# KOMUNICIRANJE DEJAVNOSTI IN UČINKOV

- KAKO SVOJE DEJAVNOSTI IN UČINKE PREDSTAVITI JAVNOSTI?
- PRAKTIČNI NAPOTKI ZA USPEŠNO KOMUNICIRANJE

Nina Narat Meden

# ZAKAJ BI GOVORILI O UČINKIH?

organizacije, ki ne znajo predstaviti svojega dela

=

ozek krog podpornikov

organizacije, ki znajo predstaviti učinke

=

široka javna podpora in zaupanje

Ni dovolj, da ste izjemni! Tudi drugi morajo razumeti, zakaj ste vi in vaši projekti koristni.

## Komuniciranje učinkov odgovori na vprašanji:

- PA KAJ?
- ZAKAJ SE ME TO TIČE?

"Kaj pa vi počnete? Tole.

Lani smo pridobili 400 naročnikov e-novičnika.
Objavili smo 350 objav na Facebooku.
Poskrbeli smo za 130 objav na spletni strani.
Dobili smo 100 novih sledilcev na Instagramu.
V enem projektu imamo kar 9 partnerjev. "

**Bi jih zaradi tega podprli?**

**Lahko na podlagi tega sklepamo o njihovi koristnosti?**

"Brezplačno pravno pomoč smo nudili 1367 invalidom, osebam z motnjami v duševnem zdravju, žrtvam nasilja v družini in socialno ogroženim posameznikom.
676 beguncem z družinami smo pomagali pri pridobivanju mednarodne zaščite.
Skupaj z drugimi organizacijami smo dosegli redefinicijo posilstva v kazenskem zakoniku.
Ustanovili smo Pravno mrežo za varstvo demokracije, ki je v zadnjem letu nudila
brezplačno pomoč 1200 posameznikom,
pripravila 158 vlog v prekrškovnih postopkih,
pripravila 49 vlog za državno tožilstvo,
opravila 21 opazovanj protestov,
bila uspešna pri ustavni pritožbi.
**Priznam pa, da nisem v lanskem letu napisala niti enega tvita, ker za to nimam časa.**"

- Katarina Bervar Sternad, PIC - Pravni center za varstvo človekovih pravic in okolja, v Studiu City 21. 2. 2022 o dosežkih NVO

# RAZMISLIMO.

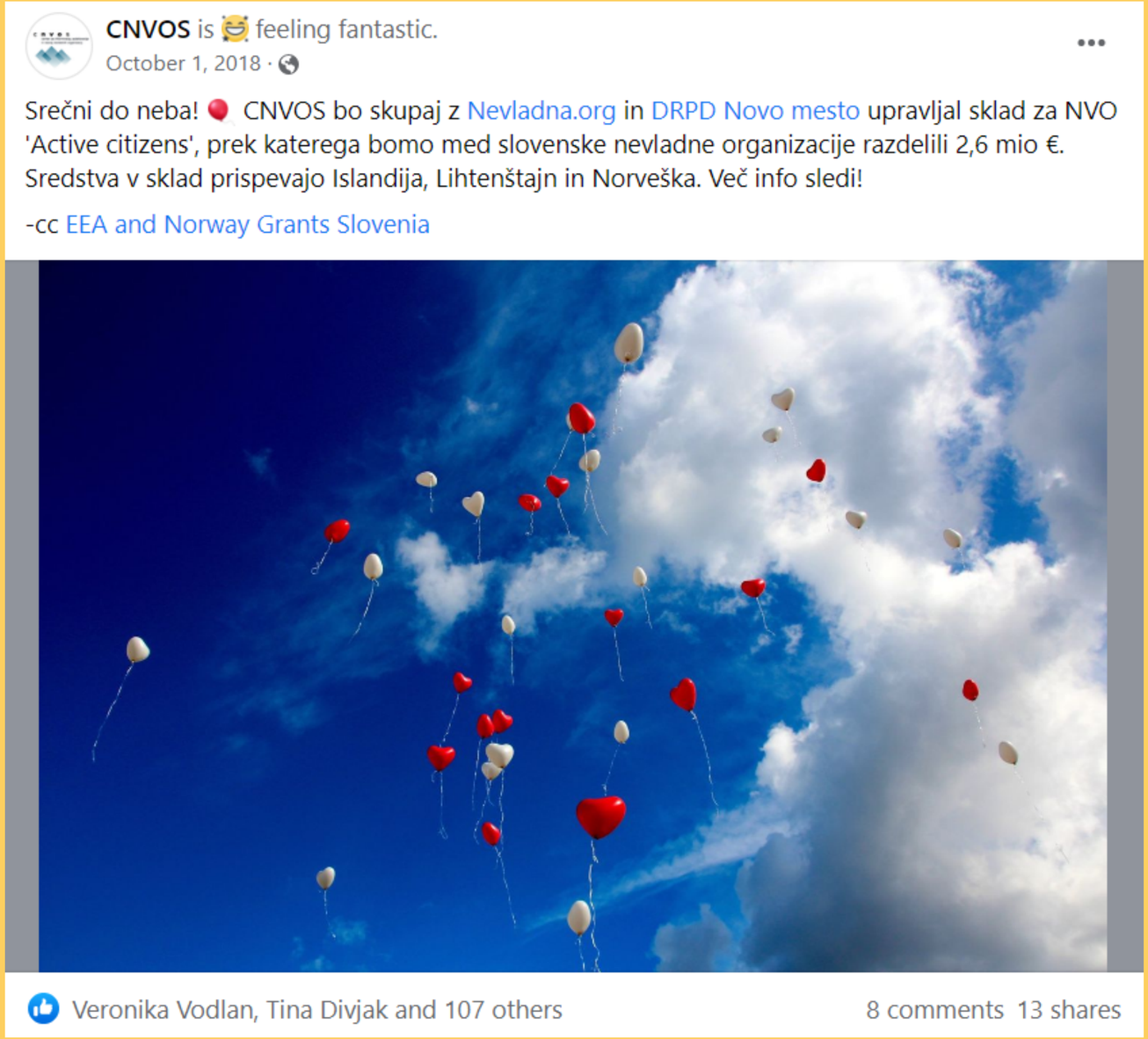
Ali je za javnost najbolj pomembno ...

- ... kdo je vaš financer?
- ... koliko sredstev so vam odobrili?
- ... kakšen % kmetijskih površin je na območju LAS?
- ... kdo sedi v vašem upravnem odboru?
- ... kje je bila ustanovna skupščina LAS?

# Bodite transparentni.

# Pohvalite se.

# Predvsem pa ...

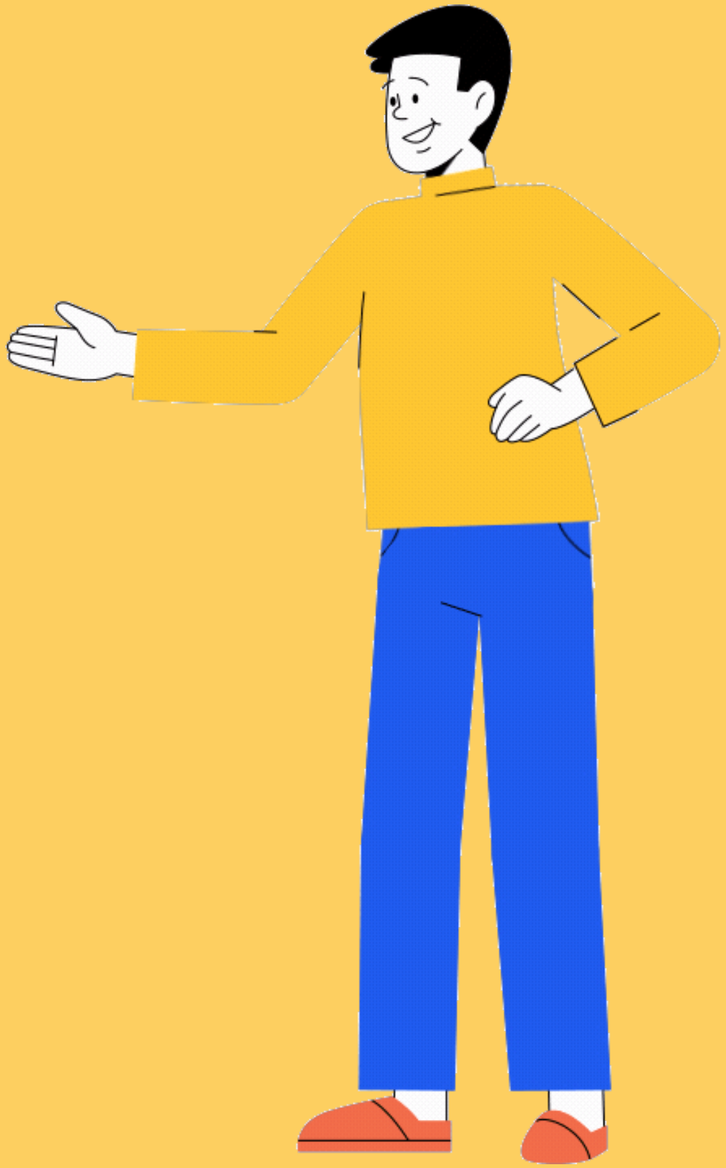


# ... POVEJTE, ZAKAJ.

Poimenujte problem in razložite, zakaj je vaš pristop tisti, ki bo prinesel spremembe.

Povejte, kaj se bo spremenilo.

**Povejte, kaj se je že spremenilo.**



# IZLUŠČITE KLJUČNE REZULTATE.

Na primer:

- nova delovna mesta
- ohranjanje narave
- večja vključenost mladih v procese odločanja
- zaščita kulturne dediščine

# IZPOSTAVITE DOBRE PRAKSE.

**Izberite uspešne primere svojega delovanja in jih predstavite v obliki zgodb.**

Sledite preprosti strukturi:

- Kdo (ali kaj) je glavni junak?
- V čem je (bil) problem?
- Kako ste ga (ali ga boste) rešili?

**POZOR: Izogibajte se izstopajočim, senzacionalnim zgodbam, ki niso jasno povezane z vašim delom.**

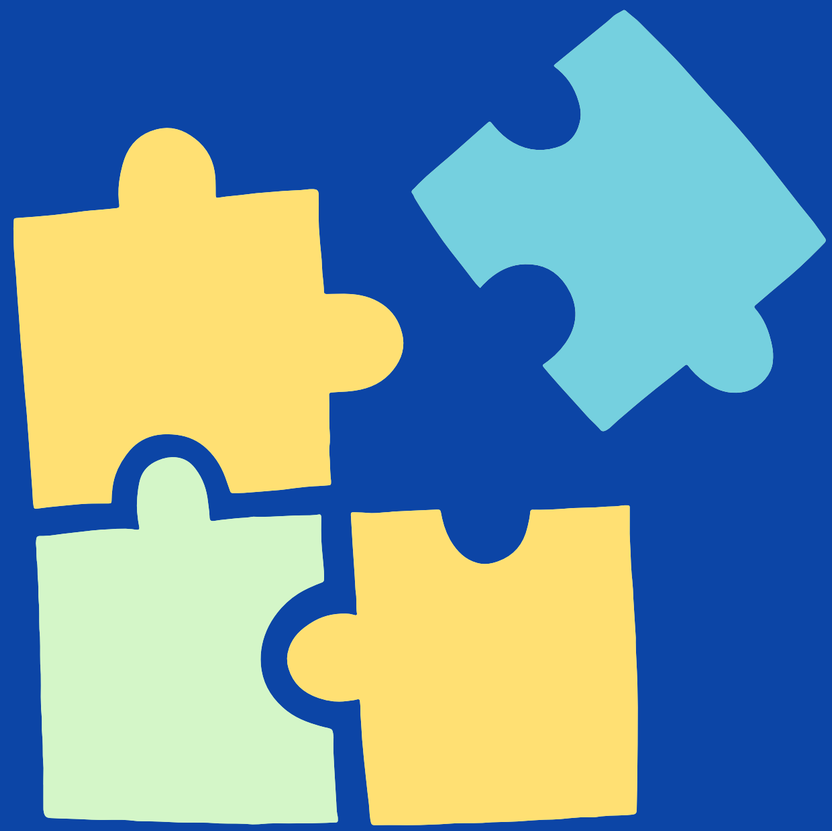
Ne recite le: "Eden od naših uporabnikov je dobil odlično službo prek našega partnerja, ki ga je spoznal na našem treningu socialnih veščin."

Recite raje: "S treningi socialnih veščin pomagamo osebam s težavami v duševnem zdravju doseči življenjske cilje. Ponudimo jim pomoč, ki jih pomakne bliže tem ciljem. Ponosni smo na njihove uspehe. Eden od naših uporabnikov, ki je vztrajno sledil načrtu, je na primer dobil celo ponudbo za delo pri enem od naših partnerjev."

# POVEŽITE SE Z OBČINSTVOM.

Povejte, za kaj se zavzemate in ne pozabite povedati, za kaj je to pomembno za vaše občinstvo.

»Večina ljudi si želi predstavnike, ki nam znajo prisluhniti, da bi lahko vladali v našem imenu. Združujemo ljudi, ki bi radi govorili z našimi voditelji o stvareh, ki so pomembne.«



# DELITE.

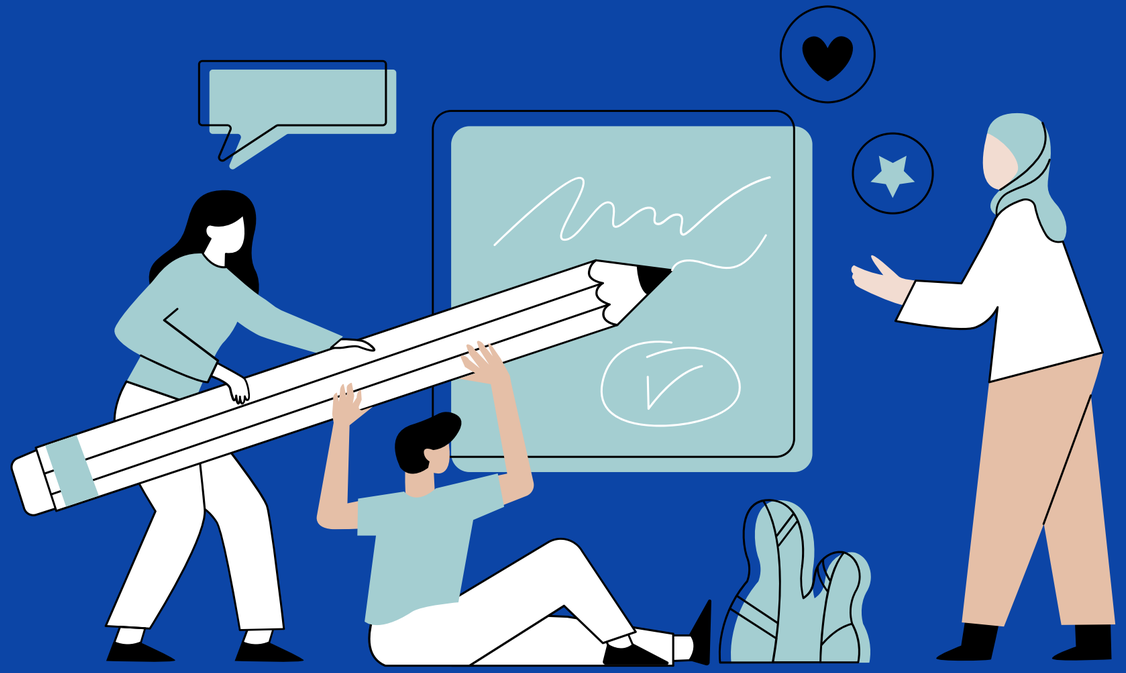
Redno delite informacije o svojem delu. To je še posebej pomembno pri zagovorniškem delu, kjer je želeni učinek npr. sprememba zakona.

Priznajte svoje napake.

Pokažite, da se učite in izboljšujete.

# PRIPRAVITE KOMUNIKACIJSKI NAČRT.

- Kakšen je vaš komunikacijski cilj? Kaj želite doseči?
- Kaj je osnovno sporočilo?
- Komu je namenjeno sporočilo? Bodočim partnerjem, prostovoljcem, lokalnim prebivalcem, odločevalcem ...?
- Kakšen bo vaš poziv k ukrepanju? Kaj potrebujete?
- Katere komunikacijske kanale izbrati?



# PRIMER: PARTICIPATIVNI PRORAČUN

Vsi ljudje imajo želje in potrebe, ki jim je treba prisluhniti. Ne glede na velikost kraja – ljudje želijo soodločati o spremembah in živeti v dobro urejeni občini. Župani, ki so odprti za sodelovanje, spoštujejo občane in jim zaupajo. Zaupanje pa krepijo tudi pri občanih! Kraji, v katerih župani veliko sodelujejo s prebivalci, so zato prijetnejši za bivanje.

Sodelovanje z množico ljudi pa ni preprosto. Kako prisluhniti vsem željam in odločiti, katerim ugoditi? Kako doseči uspešno sodelovanje z občani?

# PRIMER: PARTICIPATIVNI PRORAČUN

**Odgovor je participativni proračun!**

Uvedba participativnega proračuna je enostavna. Še toliko bolj, ko vam ob strani stojijo regionalna stičišča nevladnih organizacij. Obiščite spletno stran https://zanvo.org in poiščite organizacijo, ki deluje v vaši občini oziroma regiji.

Za dobrobit in razvoj občine ni potrebno veliko. Dovolj so dobre ideje ter županje in župani s posluhom za prebivalce.

https://youtu.be/NLIf2B3CEvM

# KAJ JE VREDNO OBJAVE?

Preden se lotite pisanja, se vprašajte: ali bodo te informacije za bralca uporabne, ali pa želite nekaj objaviti zgolj zaradi "kljukice"?

# OBRNJENA PIRAMIDA

**VODILO**

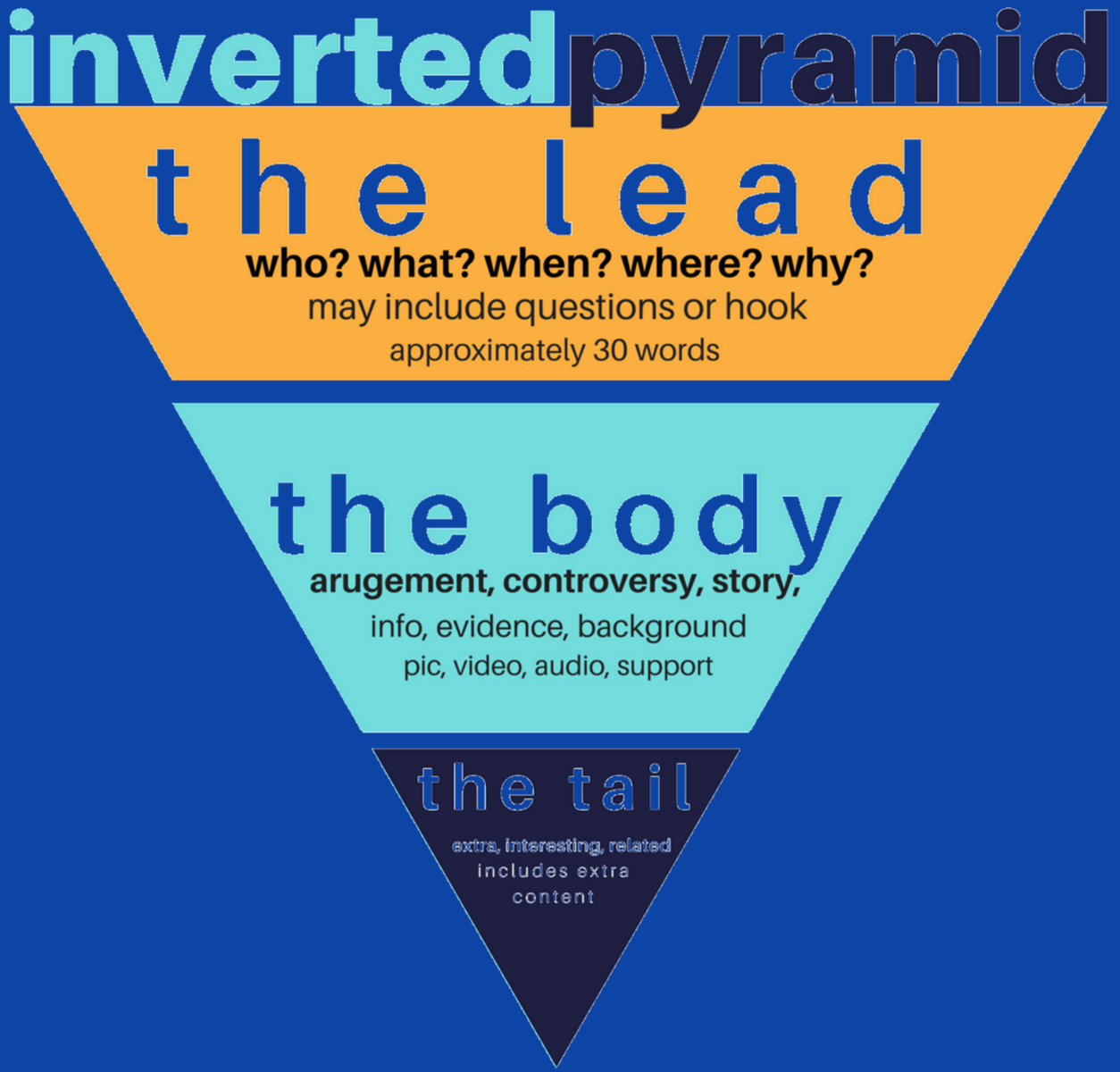
Bistvo prispevka. Odgovori na vprašanje KDO, KAJ, KDAJ, KJE?

**JEDRO**

Informacije, ki pojasnijo/podprejo jedro. Odgovori na vprašanja KAKO, ZAKAJ?

**ZAKLJUČEK**

Ozadje, podrobnosti.



# KAKO PISATI ZA SPLET?

## NASLOVJE

Nadnaslov (redko): napoveduje tematiko

Veliki naslov: kratek, pove bistvo, najpogosteje poimenovalno-informativna funkcija (KAJ - poimenuje dogodek/stanje in nas informira o njem), lahko tudi informativno-stališčna (STALIŠČE DO DOGODKA)/pozivno-pridobivalna funkcija (PRIDOBIVANJE k branju o dogodku)

Podnaslov: dopolnjuje, pojasnjuje veliki naslov. KDO so nosilci dogodka? KJE in KDAJ je bil dogodek?

Sinopsis (vodilo/lead/uvod/uvodno sporočilo): kratek povzetek celotnega besedila. KDO, KAJ, KJE, KDAJ se je zgodilo? Na enem mestu izpostavimo najnujnejše podatke.

# JEDRO

Pojasnjuje informacije iz vodila. Nadaljevanje informacij o dogodku/stanju, pojasnjevanje razlogov in ozadij.

- KAKO je potekal dogodek?
- KAJ je dejal X, Y? (citati = najbolj udarne, zanimive izjave)
- ZAKAJ (ozadje dogodka)

# ZAKLJUČEK

- Podatki o projektu (splošno o projektu)
- Informacije o viru financiranja
- Podatki o sodelujočih organizacijah, po potrebi kratke referenčne predstavitve organizacij (bio)
- Usmeritve na druga gradiva (priloge, razlagalno gradivo) in vire (druga spletna mesta)

# SPLOŠNI NASVETI ZA DOBRO PISANJE

"Dobro pisanje je čarobno, ni pa čarovnija."

Sonja Merljak Zdovc, Uvod v novinarstvo

# Poslovimo se od uradniškega jezika.

Izrazi, kot so aktivnosti, kazalniki, infrastrukture, operacije … naj ostanejo v uredbah in uradnih dokumentih.

# Jezik prilagodimo ciljni skupini.

Vprašajte se: bo naslovnik razumel besedilo? Bo besedilo doseglo svoj namen?

Niste prepričani? Predstavljajte si, da projekt opisujete svojemu prijatelju/stricu/babici, ki se ne spozna na temo. Kako bi jim razložili, kaj počnete?

**Izogibajte se strokovnim izrazom in tujkam, ko je to mogoče.**

adekvaten = ustrezen
aktivnost = dejavnost
apel = javi poziv, klic
argumentirati = utemeljiti
center = središče
direkten = neposreden
dominanten = prevladujoč
efekt = učinek
ekspert = strokovnjak
eventualno = morebitno
evidenten = jasen, očiten
fakt = dejstvo
fleksibilen = prilagodljiv
integracija = vključitev
(i)relevanten = (ne)pomemben
karakteristika = lastnost
komparacija = primerjava
konflikt = spor
kriterij = merilo
kvaliteta = kakovost (ko ne govorimo o izdelkih!)
maksimalen = največji
minimalen = najmanjši
optimalen = najustreznejši
perfekcija, perfekten = popolnost, popoln
permanenten = stalen
piarovec = strokovnjak za odnose z javnostmi
pitch = predstavitev
procedura = postopek
referirati = nanašati se
regeneracija = obnovitev
tekst = besedilo
urgenten = nujen
unikaten = edinstven

feedback = povratna informacija
newsletter = e-novičnik / e-novice

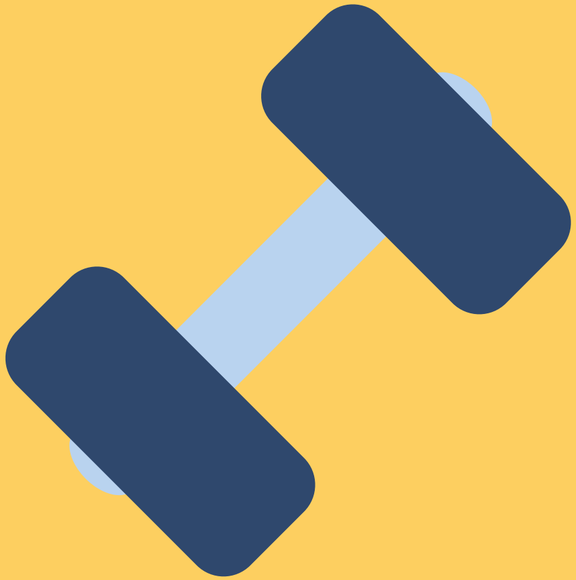
socialna omrežja = družbena omrežja

# Ne zapletamo stavkov.

Vsak stavek naj vsebuje le eno idejo.

**Raziskave kažejo, da bi morala biti dolžina povprečnega stavka 20 besed ali manj.** (Verčič, A. (2020) Odnosi z javnostmi)

# Stavke pišemo v tvorniku (aktivu) in ne v trpniku (pasivu).



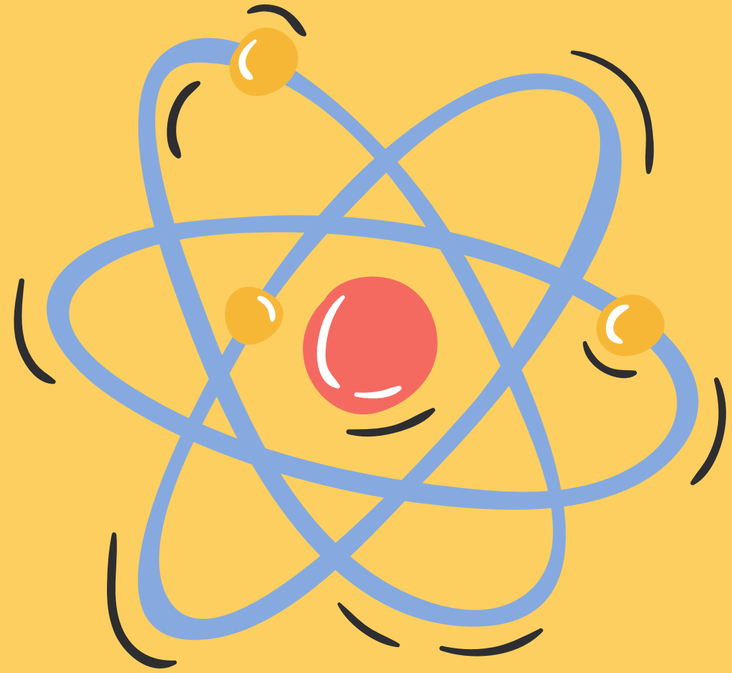
Vsebine projekta se bodo podajale tudi v okviru univerzitetnega okolja.

Vs.

Študentkam in študentom bomo filozofijo približali na delavnicah, ki jih organiziramo v sodelovanju z Univerzo v Ljubljani.

# Svoje ugotovitve podkrepimo z raziskavami.

Obseg in vzorci rabe alkohola v Sloveniji so zaskrbljujoči, zlasti med mladimi. V raziskavi, ki smo jo izvedli decembra 2017, so bili mladi aktivisti v vlogi skritih kupcev pri nakupu alkohola v gostinskih lokalih od skupno 150 poskusov »uspešni« v 96,7 % primerih. V času prireditve Ritem mladosti je alkohol brez težav kupilo v trgovinah skoraj tri četrtine mladoletnikov. S pobudo »Ker alkohol ni mleko« si prizadevamo spreminjati prepričanja, stališča in odnos ljudi do alkohola, hkrati pa želimo doseči zaostritev političnih ukrepov za zmanjšanje rabe alkohola v Sloveniji.



Projekt vstopa v kritiko in refleksijo obstoječe razvojne paradigme. Ta stavi le na zelenenje obstoječih politik, ki ne vodi h korenitejšim spremembam in tako le utrjuje antropocentričen pristop k reševanju okoljskih vprašanj. Poleg tega paradigma zanemarja ekocentrični pristop; znotraj obstoječih institucij se namreč reševanje okoljskih vprašanj izvaja le na tehnološki ravni, kar še dodatno depolitizira okoljsko problematiko.

Vs.

Ugotavljamo, da obstoječe politike ne prinašajo učinkovitih rešitev za okoljske probleme, breme pa bodo nosili mladi, saj bodo zaradi tega živeli v slabšem okolju kot prejšnje generacije. Mlade želimo opremiti z ustreznim znanjem, ki jim bo omogočilo, da se bodo z okoljskimi izzivi soočali na bolj učinkovit način.

Preko praktičnih izvedb zagovorniških kampanj bodo vključeni posamezniki pridobili pomembne kompetence za multiplikacijo aktivnosti zagovorništva v svojih skupinah, na lokalnem kot tudi regionalnem nivoju.

Vs.

Udeleženci bodo s sodelovanjem v zagovorniških kampanjah pridobili znanje o svojih pravicah in možnostih zaposlitve. Z novim znanjem bodo lahko pomagali tudi svojim kolegom s podobno izkušnjo.

Skozi kontinuirane delavnice z otroki naslavljamo otrokove pravice s poudarkom na odgovornosti in pravici do svobode govora.

Vs.

Na delavnicah se bomo z otroki pogovarjali o tem, kaj je svoboda govora, in jim to ponazorili na praktičnih primerih.

Pisarna bo občanom na voljo vsak delovni dan, štiri ure dnevno, v njej pa bodo od strokovnih sodelavcev projekta prejeli verodostojne informacije in napotke o tem, kako in kje nagovarjati težave, zaradi česar se bodo uporabniki lažje in uspešnejše soočali s svojimi težavami ter jih zato tudi učinkoviteje reševali.

Vs.

Pisarna za reševanje individualnih težav občanov bo odprta vsak delovni dan, štiri ure dnevno. V njej bodo odgovore na svoja vprašanja našli vsi tisti, ki želijo na primer pridobiti razna dovoljenja, tisti, ki želijo odločevalcem posredovati svoje predloge, organizirati dogodek, napisati dopis ali pa bi želeli preprosto pomoč pri razumevanju zakonov.

Obiskovalcem pisarne bodo pri reševanju težav pomagali strokovnjaki z najrazličnejših področij, od sociologije, pedagogike, prava, kulture in inženirstva.

# Vaja.

Vizija LAS je ustvariti varno, zdravo in privlačno bivalno okolje za vse prebivalce, kar bomo dosegali s smotrno aktivacijo endogenih potencialov in uravnoteženim trajnostnim razvojem območja na vseh treh področjih: družbenem, ekonomskem in okoljskem.

# NAJBOLJŠI PRIJATELJI DOBREGA PISCA

*https://fran.si/*

*slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*

*https://svetovalnica.zrc-sazu.si/*

*Jezikovna svetovalnica Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU*

https://besana.amebis.si/preverjanje/

Spletna avtomatska lektorica

# HVALA ZA VAŠO POZORNOST.

nina.naratmeden@gmail.com