

Projekts «Dabas un klimata jautājumu komunikācijas stratēģija darbam ar krievvalodīgu jauniešu auditoriju»

KOMUNIKĀCIJAS STRATĒĢIJA

Stratēģiju izstrādāja SIA «Pattern»



1. Projekta process
2. Mērķi un ziņas
3. Komunikācijas taktika

- 1. Projekta process**
2. Mērķi un ziņas
3. Komunikācijas taktika



IZPĒTE

Kabineta jeb galda
pētījums

Fokusa grupas: Rīga,
Jūrmala, Jelgava,
Ventspils, Liepāja,
Valmiera, Rēzekne
un Daugavpils

Skolēnu interneta
aptauja visā Latvijā



IDEJOŠANA

Grupu darba sesija:
>20 dalībnieku, kas
pārstāv vides NVO,
uzņēmumus un
skolēnus

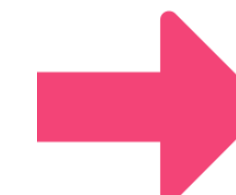


RISINĀJUMS

Auditorijas
segmentācija

Komunikācijas mērķi
un ziņas

Komunikācijas
taktika un idejas



IEVIEŠANA

Materiālu
publiskošana

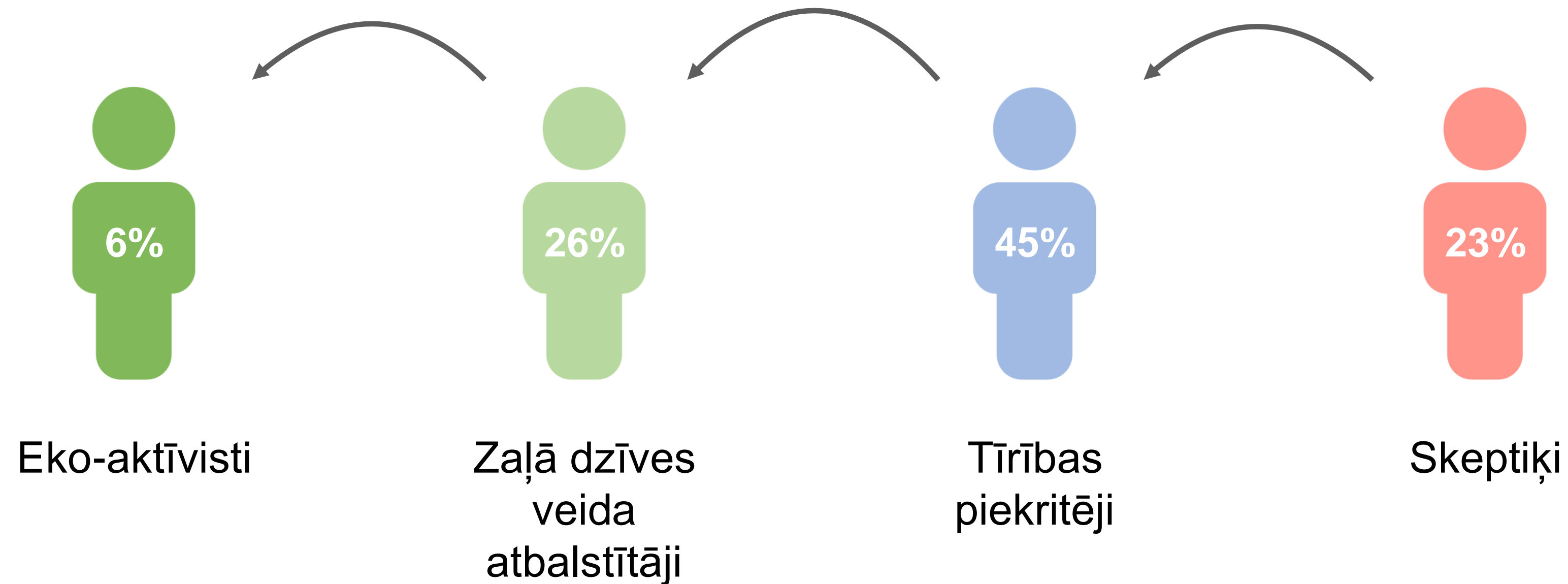
Citas formas pēc
vienošanās

1. Projekta process

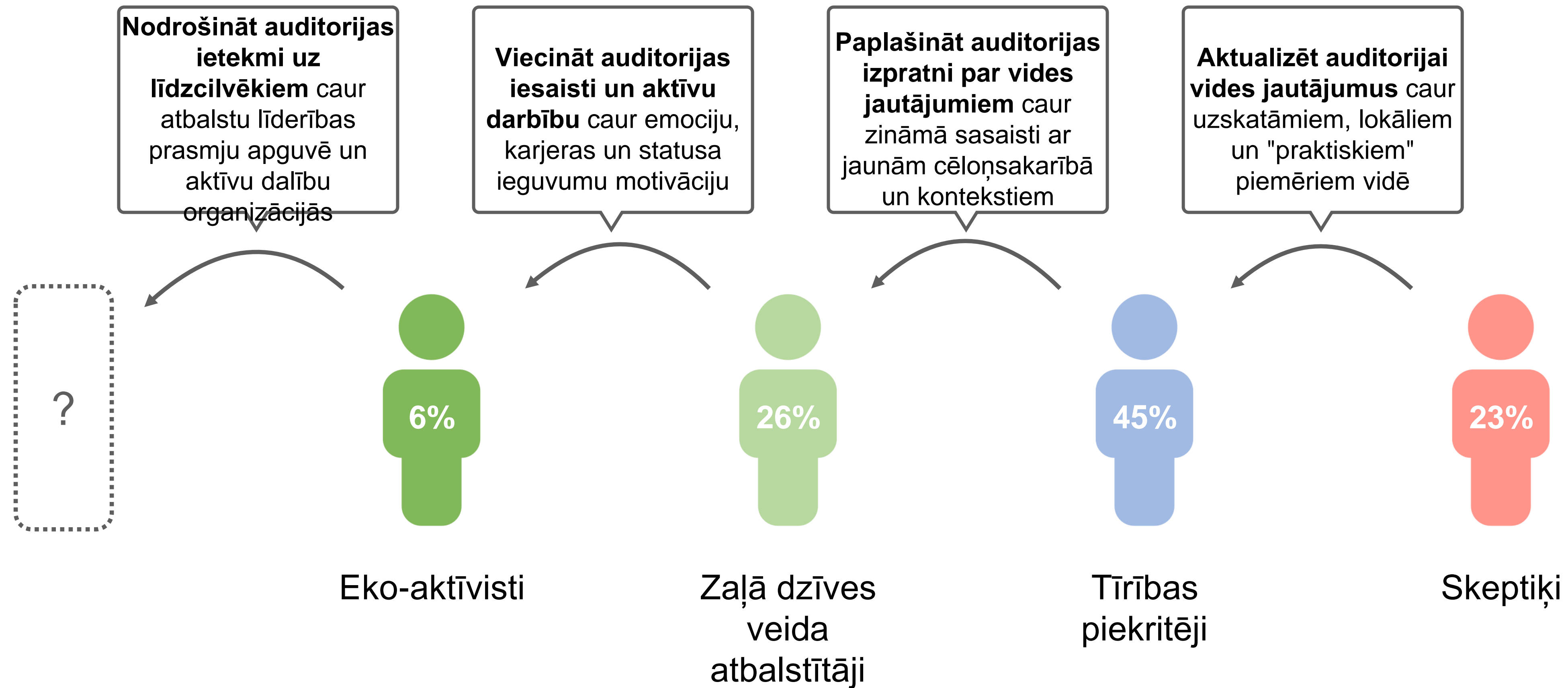
2. Mērķi un ziņas

3. Komunikācijas taktika

KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶIS: PAKĀPENISKI VIRZĪT SEGMENTU PĀRSTĀVJUS CAURI "AKTĪVISMA LĪMEŅIEM", IZMANTOJOT PROGRESĪVI SAREŽĢĪTĀKAS ZIŅAS UN VEICINOT AUDITORIJU ZINĀŠANAS UN AKTĪVU IESAISTI



KOMUNIKĀCIJAS MĒRĶI KONKRĒTĀM AUDITORIJĀM



1. Projekta process

2. Mērķi un ziņas

3. Komunikācijas taktika

DAŽAS BARJERAS, IZAICINĀJUMI, APSVĒRUMI

- Organizāciju daudzums un fragmentācija
- Skolēnu auditorijas sezonālā interese un aktivitāte
- Auditorijas atkarība no sabiedrības spiediena un vecāku ietekmes gan mentāli, gan finansiāli
- Informācijas nepieejamība dzimtajā valodā par lokālajām aktivitātēm
- Līderu/elku viedoklis
- Atzinības trūkums
- Kompetenču līmenis
- Nav intereses (liekas neaktuāli)
- Lokālā vs globālā tematika
- Rīgas vs Nerīgas iespējas
- Motivācija – slinkums vs rīcība
- Eco-anxiety, eco-shaming

KAS JĀŅEM VĒRĀ, VEIDOJOT KOMUNIKĀCIJU

- Kas jāņem vērā, uzrunājot šo paaudzi:
 - Viņi grib patiesumu, autentiskumu, ne tikai smukus saukļus un izskaistinātas bildes. Vajag patieso, īsto bildi, lai viņi tam noticētu.
 - Viņi grib reālus darbus un rezultātus, nevis tikai runāšanu par to (walk the walk, not talk the talk)
 - Viņi ir jāiesaista ar emocionālo pusi, lai viņiem būtu “aicinājums”, iemesls.
- Komunikācijas mehānismi, kas pārliedzina cilvēkus:
 - Apņemšanas un konsekvence – ja es publiski kaut ko apņemos un citi par to zina, tad man ir pienākuma sajūta to pildīt. Ideālā variantā darbība tiek atkārtota regulāri, lai veidojas arī pieradums.
 - Sociālais pierādījums – ja es redzu, ka man apkārt cilvēki tā dara, ir lielāka iespēja, ka es arī ietekmēšos un darīšu to pašu.
 - Patikšana – ja cilvēki, kuri man patīk, kaut ko dara, es gribēšu viņus atdarināt un arī to darīt.
 - Autoritāte – ja kāds, kuram ir autoritāte manās acīs, kaut ko apstiprina vai iesaka, ir lielāka iespēja, ka es tam ticēšu un no tā ietekmēšos.

Kopējie ieteikumi

- Vides jautājumiem ir potenciāls būt par bāzi sabiedrības integrācijai un vienotībai. Līdz ar to ir jāizvairās no retorikas "mēs un viņi". Komunikācijas materiāli un iniciatīvas ir jāveido kopīgi, ne nošķirti.
- Taču, lai pārkāptu sākotnējo barjeru un piesaistītu krievvalodīgo interesi, sākotnējai komunikācijai ir vēlams būt adaptētai krievu valodā. Tas ne tikai palielina interesi un potenciālo konversiju, bet arī signalizē komunikācijas veicēja cieņu pret auditoriju. Turpmākā komunikācija pēc intereses izraisīšanas jau var notikt bilingvāli vai latviski.
- Krievvalodīgo jauniešu uzrunāšanā (piesardzīgi) ir izvērtējama Krievijas vides organizāciju pieredze, materiāli un risinājumi, potenciāli veidojot sadarbības ar šīm organizācijām.
- Komunikācija ir jāizmanto ne tikai krievu valoda, bet arī krievvalodīgo jauniešu kultūras iezīmes – tēmturi, ietekmētāji, slengs, memes, references utt. Tas ne tikai palīdzēs auditorijai labāk uztvert saturu, bet arī ļaus digitālos kanālos saturam veiksmīgāk izplatīties organiski. Taču, lai tas veiksmīgi notiktu, vides organizācijām ir jāpiesaista krievvalodīgos jauniešus kā biedrus, darbiniekus vai brīvprātīgos.
- Būtiska loma šajā vecumā ir ģimenes ietekmei. Tāpēc ir jāveido projekti un aktivitātes, kurās var iesaistīties un izglītoties visa ģimene. Jāizvairās no vēlmes bērniem likt mācīt vecākus, jo tas var novest pie potenciāla konflikta. Jāfokusējas uz mācīšanos ģimenei kopā.
- Vides organizācijām kopumā ir problēmas ar atpazīstamību šajā auditorijā. Līdz ar to ir mērķtiecīgi jāizstrādā un jārealizē komunikācijas plāns digitālajos kanālos, kas fokusējas uz šo auditoriju. Tas ietver gan satura adaptāciju pašu kanālos, gan pirktu reklāmu un satura kopprojektus ar viedokļa līderiem.

Eko-aktīvisti

Nodrošināt auditorijas ietekmi uz līdzcilvēkiem caur līderības prasmju veidošanu un aktīvu dalību organizācijās

- Nevalstiskajam sektoram ir jānodrošina centralizēta vieta, kur jaunieši var atrast, iepazīt un piemeklēt savām interesēm un vajadzībām atbilstošu organizāciju, projektu, iniciatīvu utt.
- Organizācijām ir jāveido piesaistes programmas, caur kurām iesaistīt savā darbībā krievvalodīgos jauniešus. Tas var nozīmēt jaunu biedru uzņemšanu, prakses vietas, projektu brīvprātīgos utt. Būtiski ir šīs programmas neveidot pēc etniskās piederības, bet gan kā miksētas grupas ar latviešu jauniešiem. Atšķirība ir jānodrošina piesaistes komunikācijā, kanālos un valodā.
- Organizācijām ir jānodrošina piesaistītiem jauniešiem koordinatorus un/vai mentorus, kā arī jāpilnas iespējas un funkcijas iesaistīties organizāciju darbībā. Potenciālās specifiskās iespējas krievvalodīgiem jauniešiem ir komunikācijas adaptācija krievu valodā (preses relīzes, satura adaptācija), satura radīšana – mājas lapu, video blogu, sociālo tīklu utt. uzturēšana krievu valodā un krievvalodīgo jauniešu uzrunāšana un informēšana.
- Organizācijas var veidot prasmju attīstības programmas, kurās skolēni var uzlabot savas prasmes līderībā, komunikācijā utt. saistībā ar vides jautājumiem.
- Potenciāls ir veidot "vēstnieku programmu", kuru dalībnieki ir skolu aktīvākie jaunieši, kuri ir motivēti runāt par vides jautājumiem skolā, kā arī organizēt lokālus pasākumus un pārliecināt jaunas auditorijas.
- Potenciālos vēstniekus var identificēt un iesaistīt caur mācību priekšmetiem un āpuskolas aktivitātēm, kas saistās ar viņu nākotnes studiju interesēm.

Zaļā dzīves veida atbalstītāji

Viecināt auditorijas iesaisti un aktīvu darbību caur emociju, karjeras un statusa ieguvumu motivāciju

- Iesaistīt un informēt par iniciatīvām caur "vēstnieku programmu" – gan interneta kanālos kā sociālo tīklu vai tiešsaistes ziņojumu platformās, gan vidē ārpus interneta.
- Radīt projektus un iniciatīvas, kuru mērķis ir iesaistīt auditoriju un motivēt darbību caur atalgojumu, kas var būt gan monetārs, gan akadēmisks, gan arī tīri emocionāls, piemēram, iespēja uzlabot savu statusu/reputāciju sociālajos tīklos. Ļoti iespējams iniciatīvām ir jāizmanto spēles elementi.
- Organizācijām ir jāiesaista un jāsadarbojas ar skolēnu pašpārvaldēm savu mērķu sasniegšanā un projektu realizācijā.

Tīrības piekritēji

Paplašināt auditorijas izpratni par vides jautājumiem caur zināmā sasaisti ar jaunām cēloņsakarībām un kontekstiem

- Sadarbība ar trešo pušu ekspertiem un viedokļu līderiem gan vides, gan īpaši citās jomās, lai viņi runātu par dabas un klimata jautājumiem no savas prizmas. Tas nozīmē ietekmētāju jeb influenceru iesaisti – ne tikai “zaļos” influencerus, bet arī dzīves stila un citu jomu influencerus, kuriem seko krievvalodīgie jaunieši. Taču būtiski piesaistīt ne tikai ietekmētājus, bet arī ekspertus un viedokļu līderus arī no akadēmiskās un profesionālās vides.
- Tā kā krievvalodīgie jaunieši mēdz sekot ietekmētājiem no ārvalstīm, tad īpaša loma Latvijas krievvalodīgo jauniešu uzrunāšanā ir vietējiem mikro-ietekmētājiem.
- Iesaiste ar vides jautājumiem un cēloņsakarībām esošās ārpuskolas un interešu izglītības programmās, kā arī brīvā laika pavadīšanas aktivitātes no sporta līdz kultūrai.
- Projekti, kuri fokusējas uz lokālām iniciatīvām un iespējam novērot vides izmaiņas lokālā, ne tikai globālā kontekstā.
- Trešo pušu iesaiste no komercsektora, kur jauniešiem populāri komersanti var būt organizāciju sabiedrotie un kopīgi informēt un iesaistīt jauniešus. Līdz ar to caur jauniešu patērētāju kultūru var runāt par vides jautājumiem. Piemēri ir tādi uzņēmumi kā McDonald's, Caffeine, Hesburger, H&M, Newyorker u.c.
- Izmantot esošās vides iniciatīvas, kurās jaunieši iesaistās, kā Lielā talka kā platformas, lai paplašinātu izpratni par vides jautājumiem un veidotu zināšanas par cēloņsakarībām ārpus vides sakopšanas iniciatīvām.
- Caur dažādiem projektiem un iniciatīvām rosināt cīnīties nevis ar sekām (atkritumi), bet ar to cēloņiem.
- Komunikācijā izcelt piemērus, personas, projektus, organizācijas, kam ir lokāla, tūlītāja un vēlams praktiska ietekme.
- Veidot vides jautājumu sasaisti ar citām jomām un praktisku ieguvumu caur projektiem, mācību vielu, komunikāciju.

Skeptiķi

Aktualizēt auditorijai vides
jautājumus caur uzskatāmiem,
lokāliem un "praktiskiem" piemēriem
vidē

- Vides organizācijām aktīvi jāiesaistās skolu mācību programmu satura izveidē un nodrošināšanā ar fokusu uz interaktīvu pieredzi un nodarbībām ārpus klases.
- Vides organizācijām jāveido un jāpiedāvā risinājumi mācību saturu papildināšanai un dažādošanai – vieslekcijas, ekskursijas, palīgmateriāli, sacensības utt. Fokuss ir uz zināšanu apguvi interaktīvi un caur pieredzi. Īpašs izaicinājums ir motivēt un iesaistīt skolotājus.
- Veidot projektus un komunikāciju, kurā auditorija var saskarties ar vides jautājumu uzskatāmo daļu – piesārņojums, atkritumi, erozija utt. Uzsvars ir uz auditorijas vizuālo un personisko pieredzi, īpaši, vizualizējot neredzamo un netveramo vides jautājumu aspektu, piemēram, atmosfēras piesārņojumu caur tādu ierīci kā Aranet.
- Piedāvāt brīvā laika iespējas un izklaides, kas motivē auditorijas atrašanos dabā un saskari ar dabas vērtībām – svētki, sports/sacensības, takas, hobiji dabā utt.



IZPĒTE

Kabineta jeb galda pētījums

Fokusa grupas: Rīga, Jūrmala, Jelgava, Ventspils, Liepāja, Valmiera, Rēzekne un Daugavpils

Skolēnu interneta aptauja visā Latvijā



IDEJOŠANA

Grupu darba sesija:
>20 dalībnieku, kas pārstāv vides NVO, uzņēmumus un skolēnus

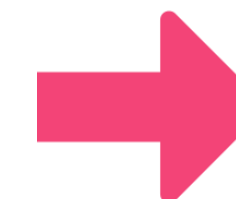


RISINĀJUMS

Auditorijas segmentācija

Komunikācijas mērķi un ziņas

Komunikācijas taktika un idejas



IEVIEŠANA

Materiālu publiskošana

Citas formas pēc vienošanās