



# KĀ NODOT VĒSTĪJUMU VIETĒJAM IEDZĪVOTĀJAM PAR ENERĢĒTIKAS UN KLIMATA JAUTĀJUMIEM



Anita Āboliņa  
Komunikācijas speciāliste  
Vidzemes plānošanas reģions  
17.05.2023 / Gulbene



## Kas ir SECAP?

Sustainable Energy and Climate Action Plan  
Ilgtspējīgas enerģētikas un klimata rīcības plāns

- ❖ Politisks dokuments
- ❖ Tehnisks dokuments – atsauce īstenotajām aktivitātēm / monitorēšanai
- ❖ **KOMUNIKĀCIJAS UN POPULARIZĒŠANAS INSTRUMENTS**
- ❖ Instruments ar kuru pašvaldība var sasniegt klimata un enerģētikas mērķus



Alūksnes novads  
Ilgtspējīgas enerģētikas un klimata rīcības plāns  
Alūksne, 2021

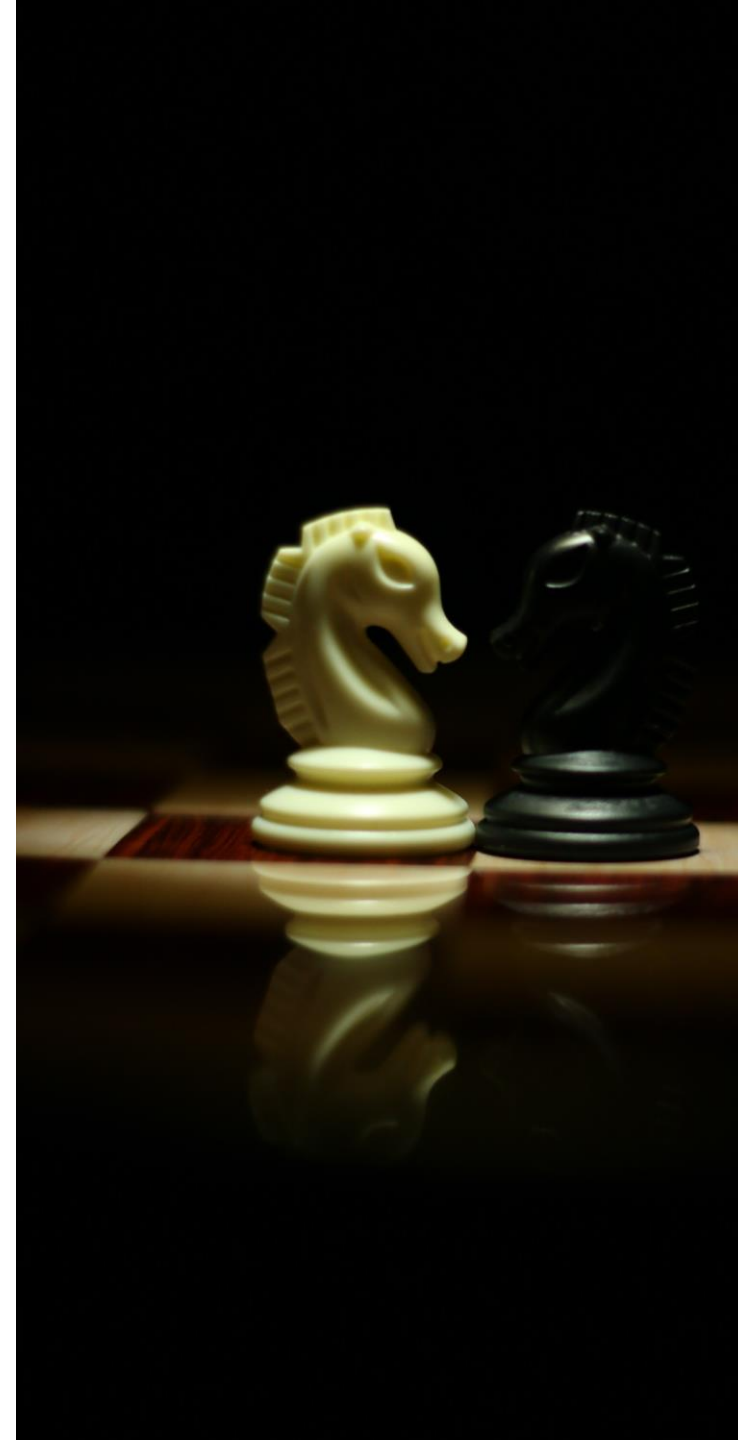
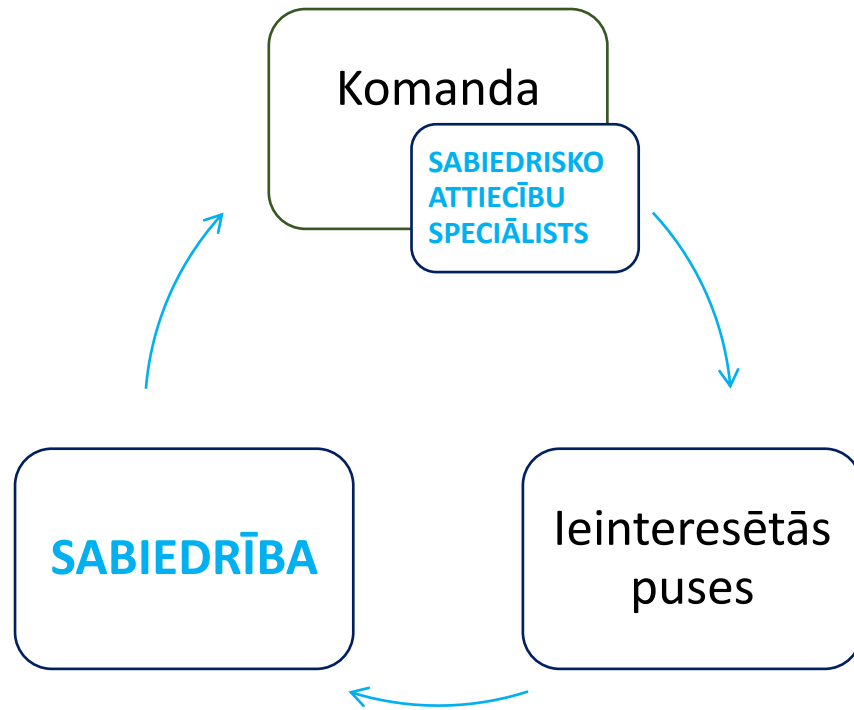


Pielikums  
Aptiprināts ar Ogres novada pašvaldības domes  
20.02.2020. lēmumam  
(protokols Nr.3; 16.§)



The C-Track 50 project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement no. 734974.

# KOMUNIKĀCIJA SECAP PLĀNA IZSTRĀDĒ UN IEVIEŠANĀ



# KAS JĀZINA PAR SECAP IEVIEŠANAS PROCESU?

- ❖ Laikietilpīgs
- ❖ JĀIESAISTA VISAS IESPĒJAMI IEINTERESĒTĀS PUSES
- ❖ Jāspēcina komanda, kas strādās pie plāna ieviešanas
- ❖ Jāizmanto iespēja MĀCĪTIES NO KĻŪDĀM UN GRŪTĪBĀM
- ❖ Jātestē maza mēroga, tomēr INOVATĪVAS IDEJAS
- ❖ LABA IEKŠĒJĀ UN ĀRĒJĀ KOMUNIKĀCIJA
- ❖ MONITORINGS – ļoti būtiska sadaļa



# KOMUNIKĀCIJAS PLĀNS AKTIVITĀTĒM PAŠVALDĪBĀ (ar komandas atbalstu, 1-2 lpp)

Ietver svarīgu informāciju // rokasgrāmata:

- ❖ Dati / statistika – izpētē secinātais
- ❖ Būtiskākie izaicinājumi, draudi; arī priekšrocības un trumpji
- ❖ Plāna konkurētspēja – ar ko izceļamies / izdošanās stūrakmeņi
- ❖ Plānotais mērķis

-----

- ❖ Mērķauditorijas (primārās, stratēģiskie partneri, ietekmētāji) un to raksturojums – demogrāfiskais (pieņēmums, ka līdzīgie rīkojas vienādi; saprast, uz ko strādāt vairāk – piemēram, tikko piedzimis bērns), psihogrāfiskais (var palīdzēt pateikt, kāpēc tā rīkojas vai nerīkojas; kādas ir vajadzības; kā ieinteresēt), ģeogrāfiskais (vieta definē uzvedības iezīmes; piemēram, tikko mainīta dzīvesvieta – uzsākta jauna dzīve jaunā mājā), uzvedība tirgū (ko īsti vēlas; kāpēc?; kādas priekšrocības iegūst?)
- ❖ Ko mēs gribam panākt? Vēlamā mērķauditorijas reakcija/rīcība
- ❖ Kas varētu motivēt mērķauditoriju rīkoties tā, kā gribam?
- ❖ Kas mērķauditoriju šobrīd kavē to darīt?
- ❖ Galvenie vēstījumi un obligātie atslēgas vārdi, t.sk. terminoloģija, kas jāiekļauj, kad runā par plānu
- ❖ Veids, kā varam sasniegt katru no identificētajām mērķgrupām?



## DEFINĒT MĒRĶI

*Nav mērķa – nav plāna. (Nav plāna – nav mērķa?)*

? informēt par iniciatīvu (Gribat, lai iedzīvotāji zina?), sasniegumiem

? mainīt paradumus, uzvedību (Gribat sabiedrības atbalstu, akceptu par plāna nepieciešamību, definētajiem mērķiem un plānotajām aktivitātēm?)

? iesaistīt aktivitāšu veikšanā, plāna izpildē (pārliecināt, kāpēc to vajag, kāda vara/iespējas ir to rokās, kas jādara)

-----

Mērķi var būt vairāki / bet par katra tā sasniegšanu jādomā individuāli

Rādītājs, kas apliecinās mērķa sasniegšanu (indikatori)



# IEDZĪVOTĀJU LĪDZDALĪBAS FORMAS

- **INFORMĒT** – t.s. masu komunikācija (publiski pieejama informācija; darām zināmu; pašiem jāuziet ) vai arī mērķēta komunikācija (informē, taču ļoti mērķēti, lai sasniedz auditoriju) **VĪŅI/MĒS**
- **KONSULTĒTIES** – iesaistīti, tomēr ļoti nosacīti; konkrēti jautājumi – konkrētas atbildes
- **IESAISTĪT** – ierobežota atbildība; iedzīvotājs ir daļa no procesa
- **SADARBOTIES** – iedzīvotājs ir aktivitātes partneris. Kopīga mācīšanās, kopīga lēmumu pieņemšana, kopīgas darbības
- **RADĪT KOPĀ** – varas/lēmumu veikšanas tiesību piešķiršana kādai konkrētai grupai, īpaši tai, uz kuru būs ietekme un kuru bieži neiesaista, nepajautā, nelūdz izlemt vai rīkoties. **MĒS**

(Sabiedriskās apspriešanas kā lielisks piemērs)



## DEFINĒT MĒRĶAUDITORIJU (stakeholder mapping)

*Zinošs profesionālis?*

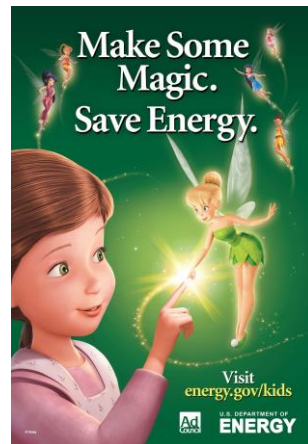
*Steidzīgs iedzīvotājs?*

*Zinātkārs bērns?*

(Ja zināsi) Kuru vēlies uzrunāt? >> (Zināsi) Kā to vislabāk darīt?



104 energy saving tips for your home // <https://www.uswitch.com/energy-efficiency/free-energy-saving-tips/>



The U.S. Department of Energy and The Advertising Council Enlist Disney's Iconic Fairy, Tinker Bell, to Help Inspire Energy Efficiency Practices Amongst Today's Youth // <https://www.prnewswire.com/>



Aggregate Industries achieves prestigious energy management certification (..) AFTER DEMONSTRATING ITS COMPANY-WIDE COMMITMENT TO ENERGY EFFICIENCY. <https://www.aggregate.com/news-and-resources/press-releases/prestigious-energy-management-certification>



Keep Calm and Stay Green // Toyota Recognized for Commitment to Environmental Excellence <https://pressroom.toyota.com/toyota-epa-environmental-excellence-april15/>

TOYOTA Celebrates ENERGY EXCELLENCE

For the 11th time in 11 years, Toyota's efforts to lead the industry in energy savings have been recognized with the ENERGY STAR Partner of the Year—Sustained Excellence Award. That's more than any other auto manufacturer. Ever.

Since 2002, Toyota has had a 35% reduction in energy use that's equal to nearly 14 billion kilowatt-hours of energy and nearly \$600 million cost savings across Toyota's 14 North American manufacturing plants.\*

JUST HOW MUCH ENERGY HAVE WE SAVED?

We saved enough energy to power Chicago, Illinois, for nearly a whole year.

How many homes would that power? A lot. Over 880,000 of them for a whole year.

It would take a giant wind farm to produce that amount of electricity: One with 2,657 wind turbines.

You could switch 252,516,715 incandescent bulbs to CFLs.

The savings is equal to 1,086,273,658 gallons of gas.

For more information on our environmental programs and initiatives, as well as our performance against targets, please visit the 2014 Toyota North American Environmental Report: [www.toyota.com/us/environmentalreport2014/](http://www.toyota.com/us/environmentalreport2014/) [www.toyota.ca/support/environments2014](http://www.toyota.ca/support/environments2014) #ENV/CAJ



## PIELĀGOT ZIŅU AUDITORIJAI

- ❖ Saraksts ar galvenajiem vēstījumiem, kas jānodod (pielāgot tos konkrētajai mērķauditorijai)
- ❖ Caur sistēmām informācijas troksni; veidot ziņu/vēstījumu tā, lai 3-5sek laikā sagatavotā informācija pievērstu uzmanību, radītu spēcīgu pozitīvu iespaidu uz mērķauditoriju

Vispirms: **KĀPĒC** šāds plāns, šāds mērķis ir būtisks? Pamatojums. Vīzija. Pašvaldības vērtības. Iedzīvotāja uzticēšanās / vērtību saskanēšana?

Pēc tam: **KĀ (mēs)** tiksīm līdz mūsu mērķiem? Detaļas par plānu, kā ieviest plānu. SECAP vai jebkura cita plāna satura atklāšana (kopsavilkumā)

Visbeidzot: **KĀDS IEGUVUMS** iedzīvotājam? Ko viņi var darīt lietas labā? Kā iesaistīties – ar rīcību, ar viedokli, ar idejām? Iesaiste ir vistiešākais piekrišanas rādītājs.



## VĒSTĪJUMA VEIDOŠANA / mazie padomi

- ❖ PIRMS veidojam vēstījumus, padomājam:
  - ❖ kā mēs panāksim, ka iedzīvotāji pievērš uzmanību mūsu jautājumam?
  - ❖ Kāpēc viņi līdz šim nerīkojās tā, kā mēs to gribētu?
  - ❖ Kā mēs pasniegsim jautājumu/problemātiku tā, lai tie nonāktu pie atklāsmes, ka atrisinājums ir pašvaldības un/vai viņu pašu rokās?
  - ❖ Kā panākt, lai iedzīvotāji domā par problēmām tā, lai viņi vēlētos tos atrisināt, izmantojot konkrētu politiku un darbības, kuras mēs atbalstām?
- ❖ DAŽI VISPĀRĪGI PAMATLIKUMI:
  - ❖ Lielā bilde - sasaiste ar ES politiku, nacionālajiem mērķiem, parādam ilgtermiņa domāšanu, cīnāmies ar mītiem, ja nepieciešams.
  - ❖ Esam korekti – uzticami, sakām patiesību, nodrošinām caurspīdīgu darbību, atklājam reālos faktus
  - ❖ *Be cool* – meistarīga izjūta par modernu, drosmīgu, atraktīvu rīcību un komunikāciju
  - ❖ Radām piederības sajūtu – sasaistām lokālās aktivitātes ar globālajiem notikumiem; par mūsu darbības rezultātu ietekmi pasaules līmenī
  - ❖ Stāstniecība – stāstiem notic. Tie ir emocionāli un spēj mainīt domāšanas veidu un rīcību. Izvairāmies mācīt, *lasīt lekcijas* – labāk iedvesmot, iedrošināt. (Piemēram, iedvesmojošs stāsts, kā to kāds paveica; idejas – ko konkrēti varētu darīt katrs individuāli utt).
  - ❖ Optimisms – saglabājam un paužam uzskatu, ka klimata aizsardzība un ilgtspējīga attīstība ir iespējama; neturam pārāk lielu vainas sajūtu sevi vai nenorādām uz citu vainu
  - ❖ Svētki – svinam panākumus, mazos un lielos sasniegumus / par to vienmēr stāstām plaši
  - ❖ Fundamentālas pārmaiņas – lauzt stereotipus, stiprinām sabiedrības līdzatbildību
  - ❖ Varoņi – «esi kā viņš»
  - ❖ Personīga uzrunāšana – radīt sajūtu, ka lielas lietas var sasniegt darot ikdienas aktivitātes; «savējais», «saprastais».

## ❖ DAŽI PAMATLIKUMI KOMUNIKĀCIJAI PAR KLIMATA JAUTĀJUMIEM:

- ❖ Vēstījums kolektīvās apziņas stiprināšanai – visiem viens mērķis. Katrs spējīgs ietekmēt ar mazu, individuālu, lokālu rīcību.
- ❖ Par klimata jautājumiem globālā un lokālā līmenī runājam atbilstoši kontekstam un tam, kurš mūs uzklausa, pieminot piemērus, kas ir saistoši tieši šim konkrētajam mērķauditorijas pārstāvim – augstas enerģijas cenas, laikapstākļi, ražas pasliktināšanās, karstuma viļņu radītas veselības problēmas, nesiltinātas ēkas sekas utt.
- ❖ Lielo bildi novedam līdz vietējam līmenim – kā konkrēti klimata pārmaiņas skars mūsu pašvaldības iedzīvotājus (argumentus meklēt SECAP dokumentā); ikdienas komunikācijā norādām uz problēmām un atgādinām to cēloņus.
- ❖ Dodam informāciju tādos apmēros, lai iedzīvotājs to var apstrādāt un uztvert - visiem nav jāzina katra detaļa. Vērts uzsvērt konkrētus, varbūt tikai dažus no visiem iespējamajiem risinājumiem, ko iedzīvotājs varētu izmantot ikdienā. Ja mērķis ir 20-30 gadiem, nerunājam par tālo nākotni, bet vairāk koncentrējamies uz īstermiņa, vidēja termiņa mērķiem, atgādinot vīziju par dzīvi pēc 2050. gada.
- ❖ Sasaiste ar iedzīvotāja ikdienu – uzsvērt, kā tieši tas ietekmē viņu; kas rada problēmas viņu dzīvē; un ko vajadzēja darīt/vajadzētu darīt citādāk; nemoralizējam, nepārmetam. Palīdzam identificēt problēmu, redzēt cēloni un palīdzam izvēlēties rīcību virzienu.
- ❖ Domājam par risinājumiem! Netirzājam pagātņi.
- ❖ Rīcību sasaiste ar risinājumiem. Pierādām iedzīvotājiem, kā tieši viņu rīcība vai pasivitāte ietekmē/kavē konkrētās problēmas atrisinājumu/progresu.
- ❖ Izmantojam vērtības – zaļā Latvija, zaļā pilsēta ABC, bioloģiskā daudzveidība utt.
- ❖ Runasvīri un runassievās – kuram vajadzētu nodot ziņu? Kurš pārzina jautājumu? Kurš to pratīs labi izdarīt? Kurš ir sabiedrībā mīlēts un kura viedoklim uzticas?
- ❖ Esi gatavs argumentus pamatot ar faktiem – zinātniski pierādīti fakti, apkopota statistika. Atsauces uz avotu.
- ❖ Vizuālais materiāls vienmēr runā spēcīgāk; īpaši lokālie attēli, kuros atpazīst vietas, cilvēkus. Iemīļota, visiem zināma vieta, kas ir apdraudēta varētu raisīt emocijas.
- ❖ Runāt par rezultātiem un sasniegumiem – pierādām, ka cilvēku aktivitātes nav bijušas veltīgas.
- ❖ Atgriezeniskā saite – paldies dalībniekiem par aktivitāti; jautājums viņiem – par viņu sajūtām, kritiku, ierosinājumiem, vērtējumu.

## ❖ PĀRIS MĪTI:

- ❖ Jebkāda veida komunikācija ir laba komunikācija – slikts plāns var sabojāt visu, t.sk. padarīt situāciju vēl sliktāku. Arī vāja komunikācija, komunikācija nevietā.
- ❖ Komunikācija – tas ir dārgi. Kampanām nav jābūt grandiozām un dārgām, lai tās būtu sekmīgas. Daudz ko darīt kopā ar sadarbības partneriem – sākot ar idejām, kopīgām aktivitātēm, līdz pat kopīgai finansēšanai.
- ❖ Cilvēki ir racionāli domājošas būtnes –Tas, ka vēstījums tiek pasniegts ar atbilstošu rīcības pamatojumu, nenozīmē, ka jūsu auditorija reaģēs vai rīkosies. Tāpēc ziņai jābūt maksimāli vienkāršai, lai to var saprast, ar sasaisti ar citām tēmām, piemēram – sabiedrības veselība, ekonomika, enerģijas nabadzība utt.)

- ❖ Vispārīgas frāzes var būt neefektīvas; nepieciešams pielāgot vēstījumu attiecīgās mērķgrupas situācijai (piemēram, atšķirīga ziņa tiks nodota privāto māju īpašniekiem, atšķirīga – daudzdzīvokļu namu iemītniekiem)
- ❖ Cik daudz mērķauditorija zina, cik tā jau šobrīd ir informēta?
- ❖ Vairāk **uzsvērt zaudējumus** nekā ieguvumus – iedzīvotāji ir jutīgāki, dzirdot par iespēju ko zaudēt – ko rīcība vai pasivitāte var maksāt.

*Katrs papildu grāds telpā palielinās jūsu rēķina summu par 10%.*

**VS**

*Jūs varēsiet samazināt savu rēķinu par 10%, ja samazināsiet temperatūru telpā par vienu grādu.*

- ❖ Uzmanīgi ar motivēšanu **vienīgi ietaupīt** – jāmiksē ar ieguvumu videi un klimatam (un sabiedrībai) un jāliek lielāks uzsvars uz **ietekmi uz vidi**. (WWF ppt efekts). Tomēr fakts – mājsaimniecībās ar zemākiem ienākumiem tas var kalpot kā motivators.

❖ Akcents uz pozitīviem piemēriem; sociālās normas

*Arvien vairāk cilvēku/iedzīvotāju dara, lieto, vērtē...*

*Arvien vairāk cilvēku vairs nelieto, nedara, izvairās...*

❖ Izmantot vārdus, frāzes, kas uzsver kopīgu darbošanos/līdzatbildību

*Mēs nevis jūs; Pievienojies!; Paveiksim kopā!*

*Ja samazināsim elektrības patēriņu pīķa stundās, varēsim izvairīties no apgaismojuma izslēgšanas ziemā!*

❖ Pašvaldība kā piemērs/paraugs/iedvesmotājs/inovators/testētājs >>Sākam ar sevi un neaizmirstam par to pastāstīt plašāk

❖ Neignorēt šaubas/nezināšanu/neticību politikai, mērķiem, rīcībām. Stāstīt, informēt, skaidrot. Ticība publiskajam sektoram būs izšķiroša krīzes situācijās.

*Piemēram, enerģētikas krīzes laikā valdībai/pašvaldībai ir skaidri jāinformē par to, kādi ierobežojošie pasākumi ir jāveic un "kāpēc" tie būtu veicami.*

## IZVĒLĒTIES LABĀKO VEIDU, KĀ SASNIEGT KONKRĒTO AUDITORIJU, t.sk. piemērotāko laiku

>> **ATVĒLĒTAIS BUDŽETS + KOMANDA/KAPACITĀTE + KANĀLS un SAZIŅAS VEIDS** (pēc mērķauditorijas izpētes)

Preses relīze/mediji – tikai viens no instrumentiem

Sociālie tīkli – izmanto gan privātai, gan profesionālai komunikācijai

Tikšanās – klātienē, attālināti; Neformāli tematiskie tīklošanās/uzziņas pasākumi (attiecību veidošanai; sasniegumu atzīmēšanai; pašvaldības reputācijas stiprināšanai)

Ziņu lapas, informatīvie izdevumi

Tīmekļa vietnes

Vēstules

Plakāti, informatīvie materiāli (pārdomāt nepieciešamo apjomu)

Semināri/apmācības, vebināri, tematiskās izstādes

Konkursi, aptaujas

...

>> **PAŠVALDĪBA + MEDIJI + SADARBĪBAS PARTNERI + MĀRKETINGI/INFLUENCERI**

>> **KVALITĀTE**

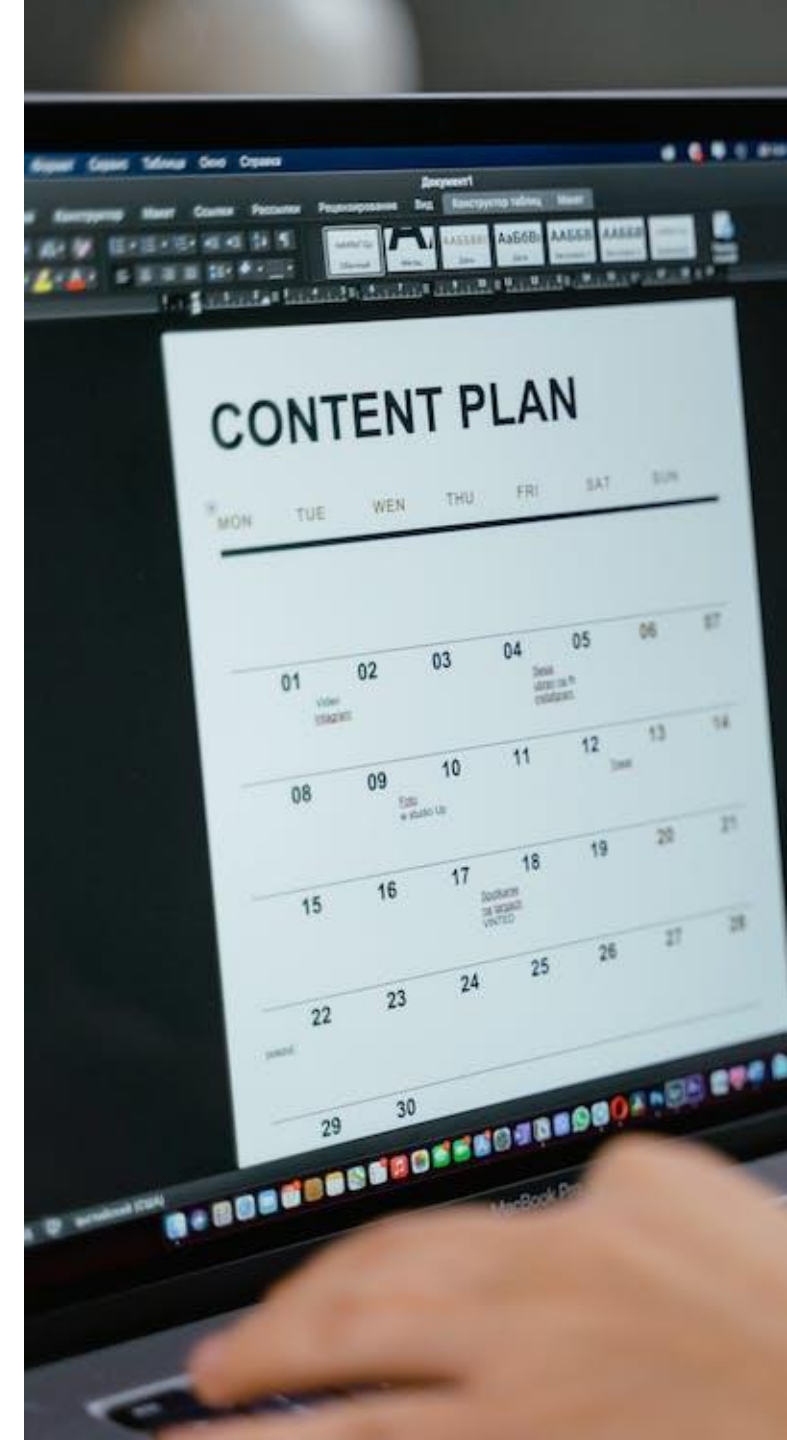
>> **SINERGIJAS UN SADARBĪBAS MEKLĒJUMI** (organizācijas, uzņēmumi, dibinājumi) – papildu finanšu līdzekļi, iedzīvotāju uzticamības indekss, zināšanas, informācijas izplatīšanas atbalsts, kopīgu aktivitāšu organizēšana



**PULL  
HANDLE**

## LAIKA un DARBU PLĀNS

- ❖ Ko un cik bieži? (ņemot vērā arī laika rāmi, kas ir piemērots mērķauditorijai; klasika – pulcēt dienas vidū, kad visi darbā)
- ❖ Formāts (jaunieši – piem., soc. tīkli; vecāka gada gājuma – informatīvais izdevums, personīgā komunikācija)
- ❖ Kādi resursi nepieciešami?
- ❖ Kurš būs atbildīgais?
- ❖ Vai varēs izmērīt, cik veiksmīga bijusi komunikācija?




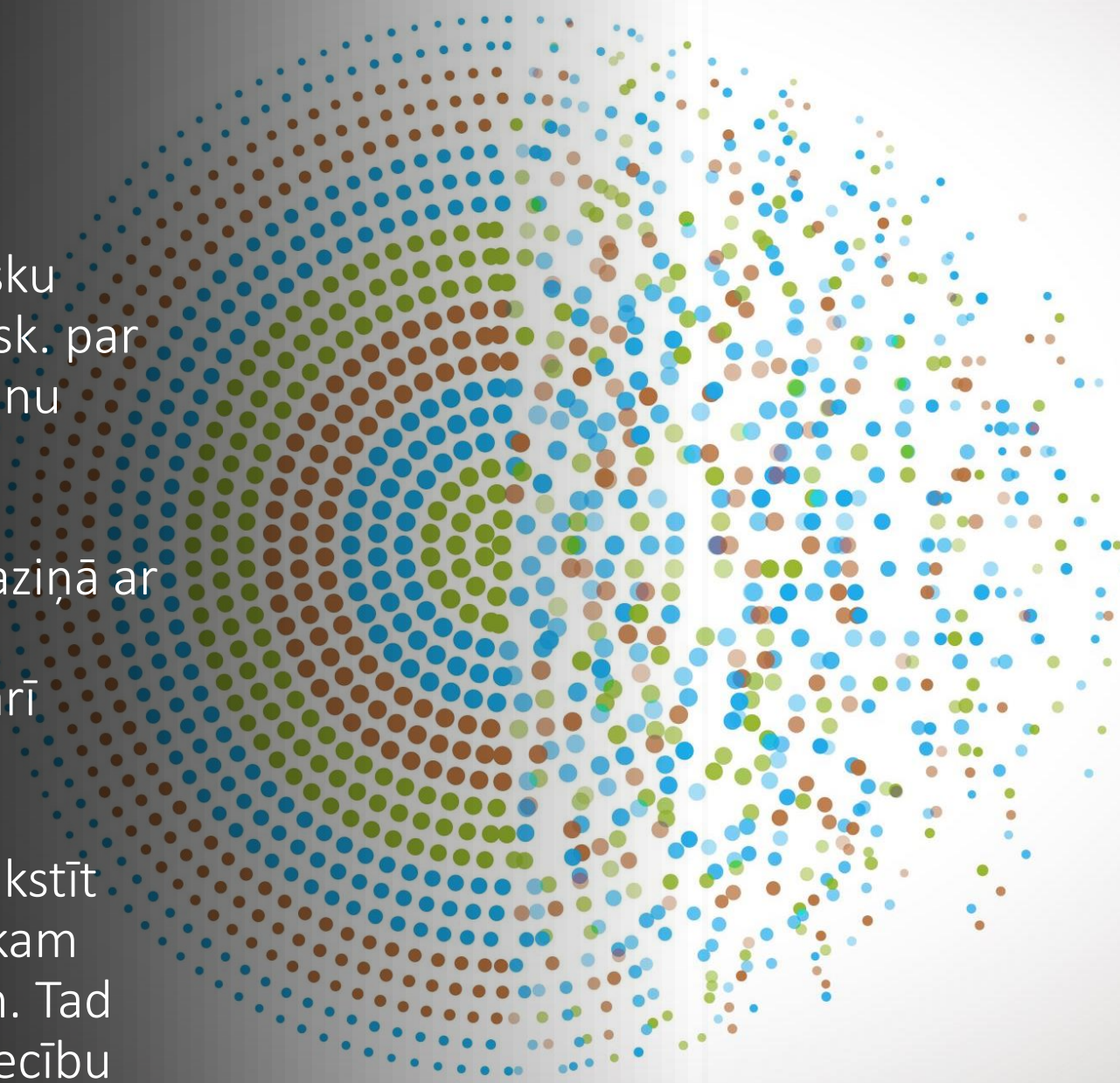


# NOTURĒT ATTIECĪBAS ILGTERMIŅĀ

1. Patiess/caurspīdīgs/atskaitīties gatavs – skaidrot, t.sk. arī kļūdas.
2. Svinēt jeb informēt par mazajām uzvarām; apliecināt progresu. Turēt lietas kursā. Vērtēt paveikto un būt gataviem nedaudz mainīt plānus – vai iet, kā bija iecerēts? Vai apstākļi tie paši. Būt klāt - vieglāk būs skaidrot.
3. No jauna atgādināt, ar ko pašvaldība lepojas. Stiprināt vietējo pašapziņu un lokālpiederību. (atcerēties par sabiedrisko attiecību virsmērķi / *win-win*)
4. Regulāra komunikācija. Saskaņā ar plānu. Izvēlēties pieturpunktus – būtiskāko / nekļūt par *spamu*. Just, ko iedzīvotājam gribētos dzirdēt, kad būtu piemērotākais laiks. Varbūt apstākļi, fons jāizmanto?
5. Neapgrūtināt, būt mēreniem aktivitātēs – nenokausēt iedzīvotāju un nepalielināt distanci.
6. Redzēt līderus un uzturēt ar tiem īpaši ciešas attiecības. Citu pārlicināšanai. Vietējie/sabiedrībā populārie (ar pēdējiem uzmanīgi/ \$\$\$ / līdz galam nenotic )

# CHECKLIST, ko var izmantot ikdienas darbā

- izanalizēta mērķauditorija
- skaidri zināms mērķis, ko gribam ar vēstījumu panākt
- ir skaidri definēts vēstījums
- ir skaidrs, kam tas tiek mērķēts
- vēstījums ir salāgots ar konkrētās mērķauditorijas izpratnes līmeni un vajadzībām
- vēstījumā ir definētas rīcības – kas iedzīvotājam jādara
- ir skaidri saprotams, kas/kurš par šo būs atbildīgs – pie kā iedzīvotājs varēs vērsties, kurš sazināsies arī turpmāk (institūcija, nodaļa, speciālists, komanda utt.)
- ir zināms mediators/runas persona, kas būs galvenais komunikators publiskajā vidē, t.sk. medijos
- iedzīvotājiem ir skaidri saprotams, kur iesniegt savu atgriezenisko saiti – viedokli, idejas utt. Un, ka tas ir gaidīts.



Izmantojiet tīmekli – tajā ir daudz lielisku padomu un lietderīgas informācijas, t.sk. par energoefektīvu jautājumu komunicēšanu vietējā līmenī.

Esiet vienkārši savā komunikācijā un saziņā ar iedzīvotājiem, tomēr saglabāiet savu ambiciozo mērķi un dariet to zināmu arī viņiem!

---

Ja kolēģi saka, ka «nekā tāda, par ko rakstīt nav», neticiet! Vienmēr ir kāds āķītis, kam pieķerties. Nereti – ar tālejošām sekām. Tad panākumus atzīmē arī sabiedrisko attiecību komanda.



CENTRAL EASTERN EUROPEAN  
SUSTAINABLE ENERGY NETWORK

<https://ceesen.org>