

Sociālās ietekmes komunikācijas vadlīnijas jaunatnes organizācijām un jauniešu sociālajiem uzņēmumiem

2022



Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija
Regita Zeiļa, Līva Švarce un Kristīne Tjarve



Latvijas Jaunatnes Padome
Marija Cīrule un Dāniels Liecis



Stories for Impact
Jaan Aps un Carmen Akkermann



The Estonian National Youth Council
Triin Roos



Geri Norai
Jurgita Ribinskaitė-Glatzer un Rūta Žulpaite

Projektu līdzfinansē Eiropas Savienības programma Erasmus+.

Eiropas Komisijas atbalsts šīs publikācijas izveidei nav uzskatāms par apstiprinājumu tās saturam, kurš atspoguļo tikai un vienīgi autoru uzskatus, un Komisija nenes nekādu atbildību par ietvertās informācijas izmantošanu.

Saturs

Ievads

01 Kādi ir ieguvumi no sociālās ietekmes komunikācijas?

02 Kā izveidot komunikācijas stratēģiju?

- 2.1. Komunikācijas mērķi: KĀPĒC?
- 2.2. Mērķauditorija un influenceri: KAM?
- 2.3. Pārliecinošs vēstījums, kā efektīvi izstāstīt stāstu? – KO?
- 2.4. Kā nodot vēstījumu auditorijai? – KĀ?
- 2.5. Kanāli un rīki mērķauditorijas sasniegšanai – AR KĀDĀM METODĒM?

03 Padomi un ieteikumi

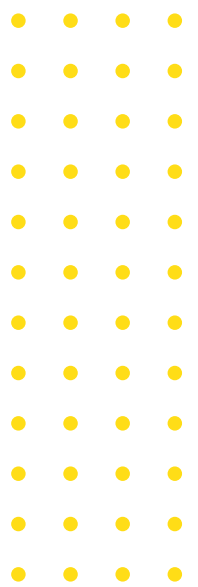
- 3.1. Vizuāla satura veidošana
- 3.2. Audio satura veidošana

04 Svarīgas prasības

- 4.1. Datu aizsardzība un privātums
- 4.2. Vecāku atļaujas

1. Pielikums: Komunikācijas paraugi

2. Pielikums: Komunikācijas piemēri



Ievads

Šo vadlīniju mērķis ir izveidot atbalsta instrumentus, lai palīdzētu darbiniekiem vai brīvprātīgajiem jaunatnes organizācijās vai sociālajos uzņēmumos saprotami un finansiāli efektīvi informēt sabiedrību par savu sociālo ietekmi*, tādējādi atbalstot centienus panākt kvalitatīvāku un labāku jaunatnes organizāciju darbu.

Šīs vadlīnijas palīdzēs saprast, kā organizēt iekšējo un ārējo komunikāciju un kā izvēlēties pareizo komunikācijas vēstījumu.

Komunikācijas stratēģiju var izstrādāt pēc izpētes veikšanas (situācijas, mērķauditorijas un programmas analīzes) vai arī sākt ar komunikācijas stratēģijas izstrādi,

kas var parādīt, kuras zināšanas jums trūkst. Piemēram, ja saprotat, ka jums pietrūkst datu, lai atrisinātu aktuālo problēmu, jūs varat sākt ar **problēmas koka** izveidi, pēc kura varat atgriezties pie komunikācijas stratēģijas, izmantojot jauno izpratni (kuru ieguvāt, strādājot ar rīku) savos vēstījumos, lai izskaidrotu problēmas būtību un to, kāpēc ir nepieciešami efektīvi risinājumi. Stratēģijas izstrāde ir jāpabeidz pirms materiālu vai aktivitāšu izveides un programmas īstenošanas.

Sociālās ietekmes mērķis ir palielināt un paātrināt pozitīvo sociālo un vides ietekmi.



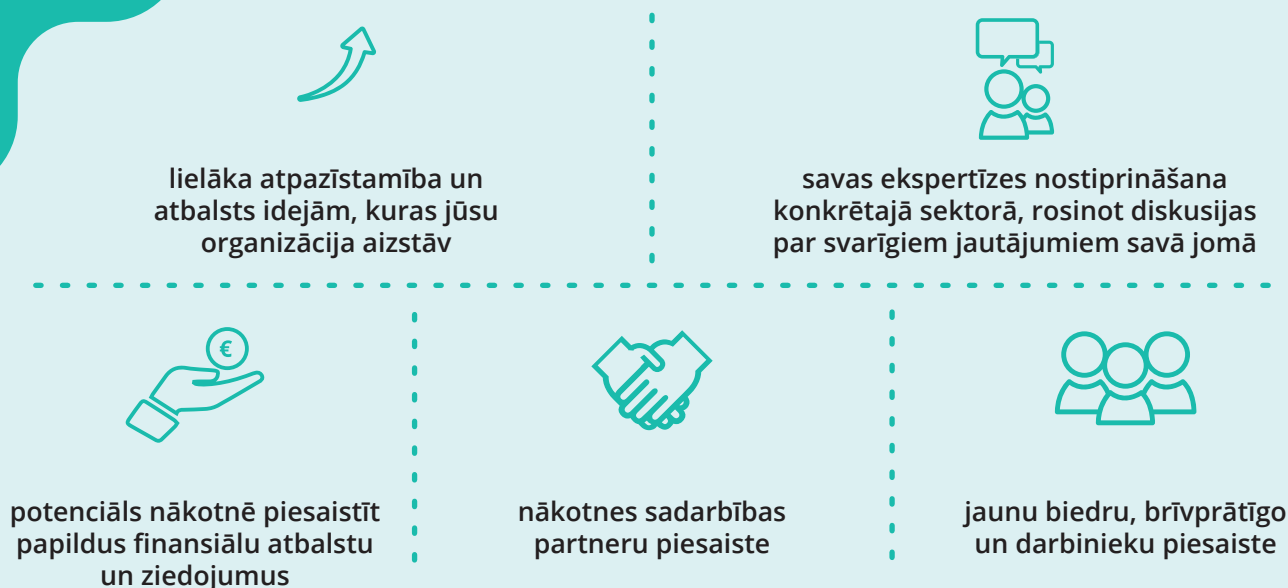
SOCIĀLĀ IETEKME
ir organizācijas
darbības ietekme
uz indivīdu, grupu vai vidi

Kādi ir ieguvumi no sociālās ietekmes komunikācijas?

Dažreiz var likties, ka laiks, kas veltīts informējot sabiedrību par savu ietekmi, nav tā vērts, vai īsti nav skaidrs, kādai auditorijai šī informācija ir domāta. Iespējams, rodas jautājums: kāpēc šīs komunikācijas izveidei ir jāvelta savi resursi?

Uz visiem šiem jautājumiem **atbilde ir īsa** – tāpēc, ka organizācijai ir vairāki ieguvumi no sociālās ietekmes komunikācijas.

Ieguvumi no sociālās ietekmes komunikācijas gan iekšējai, gan ārējai auditorijai ir šādi:



Organizācijas, kas veic sociālās ietekmes novērtējumu, ievāc datus un ziņo par tiem saviem sadarbības partneriem gada pārskatā vai citos ziņojumos. Tāpēc komunikācija ar organizācijas iekšējo vai ārējo auditoriju ir tikai loģisks solis, lai dalītos ar to, kas ir paveikts organizācijas mērķu sasniegšanai.

Ar ko sociālās ietekmes komunikācija atšķiras no cita veida komunikācijas?

- Tās mērķis ir ar komunikāciju un stāstu stāstīšanu iedvesmot pozitīvas sociālas izmaiņas.
- Tā paskaidro organizācijas aktivitāšu rādītājus un īstermiņa pārmaiņas vai izaicinājumus, ar kuriem organizācija ir saskārusies.
- Tā parāda mērķtiecīgu organizācijas stratēģiju.
- Tā liecina par apņemšanos mērīt un novērtēt darba panākumus ne tikai pēc plašsaziņas līdzekļu rādītājiem un zīmola atpazīstamības, bet arī pēc sociālās ietekmes.

ATCERĪETIES!

Aktivitāšu rādītāji (outputs) ir darbības vai vienumi, kas noved pie īstermiņa pārmaiņām (piemēram, vizuāli pievilcīga mājas lapa ir aktivitātes rādītājs, kas izraisa palielinātu pieprasījumu pēc organizācijas pakalpojumiem – īstermiņa pārmaiņām).

Aktivitāšu rādītāja piemērs
kibermobinga novēršanas programma pirmajā darbības gadā ir sasniegusi 15 skolas un 65% skolēnu.

Īstermiņa pārmaiņas (outcomes) raksturo jūsu uzsāktās, ieviestās izmaiņas – to, kas to rezultātā noticis.

Īstermiņa pārmaiņu piemērs
plašākas zināšanas un pieredze kibermobinga apturēšanā un lielāka izpratne par to, cik bieži skolās notiek kibermobings.

Kā izveidot komunikācijas stratēģiju?

Pirms izvēlaties piemērotus komunikācijas veidus, ir svarīgi atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- **Kāds ir jūsu mērķis** un kāpēc vēlaties komunicēt savu sociālo ietekmi?
- **Kam jūs ziņosiet** (projekta vadītājam, ziedotājiem, organizācijas darbiniekiem, brīvprātīgajiem, iestādēm vai iedzīvotājiem)?
- **Kāds saturs** ir atbilstošs un interesants paredzētajai auditorijai?
- **Cik bieži** un kādos gadījumos izmantosiet komunikācijas rīkus?
- **Kāda veida** komunikācija var palīdzēt sasniegt jūsu mērķi?
- **Kādas zināšanas** paredzētajai auditorijai jau ir?

Vai īsāk –
4 principi,
lai strukturētu
jūsu ietekmes
komunikāciju:

KĀPĒC?

Kāds ir jūsu komunikācijas mērķis?

KAM?

Kas ir jūsu mērķauditorija (jo precīzāk, jo labāk)?

KAS?

Kādi ir jūsu galvenie vēstījumi (1–3 galvenie vēstījumi un pamatojošie argumenti)?

KĀ?

Kādi ir jūsu komunikācijas kanāli un kādi ir jūsu partneru komunikācijas kanāli?

Jūs varat izveidot un izmantot komunikācijas kanvu

Mērķis – KĀPĒC?

- Ko jūs cenšaties panākt?
- Kā jūs definētu savus panākumus?
- Kādu ietekmi vēlaties radīt?
- Ko jūs vēlaties, lai jūsu auditorija domā, jūt vai dara jūsu vēstījuma rezultātā?

Mērķauditorija/ mērķa grupa – KAM?

- Kam šī komunikācija ir paredzēta?
- Kas viņi ir? (Iekļaujiet demogrāfiskos datus)
- Kādas ir viņu zināšanas par konkrēto tēmu?
- Kāda ir viņu pašreizējā pārliecība par jūsu darba jomu?
- Cik atvērti viņi ir jūsu vēstījumam?

Galvenais vēstījums – KAS?

- Kāds ir galvenais vēstījums, ko jūsu mērķa grupai būtu jāpatur prātā?
- Kāda ir jūsu ietekme/īstermiņa pārmaiņas, aktivitāšu rādītāji, aktivitātes vai priekšrocības?
- Izklāstiet primāros un sekundāros galvenos vēstījumus.
- Kādi ir galvenie fakti un citi dati, kas pamato jūsu stāstu?

Kanāli – KĀ?

- Kā jūs sasniegsiet savu mērķauditoriju?
- Kad, kur un ar kādām metodēm?
- Kāds ir konteksts, kurā viņi saņems jūsu ziņu?
- Kā viņi par to uzzinās?
- Kāds ir vizuāli un verbāli pievilcīgākais formāts jūsu mērķauditorijai/iesaistītajām pusēm?

Komunikācijas mērķi: **KĀPĒC?**

Komunikācijas mērķi var būt:

- Palielināt izpratni par organizāciju vai projektu, paskaidrojot mērķauditorijai, kas ir organizācija vai projekts un kā tas darbojas.
- Iesaistīt komandas locekļus un palielināt viņu interesi par organizācijas darbu vai īstenotajiem projektiem.
- Demonstrēt organizācijas vai projektu pozitīvo ietekmi to dalībniekiem vai mērķauditorijai.
- Informēt savas mērķauditorijas, iesaistītās personas par organizācijas darbību vai projektu aktivitātēm.
- Mainīt mērķauditorijas viedokli par organizāciju vai projektu.
- Veicināt izpratnes palielināšanu savā darbības jomā, sniedzot kvalitatīvu informāciju un atbilstošus datus jomas attīstībai un apkopot, analizēt un prezentēt ietekmes informāciju, lai uzlabotu savas komandas zināšanas.

Kādi ir jūsu komunikācijas mērķi?

Mērķauditorija un ietekmētāji: **KAM?**

Atšķirīgām cilvēku grupām vēstījuma nodošanai ir jāizmanto dažādas stratēģijas un kanāli. Apsveriet iespēju grupēt auditoriju atbilstoši viņu demogrāfiskajiem datiem, atrašanās vietai, interesēm un viedokļiem. Piemēram, ja vēlaties sazināties ar mileniāļu paaudzes brīvprātīgajiem, kas ir iesaistīti jūsu projektā, jums vajadzētu runāt ar viņiem viņu valodā (tieši un neformāli) un izmantojot viņu

ieciesto platformu: sociālos medijus. Iespējams, jūs jau zināt savas mērķauditorijas un ieinteresētās personas — piemēram, no **ieinteresēto pušu** kartes jūs jau zināt prioritārās mērķauditorijas, kuras jums vajadzētu uzrunāt, informēt, iedrošināt un palīdzēt piedalīties un par kuru apmierinātību jums būtu jā rūpējas. Vai arī, aizpildot **pārmaiņu** teoriju, jūs zināt savu ieinteresēto pušu vajadzības.

Kā atšķiras komunikācija ar iekšējo auditoriju no komunikācijas ar ārējo auditoriju?

IEKŠĒJĀ AUDITORIJA

- Valde
- Sociālā uzņēmuma īpašnieki
- Darbinieki
- Biedri
- Brīvprātīgie
- Absolventi

ĀRĒJĀ AUDITORIJA

- Jaunieši
- Finansētāji
- Pašvaldības un valsts pārvaldes iestādes
- Plašsaziņas līdzekļi
- Potenciālie biedri, brīvprātīgie un darbinieki

Atšķirība starp iekšējo un ārējo komunikāciju

IEKŠĒJĀ KOMUNIKĀCIJA

notiek, kad organizācijas dalībnieki (valde, sociālā uzņēmuma īpašnieki, darbinieki, biedri, brīvprātīgie u.c.) apmainās ar informāciju savā starpā.

ĀRĒJĀ KOMUNIKĀCIJA

notiek, kad šie dalībnieki saskaras un sazinās ar ārējām pusēm (iesaistītajām personām, mērķauditorijām).

Iemesli, kāpēc sākt ideju prezentēšanu un rezultātu komunikēšanu iekšēji savai komandai:

01

Labā ārējā komunikācija vienmēr sākas ar kvalitatīvu iekšējo komunikāciju;

02

Pirms jebkura ziņa tiek nodota ārējai auditorijai, vispirms jāatrod veidi, kā informēt iekšējo auditoriju un saņemt apstiprinājumu plašākai komunikācijai;

03

Jūsu darbinieki un biedri ir jūsu organizācijas vēstneši – citas auditorijas var vērsties pie viņiem, lai meklētu vairāk informācijas, apstiprinājumus vai noraidījumus jebkuram vēstījumam.

Pārliecinošs vēstījums: - "KĀDU vēstījumu es vēlos nodot sabiedrībai?"

Atcerieties saglabāt pozitīvu toni pat tad, ja jūsu vēstījums ir par nopietnu tēmu. Ar galvenā vēstījuma palīdzību jūs varat izskaidrot, kā darbojas jūsu organizācija vai projekts, kas ir iesaistītās puses, sniegt faktus un ieteikumus.

Grafisko elementu izmantošana savā vēstījumā var papildināt jūsu ziņu. Komunikācijai par sociālo ietekmi ar jūsu mērķauditoriju jābūt skaidrai, un tajā jāiekļauj kvantitatīvi skaitļi, ikonas, kvalitatīvi pierādījumi un labs stāstījums.

Lai labāk izskaidrotu jūsu organizācijas sociālo ietekmi, jums vajadzētu atbildēt uz šādiem jautājumiem:

1. Kādas ir trīs būtiskākās izmaiņas, ko jūsu organizācija ir piedzīvojusi kopš projekta īstenošanas?

2. Kā šīs izmaiņas ir ietekmējušas jūsu biedrus, darbiniekus un brīvprātīgos?

3. Kāpēc šīs izmaiņas ir svarīgas jūsu organizācijai? Kā tās ietekmēs jūsu organizācijas darbu?

4. Kas ir labuma guvēji no jūsu projekta aktivitāšu rādītājiem un īstermiņa pārmaiņām?

5. Kādas ir galvenās mācības, atziņas, ko jūsu organizācija ir ieguvusi pēc projekta aktivitāšu īstenošanas?

6. Kā īstenotās izmaiņas ir ietekmējušas vietējo sabiedrību (kā esat viņus iesaistījuši savās aktivitātēs, kāda bija šī sadarbība)?

7. Kā jūsu darbs ir mainījis kāda cilvēka dzīvi? Kā tas ir palīdzējis paaugstināt dzīves kvalitāti?

8. Kā ieviestās izmaiņas palīdzēs jums sasniegt jūsu organizācijas mērķus nākotnē?

9. Kāda būtu ietekme, ja jums būtu divreiz vairāk finansējuma un brīvprātīgo?

10. Kas nebūtu noticis bez jūsu darba?

ATCERIETIES!



Komunikācijai jābūt autentiskai un mērķtiecīgai



Esiet godīgi un atklāti, veidojot ziņojumus. Komunikācija ir instruments, kas atklāj jūsu organizācijas radītās pārmaiņas un pozitīvo ietekmi.

Izveidojiet personalizētu ziņu katrai auditorijai



Izmantojiet īpašu terminoloģiju tiem, kas pārzina jomu, un vienkāršāku valodu jauniešiem vai tiem, kas nav informēti par jomu.

Lai izveidotu komunikācijas saturu, **ir lietderīgi iepazīties ar stāstīšanas pamatiem**. Tie palīdzēs pielāgot jūsu vēstījumu iekšējai un ārējai auditorijai.



Kad esat uzrakstījis atbildes uz šiem jautājumiem, iedodiet tās izlasīt kādam ārpus savas organizācijas



Un pārbaudīt, vai vēstījums ir skaidrs un saprotams. Atsauksmes var būt noderīgas, īpaši, ja vēlaties komunicēt ar plašāku auditoriju.

Kā efektīvi izstāstīt stāstu?

Izvēlieties skaidru galveno vēstījumu.

Veidojot stāstu, jums ir jābūt skaidram priekšstatam par to, ko vēlaties ar to sasniegt. Ja jūsu stāstā ir iekļauta spēcīga morālā šķautne, jums vajadzētu virzīt lasītājus vai klausītājus uz šo vēstījumu. Ir svarīgi koncentrēties uz centrālo tēmu vai sižeta līniju, ap kuru veidojat savu stāstu.

Ir daudz veidu, kā strukturēt stāstu, taču galvenās trīs stāsta daļas ir ekspozīcija, darbības attīstība un atrisinājums.

Izveidojiet skaidru struktūru.

Jūs varat izveidot lielisku stāstu par savu galveno varoni. Tas palīdzēs jums spilgtāk attēlot problēmu, pie kuras strādājat, un to, kā tā ietekmē cilvēkus, tādējādi parādot jūsu darba nozīmi. Jūsu varoņa pieredze var palīdzēt auditorijai labāk izprast problemātisko situāciju, just līdzīgu, cerams, atbalstīt jūsu darbu.

Iepazīstiniet auditoriju ar galveno tēlu.

Ir problēma, un šī problēma ietekmē kādu vai kaut ko. Jums ir risinājums, un ir pierādīts, ka tas darbojas. Vai varbūt jūs to vēl neesat izmantojis, bet jums ir pierādījumi, ka tas var darboties. Galvenais ir tas, ka ir veids, kā atrisināt problēmu. Neizmantojiet žargonu vai īpašus terminus. Vienkārši pajautāiet sev, vai ideja ir viegli saprotama un vai vēlaties to atbalstīt.

Atklājiet (iespējamo) risinājumu.

Spēcīgi stāsti sākas, atklājot lasītājam vai skatītājam jaunu perspektīvu. Aprakstiet kontekstu un izklāstiet problēmu, lai palīdzētu auditorijai saskatīt jūsu skatījumu. Parādiet vairākus situācijas slāņus, sākot no globālas vai valsts perspektīvas un pietuvinot vietējās sabiedrības un individuālajam līmenim. Lai konteksts būtu taustāmāks, ilustrējiet problēmas apmēru, izmantojiet faktus un skaitļus, bet, lai tas būtu saprotamāks, izskaidrojiet to no galvenā tēla skatupunkta.

Iedziļinieties problēmā.

Lieliskam stāstījumam ir svarīgi izveidot saikni ar auditoriju; tas, kā jūs aizraujat savu auditoriju, ir atkarīgs no izvēlēta stāstīšanas veida.

Iesaistiet savu auditoriju.

Atklājiet savām (potenciālajām) ieinteresētajām personām vai mērķauditorijām, kādu ietekmi jūsu darbs ir radījis vai var radīt ar nelielu palīdzību no viņu puses. Esošajiem ziedotājiem ir svarīgi redzēt, kā viņu ziedojumi tiek izmantoti, un potenciālajiem ziedotājiem ir svarīgi redzēt, kā viņu ziedojumi varētu tikt pielietoti. Ietekmes komunikācija vairo uzticību un sniedz cerību.

Parādiet (iespējamo) ietekmi.

Lūdziet iesaistītajām personām rīkoties. Neviena aicinājums uz rīcību nav bezjēdzīgs. Atcerieties pirmo padomu: skaidrs galvenais vēstījums! Šeit viss saslēdzas. Mudiniet cilvēkus klikšķināt, rakstīt, ziedot, lejupielādēt, parakstīties. Ja viņiem patiks jūsu stāsts, viņi tam sekos.

Neaizmirstiet aicinājumu rīkoties (Call to action!)

Ja iespējams, vizualizējiet savu stāstu.

Kad jūs gatavojat savu stāstu, mēģiniet vizualizēt to, ko jūs aprakstāt. Kā jūs varat palīdzēt auditorijai ieraudzīt to, ko jūs vēlaties pateikt? Izmantojiet izteismīgu un spilgtu valodu, mēģiniet mainīt stāstījuma tempu un toni. Jūs vienmēr varat izmantot vizuālās infografikas.

Šos stāstīšanas padomus varat izmantot, veidojot gada pārskatus, vēstules, blogu ierakstus, video vai podkāstu stāstus, e-pasta informatīvos rakstus, e-pastus utt. Stāstu elementu izmantošana var ilustrēt gada pārskatā sniegtos faktus un atspoguļot jūsu organizācijas radītās pozitīvās izmaiņas. Vai arī, iepazīstinot ar jūsu varoņa pieredzi vēstulē vai e-pastā, varēsiet pārliecināt sponsorus atbalstīt jūsu pasākumu.

KĀ nodot vēstījumu auditorijai?

Kā uzsākt IEKŠĒJO KOMUNIKĀCIJU?



Tikšanās ar komandu

Labākais veids, kā informēt iekšējo auditoriju par savu sociālo ietekmi, ir **uzaicināt viņus uz sarunu vai organizēt tikšanos**.

Organizācijas pārstāvis / līderis var prezentēt sociālās ietekmes novērtējuma plānus vai rezultātus, aicinot darbiniekus, biedrus un brīvprātīgos sadalīties mazākās grupās un pārrunāt, kas, viņuprāt, ir svarīgs no kopīgi paveiktā.

Ja jūs iesaistīsiet auditoriju, uzklusīsiet viņu viedokli un ļausiet viņiem izteikt, ar ko viņi visvairāk lepojas, visticamāk, viņi būs gatavi pēc tam arī publiski dalīties savos secinājumos.

Ja organizācija ir liela:

BIG:

Iekšējo komunikāciju par sociālās ietekmes plāniem vai rezultātiem var izstrādāt pakāpeniski, piemēram, vispirms informējot valdes locekļus un nodaļu vai darba grupu vadītājus, kuri tālāk apspriež konkrēto jautājumu ar savām komandām.

Lūdziet komandām dalīties ar idejām un izvēlēties svarīgākos **ietekmes indikatorus**. Dalībnieki var iesaistīties gan izsakot un pamatojot savu viedokli, gan balsojot par vērtīgāko, ko organizācija ir sasniegusi.

Iekšējās auditorijas iesaistīšana ļaus darbiniekiem justies novērtētiem un vienlaikus arī līdzatbildīgiem par organizācijas darba procesiem.



Veidi, kā komunicēt sociālo ietekmi iekšējai auditorijai

Pieredzes stāsti un dalībnieku atsauksmes

Bildes

Video

Statistikas dati (infografikas)

Piemēram, parādiet jauniešiem, ko ir uzlabojis projekts, kurā viņi ir iesaistīti, un kā izskatās brīvprātīgo praktiskā iesaiste.

Kā uzsākt ĀRĒJO KOMUNIKĀCIJU?

Pēc sagatavošanās darbiem vai iekšējās komunikācijas kampaņām ir laiks nākamajam solim – ārējai komunikācijai.



Satura veidošanā iesaistiet ieinteresētās puses

Kā satura veidošanā iesaistīt pašvaldību un valsts pārvaldi, uzņēmumus un citu NVO pārstāvjus:

- **Lūdziet atsauksmes** no ārējām auditorijām komunikācijas nolūkos (piemēram, preses relīzes, ieraksti sociālajos tīklos utt.);
- **Uzaiciniet viņus uz vebināru;**
- **Ierakstiet podkāsta sarunu.** Uzziniet viņu viedokli par jūsu darbu un izmantojiet to savos sociālajos tīklos.

Kanāli un veidi mērķauditorijas sasniegšanai – AR KĀDU KOMUNIKĀCIJAS VEIDU?

Ir daudz dažādu komunikācijas veidu, ko varat izmantot, lai informētu mērķauditoriju un ieinteresētās puses par saviem sociālās ietekmes plāniem vai rezultātiem. Pareizā veida izvēle ir atkarīga no mērķauditorijas un tās izmantotajiem kanāliem.

IEKŠĒJIE:

Valde – e-pasti, individuālie ziņojumi, sapulces, gada pārskats;

Dibinātāji – e-pasti, individuālie ziņojumi, sapulces, gada pārskats;

Darbinieki – e-pasti, prezentācijas, kopīgas sapulces, Intranet, slēgta grupa Facebook, WhatsApp vai Telegram grupas, Slack;

Biedri – e-pasti, prezentācijas, kopīgās sapulces, Intranet, slēgtā grupa Facebook, WhatsApp vai Telegram grupa, gada pārskats;

Brīvprātīgie – e-pasti, prezentācijas, kopīgas sapulces, Intranet, slēgta grupa Facebook, WhatsApp vai Telegram grupa.

ĀRĒJIE:

Jaunieši – sociālie mediji, kopīgās tikšanās, slēgtās grupas;

Pašvaldības un valsts iestādes – e-pasti, informatīvie izdevumi, sanāksmes, īpaši pasākumi, vēstules, mediji, gada pārskats;

Finansētāji – regulārs kopsavilkums, individuāli pārskati pēc viņu pieprasījuma, gada pārskats;

Mediji – preses relīzes, viedokļu raksti, intervijas, ielūgumi uz pasākumiem;

Plašāka sabiedrība – mājaslapa, sociālie mediji, prese.

Šo informāciju varat sakārtot tabulā:

Mērķauditorijas / kanāli	Mājaslapa	E-pasts	Sapulces	Pasākumi	Tradicionālie mediju kanāli	Slēgtās grupas (WhatsApp, Telegram utt.)	Facebook	Instagram	LinkedIn
Valdes locekļi									
Darbinieki									
Brīvprātīgie									
Pašvaldības									
Jaunieši									
Mediju pārstāvji									
.....									

Atcerieties izvēlēties piemērotus sociālo mediju kanālus, lai sasniegtu sev vēlamo mērķauditoriju.

Vizuāla satura veidošana

Lai palielinātu zīmola atpazīstamību, **esiet konsekventi visās platformās**, izmantojiet tos pašus zīmola elementus visos saziņas kanālos:

- logotips;
- zīmola krāsu palete (ne vairāk kā piecas krāsas, bet vēlams trīs);
- zīmola fontu stili (ne vairāk kā pieci stili, bet vēlams trīs).

Saskaņojiet sava zīmola vizuālos elementus — neatkarīgi no tā, vai veidojat infografiku, vai personalizētu attēlu savam blogam, noteikti ievērojiet attēla formāta pamatnoteikumus:

- Apgriežot attēlu, saglabājiat piemērotas un vienādas malu atstarpes, neapgrieziet pārāk tuvu vizuālā satura robežām;
- Izlīdziniet elementus, piemēram, tekstu vai attēlus, gan horizontāli, gan vertikāli (ir izņēmumi, kad elementus var atstāt neizlīdzinātus).

Izmantojiet dažādu veidu attēlus sociālajiem tīkliem, mājaslapām un blogiem.

Izvēloties attēlus sociālajiem medijiem un digitālajām platformām, atcerieties, ka katrai platformai ir savi parametri. Dažām platformām ir vairāki formāti atkarībā no attēla funkcijas (fona attēls, fotogrāfija ierakstā utt.). Pirms publicēšanas sociālajos tīklos pārbaudiet, kā jūsu vizuālie elementi izskatās dažādās ierīcēs (tālrunā, datora versijās).

Izvēlieties horizontālas bildes mājaslapām, blogiem un mediju rakstiem, preseī;

Bildes kvadrātveida formātā Facebook un Instagram platformām;

Vertikālus attēlus Facebook un Instagram stāstiem.

Nemiet vērā!

Dažādās platformās tiek izmantoti dažādi attēlu formāti un izmēri.

Izvēlieties jūsu organizācijai piemērotus attēlus, kas attiecas uz jūsu organizāciju.

- Jūs varat organizēt fotosesiju un uzņemt bildes, kas atbilst jūsu organizācijas tēlam. Fotosesijā var izmantot arī telefona kameru. Tas ir pavisam vienkārši, pirms fotosesijas ir jāizveido scenārijs un jāizdomā kāda veida bildes jūsu organizācijai noderēs visvairāk (dažādas vietas, dažādas aktivitātes, objekti, kompozīcijas utt.).
- Atcerieties fotografēt gan horizontāli, gan vertikāli, lai varētu tās ērti izmantot dažādās platformās.
- Pajautājiat saviem partneriem, vai viņi var jums atsūtīt fotoattēlus ar savām aktivitātēm (horizontālā un vertikālā formātā).

Vienmēr var izmantot interneta lapās pieejamos bezmaksas fotoattēlus (stock photos). Neaizmirstiet noskaidrot publicēto attēlu autortiesību informāciju (šo informāciju varat atrast stock photo mājaslapās:

Unsplash

<https://unsplash.com/>

Freepik

<https://freepik.com/>

Pixabay

<https://pixabay.com/>

Izveidojiat attēlus un vizuālos materiālus, izmantojot pieejamās tiešsaistes dizaina komunikācijas mājas lapas:

Inshot

<https://inshot.com/>

Create Vista

<https://create.vista.com/>

Canva

<https://canva.com/>

Nemiet vērā!

Pirms bilžu uzņemšanas neaizmirstiet notīrīt kameru. Centieties neizmantojot pietuvināšanas funkciju, ja iespējams, pārvietojieties tuvāk vai tālāk no objekta.

Pievienojiet fotoattēlos atbilstošu teksta daudzumu: ja bildēs ir pārāk daudz teksta, daži lasītāji var palaist garām svarīgu informāciju.

Video saturs

1. Izdomājiet **video ideju un izveidojiet scenāriju**.
2. Kad filmējat pārliecinieties, vai **fons un apgaismojums ir piemērots videoklipam** un, ja nepieciešams, uzlabojiet to.
3. **Pārbaudiet audio ierakstīšanas kvalitāti**.
4. Izmantojiet **atbilstošu video montāžas programmatūru**:

- InShOt
- Canva
- Movie Maker
- Headliner
- Lumen5
- Powtoon

5. **Pievienojiet subtitrus**.
6. Izmantojiet horizontālus videoklipus prezentācijām, mājaslapām / blogu rakstiem un YouTube, bet vertikālus videoklipus Instagram, Facebook stāstiem un TikTok.

Audio satura veidošana

1. **Izveidojiet podkāsta scenāriju**, sagatavojiet jautājumus.
2. Izmantojiet audio ierakstīšanas aprīkojumu, kas **nodrošina labu kvalitāti**.
3. **Atrodiet labāko vietu** ieraksta veikšanai (**bez trokšņiem**).
4. **Izvēlieties sev ērtāko audio ierakstīšanas rīku**:

- Anchor.fm
- Audacity
- Garage band
- Squadcast
- Zoom

5. **Padomājiet par mūziku**, ko var pievienot podkāsta sākumā vai kā fonu sarunai. Pārliecinieties, ka izvēlējāties brīvi pieejamo bez atlīdzības mūziku (*royalty-free*).
6. Izvēlieties vietas, kurās vēlaties publicēt un popularizēt savus podkāstus:

- Spotify
- Apple
- Google podcasts
- Jūsu organizācijas mājaslapā
- Jūsu organizācijas YouTube kanālā

! Pirms jebkāda materiāla publicēšanas saskaņojiet to ar visām iesaistītajām pusēm: lūdziet viņu apstiprinājumu izveidotās komunikācijas saturam, vizuālajam materiālam un/vai aprakstam.

Svarīgas prasības



Atcerieties datu aizsardzības un juridiskās prasības.

Lai jūsu organizācija veiktu drošu un juridiski pareizu komunikāciju, ir jāievēro vairāki datu aizsardzības nosacījumi.



Datu aizsardzība un privātums

Kopš 2018. gada 25. maija visā Eiropā ir ieviesta Vispārīgā datu aizsardzības regula (GDPR). Tas attiecas uz visām Eiropas Savienības valstīm, tostarp Lietuvu, Latviju un Igauniju.

Veidojot ietekmes stāstus par projektiem un ieinteresētajām pusēm, vienmēr jāņem vērā personas datu aizsardzība.

Personas dati ir jebkura informācija, kas saistīta ar identificētu vai identificējamu personu. Par personas datiem var uzskatīt jebkuru identificējošu informāciju – vārdu un uzvārdu, personas kodu, atrašanās vietu, tautību. GDPR aizsargā personas datus vairākās kategorijās, tostarp personas rasi, etnisko piederību, politisko, reliģisko un

filozofisko pārliecību, dalību arodbiedrībās, veselības datus, datus, kas attiecas uz personas privāto dzīvi, ģenētiskos un biometriskos datus. Šo kategoriju personas datu apstrāde ir aizliegta, tomēr ir daži izņēmumi.

Rīkojot publisku pasākumu, kurā notiek fotografēšana vai video ieraksts, visiem dalībniekiem ir jāsniedz apstiprinājums, kas atļauj viņus fotografēt vai filmēt un publiski izmantot šo materiālu.

Atcerieties, ka šī informācija jāiekļauj jau pieteikuma anketā. Piemēram, varat izmantot tādas atsauces kā:

** Norādot savu e-pastu, Jūs (dalībnieks) piekrītat sniegt biedrības/organizācijas X rīcībā savus datus, kas tiks izmantoti, lai Jūs informētu par turpmākajām projekta aktivitātēm.*

*** Aizpildot šo anketu, dalībnieks apliecina, ka piekrīt filmēšanai un fotografēšanai pasākuma laikā un apstiprina, ka iegūtie materiāli var tikt izmantoti pasākuma/projekta rezultātu izplatīšanai.*

**** Dalībnieks saprot un piekrīt, ka visi pasākuma audio vai video ieraksti var tikt publicēti, kā arī var tikt izmantoti biedrības/organizācijas X vai projekta X popularizēšanai.*

PIEMĒRI:

Datu subjektam – personai, kuras dati tiek ievākti, ir tiesības pieprasīt no datu turētāja šādu informāciju:

- datu apstrādes mērķi;
- personas datu kategorijas (piemēram, personas identifikācijas dati, kontaktinformācija, dati par izglītību un profesionālo kvalifikāciju utt.);
- personas datu saņēmējus, ar kuriem dati tiek kopīgoti;
- periodu, kurā dati tiks saglabāti (ja iespējams);
- datu labošanas vai dzēšanas pieprasījumu vai iebildumu pret šo datu apstrādi;
- tiesības iesniegt sūdzību nacionālajai datu aizsardzības institūcijai;
- visu pieejamo datu avota informāciju (ja dati netiek vākti tieši no datu subjekta);
- automatizētas lēmumu pieņemšanas (tostarp profilēšanas) eksistenci.

Ikvienam ir tiesības lūgt organizācijai izņemt savu fotogrāfiju vai citu informāciju no digitālās vides (mājaslapas, sociālajiem tīkliem utt.).



Vecāku atļaujas



Darbam ar mazaizsargātajām grupām, piemēram, bērniem, jauniešiem līdz 18 gadu vecumam, cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un senioriem, ir īpašas prasības.

Īpaši noteikumi no Vispārīgās datu aizsardzības regulas, kas attiecas uz bērniem:

Latvijā bērni, kas jaunāki par 13 gadiem, nevar dot piekrišanu savu datu apstrādei. Tas nozīmē, ka šādus datus nevar publicēt bez vecāku piekrišanas. Lietuvā bērniem jaunākiem par 18 gadiem ir jāsniedz gan vecāku, gan sava piekrišana datu apstrādei. Bērni var sniegt savu piekrišanu arī mutiski. Igaunijā vecākiem ir jāsniedz piekrišana par bērniem, kas jaunāki par 16 gadiem.

Bērnu fotografēšana un bilžu publicēšana var notikt tikai pēc rakstiskas vecāku piekrišanas saņemšanas. Tas nozīmē, ja mediji vēlas atspoguļot kādu no jūsu pasākumiem, kurā piedalās bērni, viņu vecāki ir iepriekš jābrīdina.

Pirms fotoattēlu publicēšanas padomājiet par šādiem jautājumiem:



Kāds ir fotogrāfiju publicēšanas iemesls?
Kādu vēstījumu vēlaties sniegt ar šo fotoattēlu?



Vai fotogrāfija un šī publicitāte labi atspoguļos tā laiku/organizācijas darbību pēc 5 vai 10 gadiem?



Vai fotogrāfija rada pozitīvu iespaidu par organizāciju un tajā redzamo cilvēku?

Vecāku atļaujas piemērs:

Organizācijai X

VECĀKU ATĻAUJA DALĪBAI PASĀKUMĀ

Es, _____ (vecāka vārds un uzvārds), personas kods _____, tel. nr. _____, esmu informēts un atļauju savam bērnam _____ (bērna vārds un uzvārds), personas kods _____ piedalīties pasākumā _____ (pasākuma nosaukums), kas notiks _____ (pasākuma norises datums).

Apliecinu, ka mana bērna veselības stāvoklis ļauj piedalīties augstāk minētajā pasākumā. Es dodu atļauju organizācijai X vai tās pārstāvjiem fotografēt un filmēt savu bērnu pasākuma laikā. Iegūtos materiālus, atbilstoši nolikumam, drīkst publicēt un tie var būt publiski pieejami. Ar šo parakstu apliecinu, ka dodu piekrišanu dalībai, kā arī esmu iepazinies/-usies un piekrītu pasākuma nolikumam.

Vecāka paraksts _____ // Datums _____

1. Pielikums: Komunikācijas rīku paraugi

Gada pārskats

Saturs:

Gada pārskata struktūra:

Titullapa: autoru vārdi, datums un izdevējs, atzinības un pateicības, satura rādītājs, akronīmi un saīsinājumi.

Kopsavilkums: īsi aprakstiet galvenos faktus, piemēram, savas darbības un labuma guvējus, apkopojiet pārskata sadaļu.

Ja ir veikts pētījums: pētījuma galvenie mērķi, pētījuma veikšanai izmantotās metodes, problēmas, kas radušās pētījuma laikā, galvenās atziņas, galvenie secinājumi un ieteikumi, gūtās mācības, noslēgums.

Galvenais ziņojums: ievads (mērķis un konteksts), statistika par organizāciju un tās aktivitātēm, biedru un/vai labuma guvēju skaitu, veikto aktivitāšu rezultātiem un iznākumiem, stāsti par labuma guvējiem un/vai brīvprātīgajiem. Var ietvert grafikus, attēlus un citus vizuālos elementus.

Ja ir veikts pētījums: metodoloģija, atklājumi, galvenie secinājumi un ieteikumi (atsauces uz pielikumiem, kur tas ir svarīgi), gūtās mācības.

Pielikumi: svarīgi papildmateriāli, komanda un grafiks.

Ja ir veikts pētījums: intervēto cilvēku grupu raksturojums, apspriesto dokumentu/organizāciju saraksts, detalizēti rezultāti, kas ir saistīti ar galvenā ziņojuma secinājumiem un ieteikumiem.

Kā sasniegt savu
mērķauditoriju?

Nosūtiet
bukletu
e-pastā;

Iekļaujiet
kopsavilkumu savā
jaunumu listē;

Organizējiet klātienē
tikšanās, prezentējiet
pārskatu, ierosiniet diskusiju;

Nosūtiet preses
relīzi mediju
pārstāvjiem;

Ievietojiet
informāciju savā
mājas lapā;

Sagatavojiet audio/video
prezentāciju, izplatiet to
sociālo mediju kanālos.

ATCERĪTIES!

- ° Sociālās ietekmes komunikācija ir ilgtermiņa process, taču varat sākt ar mazumiņu un pakāpeniski paplašināt datu vākšanu, rādītāju novērtējumu un ietekmes komunikāciju.
- ° Esiet godīgi un atklāti, sniedziet informāciju par savas organizācijas darbu, dažreiz tas nozīmē arī pieminēt problēmas, kas radušās jūsu darba laikā.
- ° Rūpīgi pārbaudiet savus datus — uzticami pārskati veido jūsu organizācijas reputāciju.
- ° Pastāstiet labos stāstus par savas organizācijas darbu un tās ietekmi.
- ° Vizualizējiet savus datus, izmantojot vizuālus grafikus, diagrammas utt., tomēr nepārspīlējiet ar mulsinošu grafisko elementu izmantošanu. Veidojiet pārskatu vizuāli pievilcīgu, izmantojot sava zīmola krāsas.
- ° Saskaņojiet savus sociālās ietekmes pārskatus ar [ANO Ilgtspējīgas attīstības mērķiem](#).

PIEMĒRI:

Reach for Change pārskats 2020 [ŠEIT](#)
Youth Business International 2020 [ŠEIT](#)
Youth Futures Foundation 2020 [ŠEIT](#)

Saturs:

Preses relīzei jāatbild uz galvenajiem jautājumiem:

kas, kāpēc, kur un kad. Parasti preses relīze ir vienas A4 lapas garumā.

Preses relīzes struktūra:

- Virsraksts;
- Kopsavilkums: satur svarīgāko informāciju, kas var atbildēt uz jautājumiem – kas, kāpēc, kur un kad;
- Pamatteksts: apraksta jūsu ziņojumu sīkāk;
- Komentārs/citāts no jūsu pārstāvja, eksperta vai mērķa grupas dalībnieka;
- Papildus informācija;
- Noslēgums un kontaktinformācija: visa nepieciešamā pamatinformācija par organizāciju un kontaktinformācija, kā sazināties, ja rodas papildu jautājumi.

ATCERIETIES!

Informējot par savu sociālo ietekmi, pievienojiet ne tikai citātus no savas organizācijas pārstāvjiem, bet arī citātus no ieinteresētajām personām. Lai parādītu sava projekta/aktivitāšu ietekmi, ir svarīgi izmantot dažādus faktus un skaitļus, piemēram:

- Stundas, ko pavadījāt, lai palīdzētu citiem;
- Apmācībās pavadītās stundas;
- Aktivitāšu procentuālais sadalījums;
- Cik % no mērķauditorijas izdevās sasniegt;
- Cik dalībnieku izdevās sasniegt pirmajā darbības gadā/kopumā;
- Kādas zināšanas, pieredzi, informāciju ieguva dalībnieki;
- Kādas izmaiņas notika jūsu mērķauditorijā.

Vienmēr ir iespēja lūgt saviem partneriem, ieinteresētajām pusēm pāris frāzēs aprakstīt jūsu sadarbību. Vai izmantojiet komentārus, atsauksmes, ko sniedza projekta dalībnieki.

Lai aprakstītu projekta ietekmi (gan īstermiņa, gan ilgtermiņa), varat izmantot **ietekmes indikatoru sarakstu**, ko izveidojāt savam projektam/organizācijai.

Idejas jautājumiem, ko uzdot preses relīzes citātiem:

- Ko šis projekts/aktivitāte jums ir devis?
- Kādas prasmes jūs ieguvāt, piedaloties šajās aktivitātēs?
- Vai redzat atšķirību starp jauniešiem pirms un pēc iesaistīšanās jūsu projektā? Kāda ir atšķirība?
- Kādas ir šī projekta galvenās atziņas?

Kad saturs ir sagatavots, pārlasiet to vēlreiz un atbildiet uz šādiem jautājumiem:

1) Vai saturs ir interesants tikai jums vai jebkurai personai ārpus jūsu organizācijas?

2) Vai saturs atspoguļo jūsu organizācijas vizuālo identitāti?

3) Vai saturs atbilst jūsu organizācijas vērtībām un principiem?

4) Vai iesaistītās puses, kuru vizuālie materiāli tiks izmantoti publicitātei, ir devuši tam savu piekrišanu?

5) Vai teksts ir gramatiski pareizs?

Izvērtējot šos jautājumus, ļoti svarīgi ir izmantot tā saukto **četrus acu principu**, kas nozīmē nodot savu materiālu pārskatīšanai citam kolēģim. Izskaidrojiet iepriekš minētos argumentus, lai paskaidrotu, ko jūs vēlaties sasniegt.

PIEMĒRS; skat. 2. pielikumu:



CYBER

Preses relīze
28.03.2022

Ir izstrādāta jauna spēle cīņai pret kibermobingu skolās

Organizācija "CYBER" ir izstrādājusi vizuāli pievilcīgu un piedzīvojumiem bagātu spēli skolēniem ar nosaukumu "Step Up!" ar mērķi izglītēt viņus par kibermobinga norisi un tā ietekmi. Spēles izstrādātāji piedāvā nodarbības skolēniem, lai mazinātu kibermobingu skolās. Spēle sniegs iespēju cīnīties ar kibermobingu, kas arvien vairāk skar skolēnus gan pilsētās, gan laukos.

Kā liecina spēles autoru veiktais pētījums, kibermobings ir problēma, kas skārusi jau vairāk nekā 41% skolēnu visā Latvijā. Turklāt kibermobings sāk kļūt par normu skolēnu vidū, daudziem tā ir iespēja iegūt augstāku statusu vienaudžu vidū. Tomēr bērnu un pusaudžu kibermobinga pieaugums izraisa garīgās veselības problēmas, mazāk pozitīvu emociju skolā, kopumā zemāku vērtējumu un sliktāku skolas apmeklējumu.

Spēle "Step Up!" īpaši palīdzēs attīstīt apkārtējo cilvēku prasmes – to skolēnu, kuri parasti paši nav iesaistīti mobinga procesā. Spēlējot spēli, dalībnieki uzzinās, kā novērst un pārtraukt mobingu, saprast un palīdzēt upurim. Spēle ir izrādījies efektīvs veids, kā cīnīties pret kibermobingu skolās.

Skolas psiholoģe A. Džonsone komentēja spēles norisi savā skolā: "Man bija prieks redzēt, ka spēle lika skolēniem pārdomāt saturu un iesaistīties diskusijās. Skolēni bija ieinteresēti, iesaistīti un analizēja kibermobinga sekas. Esmu ievērojuši diskusijas gaitējos pat vairākas nedēļas pēc spēles norises. Varu apliecināt, ka skolēni jūtas daudz pārliecinātāki aktīvi darboties un pamatot savu viedokli!"

Spēle "Step Up!" ietver vairākas izglītojošas datorspēles (tā sauktās "napietnās spēles") nodarbības skolās. Pilna programma sastāv no trim sesijām vismaz 45 minūšu garumā ar papildus norādījumiem un pēcspēles diskusijām ar skolēniem.

Jau 30 skolas ir izmēģinājušas programmu konkrētās klasēs, un atsauksmes liecina, ka skolēnu attieksme ir mainījusies, šī pieredze ļauj labāk izprast kibermobinga sekas un sniedz konkrētas metodes, kas palīdz nestāvēt malā un tā vietā atbalstīt upuri.

Par organizāciju "CYBER"
"CYBER" ir nevalstiska organizācija, kas izmanto neformālās izglītības metodes, lai attīstītu skolēnu sociālās un emocionālās inteliģences prasmes.

Vairāk informācijas:
Kristīne Hila, komunikāciju vadītāja
E-pasts: cyber@gmail.com
Tālrunis: 123456789
Mājaslapa: www.cyber.com
Facebook: <http://www.facebook.com/cyber>

Piesaistošs virsraksts

Kopsavilkumā ir ietverta vissvarīgākā informācija, kas var atbildēt uz jautājumiem – kas, kāpēc, kur un kad

Vēstījuma detalizētāks apraksts

Citāts no eksperta

Pievienojiet citu nepieciešamo informāciju

Pievienojiet visu nepieciešamo pamatinformāciju par organizāciju un kontaktinformāciju, kur vērsties, ja rodas jautājumi

Viedokļa raksts

Viedokļu raksti sniedz ekspertu viedokli, kas parasti ir subjektīvas pārdomas par kādu organizācijai būtisku jautājumu, mudinot lasītājus aizdomāties par šo tēmu.

Viedokļa raksts parasti tiek piedāvāts vienam vai diviem medijiem un tiek publicēts viedokļu rakstu sadaļā.

Viedokļa raksts ir labs veids, kā rosināt pārdomas par organizācijas sasniegto sociālo ietekmi un kā iesaistīt citas mērķauditorijas. Viedokļu raksti ir noderīgi, lai informētu ieinteresētās puses (finansētājus, lēmumu pieņēmējus, politiķus utt.) par jūsu

organizācijas ietekmi. Viedokļu rakstus var publicēt arī laikrakstu un žurnālu drukātajās versijās.

Viedokļa raksts tiek nosūtīts medijiem e-pastā, pievienojot pielikumu Word dokumenta formātā. Jāpievieno arī viedokļa raksta autora fotogrāfija; atcerieties, ka attēlam jābūt horizontālā formātā.

Tāpat organizācija var izmantot savas komunikācijas platformas, lai pārpublicētu un popularizētu viedokļu rakstu, piemēram, ieliekot to organizācijas mājaslapā un tālāk izplatot ar sociālo mediju starpniecību.

Infografikas

Saturs:

Faktiskie rezultāti, iznākumi un sociālās ietekmes rezultāti.

Kā sasniegt savas mērķauditorijas?

Iekļaujiet to savā jaunumu listē

Organizējiet tikšanos, prezentāciju, ierosiniet diskusiju

Publicējiet informāciju savā mājaslapā

Sūtiet mediju pārstāvjiem

Ielieciet īsākus infografikas fragmentus sociālajos medijos

Nosūtiet PDF failu vai video e-pastā

Sagatavojiet video prezentāciju, lai to ievietotu sociālo mediju kanālos

ATCERIETIES!

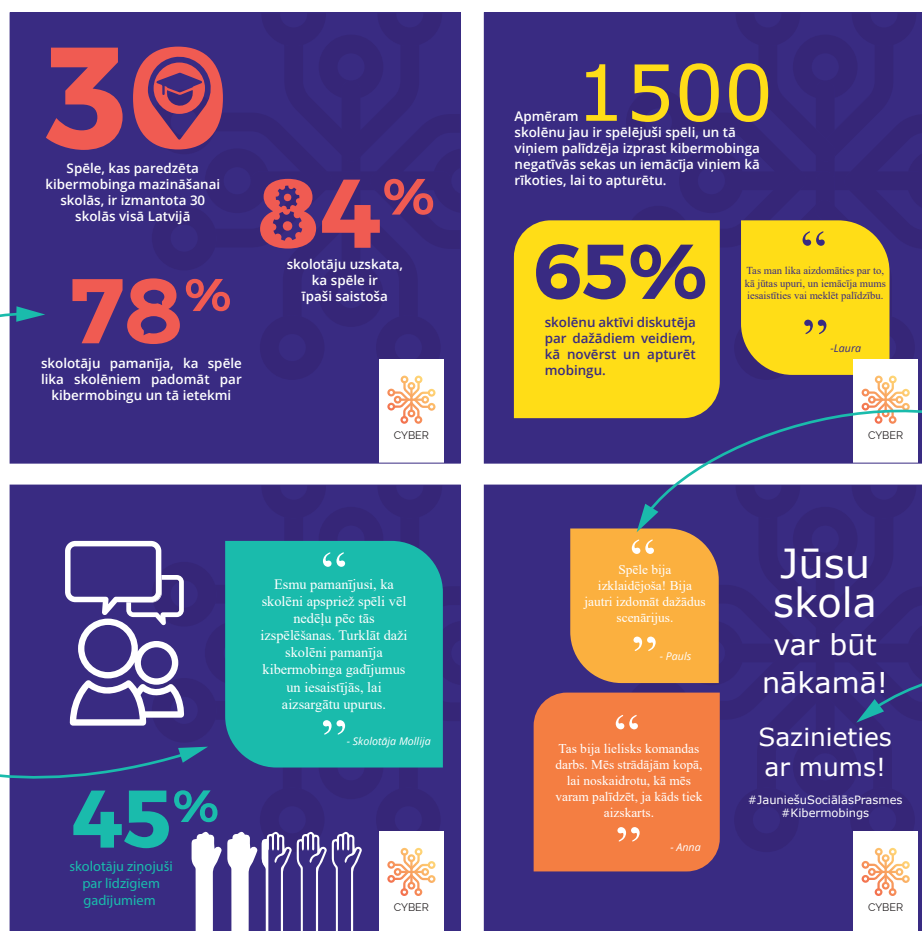
1. Definējiet savu infografikas mērķauditoriju un pielāgojiet informāciju attiecīgi tai. Jūsu mērķis ir izveidot infografiku tieši savai auditorijai. Veidojiet to konkrētu, atbilstošu un mērķtiecīgu.
2. Saglabājiet infografiku vienkāršu.
3. Mēģiniet sabalansēt vizuālo un rakstisko informāciju (nepārspīlējiet ar teksta daudzumu), izmantojiet figūras un simbolus, dažādas krāsas.
4. Atvieglējiet informācijas uztveri – parūpējieties, lai mazākais fonts infografikā būtu salasāms bez liekas piepūles.
5. Vairākkārt pārbaudiet visus faktus un skaitļus.
6. Saglabājiet savu infografiku vairākos formātos – pdf, jpg/png vai video formātā.

Apskatiet infografikas piemērus un apmācības internetā, lai gūtu iedvesmu izveidot savu pirmo infografiku.

Lai izveidotu infografiku, varat izmantot kādu no tiešsaistes lapām:

- Canva (bezpeļņas organizācijas statuss ļauj bez maksas piekļūt Canva Pro premium funkcijām līdz pat 10 personām (ieskaitot jūs) jūsu organizācijā)
- Piktochart
- Venngage
- Infogram

PIEMĒRS:



Informācija ir vienkārša un precīza, lai parādītu programmas iznākumu

Mērķauditorija ir skolas, tā ir specifiska un mērķēta, lai skolas pamanītu ietekmi

Ir iekļauta gan vizuāla, gan rakstiska informācija, teksts ir viegli salasāms

Galvenais mērķis ir popularizēt spēli skolās, neaizmirstiet iekļaut aicinājumu rīkoties

Lai izceltu galveno vēstījumu, tiek izmantoti dažādi vizuālie elementi

Saturs:

- Sadarbības iespējas;
- Veiksmes stāsts vai projekts;
- Ietekmes ziņojums.

Kā sasniegt savas mērķauditorijas?

Nosūtiet e-pastā;

Sūtiet pa pastu.

Rakstot vēstuli, ir svarīgi izmantot labu stāstījumu un būt patiesiem, informējot par savu ietekmi – vajadzībām, problēmām un rezultātiem.

PIEMĒRS:



Jūsu un saņēmēja kontaktinformācija

Datums

Uzziniet personas vārdu, kam vēstule tiek adresēta

Jūsu vēstules galvenais vēstījums

Pastāstiet par savu organizāciju un sasniegto ietekmi

Beigās norādiet, ka esat ieinteresēti sadarboties, satikties, utt.

Saturs:

Ar sociālo mediju komunikācijas palīdzību jūs varat sasniegt dažādas auditorijas – no jauniešiem līdz citām ieinteresētajām pusēm. Ja vēlaties informēt par savas organizācijas ietekmi, esiet radoši un dažādojiet satura formātus:

01

Dalieties ar dzīvesstāstiem.

Pastāstiet, kā jūsu organizācijas darbība ir ietekmējusi kāda cilvēka dzīvi.

02

Citējiet savus vadītājus, līderus.

Cilvēkiem patīk dzirdēt līderu domas, kuri viņus iedvesmo darīt vairāk.

03

Citējiet savus finansētājus.

Tas liks citiem potenciālajiem finansētājiem padomāt par to, kā viņi varētu atbalstīt jūsu organizāciju.

04

Citējiet savus brīvprātīgos.

Dalieties, kā viņu dzīve ir mainījusies, strādājot jūsu organizācijā vai projektā.

05

Parādiet aizkulisēs.

Parādiet savas ietekmes radīšanu darbībā, neaizmirstiet ņemt vērā savu organizācijas kultūru.

06

Sniedziet faktus un statistiku.

Apkopojiet faktus un statistiku no sava gada pārskata, jaunākajiem pētījumiem vai satura savā mājaslapā un izveidojiet publicējamu attēlu ar šo informāciju. Vizuālo elementu, piemēram, grafiku, attēlu pievienošana palīdzēs nodot vēstījumu.

07

Izmantojiet tēmturus (hashtags).

Izpētiet savai organizācijai vai mērķauditorijai piemērotos populāros tēmturus, piemēram, #GreatStory, #MotivationMonday vai #FridayReads. Tēmturu izmantošana nodrošinās jūsu ziņām lielāku redzamību. Izveidojiet pielāgotu sēriju (piemēram, #GreatImpact) un konsekventi publicējiet saturu, ko lietotāji sagaida redzēt.

08

Izmēģiniet mēmes (memes).

Ne tikai vizuālus mēmes, bet arī aktuālus jokus! Jauniešiem patīk mēmes!

(<http://memegenerator.net/>)

09

Dalieties ar savas mājaslapas saturu.

Sociālo mediju platformas piešķir prioritāti saturam, kas notur lietotājus viņu vietnē, nevis piesaista viņus jūsu vietnei. Padomājiet, kā apkopot rakstus kā slaidrādi (slideshow) vai izveidojiet mazus videoklipus Instagram un Facebook, atlasiet ziņas, kurās ietverti jaunumi un fakti, un izstrādājiet infografikas publicēšanai Facebook vai Instagram. Kad publicējat mājaslapas saturu sociālajos medijos, uzrakstiet dažus teikumus un/vai izmantojiet dažus citātus no šī satura, lai paskaidrotu, kāpēc publicējat šo saturu.

10

Publicējiet fotoreportāžas no saviem pasākumiem.

Pievienojiet atsauksmes par pasākumu un iespaidiem, ieguvumiem no šīs aktivitātes. Jūs varat pateikties auditorijai par piedalīšanos.

11

Atzīmējiet savus partnerus un viņu lapas savās ziņās.

Tas palīdzēs sasniegt plašāku auditoriju. Šīs ziņas var tikt pārpublicētas arī partneru lapās un stāstos.



ATCERIETIES!



Iesaistiet jauniešus satura veidošanā vai ļaujiet pieaugušajiem palīdzēt jauniešiem veidot saturu.



Ārējās komunikācijas satura izstrādē iesaistiet organizācijas biedrus vai brīvprātīgos, kuri vēlas **publiski dalīties ar savu viedokli kā vēstījumu, izmantojot video vai audio formātu.**

Lietojiet vienu un to pašu zīmola nosaukumu visiem savas organizācijas sociālo mediju kanāliem, tas palīdzēs jūsu auditorijai viegli atrast informāciju par jūsu organizāciju.



Lai kolēģiem būtu vieglāk dalīties ar jūsu organizācijas saturu, nosūtiet e-pastā vēstījuma piemēru, ko viņi var pievienot, pārpublicējot to, un aiciniet viņus izmantot noteiktas atzīmes (**tags**).

3

Ja lūdzat savai iekšējai auditorijai publiski dalīties ar jūsu ziņu kā ārēju komunikāciju, jums vajadzētu piedāvāt **vismaz divus vai trīs piemērus, kā to izdarīt:**

- 1) Pārpublicējot ziņojumu no Facebook lapas, iekļaujiet vienu vai divus teikumus, paskaidrojot iemeslus, kāpēc jūs ar to dalāties. Tas palīdzēs jūsu sekotājiem viegli saprast, ko jūs gribējāt pateikt.
- 2) Pārpublicējot ziņu no Instagram profila, atzīmējiet zīmola nosaukumu vai pieminiet organizācijas mājaslapu.
- 3) Pārpublicējot ziņojumu no mājaslapas vai bloga, iekļaujiet vienu vai divus teikumus, norādot šī ziņojuma iemeslu.

aA

Izmantojiet līdz 5 tēmturiem, lietojot Facebook, līdz 30 tēmturiem, lietojot Instagram, 1 tēmturi, lietojot Twitter, līdz 3 tēmturiem, lietojot LinkedIn un jebkādu tēmturu skaitu, lietojot YouTube. Pārbaudiet atslēgvārdus vai metadatus* savās mājaslapās un blogos.



Izmantojiet lielos un mazos burtus, lai padarītu tēmturus saprotamākus, piemēram, **#SociālāUzņēmējdarbība**, **#SociālāsPrasmes**, **#DarbsJaunatnei** utt.

PIEMĒRI: Facebook ieraksts



Iekļaujiet personīgo stāstu, savu pieredzi

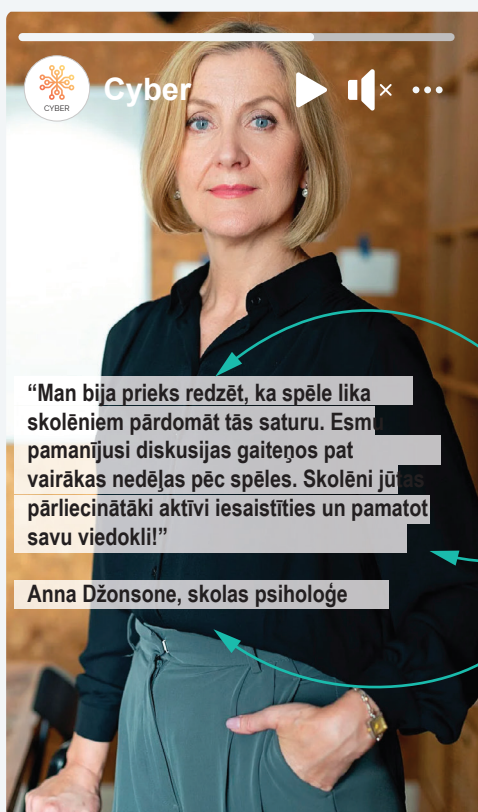
Iekļaujiet skaidru aicinājumu rīkoties

Norādiet svarīgus faktus, kas pierāda jūsu darbību sociālo ietekmi

Iekļaujiet dažas atzīmes (tags), kas ir visatbilstošākās jūsu darbam un organizācijai

Parādiet aizkulisēs. Parādiet savu ietekmi darbībā!

PIEMĒRI: Facebook stāsti



Dalieties ar atsauksmēm, parādiet, ko jūsu mērķauditorija domā par jūsu organizācijas darbu

Padariet to personisku

Atzīmējiet cilvēkus, kuri sniedza citāts (ja viņi ir apstiprinājuši), lai sasniegtu plašāku auditoriju



2. Pielikums Komunikācijas piemēri

Preses relīze



Preses relīze
28.03.2022

Ir izstrādāta jauna spēle cīņai pret kibermobingu skolās

Organizācija "CYBER" ir izstrādājusi vizuāli pievilcīgu un piedzīvojumiem bagātu spēli skolēniem ar nosaukumu "Step Up!" ar mērķi izglītēt viņus par kibermobinga norisi un tā ietekmi. Spēles izstrādātāji piedāvā nodarbības skolēniem, lai mazinātu kibermobingu skolās. Spēle sniegs iespēju cīnīties ar kibermobingu, kas arvien vairāk skar skolēnus gan pilsētās, gan laukos.

Kā liecina spēles autoru veiktais pētījums, kibermobings ir problēma, kas skārusi jau vairāk nekā 41% skolēnu visā Latvijā. Turklāt kibermobings sāk kļūt par normu skolēnu vidū, daudziem tā ir iespēja iegūt augstāku statusu vienaudžu vidū. Tomēr bērnu un pusaudžu kibermobinga pieaugums izraisa garīgās veselības problēmas, mazāk pozitīvu emociju skolā, kopumā zemāku vērtējumu un sliktāku skolas apmeklējumu.

Spēle "Step Up!" īpaši palīdzēs attīstīt apkārtējo cilvēku prasmes – to skolēnu, kuri parasti paši nav iesaistīti mobinga procesā. Spēlējot spēli, dalībnieki uzzinās, kā novērst un pārtraukt mobingu, saprast un palīdzēt upuriem. Spēle ir izrādījusies efektīvs veids, kā cīnīties pret kibermobingu skolās.

Skolas psiholoģe A. Džonsone komentēja spēles norisi savā skolā: *"Man bija prieks redzēt, ka spēle lika skolēniem pārdomāt saturu un iesaistīties diskusijās. Skolēni bija ieinteresēti, iesaistīti un analizēja kibermobinga sekas. Esmu ievērojusi diskusijas gaitēnos pat vairākas nedēļas pēc spēles norises. Varu apliecināt, ka skolēni jūtas daudz pārliecinātāki aktīvi darboties un pamatot savu viedokli!"*

Spēle "Step Up!" ietver vairākas izglītojošas datorspēles (tā sauktās "nopietnās spēles") nodarbības skolās. Pilna programma sastāv no trim sesijām vismaz 45 minūšu garumā ar papildus norādījumiem un pēcspēles diskusijām ar skolēniem.

Jau 30 skolas ir izmēģinājušas programmu konkrētās klasēs, un atsauksmes liecina, ka skolēnu attieksme ir mainījusies, šī pieredze ļauj labāk izprast kibermobinga sekas un sniedz konkrētas metodes, kas palīdz nestāvēt malā un tā vietā atbalstīt upurus.

Par organizāciju "CYBER"

"CYBER" ir nevalstiska organizācija, kas izmanto neformālās izglītības metodes, lai attīstītu skolēnu sociālās un emocionālās inteliģences prasmes.

Vairāk informācijas:

Kristīne Hila, komunikāciju vadītāja

E-pasts: cyber@gmail.com

Tālrunis: 123456789

Mājaslapa: www.cyber.com

Facebook: <http://www.facebook.com/cyber>

Kustības uzlabo mācīšanās prasmes

Baiba Blomniece-Jurāne, sociālā uzņēmuma “Barboleta” dibinātāja un vadītāja, sertificēta klīniskā un izglītības psiholoģe

Katru piekto Latvijas skolēnu skar dažāda veida mācīšanās traucējumi. Katru gadu strauji pieaug to bērnu skaits, kuriem ir mācīšanās traucējumi. Publikācijas liecina, ka 10-20% bērnu ir mācīšanās traucējumi (Turkington, Harris, 2006).

Kas ir mācīšanās traucējumi?

Mācīšanās traucējumiem ir neirobioloģiska izcelsme. Tas nozīmē, ka bērna iedzimtās smadzeņu darbības rezultātā tiek ietekmēta spēja klausīties, domāt, runāt, rakstīt, lasīt, veikt matemātiskus aprēķinus. Bērnam ar mācīšanās traucējumiem ir grūtības apstrādāt noteiktu informāciju, kas ietekmē mācīšanās procesu. Šādiem bērniem parasti intelektuālo spēju koeficients ir augstāks nekā mācību sasniegumi, jo mācīšanās traucējumi skar specifiskas kognitīvo procesu jomas. Piemēram, bērns var būt veiksmīgs matemātikā, bet ir grūtības lasīšanā.

Savā praksē redzu, ka bērniem ar mācīšanās traucējumiem ļoti bieži ir grūtības sadalīt uzmanību, koncentrēties un saglabāt informāciju īslaicīgajā atmiņā. Rezultātā bērns nespēj veikt pareizus aprēķinus, rakstīt vai lasīt, jo lasīšanas laikā pazūd uzmanība.

Ir jāņem vērā, ka zemi mācīšanās sasniegumi ne vienmēr norāda uz mācīšanās grūtībām. Reizēm bērns nespēj apgūt reizrēķinu vāji attīstītas atmiņas, vājas motivācijas vai citu faktoru dēļ.

Personīgā pieredze un “Barboleta metode”

Līdzīgs stāsts bija arī manam dēlam. Būtu bijis pavisam viegli iedot viņam speciālās izglītības programmas kodu, neiedziļinoties tajā, kā veicināt zēna uzmanību un interesi par mācībām. Tomēr es izvēlējos citu ceļu.

Vērojot savu bērnu un strādājot kā psiholoģei un speciālajam pedagogam skolā, saskāros ar to, ka man trūkst metožu, ar kurām es varu palīdzēt bērniem. Manā praksē bija viena 5. klases meitene, kura nekādi nespēja iemācīties reizrēķinu. Galvenā problēma bija tieši uzmanības trūkums. Un tad es sāku izmantot kustības. Mēs kopā rēķinājām, veicot vēdera presītes, pietupstoties, izmantoju arī līdzsvara bumbas. Pamanīju, ka katru reizi, kad meitene veic kustības, viņas acu skats ir fokusēts, un viņa kļūst priecīga. Šādi strādāju ar vairākiem bērniem un sapratu, ka man nepieciešams rīks, uz kura varu izklāt jebkāda mācību priekšmeta, piemēram, matemātikas vai angļu valodas, darba lapu un kuru bērns var kustināt, ja izmanto koordināciju un cenšas noturēt līdzsvaru. Tā nonācu līdz “Barboleta metodei” – līdzsvara platformai jeb dēlim, uz kura bērns uzkāpj un, cenšoties saglabāt līdzsvaru, ripina bumbiņu. Dēļa pirmo prototipu izgatavoja mans tētis.

Lai veicinātu pozitīvu vidi, kurā ir iespējams mācīties kustībā, 2019. gadā dibināju sociālo uzņēmumu “Barboleta”, kas darbojas trīs virzienos. Mēs apmācām speciālistus, skolotājus, vecākus šīs metodes izmantošanā. Otrs virziens ir pirmsskolas izglītības iestāde, kur mēs integrējam “Barboleta metodi”. Savukārt trešais virziens ir attīstības centrs “Mācos mācīties”, uz kuru brauc vecāki un bērni, kuri nav mūsu bērnodārza klienti, lai saņemtu dažādus pakalpojumus, piemēram, logopēda, speciālā pedagoga, fizioterapeita sniegtos pakalpojumus, apgūtu peldētprasmi un citus.

Kopumā “Barboleta metodes” izmantošanā esam apmācījuši 170 speciālistus, un vairāk nekā 2500 bērni ir saņēmuši mūsu speciālistu pakalpojumus. Bērni, ar kuriem strādājam, saņem nepieciešamo uzmanību un apgūst dažādus veidus, kā izmantot savas zināšanas. Viņi jūtas novērtēti un saprot, ka ir risinājumi viņu grūtību pārvarēšanai. Vecāki mums ir teikuši, ka viņi kļūst motivētāki turpināt mācīties.

Kā vēl palīdzēt?

Atbilstoša palīdzība bērniem ir ārkārtīgi nepieciešama, lai viņi spētu sasniegt un atklāt savu potenciālu. Jāpiebilst, ka šobrīd mans dēls ir pilngadīgs, mācās par elektroinženieri, kā arī papildus strādā, saņemot labas atsauksmes no darba devēja puses.

Aicinu vecākus un skolotājus apzināties, ka pieaugušo attieksme un ieguldījums bērna attīstībā ir atslēga bērna veiksmei un panākumiem. Vai šo atslēgu bērns izmantos, tas būs atkarīgs no daudziem faktoriem, taču mēs to varam bērnam dot.

30

Spēle, kas paredzēta kibermobinga mazināšanai skolās, ir izmantota 30 skolās visā Latvijā

84%

skolotāju uzskata, ka spēle ir īpaši saistoša

78%

skolotāju pamanīja, ka spēle lika skolēniem padomāt par kibermobingu un tā ietekmi



1500

Apmēram skolēnu jau ir spēlējuši spēli, un tā viņiem palīdzēja izprast kibermobinga negatīvās sekas un iemācīja viņiem kā rīkoties, lai to apturētu.

65%

skolēnu aktīvi diskutēja par dažādiem veidiem, kā novērst un apturēt mobingu.

“

Tas man lika aizdomāties par to, kā jūtas upuri, un iemācīja mums iesaistīties vai meklēt palīdzību.

”

-Laura



“

Esmu pamanījusi, ka skolēni apspriež spēli vēl nedēļu pēc tās izspēlēšanas. Turklāt daži skolēni pamanīja kibermobinga gadījumus un iesaistījās, lai aizsargātu upurus.

”

- Skolotāja Mollija

45%

skolotāju ziņojuši par līdzīgiem gadījumiem



“

Spēle bija izklaidējoša! Bija jautri izdomāt dažādus scenārijus.

”

- Pauls

“

Tas bija lielisks komandas darbs. Mēs strādājām kopā, lai noskaidrotu, kā mēs varam palīdzēt, ja kāds tiek aizskarts.

”

- Anna

Jūsu skola var būt nākamā!

Sazinieties ar mums!

#JauniešuSociālāsPrasmes
#Kibermobings





CYBER

Rīgas Pašvaldība
Brīvības iela 36, Rīga
Jaunatnes attiecību koordinators

Biedrība "CYBER"
Zaļā iela 14, Rīga

2022. gada 14. martā

A. god. Hadsona kungs,

Vēlamies paust savu interesi savstarpējās sadarbības veidošanai programmas kibermobinga novēršana skolās ietvaros.

Biedrība "CYBER" ir nevalstiska organizācija, kas izmanto neformālās izglītības metodes, lai attīstītu skolēnu sociālās un emocionālās inteliģences prasmes. Mūsu organizācija uzsāk projektu, kas piedāvās jaunu veidu, kā cīnīties pret kibermobingu skolēnu vidū. Spēle, kas izskaidro kibermobingu, tā ietekmi un biežumu, ir izstrādāta un ir gatava uzsākšanai skolās. Tā ir vizuāli pievilcīga un piedzīvojumiem bagāta spēle, kas iemāca spēlētājiem novērst un pārtraukt mobingu, kā arī izprast upuru sajūtas. Spēles process ir iesaistošs un reflektējošs, turklāt palīdz jauniešiem strādāt grupās un argumentēt savu viedokli un idejas.

Spēle tiek prezentēta vairākās sesijās (tā sauktā "napietnā spēle"). Pilna programma sastāv no trim sesijām vismaz 45 minūšu garumā ar papildus norādījumiem, kā arī diskusijām ar skolēniem pēc spēles. 30 skolas jau ir izmēģinājušas programmu konkrētās klasēs, un atsauksmes liecina, ka skolēnu attieksme ir mainījusies, spēles sniegtā pieredze ļauj labāk izprast kibermobinga sekas un piedāvā konkrētus rīkus, kas palīdz nestāvēt malā un tā vietā atbalstīt upurus. Skolotājiem, kas piedalījās nodarbībās, spēle šķita īpaši saistoša, viņi pamanīja, ka spēle lika skolēniem pārdomāt un aktīvi diskutēt par dažādiem veidiem, kā novērst un apturēt mobingu, tā arī uzlaboja komandas darbu un atmosfēru klasē.

Mēs esam pārliecināti, ka šī programma var būt noderīga arī Jūsu pašvaldības skolām. Ceram uz sadarbību ar Jūsu pašvaldību!

Ar cieņu,
Roberts Bleks
Direktors
Biedrība "CYBER"

Facebook ieraksts


Cyber
 3 h

Mūsu brīvprātīgajiem bija aizraujoša apmācību diena! 😊 Viņi spēlēja spēli un diskutēja par to, kā vislabāk izskaidrot skolēniem kibermobinga sekas. Tagad viņi ir gatavi doties uz skolām un dalīties ar savām zināšanām! 🙌 Vai vēlies satikt kādu no šiem enerģiskajiem jauniešiem savā skolā? Sazinieties ar mums! 😊

📍 "Step Up" ir spēle, kas skaidro skolēniem, kas ir kibermobings, tā ietekmi, lai palīdzētu spēlētājiem saprast upuru sajūtas un mācītu spēlētājiem novērst un apturēt mobingu. Apmēram 1 500 skolēnu 30 skolās jau ir izmēģinājuši spēli, un atsauksmes liecina, ka tā palīdzēja skolēniem izprast kibermobinga negatīvās sekas un iemācīja viņiem rīkoties, lai to apturētu.

#JauniešuSociālāsPrasmes #Kibermobings #StepUp



 Like
  Comment
  Share

Instagram ieraksts


Cyber
 Rīga, Latvia



#StepUp






Cyber Saņēmām ziņu no Džona, kuru pirms mēneša satikām Rīgas ģimnāzijā apmācībās par kibermobingu. 😊 Viņš mums pastāstīja, ka pagājušajā nedēļā palīdzēja savai klasesbiedrenei, kura jau vairākus mēnešus jutās slikti. Pēc pāris sarunām ar savu klasesbiedrēni Džons saprata, ka viņa cieš no kibermobinga. Džons uzņēmās iniciatīvu un runāja ar skolotājiem un psihologiem, lai palīdzētu savai viņai. 🙌🙌🙌 No visiem skolēnu komentāriem un atsauksmēm pēc apmācībām, šāda veida ziņas dod mums iedvesmu un motivāciju turpināt darbu, jo mēs redzam, ka tam ir rezultāts. 🙌 #JauniešuSociālāsPrasmes #Kibermobings #StepUp

View 1 comment
3 HOURS AGO

 Add a comment...
 Post

Facebook stāsti


Cyber



"Man bija prieks redzēt, ka spēle lika skolēniem pārdomāt tās saturu. Esm pamanījusi diskusijas gaitēnos pat vairākas nedēļas pēc spēles. Skolēni jūtas pārliecinātāki aktīvi iesaistīties un pamatot savu viedokli!"

Anna Džonsone, skolas psiholoģe


Cyber



"Spēli spēlējām skolā; bija jautri strādāt grupās un izdomāt dažādus veidus, kā pasargāt upurus no kibermobinga. Spēle bija izklaidējoša, un video grafikas bija lieliskas!"

Deivids Olivers, skolnieks



Pēcvārds

Šīs vadlīnijas kalpos jums kā iedvesma komunicēt ar savu iekšējo un ārējo auditoriju par jūsu organizācijas vai projekta sociālo ietekmi.

Ja pēc vadlīniju izlasīšanas jums joprojām ir šaubas vai jums šķiet, ka jūsu organizācija ir pārāk maza un tai nav pietiekami daudz resursu, lai izveidotu savu sociālās ietekmes komunikācijas stratēģiju, nebaidieties sākt ar maziem soļiem. Sāciet ar vienkāršām darbībām, piemēram, datu sagatavošanu un apkopošanu.

Lēnām sākot, varat turpināt attīstīties un sasniegt lielas lietas – jo vairāk runāsi par savu organizāciju, jo lielāka iespēja saņemt lielāku atbalstu un paplašināt komandu nākotnē.

Galvenais ir nebaidīties un sākt to darīt. Mēs ticam, ka jums izdosies!

