktīvi lieto jaunākā sabiedrības daļa. Televīzijas pirmsākumos šim brīnumam paredzēja drīzu nāvi, jo „neviens taču nebūs tik traks, lai visu vakaru skatītos vienā punktā". Mēs zinām, ka tagad televīzijai piemīt vislielākā vara. Tas nozīmē, ka šobrīd mēs pat iedomāties nevaram, kurš no šā brīža vissīkākajiem medijiem kļūs par mediju karali pēc pieciem gadiem. Tātad - **kopumā mediju tirgus kļūst arvien blīvāks un piesātinātāks, savukārt mediju loma būtiski nav mainījusies** - tā ir ceturtā vara, kas darbojas kā starpnieki, lai sabiedrībai nodotu un tiražētu ziņas.

Tomēr medijiem ir arī zināmi ierobežojumi - laiks, telpa un vieta neļauj pilnīgi visām ziņām nonākt „pirmajā lapā". Un „pirmā lapa" ir ārkārtīgi būtiska - tieši pēc tās savu avīzi izvēlas pircējs, pēc ziņu pieteikuma radio vai televīzijā skatītājs izlemj, cik ilgi viņš skatīsies raidījumu. Ir pienākusi kārta atklāt galveno mediju noslēpumu, ko var aprakstīt ar vienu vārdu - KONKURENCE!!! **Konkurence ir mediju dzinējspēks, un to pareizi izmantojot, mēs varam kaldināt savus panākumus!** Lai uzvarētu konkurences cīņā, kur ne vien radio cīnās pret radio, bet katrs pret visiem, simtiem un tūkstošiem žurnālistu, ziņu producentu, reportieru un fotogrāfu dodas medībās ...

Ko mediji medī?

Viņu uzdevums ir atrast **jaunus stāstus un leģendas** - tikai tāpēc, ka tas, kurš lasīs, skatīsies vai klausīsies, ir ārkārtīgi neizvēlīgs: atziņa „es taču to jau zinu, viņi par to stāstīja jau vakar" aizver maku, liek ņemt tālvadības pulti un doties kaut vai uz teātri.

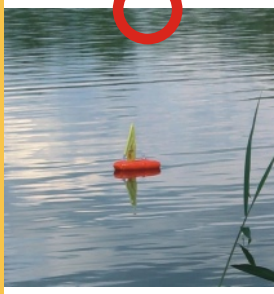
Mediji meklē **vakardienas stāsta turpinājumu**, aculiecinieku, kuru aizvakar neviens neievēroja, vai jaunas detaļas.

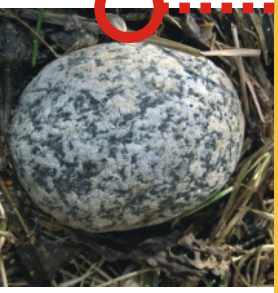
Mediji dodas meklēt **jaunus dienas varoņus** - pat cilvēki ar vislabākajiem reitingiem nogurdina, ja tos redzam trīs dienas pēc kārtas.

Ir nepieciešamas **jaunas sejas un ideāli** - jauni eksperti, kas drosmīgi, tieši un neparasti var izstāstīt stāstu vai vērtēt leģendas.

Mediji interesējas, vai **zināmās lietās** nav **negaidītu pavērsienu** - jo agrāk neredzētas detaļas var būtiski mainīt visu stāstu.

Mediji meklē **pārsteidzošus, līdz šim nezināmus faktus un sakarības**. Vai varat iedomāties, cik efektīgi izskatītos avīzes pirmās lapas ziņa: „Latvijā ir 16 000 000 000 000 skudru", „Zinātnieki atklāj sakarību starp bebru populācijas stāvokli un sieriņu „Kārums" vai jebkā tamlīdzīgi?





Mediju cilvēki vairāk kā astoņas stundas dienā velta tam, lai atrastu **labu kadru vai rakursu** - izteiksmīgs attēls kopā ar spožu virsrakstu bieži uzrunā vairāk nekā 3000 teksta zīmes. Un tas ir lepnums, kas dzirdams televīzijas diktora tekstā, ka tikai viņa kanāla operatoram ir izdevies būt TUR un paskatīties TĀ, kā šodien neviens cits to skatītājiem neparādīs - mediji dodas arī **vizuāli bagātas vides** meklējumos. Jūs varētu jautāt:

Kāpēc viņi to dara un kam tas ir vajadzīgs?

Atbilde ir vienkārša - šo ikdienas medību lielākā balva ir saglabāts vai uzlabots reitings, vairāk skatītāju un klausītāju, kas „redzēja mūsu vakardienas ziņas!" un lielāka tirāža laikrakstiem. Šo medību balvai pieskaitāma arī sabiedriskās reputācijas celšanās (Vai dzirdēji, ko viņi atklājuši?), komentāri internetā un atsauces uz mediju kā pirmavotu - mediju biznesā nav lielāka prieka kā atziņa, ka šodien esi bijis pārāks par konkurentu, nav lielākas sajūsmas, kā redzēt konkurējošā kanāla ziņu moderatoru ar skābu izteiksmi piebilstam „Kā ziņo mūsu sīvākie konkurenti...". Bet šīs medības ir nebeidzamas - rīt atkal būs jauna diena un sabiedrisko attiecību speciālisti šajās medībās var palīdzēt - strādāt par dzinējiem, patronu pienesējiem, mērķu uzstādītājiem - būt par jebko, ja vien ir patiesa vēlme nonākt stobra (precīzāk - TV kameras, mikrofona vai diktofona) priekšā.

Kā to izdarīt?

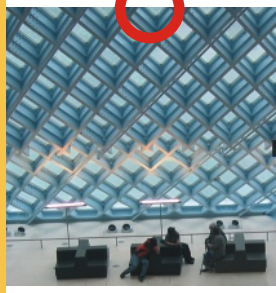
Pirms aplūkojam katra medija populārāko arsenālu, te vairāki vispārēja rakstura ieteikumi, kas derēs jebkurā gadījumā:

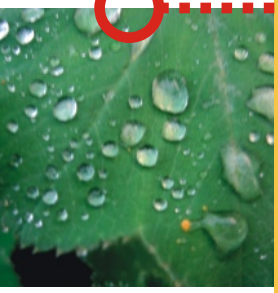
- **Izvairieties „pārdot" vienu ziņu visiem medijiem vienādi** - pat vienu medījumu dalot, katram medniekam jātiek pie sava gabaliņa, jo katrs taču grib justies kā vienīgais, kurš nomedījis kaut ko īpašu! Šī ir ārkārtīgi populāra kļūda, ko bieži pieļauj cilvēki, kas pasākumus vai preses konferences rīko reti un aicina visus - „lai būtu pilnāka zāle". Jāatceras - otrā pusē ir cilvēki, kas ikdienā konkurē! Viņuprāt nav liela māksla uzrakstīt tieši to pašu, ko uzzina kolēģis no citas avīzes. Pat ja kopējais stāsts ir visiem vienāds, **jāatrod laiks un iespēja atsevišķas detaļas ļaut uzzināt personīgi.**

• **Pārmaiņas pēc strādājiet brīvdienās!** Es nemēģinu mainīt jūsu darba paradumus, bet aicinu padomāt, kas notiek sestdienās un svētdienās, vasarā vai garākās brīvdienās Ziemassvētku laikā? Paradokss, bet fakts: pieminētie augstākie reitingi un visvairāk skatītāju ir televīzijas ziņām brīvdienās - tieši tad, kad visu dienu NEKAS nenotiek, producenti norūpējušies par ziņu saturu un filmēšanas komandas ierodas pilnā ekipējumā uz vissīkāko notikumu visattālākajā nostūrī. Tāpat jūtas žurnālisti laikrakstu redakcijās, kas svētdien gatavo pirmdienas avīzi, kurā ir tikai piektdienas ziņas. Vai esat pamanījuši, ar kādām mokām un saturisku tukšumu mokās mediji, ja iegadās papildu brīvdiena? Vai esat pamanījuši, ka vasarā daudzas avīzes iznāk retāk? Gluži apbrīnojams ir sabiedrisko attiecību speciālistu slinkums pasākumus pārmaiņas pēc rīkot svētdienās!

• **Vienmēr ņemiet vērā katra medija specifiku** - Jums liksies, ka viens otrs no viņiem ir piekasīgs, tomēr tas ir veids, kā VIŅI strādā. **Esiet interesanti** - aicinot uz pasākumu, rakstot preses relīzi, atstājiet vietu fantāzijai un noslēpumam. Šī ir tā reize, kad „jo īsāk, jo labāk". Izdomājiet pasākumam nosaukumu, kas ir galvenais motīvs, un ļaujiet nojaust, ka noslēpums tiks atklāts tikai tiem, kas ieradīsies. Rakstot relīzi, Jums atvēlētā vieta NEDRĪKST būt lielāka par A4 formāta lapu: galu galā Jums nav jāatklāj viss, par ko stāstīsiet pasākumā, turklāt relīzes klasiskā forma paredz atbildes tikai uz galvenajiem jautājumiem **Kas? Kur? Kad? Kā? Kāpēc?** un norādi, kur zvanīt, ja saņēmējam tas šķiet interesanti.

• **Izmantojiet tās iespējas, kas Jums jau ir!** Pārlūkojiet, vai interneta mājas lapa, ko uztur Jūsu organizācija, ir atjaunināta pēdējās nedēļas laikā. Nereti nākas sastapties ar norādēm uz cilvēkiem, kas sen jau organizācijā vairs nestrādā, vai sadaļa „Jaunumi" pārsteidz ar aizpērnām ziņām. Nekas tik ļoti nesamazina žurnālista (un arī citu Jūsu lapas apmeklētāju un lietotāju) vēlmi atgriezties šajā lapā kā šādi sīkumi. Jūs varat izmantot iespēju savu viedokli vai argumentus klāstīt, izmantojot savu profilu tādās vietnēs kā, piemēram, draugiem.lv vai YouTube.com. Bez milzīgām papildus zināšanām Jūs varat palīdzēt veidot sev vēlamu viedokli portālu komentāru sadaļās, jūs varat izveidot arī paši savus e-muārus vai vienoties ar kādu no sabiedrībā pazīstamiem viedokļu līderiem un lūgt, lai viņš regulāri pauž savu nostāju.





Kā strādāt ar laikrakstiem un žurnāliem?

Lai gan no profesionālā viedokļa pats galvenais ir raksta saturs, tomēr lasītājs avīzi ne vien lasa no beigām, bet arī vispirms izlasa virsrakstus. Tas palīdz saprast, ko lasīt vispirms un ko nelasīt vispār. Vai Jums nekad nav gadījies nopirkt žurnālu tikai tāpēc, ka pieteikums uz spīdīgā vāka ir ļoti daudzsološs? Tāpēc **virsraksts - tā ir puse no materiāla uzvaras**. Arī laikraksta vai žurnāla lapas redaktors vairāku rakstu konkurencē domās par virsraksta spēku. Savukārt Jums ir iespēja žurnālistam piedāvāt savus virsraksta variantus, **esiet radoši un piedāvājiet vairākas versijas**! Tas nekas, ka Jūsu izdomātajam būs žurnālista paraksts, vai tad Jūsu mērķis nebija nonākt medijos?

Arī fotogrāfam ir ģimene, kas vēlas paēst. Strādājot ar laikrakstu ļaudīm, **ļaujiet nopelnīt arī fotogrāfam.** Bet atcerieties - viņu ārkārtīgi retos gadījumos interesē iemūžināt portretus vai citus „stīvus" kadrus - **radiet un rādiet interesantu vidi un apstākļus**, jo arī fotogrāfu medījumu vērtē atbildīgie redaktori. Citkārt neievērojams materiāls var nonākt izredzētā statusā, labākā vietā vai pat pirmajā lapā tikai tāpēc, ka ir lielisks kadrs! Padomājiet, kas var būt unikāls! Varbūt cilvēkam ar fotokameru interesants būs tas, kas Jums ir vienkārši ikdiena? Vai tas nevarētu būt unikāls retas mušas acs tuvplāns (Ilustrētā Zinātne) un vai „Diena" Jāņu dienas rītā labprāt nepublicētu milzīgu foto ar mirgojošiem jāņtārpiņiem pilnu pļavu? - daba taču piedāvā unikāla vizuālā materiāla iespējamību!

Lai dzīvo skaitļi, fakti un tendences! Rakstošs žurnālists patiesībā ir ļoti slinks - ja Jums ir izdevies izvilināt viņu no redakcijas, dalieties ar statistiku, ļaujiet ieskatīties pētījumos, kas demonstrē, kā mainās Jūsu vide un pasaule. Pat ja neieraudzīsiet sevis teikto rītdienas avīzē, varbūt tieši šīs ziņas glābs laikrakstu kādā svētdienā, kad Jūs nestrādāsiet. Un to žurnālisti novērtē.

Palīdziet „uzrakstīt"! Ideāli, ja iepriekšminēto, kā arī dažādus viedokļus, komentārus un citātus vai arī secinājumus, kas izriet no faktiem, jūs sagatavojat rakstveidā. Žurnālistam nav nekā grūtāka kā veidot materiālu „pēc atmiņas", daudz vieglāk ir atvērt dokumentu, izmantot „CTRL+C un CTRL+V" metodi un veikt nepieciešamos labojumus.

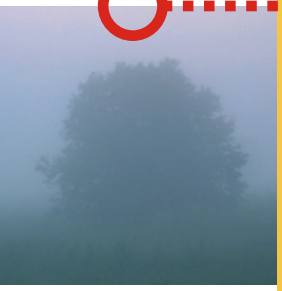
Žurnālistam maksā par raksta zīmju skaitu, šādi pie sava honorāra viņš tiks ātrāk! Ja Jūs nepārliecina „slinkuma teorija", šādai rīcībai ir arī racionāls labums - izmantojot iepriekš sagatavotu materiālu, Jūs samazināt iespēju, ka „viņš kaut ko pārprata" „mūsu priekšnieks tā neteica", tātad mazāk interpretācijas vai kļūdas iespēju no žurnālista puses.

Neaizmirstiet materiālu nosūtīt! Jūsu centībai nav jēgas, ja preses konferencē jūs izdalāt izdrukātus materiālus un prezentāciju kaudzes. Ideāli, ja tos vienkopus varat arī iekopēt kādā datu nesējā un nodot savam žurnālistam tieši rokās vai TŪLĪT pēc pasākuma tos nosūtīt uz e-pastu. Arī šis ir veids, kā ļaut saviem draugiem paslinkot - viņiem nebūs jāmeklē īpašs veids, kā noformēt tabulu un, nerakņājoties piezīmēs, atrast vajadzīgo skaitli, citātu vai fotogrāfiju.

Kā strādāt ar radio?

Radio panākumu atslēga ir skaņa. Tāpēc šajā medijā pats galvenais ir - **lai labi izklausās**. Jums tas nozīmē būt īpaši dzirdīgiem - meklējiet skaņas, trokšņus, fonu, ko varat piedāvāt ierakstīt cilvēkam ar mikrofonu! Jums tas var likties jocīgi, bet tieši skaņa ir tā, kas ilustrēs visu pārējo: labs radio stāsts sākas ar skaņu, kas klausītāju ieved noteiktā vidē, fons saglabā klātbūtni arī radio intervijas laikā, stāsts arī beidzas ar skaņu kā atgādinājumu par to, ko tikko dzirdējām.

Esiet koncentrēti - divas minūtes ir ļoti daudz! Atšķirībā no drukātās preses, pie kuras cilvēks var atgriezties garlaicības vai intereses dzīts, radio vai nu klausās, vai neklausās. Radio žanrā neviena reportāža nav garāka par 2 - 3 minūtēm, turklāt šajā laikā iekļaujas arī studijas diktora pieteikums, jau minētās skaņas un pati saruna vai vēstījums. Esiet koncentrēti, jo skaņas celiņa montāža ir piņķerīga nodarbe, un šajā cīņā varat zaudēt labākam runātājam! Zinot, ka gaidāma tikšanās ar radio ļaudīm, mēģiniet savu sakāmo uzrakstīt un nolasīt pie spoguļa. Dariet to ar izteiksmi, jo arī intonācija, temps, uzsvari un pauzes (arī daudznozīmīga krekšķināšana...) pieder skaņu pasaulei, kas padara sižetu krāsainu, tātad - interesantāku.



Izmantojiet epitetus, salīdzinājumus un alegorijas! Atcerieties - bagāts un krāšņs stāstījums uzvar sauso „Ministru kabineta noteikumu tādu un tādu, punktu Nr. XY..." Tas nenozīmē, ka mākslīgi jāizskaistina viss sakāmais, tomēr sava pērle vai rozīnīte ir nepieciešama. Salīdzinājums Jūsu runu padara cilvēcīgu, bet interesants aforisms kontekstā ar tematu, par kuru runājat, var kļūt par dienas vai nedēļas citātu! Izvairieties runāt ierēdņu valodā, kas ļoti labi prot atsaukties uz dokumentiem, par kuriem neviens nav pat dzirdējis! Un atkal - dabas tēma te paver ļoti plašas iespējas.

Kāpēc labs runātājs uzvar ekspertu? Praksē ir bijis ne mazums gadījumu, kad daudzu profesionāļu ieteikts eksperts, „kas par šo tēmu zina visu", pie studijas mikrofona klusē. Jebkurš programmas vadītājs un producents desmitreiz labāk izvēlēsies cilvēku, kas zina uz pusi mazāk, bet raiti runā. Padomājiet, vai „cilvēks, kas zina" ir arī cilvēks, „kas labi runā". Jebkurā gadījumā uz radio sūtiet runātāju: pat ja viņš kļūdīsies, tas būs tikai cilvēcīgi!

Nestāstiet visu pie mikrofona! Iesaku ar žurnālistu aprunāties pirms sarunas vai intervijas ieraksta, jau šajā sarunā varat izklāstīt galvenos argumentus, kāpēc tas, ko vēlaties pavēstīt, ir interesanti vai aktuāli. Iespējams, Jūsu teikto žurnālists izmantos, veidojot to materiāla daļu, kas būs dzirdama viņa balsī - ievads un sižeta nobeigums. Ļaujiet viņam „spīdēt", jo Jūs taču zināt, kurš patiesībā ir autors viņa teiktajam!

Kā strādāt ar televīziju?

Atšķirībā no radio televīzijas **galvenais ierocis ir tieši vizuālais tēls** un skaņa ir sekundāra. Televīzijas ļaudis ir raduši plānot to, kas redzams kadrā, - dzīvē telpu samazina telekompānijas logo, krītošās (drop down) reklāmas, tāpēc viņi zina, ka savu skatītāju viņi var noturēt ar dinamisku kadru, kameras plānu maiņu. Tas, ar ko nevar noturēt skatītāju ir pilnīgs kustības trūkums. Tāpēc **NĒ "runājošajām galvām"**!

Esiet gatavi, ka tas, ko Jūs teicāt kameras priekšā, būs dzirdams, toties ekrānā būs redzams kaut kas dzīvīgāks par cilvēku, kurš plāta muti. Jums ir daudz lielākas izredzes ieraudzīt sevi ekrānā, ja nevairāties žestikulēt,

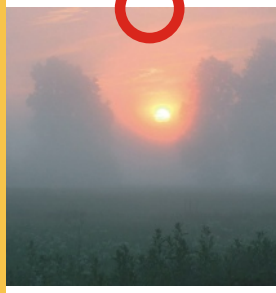
parādiet, cik LIELU zivi vai sīku kukainīti esat atraduši, parādiet to ar rokām, nebaidieties izmantot sejas mīmiku. Jūs varat atļauties arī gardi smieties, ja Jūsu stāsts ir jocīgs, un neslēpt prieku, ja atradums, par kuru stāstāt, ir lielisks!

Ja iepriekš teiktais nav Jūsu vai Jūsu iecerētā runātāja stihija, Jūs varat pārdomāt citas lietas - **pirms tikšanās ar filmēšanas grupu novērtējiet un veidojiet filmēšanas vidi:** kāds ir fons tam, kas tiks filmēts, varbūt ir vērts filmēšanu rīkot ārpus telpām, kāds ir gaismas režīms, vai operatoriem būs iespējams filmēt kopplānus, vai atsevišķi veidot tā dēvētos „piefilmējumus" - atsevišķus elementus, detaļas vai ko citu, kas ir kontekstā ar Jūsu teikto. Starp citu, interesants ir arī piedāvājums doties filmēšanā naktī! - tas ir izaicinājums, ko pieņems jebkurš sevi cienošs profesionālis!

Esiet koncentrēti - 2 minūtes televīzijā ir ĻOTI daudz! Līdzīgi kā radio arī televīzijas ētera laiks vienam raidījumam ir ierobežots un arī šajā medijā stāsta garums tikai izņēmuma gadījumos ir garāks par 2-3 minūtēm. Gatavojieties iepriekš, pārdomājiet savu sakāmo un izsakieties īsi - pat montējot daudz labāk tas izdodas, ja nenākas Jūs pārtraukt pusvārdā. Izmantojiet spoguli treniņam, izmēģiniet roku žestus, bet runājot kameras priekšā, pamatinformāciju stāstiet žurnālistam, bet pašu svarīgāko vēstījumu varat pateikt, skatoties tieši kamerā, tātad - skatoties acīs tiem, kas Jūs skatīsies!

Darbību, kustību, aktivitāti! Atcerieties: televīzijas specifika ir balstīta uz kustīgiem attēliem. Aicinot un cerot, ka pasākumā piedalīsies televīzijas operatori, padomājiet, vai viņiem būs interesanti strādāt, t.i., vai viņiem būs pietiekami daudz darba. Esiet mazliet dramaturgi, paredziet pasākuma scenārijā dažādas aktivitātes, kas novērš vienveidību, ilgstošu runu. Ja tā ir tikai intervija, viss kadra dinamikas smagums gulstas tikai uz Jums. Vai tas nozīmē, ka Jums jākļūst par klaunu? Nē, bet sevī mītošu aktieri gan mēģiniet atraisīt!

Gluži tāpat kā radio arī televīzijas **stāstam ir ievads un nobeigums** - ar retiem izņēmumiem tā ir žurnālista vai reportiera iespēja atrasties kadrā, lai ieintriģētu skatītāju un arī paustu savu skatījumu uz to, kas ir noticis. Šos kadrus dēvē par „stand-up", un arī žurnālists meklē iespēju to



katru reizi izdarīt savādāk un interesantāk. **Žurnālista Stand-up - jo dīvainmāk, jo labāk!** Padomājiet par vidi, kurā žurnālists varētu paveikt šo darbu. Varbūt tas ir gaisa balona grozs virs purva, atrašanās pie laivas airiem ezera vidū vai ieraktam līdz kaklam smiltīs (ja sižets ir par strausiem).

Kā strādāt ar interneta medijiem?

Interneta mediju ļaudis ir vēl slinkāki par laikrakstu žurnālistiem, toties viņi labprāt izmanto visas **CITAS iespējas apmainīties ar informāciju** ar pārējo pasauli - e-pasts, failapmaiņa un citas dīvainas lietas ir viņu stihija. Izmantojiet to! Ar šiem ļaudīm vislabāk sazināties e-pastā, bez tam viņu pusē ir gandrīz neierobežotas iespējas glabāt datus. Tāpēc interneta portālu redaktoriem varat sūtīt arī **apjomīgas prezentācijas, animācijas vai videofailus**. Tiesa, tas neatbrīvo no pienākuma pasniegt to visu strukturēti, pārdomāti un nekļūt uzbāzīgam. Interneta redaktori ar vienu peles klikšķi Jūs var ielikt mēstuļu sūtītāju sarakstā, un viss Jūsu sūtījums turpmāk pa tiešo nonāks *Trash* folderī. Tas taču nav Jūsu mērķis, vai ne?

Arī portāliem patīk fotogrāfijas, kas ilustrē tekstu, turklāt to atainošanai internetā nav nepieciešama augsta izšķirtspēja. Tas ir viens no iemesliem, kāpēc portāli reti savā štatā tur profesionālus fotogrāfus - tā ir Jūsu lielā **iespēja pašam kļūt par fotogrāfu**! Lielākā daļa mobilo tālruņu jau ir aprīkoti ar pietiekami labām kamerām, lai sev vēlamu saturu piedāvātu citiem interneta lietotājiem.

Šis, protams, nepretendē uz pilnīgu un detalizētu ieroču uzskaitījumu, lai veiksmīgi darbotos ar medijiem, tomēr sniedz ieskatu par dažādu mediju darbības tehnoloģiju, kurā ir daudz vairāk vienkāršības nekā mūsu pašu iedomu par to, kas viņi ir - televīzijas, radio vai laikrakstu žurnālisti. Ceru, ka šis materiāls Jūs rosinās izmantot kaut dažas no simtiem iespēju, lai labāk sadarbotos ar mediju ļaudīm. Veiksmi darbā!

Projekts
"Seminārs - apmācība dabas aizsardzības institūciju un organizāciju darbiniekiem par sabiedrisko attiecību iespējām dabas aizsardzības ideju popularizēšanai"

Projekta īstenotājs:
Latvijas Dabas fonds
www.ldf.lv

Projekta finansētājs:
Latvijas Vides aizsardzības fonds
www.lvaf.gov.lv