

APSTIPRINU
Sociālo brīvprātīgo biedrības
„ODIN/VITA” vadītāja
.....Natalja Demjaņenko
Daugavpilī, 2011.gada

KOMUNIKĀCIJA AR SABIEDRĪBU UN PRESI

1. *Vispārējie noteikumi*

- 1.1. Metodiskie noteikumi nosaka Sociālo brīvprātīgo biedrības “ODIN/VITA” (turpmāk - biedrība) komunikāciju ar sabiedrību un presi PR pasākumu organizēšanā.
- 1.2. Biedrības vadība nosaka atbildīgo par saziņu ar sabiedrību.
- 1.3. Pirms nodot sagatavoto materiālu publiskošanai, tas jāsaskaņo ar biedrības vadību.
- 1.4. Izdala iekšējo un ārējo komunikāciju. Pie iekšējās komunikācijas mērķauditorijas attiecas biedrības darbinieki, biedri un brīvprātīgie, savukārt pie ārējās - visi pārējie: žurnālisti, klienti jeb labuma saņēmēji, sadarbības partneri, investori, atbalstītāji.
- 1.5. PR pasākums ir pasākumu kopums ar mērķi informēt sabiedrību par biedrības aktivitātēm vai uzrunāt to piedalīties aktivitātēs. Katram PR pasākumam ir savs mērķis un sava ziņa.
- 1.6. Nosakot ziņas saņēmēju loku jeb mērķauditoriju, jāņem vērā tās:
 - vecumu: jo seniori retāk nekā jaunieši izmanto internetu vai sociālos tīklus
 - izglītības līmeni: sniedzot ziņu dažreiz jāvienkāršo valoda, izvairoties no zinātniskiem termiņiem
 - ģeogrāfisko atrašanās vietu: vai organizācijas mērķis ir piesaistīt brīvprātīgos, kuri dzīvo Ventspilī vai Daugavpilī?
 - valoda: vai mērķauditorija runa valsts valodā?
 - intereses: brīvā laika pavadīšanas iespējas
 - nodarbošanos: nodarbināts cilvēks, bezdarbnieks vai vēl students, kurš nemaz nemeklē darbu
 - statusu: fiziskā vai juridiskā persona, it īpaši mēģinot piesaistīt ziedojumus utt.
- 1.7. Informācijas izplatīšanai galvenokārt izmanto vairākas metodēs:
 - sludinājumu dēļis vai informācijas stūris
 - izstādes par dažādām tēmām: izstādes var organizēt skolās, lielveikalos, tirgos, uz ielām vai universitātēs, bet tā, lai attiecīgajā vietā pulcētos attiecīga mērķauditorija
 - priekšlikumu jeb sūdzību pastkastīte, kura palīdz uzlabot darba vidi, jaunu programmu vai pasākumu ieviešanu
 - lietišķā dokumentācija (veidlapas, e-vēstules, gada pārskati) ar jaunāko informāciju par gaidāmajiem pasākumiem un iespējamo līdzdalību pasākumu organizēšanā, dažādu programmu un projektu aprakstu

- tikšanās, apspriedes, sapulces
- semināri un apmācības
- korporatīvie svētki: svētku atzīmēšana, izbraucieni pie dabas, ekskursijas, biedrības gadadienas atzīmēšana
- mārketinga materiāli (breloki, krūzes, t-krekli, kalendāri, plakāti, vizītkartes, žurnāli, grāmatas, skrejlapas, ziņlapas, CD/DVD kastītes, pildspalvas, atklātnes, pateicības vēstules, ielūgumi utt.)
- publikācijas mājas lapā, ziņlapās, e-ziņu izdevums, facebook grupā
- konkursu izsludināšana: kolāžu vai sacerējumu konkurss

2. Relīzes sagatavošana un izsūtīšana

- 2.1. Ar relīzi īsā formā var pastāstīt žurnālistiem par kādu notikumu vai izteikt viedokli kādā jautājumā. Relīzes mērķis ir sniegt informāciju, tāpēc, gatavojot relīzi, ir jāatbild uz dažiem jautājumiem:
 - Kam šī ziņa būs interesanta un kāpēc?
 - Vai jūsu ziņa kaut ko izmainīs cilvēku dzīvē un, ja jā, tad kā?
 - Vai kaut kur izlasot šo jaunumu, es par to kādam sev tuvam cilvēkam pastāstītu? Un kā es to izdarīšu?
 - Vai es šo ziņu nopublicētu savas organizācijas mājas lapā? Kāpēc?
- 2.2. Viena no kļūdām ir likt vienā preses relīzē reizē divus paziņojumus vai pat vairākus. Organizācijai ir jāizlemj, kura ziņa ir vissvarīgākā, lai lasītāji to atcerētos. Ja tiks minētas uzreiz divas ziņas, tad lasītājam būs grūti identificēt, kas tad ir tik svarīgs.
- 2.3. Sagatavojot argumentus, kāpēc stāsts ir tik svarīgs, lai to publicētu, jāņem vērā, ka žurnālisti filtrē visas ziņas pēc sekojošiem atlases kritērijiem:
 - aktualitāte: nekas nav tik vecs kā vakardienas ziņas.
 - notikuma vieta: cilvēki visvairāk interesējas par to, kas notiek viņiem tuvāk.
 - sekas: kāds notikums ir tikai tad interesants, ja tā negatīvas sekas ietekmē lielāko cilvēku skaitu
 - slavenības: slavenību dzīve, iepirkšanas, izklaides
 - jocīgas situācijas: kāds vienreizējs produkts, oriģinālas aptaujas vai ļoti rets vaļasprieks
 - progress: ziņas par jaunu produktu vai tehnoloģijām
 - izjūtas: ziņas, kuras izsauc pārdzīvojumus, līdzjūtību, prieku
 - cīņa: konflikts, vienalga vai ar ieročiem, dūrēm, tiesāšanās
 - mīlestība: pozitīvas ziņas, kuras parāda mīlestības izpausmi uz kādu objektu vai attiecībā uz kādu nodarbi
 - drāma: saspringums bagātina ziņas
 - notikuma sabiedriskā nozīme: piem., jauno darba vietu rādīšana vienmēr izsauc vietējo žurnālistu interesi.
- 2.4. Preses relīzi noformē uz organizācijas veidlapas. Lapas augšdaļā jābūt preses relīzes izsūtīšanas datumam un virsrakstam „Paziņojums preseī”."

- 2.5. Ja vajag, lai raksts tiek publicēts ne ātrāk par konkrētu laiku, pievienot norādi – „neizmanto līdz (datums, laiks)”. Pretējā gadījumā izmantot norādi – „tūlītējai publicēšanai”. Norāde „Steidzami” nozīmē informācijas publicēšanas steidzamību. Taču to liek tikai īpašos gadījumos.
- 2.6. „Āķis”, kas palīdz pievērst lasītāja uzmanību, ir preses relīzes virsraksts. Tam jābūt īsam un skaidram, taču pēc iespējas informatīvi bagātam. Virsrakstu ieteicams noformēt vienā rindā, kas ir maksimāli 5-7 vārdi.
- 2.7. Rakstot relīzi, jākoncentrējas uz „6k” principu, kas nozīmē, ka pirmajā rindkopā jeb lidā (ievadā) ir atbildes uz sešiem jautājumiem: Kad? Kur? Kas? Ko? Kāpēc? Kā? Turklāt vislabāk, ja to veido viens teikums, kuru var izlasīt ar vienu elpas vilcienu.
- 2.8. Tad jāvadās pēc „piramīdas” principa jeb no svarīgākā jāvirzās uz mazāk svarīgāko. Tātad pārējās rindkopas relīzē ir kā paskaidrojums pirmajai rindkopai. Tajās izvietoti fakti, analīze, apraksts, u.tt. Tai pat laikā ne mazāk nozīmīgas ir pēdējās rindkopas – t.s. fona informācija, kurās ir organizācijas apraksts, tēmas apraksts, u.tt.
- 2.9. Labs ieteikums preses relīžu rakstīšanai ir sastādīt jautājumu sarakstu un atbildēt uz šiem jautājumiem. Pēc tam visa nepieciešama informācija tiks saplānota un būs viegli sagatavot relīzi.
- 2.10. Labi sagatavotu preses relīzi atšķir cilvēciskums. Tā relīzi atdzīvinās kodolīgi komentāri, ko sniegs biedrības vadītājs, sabiedrībā pazīstami cilvēki, brīvprātīgie vai klienti, projekta autori, u.tt. Komentāru var iepīt tekstā kā citātu.
- 2.11. Ideālais relīzes apjoms ir 300 - 500 vārdi ar dubultām atstarpēm; platām malām un ne garākai kā viena A4 lapas puse vai maksimums – pusotra lapa. Jācenšas rakstīt relīzi pēc principa 2-3 teikumu rindkopa, kurā izteikta viena doma. Arī nav ieteicams rakstīt lielās rindkopas, jāiztiek ar 6 rindām. Izmantot īsus, konkrētus teikumus un formālu stilu. Frāzei jāsaturs ne vairāk par 12 - 13 vārdiem, citādi teikums būs smagi uztverams. Ieteicamais burtu izmērs tekstā ir 12 un virsrakstā - 14. Preses relīzi raksta 3-jā personā. Izvairīties no slenga, specifisko termiņu lietošanas un saīsinājumiem.
- 2.12. Uzmanīties ar negatīviem piemēriem – akcentēt pozitīvo.
- 2.13. Ja notikums bija kādā projekta ietvaros, tad obligāti norādīt projekta nosaukumu, finansētāja nosaukumu, finansēšanas līguma numuru.
- 2.14. Ja pasākumam bija atbalstītāji (fiziskās vai juridiskās personas), kuri palīdzēja tā norisei, tad noteikti nosaukt to vārdā, ja juridiskā persona - uzņēmuma jeb organizācijas nosaukumu.
- 2.15. Atkārtoti pārlasīt tekstu un mēģināt to vienkāršot, piem., izņemt liekus atkārtojumus, izlabot stilistiskās vai ortogrāfiskās kļūdas.

- 2.16. Nobeigumā var sniegt īsu informāciju par organizāciju un tas darbības virzieniem. Kam seko vismaz vienas personas vārds un telefona numurs, kur var iegūt papildus informāciju. Prese relīzēs rakstīt mobilos, nevis stacionāros telefonus.
- 2.17. Nosūtīt preses relīzi konkrētiem žurnālistiem. Ja nav zināms, kam nosūtīt relīzi, tad jāpiezvana uz konkrēto mēdiju, lai noskaidrotu kurš žurnālists ir atbildīgs par attiecīgo jomu. Sastādīt žurnālistu sarakstu – vārdus un kontaktālrūņus – kuriem tika nosūta relīze, kas palīdzēs turpmākajā darbā.
- 2.18. Preses relīzi var nosūtīt pa parasto pastu, uz elektronisko pastu vai pa faksu. Katrai metodei ir savas vājas puses:
- sūtīt ar parasto pastu ir dārgi un informācija daudz laika pavada ceļā
 - sūtīt pa faksu, jāņem vērā, ka faksu var nesaņemt vai arī būs slikta faksa izdruka
 - sūtīt uz e-pastu laikam ir visātrākais un vienkāršais mūsdienu veids.
- 2.19. Ir ieteicams sekot līdzī preses relīzei, piezvanīt, lai pārliecinātos, ka tā ir saņemta, vai tā ir izmantojama, vai ir nepieciešama vēl kāda informācija.
- 2.20. Nosūtot relīzi uz e-pastu, nav vēlams likt ailē subject vārdus „preses relīze” un „ziņa”, jo daži redaktori šādus e-pastus izdzēš neskatoties. Failu ar preses relīzi nav vēlams dēvēt par „preses relīzi.doc” vai „preses relīze” tās virsrakstā.
- 2.21. Preses relīzei var pievienot:
- pasākuma dienas kārtību, kura sniedz pārskatu par pasākuma saturu.
 - plakātu
 - fotogrāfijas no pasākuma, kuras stāsta daudz vairāk nekā 1000 vārdu kopā. Pirms ņemt fotogrāfiju, jāpadomā, kā tā izskatīsies un ko tā varēs pateikt.
 - finansētāju logo
- 2.22. Nodrošināt atsevišķi faktu lapu, ko var izmantot žurnālists raksta veidošanā.
- 2.23. Pievienot dažas digitālas fotogrāfijas ar tiesībām tās izmantot par brīvu. Pārliecināties, ka tās ir augstas izšķirt spējas fotogrāfijas, kuras var izmantot iespiešanai.
- 2.24. Radio žurnālistiem var iekļaut kādus labus skaņu ierakstus no pasākuma (intervijas, dziesmas...).
- 2.25. Ja vien iespējams, apskatīt rakstus pirms to publicēšanas, lai pārbaudītu, vai žurnālists visu ir sapratis pareizi, vai nav kļūdas datumos, vārdos.

3. *Attēlu izvēle*

- 3.1. Izvēlētajiem attēliem būtu jāilustrē noteikts notikums vai projekts.
- 3.2. Jāpadomā par attēlu daudzveidības bagātību: dažādi cilvēki, dažādas aktivitātes bildēs, īpatnības un oriģinalitāte.

- 3.3. Ja attēlos redzamā persona ir atpazīstama, jums ir nepieciešama viņa piekrišana publicēšanai.
- 3.4. Attēlos var būt skaidras norādes uz projektu. Fotogrāfijas fonā var būt finansētāju logo, T – kreklis ar logo, karogs vai publikācija kāda rokā.
- 3.5. Fotogrāfijās, kad vien tas ir iespējams, ir jāattēlo cilvēki. Fotogrāfijās ir jābūt redzamām cilvēku sejām vai visai cilvēka ķermeņa augšējai daļai. Cilvēkus fotografēt pareizā leņķī (bet ne to pakaušus, muguras un „piekto punktu” tuvplānā). Jācenšas rādīt viņus darbībā, nevis nekustīgi sēžot vai stāvot. Fotogrāfija, kurā fiksēta darbība, ir vairāk izmantojama nekā statiskās fotogrāfijas. Labi, ka redzams smaids, prieks un ieinteresētība darbībā.
- 3.6. Fotogrāfijas fonam ir jābūt interesantam, nozīmīgam. Tam nevajadzētu saturēt liekas vai tādas detaļas, kas novērš uzmanību. Turklāt fonam jābūt pieskaņotam bildes saturam.
- 3.7. Labas kvalitātes bildes: bez sarkanām acīm un citiem foto defektiem. Attēliem jābūt asiem, krāsainiem, aktīviem un pareizi kontrastētiem (lai varētu veikt melnbaltu kopēšanu). Digitālo fotogrāfiju rezolūcijai ir jābūt pietiekami augstvērtīgai, lai tās varētu kopēt.
- 3.8. Pievienot informāciju par attēlā fiksēto, pieminot organizācijas vai personu vārdus, kam pieder attēla kopēšanas tiesības.
- 3.9. Internetā ir pieejamas dažādas foto attēlu datu bāzes, kuras var izmantot par brīvu, piemēram, www.flickr.com, www.pdphoto.org, www.sxc.hu u.c.

Materiāls tapa ESF projekta „Sociālo brīvprātīgo biedrības „ODIN/VITA” kapacitātes stiprināšana” (nr.1DP/1.5.2.2.2/10/APIA/SIF/057/34) ietvaros.

93 % no projekta finansē Eiropas Savienība ar Eiropas Sociālā fonda starpniecību un 7 % Sociālo brīvprātīgo biedrība “ODIN/VITA”.

Aktivitāti administrē Valsts kanceleja sadarbībā ar Sabiedrības integrācijas fondu.

Par materiāla saturu atbild „Sociālo brīvprātīgo biedrības „ODIN/VITA”



I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē