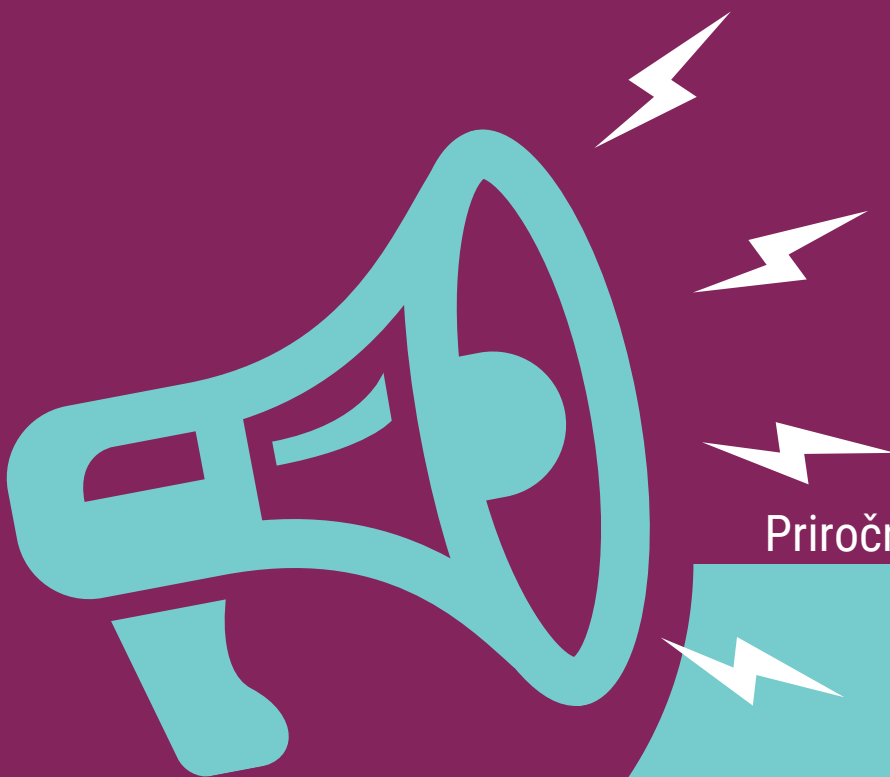




Priročnik za nevladne organizacije

Z učinkovitim komuniciranjem

Jasna Babić

do večje prepoznavnosti



Ljubljana, 2021

PODPRI: razvoj inovativnih modelov podpornišтва in komuniciranja za NVO

Koordinator: Mirovni inštitut, Ljubljana

Partnerji: Pod črto, Društvo novinarjev Slovenije, Danes je nov dan

Info: <https://www.mirovni-institut.si/projekti/podpri-razvoj-inovativnih-modelov-podpornistva-in-komuniciranja-za-nvo/>

Kontakt: jasna.babic@mirovni-institut.si

Z UČINKOVITIM KOMUNICIRANJEM DO VEČJE PREPOZNAVNOSTI

Avtorica: **Jasna Babić**

Jezikovni pregled: **UREJANJE BESEDIL Ivan Ceganec s.p.**

Oblikovanje: **Jasna Babić**

Izdajatelj: Mirovni Inštitut - Inštitut za sodobne družbene in politične študije

Ljubljana, 2021

© Mirovni inštitut in avtorica



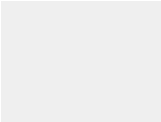
REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

Publikacija je nastala s finančno podporo Ministrstva za javno upravo v okviru javnega razpisa za razvoj in profesionalizacijo NVO in prostovoljstva 2019. Za vsebino publikacije odgovarjata izključno izdajatelj in avtorica. Vsebina ne predstavlja uradnega stališča MJU.

Z UČINKOVITIM KOMUNICIRANJEM DO VEČJE PREPOZNAVNOSTI

Jasna Babić

KAZALO:



PREDGOVOR / **5**



1. UVOD / **6**



2. PREDNOSTI STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA / **9**

Pojasnitev namenov in ciljev / Definicija ciljne javnosti in sporočila /
Zagotovitev doslednega komuniciranja / Povezovanje z zaposlenimi ali
člani / Merjenje uspeha in napredka



3. OCENA ZMOGLJIVOSTI / **13**

Finančna zmogljivost / Kadrovska zmogljivost / Interes vodstva



4. KOMUNIKACIJSKE PRAKSE ZA USTVARJANJE POZITIVNIH SPREMEMB/ **15**

Komunikacijski kanali in orodja 17 / Veščine pisanja 26 / Vizualni elementi 33



5. ZAKLJUČEK / **41**



Ta priročnik je namenjen nevladnim organizacijam in drugim civilno-družbenim skupinam, ki delujemo na področju zagovorništva, človekovih pravic in aktivnega državljanstva. Priročnik ponuja praktično znanje in uporabo komunikacijskih orodij za delo na področju vsakodnevnega komuniciranja z različnimi javnostmi. Napisan je na podlagi izobraževanj na različnih delavnicah o komuniciranju znotraj nevladnega sektorja in izkušenj nevladnih organizacij. Namenjen je predvsem tistim, ki znotraj nevladnih organizacij skrbijo za komuniciranje z javnostmi.

V uvodu predstavljamo prednosti organiziranega, strateškega komuniciranja in katere premisleke je ob tem treba upoštevati. Nadalje predstavljamo različne komunikacijske prakse, orodja, kanale in veščine, ki jih lahko nevladniki_{ce} uporabimo v vsakdanji komunikaciji z različnimi javnostmi oziroma lahko z njimi izboljšamo svoje komuniciranje. Skozi priročnik navajamo različne primere štirih nevladnih organizacij: Mirovnega inštituta, Društva novinarjev Slovenije, Pod Črto in Danes je nov dan, ki se med seboj razlikujejo po načinu dela in ki v sklopu svojega delovanja in aktivnosti izvajamo različne oblike strateškega komuniciranja.

Priročnik je nastal v sklopu vloge PODPRI: razvoj inovativnih modelov podporništva in komuniciranja za NVO, s katerim omenjene nevladne organizacije razvijamo in preizkušamo inovativne modele komuniciranja in podporništva za naslavljanje nižanja demokratičnih standardov v Sloveniji in krčenja prostora za delovanje civilne družbe. Aktivnosti sofinancira Ministrstvo za javno upravo v okviru javnega razpisa za razvoj in profesionalizacijo NVO in prostovoljstva 2019.

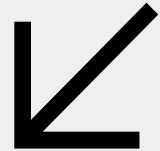


Številne nevladne organizacije se razvijejo iz navdušenja in specifičnih interesov, želje po doseganju družbenih in političnih sprememb, s katerimi bi izboljšali življenja posameznikom in lokalni in širši skupnosti. Rast nevladnih organizacij je največkrat organska, sčasoma se obseg dela povečuje in krepi, lahko se poveča ali spreminja tudi delovni kolektiv. Vzporedno s temi procesi vse bolj postaja pomembno tudi komuniciranje z različnimi javnostmi: kako prenesti, razširiti svoja sporočila in pa predvsem, kako te javnosti doseči.

Dandanes komunikacijske tehnologije in kanali odpirajo številne možnosti za širjenje sporočil, obveščanja, predstavitve dela v organizaciji, zagovorništva in s tem dodatno krepijo izpolnjevanje vizije in ciljev posamezne nevladne organizacije. A v poplavi informacij je vse težje pridobiti pozornost potencialnih uporabnikov. Če smo se še pred leti borili za 5 minut pozornosti, se danes borimo za 30 sekund. Kljub temu da se komunikacijska orodja množijo in spreminjajo, izziv ne predstavlja njihova uporaba, temveč komunikacijske prakse, s katerimi ne samo dosežemo želeno javnost, temveč da jih posredovana vsebina pritegne.

Nekatere nevladne organizacije se odločijo, da se ne bodo posvečale strateškim komunikacijskim praksam. Za majhne, lokalne nevladne organizacije takšna odločitev nima večjih posledic, saj je krog njihovih uporabnikov in uporabnic običajno majhen in komunikacija poteka predvsem prek osebnih stikov in osnovnih kanalov obveščanja, kot sta recimo e-pošta in objavljanje obvestil na spletni strani. Tudi nekatere večje nevladne organizacije z več desetletno tradicijo se pogosto zanašajo na prepoznavnost preteklega dela in dosežkov, pri tem pa zanemarijo dejstvo, da v sodobni informacijski družbi še ne pomeni, da je družba informirana. Letno lahko nevladna organizacija izvede 20, 30 projektov, a brez uporabe določenih komunikacijskih veščin in praks bodo rezultati znani le 'mehurčku'. Širša javnost še vedno ne bo vedela, kaj določena nevladna organizacija počne, saj jim le-ta tega ne pove.

Poglejmo primer Mirovnega inštituta. Naša glavna aktivnost je znanstvenoraziskovalno delo na področjih človekovih pravic in manjšin, politike, medijev, spola in kulturne politike, a si prizadevamo, da se ne zapiramo v akademske slonokoščene stolpe. Rezultate raziskav prenašamo v družbo z zagovorništvom, ozaveščanjem in izobraževanjem.



Kljub temu se vedno znova soočamo s spoznanjem, da širša javnost pogosto ni seznanjena z našim delom, kar ne pomeni samo, da bi se lahko naslonila ali uporabila rezultate naših raziskav in dela za izboljšanje ali razrešitev določenih situacij ali problemov, temveč tudi, da verjame popačenim predstavam o inštitutu, kadar je ta tarča avtoritarne politike. Mirovni inštitut letos praznuje 30 let svojega delovanja, a smo šele pred nekaj leti ugotovili, da potrebujemo nekoliko bolj strateško komuniciranje navzven z različnimi javnostmi. V preteklosti smo tako prakticirali tradicionalno komuniciranje, to je objavljanje novic in obvestil na spletni strani ter pošiljanje izjav za javnost, večji doseg medijem pa je bil prepuščen angažiranosti vodstva in posameznikom – znotraj kolektiva predvsem prek projektnega dela. To počnemo tudi danes, a z oblikovanjem komunikacijske strategije in uvedbe koordinacije komuniciranja postopoma prehajamo na proaktivno komuniciranje in z različnimi (vsakodnevnimi) komunikacijskimi praksami opažamo določene izboljšave v podajanju informacij in večjo prepoznavnost v javnem prostoru.

Letno lahko nevladna organizacija izvede 20, 30 projektov, a brez uporabe določenih komunikacijskih veščin in praks bodo rezultati znani le 'mehurčku'. Širša javnost še vedno ne bo vedela, kaj določena nevladna organizacija počne, saj jim le-ta tega ne pove. Učinkovito komuniciranje nevladnih organizacij pripomore h krepitvi vizije, identitete organizacije, notranje kohezije in zmogljivosti, prepoznavnosti (in k razlikovanju od drugih sorodnih organizacij) ter doseganju dolgoročnih ciljev.

Pri tem je treba vzpostaviti vzajemnost: po eni strani širiti vrednote, ideje in prepričanja, ki nevladni organizaciji dajejo pomen in entiteto, po drugi pa je treba zagotoviti, da se vse naslovljene in zainteresirane strani počutijo vpletene in predane organizaciji. Vse več nevladnih organizacij v svojo komunikacijsko strategijo vključuje komuniciranje, ki je usmerjeno k povezovanju in sodelovanju v skupnosti, kjer nagovarjajo in hkrati vzdržujejo vzajemno komunikacijo s ciljno publiko (člani, zaposleni, upravičenci, uporabniki, partnerji, donatorji, oblikovalci politik, mediji itd.)

Prednosti strateškega komuniciranja



Glavni cilj komuniciranja nevladnih organizacij je obveščanje o delu, ki ga opravlja, in o vplivu, ki ga ima v skupnosti. To so vsebine, zaradi katerih se javnosti zanimajo za nevladne organizacije in so pripravljene tudi vlagati v njihovo delo. V nadaljevanju predstavljamo prednosti strateškega komuniciranja.

Pojasnitev namenov in ciljev

Nevladne organizacije se oblikujejo na podlagi določenih interesov in želja po spremembi, na podlagi vizije oz. poslanstva, na katerem temelji njihovo nadaljnje delo. Eden od prvih korakov je predstavitev svoje vizije, ki naj bo kratka, jasna in jedrnata, izražena v stavku ali dveh. Iz vizije se pogosto tudi razvije slogan nevladne organizacije in izpeljejo danes vse bolj prisotni ključniki (»hashtagi«).



Odprta, misleča in politično dejavna skupnost, temelječa na načelu enakosti.



Usmerjanje moči preiskovalnega in poglobljenega novinarstva v družbene spremembe.



Z digitalnimi tehnologijami negujemo skupno in opolnomočamo skupnosti. Naše merilo je veselje do življenja.



Novinarji za novinarje. Ker moramo biti povezana skupnost, če hočemo biti tudi odločni posamezniki.

Nevladne organizacije naj opozarjajo na svojo vizijo in poslanstvo ob vsaki priložnosti. Poslanstvo je običajno ubesedeno že v statutu organizacije, nadalje se ga predstavlja na spletni strani, tiskanih materialih, v predstavitvi organizacij na spletnih platformah, v pogovoru z zaposlenimi, člani_cami in prostovoljci_kami, novinarji_kami, politiki_čarkami in drugimi predstavniki_cami oblasti ter uporabniki_cami. Na podlagi poslanstva se nadalje oblikujejo dolgoročni in kratkoročni cilji nevladne organizacije. Pri nekaterih nevladnih organizacijah se z leti, z njenim razvojem, poslanstvo lahko razširi ali spremeni.

Definicija ciljne javnosti in sporočila

Komunikacija nevladne organizacije je učinkovita, če so sporočila usmerjena k pravi javnosti. Postopek načrtovanja komunikacije omogoči nevladni organizaciji, da prepozna in določi, kdo so njene ciljne skupine ter svojo komunikacijo prilagodi na način, ki bo pritegnil njihovo pozornost in ohranil zanimanje za njeno delo. Različne javnosti zahtevajo različne nagovore, zato je treba komunikacijski pristop prilagoditi glede na določeno ciljno skupino. Nagovor mlajše publike se bo bistveno razlikoval od nagovora splošne ali starejše publike, nagovor političnih odločevalcev_lk bo zahteval spet drugačen pristop itd. Ravno tako je pomembno določiti, katera vrsta sporočila je primerna za naslovitev določenega problema ali situacije: je npr. potrebna uradna izjava za javnost ali je dovolj, da objavimo družbeno-kritičen komentar na družabnih omrežjih, kdaj uporabiti vizualne elemente, organizirati širšo kampanjo itd.

Zagotovitev doslednega komuniciranja

Za razširjanje informacij in obvestil obstaja veliko načinov in orodij. Vnaprejšnji razmislek in načrtovanje komuniciranja pomaga nevladnim organizacijam prepoznati in jasno izraziti, kaj želijo povedati o svojem delu, prepoznati ključne komunikacijske kanale in orodja ter kako in kdaj te uporabiti za pravočasno in učinkovito komunikacijo

s ciljnim javnostmi. Poseben premislek naj bo pri uporabi družabnih omrežij, saj ta (zaradi spreminjajočih se algoritmov) zahtevajo skorajda vsakodnevno prisotnost oz. redno objavljanje. Pogosto se izkaže, da ni mogoče vzdrževati spletnih profilov na več omrežjih hkrati.

Povezovanje z zaposlenimi ali člani_cami

Pri načrtovanju strateškega komuniciranja je priporočljivo, da se v proces vključijo vsi člani_ce/zaposleni_e v nevladni organizaciji. To je pomembno zaradi več razlogov: prinaša različne vidike, raznolikost idej in predlogov, predvsem pa ustvarja in krepi okolje medsebojnega zaupanja in spoštovanja. Na Mirovnem inštitutu smo na primer izvedli enodnevno delavnico med zaposlenimi, kjer smo se pogovorili o skupnem poslanstvu in določili tematske stebre. Med, pa tudi po delavnici se je izkazalo, da imamo zaposleni_e različne predstave o pristopih komuniciranja. Nekateri zaposleni_e ne uporabljajo družbenih omrežij in posledično niso kazali interesa za uporabo teh orodij za razširjanje sporočil, temveč so bili mnjenja, da so objave na spletni strani ali v znanstvenih revijah zadostne. Pogovor je potekel tudi o uporabi jezika, recimo, ali in na kakšen način 'prevajati' znanstveni jezik v bolj poljudno besedišče, ne da bi pri tem prešli v banalizacijo. Koordinacija in usklajevanje na področju strateškega komuniciranja je pomembno tudi predvsem pri organizacijah, ki imajo številno članstvo. Na primer, Društvo novinarjev Slovenije deluje nacionalno, njihovi člani se nadalje združujejo v regijske aktivne in aktivne v medijskih hišah, lahko pa se združijo tudi znotraj specifične poklicne skupine – nedavno je tako nastal Aktiv fotoreporterjev in fotografov. Društvo mora tako upoštevati, da predstavlja številno in raznoliko skupino ter kot njihov zastopnik zastaviti temu primeren način komuniciranja pri naslavljanju različnih deležnikov.

Merjenje uspeha in napredka

Načrtovanje strateškega komuniciranja omogoča merjenje napredka pri doseganju komunikacijskih ciljev nevladne organizacije in omogoča analizo področij, ki bi jih bilo treba izboljšati ter včasih tudi ukiniti. Strateško komuniciranje je ves čas delujoč, dinamičen proces, znotraj katerega se lahko dodaja, spreminja ali ukinja določene pristope in orodja. Uspešnost lahko merimo na različne načine: odzivi na objavo, povzemanje, citiranje ali objava v medijih, število všečkov, število ogledov posameznih objav na spletni strani, sprememba zakonodaje. Merilo uspešnosti je tudi, kadar nevladna organizacija uspe v javni prostor prodreti s temo ali opozarjanjem na določeno problematiko, ki prej ni bila opažena ali pa celo namerno ignorirana (s strani odločevalcev).

Eden od prvih korakov pri načrtovanju komuniciranja je priprava komunikacijske strategije ali načrta. Komunikacijska strategija je interni dokument organizacije, ki običajno vsebuje analizo stanja in načrtovanje aktivnosti v obdobju vsaj enega leta. Razdeljen je na več delov, ki vsebujejo: uvod s predstavitvijo načrta, analizo situacije, predstavitev ciljev, določitev ciljnih publik in kako jih doseči, kakšna so ključna sporočila, določitev komunikacijskih orodij in kanalov, predstavitev strategij in taktik za doseganje ciljev, razdelitev vlog in odgovornosti, letni koledar aktivnosti ter financiranje, dodatno pa lahko vsebuje tudi napotke v primerih krizne komunikacije. Dandanes je na spletu ogromno priročnikov kako oblikovati komunikacijsko strategijo, med njimi tudi priročnik *Učinkovito komuniciranje za nevladnike*¹ avtorice Špele Polak, ki natančno predstavlja in ponuja primere za vsak korak pri oblikovanju komunikacijskega načrta.

¹Polak, Špela: *Učinkovito komuniciranje za nevladnike*, CNVOS: Ljubljana, https://www.cnvos.si/media/filer_public/ef/32/ef323713-824e-4774-939d-73c95b8c60a9/komuniciranje.pdf



Pri oblikovanju strateškega načina komuniciranja oz. pripravi komunikacijske strategije je pomembno, da nevladna organizacija realno oceni svoje zmogljivosti. Komunikacijski načrt je lahko še tako odlično nastavljen, a bo le formalni dokument, če se ga ne udejanja v praksi. Še preden pa pride do točke oblikovanja komunikacijskega načrta, pa je treba upoštevati naslednje premisleke, predstavljene v nadaljevanju.

Finančna zmogljivost

Na trgu obstajajo številni brezplačni komunikacijski kanali in orodja, vendar se kmalu izkaže, da je kljub temu za učinkovito komunikacijo s širšo publiko pogosto potreben denar. Sem ne spadajo samo stroški tiskanja publikacij, plakatov in drugih tiskovin, plačevanje oglasnih mest (v medijih ali recimo panojev), temveč tudi sponzorirani oglasi v družabnih omrežjih. Zraven je treba tudi všteti morebitna letna plačila za uporabo komunikacijskih orodij. Nekatera orodja za oblikovanje na spletu so prosto dostopna, a vse več orodij ponuja zelo omejeno ponudbo brezplačne uporabe za izdelovanje infografik, urejanje video materiala, izdelavo animacij, kupovanje predlog itd. Ravno tako je tudi pomembno, ali ima nevladna organizacija znotraj kolektiva osebo, ki ta orodja zna uporabljati, ali pa je za te dejavnosti treba angažirati zunanjega izvajalca—ko, kar ponovno predstavlja strošek. Nadalje, če nevladna organizacija nima spletne strani oz. stran želi nadgraditi, je treba predvideti tudi stroške njene izdelave. Zato je vsekakor priporočljivo, da znotraj nevladne organizacije pregledate in sestavite realno finančno konstrukcijo za komunikacijske aktivnosti.

Kadrovska zmogljivost

Nujno je, da nevladna organizacija v naprej oceni, ali ima kadrovske sposobnosti za ustvarjanje, vzdrževanje in uporabo komunikacijskega načrta. V korporativnem svetu za komuniciranje skrbijo samostojni oddelki s strokovnjaki—njami, katerih delo je izključno vodenje in koordinacija komunikacij. V nevladnem sektorju pa ima redko katera organizacija možnost, da bi zaposlila osebo samo za komuniciranje z javnostmi.

Razlog je predvsem v oteženem pridobivanju sredstev za vzpostavitev delovnega mesta vodje komuniciranja. Kljub temu je znotraj kolektiva treba določiti eno osebo, ki bo dolgoročno skrbela za področje komuniciranja. Nalogo pogosto prevzame oseba, ki naloge komuniciranja opravlja ob drugih delovnih obveznostih. V tem primeru je treba doreči, kolikšen je obseg njenega dela in v kolikšni meri se bodo vključili_e tudi preostali zaposleni_e/člani_ce nevladne organizacije: bo ta oseba koordinirala objave, ki jih bodo pripravljali tudi drugi (npr. pisanje novic), ali bo tudi skrbela za oblikovanje besedil, skrbi samo za objave na spletni strani in na družabnih omrežjih, ali se od nje pričakuje tudi priprava vizualnega materiala itd. Predvsem pa je treba določiti razmerje dela do drugih obveznosti, ki jih ima v organizaciji, v izogib delovni preobremenitvi. Hkrati pa se je treba zavedati, da več, ko bo ta oseba imela dodatnega dela na drugih projektih itd., manj se bo lahko posvečala učinkovitemu komuniciranju.

Interes vodstva

Čeprav je ta točka navedena kot zadnja v nizu, pa je konec koncev vse odvisno od vodstva nevladne organizacije in njegove naklonjenosti do uvajanja strateške komunikacije: prepoznavanje vrednosti strateškega komuniciranja in podpora pri načrtovanju komunikacijske strategije, pripravljenost k vlaganju v nakupe komunikacijskih orodij, preverjanje, ali delo poteka kontinuirano, in pomoč pri razreševanju morebitnih zapletov. Pogosto je predsednik_ca ali direktor_ica nevladne organizacije tudi ena od oseb, ki se najbolj javno izpostavlja ali v medijih ali na javnih dogodkih in tudi sam_a prispeva k procesu komuniciranja z javnostmi. Če v vodstvu ni interesa do strateškega in bolj učinkovitega komuniciranja, so objave prepuščene samoiniciativi posameznikov_ic znotraj kolektiva, posledično pa so običajno nekontinuirane in nekonsistentne. Na dolgi rok tak način povzroči, da je delo nevladne organizacije v javnem prostoru neopaženo in da prihaja do oteženega vzpostavljanja odnosov do različnih javnosti, kot so recimo potencialni donatorji_ke.

Komunikacijske prakse za ustvarjanje pozitivnih sprememb v družbi



Ne glede na velikost in poslanstvo nevladnih organizacij je vsem skupno udejanjenje zastavljenih ciljev, ki lahko zajemajo politični pritisk, spreminjanje javnega mnenja ali nudenje posameznih storitev, ki jih država ne zagotavlja. Še posebej manjše in/ali mlade nevladne organizacije se spopadajo s številnimi, med seboj prepletajočimi se področji: soočanjem s potrebami uporabnikov_ic, motiviranjem in vzdrževanjem dobrega kolektiva, odgovarjanjem ustanoviteljem in svetom, izpolnjevanjem obljub donatorjem_icam in, kar je najbolj pomembno, zagotavljanjem finančne stabilnosti in trajnostnega delovanja. Od tega, kako dobro in jasno zna nevladna organizacija predstaviti svoje poslanstvo in delo, je mnogokrat odvisna ne samo njena prepoznavnost, temveč tudi vpliv na odločevalce_ke, povezovanje z drugimi organizacijami, sodelovanje pri projektih in drugih aktivnostih, partnerstvih in kot že omenjeno, financiranje. Z učinkovitim komuniciranjem ne samo, da približajo svoje dejavnosti uporabnikom_cam in interesnim skupinam ter predstavijo svoje delovanje, temveč jih lahko spodbudijo k sodelovanju, večji samoangažiranosti, dobivajo povratne informacije, vzpostavijo dialog.

Dober primer proaktivnega komuniciranja predstavlja zavod Pod črto, prvi neodvisen in neprofiten preiskovalni medij v Sloveniji, ki sta ga leta 2015 soustanovila Anže Voh Boštic in Taja Topolovec. Njihovo osnovno vodilo je skozi novinarsko delo dosegati družbene spremembe na bolje s pomočjo donacij bralcev in podpornikov. Podpora bralcev je ključen vidik delovanja medija od samih začetkov. Medij je bil namreč ustanovljen s podporo prvih bralk in bralcev ter donatorjev.



Še preden je bil Pod črto formalno ustanovljen, so avtorji Pod črto na podlagi objav nekaj primerov člankov in svoje bralce vprašali ali bi bili pripravljeni podpreti ustanovitev medija, ki bi se ukvarjal s podobnimi poglobljenimi zgodbami.

Bralci, ki so ustanovitev medija želeli podpreti, so prek elektronske pošte sporočili donacijo v kakšni višini bi projektu želeli nameniti. Na podlagi odgovorov bralcev in z obljubo podpore prvih donatorjev je bil nato zavod Pod črto formalno. Pod črto se trenutno financira s pomočjo donacij bralcev, donacij podjetij ter razpisnih sredstev. V okviru vsakoletne kampanje »Podpri Pod črto« medij zbira sredstva za svoje delovanje in prek posebnih kampanjskih objav in sledenju spremembam na bolje krepí skupnost bralcev in podpornikov. Krepitvi skupnosti so namenjeni tudi tedenske E-novice in mesečna poročila, namenjena tistim, ki medij podpirajo z donacijo.

Svoji skupnosti bralcev in donatorjev redno in transparentno poročajo, katere teme so obravnavali, kaj so razkrili in kakšne spremembe so dosegli s pomočjo preiskane teme. Vse vsebine Pod črto so na voljo brezplačno. Pod črto ima vzpostavljene varne kanale, prek katerih lahko bralci tudi sami predlagajo teme preiskav, v kolikor posedujejo relevantne informacije in podatke za preiskovalne zgodbe. Primeri zgodb, ki so jih do sedaj razkrili na podlagi informacij, podatkov ali dokumentov, ki so jim posredovali bralci, so preiskovalna serija Zgodbe s slabe banke, informator policije vdrl v elektronsko komunikacijo več sto posameznikov in nekaznovano posilstvo: primer padel zaradi napak policije pri hrambi DNK. [Navodila: Kako nam posredovati zgodbe ---> <https://podcrto.si/kako-nam-lahko-posredujete-informacije-ali-dokumente/>]



Komunikacijski kanali in orodja

Nevladne organizacije uporabljajo različna komunikacijska orodja in kanale za obveščanje in širjenje svojih sporočil, od tiskanih materialov, objavljanja v različnih znanstvenih in poljudnih publikacijah, uporabe spletnih medijev, grajenja in vzdrževanja odnosa z mediji itd. Vsaka organizacija mora oceniti, katera orodja in kanali so zanje najbolj primerni. Izbor je odvisen od številnih dejavnikov, na primer, ali je posamezno komunikacijsko orodje ali kanal primeren za vsebine objav določene organizacije, kako trdni so njeni finančni viri, koliko časa lahko temu posvetijo in ali določeni kanali in orodja ustrezajo za doseg želene ciljne skupine.

Neposredni kanali komunikacije

Vsakdanji pogovor 'v živo': v vsakdanjih neformalnih ali formalnih medosebnih odnosih v pogovoru razlagamo o svojem delu in projektih in aktivnostih svoje nevladne organizacije.

Dogodki: organiziranje ali sodelovanje na sestankih, ki so običajno zaprti za javnost, in javnih srečanjih, konferencah, omizjih, predstavitev. Za širitev dosega različnih publik lahko, če je mogoče, dogodek nevladne organizacije povežemo s sorodnim kulturnim dogodkom (otvoritev razstave, premiera filma ali predstave, koncert). V zadnjem letu so se zaradi pandemije koronavirusa COVID-19 številni dogodki preselili na splet (živo pretočni dogodki (»live-stream«), pogovori prek spletnih platform), s čimer lahko dosežemo večje število ljudi kot z dogodki v živo.

Tiskovine

Periodika: v preteklosti smo nevladne organizacije izdajale različne publikacije: revije, novičnike, knjižice, priročnike, zbornike in knjige. Večino tega se dandanes objavi na spletu z možnostjo prenosa in shranjevanja. S tem se prihrani stroške oblikovanja in tiska, stroškov pošiljanja in poveča splošna dostopnost do gradiva. Na primer, na

zaposleni_e na Mirovnem inštitutu širimo svoje znanje, dognanja in rezultate raziskav z objavo poljudnih ali znanstvenih člankov v domačih in tujih znanstvenih revijah, urejamo tematske številke znanstvenih zbornikov, smo (so)avtorji_ce ali (so)uredniki_ce monografij pri različnih specializiranih in mednarodno priznanih založbah.

Tiskani izdelki: tradicionalna orodja komuniciranja za namene promocije, osveščanja ali informiranja zajemajo brošure, letake in plakate. V preteklosti so se te izdajale v obliki tiskovin, s pojavom spleta in družabnih omrežij pa so dandanes te vsebine večinoma prosto dostopne v digitalni obliki z možnostjo tiskanja.

Potiski: v namene promocije nevladne organizacije vse bolj posegajo po različnih tržnih prijemih. Ob posebnih priložnostih (npr. obletnice) ali kot zahvala za sodelovanje, podporo lahko nevladna organizacija natisne logotip, slogan ali internetno povezavo na različna darila: majice, torbe, skodelice, pisala, dežnike, mape, zvezke, obeske, podloge za miške, USB-ključke itd. Nevladne organizacije se vse bolj zatekajo tudi k prodaji določenih izdelkov (dizajnirane majice, družabne igre itd.) kot dodaten način zbiranja sredstev za svoje delovanje.

Mediji / Tradicionalni mediji

Tiskani mediji: novinarji_ke dnevnih časopisov in revij pogosto zaprosijo nevladnike_ce za komentar, kadar se njihovo poročanje nanaša na specifično družbeno politično problematiko, objavijo intervju s predstavnikom_co določene nevladne organizacije ali mu_ji omogočijo objavo kolumne. Ravno tako objavljajo ali povzamejo izjave nevladnih organizacij za javnost. Negovanje odnosa z novinarji_kami je pomembno, saj si je v današnji poplavi informacij in novic vse težje izboriti prostor v množičnih medijih. Pri tem je priporočljivo, da se zaprosi za pregled in odobritev prispevka pred tiskom, da se preveri, če so bile izjave pravilno zapisane in da bo sporočilo pravilno posredovano.

Telekomunikacije: kljub spletu imata radio in televizija še vedno velik doseg do splošne javnosti. Nevladniki_{ce} lahko sodelujejo v različnih pogovornih oddajah, podajajo izjave za različne izobraževalne ali informativne oddaje. Ker je posebej pri slednjih čas prispevkov zelo kratek, je pomembno, da se v izjavah jasno in na kratko poda bistvo sporočila. S tem se tudi doseže, da izjave niso skrajšane (izrezane). V sklopu večjih kampanj lahko svoja sporočila nevladniki_{ce} posredujejo z radio spoti (jingli) in video spoti, ki se vrtijo v času reklamnih sporočil. Na primer, v sklopu projekta 'Očka v akciji', partnerjev Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti in Mirovni inštitut, se je v mesecu aprilu 2021 na javni in komercialnih televizijskih programih vrtel videospot, ki promovira vključevanje očetov v družinsko življenje in si prizadeva zmanjšati globoko zakoreninjene neenakosti med spoloma.

Mediji / Novi mediji:

Spletna stran: večina nevladnih organizacij imamo spletno stran, kjer so objavljene informacije, kdo smo in kaj počnemo. Spletna stran običajno vsebuje predstavitev same organizacije, njene vizije in ciljev ter področja dela, predstavitev kolektiva, novice o aktivnostih, projektih, dogodkih, periodiki in informacije, kako se lahko posameznik_{ca} vključi v njeno delo ali podpre njeno delovanje. Poleg informativne vrednosti deluje spletna stran organizacije kot arhiv, saj so na enem mestu zbrane vse dejavnosti in aktivnosti organizacije od dneva, ko je pričela s svojim delovanjem. Če nevladna organizacija (še) nima spletnega mesta, ne pomeni, da ne more biti prisotna na internetu. Na voljo so tudi druge oblike novih medijev, ki jih naštevamo v nadaljevanju. Vendar pa je treba poudariti, da nobena druga oblika novih medijev zaenkrat ne omogoča celovite preglednosti delovanja določene nevladne organizacije. Družbena omrežja dajejo prednost kratkim besedilom in običajno ne vsebujejo preglednega brskalnika. Nov, potencialni uporabnik_{ca}, partner_{ica} na projektu, donator_{ka} itd., ki se bo želel_a seznaniti z delom določene nevladne organizacije, si ne bo vzel_a dolgo časa in se pomikal_a po objavah npr. Facebook strani, običajno si

bo ogledal zadnjih ca. 7 objav, s tem pa ne bo dobil_a celovite informacije o delu organizacije. Vlaganje v in vzdrževanje spletne strani je zato nujno, saj kot rečeno, dobra spletna stran ponuja celovit pregled dela in zgodovino nevladne organizacije.

Že na začetku postavitve spletne strani je nujno, da določimo, katere vsebine bo stran vsebovala. Poleg predstavitve lastnega dela je priporočljivo takoj doreči ali se bodo objavljale tudi novice in poročila sorodnih organizacij in članov, članic. Društvo novinarjev Slovenije je stanovska organizacija z več kot stoletno tradicijo, ki združuje skoraj 900 poklicnih novinarjev in medijskih delavcev. Njeno poslanstvo je skrbeti za ugled novinarskega poklica v Sloveniji, ščititi in zagovarjati interese novinarske skupnosti. Na svoji spletni strani ne poročajo samo o svojem delu, delijo informacij za svoje člane in vse novinarje v Sloveniji, se odzivajo na spremembe zakonodaje, relevantne za medijsko področje, ter na napade na novinarsko avtonomijo in novinarje_ke v Sloveniji, temveč opozarjajo tudi na kratenje novinarske svobode po svetu. Po drugi strani pa na primer Pod črto, ki so uvrščeni v razvid medijev, na svoji spletni strani objavljajo izključno članke, ki so nastali kot rezultat njihovega preiskovalnega dela.

Novičnik: novičnik je tiskano, dandanes pa predvsem elektronsko poročilo, ki vsebuje novice o dejavnostih in dosežkih nevladne organizacije, namenjeno njenim članom_icam, uporabnikom_cam, zaposlenim, donatorjem_kam ali drugim naročnikom_cam. Novičnik se lahko pošilja tedensko, mesečno, po obdobjih ali letno, odvisno od vsebine in naslovnikov. Na spletu dandanes obstaja vrsta ponudnikov za oblikovanje in razpošiljanje novičnikov, ki ponujajo osnovne, brezplačne pakete in vrsto plačljivih.

Blog in vlog: blog je pisan spletni dnevnik, ki ga lahko uporablja vsak, tudi brez novinarskega predznanja. Uporablja se ga za vnose različnih informacij ali razmislek na določeno temo. Nekateri nevladne organizacije vključujejo bloge kot dodatek, podaljšek spletne strani, kjer delijo svoje ideje, neformalne zgodbe, razmišljanja in mnenja o trenutnih aktualnih dogodkih. Različica bloga, kjer oseba svoj komentar ali

misli posname namesto napiše, je vlog. Blog/vlog je lahko zelo učinkovito komunikacijsko sredstvo, kjer lahko na kratek in poljuden način predstavimo določen družbeno-aktualen problem. Vzpostavitev bloga je smiselna, če so objave redne in teme raznolike, saj le tako vzdržujemo odnos s bralci. Nujno je, da nevladna organizacija pretehta, ali lahko vzdržuje kontinuiteto.

Poddaja: poddaja ali bolje znano, »podcast« je periodična digitalna vsebina, običajno posneta v avdio ali video obliki. Dandanes se podcasti uporabljajo predvsem kot enakovreden nadomestek spletnih radijev. Podobno kot pri blogih in vlogih, ima ta dejavnost učinek le v primeru, da se jo izvaja kontinuirano.

Družabna omrežja: družabna ali socialna omrežja so bila zamišljena kot platforma za pogovor, izmenjavo mnenj in slikovnega gradiva med številnimi posamezniki_cami, ki tvorijo navidezne skupnosti. Uporablja ga lahko kdorkoli in kadarkoli. Dandanes skorajda ni nevladne organizacije, ki ne bi poleg spletne strani uporabljala vsaj eno obliko družabnega omrežja, nekatere pa spletne strani celo opuščajo in vse informacije delijo prek družabnih spletnih platform. Čeprav dandanes obstajajo številne spletne platforme, še ne pomeni, da mora nevladna organizacija imeti povsod odprte spletne račune. Potreben je razmislek, prek katerih platform bo organizacija lahko najbolj učinkovito prenesla svoja sporočila, koliko je pripravljena vlagati v vizualije, ki so osrednji del nekaterih družabnih omrežij. In nenazadnje, ali bo lahko oseba, ki bo upravljala s temi profili, redno delila objave in s tem vzdrževala vidnost profila organizacije. Pogosto se namreč zgodi, da se zaradi želje po doseganju predvsem različnih starostnih publik nekontrolirano odpirajo različni računi, ki pa potem stagnirajo. Podobno je v primeru na silo ustvarjenih posameznih projektnih računov (na zahtevo razpisnika_ce projekta), katerega namen je pod logotipom in imenom projekta združiti vse projektne aktivnosti, hkrati pa želijo takojšen visok doseg prejemnikov_ic, ki ga je težko doseči. Rast in ohranjanje števila všečkov strani in objav zahteva kontinuiranost in določeno stopnjo znanja pri oblikovanju in posredovanju vsebin. Občasno je treba plačati sponzorske objave, kar pomeni, da se

mora nevladna organizacija odločiti, ali ima potrebna finančna sredstva in v kolikšni meri je pripravljena vlagati v to vrsto oglaševanja.

Priporočljivo je tudi, da se na ravni organizacije dogovori, kako in katere vsebine se bodo delile na družabnih omrežjih: prvič, bodo na strani le objave matične organizacije ali se bodo občasno delile tudi objave sorodnih organizacij, kadar bo vsebina objave sorodna, ali bo pokrivala vrednote, mnenja ali podatke, ki jih v svoji organizaciji pokrivamo. In drugič, kakšno je stališče do uporabe piktogramov (»emoji«), poudarjenega besedila, oblike same objave, dolžine besedila itd.

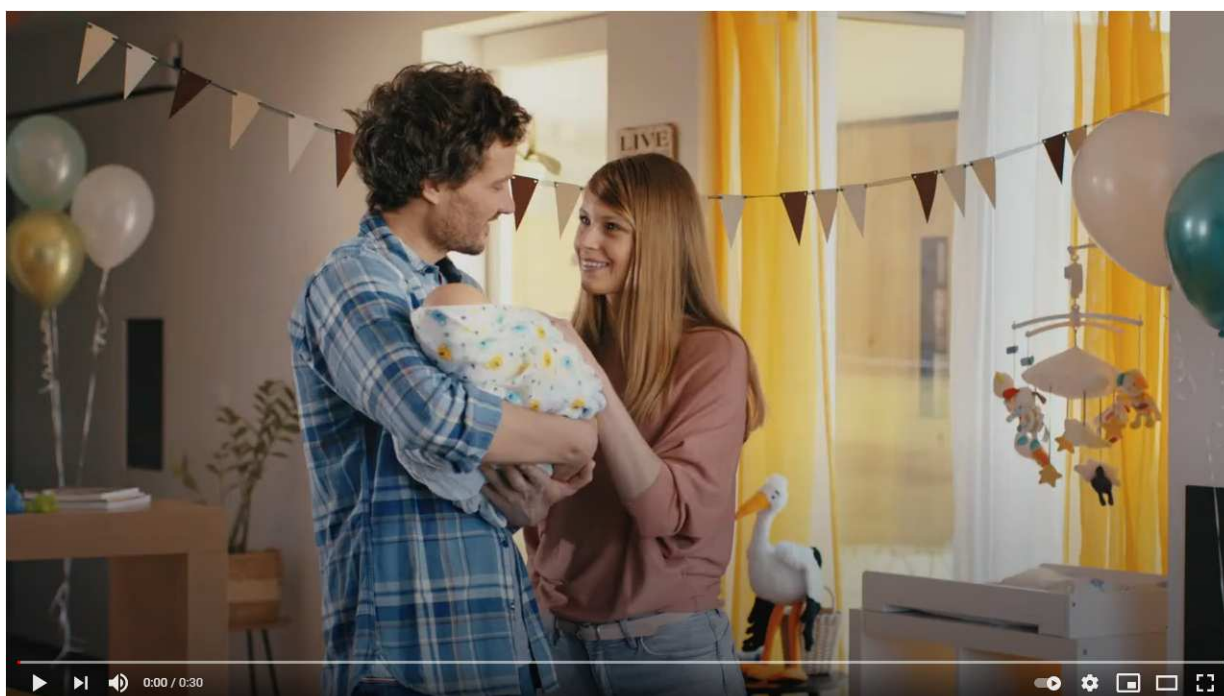
Video produkcija in animacija

V preteklosti sta izdelava video vsebin in njena distribucija zahtevali organizacijski in pogosto finančno zahteven proces, ki je vključeval najem profesionalne snemalne ekipe, dolgotrajno snemanje, urejanje posnetega materiala v končni izdelek in nato izdelavo kopij na različnih nosilcih (VHS-kasetah, DVD-jih). S pojavom novih tehnologij in vzpostavitvijo družabnih omrežij in drugih spletnih platform se je spremenil tudi način ustvarjanja in deljenja video posnetkov. Še nedolgo nazaj se je za snemanje uporabilo digitalno kamero ali fotoaparatus, danes pa lahko posnamemo kratek video že z malce boljšim prenosnim telefonom ali tablico. Na razpolago so številni brezplačni ali plačljivi spletni programi ter aplikacije za urejevanje in montažo video posnetkov, končni izdelek pa lahko delimo na platformah, kot sta YouTube ali Vimeo, ali kar direktno na eno od družabnih omrežij. Podobno velja tudi v primeru izdelave animacijskih spotov.

Čeprav sta izdelovanje in distribucija video gradiva danes dostopni vsakomur, je priporočljivo, da se za ustvarjanje video izdelkov nevladna organizacija odloči le v primeru, če s tem dosega komunikacijski cilj in če lahko zagotovi kvaliteten izdelek.

² Pri tem je treba nujno upoštevati določila Zasebnosti in varstva podatkov in pridobiti pisno dovoljenje za snemanje.

Na Mirovnem inštitutu so video izdelki večinoma vezani na določene projektne kampanje za namene osveščanja o določeni problematiki. V tem primeru se odločamo glede na vsebino kampanje, želeni doseg in glede na finančno konstrukcijo. V projektu 'Očka v akciji' smo imeli priložnost, da se povežemo z medijsko agencijo, ki lahko poskrbi za celotno promocijo: oblikovanje vsebine kampanje, organiziranje snemanja in promocijo. V večini primerov pa sodelujemo s profesionalno snemalno ekipo ali posameznikom_co, ki se ukvarja s tem področjem, včasih video vsebine izdelajo udeleženci_ke projekta sami_e (recimo projekti, kjer so vključeni mladi).



Slika 1: Promocijski videospot za projekt 'Očka v akciji', naročnik Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti RS (koordinator) ter Mirovni inštitut (partner), 2021, https://www.youtube.com/watch?v=ujLjekH_AYo.



Slika 2: Zlatko in mladi iz OŠ Brezovica pri Ljubljani in Srednje šole tehniških strok Šiška so posneli pesem 'Pozdrav enakosti, projekt 'Igraj za spremembo', 2019. Posnetek in montaža Mirovni inštitut. <https://www.youtube.com/watch?v=8BltkM6zAKw>.



Slika 3: Animacija 'Kaj je participativni proračun?', projekt 'Kje je PARTICIPATIVNI PRORAČUN?', izdelava Danes je nov dan, 2020, <https://danesjenovdan.si/participativni-proracun/>.

Angažirana igrifikacija

Igrifikacija označuje rabo igralnih tehnik, mehanik in elementov iz iger v neigralnih kontekstih, da bi povečali motivacijo in angažma uporabnika_ce k izvajanju želene aktivnosti. Z igrifikacijo se prilagodi tehnike motiviranja iz tradicionalnih in družabnih (virtualnih) iger, v okolje, ki tradicionalno ni namenjeno igri. Pristop se je najprej uveljavil v poslovnem svetu kot marketinško orodje za namene promocije, tj. povečati zanimanje svojih strank, povečati donosnost investicij, izboljšati kakovost (tudi osebnih) podatkov.

Danes je nov dan povezujejo igrifikacijo in aktivizem ter skušajo te iste koncepte, ki se uporabljajo v marketinških vodah, prenašati na druga področja, kot so zagovorništvo, osveščanje ali opozarjanje na določene družbeno-politične probleme. Izpeljali so številne kampanje, pozive ali orodja, ki na koncu pozivajo uporabnika_co tudi h konkretni akciji, tj.³ angažiranosti: podpisu peticije, pošiljanju e-sporočila političnim odločevalcem_kam itd. Pri tem delujejo po principu odprtosti, dostopnosti in vključenosti, vsi njihovi izdelki so dostopni na spletu po principu odprte kode, tako da lahko vsakdo njihove spletne projekte "vzame" ter prilagodi svojim potrebam.

Igrifikacija se je izkazala za zelo učinkovito orodje za nagovor različnih javnosti, predvsem tiste, ki običajno ni pretirano politično angažirana. Kompleksne probleme lahko nagovori skozi humor, zbujanje empatije ali šoka. S poenostavljeno vsebino in privlačno vizualizacijo pritegne pozornost, ohrani pa jo s postavljanjem mejnikov, prikazom napredka in nagrad. Cilj je predvsem, da uporabnik dobi občutek, da je nekaj dosegel.



Slika 4: Žicar 2.0: 5 let žice, spletna igra, ki opozarja na postavitve bodeče žice na slovenski državni meji in na sovražno politiko do beguncev, Danes je nov dan, 2020, <https://danesjenovdan.si/zicar/>.

³ <https://danesjenovdan.si/pozivi>

⁴ <https://danesjenovdan.si/orodja>

Veščine pisanja

Pisanje je še vedno najbolj razširjen in pogost način komuniciranja nevladnih organizacij. Nevladne organizacije, ki nimajo vsakodnevnega direktnega stika z uporabniki_cami, lahko najbolj učinkovito in najhitreje poročajo o svojem delu prek različnih kanalov. V zadnjih letih je znotraj nevladnega sektorja poraslo zanimanje za osvojitve različnih veščin pisanja, s katerimi bi osvojili in udeležili osnove pisanja jedrnatega in privlačnega ter sporočilno, slogovno in vsebinsko učinkovitega besedila.

V osnovi je vsako sporočilo sestavljeno iz treh delov: v prvem povzame trenutno situacijo, v drugem razširi problem in na koncu poziva k akciji ali spremembi. Pri pisanju je treba upoštevati pravopisje, vsebina mora biti jasna in razumljiva, če je le možno brez uporabe žargona ali tujk. Ravno tako se je treba izogibati uporabi podatkov brez konteksta in brez preverljivosti. Priporočljivo je tudi izogibanje prikaza oz. navedbe, koliko finančnih sredstev je bilo porabljenih kot kazatelj učinkovitosti nekega programa. Besedilo lahko podpremo z različnim slikovnim gradivom (fotografije, grafi itd.)

Komuniciranje zajema široko paleto sporočil, kot so povzemanje akademskih člankov, medijskih objav ali predstavitev publikacij in druge periodike, novice, obvestila ali poročila o formalnih dogodkih. Osnovna struktura pisnih sporočil vsebuje načelo 5W : kdo, kaj, kdaj, kje in zakaj.⁵ Nevladne organizacije običajno uporabljajo formalen, objektivni 'ton' besedila. Enako velja pri oblikovanju pozivov (in odzivov, na primer v izjavah za javnost), v katerih se naslavlja zakonske odločevalce_ke. A vse pogosteje se tudi nevladniki_ce soočamo z vprašanjem, kako s svojim sporočilom ne samo doseči javnost, temveč tudi vplivati na javno mnenje. Tudi v primerih, kadar se poziva k spremembi zakonodaje ali opozarja na škodljive in daljnosežne posledice, ki jih bodo prinesle odločitve zakonodajnih odločevalcev_k, kadar se opozarja na (hude) kršitve človekovih pravic ali celo protiustavnost, je pomembno, katero ciljno javnost se naslavlja in kakšen je želen rezultat. Sporočilo, naslovljeno odločevalcem_kam, lahko vsebuje še tako močne argumente in dejstva, a pogosto le stežka doseže zavedanje

⁵5W: Who? What? When? Where? Why?

širše javnosti. Suhoparen, birokratski jezik, pogosta uporaba pravniških besednih zvez doseže večino, a se je ne dotakne. Širši družbeno-politični problem postane oseben, kadar se začneta posameznik ali posameznica identificirati z njim ali pa v njem/njej sproži empatijo in sočustvovanje s tistimi, ki se jim je zgodila ali dogaja krivica.

V nadaljevanju sta na kratko predstavljeni dve najbolj pogosti tehniki pisanja besedil, pisanje zgodb in tekstopisje ter tehnika, katere osnova je pisanje na podlagi pozitivnih vrednot, ki se jih lahko uporabi, kadar se nagovarja širšo, splošno javnost. Z opisanimi tehnikami oblikovanja besedil lahko razširimo možnosti posredovanja sporočil. Lahko jih uporabljamo samostojno, lahko jih kombiniramo. Seveda pa je odvisno od namena in konteksta sporočila, ali se za katero od teh tehnik, če sploh, odločimo.

Zgodbe / Storytelling

Tradicionalno je pripovedovanje zgodb komunikacijska (ustna ali pisna) veščina, ki jo uporabljajo predvsem humanitarne nevladne organizacije, da bi opozorile na probleme revščine, nezadostne socialne ali zdravstvene oskrbe in na pomanjkljivosti državnih programov. Center zgodb so ljudje, ki so se znašli v stiski, iz opisa osebnih okoliščin se zgodbo razširi na širšo problematiko. Sodobno tržno komuniciranje je veščino pripovedovanja zgodb preneslo na oblikovanje blagovnih znamk. Zaradi raznolike ponudbe storitev in dobrin ter zaradi vse zahtevnejših kupcev obstoj zgolj blagovne znamke pogosto ni več dovolj, da bi znamka delovala prepričljivo in nagovorila potencialne potrošnike—ce, zato jo umestijo v izvirno, prepričljivo in (p)osebno zgodbo. Podobno danes nevladne organizacije uporabljajo zgodbe, da povedo o svojem delu, vrednotah in namenih, osveščajo z namenom doseganja določenih družbenih in drugih sprememb.

Pogosto imajo zgodbe večji vpliv kot uradno sporočilo. Nevladne organizacije imamo lahko še tako razdelan svoj namen delovanja, delujemo strokovno, pogosto inovativno, dosegamo težko dosegljive rezultate, smo pri svojem delu ustvarjalne, a bomo dosegle veliko več, če bomo svoje podatke, dejstva, številke itd. spremenile v dobro zgodbo in

tako določen problem in morebitne rešitve približale želeni ciljni javnosti. Bolj kot je zgodba aktualna in neposredna, večji bo doseg zanimanja in poistovetenja s problematiko pri naslovniki_h. Pri oblikovanju zgodbe je pomembna definicija osnovnega sporočila. Lahko se objavi posamezna zgodba (kot pričevanje), lahko pa se zgodba umesti v širši kontekst. V tem primeru so slogovno najbolj učinkovite kratke zgodbe (dolžina besedila: A4-stran oz. do 375 besed), sestavljene iz treh delov: v prvem delu se predstavi izziv, problem, v drugem se ta problematika razširi iz konkretne situacije v splošno stanje in v tretjem se opiše končni rezultat ali izboljšava, pozove k določeni akciji (poziv k spremembi zakonodaje, podpis peticije, vključitev v program itd.). Zgodbo se lahko podkrepí z uporabo statističnih in drugih preverljivih podatkov, primeri pozitivnih praks in doseženih sprememb pri sorodnih (tujih organizacijah), uporabo citatov, pričevanj prizadetih posameznikov_ic, uporabo vizualij itd. Več informacij o oblikovanju sporočil in vsebin zgodb si lahko preberete v priročniku *Storytelling za nevladnike*⁶ avtorja Uroša Bonška.

V sklopu različnih projektov smo na Mirovnem inštitutu uporabili elemente zgodb po principu pričevanja posameznikov in posameznic, ki spadajo v eno od marginaliziranih skupin in ki so jim bile kršene človekove pravice. Nekatere zgodbe so pisne, nekatere pa smo tudi posneli v obliki krajših video filmov.



Slika 5: Video-film 'Tukaj sem', ki se posveča preizpraševanju razvojnih tem skozi migrantske oči, projekt 'Usklajenost migracijskih in razvojnih politik, Mirovni inštitut, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ITV-WdL-cks>.

⁶ Bonšek, Uroš (2017): *Storytelling za nevladnike*, CNVOS: Ljubljana, https://www.cnvos.si/media/filer_public/75/6f/756f7bad-6c6c-4c15-a9d5-1ef83f4b448f/storytelling.pdf



Slika 6: Zgodbe izbrisanih, Izbrisani. Informacije in dokumenti, projekt Izbrisani: Poprava kršitev človekovih pravic (2010–2012), Mirovni inštitut, <https://www.mirovni-institut.si/izbrisani/rubrika/zgodbe/index.html>.

Tekstopisje / Copywriting

Tekstopisje je še ena od komunikacijskih veščin, ki izhaja iz korporativnega tržnega marketinga z namenom oglaševanja ali drugih oblik trženja. Cilj tekstopisja je povečati prepoznavnost blagovne znamke in na koncu prepričati osebo ali skupino, da ukrepa, tj. izdelek kupi. Nekatere nevladne organizacije so uspešno prevzele to tehniko in jo preoblikovale v 'angažirano' tekstopisje z namenom, da ljudi spodbudijo k akciji (klik na določeno povezavo, podpis peticije, donacija, pisanje političnim odločevalcem) ali da bi izpostavili oz. osvestili določen družbeno-politično situacijo ali problem. Tekstopisje se pogosto uporablja pri snovanju kampanj, kjer vsebinsko poleg sporočila lahko zajame tudi določen slogan, »hashtag« in jih prilagodi za različne komunikacijske kanale, od objav na različnih spletnih mestih in družabnih omrežjih, študij primerov, oblikovanja e-sporočil, pisanja blogov.

Tekstopisje se v določeni meri prekriva s pisanjem zgodb, a se s tehniko lahko uporablja širše: fokus npr. niso zgodbe posameznikov in osebna pričevanja, temveč lahko za osrednjo temo vzame nek določen aktualen pojav, dogodek, zgodovinski datum, kršitev, spremembo zakona, določeno menjavo na vodilnem mestu v javnem sektorju itd. Slogovno veljajo ista pravila kot pri pisanju zgodb, tj. krajše udarno besedilo (pogosto celo krajše, do 150 besed), ki povzame trenutno situacijo, razširi problem in poziva k akciji. Namen angažiranega tekstopisja je doseči pozornost, pri bralcu ki vzbuditi in zadržati zanimanje, doseči, da bralec ka prepozna problem in se na neki stopnji s problemom poistoveti, sočustvuje, prepozna krivico ali celo vzbudi jezo, ga/jo premakne iz apatije ali pasivnosti v določeno dejanje, angažma.



Slika 7: Argument, Dnevni odzivi, komentarji in pomisleki v 1000 znakih, Danes je nov dan, 2021, <https://danesjenovdan.si/agrument>.

Uokvirjanje sporočila na temelju vrednot / Values-based framing

Kadar nevladniki nagovarjamo širšo javnost, se srečujemo s tremi širšimi skupinami: s podporniki_cami, nasprotniki_cami in t. i. 'premično sredino', katere mnenje se nagiba k obema poloma, odvisno do tega, v kateri situaciji so ji določene vrednote bližje. Komunikacija in doseganje sredine je pomembna, saj le s podporo sredine in baze, ki že tako simpatizira z delom nevladnikov_ic, nevladna organizacija utrdi pozitivno javno mnenje. Nasprotnikov_ic namreč največkrat ni mogoče prepričati, da bi spremenili_e mnenje, ki ga imajo, zato je v to skupino nesmiselno vlagati trud in jih skušati obravnavati kot del našega občinstva. Nasprotno pa bi del, ki zajema premično sredino, znal prisluhnuti sporočilu.

Da bi dosegli dojemljivost za sporočila, je ključno, da vsebino postavimo v določen okvir, to je situacijo, ki je naslovniku_ci znana in do katere goji (pozitivne) vrednote.⁷ Oblika besedila (okvir) ni samo prenos določenih informacij, temveč ima v ozadju, 'med vrsticami', vedno vpete določene vrednote (veljavna, vodilna načela) in naslovnik_ca bo vedno dal_a prednost tistim vrednotam, ki so mu/ji blizu oz. imajo zanj/zanjo večjo vrednost. Uporaba pripovedi te vrednote aktivira in jih krepi. V sporočilu, kjer se aktivirajo vrednote, kot so socialna pravičnost, solidarnost, svoboda posameznika, ustvarjalnost, prijateljstvo, ljubezen, sočutje in skrb za druge običajno spodbudijo naslovnike_ce, da pričnejo razmišljati o pomoči v širši skupnosti in so pripravljeni podpreti stališča, ki te vrednote zagovarjajo.

Uokvirjanje sporočila na temelju vrednot običajni razdelitvi sporočila na tri dele doda še četrtega, in sicer vrednotni stavek, ki se nahaja na začetku sporočila. Tako je sporočilo sestavljeno iz vrednotnega stavka, problema, rešitve in akcije.⁸ V sporočilu je nujno, da se vključi pojasnitev, zakaj je nekaj pomembno, zakaj obstaja in kako deluje ter kaj bodo prinesle ali prispevale rešitve, saj bodo v nasprotnem primeru naslovniki_ce praznine v sporočilu zapolnili_e z lastnimi (pogosto pomanjkljivimi) predpostavkami. Ni dovolj, da se uporabi določene besedne zveze, kot na primer 'svoboda zbiranja',

⁷ Butler, Israel (2020): How to talk about human rights during covid-19, Civil Liberties Union for Europe.

⁸ Butler, Israel (2020): How to talk about human rights during covid-19, Civil Liberties Union for Europe, str. 20.

'sovražni govor', saj osebe, ki se ne ukvarjajo s področjem človekovih pravic, pogosto ne razumejo, kaj stoji za temi izrazi. Z razlago vrednot, ki jih te pravice uresničujejo in kako so povezane z našim vsakdanjim življenjem in s stvarmi, ki so nam pomembne, bo učinek na naslovnika večji ter bo le-ta problem prepoznal kot svoj. Pri razlagi se lahko uporabijo tudi metafore, s katerimi lažje opišemo kompleksno idejo ali koncept.



Slika 8: Izrez kratkega sporočila iz infografike o sovražnem govoru, Projekt '(Od)govor – Zoperstavljanje sovražnemu govoru v Jugovzhodni Evropi: Učenje in delovanje proti sovražnemu govoru na spletu', Mirovni inštitut, 2021.

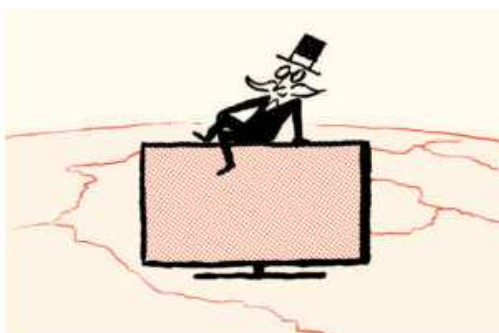
Uokvirjanje sporočila na temelju vrednot ni samo učinkovito, kadar nevladniki skušamo opozoriti na določeno problematiko, temveč tudi v primeru kriznega komuniciranja, ko na primer določene politične strukture ali mediji skušajo odvzeti veljavo, ugled glede dela ali samega obstoja nevladne organizacije z namenom, da bi pridobili dodatno podporo svojih podpornikov⁹ ali volilne baze. Pogosta napaka nevladnih organizacij je, da se odzovemo obrambno in zanikamo obtožujoče trditve. Z zanikanjem nehote očitke ponovimo in javnosti omogočimo, da si te očitke zapomni. Namesto zanikanja in ponavljanja obtožbe je veliko bolj učinkovito, da se oblikuje odgovor, v katerem se poudari, kaj napadena nevladna organizacija zagovarja in zakaj.

⁹ Butler, Israel (2020): How to talk about human rights during covid-19, Civil Liberties Union for Europe, str. 21.

Vizualni elementi

Pri objavah na spletnih straneh ali na socialnih omrežjih je uporaba različnih vizualnih izdelkov dandanes nujna. Za podkrepitev tekstovnega sporočila in dodatno pritegnitev bralčeve pozornosti so na voljo številne oblike vizualnih izdelkov. Številne aplikacije in urejevalniki fotografij na prenosnih telefonih omogočajo različne obdelave in izboljšave posnetega gradiva. Na voljo so tudi številne internetne strani, ki ponujajo brezplačne in neavtorsko zaščitene fotografije (in druge vizualije). Odvisno od vsebine in finančne situacije je treba oceniti, ali se za določen dogodek, projekt najame profesionalne fotografske storitve ali fotografsko gradivo zberemo in uredimo sami. V primeru fotografiranja oseb je nujno upoštevati določila Zasebnosti in varstva podatkov in pridobiti ustno ali pisno dovoljenje za fotografiranje. V primeru avtorskih fotografij je nujno navesti avtorja_ico.

Poleg fotografij se kot vizualno gradivo lahko uporabi različne grafike, ilustracije, infografike, pasice, strip itd. Na spletu so popularni tudi različni »memi« (in »gif-i«), ki so zaradi različnih preobračanj prvotnega konteksta slike ali fotografije in večinoma šaljive vsebine privlačni ter dosegajo hitro deljenje med uporabniki_cami. Znotraj nevladne organizacije se je priporočljivo dogovoriti, ali se meme uporablja ali ne: ali želimo ohranjati profesionalno podobo in odnos do javnosti ali vzpostaviti bolj neformalen, osebni odnos. Čeprav je humor eden od učinkovitejših pristopov pridobivanja pozornosti in simpatij s strani uporabnikov_ic, pogosto vsebuje elemente posploševanja ali cinizma in lahko zelo hitro ustvari napačne interpretacije. Npr. nevladne organizacije, ki se ukvarjamo s človekovimi pravicami, že tako in tako pazimo, kakšna sporočila podajamo zaradi občutljivih in kompleksnih tem, s katerimi se ukvarjamo, zato moramo biti pri uporabi zelo pozorni, kakšne reakcije bomo sprožile ob objavi bolj ležernih, humornih vsebin.



Vpliv SDS na televizije (2. del): Planet TV v madžarske roke in vojna z STA

Podobno kot pred njim Orbán na Madžarskem je tudi Janša dobil zasebno televizijo, ki je v rokah političnih prijateljev. A ...

TEMA: MEDIJI
Članek, 6. 4. 2021



Vpliv SDS na televizije (1. del): pri čem se je Janša zgledoval po Orbanu

Politični prevzem RTV Slovenija, ustanovitev Planeta TV in Nove24TV: Janez Janša je pri prevzemanju slovenskega televizijskega trga sledil strategiji Viktorja ...

TEMA: MEDIJI
Članek, 31. 3. 2021

Slika 9: Poenoteno oblikovanje ilustracij za serijo preiskovalnih člankov 'Skriti interesi medijskih lastnikov', Pod črto, 2021, <https://podcrto.si/>.

Nevladne organizacije se pogosto soočamo s težavo, kako svoje delo, ugotovitve, podatke na zanimiv način posredovati širši javnosti. Z infografikami se lahko na zanimiv, jasn in oblikovno privlačen način prikaže informacije, ki bi bile v navadnih tabelah nezanimive, npr. statistične podatke, oblikuje časovnice, opiše določen proces, prikaže geografske podatke, primerja podatke itd. Infografike so se izkazale za zelo pripraven način sporočanja, ne samo zaradi privlačnega in jasnega podajanja vsebin, temveč tudi, ker jih lahko objavimo na različnih spletnih mestih: na spletni strani organizacije in družbenih omrežjih. Če so podatki zanimivi, bodo uporabniki_ce infografike delili med seboj.

Na spletu obstaja vrsta brezplačnih orodij, ki nam lahko pomagajo pri izdelavi infografik ali pa imajo osnovno, brezplačno ponudbo, za več vizualnih predlog in grafičnih elementov pa je treba zakupiti enega od ponujenih paketov. Lahko se odločimo, da uporabimo vnaprej definirane predloge in vanje vnašamo samo podatke, ki jih želimo prikazovati, z nekaj kreativnosti in znanja pa lahko ponujene predloge predelamo in oblikujemo avtorske infografike. Kljub že vnaprej ponujeni vizualni podobi predlog pa zahteva oblikovanje dober premislek, katere podatke predstaviti, da bi bili za uporabnike_ce zanimivi, paziti, da so podatki točni in preverljivi ter v kakšnem redosledju so podani. Brez podatkov, ki pritegnejo uporabnike_ce, je infografika povsem nezanimiva in ne bo dosegla ciljne javnosti.

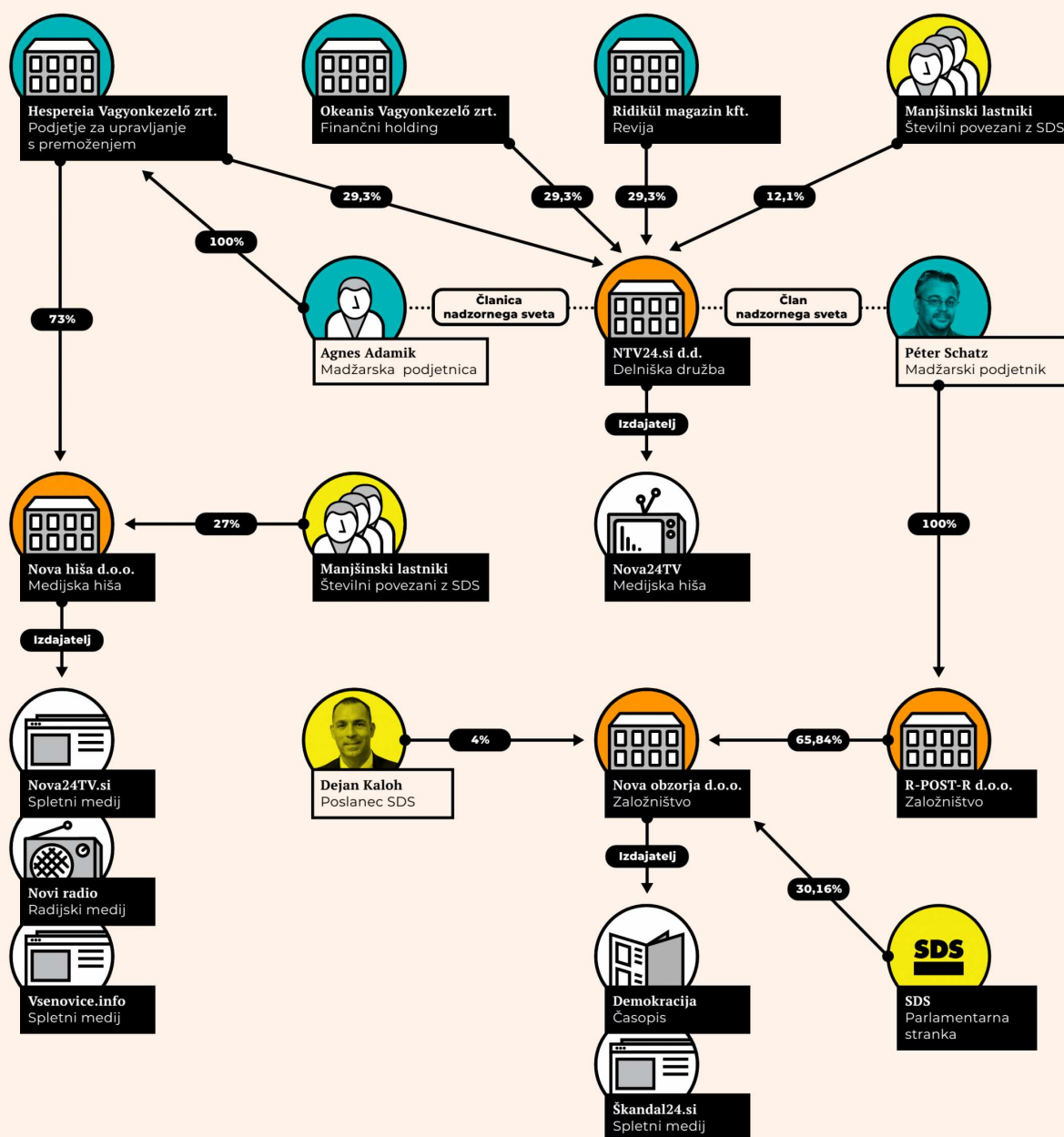
Kljub že vnaprej ponujeni vizualni podobi predlog pa zahteva oblikovanje dober premislek, katere podatke predstaviti, da bi bili za uporabnike_ce zanimivi, paziti, da so podatki točni in preverljivi ter v kakšnem redosledju so podani. Brez podatkov, ki pritegnejo uporabnike_ce, je infografika povsem nezanimiva in ne bo dosegla ciljne javnosti.



Slika 10: Meme 'Dilema ministra za okolje' pri objavi 'Saj ni res, pa je?', Argument, Danes je nov dan, 29. 3. 2021, <https://danesjenovdan.si/agrument/29.03.2021>.

Lastništvo medijev Povezave s stranko SDS

CRTO
POD

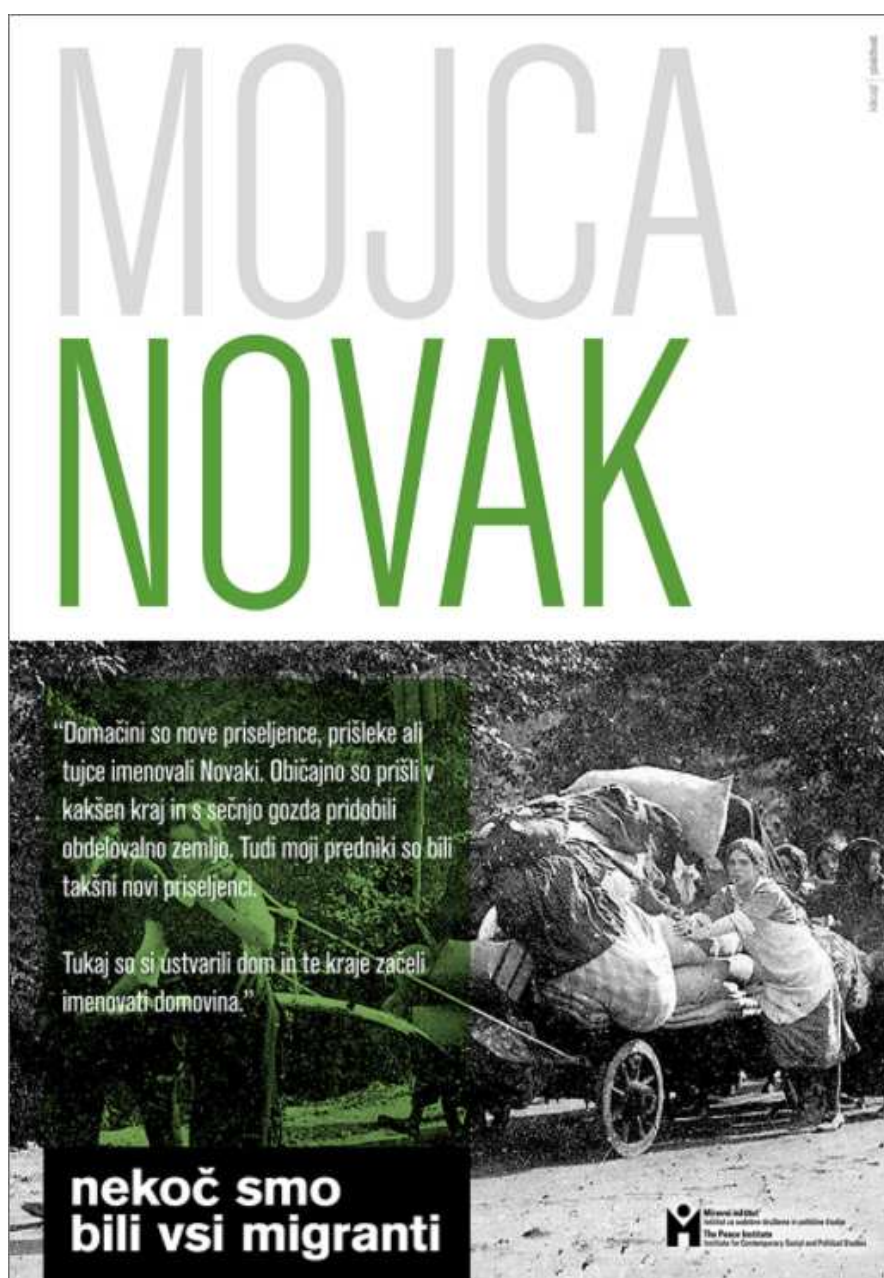


CRTO
POD

Infografika je del projekta »Skriti interesi medijskih lastnikov« na www.podcrto.si | Vodja projekta: **Taja Topolovec** | Urednik: **Anže Voh Boštlic** | Avtor člankov in zbiranje podatkov: **Lenart J. Kučič**
Zasnova infografike: **Anže Voh Boštlic, Taja Topolovec, Lenart J. Kučič** Oblikovanje infografike: **Anže Jesenovec, Gregor Makovec, Gašper Uršič (studiokruh)**
Vir: **sodni register, medijski razvid, Alpes, Gvin**. Uporabljeni podatki o lastništvu in izdajateljih so bili pridobljeni avgusta 2019.

Slika 11: Infografika: madžarski medijski sistem v Sloveniji, serija člankov 'Skriti interesi medijskih lastnikov', projekt 'Medijsko lastništvo', Pod črto, 2019.

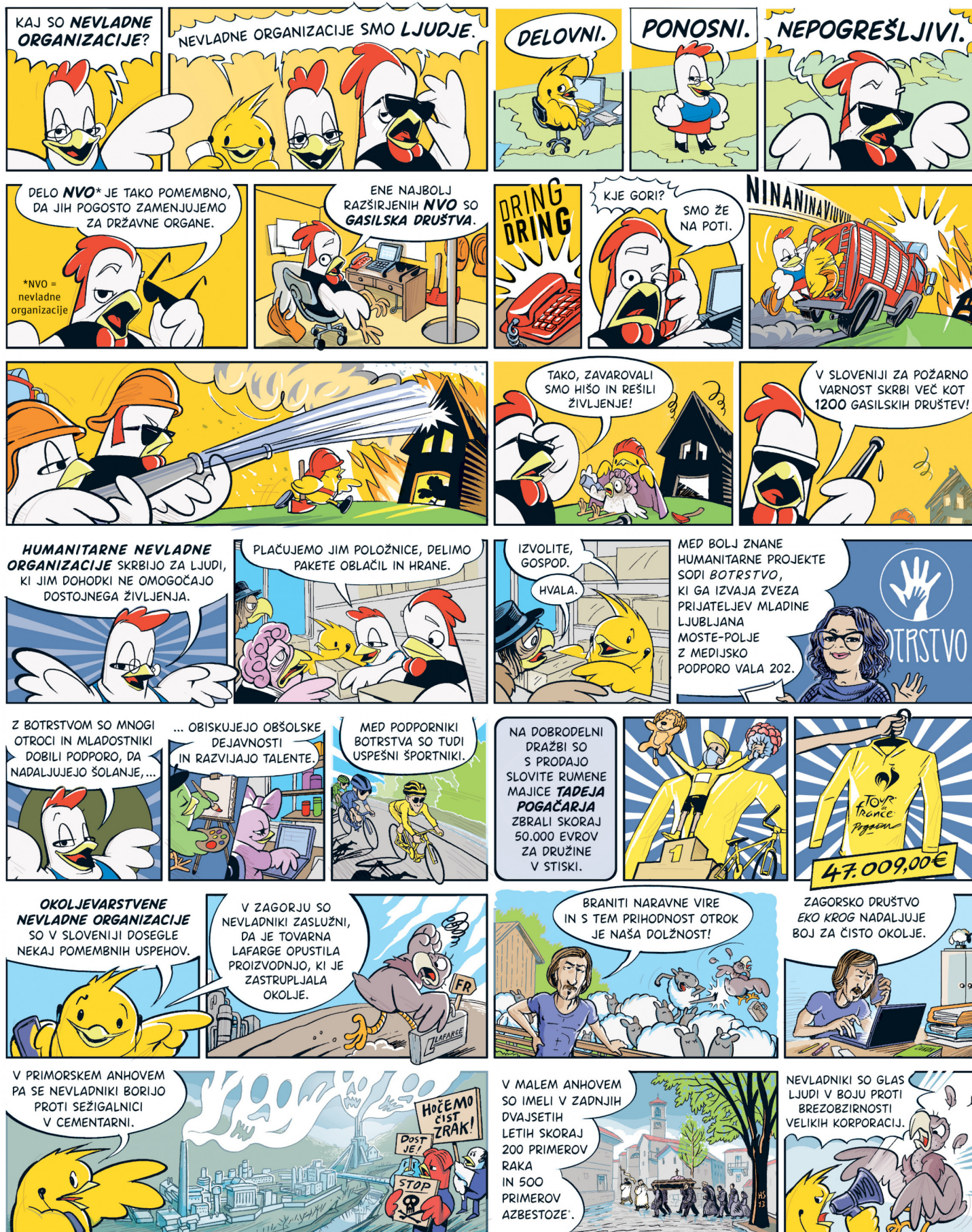
Za neposreden doseg širše javnosti so v porastu tudi plakatne kampanje, kjer so plakati razstavljeni na temu primernem javnem prostoru (središče mesta, promenade) ali panoji ob cestah. Podjetje TAM-TAM na primer razpisuje natečaj za oblikovanje mestnega plakata Plakativat na družbeno odgovorne teme. Mirovni inštitut se je na humanitarno krizo v Sloveniji leta 2015 odzval s plakatno akcijo »Nekoč smo bili vsi migranti«, ki dekonstruira vprašanje pripadnosti nacionalni državi ter razkrije problematično esencionalizacijo nacionalne identitete kot etnične skupnosti.

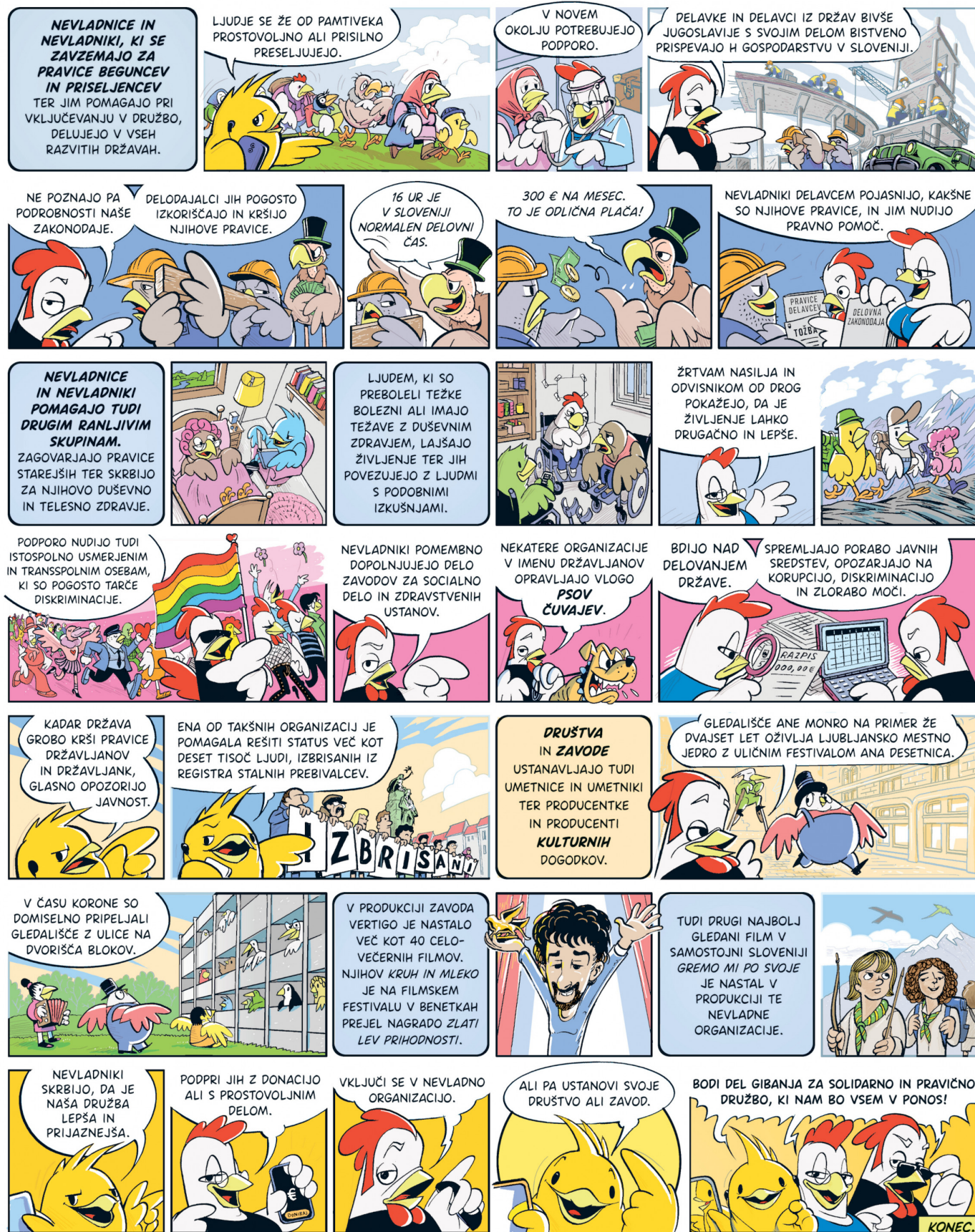




Sliki 12 in 13: Plakatna akcija 'Nekoč smo bili vsi migranti', Plakativat, TAM-TAM, projekt 'RefugeeAction: Spremljanje begunske politike, zagotavljanje informacij in naslavljanje ksenofobije', Mirovni inštitut (avtor agencija Klicaj!), 2015.

Pri določenih kampanjah se lahko plakate ali podobne tiskovine razstavi v galerijah ali izložbah v središču mest. Strip 'Kaj so nevladne organizacije', avtorja Cirila Horjaka – dr. Horowitza, ki je nastal v sklopu projekta 'Zaščita nadzorne vloge civilne družbe in novinarjev v Sloveniji', je bil sprva objavljen v časopisu Večer, nato pa razstavljen v atriju Mestne hiše Ljubljana. Naknadno smo se odločili, da razstave razširimo po drugih slovenskih mestih, tako je do sedaj razstava gostovala v Mariboru in na Ptuj.





Slika 15: Strip 'Kaj so nevladne organizacije', avtor Ciril Horjak – dr. Horowitz, projekt 'Zaščita nadzorne vloge civilne družbe in novinarjev v Sloveniji', Mirovni inštitut in CNVOS, 2020.



Strateško komuniciranje omogoča, da prenesemo sporočilo in dosežemo želeno reakcijo pri prejemniku_cí sporočila. Komuniciranje je učinkovito, kadar doseže čim več želenih rezultatov ob dani porabi virov organizacije oziroma osebe, ki komunicira. Ne obstaja ena formula ali pravilo za učinkovito komuniciranje, je ves čas delujoč in spreminjajoč se proces, ki zahteva stalno preverjanje in prilagajanje glede na različne situacije in dejavnike ter cilje, ki jih želi doseči. Različne komunikacijske delavnice in priročniki vsekakor ponujajo številne napotke in usmeritve, na kakšen način vpeljati strateško komuniciranje, vendar pa bo posamezna nevladna organizacija na koncu presodila, kateri pristopi ji najbolj ustrezajo, in prilagodila komunikacijske prakse glede na svoje delo in zmožnosti. Skozi čas se bodo te prakse spreminjale ali nadgrajevale skupaj z dobljenimi izkušnjami v tem procesu. Tudi ta priročnik predstavlja le del komunikacijskih praks, predvsem tiste, ki so se pri našem delu izkazale za učinkovite za nagovarjanje različnih publik. Morda bo katera iz opisanih izkušenj ponudila odgovor na še odprto vprašanje ali dvom, spodbudila k vpeljavi strateškega komuniciranja ali prisvojila katero od opisanih praks. Poslanstvo nevladnih organizacij je prispevati k oblikovanju boljše, solidarne in kritične družbe ter s svojim delom prispevati k številnim izboljšavam in pozitivnim spremembam v lokalnem in širšem okolju. In učinkovito komuniciranje je eden od dejavnikov, ki omogoči, da je to delo tudi vidno.

Bonšek, Uroš (2017): Storytelling za nevladnike, CNVOS: Ljubljana:
https://www.cnvos.si/media/filer_public/75/6f/756f7bad-6c6c-4c15-a9d5-1ef83f4b448f/storytelling.pdf.

Butler, Israel (2020): How to talk about human rights during covid-19, Civil Liberties Union for Europe.

Oštir, Denis: Odnosi z mediji, CNVOS: Ljubljana
Vir: https://www.cnvos.si/media/filer_public/ef/32/ef323713-824e-4774-939d-73c95b8c60a9/komuniciranje.pdf.

Polak, Špela: Učinkovito komuniciranje za nevladnike, CNVOS: Ljubljana
Vir: https://www.cnvos.si/media/filer_public/ef/32/ef323713-824e-4774-939d-73c95b8c60a9/komuniciranje.pdf.