Ziņojums
Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām

Rīga
2022

Saturs

Ievads ... **3**

1. Izmantotās metodes ziņojuma sagatavošanā ... **5**

2.Tēmas raksturojums ... **9**

2.1. Dabas kapitāla koncepts ... 9

2.2. Sabiedrības izpratnes veidošanas pieeja ... 15

2.2.1. Kas ir sabiedrība jeb mērķa grupa komunikācijas veidošanā? ... 15

2.2.2. Procesi, kas veido sabiedrības izpratni un pozitīvu attieksmi pret dabas kapitālu ... 17

2.3. Uztveres atšķirību nozīme ... 22

2.3.1. Nacionālās identitātes loma uztveres atšķirību veidošanā ... **24**

3. Latvijas un ārvalstu pieredzes apkopojums ... **26**

3.1. Komunikācijas plānošana ... 27

3.2. Komunikācijas mērķa grupas un to izvēle ... 34

3.3. Izmantotie komunikācijas kanāli un rīki ... 38

3.4. Sabiedrības zināšanu un emociju loma, zināšanu nodošana ... 47

3.5. Komunikācijas efektivitātes novērtēšana ... 52

3.6. Zināšanu bāze par dabu, ekosistēmu un dabas kapitālu ... 56

4. Ieteikumi, kā sekmēt sabiedrības izpratni par dabu un ekosistēmām ... **60**

5. Covid-19 pandēmijas radīto seku mazināšana un pielāgošanās komunikācijā ar sabiedrību ... **63**

Kopsavilkums ... **71**

Izmantotie avoti un literatūra ... **73**

Pielikumi ... **74**

1. Pielikums ... 74

2. Pielikums ... 91

3. Pielikums ... 101

Ievads

Pēdējo dekāžu laikā ir vērojama izteikta dabas kapitāla samazināšanās tendence. Piemēram, aprēķināts, ka cilvēku darbības rezultātā pēdējo četru desmitgažu laikā pasaulē par 60% ir samazinājušās savvaļas dzīvnieku populācijas, turklāt trīs ceturtdaļas zemes virsmas ir pārveidotas (*European Commission*, 2020). Dabas kapitāls un tā saglabāšana skar katru sabiedrības locekli, jo cilvēku labbūtība ir cieši saistīta ar dabā notiekošajiem procesiem un ilgtspējīgu dabas resursu izmantošanu. Tomēr izpratne un attieksme pret dabu un dabas kapitāla saglabāšanu sabiedrībā nebūt nav viennozīmīga. Attieksmi pret dabas aizsardzību un dabas kapitālu veido virkne savstarpēji saistītu faktoru, to skaitā indivīda pasaules redzējums, izglītība, nodarbošanās un citi (*Jacobs et al*., 2020).

Dabas kapitāla saglabāšana viennozīmīgi ir atkarīga no sabiedrības attieksmes un atbalsta dabas aizsardzības iniciatīvām un projektiem. Attieksmes veidošanā būtiska nozīme ir atbildīgo institūciju izvēlētajai komunikācijas pieejai. Veiksmīga pieeja var mainīt noliedzošu attieksmi pozitīvā virzienā, uzlabot sabiedrības izpratni, kā arī sekmēt paradumu maiņu. Savukārt neveiksmīga komunikācija var radīt pretējo efektu, pastiprinot negācijas un saasinot attiecības starp iesaistītajām pusēm. Veiksmīgas komunikācijas veidošana ir komplekss process, kurā svarīgas ir gan teorētiskās zināšanas par komunikāciju un sabiedrības izpratnes veidošanu, gan arī iepriekšējās praktiskās pieredzes apzināšana – kā pozitīvo, tā negatīvo piemēru. Šajā ziņojumā ir apkopota Latvijas un ārvalstu pieredze komunikācijā un galvenās zinātnes atziņas par dabas kapitāla jautājumu komunikāciju. Ziņojumā ir sniegti ieteikumi, kā Latvijā sekmēt sabiedrības izpratni par dabu, ekosistēmu un dabas kapitāla nozīmi sabiedrības labbūtībai. Vispārējais komunikācijas mērķis ir attīstīt viedāku Latvijas sabiedrību ar plašākām zināšanām, domāšanu un izpratni par dabas nozīmi un ietekmi uz ikvienu cilvēku un sabiedrību kopumā.

Ziņojuma "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" tematiskais fokuss: sabiedrības pozitīvas attieksmes veicināšana pret dabu/dabas kapitālu, sabiedrības izpratnes veidošana par dabas kapitālu. Ziņojumā sniegtā informācija atbalstīs viedākas sabiedrības izpratnes veidošanu un līdzdalību vides politikas izstrādē un īstenošanā, kā arī sniegs ieguldījumu vides aizsardzības prioritāro jomu uzlabošanā.

Ziņojuma galvenās mērķa grupas: Latvijas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, tās padotībā esošās iestādes, pašvaldības, vides nevalstiskās organizācijas, citas organizācijas un eksperti, kas darbojas dabas aizsardzības sfērā.

Ziņojuma autori: biedrība Baltijas Vides Forums sadarbībā ar Latvijas Ornitoloģijas biedrību, Latvijas Dabas fondu un Pasaules Dabas Fondu. Ziņojums izstrādāts saskaņā ar Latvijas Vides aizsardzības fonda projekta aktivitātes "Vides nevalstisko organizāciju sadarbības un kapacitātes stiprināšana" nolikumu. Ziņojuma sagatavošana, sadarbībā ar augstāk minētām organizācijām, ir viens no projekta "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" (NR1-08/48/2021) uzdevumiem.

1. Izmantotās metodes ziņojuma sagatavošanā

Anketēšana

Baltijas Vides Foruma ekspertes izstrādāja tiešsaistes aptaujas anketu "*Komunikācija dabas aizsardzības tēmu projektos: izaicinājumi un labās prakses piemēri*", kuras mērķis bija iegūt informāciju par komunikāciju Latvijā īstenotos dažādu programmu finansētos projektos, kas ir saistīti ar dabas aizsardzību. Anketa 2021. gada decembrī tika izsūtīta gan projekta "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" tematiskās grupas dalībniekiem, gan citām vides nevalstiskajām organizācijām, valsts iestādēm, pašvaldībām un iniciatīvām, kam ir pieredze projektu komunikācijā par dabas aizsardzības tēmām (kopumā apmēram 50 respondentiem). Tika aizpildītas 20 anketas par 20 dažādiem projektiem. Anketēšanā iegūtā informācija ir apkopota un izmantota šī ziņojuma 3. un 4. sadaļā.

Intervijas par organizāciju stratēģisko komunikāciju

Baltijas Vides Foruma ekspertes izstrādāja padziļinātās intervijas anketu "Komunikācija ar sabiedrību par dabas vērtību saglabāšanu – organizācijas stratēģija, taktika, pieeja un pieredze". Interviju mērķis bija iegūt paplašinātu izpratni par dabas aizsardzības komunikācijas problemātiku Latvijā, lai varētu izstrādāt priekšlikumus veiksmīgas komunikācijas ar sabiedrību veidošanai. Padziļinātās intervijas tika veiktas ar 4 organizāciju pārstāvjiem: Dabas aizsardzības pārvaldi, VAS "Latvijas Valsts Meži", Vides Aizsardzības klubu" un Latvijas Universitātes Botānisko dārzu. Savukārt projekta "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" tematiskās grupas dalībnieku pieredze tika iegūta grupas 2. sanāksmes laikā (02.02.2022.). Intervijās iegūtā informācija ir izmantota šī ziņojuma 3. un 4. sadaļā.

Tematiskās darba grupas sanāksmes

Projekta "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" īstenošanas laikā Baltijas Vides Forums rīkoja tematiskās darba grupas sanāksmes, kurā piedalījās pārstāvji no Latvijas Dabas fonda, Pasaules Dabas Fonda un Latvijas Ornitoloģijas biedrības. Tematiskās darba grupas mērķis bija ne tikai kopīgi apspriest ziņojuma fokusu, struktūru, saturiskos akcentus un piedalīties ziņojuma izstrādē, bet arī stiprināt vides nevalstisko organizāciju sadarbību un viedokļu apmaiņu. Kopumā notika 3 tematiskās dabas kapitāla darba grupas (attālinātās) sanāksmes (05.10.2021., 02.02.2022., 02.03.2022.) un viena kopīgā vides NVO (attālinātā) sanāksme (21.04.2022.).

Vides NVO darba grupas dalībnieki, izvērtējot vides nevalstisko organizāciju līdzšinējo pieredzi vides politikas praktiskajā iesaistē, izvirzīja trīs priekšlikumu grupas – informēšana, iesaiste, partnerība – vides NVO iesaistei vides politikas praktiskā ieviešanā, kas svarīgas dabas kapitāla pārvaldībā Latvijā. Diskutējot par šiem priekšlikumiem (21.04.2022. sanāksmē) ar citām vides NVO – biedrību "Baltijas krasti", nodibinājumu "Latvijas Dabas fonds", biedrību "Latvijas Ornitoloģijas biedrība", nodibinājumu "Pasaules dabas fonds", nodibinājumu "Vides izglītības centrs" un biedrību "Zaļā brīvība" – tika panākta konceptuāla vienošanās veidot vienotu dokumentu ar priekšlikumiem vides NVO iesaistei vides politikas praktiskajā ieviešanā, līdztekus dabas kapitālam iekļaujot arī citas tēmas, piemēram, aprites ekonomiku, vides izglītību un klimatneitralitāti, pielāgošanos klimata pārmaiņām. Konsolidētie priekšlikumi iesniegti Vides aizsardzības un reģionālas attīstības ministrijas Dabas aizsardzības departamentam, Vides aizsardzības departamentam un Klimata pārmaiņu departamentam, tādējādi paužot vienotu vides nevalstiskos organizāciju redzējumu iesaistei vides politikas praktiskā ieviešanā. Priekšlikumi pievienoti tematiskā ziņojuma 3. pielikumā.

Literatūras un starptautisko projektu pieredzes analīze

Izstrādājot tematisko ziņojumu, tā autori balstījās uz publiski pieejamās nozares literatūras avotiem, integrējot ziņojumā zinātnes atziņas un secinājumus (primāri ziņojuma 2. sadaļa, taču zinātnes atziņas ir integrētas viscaur ziņojumam). Izmantotās literatūras saraksts pieejams ziņojuma noslēguma sadaļā. Tika apzināta arī dažādu starptautisku vides un dabas aizsardzības projektu komunikācijas pieredze, lai izstrādātu priekšlikumus komunikācijai ar sabiedrību par dabas kapitāla tēmu. Atziņas no projektu pieredzes integrētas ziņojuma 3. un 4. sadaļā. Atsevišķu starptautisko piemēru izvērsti apraksti apkopoti ziņojuma 2. pielikumā. 1. pielikumā apkopoti veiksmīgie komunikācijas piemēri no ziņojuma izstrādē iesaistīto vides NVO pieredzes. Tāpat ziņojumā izmantotas atziņas no biedrības "Zaļā brīvība" īstenotā LVAF projekta prezentācijas "Valsts pārvaldes un NVO sadarbība" un atziņas no tiešsaistes pasākuma "Vides organizāciju semināra sadarbībai interešu aizstāvības jomā" (25.05.2021.).

Konsultācijas ar Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Dabas aizsardzības departamenta ekspertēm

Uzsākot tematiskā ziņojuma izstrādi, tika nolemts jau sākotnēji konsultēties ar Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Dabas aizsardzības departamentu kā vienu galvenajām ziņojuma mērķa grupām. Tādējādi nodrošinot mērķa grupas iesaisti, definējot ziņojuma tematisko fokusu, pamata struktūru un galvenajiem saturiskajiem aspektiem.

Baltijas Vides Foruma ekspertes sanāksmē (09.11.2021., attālināti) ar Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas Dabas aizsardzības departamenta pārstāvēm pārrunāja ziņojuma mērķi, izstrādes gaitu un departamenta ekspertu iespējas sniegt konsultācijas par ziņojuma saturu. Ziņojuma 1. redakcija 2022. gada marta beigās tika nosūtīta Dabas aizsardzības departamenta ekspertēm, kas ziņojuma autoriem sniedza vērtīgus ieteikumus ziņojuma satura papildināšanai. Komentāri un ierosinājumi iestrādāti ziņojumā.

2.Tēmas raksturojums

2.1. Dabas kapitāla koncepts

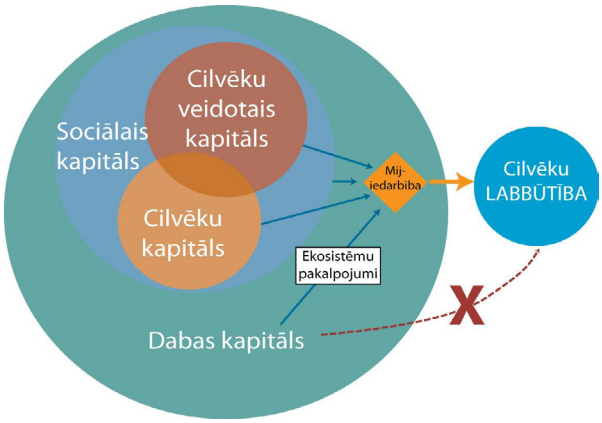
Pirms runājam par pozitīvas attieksmes un izpratnes par dabas kapitālu veidošanu, svarīgi apzināt, ko saprotam ar terminu "dabas kapitāls". Līdzās ierastajai izpratnei par dabas vērtībām (daba kā vērtība pati par sevi un nepieciešamība to saglabāt) arvien biežāk tiek lietots jēdziens "dabas kapitāls", jo īpaši runājot par ilgtspējīgu zemes pārvaldības politiku. Atšķirībā no resursiem, kurus ir iespējams patērēt, ar kapitālu ekonomikā apzīmē "labumus, kas ļauj saražot vēl vairāk labumus". Ar dabas kapitālu parasti saprot "dabisko aktīvu krāju" (*stocks of natural assets*), kas aptver visus zemes dzīļu resursus, augsni, gaisu, ūdeni, kā arī visas dzīvās būtnes.[1]

Latvijas Ilgtspējīgas Attīstības Stratēģijā 2030 dabas kapitāls definēts šādi: "ekosistēmas elementu kopums, kas rada un uztur cilvēces eksistencei vērtīgus ekosistēmas pakalpojumus un produktus".

Tādējādi dabas kapitāla jēdziens aplūko dabu no cilvēka ieguvumu perspektīvas (caur ekosistēmu pakalpojumu prizmu), vienlaikus uzsverot dabas nozīmi cilvēces pastāvēšanā. Ieguvumu raksturošanai un aprēķināšanai tiek izmantots ekosistēmu pakalpojumu koncepts, kas tika ieviests, lai varētu veikt visaptverošu dabas radīto ieguvumi uzskaiti jeb grāmatvedību (*natural capital accounting*). Saskaņā ar šo konceptu cilvēks ir pakalpojuma saņēmējs un ekosistēma ir pakalpojumu sniedzēja. Tomēr ekosistēmu pakalpojumi nav tas pats, kas dabas kapitāls. Dabas kapitāls ir **pamats ekosistēmu pakalpojumu nodrošinājumam,** kas savukārt sniedz ieguldījumu cilvēku labbūtībā. Ekosistēmas pakalpojumu plūsma ir

1 https://naturalcapitalforum.com/about/

atkarīga no dabas resursu jeb aktīvu apjoma un stāvokļa. Taču ekosistēma nevar sniegt labumus cilvēkiem bez cilvēku mijiedarbības ar to, iesaistot cilvēkkapitālu (jeb pašu cilvēku klātbūtni), sociālo kapitālu (jeb kopienas), kā arī cilvēku veidoto kapitālu (jeb radīto vidi) – cilvēku labbūtība rodas šo dažādo kapitālu mijiedarbības rezultātā (2.1. attēls).



2.1. attēls. Mijiedarbība starp uzbūvēto, sociālo, cilvēku un dabas kapitālu, kas veido cilvēku labklājību (Avots: Costanza et al., 2014)

Dabas kapitāla konceptam potenciāli ir nozīmīga loma, pieņemot lēmumus par dabas resursu apsaimniekošanu. Tas rosina lēmumu pieņemšanā ne tikai fokusēties uz ekosistēmu pakalpojumu nodrošinājumu un ar to saistītiem tūlītējiem sabiedrības ieguvumiem, bet ņemt vērā visu dabisko aktīvu krāju un tās ieguldījumu arī nākamo paaudžu labbūtībā. Līdz ar to dabas kapitāla koncepts integrē ilgtspējības principu, efektīvu resursu izmantošanu un taisnīgumu to sadalē starp dažādām sabiedrības grupām un paaudzēm (*Bateman and Mace*, 2020):

- **Ilgtspējības aspekts** saistīts ar dabas kapitālu veidojošu resursu ierobežotību – tie nevar tikt izmantoti bezgalīgi. Resursu pārtēriņa rezultātā būtiski samazinās ar tiem saistīti ekosistēmu pakalpojumi un līdz ar tiem – arī cilvēku labbūtība (piemēram, dabisko ekosistēmu straujās sarukšanas tendences globālā mērogā mazina planētas klimata noturību; ar to saistītā apputeksnētāju skaita samazināšanās

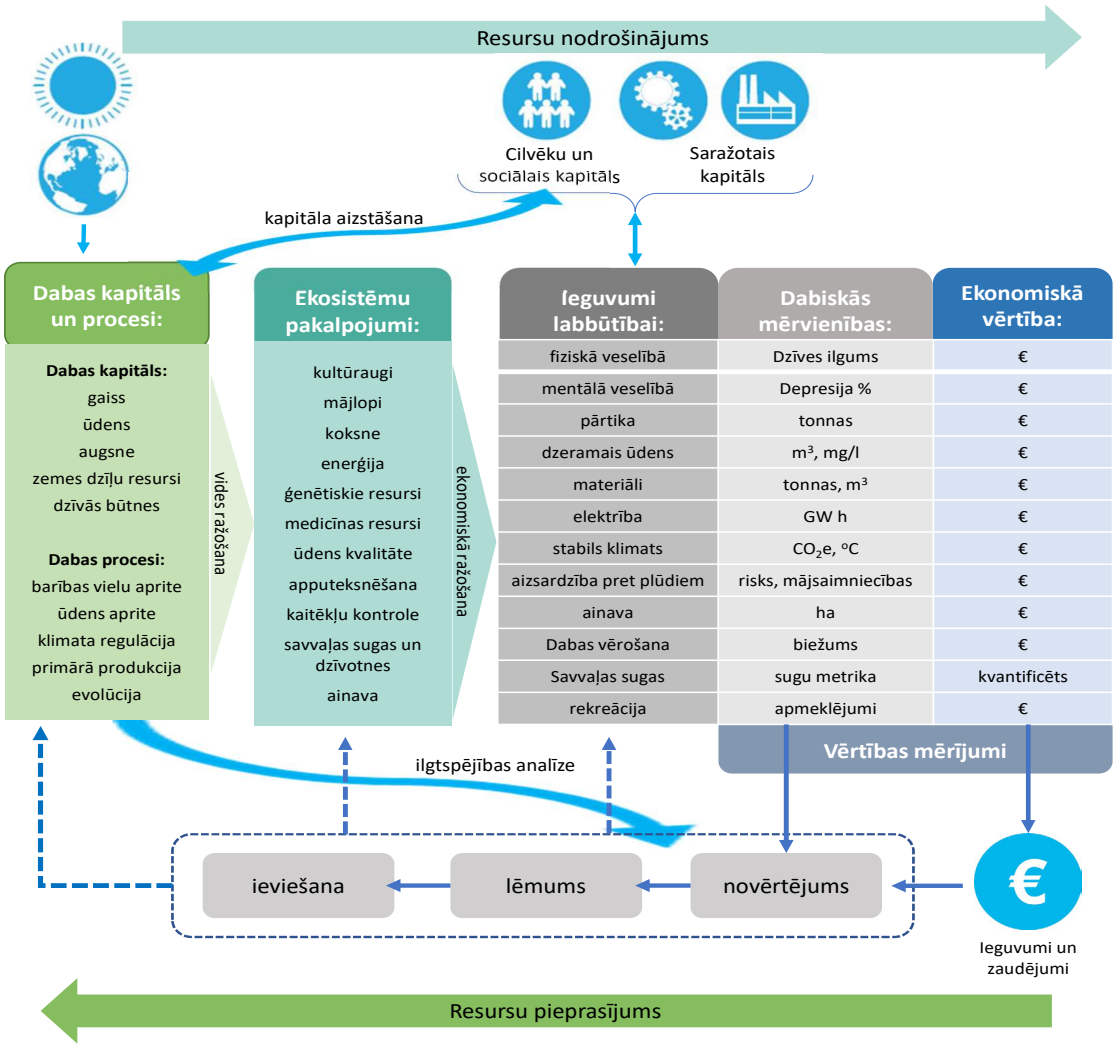
apdraud lauksaimniecības kultūru audzēšanu). **Dabas kapitāla uzskaite palīdz apzināt šīs tendences un ar tām saistītos riskus sabiedrībai.** Tiek izdalītas "vājās ilgtspējības" pieeja, kas nosaka, ka dažādo kapitālu (t.sk. dabas) kopējā vērtība/apjoms nedrīkst laika gaitā samazināties, un "stiprās ilgtspējības" pieeja, kas papildus paredz, ka atsevišķu kritisku dabas resursu izmantošana nedrīkst pārsniegt noteiktus limitus, kas būtiski ietekmētu nākamo paaudžu labbūtību.

- **Resursu efektīva izmantošana** ļauj izvairīties no to pārmērīgas ekspluatācijas un tādējādi ir priekšnoteikums ilgtspējīgai attīstībai. Izvēloties optimālāko resursu izmantošanas veidu, svarīgi apzināt dabas kapitāla nodrošināto ekosistēmu pakalpojumu plūsmu un ar to saistītos sabiedrības ieguvumus. Jāņem vērā, ka, atkarībā no izmantošanas veida vai apsaimniekošanas prakses, mainās sniegtais ekosistēmu pakalpojumu klāsts un apjoms (piemēram, aramzemēs ir iegūstamas augstas kultūraugu ražas, bet tajās ir ļoti zems citu pakalpojumu nodrošinājums, savukārt dabiskie zālāji var tikt izmantoti lopbarības ieguvei, vienlaikus nodrošinot daudzus vidi regulējošos un kultūras ekosistēmu pakalpojumus). Šāda ekosistēmu pakalpojumu mijiedarbību jeb kompromisu *(trade-offs)* analīze ir būtiska, izvēloties efektīvākos resursu izmantošanas risinājumus.

- **Taisnīgums ieguvumu sadalē** *(equity)* – svarīgi ir arī izvērtēt, kā ieguvumi sadalās starp dažādām sabiedrības grupām gan telpā, gan laikā. Bieži ieguvumi tiek vienai sabiedrības daļai (piemēram, zemes īpašniekiem vai rūpniecības uzņēmumiem), kamēr vietējās kopienas vai pat sabiedrība kopumā var būt zaudētāju lomā. Ja individuāls (privāts) lēmuma pieņēmējs ieguvumus vērtē no savas privātās labbūtības perspektīvas, tad sabiedriskam (valsts/pašvaldības līmeņa) lēmuma pieņēmējam būtu jārespektē visas sabiedrības grupas gan tagad, gan nākotnē.

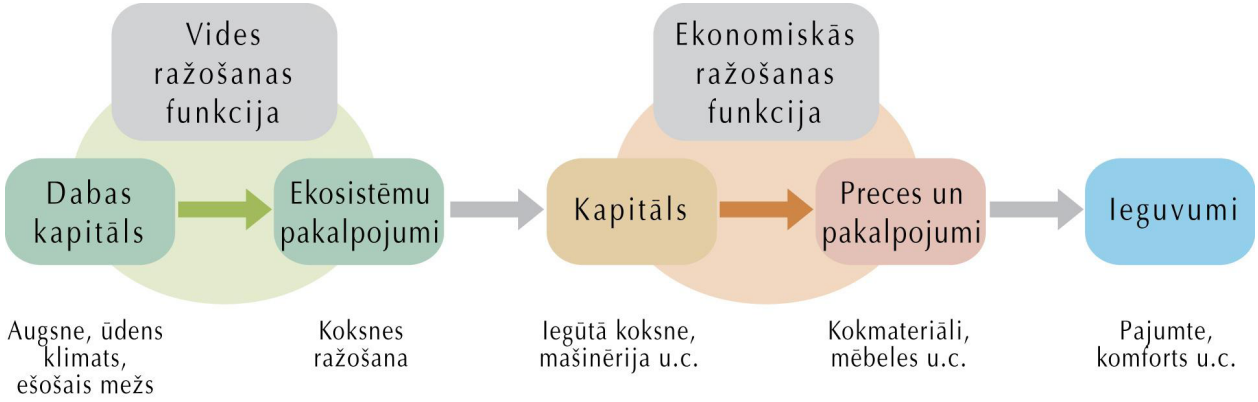
Lēmumu pieņēmējiem vajadzētu spēt izvērtēt visas ar lēmumu saistītās ietekmes – kā pozitīvās, tā negatīvās – uz ekosistēmu, tās elementiem un uz sabiedrību. Taču kompleksās attiecības starp ekosistēmu/ dabisko aktīvu krāju, ekosistēmu pakalpojumu plūsmu un sabiedrības ieguvumiem padara šo uzdevumu sarežģītu. Tādēļ kā atbalsts lēmumu pieņemšanā var kalpot vienkāršotākā pieeja – ekosistēmu pakalpojumu vai ar tiem saistīto sabiedrības ieguvumu novērtējums naudā, jo tādējādi ļoti dažādos fiziskos parametrus un vērtības ir iespējams izteikt ar vienu mērvienību, turklāt iegūt vērtēšanas sistēmu, kas ir salīdzināma ar ekonomikā tradicionāli izmantoto iekšzemes kopproduktu (IKP). Tomēr jāapzinās arī šīs pieejas ierobežojumi, īpaši runājot par bioloģiskās daudzveidības nozīmi ekosistēmu funkcionēšanas un stabilitātes nodrošināšanā, ar izmantošanu nesaistītām dabas vērtībām un citiem aspektiem. Ieguvumu uzskaitījums naudā nekad nebūs pilnīgs – spējīgs aptvert visu "dabas vērtību".

Ieskatu par dažādajiem dabas kapitālu veidojošiem elementiem, procesiem, mijiedarbībām, kā arī to nozīme cilvēku labbūtībā un lēmumu pieņemšanā sniedz Bateman un Mace (2020) piedāvātā shēma (2.2. attēls).



2.2 attēls. Dabas kapitāla ietvars (Avots: Bateman un Mace, 2020)

Dabas kapitāla jēdziens rosina arī biznesa nozaru pārstāvjus raudzīties plašāk uz izmantotajiem dabas resursiem – demonstrējot, ka ekonomiskās ražošanas funkcijas pamatā ir vides ražošanas funkcija, kuru nodrošina daba. Šāda pieeja ilustrēta 2.3. attēlā, par piemēru izmantojot mežsaimniecības nozari. Līdz ar to caur dabas kapitāla jēdzienu rodas iespējas pamatot no biznesa perspektīvas investīcijas (un ar tām saistītos finanšu mehānismus) dabā balstītos risinājumos, kas vienlaikus sekmētu vides un arī ekonomiskās ražošanas funkciju.



2.3. attēls. Dabas kapitāls kā ieguldījums ekonomiskā ražošanā (Avots: O'Grady et al. 2020)

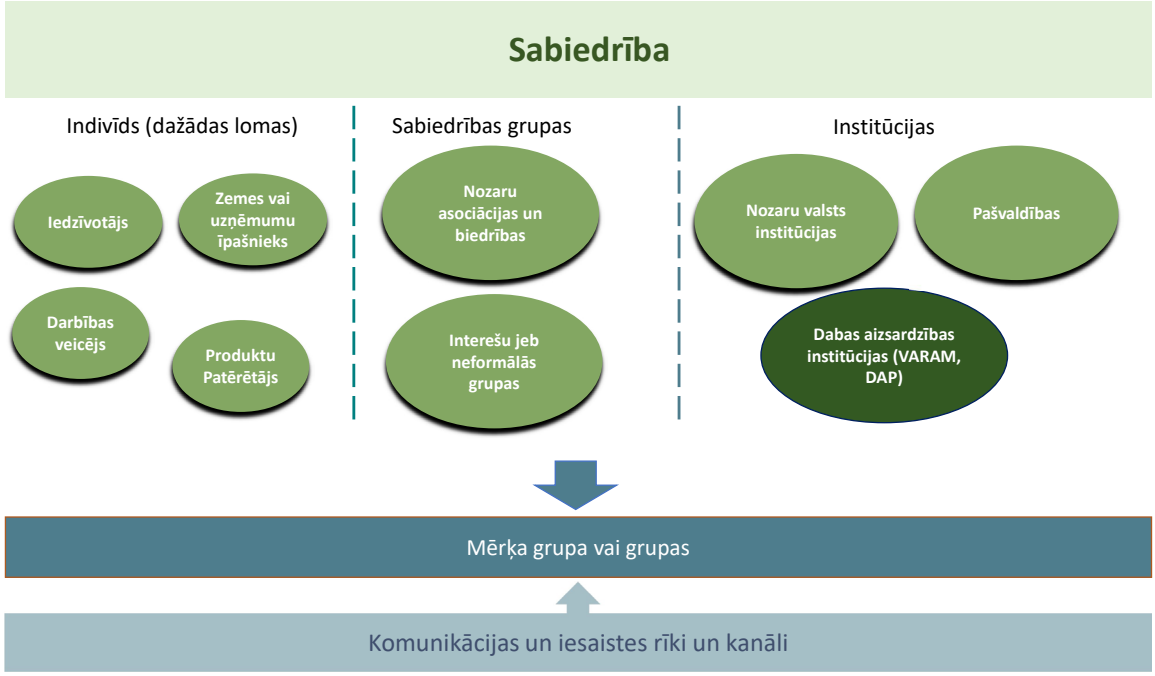
Lai arī dabas kapitāla jēdziens Latvijas politikas veidotāju dienas kārtībā ir izmantots jau vairāk nekā 20 gadus – kopš laika, kad tika izstrādāta Latvijas Ilgtspējīgas Attīstības Stratēģija 2030, tālāk to integrējot arī Nacionālās Attīstības plānos līdz 2020. un 2027. gadam, sabiedrībā tas joprojām tiek asociēts ar salīdzinoši jaunu un ne līdz galam izprastu pieeju. To bieži uzver sašaurināti – vienkārši kā dabas resursus vai arī kā dabas un tās sniegto pakalpojumu vērtību naudas izteiksmē. Tomēr šāda izpratne neapspoguļo visu dabas kapitāla koncepta būtību, kas aptver tā apzināšanu/uzskaiti, ilgtspējīgu pārvaldību un saglabāšanu nākamām paaudzēm. Šeit arī veidojas dilemma starp vēlmi sniegt vienkāršu, labi saprotamu ziņu sabiedrībai un nepieciešamību izprast sarežģītās mijiedarbības starp dabu un cilvēkiem, kas būtu jāņem vērā lēmuma pieņemšanā. Veidojot komunikāciju par šo tēmu, ir svarīgi izmantot/veidot saprotamu valodu un terminoloģiju, vienlaikus virzoties prom no vienkāršošanas uz izpratni un atbildības veicināšanu.

2.2. Sabiedrības izpratnes veidošanas pieeja

2.2.1. Kas ir sabiedrība jeb mērķa grupa komunikācijas veidošanā?

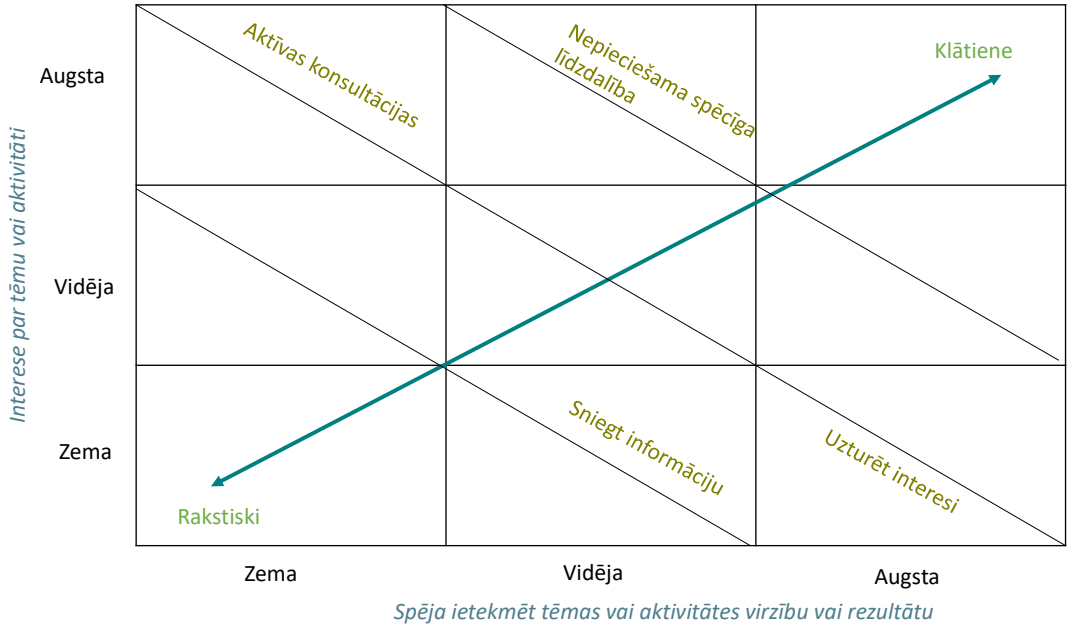
Sabiedrību veido indivīdi, kuriem ir dažādas lomas – sadzīviskās un profesionālās. Indivīdi bieži apvienojas formālās (asociācijās, biedrībās u.c.) vai neformālās interešu grupās, lai efektīvāk piedalītos politikas veidošanas un ieviešanas procesos un pasākumos, lai aizstāvētu savas intereses. Būtisks sabiedrības elements ir arī institūcijas (ministrijas, aģentūras, dienesti, Saeima un tās komisijas), pašvaldības un citas publiskās administratīvas struktūras, kas arī veido sabiedrības daļu.

Politikas veidošanā un ieviešanā, tajā skaitā projektu īstenošanā, bieži lietots termins ir "iesaistītās (ieinteresētās) puses" (*stakeholders*), kas var būt gan indivīdi, gan konkrētas sabiedrības grupas vai atsevišķu nozaru institūcijas. Uzsākot kādu plānošanas procesu (t. sk. projektu sagatavošanu), parasti tiek veikta **iesaistīto pušu apzināšana** (*stakeholder mapping*), to **analīze** saistībā ar ietekmi uz risināmo problēmjautājumu vai tēmu (*stakeholder analysis*). Uz iesaistīto pušu analīzes pamata tiek **izvēlētas** konkrētas mērķa grupas, kuras tiek iesaistītas un attiecīgi kurām tiek plānotas komunikācijas aktivitātes. Svarīgi ir arī noteikt kritērijus, pēc kādiem mērķa grupas tiek izvēlētas, piemēram, demogrāfija, pašreizējā attieksme un/vai zināšanu līmenis.



2.4 attēls. Sabiedrības raksturojošie elementi

Iesaistīto grupu analīzei, attiecīgo grupu izvēlei vai segmentēšanai ir iespējams izmantot dažādas metodes un rīkus. Viens no plaši pieejamiem rīkiem ir ietekmju matricas veidošana, kas atspoguļo dažādo iesaistīto pušu ieinteresētību tēmā un iespējas ietekmēt tēmas vai aktivitātes virzību un rezultātu (2.5. attēls). Novērtējot katru no iesaistītām pusēm attiecībā uz to interesi un spēju ietekmēt tēmu, tiek veidota komunikācijas vai līdzdalības stratēģija. Jo mazāka interese un spēja ietekmēt tēmas vai aktivitātes virzību, attiecīgi arī informācija tiek sniegta galvenokārt rakstiski. Savukārt ar tām iesaistītām pusēm, kurām ir spēja ietekmēt rezultātu un ir augsta interese, ir iesakāmas klātienes tikšanās un komunikācija, lai nodrošināt spēcīgu līdzdalību konkrētās problēmsituācijas risināšanā.



2.5 attēls. Sabiedrības iesaistes analīzes raksturojošie elementi

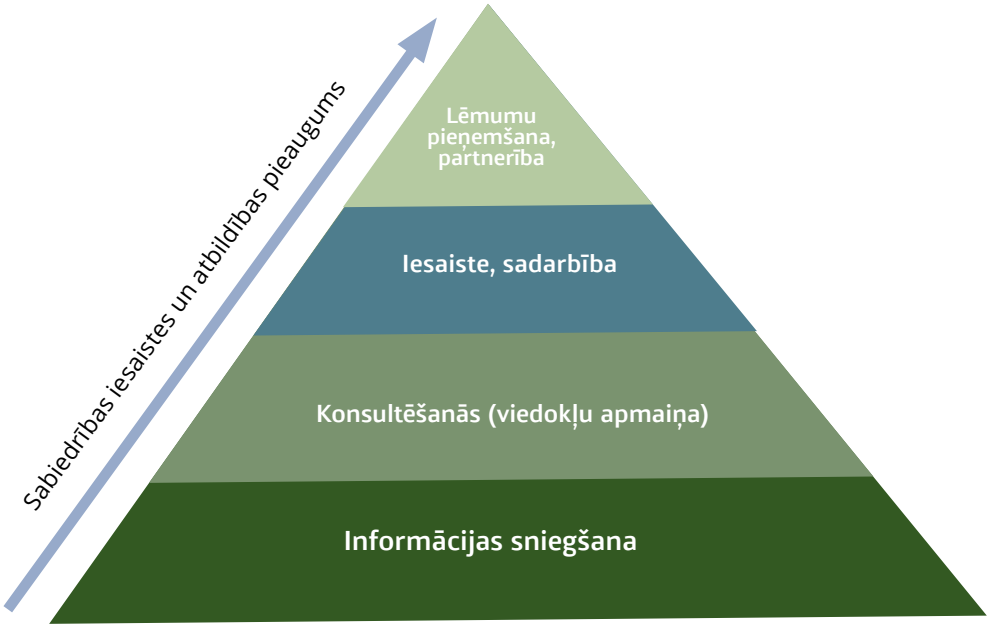
2.2.2. Procesi, kas veido sabiedrības izpratni un pozitīvu attieksmi pret dabas kapitālu

Sabiedrības viedums, izpratne un pozitīva attieksme pret dabas kapitālu nerodas vienā dienā. Tas ir ilgstošs, nepārtraukts process, jo sabiedrība, tās locekļi mainās laika gaitā (paaudzes) un telpā (globalizācija, migrācijas tendences). Mainās arī situācija pasaulē. Nepārtraukti noris dažādi notikumi, kas tiešā vai netiešā veidā var mainīt sabiedrības attieksmi pret dabu, dabas kapitālu. Līdz ar paaudžu maiņu pilnveidojas zināšanu bāze par dabā notiekošajiem procesiem, cilvēku lomu un ietekmi, ko nosaka arī tehnoloģiju, tirgus attīstība un citi faktori. Tas savukārt nosaka nepieciešamās pārmaiņas vai pasākumus, kas veicami, lai komunicētu un iesaistītu sabiedrību, lai saglabātu bioloģisko daudzveidību.

Pakāpeniskās sabiedrības izpratnes un iesaistes izaugsmes raksturošanai bieži tiek izmantota hierarhiska pieeja, ilustrējot to kā piramīdu, pakāpienus vai soļus (2.6. attēls). Informācijas sniegšana prasa mazāk pūles un resursus, tā ir vienvirziena kustība, kurā tiek nodrošināta (publicēta, nodota vai nosūtīta) informācija. Tā var aptvert plašu auditoriju un **pievērst uzmanību kādai tēmai vai aktivitātei.**

Konsultēšanās prasa dialogu jeb viedokļu apmaiņu, kuras laikā komunikācija notiek abos virzienos – gan no sabiedrības iesaistes procesa organizatora, kurš sniedz informāciju, gan no iesaistītās vai ieinteresētās puses, kuras reaģē, atbild, iesaistās komunikācijā. Konsultēšanās process parasti ir virzīts uz to sabiedrības daļu, kurai ir liela interese tēmā, kaut arī ietekme uz procesiem var nebūt liela. Informēšanas un konsultēšanas rezultātā sāk veidoties **attieksme un izpratne** par kādu no tēmām.

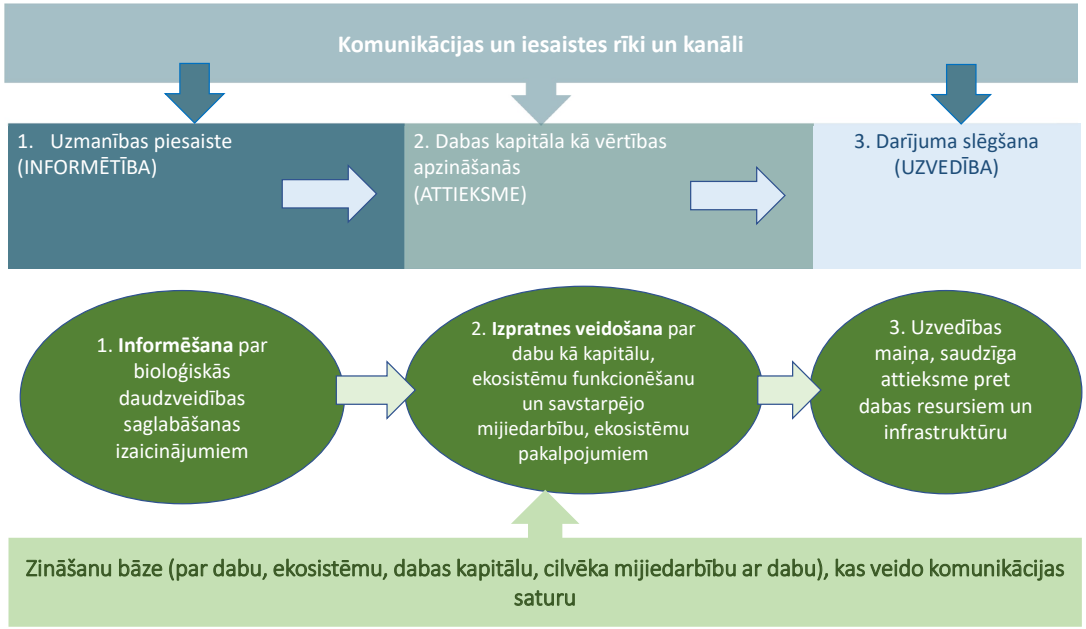
Trešā pakāpe – iesaiste, sadarbība, rīcība – ir vērsta uz aktīvas līdzdalības nodrošināšanu, darbojoties kopā plānošanā, projektēšanā, ideju attīstīšanā. Tajā tik iesaistīta vai uzrunāta tā sabiedrības daļa, kurai ir motivācija, apņemšanās kaut ko mainīt un tai ir arī **iespējas iesaistīties un sadarboties.** Uz to ir vērsta arī paradumu jeb **uzvedības maiņas** pasākumi, kur sabiedrības daļa iesaistās konkrētu pasākumu veikšanā. Noslēdzošais piramīdas pakāpiens – lēmumu pieņemšana, partnerība – ir saistīta ar kopēju darbošanos un līdzatbildību. Tā vērsta uz kopēju **apsaimniekošanas un pārvaldības modeļu** īstenošanu, piemēram, teritoriju apsaimniekošana. Piramīda atspoguļo arī sabiedrības mērķa grupu tvērumu – informācija tiek sniegta lielākam skaitam sabiedrības pārstāvju, lēmumu pieņemšanā un partnerībā iesaistīta ir nelielāka sabiedrības daļa.



2.6 attēls. Sabiedrības iesaistes piramīda. Avots: European Commission, 2017

Šī ziņojuma sagatavošanā tiek izmantota vienkāršota trīs soļu sabiedrības izpratnes veidošanas pieeja (2.7. attēls). Bieži vien komunikācijā dabas aizsardzības sfērā galvenais uzsvars tiek likts uz trīs soļu pieejas pirmo fāzi – informācijas sniegšanu, izplatīšanu. Taču realitātē sabiedrības izpratne un pozitīva attieksme pret dabas kapitālu nav atkarīga tikai no informācijas pieejamības. **Informēšana, izmantojot kvalitatīvu zināšanu bāzi kā komunikācijas satura pamatu, ir nozīmīga, bet tā ir tikai pirmais solis izpratnes un pozitīvas attieksmes veidošanā.**

Informēšanas fāzei seko izpratnes veidošana/attieksmes maiņas fāze, kas ietver konsultācijas un diskusijas ar izraudzītajām mērķa grupām, mērķētu komunikāciju, iesaisti un attiecību/uzticības veidošanu. Tikai pēc šīm divām komunikācijas fāzēm seko iesaistes un sadarbības posms jeb uzvedības maiņa. Turklāt šī fāze noris tikai tad, ja ir veiksmīgi īstenotas abas iepriekšējās komunikācijas fāzes.



2.7 attēls. Sabiedrības izpratnes (vieduma) veidošanas pieeja dabas kapitāla kontekstā

Sabiedrības izpratnes un pozitīvas attieksmes pret dabas kapitālu veidošanā būtiska nozīme ir atbilstošai **komunikācijas pieejas, kanālu un rīku izvēlei.** Atbilstošu komunikācijas pieeju, kanālu un rīku izvēle palīdz efektīvāk sasniegt vajadzīgo mērķauditoriju. Šī iemesla dēļ vispirms ir būtiski nodefinēt komunikācijas mērķa grupu. Lai panāktu, ka sabiedrība vispirms saprot dabas kapitāla saglabāšanas nozīmi, izveido pret to pozitīvu attieksmi un vēlāk arī iesaistās dabas kapitāla saglabāšanā, tajā skaitā dabas aizsardzības mērķu sasniegšanā, komunikācijā būtiski ir izmantot ne tikai dažādus rīkus un kanālus, bet iesaistītajām institūcijām svarīgi pašām saprast un vienoties par komunikācijas uzdevumu un saturu, kā arī veikt mērķauditorijas izpēti, lai saprastu pašreizējo zināšanu attieksmes stāvokli un tādējādi uzlabotu pozitīva komunikācijas iznākuma iespējamību. Plašāka informācija par mērķa grupu definēšanu, komunikācijas pieejām, kanāliem un rīkiem ir apkopota ziņojuma 3. un 4. nodaļā.

Zināšanu bāze/ zināšanu pieejamība ir svarīga visās komunikācijas fāzēs, lai nostiprinātu ticamību tēmai, par ko tiek sniegta informācija sabiedrībai, kā arī lai motivētu sabiedrību vai konkrētu mērķu grupu iesaistīties vides politikas veidošanā un ieviešanā. Zināšanas parasti izriet no pieejamiem datiem, informācijas, uz kuru pamatu rodas secinājumi, un atziņas, ko izmantot sabiedrības līdzdalības procesā. Zināšanas sniedz gan valsts institūcijas, gan pētnieciskās institūcijas un NVO, gan pieejamā publiskā literatūra vai šaurāka tvēruma projekti. Tomēr svarīgi apzināties, ka zināšanu pieejamība negarantē pozitīvas attieksmes veidošanos – kvalitatīvu zināšanu pieejamība veido tikai nelielu daļu no pozitīvas attieksmes un izpratnes veidošanas veiksmes stāsta.

2.3. Uztveres atšķirību nozīme

Plānojot komunikāciju par dabas kapitālu vai jebkuru citu dabas aizsardzības tēmu, svarīgs aspekts, kas ir jāņem vērā – sabiedrībā paralēli pastāv **daudzskaitlīgi dabas diskursi.** Mēdz atšķirties uztvere gan par to, kas ir dabas vērtība, gan par to, ko nozīmē dabu aizsargāt, gan par to, kas vispār ir "daba". Uztveres atšķirības ietekmē to, kā tiek vērtētas dažādas dabas aizsardzības iniciatīvas un kā tiek interpretēta komunikācijā sniegtā informācija. Uztveres atšķirības rada virkne faktoru, to skaitā: vecums, izglītība, nodarbošanās, dzīvesvieta (pilsēta/lauki), indivīda kulturālais fons, personīgo vērtību skala (Jacobs et al., 2020).

Piemēram, 1995. gadā Nīderlandē dabas aizsardzības mērķu sasniegšanai tika lemts pārveidot 550 ha plašas ganības par mitrzemi. Šī iniciatīva sadūrās ar spēcīgu un emocionālu vietējās lauksaimnieku kopienas pretestību, kas vairāku paaudžu gaitā bija ganības iekopuši. "Tā bija kā pļauka sejā. Pēkšņi zeme, kuras iekopšanai intensīvajai lauksaimniecībai un pielāgošanai aizvien stingrākajām vides direktīvām mēs bijām atdevuši sevi visu, kartē tika iekrāsota dzeltenā krāsā – "plānots dabas rezervāts". Augstprātīgais veids, kādā tika apdraudēta mūsu [dzīvesveida] pastāvēšana, tajā bija visbriesmīgākais. Mēs pilnībā zaudējām uzticību politikai," tā par situāciju kādam žurnālistam izteicās viens no lauksaimniekiem. Lai gan konfliktu daļēji radīja kompensāciju jautājums un ierobežojumi lauksaimniecības zemes izmantošanai, patiesībā tas sakņojās daudz dziļāk – konkurējošās izpratnēs par to, kas ir daba un kas ir dabas vērtība (*Keulartz*, 2009).

Arī Latvijā līdzīgi konflikti ir novēroti vairākkārt. Viens no spilgtākajiem piemēriem – 20. gadsimta deviņdesmito gadu beigās un 2000. gadu sākumā Papes dabas parkā pēc Pasaules Dabas Fonda iniciatīvas tika lemts par lielo zālēdāju (taurgovju, sumbru un Konik zirgu) ganību izveidošanu Papes ezera krastos ar mērķi dabiskot Papes poldera ainavu un atjaunot dabiskos zālājus. Šī iniciatīva izraisīja plašas diskusijas par to, kas ir vērtība Latvijas dabā un kādu ainavu mēs vēlamies redzēt nākotnē (plašāk: *Schwartz, 2005).*

2.3 attēls. Dažas no komunikācijas aktivitātēm Latvijas Ornitoloģijas Biedrības projektā "Iepazīsti Babītes novada dabu!" (foto: I. Gaile)

2.3.1. Nacionālās identitātes loma uztveres atšķirību veidošanā

Dabas un dabas kapitāla uztvere ir cieši saistīta ar nacionālās identitātes jautājumiem – to, kā saskatām Latvijas nacionālo identitāti, ko redzam kā vērtību dabā un lauku ainavā. Lai gan mūsdienās dabas aizsardzības dienaskārtībā aizvien lielāku nozīmi ieņem urbānās dabas tēmas, lielākā daļa dabas aizsardzības aktivitāšu joprojām ir saistītas ar lauku teritorijām.

Nacionālās identitātes un dabas uztveres atšķirības Latvijā ir pētījusi zinātniece K. Švarca (*Schwartz*, 2006). Švarca norāda, ka Latvijā pastāv divi galvenie nacionālās identitātes redzējumi: liberālais internacionālisms un agrārais nacionālisms. **Agrārais nacionālisms** ir cieši saistīts ar produktīvisma idejām un funkcionālu dabasredzējumu. Lielākā "dabasvērtība" šai redzējumā ir iekoptalauksaimnieciskā ainava, kas sniedz labumus cilvēkam. Agrārā nacionālisma redzējumā lauku ainavā nav vietas "mežonīgajai dabai" – aizaugušas lauksaimniecības zemes, to apmežošanās šī uzskata pārstāvjiem raisa asociācijas ar kauna sajūtu, pamestību. Šādu attieksmi apliecināja arī 2010.-2012. gadā veiktais pētījums Vidzemē (Ruskule et al., 2013), kurā novērtēts, ka lauku iedzīvotāji, kā arī dažādu nozaru eksperti lielākoties negatīvi vērtē dabiskā apmežošanās procesa ietekmi uz ainavu. Agrārais nacionālisms Latvijā sāka veidoties 1920. gados, kad notika lauksaimniecības politikas reforma ar mērķi izveidot „zemnieku nāciju".

Savukārt **liberālā internacionālisma** pirmsākumi Latvijā meklējami jau 18. gadsimta 50. gados, kad Jaunlatviešu kustības pārstāvjiem radās vīzija par Latviju kā svarīgu ceļu krustpunktu un kā tiltu starp Austrumiem un Rietumiem. Liberālo internacionālistu redzējums ir saistīts ar dažādām postproduktīvisma idejām, kas dabas aizsardzībā Latvijā vairāk iezīmējās laikā, kad Latvija sāka tiekties uz pievienošanos Eiropas Savienībai. Radās vīzija, ka laukiem jābūt ne tikai pārtikas produktu eksportētājiem, bet arī bioloģiskās daudzveidības un „mežonīgās dabas" sargātājiem. Daži piemēri postproduktīvisma ideju ienākšanai

lauku ainavā: apmežošana, teritoriju pielāgošana rekreācijai, lielo zālēdāju reintrodukcija, lauku kā bioloģiskās daudzveidības sargātāju veidošana un teritoriju dabiskošana, priekšstatu par „laukiem" aizvien izteiktākas nošķiršanas no priekšstatiem par „lauksaimniecību", „nodarbošanos ar lauksaimniecību" (*Wilson*, 2000).

Kopumā Latvijā joprojām dominē ar produktīvisma idejām saistītais agrārā nacionālisma redzējums. Atsevišķās sabiedrības grupās tas ir īpaši izteikts, jo īpaši lauksaimnieku, mežsaimnieku, lauku teritoriju iedzīvotāju vidū. Dabas kapitāla kontekstā agrārā nacionālisma redzējuma pārstāvji lielāko vērtību saskata tā šaurākajā izpratnē – daba kā resurss, dabas ekonomiskais pienesums (plašāk par dabas kapitāla konceptu un to, ko tas ietver plašākā un šaurākā nozīmē skatīt 2.1. nodaļu). Izteikta produktīvisma redzējuma pārstāvjiem mūsdienu dabas aizsardzības, dabas kapitāla saglabāšanas/atjaunošanas idejas mēdz radīt spēcīgu pretreakciju, īpaši gadījumos, ja iniciatīvas ir saistītas ar teritoriju dabiskošanu jeb "atdošanu atpakaļ dabai", piemēram, mitruma līmeņa atjaunošanu purvos, bijušo lauksaimniecības zemju apmežošanu, ceļmalu nepļaušanu sugu migrācijas un apputeksnēšanās nodrošināšanai, kritalu atstāšanu mežos u.tml. Sabiedrības locekļi, kas vairāk identificējas ar postproduktīvisma redzējumu, parasti pret dabas aizsardzības idejām un dažādiem kompromisiem dabas aizsardzības vārdā ir atvērtāki, vieglāk saskata dabas kapitāla nozīmi plašākā nozīmē, kur lielāka uzmanība tiek pievērsta ilgtspējai, dažādiem dabas kapitāla ieguldījumiem cilvēka labbūtībā, ne tikai ekonomiskajai pusei.

Tiesa gan, ir jāsaprot, ka domstarpības un uztveres atšķirības par dabas kapitālu sabiedrībā pastāvēs vienmēr. Dabas aizsardzības pārstāvju **mērķis ir nevis domstarpības likvidēt un visas sabiedrības grupas pievērst vienam redzējumam, bet veidot iekļaujošu diskusiju, veidojot izpratni par dabas kapitālu un kopā ar ieinteresētajām pusēm meklēt labākos risinājumus dabas kapitāla ilgtspējīgai izmantošanai un saglabāšanai nākamām paaudzēm.**

3. Latvijas un ārvalstu pieredzes apkopojums

Šajā nodaļā ir apkopota projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" iegūtā Latvijas un ārvalstu pieredze par dabas aizsardzības komunikāciju. Lai gan ziņojuma tematiskais uzsvars ir likts uz komunikāciju par dabas kapitālu, nodaļā ir iekļauti arī secinājumi no vispārīgas, plašāku tēmu pieredzes dabas aizsardzības komunikācijā, kas, pēc ziņojuma autoru domām, ir būtiska, komunicējot arī par dabas kapitālu. Nodaļas sagatavošanā ir izmantotas gan projektā veiktās tiešsaistes aptaujas rezultāti, gan intervijās un projekta tematiskās grupas sanāksmēs gūtās atziņas, gan dažādi literatūras avoti, to skaitā pētījums "*Communication in LIFE projects: experiences, challenges and best practices*", kurā apkopotas 47 starptautisko projektu pieredzes 17 dažādās valstīs (*Baltic Environmental Forum -Germany*, 2019).

3.1. Komunikācijas plānošana

Ziņojuma tapšanā apkopotā pieredze liecina, ka komunikācijas plānošana ir viens no komunikācijas panākumu stūrakmeņiem. Veiksmīgu komunikācijas rezultātu sasniegšanai ir nepieciešams rūpīgi **izplānot dažādus aspektus**, to skaitā:

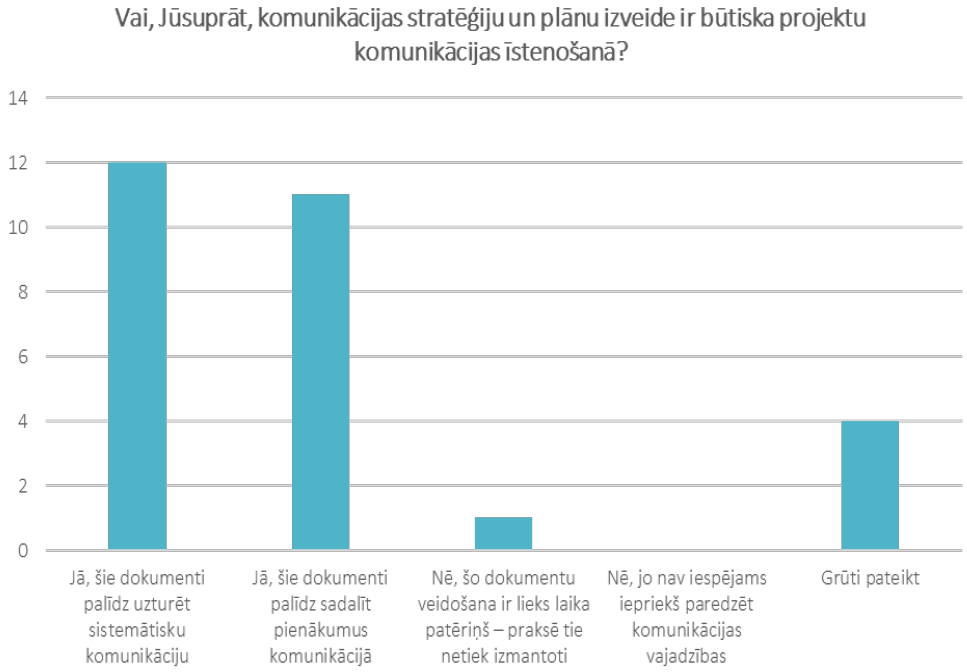
- Kas ir komunikācijas galvenā mērķa grupa/grupas?
- Kādas ir mūsu zināšanas par mērķa grupu/grupām?
- Kādas ar mērķa grupu/grupām ir līdzšinējās attiecības?
- Kāda ir mērķa grupas/grupu interese un attieksme pret konkrēto komunikācijas tēmu?
- Ja mērķa grupa ir plaša – vai un kā tā tiks segmentēta?
- Kādi ir labākie komunikācijas rīki un kanāli, lai sasniegtu izvēlēto mērķa grupu/grupas?
- Kāds ir galvenais vēstījums, ko vēlamies nodot?
- Cik intensīvi notiks komunikācija?
- Kāds ir komunikācijai nepieciešamais budžets?
- Vai organizācijā pietiek cilvēkresursu komunikācijas veidošanai un uzturēšanai, vai nepieciešams piesaistīt ārējo sabiedrisko attiecību vai komunikācijas speciālistu?

Kā redzams, būtiska uzmanība ir jāpievērš ne tikai satura un ziņojuma noformulēšanai, kas praksē parasti aizņem lielāko laika daļu komunikācijas dienaskārtībā, bet arī **komunikācijas mērķa grupu priekšizpētei.**

Nepietiekama priekšizpēte bieži ir iemesls, kas kavē komunikācijas panākumus. Par komunikācijas mērķa grupām un to izvēli plašāka informācija ir apkopota 3.2 apakšnodaļā.

Komunikācijas plānošanā var palīdzēt komunikācijas plānošanas dokumentu izstrāde: **komunikācijas stratēģijas un komunikācijas plāna** veidošana. Šo dokumentu būtiskumu parādīja arī projektā veiktā tiešsaistes aptauja par komunikāciju dabas aizsardzības projektos (3.1 attēls) – vairums šīs aptaujas dalībnieku norādījuši, ka komunikācijas stratēģijas un plāni palīdz veidot kvalitatīvu, sistemātisku komunikāciju un sadalīt pienākumus komunikācijā.

Pēdējos gados Eiropas Savienības finansētos projektos, tajā skaitā LIFE programmas projektos, tiek ieteikts izstrādāt komunikācijas stratēģijas un/vai komunikācijas rīcības plānus. Publiski pieejamie komunikācijas plānošanas dokumenti var kalpot kā piemēri turpmākās komunikācijas plānošanā. Piemēram, LIFE Ekosistēmu pakalpojumi" projekts (2014-2018): ekosistemas.daba.gov.lv/



3.1 attēls. Projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" veiktās tiešsaistes aptaujas rezultāti par komunikācijas plānošanas dokumentiem

Tiesa, projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" veiktās intervijas par organizāciju komunikāciju rāda, ka, lai gan komunikācijas plānošana ir svarīga, jārēķinās ar to, ka, atkarībā no aktualitātēm valstī un pasaulē, var sanākt saskarsme arī ar **neplānotām komunikācijas tēmām**. Svarīgi sagatavoties arī šādām situācijām un izstrādāt iekšējās neplānotās komunikācijas vadlīnijas – vienoties, kurš runā par kādām tēmām, kādā veidā tiek formulēts kopējais ziņojums un nostāja u.tml. Plānotā komunikācija parasti sastāv no preses relīzēm, dažādiem iesaistes pasākumiem, komunikācijas sociālajos medijos. Neplānotajā komunikācijā parasti dominē intervijas medijiem, viedokļa sniegšana pēc žurnālistu vai citu sabiedrības aktīvistu aicinājuma. Neplānotajā komunikācijā ir svarīgi ņemt vērā, ka žurnālisti un aktīvisti ne vienmēr iedziļinās konkrētās organizācijas kompetencēs. Ja organizācijas speciālisti apzinās, ka nepieciešamajā laikā nespēs sniegt kvalitatīvu atbildi/viedokli par aktuālo jautājumu un tas nav tiešā viņu kompetencē, labāk žurnālistus pārvirzīt pie jautājuma speciālistiem, nevis sniegt nepilnīgu vai nepārdomātu atbildi.

Vēl svarīgs aspekts, kas jāņem vērā, plānojot komunikāciju par dabas kapitālu – dabas aizsardzības nozarei ir raksturīga specifika, ka komunikācijā aktīvi iesaistās ne tikai sabiedrisko attiecību un komunikācijas eksperti, bet arī **dabas aizsardzības eksperti,** kuru pamata darba pienākumi nav saistīti ar komunikāciju (nereti ir arī gadījumi, kad komunikācija pilnībā uzticēta attiecīgās nozares, nevis komunikācijas/sabiedrisko attiecību speciālistam). Projektā veiktā tiešsaistes aptauja parādīja, ka 90% gadījumu komunikācijā iesaistās eksperti, kuru darba pamatuzdevumi nav saistīti ar komunikāciju, 65% projektu komunikācijā iesaistās organizācijas komunikācijas eksperts (komunikācijas eksperts, kas ir pastāvīgs organizācijas darbinieks) un tikai 30% gadījumu komunikācijai ir piesaistīts ārējais eksperts. Tā nav tikai Latvijas specifika, līdzīga prakse ir raksturīga arī citām Eiropas valstīm. Šī iemesla dēļ komunikācijas plānošanā ir svarīgi paredzēt līdzekļus, lai nodrošinātu

ekspertiem iespēju paaugstināt komunikācijas prasmes - skaidri un viegli saprotami nodot savu domu auditorijai bez specifiskās nozares zināšanām – vai arī piesaistīt komunikācijai sabiedrisko attiecību nozares speciālistu, kas ekspertam nodrošinās atbalstu komunikācijas satura veidošanā un pasniegšanā.

Komunikācijas plānošanas etapā ir svarīgi izvērtēt arī vides NVO iesaisti komunikācijā. **Vides NVO iesaiste** ir būtiska komunikācijā ar visām mērķa grupām. Ir svarīgi izvērtēt katras konkrētās NVO piemērotību iesaistei komunikācijā par dabas kapitālu, ņemot vērā komunikācijas specifiku (tēma, mērķis, mērķa grupa). Latvijā ir vairākas spēcīgas vides NVO, kas var sniegt ieguldījumu sabiedrības izpratnes un pozitīvas attieksmes pret dabas kapitālu veidošanā, taču katrai organizācijai ir atšķirīgi darbības virzieni un kompetences. Piemēram, dažas NVO ir vairāk specializējušās komunikācijā ar lēmumu pieņēmējiem un pašvaldībām, citas – ar zemju apsaimniekotājiem, vēl citas - ar bērniem, jauniešiem un plašāku sabiedrību. Katrai organizācijai ir atšķirīgas attiecības ar dažādām mērķa grupām, atšķirīgas komunikācijas pieredzes. Atšķiras arī organizāciju fokusa tēmas. Šos visus aspektus ir svarīgi izvērtēt, plānojot vides NVO iesaisti – dabas kapitāls ir ļoti plaša tēma, un katrai no dabas kapitāla apakštēmām var būt cits piemērotākais komunikators no NVO vidus.

Vēl, runājot par NVO iesaisti komunikācijā par dabas kapitālu, ir svarīgi ņemt vērā, ka atšķiras arī NVO darbības mērogi. Ir (1) **nacionāla mēroga vides NVO** (piemēram, Latvijas Ornitoloģijas Biedrība, Baltijas Vides Forums, Pasaules Dabas Fonds, Latvijas Dabas fonds, Baltijas Krasti, Zaļā brīvība, Vides izglītības fonds, Latvijas ezeri, Latvijas Makšķernieku asociācija), kas darbojas visas Latvijas mērogā un starptautiskās sadarbībā un (2) **vietēja mēroga NVO,** kas darbojas šaurākā teritorijā, piemēram, viena nozīmīga dabas objekta, pašvaldības, ciema vai pilsētas ietvaros. Lielajiem dabas

kompleksiem ir nodibinātas atsevišķi fondi vai biedrības, kas iesaistās dabas apsaimniekošanas pasākumu īstenošanā. Kā piemēru var minēt, Engures ezera dabas parka fondu, Papes dabas parka fondu, Ķemeru nacionālā parka fondu, Teiču dabas fondu. Vides un dabas aizsardzības aktivitātes iesaistās arī vietējās biedrības, kas veidotas lauku partnerības programmas ietvarā, vai lai realizētu lokālus labiekārtošanas pasākumus ar pašvaldību atbalstu. Vietējā mēroga NVO iesaiste ir nozīmīga situācijās, kad jāuzrunā vietējā kopiena. Pieredze rāda, ka šīm organizācijām parasti ir vislabākie kontakti un prasmes uzrunāt plašu vietējo auditoriju, kas bieži vien uz "ārējas organizācijas" aicinājumu iesaistīties neatsauktos. Ar vietējām kopienām komunicē arī nacionālā mēroga NVO, taču bieži to dara sadarbībā ar vietējā mēroga NVO.

Citas atziņas par komunikācijas plānošanu no apkopotās Latvijas un ārvalstu pieredzes:

- Svarīgi komunikāciju veidot koordinēti. Organizācijā (vai starp organizācijām) jāveido koordinācijas sanāksmes, lai vienotos par sniedzamo informāciju un izvairītos no pretrunām, viegli pārprotamas informācijas.
- Komunikācijā jāvirza vienots un nepārprotams vēstījums. Jāseko līdzi tam, lai vēstījuma stāsts būtu piemērots un aktuāls izvēlētajai mērķgrupai (priekšizpēte). Plašāku tēmu gadījumā ir vērts vēstījumu saskaņot arī starp organizācijām.
- Iekšējā komunikācijas koordinēšanā efektīvs rīks ir *WhatsApp* vai citu platformu saziņas grupas, kas ļauj uz jaunumiem reaģēt ātrāk kā e-pasts.

- Dabas aizsardzības komunikācija bieži tiek plānota, ņemot vērā sezonālās aktualitātes (piemēram, roņu mazuļi liedagā, putnu ligzdošana, rapšu ziedēšana). Šādā veidā ir vieglāk sasniegt lielāku mērķauditoriju, jo tēmas cilvēkiem tai brīdī ir aktuālas.
- Komunikācijā par dabas kapitālu svarīgi jau laikus ieplānot pēc iespējas plašākus resursus komunikācijai, jo mūsdienās sabiedrības attieksme un izpratne aizvien vairāk ietekmē dabas aizsardzības un dabas kapitāla saglabāšanas panākumus.
- Svarīgi ir apzināt un novērtēt mērķa grupu/grupas un izanalizēt to savstarpējās attiecības.

Klupšanas akmeņi/sarežģījumi:

- Bieži ir situācijas, kad tiek nosprausti lieli komunikācijas mērķi, bet nav komunikācijas budžeta. Bez budžeta vērienīgus komunikācijas mērķus sasniegt ir praktiski neiespējami.
- Nepietiek kapacitātes efektīvas komunikācijas veidošanai (organizācijā nav pietiekami komunikācijas speciālistu resursi – kvalitatīvas komunikācijas veidošanai ir nepieciešama komanda ar daudzveidīgām kompetencēm, tajā skaitā prasmēm radīt kvalitatīvus vizuālos materiālus, kas mūsdienās komunikācijā ir aizvien nozīmīgāki; bieži ir arī problēma – saturs, ko komunicēt ir, bet nav, kas to dara – trūkst cilvēkresursu;
- Komunikācijas plānošanas dokumenti tiek izveidoti, bet vēlāk netiek praktiski izmantoti – komunikācija aiziet "pašplūsmā", bet sagatavotās komunikācijas stratēģijas vairs netiek atvērtas pēc to izstrādes.
- Nav konkrēti un skaidri nodefinēts galvenais nododamais vēstījums.

- Neplānotās komunikācijas gadījumā mediji parasti grib dzirdēt viedokli "tagad un tūlīt". Atsevišķos gadījumos šī iemesla dēļ organizācijas nevar sniegt viedokli (piemēram, eksperti aizņemti ar citiem neatliekamiem darbiem). Komunikācija bieži ir blakus pienākums daudziem citiem tiešajiem darba pienākumiem.
- Komunikācijā ar medijiem jārēķinās, ka mediji bieži vien izvēlas saturā akcentēt tikai sev interesējošos aspektus vai "sabiezināt krāsas", lai padarītu rakstu interesantāku ("klikšķu" kultūra). Sniedzot intervijas, viedokli medijiem, vienmēr jāmēģina vienoties, ka saturs pirms publicēšanas tiks atsūtīts saskaņošanai. Kā arī jāizvairās no viegli interpretējamu frāžu lietošanas (vēlams ziņojumu noformulēt ar komunikācijas eksperta palīdzību).

3.2. Komunikācijas mērķa grupas un to izvēle

Pārdomāta mērķa grupu izvēle un definēšana ir svarīga, jo tā palīdz veidot efektīvāku un precīzāk mērķētu komunikācijas saturu. Pirms uzsākt komunikāciju par tēmu "dabas kapitāls", ir jāsaprot, kuras sabiedrības mērķa grupas ir nepieciešams sasniegt. Parasti tiek izdalītas **primārā** un **sekundārā mērķa grupa**. Komunikācijas galvenais mērķis ir sasniegt primāro mērķa grupu un ietekmēt viņu attieksmi/rīcību konkrētajā situācijā. Sekundārā mērķa grupa nav galvenā komunikācijas auditorija, tomēr arī sekundārās mērķa grupas sasniegšana ir svarīga, jo īpaši tādēļ, ka sekundārā mērķa grupa var ietekmēt primārās mērķa grupas attieksmi/rīcību. Primārā mērķa grupa visbiežāk ir šaurāka. Sekundārā mērķa grupa var būt plašāka. Piemēram, dabas kapitāla kontekstā primārā mērķgrupa varētu būt politikas veidotāji, mežu apsaimniekotāji, lauksaimnieki vai lauksaimniecības studenti. Sekundārā mērķa grupa var būt, piemēram, visa sabiedrība. Ar primāro mērķa auditoriju tiek veidotas ciešākas attiecības un kontakts, nekā ar sekundāro mērķa auditoriju. Komunikācija ar sekundāro auditoriju bieži vien ir vispārīgāka, formālāka. Tajā pašā laikā ir svarīgi noteikt, kuras ir tās mērķa grupas, kas tiešā veidā neattiecas uz tēmu konkrētajā gadījumā, bet kuras ir jau šobrīd lojālas un tāpēc varētu būt komunikācijas uztvērēji/izplatītāji arī nejauši. Šīs auditorijas ir svarīgi neatsvešināt. Līdzīgi kā pakalpojumu sniedzēji mēdz pievērst visu uzmanību jaunajām auditorijām (piedāvāt labākas cenas, īpašos nosacījumus), bet aizmirst par ilggadīgajiem klientiem. Tāpat arī būtiski iezīmēt, ar kurām mērķa grupām projektā nestrādās un kuras netiks uzrunātas.

Pēc mērķa grupu definēšanas jāveic **mērķa grupu priekšizpēte**, lai saprastu, kas par mērķa grupu jau ir zināms un kāda informācija vēl nepieciešama. Dabas kapitāla piemērā priekšizpētē atbildami tādi jautājumi kā:

- Kādas ir pašreizējās mērķa grupas zināšanas par dabas kapitālu?
- Kā mērķa grupa ir saistīta ar dabas kapitālu? Kāda ir viņu ietekme?
- Kādas ir pašreizējās attiecības ar mērķa grupu? Vai ar to jau ir notikusi komunikācija, diskusijas?
- Ja mērķa grupas ir vairākas, kādas ir to savstarpējā saistība, attiecības?
- Vai mērķa grupā ir konkrētas atslēgpersonas, kas var ietekmēt plašākas auditorijas viedokli?
- Kādi komunikācijas rīki un kanāli ir piemērotākie konkrētās mērķa grupas sasniegšanai?
- Ko mēs vēlamies, lai šī mērķa auditorija domā? Kādas izmaiņas vēlamies kognitīvajā līmenī?
- Ko mēs vēlamies, lai šī mērķa auditorija dara? Kādas izmaiņas rīcībā ir tās, kuras mēs vēlamies panākt?

Mērķa grupas priekšizpētes veikšanā lieto tādas metodes kā anketēšana, intervijas un mērķa grupu kartēšana. Mērķa grupu kartēšana palīdz noskaidrot auditorijas intereses, vajadzības un jau esošos sadarbības/ informācijas aprites tīklus. Pēc tam tiek piemeklētas un pielāgotas komunikācijas metodes, ziņas un pieejas. Piemēram, Latvijas Dabas fonda īstenotā projekta "GrassLIFE: Zālāju atjaunošana un to dažādas izmantošanas veicināšana" sākuma posmā, veidojot komunikācijas

stratēģiju, tika veikta mērķa auditoriju analīze (plašāks aprakts par projekta GrassLIFE pieredzi – 1. pielikumā). Tās pirmais solis bija mērķa auditoriju kartēšana darba grupā, kurā piedalījās visi projekta partneri. Katrai prioritāšu grupai tālākajā procesā tika pielāgoti arī vēstījumi, izprotot, ka auditorijām ar augstāku prioritāti, vēstījumi būs šaurāki un specifiskāki, savukārt auditorijām ar zemāku prioritāti - vispārīgāki un vērsti uz citiem aspektiem. Tajā pašā laikā jāatceras neviens projekta ziņojums, rīcība vai vēstījums nedrīkst būt tāds, kurš nebūtu pieņemams atslēgas auditorijai. Savukārt projekta "Integrēta plānošanas pieeja zālāju dzīvotspējai" (akronīms LIFE Viva Grass) ieviešanas sākumā projekta partneris Baltijas Vides Forums-Igaunija veica ieinteresēto pušu iesaistes novērtējumu projekta aktivitātēs (*Stakeholders' involvement in the LIFE Viva Grass project activities*). Šis dokuments sniedz pārskatu par galvenajām ieinteresēto pušu grupām, kas ietekmē zālāju ekosistēmu plānošanas un apsaimniekošanas politiku, kā arī par tām grupām, kuras šī politika ietekmē. Dokumenta mērķis - definēt dažādo ieinteresēto pušu grupu pienākumus, lomu daļēji dabisko zālāju apsaimniekošanā un analizēt to iesaisti LIFE Viva Grass projekta aktivitātēs. Dokumentā ir iekļauts arī Rīcības plāns, kurā detalizēti plānotas visas attiecīgās aktivitātes un noteiktas atbilstošas sabiedrības iesaistīšanas metodes un instrumenti, kas izmantojami projekta īstenošanas gaitā, kā arī raksturotas katras aktivitātes mērķi, iesaistāmās ieinteresētās puses un šo aktivitāšu laiku. Projekta īstenošanas gaitā šis dokuments tika izmantots, plānojot un īstenojot pasākumus, aktivitātes un informatīvos materiālus attiecīgajām mērķa grupām.

Darbs ar šaurām mērķa grupām reizēm ir daudz laikietilpīgāks, nekā komunikācijas ar plašajām mērķa grupām, tomēr projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" apkopotā pieredze liecina, ka bieži vien tieši komunikācija ar šaurākām mērķa grupām, kurās iekļauti attiecīgās

nozares "atslēgas spēlētāji", kuriem ir (lielāka) vara ietekmēt procesus, var dot vislielāko ietekmi. Mērķa auditorija var būt arī viens cilvēks vai daži cilvēki. **Jāatceras, ka lielāka mērķa grupa ne vienmēr nozīmē labāku rezultātu.** Kā piemēru no vides NVO pieredzes par to, cik lielu ietekmi var dot "atslēgas spēlētāju" uzrunāšana, var minēt Pasaules Dabas Fonda iniciatīvu "Lai jūra čum un mudž". Kampaņā tika uzrunāta gan plašāka sabiedrība, aicinot cilvēkus uz konkrētām uzvedības izmaiņām ilgtspējīgas jūras produktu patēriņa veicināšanai, gan arī vairākas lielās veikalu ķēdes. Veiksmīga komunikācija ar veikalu ķēžu pārstāvjiem noveda pie rezultāta, ka no vairāku lielveikalu plauktiem tika izņemti Baltijas jūrā apdraudēto zivju sugu produkti (plašāk skatīt piemēra parakstu ziņojuma 1. pielikumā).

Klupšanas akmeņi/sarežģījumi:

- Nodefinēta pārāk plaša un vispārīga primārā mērķa grupa, tā nav segmentēta.
- Nav veikta mērķa grupas priekšizpēte, līdz ar to mazinās komunikācijas efektivitāte.
- Netiek ieguldīts gana daudz resursu uzticības un attiecību veidošanā ar šaurajām un specifiskajām mērķa grupām.
- Grūtības atrast veidu, kā padarīt tēmu saistošu konkrētajai mērķa grupai.
- Grūtības atrast aktīvus un iesaistīties gatavus mērķa grupu pārstāvjus.
- Reizēm svarīgāk ir sasniegt nevis plašu, bet precīzi mērķētu auditoriju. Tomēr bieži dabas aizsardzības komunikācijas projektos no finansētāju puses tiek likts spiediens uz plašas mērķauditorijas sasniegšanu ("sasniegtā auditorija pret ieguldīto eiro") nevis uz ietekmes rezultātu.

3.3. Izmantotie komunikācijas kanāli un rīki

Veidojot jebkuru materiālu - ziņu, bukletu, stendu, video, faktu lapas - ir svarīgi ne tikai jau pirms to izveides saprast, kas ir materiāla/komunikācijas notikuma auditorija, kā arī kādos kanālos šī informācija tiks virzīta. Tas arī ietekmēs komunikācijas notikuma formas nianses.

Komunikācijas formātus var iedalīt **4 lielās grupās** (*Baltic Environmental Forum – Germany*, 2019):

1. **"Neiesaistošie"** (Non-participatory) formāti, piemēram, preses relīzes, brošūras, informatīvie stendi;
2. **Tiešsaistes formāti**, piemēram, mājaslapas, sociālie tīkli, video un audio klipi;
3. **"Iesaistošie"** (participatory) formāti individuālā līmenī, piemēram, intervijas, aptaujas, individuālas sarunas/ tikšanās,
4. **"Iesaistošie"** (participatory) formāti grupu līmenī, piemēram, semināri, darbnīcas, pieredzes apmaiņas un izziņas braucieni.

Projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmā" veiktā tiešsaistes aptauja par komunikācijas pieredzi dabas aizsardzības projektos Latvijā rāda, ka visbiežāk izvēlētās komunikācijas mērķa grupas ir plašāka sabiedrība, pašvaldības un mediji. Populārākie komunikācijas kanāli kopumā ir sociālie mediji un mājas lapas, kā arī preses relīzes. 3.2 tabulā apkopota informācija par dažādu komunikācijas kanālu lietošanu mērķa grupu uzrunāšanai, balstoties uz tiešsaistes aptaujas rezultātiem.

	Klātienes semināri	Tiešsaistes semināri	Nelielas sanāksmes / apaļā galda diskusijas (tiešsaistē)	Nelielas sanāksmes / apaļā galda diskusijas (klātienē)	Klātienes apmācības	Tiešsaistes apmācības	Ekskursijas, talkas un līdzīgas praktiskās aktivitātes	Sociālie mediji un mājas lapas	Televīzija	Drukātā prese	Vides reklāmas	Preses relīzes
Plašāka sabiedrība	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
Valsts iestādes / lēmumu pieņēmēji	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Politiķi	x	x	x	x				x	x		x	x
Pašvaldības	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Uzņēmēji		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Zemju apsaimniekotāji (lauksaimnieki, mežsaimnieki)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vietējie iedzīvotāji	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x
Bērni un jaunieši	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x
Mediji	x	x				x	x	x	x	x	x	x

3.2 tabula. Līdzšinējā komunikācijas kanālu izmantošanas pieredze darbā ar dažādām mērķa grupām (tiešsaistes aptaujas rezultāti par komunikāciju dabas aizsardzības projektos Latvijā)

Tabulā redzams, ka vairums komunikācijas kanālu tiek izmantoti, lai komunicētu ar ļoti daudzām mērķa grupām. Pēc šiem rezultātiem var izvirzīt hipotēzi, ka dabas aizsardzības sfēras komunikācijā viena no galvenajām problēmām varētu būt nepietiekami mērķēta komunikācija. Tomēr precīzu secinājumu veikšanai par komunikācijas efektivitāti ir nepieciešami plašāki pētījumi.

Gan komunikācijas formātu, kanālu un rīku izvēle ir atkarīga no tā, kas ir vēstījuma primārā mērķa grupa. Komunikācijas kanāli un rīki ir jāpielāgo auditorijas prasmēm, interesēm un vajadzībām. Ar vienu un to pašu ziņojumu un komunikācijas kanālu nevar efektīvi sasniegt krasi atšķirīgas mērķa grupas. Piemēram, jauniešus un bērnus nevarēs uzrunāt ar to pašu ziņojumu un komunikācijas pieeju, ar kuru zemju apsaimniekotājus vai pašvaldību darbiniekus.

Izvēloties komunikācijas formātu jāņem vērā princips – **jo šaurāka mērķa grupa, jo ciešākas attiecības un kontakts ar to ir jāveido**. Piemēram, zemnieki tiek uzrunāti, izmantojot individuālas tikšanās, arī ar vietējiem iedzīvotājiem jāveido personisks kontakts, diskusija un jādod iespēja viņiem iesaistīties praktiski, piemēram, domnīcās, talkās, pieredzes apmaiņas braucienos. Savukārt plašāku sabiedrību var uzrunāt, izmantojot sociālos tīklus, radio, televīziju, drukātos medijus, vides reklāmas, blogus.

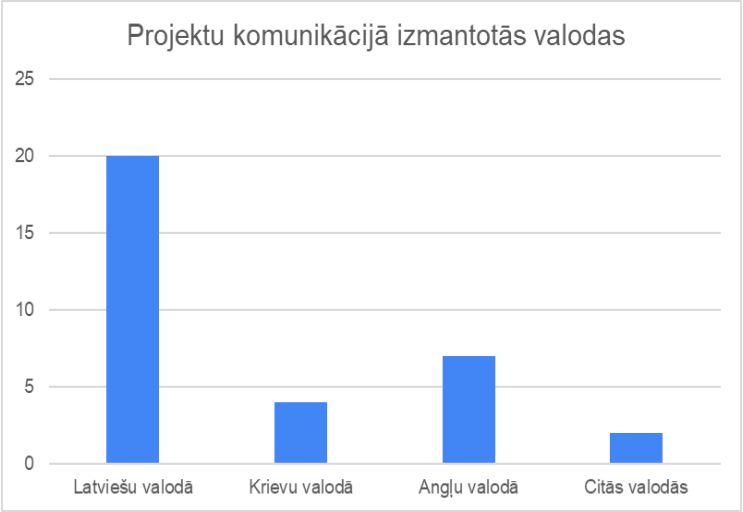
Kā vienu no veiksmīgās prakses piemēriem vides nevalstisko organizāciju pieredzē atbilstošu komunikācijas kanālu un rīku izvēlei var minēt Baltijas Vides Foruma sadarbību ar Madlienas vietējo iedzīvotāju kopienu LIFE Viva Grass projektā, kā arī Latvijas Ornitoloģijas biedrības komunikāciju ar jauniešiem LVAF projekts "Putna stunda" (plašāks apraksts par abiem piemēriem ziņojuma 1. pielikumā). Arī ārvalstu pieredzē atrodami Latvijas situācijai pielāgojami veiksmīgie piemēri mērķa grupai piemērotu komunikācijas pieeju izvēlei, piemēram, LIFE WolfAlpsEU, kur Slovēnijā efektīvi tika uzrunāta bērnu un jauniešu auditorija, izmantojot interaktīvas brīvdabas darbnīcas, LIFE MeadowBirds Vācijā, kas parādīja, cik liela nozīme ir uzticības un personisku attiecību veidošanai un LIFE SafeIslandsForSeabirds, kurā dinamiska satura bloga izveide un uzturēšana palīdzēja uzrunātu plašu sabiedrību (plašāks apraksts par piemēriem ziņojuma 2. pielikumā).

3.3., 3.4. attēls. Dažas no komunikācijas aktivitātēm projektā "Putna stunda": Ikšķilē tika izveidota brīvdabas izstāde par lielajām gaurām pilsētā, kā arī izvietotas informatīvas zīmes par vietām, kur lielo gauru ceļi ved uz Daugavu (foto: Latvijas Ornitoloģijas Biedrība)

Neatkarīgi no izvēlētajiem komunikācijas kanāliem, komunikācija ar galvenajām mērķa grupām vēlams sākt laicīgi – vēl pirms lēmumu pieņemšanas, dokumentu izstrādes u.tml. Šādā veidā sadarbība veidojas veiksmīgāk un produktīvāk.

Svarīgi ir **sabalansēt komunikācijas formātu izvēli ar pieejamiem laika un finanšu resursiem**. Iespējams, nāksies rast kompromisus, ja, piemēram, nebūs laika un iespējas individuāli aprunāties ar 50 zemes īpašniekiem. Tomēr kopumā komunikācijā, īpaši šaurākas un specifiskākas mērķa auditorijas gadījumā, individuālajam kontaktam ir ļoti liela nozīme, tādēļ vēlams laikus ieplānot komunikācijai pietiekamus resursus. Turklāt dabas kapitāla tēmā īpaši nozīmīgi spēlētāji ir lauksaimnieki, mežsaimnieki, zemju īpašnieki. Šīs ir svarīgas mērķa grupas, kuras ne vienmēr izdosies efektīvi uzrunāt ar "neiesaistošajiem" un tiešsaistes formātiem. Pieredze rāda, ka šīm mērķa grupām īpaši svarīga ir personīgā komunikācija, uzticības un attiecību veidošana.

Komunikācijas valoda. Projektā veiktā tiešsaistes aptauja par komunikāciju dabas aizsardzības projektos rāda, ka, īstenojot komunikācijas aktivitātes, tajā tiek izmantota ne tikai latviešu valoda, bet vairākos gadījumos arī krievu un angļu, kā arī citas valodas.



3.5 tabula. Projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" veiktās tiešsaistes aptaujas rezultāti par projektu komunikācijā izmantoto valodu

Valsts valodas likumā minēts:

- 16. pants "Sabiedrības saziņas līdzekļu raidījumu valodu nosaka Radio un televīzijas likums" jeb kopš 2010. gada 12. jūlija "Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums". Tas nosaka valodas lietojuma prasības Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes izsniegtās apraides atļaujas darbības pamatnosacījumos.
- 21.pants. (1) Valsts un pašvaldību iestāžu, tiesu un tiesu sistēmai piederīgo iestāžu, valsts un pašvaldību uzņēmumu, kā arī uzņēmējsabiedrību, kurās lielākā kapitāla daļa pieder valstij vai pašvaldībai, **sabiedrības informēšanai paredzētā informācija sniedzama tikai valsts valodā, izņemot šā panta piektajā daļā* noteiktos gadījumus**, tas ir Ministru kabinets noteiktos gadījumus, kad sabiedrības informēšanai paredzētajā sabiedrībai pieejamās vietās sniegtajā informācijā līdztekus valsts valodai pieļaujama svešvalodas lietošana[2]. Šis noteikums attiecināms arī uz privātām iestādēm, organizācijām, uzņēmumiem (uzņēmējsabiedrībām), kā arī pašnodarbinātajām personām, kuras, pamatojoties uz likumu vai citu normatīvo aktu, veic noteiktas publiskas funkcijas, ja informācijas sniegšana saistīta ar attiecīgo funkciju izpildi.
- "21. pants. (7) Ja līdztekus valsts valodai informācijā lietota arī svešvaloda, tekstam valsts valodā ierādāma galvenā vieta, un formas vai satura ziņā tas nedrīkst būt mazāks vai šaurāks par tekstu svešvalodā. "

Tātad valsts valodas likums jau sniedz konkrētu ietvaru un nosaka latviešu valodas lietošanu sabiedrības informēšanā, ja to īsteno valsts un pašvaldības

2 2005.gada 15.februāra MK noteikumi nr. 130 "Noteikumi par valodu lietošanu informācijā". https://likumi.lv/ta/id/102667-noteikumi-par-valodu-lietosanu-informacija

iestādes. Tomēr tajā pašā laikā Valsts valodas likums ietver arī vairākus pantus, kas dod zināmas iespējas izmantot svešvalodu dažādās situācijās, tajā skaitā komunikācijā par vides tēmām. Tādējādi tiek sasniegta plašāka auditorija, arī komunicējot, skaidrojot un informējot par dabas kapitāla tēmu un bioloģiskās daudzveidības aspektiem.

Attiecībā uz svešvalodu izmantošanu Valsts valodas likumā minēts arī:

- "1.pants. Šā likuma mērķis ir nodrošināt: 4) mazākumtautību pārstāvju iekļaušanos Latvijas sabiedrībā, ievērojot viņu tiesības lietot dzimto valodu vai citas valodas";
- "2. pants (3) Likums neattiecas uz valodu lietošanu Latvijas iedzīvotāju neoficiālajā saziņā, nacionālo un etnisko grupu iekšējā saziņā, kā arī reliģisko organizāciju dievkalpojumos, ceremonijās, rituālos un cita veida reliģiskajā darbībā.

Secināms, ka neformālos klātienes pasākumos un komunikācijā ir pieļaujama arī svešvalodas izmantošana sarunvalodā, tomēr vērtējot visu komunikācijā iesaistīto pušu valodas prasmes, specifisko terminu izpratni un domas izteiksmes nepārprotamību, lai nerastos kādas interpretējamas situācijas, piemēram, ar sugu nosaukumiem, dabas procesiem vai norisēm.
Savukārt drukātajos/ rakstveida komunikācijas materiālos latviešu valodas paralēls lietojums ar svešvalodu ir veiksmīgs risinājums pārrobežu sadarbības projektos. Piemēram, Zemgales plānošanas reģiona īstenotajā Latvijas–Lietuvas pārrobežu sadarbības programmas projektā MID BALTIC C sagatavots un publicēts katalogs „Tradicionālie Vidus Baltijas valstu amati (aušana, keramika, kokgriešana)", materiāli šajā katalogā sagatavoti un paralēli publicēti latviešu, lietuviešu, angļu un krievu valodā zemgale.lv

Kurzemes plānošanas reģiona īstenotajā Igaunijas- Latvijas pārrobežu sadarbības programmas projektā "Ūdenstūrisma kā dabas un aktīvā tūrisma komponentes attīstība Latvijā un Igaunijā" sagatavota un publicēta brošūra "Ūdenstūrisms Igaunijā un Latvijā", kas pieejama latviešu valodā un iztulkota 6 citās valodās: igauņu, lietuviešu, angļu, krievu, vācu un somu. https://arhivs.kurzemesregions.lv/.

Ministru kabineta noteikumus Nr. 130 2. punktā ir noteikts, ka līdztekus valsts valodai Valsts valodas likuma 21. panta pirmajā daļā minētās institūcijas un personas var lietot svešvalodu, sniedzot publisku informāciju sabiedrībai pieejamās vietās, ja šī informācija ir saistīta ar starptautisko tūrismu. Tā kā Latvijas dabu bauda ne tikai latvieši, tad svarīgi komunikācijā (stendos, plaši pieejamos izdales materiālos, interneta vietnēs) ir izmantot ne tikai latviešu valodu, bet arī angļu valodu un citas valodas. Nopublicēts, publiski pieejams kvadrātkods (QR) var nodrošināt apmeklētājus ar vajadzīgo informāciju, piemēram, atslogojot tulkotu tekstu publicēšanu informācijas stendos. Šī prakse kļūst ar vien populārāka.

Citas atziņas par komunikācijas kanāliem un rīkiem no projektā apkopotās Latvijas un ārvalstu pieredzes:

- Liels izaicinājums ir atrast jaunus veidus, kā komunicēt par tēmām, kas atkārtojas. Piemēram, ziemojošo putnu uzskaite.
- Komunikācijas sociālajos tīklos pieredze rāda, ka caur sociālajiem tīkliem *Facebook* un *Instagram* labāk var sasniegt vispārīgu auditoriju, savukārt nozares speciālistus – caur sociālo tīklu Twitter.
- Līdz šim dabas aizsardzības organizācijas samērā kūtri izmanto reklāmu iespējas sociālajos medijos, lai gan ātrajām kampaņām tas ir efektīvi, lai sasniegtu lielāku auditoriju un ziņa izplatītos ārpus ierastā "burbuļa".
- Komunicējot sociālajos tīklos, ir svarīgi veidot sabalansētu saturu – "smagnējās" ziņas (piemēram, politiska rakstura ziņas par dabas kapitālu u.tml.) kombinēt ar dzīvesstila satura ierakstiem. Šāda pieeja labvēlīgi ietekmē sociālo tīklu algoritmu un uzlabo ierakstu sasniegtās auditorijas rādītājus (reach) arī tiem ierakstiem, kas sociālajos tīklos ar savu saturu organiski rada mazāku interesi.

Klupšanas akmeņi / sarežģījumi:

- Bieži komunikācijai netiek atvēlēti pietiekami finanšu un laika resursi. Ir vairāki efektīvi komunikācijas kanāli, kuru izmantošana prasa līdzekļus. Piemēram, apmaksātas reklāmas sociālajos tīklos (efektīvi "ātrajām" kampaņām), vides reklāmas (efektīvi plašākas sabiedrības sasniegšanai).
- Reizēm komunikācijas formāti un kanāli tiek izvēlēti, neizvērtējot mērķa auditorijas specifiku.
- Ja kāda iniciatīva izraisa lielu rezonansi sabiedrībā, kas rezultējas daudzskaitlīgās e-pasta vēstulēs, telefona zvanos, labā komunikācijas prakse būtu atbildēt katram individuāli. Tomēr realitātē organizācijām tam ne vienmēr pietiek cilvēkresursu.
- Tiek rīkoti pārāk maz klātienes pasākumi komunikācijai ar vietējo kopienu. Digitālā un attālinātā komunikācija ir vērtīgi rīki, kas ietaupa laiku un finanšu resursus, tomēr ne vienmēr spēj sniegt vēlamo rezultātu un veido pietiekamu saikni.
- Jēgpilnas un iesaistošas komunikācijas veidošanu, kā arī personīgu attiecību un uzticēšanās veidošanu ar mērķa grupām bieži vien kavē tas, ka dabas aizsardzības plānu un citu ar dabas kapitāla saglabāšanu saistītu dokumentu izstrādē tiek rīkots konkurss, kurā visbiežāk uzvar lētākais piedāvājums. Jēgpilna un iesaistoša komunikācija prasa lielus finanšu līdzekļus, tādēļ tā bieži vien netiek izvērsta līdzekļu taupīšanas nolūkos.

3.4. Sabiedrības zināšanu un emociju loma, zināšanu nodošana

Projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" veiktā tiešsaistes aptauja parāda, ka **65% aptaujas dalībnieki** uzskata – komunikācijas panākumus būtiski ietekmē mērķa grupas emocijas par projekta tēmu, kā arī sabiedrībā valdošie stereotipi un tradicionālie uzskati. Ekspertiem var šķist, ka tas, kas ir daba, dabas vērtība un dabas kapitāls, ir pašsaprotami jautājumi. Tomēr sabiedrībai ir savi priekšstati par to, kas ir daba un dabas vērtība (turklāt šie priekšstati bieži vien ir atšķirīgi starp dažādām sabiedrības grupām (skatīt ziņojuma 2.3. nodaļu)). Cilvēku **personiskā dabas izpratne** ne vienmēr sakrīt ar institucionālo vai zinātnisko. Par atšķirībām starp institucionālo un vietējo iedzīvotāju uztveri Rāznas nacionālā parka piemērā plašāk runāts publikācijā "*Environmentalism in Latvia: Two Realities*" (Pavasars, 2014).

Svarīga loma ir **zināšanu nodošanai un atbilstoša komunikatora izvēlei.** Komunicējot ar plašāku sabiedrību, ir jāsāk runāt no pamatiem, caur emocijām. Šīs tēmas var pasniegt arī cilvēki, kas nav eksperti vai zinātnieki (bet ar ekspertiem un zinātniekiem ir jāsadarbojas komunikācijas satura veidošanā). Zinātniskās diskusijās, diskusijās ar lēmumu pieņēmējiem savukārt labāk piedalīties ekspertiem un zinātniekiem.

Runājot ar mērķa grupām, kas nav attiecīgās nozares eksperti, ir svarīgi veidot ziņojumu atbilstoši viņu interesēm un pašreizējām zināšanām (par mērķa grupu izpēti plašāk skatīt ziņojuma 3.2 nodaļu). **Jāizvairās no specifisku terminu lietošanas.** Piemēram, termina "dabas kapitāls" vietā nespeciālistu auditorijai saprotamāks apzīmējums varētu būt "dabas vērtības". Diskusijās un privātās tikšanās ir jāpievērš uzmanība atbilstošas argumentācijas izmantošanai. Argumentiem jābūt tādiem, kas ir piemēroti un saprotami konkrētā indivīda situācijai, interesēm un

zināšanām. Jāliek uzsvars uz ieguvumiem, ko indivīdam potenciāli var dot, piemēram, izmaiņas zemes apsaimniekošanas tehnikā, kas uzlabotu dabas kapitāla saglabāšanu.

Tajā pašā laikā ir jāņem vērā, ka **cilvēki bieži nepieņem lēmumus, balstoties uz zināšanām**. Komunicējot par dabu kā vērtību kā tādu, var sasniegt cilvēkus, kurus emocionāli "neaizķer" dabas kapitāls, ekosistēmu pakalpojumi u.t.t. Daba vienmēr ir saistīta ar **emocijām un sentimentalitāti**, bieži vien ar personiskām atmiņām un sajūtām, bērnību, "zelta laiku" dzīvē, tā saistās ar atpūtu, mieru. Līdz ar to šīs emocijas ir vērts "uzķert" un ievīt komunikācijā, piemēram, saikni starp kādu augu sugu un cilvēku bērnības atmiņām, mīļākajām ainavām vai dabas kapitāla gadījumā – atrast, kuri tā aspekti var uzrunāt nepieciešamo mērķa grupu emociju un personiskās sasaistes līmenī. Piemēru tam, cik efektīvi var strādāt emocionālās piesaistes veidošana, sniedz Igaunijā īstenota LIFE projekta piekrastes pļavu atjaunošanai pieredze. Tajā, izmantojot vietējo iedzīvotāju emocijas un sentimentalitāti par kādreiz atklāto piekrastes ainavu un pa logu redzamo jūru (projekta uzsākšanas brīdī piekraste bija aizaugusi ar niedrēm), projekta komandai izdevās panākt aktīvu iedzīvotāju iesaisti piekrastes pļavu atjaunošanā, kas turklāt turpinājās arī pēc projekta noslēguma (plašāk – ziņojuma 2. pielikumā). Latvijā spilgts piemērs emocionālās piesaistes veidošanā ir LDF organizētās tiešraides no putnu ligzdām, kas tūkstošiem cilvēku visā pasaulē ļauj sekot un just līdzi putnu dzīvei 24 h diennaktī (plašāk – ziņojuma 1. pielikumā).

Tai pat laikā ir svarīgi panākt, lai cilvēki nepaliek tikai emociju un izjūtu līmenī, bet izmantot šīs emocijas kā instrumentu, sava veida "transporta līdzekli", lai aizvestu pie mūsu galvenā ziņojuma. Piemēram, stāstot par saulpurenēm, kas pēdējo dekāžu laikā Latvijā sastopamas arvien retāk, izveidojama saikne ar cilvēkiem un to personiskajām atmiņām, kas tālāk palīdz nodot ziņojumu par dabisko pļavu izzušanu.

Kā vienu no veiksmīgajiem piemēriem zināšanu nodošanai vides nevalstisko organizāciju pieredzē var minēt Latvijas Ornitoloģijas biedrības projektu "Putna stunda", kurā tika atrasta efektīva pieeja, kā radīt interesi un nodot zināšanas par ūdensputniem jauniešiem, izmantojot šai grupai piemērotu komunikācijas pieeju (plašāks apraksts ziņojuma 1. pielikumā). Savukārt labs piemērs cīņai ar stereotipiem un mītiem saistībā ar dabas aizsardzību un ekosistēmām ir atrodams LIFE WolfAlpsEU projektā, kas tiek īstenots Alpu reģionā ar mērķi ar līdzdalības metodēm uzlabot cilvēku un vilku līdzāspastāvēšanu. Projektā sadarbībā ar profesionālu pētnieciskās žurnālistikas kompāniju ir izstrādāta rokasgrāmata viltus ziņu atpazīšanai, korektas komunikācijas veidošanai, kā arī zinātniski pamatoti atspēkoti dažādi mīti par vilkiem (plašāks apraksts ziņojuma 2. pielikumā). Šis piemērs arī atkārtoti parāda citu nozaru profesionāļu iesaistes nozīmi komunikācijā, šajā gadījumā – pētniecisko žurnālistu. Līdzīga prakse var būt pārnesama arī uz Latvijas apstākļiem, jo īpaši komunikācijā par tādām "grūtajām" dabas tēmām kā lielie plēsēji (piemēram, 2022. gada pavasara Latvijas aktualitāte – lāču populācijas pieaugums valstī).

Citas atziņas par sabiedrības zināšanu un emociju lomu, zināšanu nodošanu no projektā apkopotās Latvijas un ārvalstu pieredzes:

- Dabas kapitāla, ekosistēmu pakalpojumu koncepti ir vajadzīgi tāpēc, lai paskaidrotu, ka dabas daudzveidība ir vērtība sabiedrībai, gan materiālā, gan nemateriālā nozīmē. Ka tas nav tikai sugu un biotopu saraksts, kuru Eiropas Komisija liek aizsargāt un "apvilkt tiem apkārt žogu".
- Komunikācijā ir svarīgi, lai nododamais vēstījums būtu vienkāršs. Taču tēmas, kas saistītas ar ekosistēmu funkcionēšanu, dabas kapitālu bieži ir kompleksas. Liels izaicinājums ir atrast kompromisu starp informācijas nodošanu saprotamā veidā un svarīgas informācijas nezaudēšanu, tādējādi veicinot izpratni.

Klupšanas akmeņi/sarežģījumi:

- Bieži neņemam vērā to, cik maz plašāka sabiedrība patiesībā zina par tēmām, par kurām mēģinām komunicēt. Piemēram, Eiropas mēroga pētījumā (*Eurobarometer*, 2018) ir noskaidrots, ka tikai 18% ir dzirdējuši terminu "bioloģiskā daudzveidība", vēl mazāk cilvēku zina, ko tas ietver.
- Komunikācijas saturs plašākai auditorijai tiek veidots pārāk formāli, tas nerada emocionālo piesaisti un līdz ar to – arī interesi un vēlmi iesaistīties vai uzzināt vairāk.

- Personīgā komunikācija ar šaurākām mērķa grupām (piemēram, mežsaimniekiem vai zemniekiem) tiek veidota nevienlīdzīgi, cilvēki netiek uzklausīti un diskusija ir tikai formāla – eksperts tikai vēlas pārliecināt zemnieku/mežsaimnieku par savu taisnību, neuzklausot otru pusi. Ir jāizvairās uzreiz "uzspiest" projekta/ kampaņas viedokli kā pareizo un vienīgo. Šāda veida komunikācija var radīt nepatiku un protestu pret tēmu kopumā. Svarīgi veidot iekļaujošu, jēgpilnu diskusiju.
- Pārāk maza uzmanība tik pievērsta uzticības un ilglaicīgu attiecību veidošanai un uzturēšanai. Šie aspekti ir īpaši nozīmīgi šauro mērķa grupu gadījumā – vietējie iedzīvotāji, zemju īpašnieki un apsaimniekotāji.
- Zināšanu nodošanas fāzē tiek domāts par to, ko gribam pateikt, bet ne par to, ko mērķauditorija grib/ir gatava dzirdēt un saprast. Šādas ziņas parasti nesasniedz auditoriju.
- Vēstījumi ir pārblīvēti ar faktiem, zinātniskām atziņām. Zinātniskās atziņas ir būtiskas, tomēr vēstījums ir jāsaglabā vienkāršs, nepārprotams, viegli uztverams. Faktuālais materiāls jāpielāgo konkrētās mērķauditorijas interesēm un zināšanām.
- Dabas / dabas kapitāla tēmu komunikatori visbiežāk ir paši dabas eksperti, nevis komunikācijas speciālisti. Ekspertiem ir plašas zināšanas, bet reizēm nav prasmju vienkārši un nepārprotami noformulēt savu domu, kas var radīt pārpratumus.

3.5. Komunikācijas efektivitātes novērtēšana

Komunikācijas izvērtēšana ir svarīgs solis, jo tā ļauj saprast to, kuri izmantotie līdzekļi ir snieguši vēlamo rezultātu un kuri – ne. Nevar virzīties tālāk sabiedrības izpratnes un pozitīvas attieksmes veidošanā, kamēr nav sasniegti iepriekšējie mērķi.

Izšķir komunikācijas ilgtermiņa un īstermiņa mērķu sasniegšanu, kā arī kvalitatīvo un kvantitatīvo rezultātu novērtējuma pieeju. Komunikācijas īstermiņa un **ilgtermiņa** mērķi tiek definēti komunikācijas stratēģijā. Piemēram, LIFE GoodWater IP komunikācijas stratēģijā projekta īstermiņa komunikācijas mērķi ir sadalīti un sasniedzami 3 posmos (3 gadi/2 gadi/ 3 gadi, attiecīgi kopā 8 gadi), paredzot pēc katra posma izvērtēt īstenoto komunikāciju, mērķu sasniegšanu un veicot korekcijas turpmākajos komunikācijas posmos. Savukārt ilgtermiņa komunikācijas mērķi saistāmi ar laika posmu, kad projekts būs noslēdzies, bet tā rezultāti un sasniegumi tiks izmantoti arī turpmāk, tajā skaitā tiks uzturēta projekta mājaslapa, mācību platforma, pieejami izdales materiāli.

Kvalitatīvā rezultātu novērtējuma pieeja apraksta sasniegto, bet nemēra (piemēram, fokusa grupas, nestrukturētas/daļēji strukturētas intervijas, līdzdalības novērojumi). **Kvantitatīvā pieeja** attiecas ne tikai uz sasniegto auditoriju skaitļos un sagatavoto materiālu skaitu, bet arī uz viedokļa vai attieksmes kvantitatīvo noteikšanu (piemēram, to personu īpatsvars, kas piekrīt apgalvojumam vai izrāda apmierinātību ar veiktajām rīcībām). Kvantitatīvo datu vākšanai tiek izmantotas tādas metodes kā aptaujas (tiešsaistes, telefona, klātienes, utt.). Novērtēšanas sistēmu ir jāveido jau komunikācijas aktivitāšu plānošanas gaitā. Lai pilnvērtīgi novērtētu komunikācijas efektivitāti, svarīgi ir zināt sākotnējo situāciju (*baseline*) pirms komunikācijas aktivitātes uzsākšanas.

Komunikācijas efektivitātes novērtēšanā tiek izmantotas dažādas **metodes,** piemēram:

- **tiešsaistes mediju novērtēšana** (piemēram, sociālo mediju novērtējums, *Web Analytics* vai *Google Analytics* u.c.) – lai novērtētu digitālās komunikācijas sasniegtās auditorijas specifiku, izmēru un citus rādītājus;
- **reitingi** – izmanto televīzijas, radio programmu sasniegtās auditorijas novērtēšanā;
- **aptaujas** – lai apzinātu attieksmes un paradumu maiņu plašākā sabiedrībā vai konkrētās mērķa grupās.

Komunikācijas efektivitātes vērtēšana ir komplekss process, kam tiek izmantotas dažādas pieejas. Vienkāršotā pieejā tiek mērīta sasniegtā auditorija, kā arī izveidoto un publicēto komunikācijas materiālu daudzums. Projekta "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" tiešsaistes aptauja par komunikāciju dabas aizsardzības projektos parādīja, ka vairumā gadījumu tiek definēts tas, cik plaša mērķauditorija ir jāsasniedz (3.3. attēls). Skaitlisku mērķauditorijas rādītāju izvirzīšana daļēji palīdz novērtēt komunikācijas efektivitāti bet, kā plašāk aprakstīts ziņojuma 3.2 nodaļā, skaitliski lielāka sasniegtā auditorija ne vienmēr nozīmē labākus komunikācijas rezultātus. Reizēm ir svarīgi uzrunāt daudz šaurāku, bet ietekmīgāku mērķa grupu. Diemžēl dabas aizsardzības projektos viens no galvenajiem komunikācijas efektivitātes rādītājiem joprojām ir sasniegtās auditorijas izmērs, kas ierobežo iespējas koncentrēties uz mazākām mērķa grupām.

3.6 attēls Projektā "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" veiktās tiešsaistes aptaujas rezultāti par sasniedzamās mērķauditorijas definēšanu

Tomēr ne viss komunikācijas efektivitātē ir izmērāms tik vienkārši kā sasniegtās auditorijas lielums vai sagatavoto publicitātes materiālu daudzums. Būtiskas komunikācijas efektivitātes komponentes ir arī komunikācijas rezultātā radītās pārmaiņas, piemēram, **uzvedības maiņa.** To izmērīt ir daudz sarežģītāk, jo uzvedības maiņa ir ilglaicīgs process, kas parasti netiek panākts vienā projektā vai vienas aktivitātes rezultātā. Ilgtermiņā uzvedības maiņu var palīdzēt noskaidrot secīgas socioloģiskās aptaujas. Sākotnējā aptauja par izvēlēto tēmu, piemēram, resursu patēriņu ikdienā tiek veikta pirms komunikācijas uzsākšanas. Nākamreiz aptauja tiek atkārtota pēc iepriekš definēta laika posma, piemēram, gada vai diviem. Būtiski nodrošināt to, lai visās aptaujas reizēs tā tiek izplatīta statistiski salīdzināmai respondentu kopai.

Klupšanas akmeņi/sarežģījumi:

- Koncentrēšanās tikai uz sasniegtās auditorijas izmēru (jo vairāk, jo labāk), lai gan bieži labākus panākumus rada komunikācija ar šaurāku un konkrētāku auditoriju.
- Daudzas komunikācijas efektivitātes komponentes ir grūti vai pat neiespējami izmērīt. Īpaši grūti ir mērīt paradumu/uzvedības izmaiņas ilgtermiņā.
- Komunikācijas pasākumu, kas saistīti ar mērķa grupu attieksmes un paradumu mainīšanu, efektivitāte bieži tiek mērīta, izmantojot aptaujas. Aptaujas ir efektīvs rīks, kā mērīt attieksmes un paradumu maiņu sabiedrībā, taču ir praktiski neiespējami izšķirt, vai izmaiņas ir radījis tikai konkrētais komunikācijas pasākums, vai arī tā mijiedarbība ar citiem, tieši nesaistītiem faktoriem (piemēram, dažādi notikumi Latvijā, pasaulē).
- Televīzija un radio joprojām ir efektīvi kanāli, lai sasniegtu plašas mērķa grupas. Tomēr gadījumos, kad tie tiek izmantoti, projektu finansētāji bieži prasa konkrētus datus par raidījuma reitingiem. Reitingu iegūšana vajadzīgajā precizitātē bieži ir dārga, kas samazina iespējas kanālu izmantošanā. Īpaši izaicinoši ir iegūt reitingus radio, jo netiek mērīti konkrētu raidījumu reitingi. Turklāt reitingi parāda tikai lineāro (tiešo) signālu, bet ne interaktīvo (skatījumi ierakstos u.tml.), kas mūsdienās ir aizvien populārāks raidījumu skatīšanās un klausīšanās veids.

3.6. Zināšanu bāze par dabu, ekosistēmu un dabas kapitālu

Lai gan zināšanu bāze nav vienīgā veiksmīgas izpratnes un pozitīvas attieksmes veidošanas komponente komunikācijā, tā ir komunikācijas pamats. Veidojot komunikāciju par dabas kapitālu, ir svarīgi nodrošināt **savstarpēju sadarbību starp organizācijām**, kam stiprā puse ir komunikācija un kam – zinātne un pētniecība. Gan nevalstisko vides organizāciju starpā, gan arī ar pētnieciskajiem institūtiem, valsts iestādēm u.t.t. Kā vienu no veiksmīgajiem piemēriem sadarbībai starp organizācijām, var minēt Pasaules Dabas Fonda iniciatīvu "Lai jūra čum un mudž", kurā notika sadarbība ar zivju krājumu ekspertiem, lai lemtu par nozīmīgākajām īstenojamām rīcībām jūras produktu patēriņa izmaiņu veicināšanā (plašāks apraksts 1. pielikumā).

Tāpat ir svarīgi ir apzināt **zināšanu bāzes stāvokli** tēmās, kas ir būtiskas komunikācijā par dabas kapitālu. Tabulā ir apkopotas dabas kapitāla kontekstā būtiskas tēmas, novērtēta to kopējā zināšanu bāze, stiprās puses, trūkumi (aspekti, kurus būtu svarīgi izvirzīt kā prioritāti pētījumos, lai pilnveidotu zināšanu bāzi), kā arī zināšanu pieejamība. Tēmas izvēlētas, balstoties uz projekta "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" dabas kapitāla tematiskās darba grupas organizāciju pieredzi.

Tēma	Zināšanu bāzes kopējais novērtējums (pietiekams/ daļēji pietiekams/ nepietiekams)	Stiprās puses	Trūkumi, nepieciešamība pilnveidošanai	Zināšanu pieejamība
Ekosistēmu pakalpojumi	Daļēji pietiekams	Spēcīga konceptuālā bāze, izstrādāti veidi, kā komunicēt ekosistēmu pakalpojumu konceptu plašākai sabiedrībai	Trūkst vienota (nacionāla mēroga) pieeja/pētījumi ekosistēmu pakalpojumu kārtēšanā un novērtēšanā. Trūkst zināšanu par ekosistēmu pakalpojumu un labbūtības saiknēm Trūkst konkrētu pētījumu par ekosistēmu pakalpojumiem Latvijā	Zinātniskā literatūra, LU lekciju kursi; Latvijā īstenoto projektu uzkrātā pieredze un dati (piemēram, LIFE Viva Grass, LIFE Ekosistēmu pakalpojumi, LIFE RESTORE, ENGRAVE, Land-Sea-Act; "Silavas" pētījumi u.c.
Dabas kapitāls	Nepietiekams	Dabas kapitāla koncepts ir iekļauts LIAS 2030	Latvijā nav ieviesta vienota dabas kapitāla uzskaites sistēma, kā arī trūkst vienotas pieejas tās ekonomiskās vērtības aprēķināšanai. Nepietiekama dažādu ekosistēmu elementu uzskaite/monitorings apgrūtina iespējas kvantificēt dabas kapitālu.	Zinātniskā literatūra, LU lekciju kurss par dabas kapitālu
Apputeksnētāji	Nepietiekams	Aktuāla tēma visā pasaulē, daudz pētījumu citās valstīs.	Latvijā trūkst jomas ekspertu (pēdējos gados savvaļas bišu pētījumiem pievērsies Jānis Gailis (LLU), taču bites ir tikai daļa no apputeksnētājiem). Nav datu par apputeksnētāju stāvokli.	Zinātniskā literatūra, latviešu valodā - nav.
Ligzdojošo putnu dati	Daļēji pietiekams	Ir interesentu grupa sabiedriskās zinātnes aktivitātēm; ir ikgadēji tematiski pasākumi ar mērķtiecīgu komunikāciju	Jāpilnveido tehniskā ziņošanas puse efektīvai novērojumu reģistrēšanai; jāiesaista plašāka sabiedrība, izglītojot sabiedriskās zinātnes nozīmībā	Iepriekšējo datu analīze apskata rakstos, pieejamie dati Dabasdati.lv platformā, populārzinātniskos izdevumos
Bioloģiskās daudzveidības nozīme cilvēku dzīvē un saimnieciskās darbības ilgtspējā	Nepietiekams	Ir pieejami skaidrojumi/pētījumi zinātniskā literatūrā, kā arī vispārīgi atzinumi, ka lielāka dabas daudzveidība rada pret pārmaiņām/slodzi noturīgāku ekosistēmu, kā arī kalpo kā pamats daudziem ekosistēmu pakalpojumiem.	Tēma vēl nav pietiekami izpētīta, vēl daudzi jautājumi, uz kuriem nav viennozīmīgas atbildes.	Zinātniskā literatūra
Lauku attīstības politikas loma dabas kapitāla vairošanā	Daļēji pietiekamas	Svarīga tēma visā pasaulē; daudz ieinteresēto ekspertu.	Eksistējošās problēmas starp vides aizsardzības organizācijām un lauksaimniekiem / lauksaimnieku organizācijām	Latvijas līmenī mazāk, bet Eiropas un pasaules līmenī ir vairāk.
Ekoloģiskie koridori	Nepietiekams	Pasaulē un Eiropā samērā plaši pētīta tēma, ir izstrādāta konceptuālā/metodiskā bāze un uzkrāta pieredze. Ekoloģisko koridoru nozīmi uzsver ES Bioloģiskā daudzveidīga 2030. Tas ir arī būtisks aspekts zaļās infrastruktūras plānošanā.	Latvijā ļoti maz pētījumu, koncepts līdz šim nav pilnvērtīgi iekļauts dabas aizsardzības un telpiskajā plānošanā.	Zinātniskā literatūra
Ainavas	Daļēji pietiekams	Gan pasaulē, gan Latvijā plaši pētīta tēma. Turklāt tā interesē arī sabiedrību. Latvijā tiek īstenots Valsts pētījumu programmas projekts "Ilgtspējīga zemes resursu un ainavu pārvaldība: izaicinājumu novērtējums, metodoloģiskie risinājumi un priekšlikumi".	Samērā sarežģīts un neviennozīmīgs koncepts. Pastāv ļoti dažādas pieejas ainavu vērtēšanā un pārvaldībā. Ainavas uztveres subjektivitāte.	Zinātniskā literatūra; sabiedrības aptaujas; plašs tēmas atspoguļojums mēdijos (t.sk. TV un sociālajos tīklos)
Agromežsaimniecība	Nepietiekams	Jau ilgākā periodā pieejami piemēri ārvalstīs, ES politikas dokumentos iekļauta prakse. Nākotnē prognozējama aizvien lielāka interese no zemes īpašniekiem klimata pārmaiņu, bioloģiskās daudzveidības saglabāšanas kontekstā, kā arī zemes īpašnieku paaudžu maiņas un mājsaimniecības dažādo vajadzību (enerģētika, pārtika u.c.) nodrošinājumam zemes lietojuma kontekstā.	Latvijā tiesiskā regulējuma trūkumi, fragmentāras zināšanas, ekspertu trūkums dažādo zemes īpašnieku vajadzību apmierināšanai.	Starptautiskā pieredze, LVMI Silava demonstrējumu objekti, ES biotopu apsaimniekošanas prakses Latvijā
Zaļā un zilā infrastruktūra	Daļēji pietiekams	Konceptuālā bāze; Interese no pašvaldībām un VARAM par koncepta iekļaušanu plānošanā (īpaši pilsētvidē)	Maz praktiskās pieredzes; datu pieejamība - trūkst datu par ekosistēmu stāvokli un pakalpojumu nodrošinājumu	Zinātniskā literatūra, Latvijā īstenoto projektu uzkrātā pieredze un dati (piemēram, ENGRAVE, LIFE GoodWater IP)

Diskusijā starp projekta tematiskajā grupā iesaistītajām vides NVO izkristalizējās **vairākas būtiskas tēmas, par kurām Latvijā šobrīd nav pietiekama zināšanu bāze** argumentācijas un komunikācijas veidošanai par dažādiem dabas kapitāla aspektiem:

- Trūkst konkrētu pētījumu par ekosistēmu pakalpojumiem Latvijā un ekosistēmu pakalpojumu saiknēm ar cilvēku labbūtību. Labbūtības saikņu pētījumi būtu īpaši nozīmīgi komunikācijai ar plašāku sabiedrību, jo tie tiešā veidā parādītu ekosistēmu pozitīvo ietekmi uz cilvēku dzīves kvalitāti un līdz ar to palīdzētu uzlabot emocionālo piesaisti, identificēšanos ar tēmu.
- Latvijā nav ieviesta vienota dabas kapitāla uzskaites sistēma, kā arī trūkst vienotas pieejas tās ekonomiskās vērtības aprēķināšanai. Nepietiekama dažādu ekosistēmu elementu uzskaite/monitorings apgrūtina iespējas kvantificēt dabas kapitālu, kas ir svarīgs aspekts gan politikas veidošanā, gan komunikācijā ar nozares ekspertiem, lauksaimniekiem, mežsaimniekiem
- Trūkst dati par ekosistēmu stāvokli, kas ir svarīgi priekš zaļās un zilās infrastruktūras kartēšanas, vērtēšanas (svarīgi komunikācijā gan ar lēmumu pieņēmējiem, gan ar pašvaldībā u.c. mērķa grupām).

- Jāpilnveido zināšanu bāze par ekoloģiskajiem koridoriem (nepieciešami pētījumi, arī par iespējām zaļos koridorus praktiski integrēt dabas aizsardzībā un telpiskajā plānošanā).
- Trūkst dati par apputeksnētāju stāvokli Latvijā (svarīgi komunikācijā ar lauksaimniekiem, plašāku sabiedrību).
- Latvijā trūkst konkrētu pētījumu par bioloģiskās daudzveidības nozīme cilvēku dzīvē un saimnieciskās darbības ilgtspējā.
- Trūkst zināšanu par agromežsaimniecību, trūkumi arī agromežsaimniecības tiesiskajā regulējumā.
- Ir vēl vairākas būtiskas dabas kapitāla tēmas, par kurām svarīgi turpināt zināšanu uzkrāšanu, to skaitā - ligzdojošie putni, lauku attīstības politikas loma dabas kapitāla veidošanā, ainavas.

4. Ieteikumi, kā sekmēt sabiedrības izpratni par dabu un ekosistēmām

Šajā nodaļā, balstoties apkopotajā Latvijas un ārvalstu komunikācijas pieredzē, kā arī zinātnes atziņās, ir apkopoti galvenie priekšlikumi veiksmīgai komunikācijai (plašākā tās izpratnē) ar sabiedrību par dabas kapitālu un sabiedrības izpratnes un pozitīvas attieksmes pret dabu un ekosistēmām veidošanai.

Dabas kapitāls ir plaša tēma, kas tiešā vai netiešā veidā skar visus sabiedrības locekļus**.** Vispārīgais ilgtermiņa komunikācijas mērķis ir uzlabot sabiedrības informētību, izpratni par dabas kapitālu un tā nozīmi, veicināt pozitīvu attieksmi pret dabas kapitāla saglabāšanu, kā arī mudināt uz paradumu maiņu, kas veicina dabas kapitāla saglabāšanu jeb "viedāku sabiedrību dabai un ekosistēmām".

Ieteikumi sabiedrības izpratnes sekmēšanai par dabas kapitālu ir integrēti tālāk ziņojumā iekļautajā tabulā, kas ietver:

- **lineāro laika skalu** ar komunikācijas 3 etapiem: plānošana - īstenošana - novērtējums, paredzot, ka pēc izvērtējuma veikšanas vērtīgās atziņas un secinājumi tiek integrēti nākamajās aktivitātēs, kas attiecas uz plānošanu un īstenošanu;
- **kategorijas**, kas attiecas uz galvenajiem komunikācijas komponentiem: komunikācijas mērķi; mērķa grupu; vēstījumu; rīcībām un mērķa sasniegšanas rādītāji.

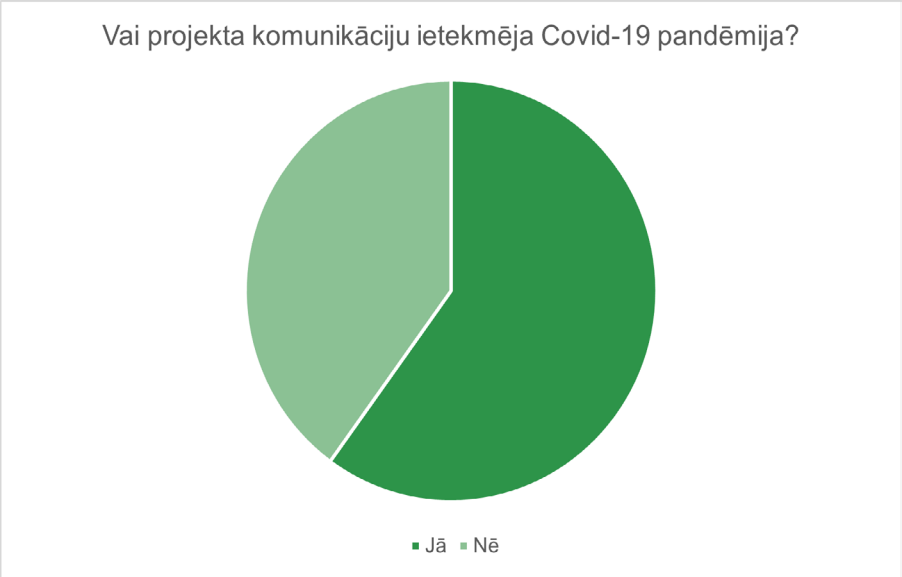
Plānošana/stratēģijas izstrāde	Īstenošana	Novērtēšana
Mērķi un uzdevumi		
Definēt komunikācijas mērķi (-us) un uzdevumu (-us) informēt un/vai izglītot iesaistīt, veicināt līdzdalību iniciēt, rosināt ieradumu maiņu	Regulāri sekot līdzi komunikācijas mērķim (-iem), paturēt tos fokusā. Izvirzīt gan īstermiņa, gan ilgtermiņa mērķus.	Izvērtēt pēc būtības mērķa un uzdevumu sasniegšanu, kā arī to ietekmes.
Mērķa grupas un auditorija		
Apzināt/ kartēt atbilstošu mērķa grupu. Tā jādefinē pēc iespējas precīzāk un konkrētāk (gan skaitliski, gan pēc ietekmes, gan sociālajiem un demogrāfiskajiem, gan profesionālajiem kritērijiem, gan citiem parametriem (piemēram, primārā un sekundārā mērķa grupa)).	Izvērtēt situācijas, kurās svarīgāk ir uzrunāt pēc iespējas plašāku mērķa grupu un kurās – šaurāku auditoriju, bet ar lielāku ietekmi. Ņemt vērā, ka ne vienmēr skaitliski lielākas mērķa auditorijas uzrunāšana nesīs labākos rezultātus. Veidot ilglaicīgas sadarbības un attiecības.	Izvērtēt mērķauditorijas iesaistes veiksmes un izaicinājumus, analizēt, secināt un pārnest pieredzi uz turpmākām aktivitātēm. Pēc iespējas uzturēt kontaktus ar mērķa grupu, iesaistīt to jaunos projektos, veidot "turpīgumu".
Izprast/ izvērtēt mērķa grupu zināšanas un attieksmi konkrētajā jautājumā: cik daudz viņi zina par dabas kapitālu? Vai vispār zina, ko nozīmē, piemēram, "dabas kapitāls" vai "bioloģiskā daudzveidība"? Kāda ir viņu interese šai jautājumā? Nostāja? Līdzšinējās attiecības?	Komunikācijā ir svarīgi pasniegt nevis visu to informāciju, ko vēlamies pateikt, bet gan to, ko mērķa grupa ir gatava saprast un dzirdēt (esošo zināšanu un nostājas loma). Jāapzinās, ka cilvēku viedokli neietekmē tikai zināšanas un fakti, bet arī emocijas. Tādēļ komunikācijā, jo īpaši ar plašāku sabiedrību, ir svarīgi izcelt dabas kapitāla tēmas, kas veido emocionālo piesaisti – piemēram, stāsti par konkrētām, labi zināmām sugām, stāsti, ar kuriem informācijas saņēmēji spēs personīgi identificēties. Ar mērķa grupu jākomunicē caur empātijas prizmu, ar cieņu izturoties pret viņu izpratni pret dabu, dabas vērtībām, veidojot līdzvērtīgu dialogu. Jāizvairās no viedokļa "uzspiešanas".	
Vēstījums		
Apzināt (sev/ Latvijā) pieejamo zināšanu bāzi par konkrēto tēmu (dabas kapitāls, ekosistēmas, klimata pārmaiņas), lai sagatavotu ne tikai vēstījumu, bet arī informatīvos un publicitātes materiālus, ekspertu viedokļus, vieglās valodas materiālus.	Izvērtēt iespējas zināšanu papildināšanai ar jaunāko pieejamo informāciju un zinātniskajām atziņām - pētījumi, zinātniskie raksti, konferenču apmeklējumi, pieredzes apmaiņa. Izmantot iegūtās jaunās zināšanas komunikācijas aktivitātēs, lai sasniegtu mērķi un uzdevumus.	
Izstrādāt komunikācijas vēstījumu (-us): tam ir pārdomāts saturs skaidri definēts galvenais vēstījums, ko vēlamies nodot mērķa grupai vēstījumam ir īss, vienkāršs, nepārprotams efektīvi strādā konkrētu piemēru izmantošana.	Regulāri izvērtēt nepieciešamības pielāgot vēstījumu atkarībā no mainīgajiem apstākļiem vai notikumiem vai tieši otrādi - palikt pie sava sākotnējā vēstījuma un neatkāpties no tā, ieturot stingru nostāju un pamatojot/ skaidrojot to. Dabas kapitāla kontekstā svarīgas mērķa grupas būs gan zemnieki, gan mežsaimnieki gan uzņēmēji, gan politiķi, gan plašāka sabiedrība, tomēr tās visas nevarēs uzrunāt vienā veidā. Vēstījumi, kas ir paredzēti visiem, bieži vien efektīvi nesasniedz nevienu. Vēstījums ir jāpielāgo mērķa auditorijas zināšanām un interesēm. Izvairīties no sarežģītas terminoloģijas komunikācijā. Piemēram, komunikācijā ar plašāku sabiedrību "dabas kapitāls" vietā lietot "dabas vērtības". Dabas kapitāla nozīme ir jākomunicē ne tikai caur naudas prizmu. Jāstāsta arī par tādiem ieguvumiem kā, piemēram, aizsardzība pret plūdiem, klimata kontrole, ietekme uz cilvēku labbūtību. Jākomunicē par tēmu, par "lielo domu/nolūku", nevis birokrātiski par projekta aktivitātēm, termiņiem u.tml. Uzdot sev jautājumu – kam vēstījums ir domāts? Vai tas ir piemērots un saistošs plānotajai auditorijai?	Izvērtēt komunikācijas vēstījumu - saturu, formu, efektivitāti. Veiksmīga vēstījuma formu pārnest uz citām aktivitātēm.

Komunikācijas rīcības		
Izvēlēties mērķa grupai atbilstošus, pielāgotus komunikācijas rīkus, metodes un kanālus: jo šaurāka un specifiskāka tā ir, jo ciešākai un personiskākai jābūt komunikācijai šauras mērķa grupas gadījumā efektīvāk strādās personīga komunikācija, semināri, apaļā galda diskusijas un līdzīgi iesaistes pasākumi plašākai mērķa grupai - sociālie mediji, vides reklāmas, informācija televīzijā, radio, presē prioritāti vēlams dot nevis ērtākajiem un lētākajiem komunikācijas kanāliem un rīkiem, bet tiem, kuri var nest lielāko reālo ieguvumu konkrētā komunikācijas mērķa sasniegšanai komunikācijas kanāliem un rīkiem jābūt piemērotiem izraudzītās mērķa grupas prasmēm, interesēm un vajadzībām.	Regulāri un sistemātiski izvērtēt izmantotos komunikācijas rīkus, metodes un kanālus, to efektivitāti un izmaksas attiecībā pret konkrēto mērķa grupu, izvirzīto mērķi un uzdevumiem. Sekot līdzi jaunākajām tendencēm, apgūt tās un izmantot komunikācijas mērķa sasniegšanai. Jāņem vērā princips - jo šaurāka mērķa grupa, jo ciešākās attiecības ar to jāveido (piemēram, individuālas tikšanās ar zemniekiem vai mežu īpašniekiem). Komunikators ir jāizvēlas pēc mērķa grupas specifikas. Ar plašāku sabiedrību, bērniem un jauniešiem u.tml. par dabas kapitālu var komunicēt sabiedrisko attiecību speciālists. Taču ar lauksaimniekiem, mežsaimniekiem un citiem nozaru ekspertiem vēlams komunikāciju uzticēt dabas nozares ekspertiem.	Inovāciju un tradīciju kombinācijas izvērtējums - kurai mērķa grupa kuras komunikācijas rīcības ir efektīvas . Izvērtēt ieguldītos resursus (laiks, finanses, ekspertu piesaiste) un atdevi (piemēram, apmaksāto baneru, reklāmu un ziņu atdeve attiecībā pret auditorijas iesaisti)
Izstrādāt skaidru un saprotamu komunikācijas rīcības plānu - kad, kā, kur kuras komunikācijas aktivitātes tiks veiktas un kurš to paveiks. Plānam jāparedz zināma elastība, lai tas būtu kā rāmis, kas satur visas aktivitātes kopā, tomēr pieļauj pielāgošanos.	Regulāri un sistemātiski sekot līdzi plānam, pielāgot to, ja nepieciešams, koriģēt, papildināt. Izvērtēt un analizēt plāna ceturkšņa/ vidusposma sasniegumus, pievērst uzmanību iekavētajam un rast risinājumus. Organizēt komunikāciju koordinēti, lai visas iesaistītās puses zina par tās norisi un komunikācija neaiziet pašplūsmā.	Pārrunāt rīcības plānu, secināt, kas izdevās un kas mazāk, ko var replicēt un izmantot atkārtoti.
Plānot un piesaistīt pietiekamus resursus: laiku, finanšu un cilvēkus (nozares ekspertus, sabiedrisko attiecību/ komunikācijas speciālistus, digitālā satura radītājus).	Regulāri un sistemātiski pārskatīt resursus, izvērtēt, secināt un pielāgot tos (veikt grozījumus tāmē, pārplānot laiku, piesaistīt komunikatorus-sabiedrisko attiecību profesionāļus). Paredzēt kvalitatīvu komunikācijas apmācību iespējas dabas ekspertiem, jo dabas aizsardzības nozares specifika ir tā, ka bieži ar komunikāciju nodarbojas paši dabas speciālisti. Dabas kapitālu nav iespējams aizsargāt un saglabāt bez sabiedrības atbalsta. Lai to panāktu, ir jārēķinās ar lielākām izmaksām un garākiem termiņiem, bet rezultāts, ko dod pilnvērtīgi izstrādāta un īstenota komunikācijas pieeja, noteikti attaisno nepieciešamos ieguldījumus.	Sagatavot finanšu atskaites, izvērtēt laika un finanšu ieguldījumu proporciju sasniegtajiem mērķiem un rezultātiem.
Rādītāji		
Noteikt komunikācijas mērķa sasniegšanas rādītājus: kvalitatīvie rādītāji kvantitatīvie rādītāji (KPI, bieži vien tas notiek saskaņā ar konkrētā projekta pieteikumu).	Veikt sākotnējās situācijas novērtējumu (*baseline*). Izplānot aptauju veikšanu, fokusa grupas, intervijas (kvalitatīvā novērtējuma veikšanai), veikt tās. Regulāri sekot līdzi sekot līdzi kvantitatīvo rādītāju sasniegšanai, reģistrēt tos, analizēt, izdarīt ceturkšņa/ vidusposma secinājumus - kas veicas, kas mazāk veicas.	Apkopot un analizēt iegūtos interviju, aptauju, fokusa grupu rezultātus, secināt. Apkopot visus kvantitatīvos rādītājus, analizēt, secināt - kur veicies labāk, kas pietrūcis, kāpēc (*Lessons learned*, stiprās un vājās puses).
Noteikt komunikācijas mērķa sasniegšanas rādītājus īstermiņa ilgtermiņa.	Veikt īstermiņa (ceturkšņa/ vidusposma) mērķu sasniegšanu, analizēt, izvērtēt sasniegto.	Novērtēt ilgtermiņa mērķu sasniegšanu - vai atvēlētajā laika posmā ir sasniegts komunikācijas mērķis un izpildīti uzdevumi.

5. Covid-19 pandēmijas radīto seku mazināšana un pielāgošanās komunikācijā ar sabiedrību

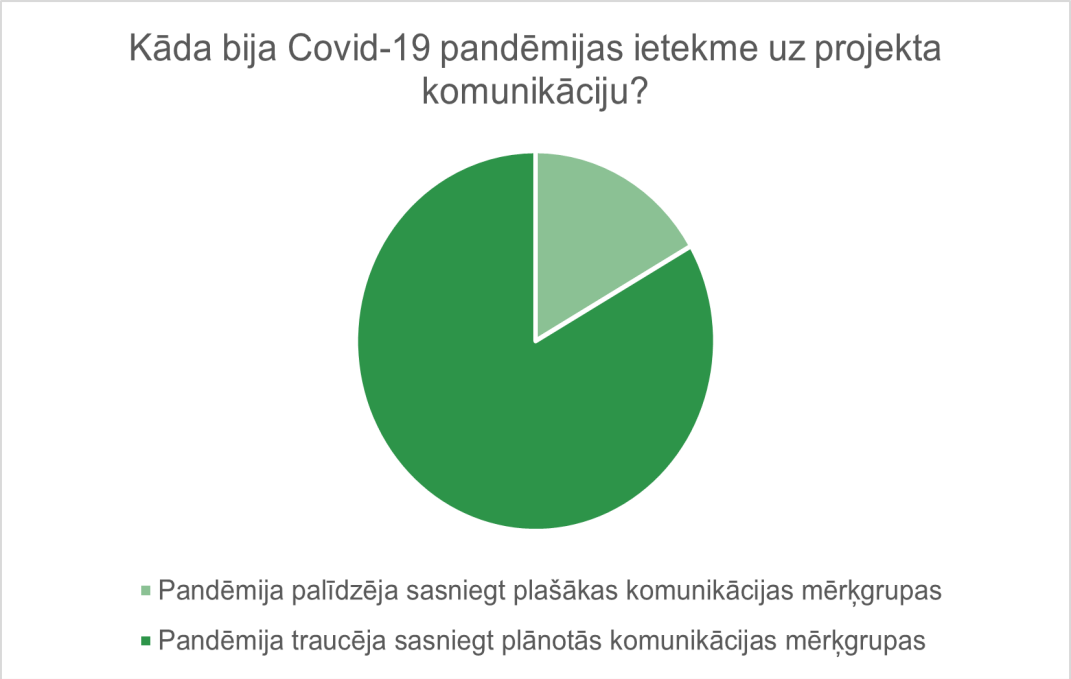
Covid-19 pandēmija atstāja būtisku ietekmi uz komunikāciju dabas kapitāla pārvaldības, bioloģiskās daudzveidības, ekosistēmas pakalpojumu un citās jomās. Pulcēšanās ierobežojumu dēļ nebija iespējams īstenot daudzus plānotos klātienes pasākumus un aktivitātes. Liela daļa komunikācijas tika pārcelta uz digitālo vidi. Galvenais jautājums "kā nepazaudēt mūsu auditoriju" licis meklēt jaunus saskarsmes veidus divos būtiskos virzienos – komunikācija digitālā vidē un satura iznešana neierastākos un jaunos formātos. Tas ir bijis izaicinošs uzdevums, bet ir veidojis jaunu pieredzi NVO darbā ārpus ierastās vides un komforta zonas. Šāda nepieciešamība pavērusi iespējas inovācijām un, iespējams, jaunas auditorijas piesaistei.

Apkopojot projektā veiktās tiešsaistes aptaujas rezultātus par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz dabas aizsardzības projektu komunikāciju, redzams, ka tā ietekmēja vairāk nekā pusi projektu (6.1 attēls)



6.1 attēls. Projekta tiešsaistes aptaujas rezultāti par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz dabas aizsardzības projektu komunikāciju

Interesanti, ka ne visos gadījumos Covid-19 pandēmijas ietekme uz projektu komunikāciju bija negatīva (6.2 attēls) – atsevišķos gadījumos, pielāgojot komunikāciju jaunajiem apstākļiem, organizācijām izdevās sasniegt pat lielāku auditoriju, nekā plānots.



6.2. attēls. Projekta tiešsaistes aptaujas rezultāti par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz dabas aizsardzības projektu komunikāciju

Balstoties uz apkopoto pieredzi par komunikāciju Covid-19 apstākļos, var secināt, ka:

- **informācijas pieejamība un līdzdalība virtuālos pasākumos palielinājās, taču pietrūka kvalitatīvas nepastarpinātas un atklātas diskusijas, kuras rodas klātienes pasākumos**. Tas samazināja iespēju dalībniekiem veidot ciešāku savstarpējo saikni, rodot kopīgas intereses neformālu diskusiju ceļā, kas ir būtiski vides jautājumu aktualizēšanā un kopīgas attieksmes un/vai rīcības veidošanā konkrētos vides problēmjautājumos;

- lielākās problēmas attālinātās komunikācijas apstākļos bija ar tām **mērķa grupām, kas nav aktīvi digitālo mediju lietotāji** (piemēram, vecāka gada gājuma cilvēki), kā arī ar **mērķa grupām, kur svarīgs ir personiskais kontakts** (piemēram, zemju apsaimniekotāji);
- komunikācijā par dabu un ekosistēmām svarīga ir **auditorijas emocionālās piesaistes veidošana**. Emocionālās piesaistes veidošanai ir svarīgi klātienes pasākumi – ekskursijas, talkas u.tml. Pandēmijas apstākļos tie ilgstoši nevarēja notikt, tādēļ intensīvāk bija jāpievēršas līdzīga mērķa digitālu materiālu gatavošanai. Digitālajā vidē labi strādā pieredzes stāsti, stāsti par konkrētām ainavām, sugām, kas cilvēkiem asociējas ar bērnību, nostalģiskām atmiņām;
- kopumā pēc diviem pandēmijas apstākļos pavadītiem gadiem (2020. gada marts – 2022. gada marts) sabiedrības **digitālās prasmes ir uzlabojušās**;
- darbs pandēmijas apstākļos parādīja, ka **ilgstoša komunikācija tikai virtuālajā vidē informācijas saņēmējus nogurdina;**
- attālinātos komunikācijas pasākumos ir svarīgi iekļaut **interaktīvas iesaistes elementus**. Piemēram, uzdot vebināra dalībniekiem jautājumus, sniegt idejas un aicināt balsot par tām. Šobrīd ir pieejams plašs klāsts ar maksas un bezmaksas digitālajiem auditorijas iesaistes rīkiem, kas pierādījuši savu efektivitāti. Piemēram, Google Jam Board, Slido, Mentimeter, MIRO Board, kas noteikti var tikt izmantoti arī turpmāk, arī klātienes pasākumu laikā aicinot dalībniekus iesaistīties digitāli;
- attālinātos pasākumos cilvēkiem uzmanību saglabāt ir grūtāk, nekā klātienes pasākumos. Ja iespējams, attālinātos iesaistes pasākumus jārīko **pēc iespējas īsākus**.

Esam apkopojuši 4 piemērus par komunikācijas pielāgošanu pandēmijas apstākļiem vides NVO pieredzē:

1. Latvijas Ornitoloģijas biedrībā pandēmijas ietekmē tika izmainīti vairāki plānotie komunikācijas pasākumi.

Tika mainīts **ikgadējā lekciju cikla "Pirmie soļi putnu atpazīšanā"** norises veids, klātienes lekciju vietā Rīgā piedāvājot interesentiem lekciju ciklu apgūt tiešsaistē attālināti. Tas gan palielināja lekciju dalībnieku skaitu teju uz pusi, jo lekciju norises netika ierobežota telpā, gan arī lekciju ciklu padarīja iekļaujošāku, ļaujot to apmeklēt ikvienam interesentam neatkarīgi no tā dzīvesvietas, fiziskā attāluma vai pārvietošanās iespējām vai ierobežojumiem. Turklāt lekcijas bija skatāmas arī atkārtoti, ļaujot iespēju tās apgūt padziļināti un neskaidros jautājumus noklausoties atkārtoti.

Savukārt ikgadējā klātienes **pasākumu programma "Putnu dienas"** tika pārcelta uz tiešsaisti, veidojot nevis klātienes masu pasākumus visā Latvijā, bet saturiski un ģeogrāfiski daudzveidīgas reportāžas no dažādām Latvijas vietām, kur vietējais putnu vērotājs (gan profesionāļi, gan amatieri) ļāva doties dabā kopā ar viņu.

Pandēmijas laikā Latvijas Ornitoloģijas biedrības sociālo tīklu analīze atklāja, ka plašu auditoriju sasniedza izglītojoši izklaidējoši materiāli par dabas tematiku un tematiskas darba lapas skolēniem par putnu tēmām, kas bija materiāli ar iespēju darboties pašiem, apliecinot vecāku un skolotāju interesi par gataviem, uzreiz izmantojamiem materiāliem.

2. Pasaules Dabas Fonda (PDF) pieredze ar ikgadējo kampaņu "Zemes Stunda" Covid-19 apstākļos.

Zemes stunda ir vispasaules iniciatīva, kas notiek katru martā. Tās laikā cilvēki tiek aicināti uz stundu izslēgt apgaismojumu. Zemes stundas būtība vienmēr ir bijusi cilvēku kopāsanākšana un '"atslēgšanās" no modernās pasaules uz brīdi, lai pievērstu uzmanību dabas aizsardzībai. Šī kampaņa, kā daudzi to mēdz uztvert, nav par elektrības taupīšanu. Gaismas izslēgšana tiek izmantota kā komunikācijas rīks, simboliska rīcība, lai pievērstu plašas auditorijas uzmanību. PDF jau vairākus gadus organizē Zemes stundas koncertu, kurš 2020. gada martā nevarēja notikt Covid-19 pulcēšanās ierobežojumu dēļ. Ņemot vērā, ka Covid-19 pandēmija iestājās pāris nedēļas (2020. gada marta sākums) pirms paredzētā Zemes stundas pasākuma, PDF nevarēja pielāgoties izmaiņām tik ātri. Pasākums tika atcelts, un tika izvērsta tikai sociālo tīklu komunikācijai, aicinot cilvēkus palikt mājās, un atzīmēt Zemes stundu savu tuvinieku lokā.

Tomēr bija citas valstis, kuras spēja pielāgoties situācijai ātrāk un jau 2020. gada martā rīkoja digitālus Zemes stundas pasākumus. Piemēram, Bulgārijā notika tiešsaistes akustiskais koncerts, Itālijā iedzīvotāji tika aicināties vienoties kopīgā dziesmā, un Spānijā cilvēki spīdināja lukturīšus no saviem balkoniem. No 2021. gada Zemes stundas atzīmēšana jau bija digitāla visā pasaulē. Ja ir kāds labums no Covid-19 saistībā ar Zemes stundu, tad tā ir iespēja paskaidrot sabiedrībai, ka Zemes stunda nekad nav bijusi par elektrības taupīšanu šīs stundas laikā, bet gan plašāk par klimata krīzes aktualizēšanu vai dabas daudzveidības nozīmi, un uzmanības pievēršanu.

3. Baltijas Vides Forums Covid-19 pandēmijas laikā pielāgoja izejošo komunikāciju digitālajai videi (organizācijas mājaslapa, sociālie tīkli, attālinātie pasākumi), kā arī attīstīja vietējo zināšanu ieguvi, izmantojot dažādus digitālos rīkus, piemēram ArcGIS Online platformu.

Projektā "No jūras ekosistēmas novērtējuma līdz integrētai pārvaldībai un ilgtspējīgai jūras un piekrastes plānošanai" (MAREA) 2021. gada vasarā tika rīkota aptauja par cilvēku iecienītāko jūras piekrastes vietu un aktivitātēm tajā. Lai ievērotu epidemioloģiskos ierobežojumus, bet tajā pašā laikā komunicētu un popularizētu aptauju un sasniegtu pēc iespējas vairāk respondentu, tika izmantota kombinēta pieeja:

- aptauja vizuāli atraktīvā veidā un atkārtoti tika publicēta Baltijas Vides Foruma mājaslapā, sociālajos tīklos (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*);
- vairākiem nozares viedokļu līderiem, kas aktīvi darbojas sociālajos tīkos, tika lūgts pārpublicēt anketu no saviem privātajiem kontiem, tādējādi piesaistot uzmanību arī jūras un piekrastes sniegtajām atpūtas iespējām ;
- aptauja tika izsūtīta e-pastos uz visām Latvijas pašvaldībām, kā arī ekspertiem un dažādiem interesentiem, tādējādi veicinot atbilžu reģionālo daudzveidību;
- līdztekus iespēju robežās notika klātienes anketēšana, kad respondentiem bija iespēja aizpildīt anketu papīra formātā; tā procentuāli bija neliela daļa no visām anketām, tomēr sniedza iespēju aprunāties ar cilvēkiem klātienē, izzināt papildus aspektus un komentārus;

- veiksmīga sadarbība izdevās ar Vides Izglītības fonda organizēto ikgadējo kampaņu "Mana jūra", kuras Baltijas Vides Foruma eksperte piedalījās ne tikai tiešsaistes diskusijā par Baltijas jūras vērtībām un sniegtajiem ekosistēmas pakalpojumiem, bet vienā ekspedīcijas posmā ekspertes pievienojās ekspedīcijas komandai, intervēja dalībniekus un komunicēja ne tikai par atpūtu pie jūras, bet arī par mikroplastmasas piesārņojumu, atkritumiem un cilvēku paradumiem.

Tādējādi šī kombinētā aptaujas atbilžu ieguves pieeja nodrošināja ne tikai plašāku respondentu pārstāvniecību, atbilžu ģeogrāfisko daudzveidību, vietējo zināšanu un pieredzes ieguvi, bet veicināja arī MAREA projekta publicitāti un atpazīstamību.

4. Latvijas Dabas Fonds izveidoja kampaņu "Daba neko nav atcēlusi"

2020. gadā projektā GrassLIFE bija paredzēta kampaņa par dabisko pļavu produktiem, lai izveidotu un popularizētu dabiskās pļavas produktu konceptu un skaidrotu cilvēkiem, kāda ir saistība starp viņu patērētajiem produktiem un dabas aizsardzību. Galvenais aicinājums – izvēloties produktus no dabiskajām pļavām, mēs atbalstam dabisko pļavu saglabāšanu.

Covid-19 krīze radīja dziļas izmaiņas pasaules norisēs – apdraudēja cilvēku dzīvības, ietekmēja ekonomiku un sociālo jomu. Bija skaidrs, ka arī Latvijas Dabas Fondam, dabas aizsardzības organizācijai un dabas projektam, ir jāmaina sava dienaskārtība. Līdz ar to pļavas produkti nevarēja būt kampaņas tēma. Tās vietā par kampaņas tēmu tika izvirzīta daba. Krīzes laikā skaidri parādās, ka daba cilvēkiem ir vērtība – nevis ražas, produkcijas vai materiāla resursa izpratnē, bet tieši kā nemateriāla vērtība. Daba ir

stabila – var mainīties visa pasaules kārtība, taču dabas procesi notiek tāpat kā vienmēr. Daba ir mierinoša – atrašanās dabā mazina stresu, dod prieku un mieru. Daba ir patvērums nemiera, krīzes un satricinājumu laikos, uz to var vienmēr paļauties.

LDF vēlējās radīt pozitīvu, iedvesmojošu un sabiedrību spēcinošu kampaņu par dabu, cilvēka saikni ar to, dabas spēku un labvēlību pret cilvēku. Ar šo kampaņu bija vēlme cilvēkiem palīdzēt labāk justies, izveidot ciešāku kontaktu ar dabu un cieņpilnas, rūpju pilnas attiecības ar dabu. Kā kampaņas centrālais tēls tika izvirzīta dabiskā pļava.

Aģentūra, kura īstenoja kampaņu, piedāvāja ideju norises dabiskajā pļavā uzlūkot kā pasākumus, kuri nav atcelti, tāpēc arī kampaņas nosaukums "Daba neko nav atcēlusi!". Caur šādiem "pasākumiem" tika aplūkota kukaiņu dzīve pļavā (Mīlas festivāls "Nerātnais kukainītis"), pļavas putni (grupas "Pļavas putni" koncerts un *Spotify* liste), ganības (izrāde "Mobilais ganāmpulks"), augu ziedēšanas laiks dabiskajā pļavā (Ziedēšanas ultramaratons), kā arī fakts, ka dabiskā pļava ir ļoti daudzveidīga ekosistēma ("Ginesa rekords"). Kampaņa norisinājās digitālajā vidē, tajā tika izmantoti video un sociālo tīklu vizuāļi, asprātīgi teksti, kā arī tika īstenotas aktīvas mediju attiecības.

Kopsavilkums

Pēdējo dekāžu laikā joprojām ir vērojama dabas kapitāla samazināšanās tendence. Piemēram, aprēķināts, ka cilvēku darbības rezultātā pēdējo četru desmitgažu laikā pasaulē par 60% ir samazinājušās savvaļas dzīvnieku populācijas, turklāt trīs ceturtdaļas zemes virsmas ir pārveidotas (European Commission, 2020). Dabas kapitāla saglabāšana viennozīmīgi ir atkarīga no sabiedrības attieksmes, saprātīgiem lēmumiem resursu apsaimniekošanā, kā arī atbalsta dažādām dabas aizsardzības iniciatīvām un projektiem. Attieksmes un izpratnes veidošanā liela nozīme ir atbildīgo institūciju izvēlētajai komunikācijas pieejai. **Ziņojums "Viedāka sabiedrība dabai un ekosistēmām" ir izstrādāts, lai sekmētu sabiedrības izpratnes un pozitīvas attieksmes veidošanu pret dabu, dabas kapitālu un ekosistēmām.**

Ziņojuma pirmajā nodaļā īsumā aprakstītas ziņojuma tapšanā izmantotās metodes. Otrajā nodaļā ir apkopotas zinātnes atziņas par tēmas teorētisko ietvaru: dabas kapitāla jēdzienu, sabiedrības izpratnes veidošanas pieeju un uztveres atšķirību nozīmi komunikācijā. Trešā nodaļa ir veltīta Latvijas un ārvalstu komunikācijas pieredzei par dabas aizsardzības jautājumiem, apskatot gan veiksmīgās prakses, gan "klupšanas akmeņus" (pieredzes nodaļu papildina 1. un 2. pielikums, kurā izvērsti aprakstīti vairāki Latvijas un ārvalstu veiksmīgās komunikācijas piemēri, kas var kalpot par iedvesmas avotu komunikācijas par dabas kapitālu veidošanai). Ceturtajā nodaļā, balstoties uz apkopoto pieredzi un teorētisko tēmas ietvaru, sniegti priekšlikumi, kā sekmēt izpratni un pozitīvu attieksmi pret dabu/dabas kapitālu un virzīties uz ilgtermiņa komunikācijas mērķi par viedāku sabiedrību dabai un ekosistēmām. Noslēgumā atsevišķā nodaļā aplūkota pieredze par komunikāciju un iesaisti dabas tematikā Covid-19 pandēmijas apstākļos.

Ziņojuma galvenā mērķa auditorija ir Latvijas Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, tās padotībā esošās iestādes, vides nevalstiskās organizācijas, pašvaldības un citas organizācijas, kas darbojas dabas aizsardzības sfērā, tomēr ziņojums var noderēt jebkuram, kura intereses vai darba pienākumi ir saistīti ar komunikāciju.

Galvenie secinājumi, ko ļauj izdarīt ziņojumā apkopotā pieredze – komunikācijā par dabu, dabas kapitālu un ekosistēmām būtiskākais ir veidot mērķētus, auditorijai pielāgotus vēstījumus un izvēlēties mērķa grupu sasniegšanai atbilstošus komunikācijas kanālus un rīkus. Lai to izdarītu, vitāli svarīgi ir veikt mērķa grupu priekšizpēti, lai apzinātu pašreizējās zināšanas, intereses un situāciju. Bieži vien tam netiek pievērsta pietiekami liela uzmanība, līdz ar to mazinās komunikācijas efektivitāte. Cita bieži pieļauta kļūda ir vēlme ar vienu ziņojumu un komunikācijas kanālu sasniegt ļoti plašu auditoriju. Ne vienmēr ir svarīgi sasniegt skaitliski lielāku auditoriju, reizēm svarīgāk uzrunāt mazākas, bet ietekmīgākas mērķa grupas (piemēram, grupas, kam ir vara lemt par dabas kapitāla apsaimniekošanas metodēm). Jo mazāka un specifiskāka mērķa grupa, jo lielāka nozīme personisku attiecību un uzticības veidošanai. Plašāku mērķa grupu sasniegšanai vēstījumu ir svarīgi veidot saistošu, vienkāršu un nepārprotamu. Tas bieži sagādā grūtības, jo jautājumi, kas saistīti ar dabu un ekosistēmām, bieži ir kompleksi – kompromisa veidošana starp vienkāršu, bet joprojām pilnvērtīga satura veidošanu mēdz būt izaicinoši. Kopumā komunikācijā par dabu un ekosistēmām ir svarīgi veidot emocionālo piesaisti, jo rīcības un lēmumus veido ne tikai zināšanas, bet arī emocijas.

Ziņojumu izstrādāja biedrība "Baltijas Vides Forums" sadarbībā ar "Latvijas Ornitoloģijas biedrību", "Latvijas Dabas fondu" un "Pasaules Dabas Fondu".

Izmantotie avoti un literatūra

- Asare I., Ciša A., Krūmiņa S., 2021. Pārskats. Kultūras piedāvājums ierobežotas saskarsmes apstākļos. Latvijas kultūras organizāciju pandēmijas laika pieredze un atziņas. Latvijas Kultūras akadēmijas Tālākizglītības centrs, 89.
- https://lka.edu.lv/media/cms_page_media/1267/Parskats%20Latvijas%20kulturas%20organizaciju%20pandemijas%20laika%20pieredze%20un%20atzinas%20LKA%202022.pdf
- Bateman, I.J.; Mace, G.M., 2020. The natural capital framework for sustainably efficient and equitable decision making. Nature Sustainability 3: 776–783. https://doi.org/10.1038/s41893-020-0552-3
- Costanza, R., de Groot, R., Sutton, P., van der Ploeg, S., Anderson, S.J., Kubiszewski, I., Farber, S., Turner, R.K., 2014. Changes in the global value of ecosystem services. Global Environmental Change 26: 152–158. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.04.002
- Eurobarometer. 2018. Attitudes of Europeans towards Biodiversity. https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2194
- European Commission. 2017. Toolkit for the evaluation of the communication activities. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-evaluation-toolkit_en.pdf
- European Commission. 2020. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. EU Biodiversity Strategy for 2030: Bringing nature back into our lives. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1590574123338&uri=CELEX:52020DC0380
- Jacobs, S. et al. 2020. Use your power for good: plural valuation of nature – the Oaxaca statement. Global Sustainability (3), 1-7. https://doi.org/10.1017/sus.2020.2
- Keulartz, J. 2009. European Nature Conservation and Restoration Policy – Problems and Perspectives. Restoration Ecology 17 (4), 446-450. https://doi.org/10.1111/j.1526-100X.2009.00566.x
- O'Grady A.P., Smith G.S., Ascui F., Pinkard E.A., 2020. The rise and rise of natural capital: what role for forestry?, Australian Forestry, 83:3, 103-106, DOI: 10.1080/00049158.2020.1820653
- Pavasars, I. 2014. Environmentalism in Latvia: Two Realities. Journal of Baltic Studies, 45:1, 39-55. https://doi.org/10.1080/01629778.2013.836829
- Ruskule A., Nikodemus O., Kasparinskis R., Bell S., Urtāne I., 2013. The perception of abandoned farmland by local people and experts: Landscape value and perspectives on future land use. Landscape and Urban Planning, 115: 49-61. https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.03.012
- Schwartz, K. 2005. Wild horses in a 'European wilderness': imagining sustainable development in the post-Communist countryside. Cultural Geographies, 12 (3), 292-320. https://doi.org/10.1191/1474474005eu331oa
- Schwartz, K. 2006. Nature after Communism. Globalizing the Ethnoscape. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 360.
- Valsts valodas likums. Pieņemts: 09.12.1999. Stājas spēkā: 01.09.2000. Publicēts: Latvijas Vēstnesis, 428/433, 21.12.1999.; Latvijas Republikas Saeimas un Ministru Kabineta Ziņotājs, 1, 13.01.2000. https://likumi.lv/ta/id/14740-valsts-valodas-likums
- Weber H.S., Widderich F., Fammler H. 2020. Manual for successful communication in nature conservation. https://www.bef-de.org/wp-content/uploads/2021/01/Kommunikationsleitfaden_A4_GB_online.pdf
- Wilson, G. 2000. From productivism to post-productivism...and back again? Exploring the (un) changed natural and mental landscapes of European agriculture. Transactions of the Institute of British Geographers Vol. 26, No. 1. https://www.jstor.org/stable/623146

Pielikumi

1. Pielikums

Vides nevalstisko organizāciju veiksmīgie komunikācijas piemēri (Baltijas Vides Forums, Pasaules Dabas Fonds, Latvijas Ornitoloģijas biedrība, Latvijas Dabas fonds)

Baltijas Vides Forums

LIFE programmas projekts "Integrētā plānošanas pieeja zālāju dzīvotspējai" (LIFE Viva Grass)

Projekta mērķis: atbalstīt zālāju bioloģisko daudzveidību un tās sniegtos ekosistēmas pakalpojumus, veicinot ekosistēmas pieejas izmantošanu plānošanā un sekmējot ekonomiski pamatotu zālāju apsaimniekošanu. Projektā izstrādātais Integrētais plānošanas rīks demonstrē zālāju ekosistēmas pakalpojumu potenciālu, palīdz izprast zālāju vērtību gan no sociālekonomiskas, gan ekoloģiskās perspektīvas, sniedz iespējas salīdzināt dažādu zālāju veidus un novērtēt to apsaimniekošanas iespējas, kā arī palīdz pieņemt lēmumus par zemes apsaimniekošanu atbilstoši vietas apstākļiem.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Projekta mērķu īstenošanai nozīmīgi bija veicināt vietējo iedzīvotāju izpratni par dabisko zālāju problemātiku Latvijā un to apsaimniekošanu. Vienā no projekta pilotteritorijām - Madlienā - tika īpaši veiksmīgi īstenota komunikācija (izmantojot *bottom-up* pieeju), informējot un iesaistot vietējos interesentus diskusijās par zālāju apsaimniekošanu.

Laika posms: 2016.-2018. gads (regulāra komunikācija un klātienes tikšanās).

Projekta komanda, kas komunicēja: LIFE Viva Grass projekta satura eksperti no Baltijas Vides Foruma un Latvijas Universitātes, kā arī sabiedrisko attiecību speciāliste.

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: regulāras klātienes tikšanās ar ieinteresēto vietējo iedzīvotāju grupu, sākotnēji aktualizējot dabiskā zālāja izzušanas problēmu un atjaunošanas potenciālu/ nozīmību, izzinot vietējo problemātiku, sniedzot informāciju; pēc tam attiecīgais projekta jautājums/ problēma/ ideja tika izdiskutēta vietējo ieinteresēto pušu mērogā. Paralēli tika organizētas dažādas tematiskās aktivitātes (gan ieinteresēto vietējo iedzīvotāju grupai, gan citām ieinteresētajām pusēm) - notika izziņas braucieni uz saimniecībām, kurās notiek dabisko zālāju atjaunošana, tika rīkotas domnīcas un informatīvi pasākumi, izvietots informatīvais plakāts un pieejamas drukātās brošūras, tādējādi veidojot arī neformālās attiecības ar vietējiem iedzīvotājiem. Neformālā komunikācija tika turpināta arī pēc projekta LIFE Viva Grass noslēguma. **Kā papildus veiksmes faktors** minams arī tas, ka Madlienas iedzīvotāju grupas koordinatorei (vietējā iedzīvotāja-aktīviste) bija iespēja nodrošināt atlīdzību no projekta resursiem, tādējādi kompensējot viņas ieguldīto laiku un stimulējot vietējās kopienas stiprināšanos.

Rezultāts: Pilotteritorijas iedzīvotājiem veidojās zināšanas un interese par dabiskajiem zālājiem, to sniegtajiem labumiem, nozīmību un atjaunošanas iespējām. Iedzīvotāji aktīvi iesaistījās ideju ģenerēšanā par labākajiem risinājumiem, kā Madlienas pagastā apsaimniekot zālājus, kā rezultātā bija iespējams izveidot ziņojumu, kas integrēja ne tikai projekta ekspertu, bet arī vietējo iedzīvotāji redzējumu, viedokli un zināšanas. Komunikācijas un iesaistes rezultātā radušās atziņas, priekšlikumi un risinājumi tika apkopoti un uz to bāzes tika izveidotas "Rekomendācijas Ogres novada attīstības programmai un rīcības plānam saistībā ar zālāju apsaimniekošanu Madlienas pagastā" (rekomendācijas iesniegtas pašvaldībai).

Papildus informācija: https://vivagrass.eu

P1.1 un P1.2 attēls. Projekta LIFE Viva Grass Madlienas iedzīvotāji izzina dabisko zālāju vērtību un veic to kartēšanu (Foto: Kristīna Veidemane (P1.1) un Dace Strigune (P1.2))

Pasaules Dabas Fonds

Iniciatīva "Lai Jūra čum un mudž"

Projekta mērķis: Veicināt ilgtspējīgu jūras velšu patēriņu Latvijā, Lietuvā un Igaunijā; celt sabiedrības informētību par pārzveju un apdraudētajām zivju sugām Baltijas jūrā; samazināt 'sarkanā' saraksta jūras velšu produktu daudzumu veikalos Latvijā.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Projektā izvirzītie mērķi tika ne tikai sasniegti, bet vērienīgi pārsniegti. Izveidotie vizuālie materiāli bija pamanāmi, atpazīstami un pietiekami unikāli, lai cilvēki tos atcerētos un skaidri saprastu, kas no viņiem tiek prasīts. Prasītā rīcība arī bija pietiekami vienkārša, lai to varētu izpildīt. Līdz ar to arī tika sasniegti rezultāti. Vairāki veikali un restorāni ir izņēmuši 'sarkanā' saraksta jūras veltes no piedāvājuma, jo ir alternatīvas, ko viņi var piedāvāt klientiem. Projekts bija arī pietiekami elastīgs, lai adaptētos situācijai. Piemēram, projektā tika plānots taisīt kabatas izmēra zivju gidus (rokasgrāmatas), kas palīdzētu patērētājam izvēlēties ilgtspējīgus zivju produktus. Saprotot, ka kabatas formāta gidi vairs nav efektīvākais rīks, tika izveidota mājaslapa, kas ļauj patērētājam ātrāk un vieglāk iegūt informāciju caur telefonu, nevis fizisku, drukātu materiālu. Papildus, mājaslapa tika arī koordinēta starp Baltijas valstīm (lai gan projekts katrā valstī ir savs), kas atviegloja procesu tādiem uzņēmumiem kā "Rimi", kuri vēlas ieviest izmaiņas parasti visās trīs Baltijas valstīs vienlaikus.

Laika posms: 01.01.2019 - 30.06.2022 (oriģināli bija plānots noslēgt projektu 31.12.2021, bet Covid-19 dēļ projekts tika pagarināts par 6 mēnešiem).

Projekta komanda, kas komunicēja: Pasaules Dabas Fonda eksperti, eksperti no ārpuses, kuri palīdz analizēt zivju krājumus priekš zivju gida (BIOR & Matīss Žagars), ārējie komunikācijas eksperti.

Iesaistes / komunikācijas forma un saturs: Katru projekta gadu tika izvēlēta viena tēma - pirmajā gadā tēma bija Eiropas zutis un konkrētā rīcība, uz ko tika mudināti cilvēki - pārtraukt šī produkta patēriņu, otrajā gadā tēma bija Baltijas menca, un tā pati konkrētā rīcība - pārtraukt patēriņu pilnībā. Šīs divas sugas bija projektā visvairāk izceltas, jo abas ir kritiski apdraudētas un rīcība situācijas uzlabošanai ir ļoti vienkārša - neēst tās. Nav neviena izņēmuma šai rīcībai, līdz ar to cilvēkiem to ir vienkārši saprast. Trešajā gadā tēma komunikācijā bija 'Mīli jūru ar darbiem'. Tika izceltas trīs skaidras lietas, ko sabiedrība varēja darīt, lai palīdzētu Baltijas jūrai un caur to, jau iepriekšminētajām sugām - zutim un mencai. Pavadot pirmos divus gadus izglītojot sabiedrību par problēmām un konkrētām sugām, trešajā gadā jau bija iespējams aicināt cilvēkus uz nedaudz 'sarežģītākām' rīcībām nekā 'neēd zuti vai mencu'. Komunikācija tika veikta caur vides reklāmu Rīgā, un citās Latvijas pilsētās, arī televīzijā, radio, sociālo tīklu reklāmās un kampaņās, caur intervijām, mediju pasākumiem, lekcijām/dalību pasākumos un skolās, kapacitātes celšanas (*capacity building*) lekcijām uzņēmumiem (restorāniem un mazumtirgotājiem). Vides kampaņa aktīvi notika vasarās, bet pārējie komunikācijas veidi tika izmantoti visu projekta laiku.

Rezultāts: Noslēguma sabiedrības aptauja vēl tiks veikta, lai redzētu kā sabiedrības doma ir mainījusies pēdējo 3.5 gadu laikā (projekts vēl nav noslēdzies), bet projektā izvirzītie mērķi jau ir sasniegti (vairāk nekā 1.3 miljons unikālu cilvēku sasniegts caur komunikācijas kampaņu). Galvenais rezultāts - 'sarkanā saraksta' jūras veltes ir izņemtas no vairākiem veikaliem (visiem Rimi Baltijā, Stockmann, Lidl) un gandrīz 20 restorāniem Latvijā - tas ir nozīmīgs pienesums apdraudēto zivju sugu aizsardzībai.

Papildus informācija: https://zivjugids.lv/cum-un-mudz

P1.3 un P1.4 attēls. Iniciatīvas "Lai Jūra čum un mudž" āra stends un publicitātes materiāls (Foto: Pasaules Dabas Fonds)

Pasaules Dabas Fonds

Iniciatīva "Dabā ejot, ko atnesi, to aiznes"

Iniciatīvas mērķis: Vairojot sabiedrībā izpratni par ikdienas paradumu ietekmi uz dabu, mazināt cilvēku radīto atkritumu daudzumu īpaši aizsargājamās teritorijās.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Iniciatīva aizsākās kā LVAF atbalstīta projekta kampaņa (2018.-2019.gads). Tā kļuva populāra, sasniedzot cilvēkus un partneru organizācijas daudz plašāk, nekā bija iecerēts sākumā. Iniciatīva turpina attīstīties vēl joprojām, neskatoties uz to, ka oficiāli projekts, kas aizsāka šo iniciatīvu, jau ir beidzies pirms vairākiem gadiem. Iniciatīvas atbalstam tika ieviests vēl viens LVAF atbalstīts projekts (2020.-2021. gads), kura mērķis bija dabas daudzveidību saudzējošas jauniešu kopienas veidošana, par šo tēmu uzrunājot tieši jauniešu auditoriju.

Laika posms: Projekts, kas aizsāka iniciatīvu, norisinājās no 2018. līdz 2019. gadam, bet projektā radītais sauklis un vizuāļi tiek izmantoti vēl šodien dažādos citos projektos un brīvi publiskākajā telpā, kas attīstīta "Dabā ejot" kampaņu vēl vairāk, papildinot to ar jauniem informatīvajiem materiāliem un attīstot jaunus rīkus dažādu sabiedrības grupu uzrunāšanai.

Projekta komanda, kas komunicēja: Projektu realizēja Pasaules Dabas Fonds kopā ar Dabas aizsardzības pārvaldi (DAP). Projekta iniciatīva sākotnēji nāca no DAP puses, jo tika novērots, ka cilvēki mēdz atstāt lielu atkritumu daudzumu īpaši aizsargājamās teritorijās, vietās, kur nevar piebraukt ar automašīnu, lai iztukšotu atkritumu tvertnes. Tas nozīmēja, ka DAP darbiniekiem bija ar kājām jānes ārā atkritumi, un šādi tika patērēti nozīmīgi finansiāli resursi. Realizējot pirmo projektu, Pasaules Dabas Fonds piesaistīja ārējus ekspertus, kas veidoja sociālo tīklu vizuāļus, kā arī

atpazīstamo “Dabā ejot” zīmi, kas ir redzama visās Latvijas aizsargājamās teritorijās, kā arī citās dabas teritorijās. Par projektu komunicēja gan PDF, gan DAP. Otro LVAF atbalstīto projektu jauniešu mērķa grupas uzrunāšanai realizēja PDF sadarbībā ar Latvijas skautu un gaidu organizāciju. Šajā projektā #DabāEjot iniciatīva tika papildināta ar izglītojošiem materiāliem un aktivitātēm jauniešus sasniedzošā interneta vidē, īpaši Instagram.

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: Iniciatīvas aizsācēja projektā bija trīs galvenās aktivitātes. Pirmā bija sociālo tīklu kampaņa, kurā tika skaidrots Latvijai svešs koncepts - par atkritumu tvertņu izņemšanu no aizsargājamām teritorijām, lai mazinātu atkritumu daudzumu dabā. Šis koncepts no sākuma sabiedrībai nebija saprotams, jo tas liekas neloģisks - kā mazāks atkritumu tvertņu daudzums var samazināt atkritumu daudzumu dabā. Tomēr pieredze no Rietumeiropas rādīja, ka cilvēki pierod pie fakta, ka grūti pieejamās vietās nebūs atkritumu tvertņu, un tie paņems pārtikas iepakojumu, kas ir radies pārgājiena/dabā būšanas laikā atpakaļ uz stāvlaukumu, takas sākumu, kur būs pieejamas lielās atkritumu tvertnes. Šāda pieredze arī jau bija Latvijā, Slīteres dabas parkā, kur jau sen uz takām vairs neatradās atkritumu tvertnes. Tika izmantoti divi galvenie argumenti, lai paskaidrotu cilvēkiem, kāpēc atkritumu tvertnes dabā ir slikta ideja. Pirmais bija saistīts ar to, cik lieli finansiālie resursi tiek iztērēti apsaimniekojot atkritumus dabas teritorijās, un kā šo finansējumu varētu labāk iztērēt. Otrs bija saistīts ar riskiem, ko atkritumu tvertnes dabā nodara dzīvniekiem - tie var saindēties ar cilvēku atstāto pārtiku, un atstātais iepakojums var apdraudēt dzīvnieku dzīvību. Parādot personīgus stāstus no DAP reindžeriem, kuri ir redzējuši āpsi, kura galva ir iesprūdusi konservu bundžā, lika cilvēkiem skatīties uz kampaņu pozitīvāk.

Otrā projekta aktivitāte bija izstrādāt vizuāli, ko varētu salikt uz zīmēm dabā, lai atgādinātu cilvēkiem, ka dabā atkritumiem nav jābūt. Šī vizuāļa izveidē, mēs izvēlējāmies uzrunāt tieši bērnus un jauniešus, jo mūsu pieredze rādīja, ka tieši viņi, ģimenē spēlē savā ziņā 'policistu' lomu, un atgādina vecākiem, ja viņi dara kaut ko nepareizi. Izvēloties savu mērķa auditoriju, mēs taisījām vizuāli, kas uzrunātu bērnus - animēts dzīvnieks, ļoti maz teksta. No visiem dzīvniekiem tika izvēlēts āpsis, jo arī dzīvē tas ir viens no tīrākajiem un kārtīgākajiem dzīvniekiem. Projekta laikā tika uzstādītas 17 šādas zīmes, vietās, kur tika noņemtas atkritumu tvertnes. Tomēr, pēc projekta beigām DAP izprintēja tūkstošiem šādas zīmes un salika tās pa visu Latvijas teritoriju. Zīmes drukas fails ir arī pieejams jebkuram, kurš vēlas to uzstādīt savā teritorijā.

Trešā projekta aktivitāte bija atkritumu tvertņu izņemšana no dabas teritorijām. Šī aktivitāte bija kā eksperimens, un arī komunikācijas aktivitāte, jo tas iepriekš Latvijā nebija populāri. Medijiem un sabiedrībai bija interese par šādu aktivitāti un tas palīdzēja pacelt projekta kopējo komunikāciju. Protams, ka šāda rīcība arī radīja pretestību no dažiem indivīdiem, tomēr, kopēja reakcija bija pozitīva.

Dabas daudzveidību saudzējošas jauniešu kopienas veidošanai otrā projekta ietvaros turpinājās darbs pie ētiskas rīcības dabā popularizēšanas un jauniešu izglītošanas - tika organizētas lekcijas skolās, informatīvie materiāli sociālajos tīkos, izveidots mākslas objekts - instalācija, kas novietota publiskā telpā, un kopā ar Latvijas skautiem un gaidām strādāts pie dokumentālās filmas.

Rezultāts: Kopumā visi projektu mērķi tika pārsniegti, tomēr galvenais rādītājs projekta rezultātam ir tas, ka šis projekts vēljoprojām turpina dzīvot, un ir attīstījies tālāk, nekā sākotnēji, uzsākot kampaņu, tika plānots.

PDF ir attīstīja šajā projektā izveidotā saukļa “Dabā ejot” konceptu un izveidoja “Dabā ejot ētikas kodekss”, kurā tiek izceltas dažādas rīcības, ko dabā vajadzētu vai nevajadzētu darīt, lai atstātu pēc iespējas mazāku ietekmi uz vidi (https://lv-pdf.panda.org/). DAP ir arī attīstījis šo projektu, ne tikai saliekot atpazīstamās zīmes pa visu Latviju, bet arī attīstot savu izglītības programmu, par dabas tūrismu (https://www.daba.gov.lv/, metodiskais materiāls: https://www.daba.gov.lv/).

Papildus informācija: Informāciju par aktivitātēm sociālajos tīklos var meklēt, izmantojot mirkļa birku #DabāEjot

P1.5 un P1.6 attēli. Iniciatīva “Dabā ejot, ko atnesi, to aiznes” publicitātes materiāls un āra informatīvā plāksnīte (Foto: Pasaules Dabas Fonds)

Latvijas Ornitoloģijas biedrība

LVAF projekts "Putna stunda"

Projekta mērķis: Projekta primārais mērķis bija izglītot un iesaistīt jauniešus ūdensputnu dzīves izpētē un dabai draudzīga dzīvesveida veicināšanā, līdzdarbojoties reāla ūdensputniem veltīta projekta īstenošanā Ikšķilē. Projekta sekundārais mērķis bija veicināt Ikšķiles novada vietējo iedzīvotāju izpratni par ūdensputnu ligzdošanu pilsētā, sekmējot veiksmīgu putnu un cilvēku līdzāspastāvēšanu urbānā vidē.

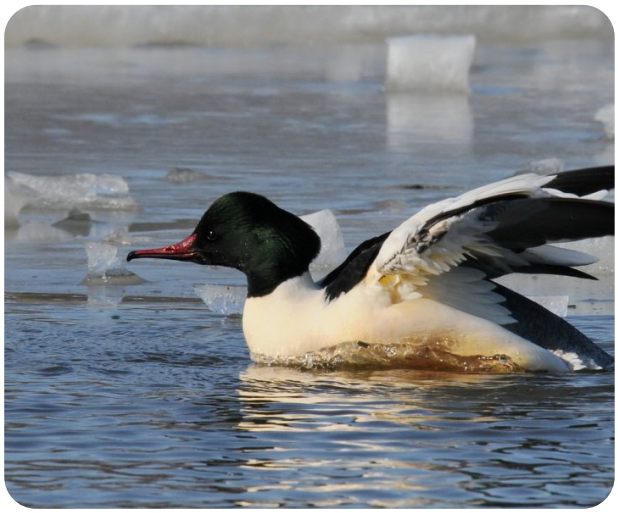
Komunikācijas veiksmes stāsts: Rūpējoties par ūdensputnu – lielo gauru – ligzdošanas drošību, Ikšķilē iniciatīvas "Gauru galvaspilsēta/GAGA Ikšķile" ietvaros uzstādītas šiem ūdensputniem paredzētas sešas mākslīgās ligzdvietas, no kurām daļā bija uzstādītas tiešraides kameras, ļaujot ikvienam sekot līdzi lielās gauras ligzdošanai tuvplānā. Projekta laikā ne vien veicināta jauniešu izpratne par ūdensputniem un tehnoloģiju izmantošanu to pētniecībā, bet arī veicināta vietējās kopienas sociāli atbildīga uzvedība, izprotot savus "kaimiņus" – lielās gauras.

Laika posms: 2020. gada 9. oktobris-2021. gada 30. jūnijs

Projekta komanda, kas komunicēja: Latvijas Ornitoloģijas biedrības ornitologi, Latvijas Ornitoloģijas biedrības komunikācijas konsultante, tiešraides veidotāji.

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: tiešraides videokameru izvietošana gauru ligzdvietās Ikšķilē un regulāra ziņošana par notiekošo sociālos tīklos; ikmēneša izzinoši uzdevumi jauniešiem visa mācību gada garumā; izglītojoši, praktiski materiāli par ūdensputniem, kas ikvienam pieejami tiešsaistē; videomateriāli par ūdensputnu dzīves īpatnībām un projekta

interesantākajām norisēm spilgtākajos video mirkļos no tiešraidēm; izglītojošas lekcijas skolām par tiešraižu veidošanu no putnu ligzdvietām, ietverot tehnisko un ētisko aspektu; vides fotoizstāde un skaidrojoša ekspozīcija Ikšķilē par lielajām gaurām un rīcību, kas informē kājāmgājējus par putnu klātbūtni un rīcību, ja tie pamanīti; izvietotas stilizētas ceļazīmes autobraucējiem, kas informē par bīstamību un aicina būt vērīgiem; izvietoti lielo gauru tiltiņi pie Rīgas HES ūdenskrātuves, iesaistot vietējos iedzīvotājus un rūpējoties par gauras pīlēnu drošu nokļūšanu no ligzdvietām līdz Daugavas ūdeņiem.



P1.7 un P1.8 attēli. Projekta "Putna stunda" tematiskais fokuss bija vērsts uz intereses un izpratnes veidošanu par lielajām gaurām pilsētvidē (Foto: Kristaps Liepa (P1.7) un Selga Bērziņa (P1.8))

Rezultāts: Iesaistīta plaša tiešā mērķauditorija vecumā no 13 līdz 20 gadiem, pārsniedzot projekta iecerēto dalībnieku skaitu (virs 1050 iesaistītajiem), gan uzdevumu izpildē, gan izglītojošās lekcijās, kā arī papildus sasniegta arī plaša netiešā mērķauditorija (virs 230 000) – gan jaunāka vecuma skolēni, gan vietējie iedzīvotāji, kas iesaistījās klātienes aktivitātēs Ikšķilē, gan sociālo tīklu auditorija, aktīvi sekojot norisēm ligzdvietā, pateicoties videotiešraidei no tās.

Papildus informācija: https://www.lob.lv/

Latvijas Dabas fonds

Putnu tiešraides

Projekta mērķis: Lai arī putnu tiešraides netika mērķtiecīgi veidotas kā projekts, tās ir attīstījušās par vienu no Latvijas Dabas fonda visplašāk pazīstamajām aktivitātēm. Sākotnējais mērķis 2012. gadā bija konkrēta projekta ietvaros iepazīstināt sabiedrību ar jūras ērgļu dzīvi, izvietojot divas tiešsaistes kameras pie to ligzdām. Kameru popularitāte un arī vērtīgā informācija, ko putnu pētnieki ieguva, rosināja izvietot kameras pie jaunām ligzdām. Šobrīd katru sezonu ir vērojamas aptuveni 10 ligzdas.

Komunikācijas veiksmes stāsts: LDF putnu tiešraides kameras ir kļuvušas zināmas gan Latvijā, gan ārpus tās, ik sezonu sasniedzot vidēji 4-5 miljonus skatījumu kanālā YouTube. Tiešsaistes Latvijā ir kļuvušas par daļu no plašas sabiedrības ikdienas, norises tajās tiek regulāri atspoguļotas masu medijos. Tiešraižu varoņi, it īpaši jūras ērgļi, ir kļuvuši jau par popkultūras daļu, tiek apspriesti sociālajos tīklos, izmantoti reklāmās, pieminēti kā metaforiska reference dažādos kontekstos.

Laika posms: 2021. gads līdz šim brīdim (2022. gada aprīlis).

Projekta komanda, kas komunicēja: Tiešraižu projekta vadītājs, komunikācijas eksperts, portāla Dabasdati.lv koordinatori. Tajā pašā laikā jāatzīmē, ka gan projekts tiek īstenots, pamatā balstoties brīvprātīgajā darbā, gan arī tā komunikācija tiek nodrošināta bez tieši šim projektam paredzēta finansiālā atbalsta.

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: Tiešsaistes kameru izvietošana pie putnu ligzdām, proaktīva mediju informēšana par galvenajām norisēm, komunikācija sociālajos tīklos, komentāru sniegšana medijiem. Tajā pašā

laikā kamerām jau ir izveidojusies sava, organiska iekšējā komunikācija, kurā ir iesaistīti aktīvākie kameru vērotāji Dabasdati.lv forumā un YouTube kanālu tērzētavās, kā arī Facebook izveidotajā kameru skatītāju grupā. Projektā iesaistās arī korporatīvie partneri, piemēram, LMT un "Sadales tīkls".

Rezultāts: Katru gadu plašas auditorijas iepazīstas ar aizsargājamo putnu ikdienas dzīvi, izveidojot emocionālu piesaisti un iegūstot jaunu ieskatu dabas procesos.

Papildus informācija: Tiešraižu projektu nevar uzskatīt par klasisku projektu, jo tas norisinās pastāvīgi jau vairāk nekā 10 gadus, tiek veidots, izmantojot sabiedrības ziedojumus, tam līdz šim arī nav bijuši atsevišķi resursi komunikācijai.

P1.9 attēls. Ekrānkopija no portāla dabasdati.lv

Latvijas Dabas fonds

Projekts GrassLIFE: Zālāju atjaunošana un to dažādas izmantošanas veicināšana

Projekta mērķis: Uzlabot ES prioritāro zālāju aizsardzības statusu Latvijā un padarīt efektīvāku to apsaimniekošanu. Projekta konkrētie mērķi ir - atjaunot biotopus un uzlabot to aizsardzības statusu 1320,5 hektāros ES nozīmes prioritāro zālāju, izmantojot pārbaudītas metodes, kā arī testējot inovatīvas atjaunošanas metodes pilotteritorijās; izveidot ilgtermiņa un ilgtspējīgu apsaimniekošanas (noganīšanas) sistēmu atjaunoto zālāju teritorijās, sadarbībā ar zemniekusaimniecībām; sagatavot rekomendācijas zālāju aizsardzības statusa uzlabošanai un zālāju konektivitātei Latvijā. Projekta mērķu vidū ir arī komunikācijas mērķi - veicināt izpratni par ilgtspējīgas zālāju apsaimniekošanas ekonomiskajiem aspektiem; un uzlabot sabiedrības zināšanas un informētību par prioritāro zālāju saglabāšanu Latvijā un Eiropas Savienībā.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Projekta komunikācija tika īstenota pēc stratēģiskās komunikācijas principiem - vispirms veidojot projekta pozicionējumu, precizējot komunikācijas mērķus, formulējot galvenos vēstījumus, pētot mērķa auditorijas, un tad piepildot projektā plānotās aktivitātes ar saturu. Līdz ar to projekts konsekventi vairāku gadu garumā veidoja un attīstīja stāstu par dabiskajām pļavām publiskajā telpā, gan vēstot par to vērtību, gan par apdraudētību. Abiem šiem aspektiem tika izmantots konkrēts vēstījums - vērtības stāstam centrā kā mērvienība bija pļavas kvadrātmetrs, savukārt apdraudētību parādījām, salīdzinot dabisko pļavu teritorijas tagad un pirms 100 gadiem. Projekta gaitā tika īstenotas divas plašākas komunikācijas kampaņas ("50x vērtīgāks kvadrātmetrs" un

“Daba neko nav atcēlusi”) sadarbībā ar komunikācijas aģentūru, uzsākta un īstenota sabiedrības iesaiste dabisko zālāju saglabāšanā “Iesēj savu kvadrātmetru”, bijusi aktīva dalība dažādos pasākumos, sociālo mediju komunikācija, projekta aktivitāšu komunikācija. Izveidotas arī citas iesaistes formas, aicinot cilvēkus uz rīcību, piemēram, “Mana pļavas apņemšanās”. GrassLIFE arī sāka attīstīt pļavas produktu virzienu komunikācijā, lai veidotu izpratni par to, ka mūsu pārtikas izvēles arī ietekmē mūsu vidi. Liela nozīme bija aktīvajiem partneriem - lauksaimniekiem, kas projektam piešķīra papildu kredibilitāti un stiprināja prakses aspektu.

Laika posms: 2018.-2023.

Projekta komanda, kas komunicēja: komunikācijas koordinatore sadarbībā ar dažādiem projekta ekspertiem, projekta vadītāja kā galvenā runas persona.

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: sk. augstāk.

Rezultāts: Kopumā sasniegta vairāk nekā 400 000 liela auditorija ar kampaņām, bijušas vairāk nekā 500 publikācijas medijos, sociālo mediju kopējā sasniegtā auditorija - 2 miljoni sociālo tīklu lietotāji. Kopumā ir izdevies aktualizēt dabisko zālāju (dabisko pļavu) problemātiku plašas sabiedrības vidū, kā arī rosināt zemes īpašniekus apsaimniekot pļavas vai veidot dabisko pļavu stūrīšus savā zemē.

Papildus informācija: Projekts šobrīd ir savā pēdējā gadā, taču ir ļoti svarīgi atrast iespēju arī turpināt komunikāciju par zālāju tēmu, jo konsekventa, ilgtermiņa komunikācija ir tas, kas var radīt arī uzvedības izmaiņas.

https://grasslife.lv/

P1.10 attēls. Projekts GrassLIFE publicitātes materiāls

P1.11 attēls. Projekts GrassLIFE publicitātes materiāls

P1.12 attēls. Projekts GrassLIFE publicitātes materiāls

2. Pielikums

Ārvalstu veiksmīgie komunikācijas piemēri

LIFE Meadow Birds (Vācija)

Projekta mērķis: Uzlabot pļavu putnu populāciju stāvokli (fokuss uz griezēm un melnajām puskuitalām) Lejassaksijā, Vācijā.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Projekta galvenie uzdevumi bija dabas aizsardzības teritoriju tīkla un griežu un melno puskuitalu populāciju stāvokļa uzlabošana Lekassaksijā. Lai to panāktu, bija nepieciešams veikt vairākas lauksaimnieku vidū nepopuláras darbības (to skaitā pļavu mitruma līmeņa atjaunošanu, zemju atpirkšanu dabas aizsardzības mērķiem). Apjomīga komunikācijas darba, kas balstījās uz atklātību, attiecību un uzticības veidošanu, rezultātā projekta komandai izdevās vietējā kopienā, to skaitā lauksaimnieku vidū, radīt pozitīvu attieksmi pret pļavu putnu aizsardzību un īstenot nepieciešamās darbības.

Laika posms: 2011-2021

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: LIFE Meadow Birds veiksmes stāsts lielā mērā balstījās apjomīgajā darbā, kas tika ieguldīts diskusijās ar vietējiem lauksaimniekiem un zemju īpašniekiem, kurus projektā plānotās darbības skāra vistiešākajā veidā. Jau no projekta sākuma, projekta komanda lēma komunikācijā iet maksimālas atklātības ceļu. Iepazīstinot publiku ar projektā plānotajām darbībām turpmākajos 10 gados, projekta vadītājs, izteicās šādi: “LIFE Meadow Birds projekts vēlas visu, kas lauksaimniekiem nepatīk: pļavu mitruma režīma atjaunošanu, vēlu pļaušanu, krūmu tīrīšanu un zemju pirkšanu.” Netika slēpts arī lielais

finansējums, kas projektam atvēlēts (22.3 miljoni, tai laikā tas bija viens no vērienīgākajiem dabas aizsardzības projektiem reģionā - tā dēļ projektam tika veltīta liela mediju uzmanība). Komunikācijā ar vietējo kopienu, jo īpaši lauksaimniekiem, uzsvars tika likts uz uzticības un attiecību veidošanu, personisku komunikāciju. No komunikācijas metodēm plaši tika izmantotas apaļā galda diskusijas un individuālās sarunas. Apaļā galda diskusijas notika regulāri, jau no projekta iesākuma. Tajās dalībnieki diskutēja par putnu aizsardzības vajadzībām, piemērotākajām metodēm, kā vietējā kopiena tika iepazīstināta ar aktuālajiem ligzdošanas panākumiem lokālā līmenī. Liela komunikācijas daļa tika veltīta individuālajām sarunām ar tiem īpašniekiem, kuru zemes bija nepieciešams atpirkt dabas aizsardzības mērķiem. Diskusijās uzsvars tika likts ne tikai uz darījuma slēgšanu, bet arī skaidrošanu, pozitīvas attieksmes veidošanu pret plānotajām darbībām.

Rezultāts: Veiksmīgās komunikācijas ar vietējo kopienu un zemju īpašniekiem rezultātā izdevās īstenot projektā izvirzītos mērķos, to skaitā ambiciozo un visgrūtāk īstenojamo mērķi – uzlabot dabas aizsardzības teritoriju tīklu Lejassaksijā. Šis uzdevums sākotnēji tika uzskatīts par īpaši izaicinošu, jo tā īstenošanai bija nepieciešams vienoties par plašu lauksaimniecības zemju teritoriju atpirkšanu. Citu projektu pieredze rāda, ka bieži šādus darījumus slēgt ir sarežģīti, neskatoties uz piedāvāto finansiālo atlīdzību. LIFE Meadow Birds projekta pieredze pierāda, cik liela nozīme dabas aizsardzības projektos ir personisku attiecību un uzticības veidošanai, regulārām konsultācijām jau no projekta sākuma. Šāda komunikācijas forma ir laikietilpīga, tomēr visefektīvākā, ja nepieciešams uzrunāt šauru, bet nozīmīgu mērķa grupu.

Papildus informācija: https://www.wiesenvoegel-life.de/

LIFE WolfAlps EU (Slovēnija)

Projekta mērķis: Uzlabot cilvēku un vilku līdzāspastāvēšanu, izmantojot līdzdalības pieeju, lai nodrošinātu pārrobežu vilku populācijas ilgtermiņa aizsardzību Alpu reģionā.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Projektā veiksmīgi izdevās uzrunāt skolēnu auditoriju Slovēnijā, izmantojot interaktīvas brīvdabas vilku iepazīšanas darbnīcas. Darbnīcas iemantojušas lielu popularitāti dažādās bērnu un jauniešu vecuma grupās.

Laika posms: 2019-2024

Projekta komanda, kas komunicēja: Slovēnijas meža dienesta speciālisti

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: Komunikācija ar bērniem un jauniešiem notika, izmantojot interaktīvas klātienes brīvdabas darbnīcas, kurās dalībnieki kopā ar vilku ekspertiem varēja apmeklēt vilku dzīvotnes, uzzināt vairāk par sugas ekoloģiju, paradumiem un monitoringu. Darbnīcu saturā uzmanība tika pievērsta arī mītu par vilkiem kliedēšanai un dažādām interaktīvām aktivitātēm – bērni un jaunieši varēja mācīties "vilku valodu", strādāt ar vilku bioloģisko materiālu (kažokiem, galvaskausiem, pēdu nospiedumiem), piedalīties kameru lamatu (*camera traps*) uzstādīšanā vilku monitoringam ar iespēju vēlāk redzēt dzīvniekus, kurus kameras "noķērušas", kamēr bērni neatradās dabā u.c.

Darbnīcu saturs tika veidots atšķirīgi dažādām vecuma grupām, lai nodrošinātu to, ka to saturs ir interesants un saprotams kā jaunāko klašu skolēniem, tā vecākiem skolēniem.

P2.1 attēls. Vilku iepazīšanas darbnīcas skolēniem Slovēnijā (bilžu avots: https://www.lifewolfalps.eu/en/)

Rezultāts: Brīvdabas darbnīcas palielināja bērnu un jauniešu interesi par vilkiem, kā arī uzlaboja viņu zināšanas. Lielā pieprasījuma dēļ tika izsludinātas papildus darbnīcas. Darbs ar bērniem un jauniešiem dabas aizsardzībā ir būtisks, jo šī mērķa grupa ir tā, kas veidos nākotnes sabiedrību un līdz ar to arī dabas aizsardzību nākotnē.

Papildus informācija: https://www.lifewolfalps.eu/

LIFE WolfAlps EU (Itālija)

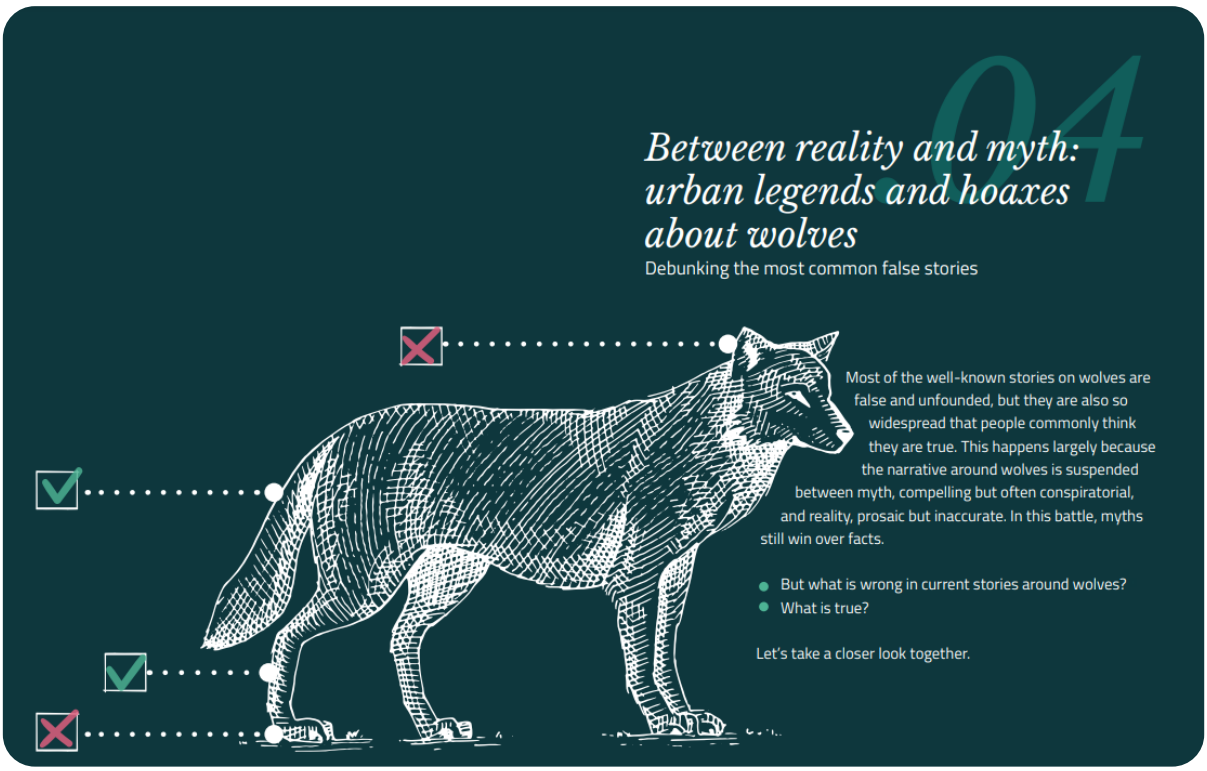
Projekta mērķis: Uzlabot cilvēku un vilku līdzāspastāvēšanu, izmantojot līdzdalības pieeju, lai garantētu Alpu pārrobežu vilku populācijas ilgtermiņa aizsardzību.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Pētījumi ir pierādījuši, ka vilki ir viena no tām dzīvnieku sugām, par kuru sabiedrībā ir visvairāk mītu un vispretrunīgākā attieksme. Projektā, sadarbībā ar profesionālu ziņu kompāniju, kas specializējas viltus ziņu atspēkošanā un analītiskajā žurnālistikā, tika izstrādāta rokasgrāmata "LUPUS IN BUFALA: A practical handbook for accurate information", kā atpazīt viltus ziņas par vilkiem un kā apturēt to izplatību, kā arī zinātniski pamatoti atspēkoti populārākie mīti par vilkiem.

Laika posms: 2019-2024

Projekta komanda, kas komunicēja: Projekta eksperti sadarbībā ar itāļu ziņu kompāniju Facta.news

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: Rokasgrāmata tika veidota ar mērķi ierobežot viltus ziņu par vilkiem izplatīšanos un identificēt izplatītākos mītus. Tā sastāv no vairākām nodaļām: (1) pamatinformācija par vilkiem, kur sniegtas atbildes uz populārākajiem jautājumiem par vilkiem (2) praktiski ieteikumi, kā pārbaudīt ziņu patiesumu par vilkiem, (3) mīti un urbānās leģendas par vilkiem, (4) padomi, kā izvēlēties pareizos vārdus komunikācijā par vilkiem, (5) zināšanu pārbaude. Rokasgrāmata ir vizuāli piesaistoši noformēta un rakstīta viegli saprotamā valodā, padarot to plaši pielietojamu gan interesentiem no plašākas sabiedrības, gan žurnālistiem, gan arī valsts un pašvaldības iestāžu speciālistiem, kas nodarbojas ar komunikāciju par lielajiem plēsējiem un citiem speciālistiem.



P2.2 attēls. Ekrānkopija no rokasgrāmatas "LUPUS IN BUFALA: A practical handbook for accurate information" (avots: https://www.lifewolfalps.eu/wp-content/uploads/2021/11/E2_deliveralble-Lupus-in-bufala-ENG.pdf)

Rezultāts: Rokasgrāmata ir publicēta tikai pirms dažiem mēnešiem, 2021. gada novembrī, taču paredzams, ka šādas vadlīnijas var dot lielu ieguldījumu komunikācijas uzlabošanā institūcijās, kas strādā ar komunikāciju par lielajiem plēsējiem, kas ir viena no "grūtajām" dabas aizsardzības tēmām. Liela daļa mītu par vilkiem ir vienādi vai līdzīgi vairumā Eiropas valstu. Materiāls ir izstrādāts angļu valodā, tādēļ to ir viegli pielāgot vietējai specifikai valstīs, kurās ir aktuāli vilku klātbūtnes jautājumi.

Papildus informācija: https://www.lifewolfalps.eu/

LIFE Boreal Baltic Coastal Meadow Preservation in Estonia (Igaunija)

Projekta mērķis: Piekrastes pļavu aizsardzība un atjaunošana Igaunijā, kā arī to indikatorsugu aizsardzība (t.sk. smilšu krupju un piekrastes bridējputnu).

Komunikācijas veiksmes stāsts: Izmantojot emocionālās piesaistes faktoru, projekta komanda panāca plašu vietējās kopienas atbalstu projekta darbībām.

Laika posms: 2001-2004

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: Dabas aizsardzības projektu pieredze rāda, ka sabiedrību parasti ir vieglāk pārliecināt iesaistīties dabas aizsardzības iniciatīvās, ja tās ir saistītas ar harizmātiskām sugām, piemēram, lielajiem zīdītājiem vai sugām ar simbolisku nozīmi. Radīt šādu pašu interesi par mazāk harizmātiskām sugām, to skaitā abiniekiem, mēdz būt izaicinoši. Šai projektā ekspertiem izdevās iesaistīt vietējos iedzīvotājus smilšu krupju dzīvotņu – piekrastes pļavu – atjaunošanā Manilaid salā, izmantojot emocionālās piesaistes veidošanu.

Projekta vadītājs apmeklēja katru salas iedzīvotāju māju un sarunas gaitā aicināja iedzīvotājus aprakstīt, kāda izskatījās sala un skats pa viņu logu pirms salas piekrastē sāka izplatīties niedres. Niedres Manilaid sāka izplatīties padomju laikā, intensīvās lauksaimniecības dēļ. Vietējie iedzīvotāji entuziastiski dalījās atmiņās. Daudzi atminējās, ka savulaik pa logu varējuši redzēt jūru. Šai sarunas brīdī projekta vadītājs paskaidroja, ka šāda ainava salā ir atjaunojama, ja iedzīvotāji būs ar mieru sadarboties ar projekta komandu, pļaujot niedres un atjaunojot smilšu krupjiem būtiskās pļavas pie savām mājām.

Rezultāts: Asociācijas ar kādreizējo salas ainavu iedzīvotājiem radīja emocionālo piesaisti projekta darbībām un viņi sāka aktīvi iesaistīties pļaušanas darbos. Veiksmīgās vietējās kopienas iesaistes rezultātā Manilaid salā tika atjaunotas piekrastes pļavas un arī uzlabots smilšu krupju populācijas stāvoklis. Radītās emocionālās piesaistes dēļ iedzīvotāji turpināja pļavu uzturēšanu arī pēc projekta noslēguma.

Papildus informācija:

http://amphi.dk/

https://www.cbd.int/

LIFE Safe Islands for Seabirds (Portugāle)

Projekta mērķis: Jūras putnu dzīvotņu atjaunošana Korvo salā un uzlabot jūras putnu populāciju stāvokli salā, izmantojot inovatīvas metodes.

Komunikācijas veiksmes stāsts: Projekta komandai izdevās radīt interesi par projekta darbībām plašā, starptautiskā sabiedrībā, izmantojot blogu, kurā regulāri tika publicēta projekta "tiešsaistes dienasgrāmata" vieglā un saistošā valodā.

Laika posms: 2009-2012

Iesaistes/ komunikācijas forma un saturs: Blogs tika izveidots, lai neformālā un saistošā veidā komunicētu ar plašāku sabiedrību. Blogā tika publicēti gan populārzinātniski raksti, gan video materiāli par mākslīgo ligzdu veidošanu, putnu reintrodukciju viņu dabiskajā dzīves vidē. Blogā interesentiem bija iespēja sekot projekta attīstībai laika gaitā, kā arī komunicēt ar projekta ekspertiem komentāru sadaļā. Uzsvars tika likts arī uz "cilvēkstāstiem" - ziņām par projekta komandas dalībniekiem, viņu ikdienas darbu, grūtībām, ar kurām viņiem jāsaskaras u.tml. Blogs tika uzturēts gan portugāļu, gan angļu valodā, lai uzrunātu vietējo un starptautisko sabiedrību.

P2.3 un P2.4 attēli. Fotogrāfijas no Safe Islands for Seabirds bloga, kas attēlo projekta komandas ikdienu (avots: http://lifecorvo-en.blogspot.com/

Rezultāts: Pateicoties izvēlētajam dinamiskajam komunikācijas stilam un bagātīgajam vizuālajam materiālam, blogs iemantoja lielu popularitāti un par projekta aktivitātēm uzzināja plaša sabiedrība.

Papildus informācija: https://ec.europa.eu/environment/

http://lifecorvo-en.blogspot.com/

3. Pielikums

Priekšlikumi veiksmīgākai vides nevalstisko organizāciju iesaistei vides politikas praktiskā ieviešanā

Latvijas vides nevalstiskās organizācijas – biedrība "Baltijas Vides Forums", biedrība "Baltijas krasti", nodibinājums "Latvijas Dabas fonds", biedrība "Latvijas Ornitoloģijas biedrība", nodibinājums "Pasaules dabas fonds", nodibinājums "Vides izglītības centrs", biedrība "Zaļā brīvība" (turpmāk tekstā - vides NVO), īstenojušas projektus 2021.- 2022. gada periodā Latvijas vides aizsardzības fonda projektu aktivitātē "Vides nevalstisko organizāciju sadarbības un kapacitātes stiprināšana".

Projekta realizācijā vides NVO savstarpējā sadarbībā strādājušas četros tematiskajos virzienos – aprites ekonomika, dabas kapitāls, vides izglītība un klimatneitralitāte, pielāgošanās klimata pārmaiņām.

Projekta īstenošanas laikā, strādājot pie tematiskajiem ziņojumiem darba grupu sanāksmēs, izvērtējot vides NVO pieredzi vides politikas īstenošanas praktiskajā iesaistē, veicot vides sektora nevalstisko organizāciju un valsts pārvaldes institūciju aptauju par līdzšinējo sadarbību, vides NVO izvirzījušas **trīs priekšlikumu grupas** efektīvākai vides nevalstisko organizāciju iesaistei vides politikas praktiskā ieviešanā.

Vides NVO sagatavotie priekšlikumi ir strukturēti saskaņā ar sabiedrības līdzdalības, tai skaitā komunikācijas, iesaistes intensitātes trim gradācijām: 1) informēšana, kad galvenokārt tiek sniegta informācija un zināšanas; 2) iesaiste, kad notiek viedokļu apmaiņa, to ņemšana vērā, aktīva abpusēja komunikācija un konsultācijas; 3) partnerība, kad nevalstiskai organizācijai un sabiedrībai ir lēmumu pieņemšanas tiesības, ir vienošanās par veicamajiem darbiem un aktīva vides politikas ieviešana ar praktiskām darbībām.

VIDES NVO PRIEKŠLIKUMI

Pirms detalizētākas sabiedrības līdzdalības iesaistes intensitātes trīs gradāciju aplūkojuma, vides NVO **kopējais priekšlikums** ir izstrādāt valsts politikas mērķus efektīvākas vides komunikācijas īstenošanai un rīcības plānu šo mērķu sasniegšanai. Sadarbībā ar vides nevalstiskajām organizācijām VARAM sagatavojot vides komunikācijas stratēģiju, tas radītu pamatu pārskatāmai un mērķtiecīgai nevalstisko organizāciju iesaistei vides politikas īstenošanā, nodrošinot un definējot skaidras sadarbības jomas, prioritātes un sasniedzamos rezultātus, kā arī iezīmējot vismaz vidējā termiņā šo mērķu sasniegšanai atvēlēto finansējumu.

INFORMĒŠANA

Atsevišķi vai sadarbībā ar valsts pārvaldi vides nevalstiskās organizācijas plašāk iesaistīt:

- **Sabiedrības informēšanā un izpratnes veicināšanā** par klimata pārmaiņām un pielāgošanos klimata pārmaiņu ietekmēm, aprites ekonomikas principiem un praksi, esošo dabas kapitāla stāvokli, tendencēm, ietekmēm, ko rada sabiedrības (gan individuāla, gan ekonomisko nozaru) rīcības, pieņemtiem un izstrādē esošiem politikas plānošanas dokumentiem, tiesisko regulējumu būtību un sekmīgu īstenošanu, piemēram, mediju pasākumos, semināros, informācijas un pieredzes apmaiņas iniciatīvās, kā arī informatīvu materiālu sagatavošanā un izplatīšanā.
- **Vides izglītības īstenošanā**, atbalstot jaunas vai iesāktās nevalstisko organizāciju vides izglītības.

- iniciatīvas (piemēram, “Vides izglītības fonda” īstenotās Ekoskolu aktivitātes; Latvijas Ornitoloģijas biedrības “Putnu dienas” un citas klimata, bioloģiskās daudzveidības, aprites ekonomikas aktivitātes.
- dažādās auditorijās), kā arī stiprinot un turpmāk atbalstot sabiedrisko zinātni (piemēram, Latvijas Dabas fonda un Latvijas Ornitoloģijas biedrības dabas novērojumu portālu “Dabasdati”), medijpratību. Ciešāka sadarbība varētu veidoties ar Dabas aizsardzības pārvaldes izglītības centriem, pašvaldību izglītības centriem, uzņēmumu asociācijām.
- **Sabiedrības apziņas veidošanā** par klimata krīzi un risinājumu nepieciešamībām, līdzdalību aprites ekonomikas attīstībā, dabas kapitāla nozīmi cilvēka labbūtībā. Līdz šim īstenotas jau vairāku gadu garumā neliela mēroga iniciatīvas, piemēram, Pasaules dabas fonda un Dabas aizsardzības pārvaldes “Daru labu dabai” (sabiedrību iesaistoši dabas atjaunošanas pasākumi) vai “Ko atnesi, to aiznes” (komunikācijas kampaņas par uzvedību dabā) iniciatīvas, taču sabiedrības apziņas plašas visaptverošas kampaņas nav realizētas. To sekmīga īstenošana pievērstu plašāku sabiedrības uzmanību tēmām, veicinot informētību un izpratnes veidošanos par bioloģiskās daudzveidības nozīmi, videi un klimatam draudzīgiem lēmumiem un praksi, cilvēku labbūtības saistību ar dabā notiekošajiem procesiem un ilgtspējīgu dabas resursu izmantošanu.

IESAISTE

Nodrošināt un veicināt vides nevalstisko organizāciju:

- **Iesaisti politikas lēmumu veidošanā** (tiesību aktu un politikas dokumentu izstrādē) svarīgi, lai vides nevalstiskās organizācijas ir iesaistītas visos izstrādes etapos, sākot jau ar izstrādes sākotnējo stadiju – tiesību aktu vai politikas dokumentu izstrādes konceptuālu apspriešanu, nodrošinot ne tikai komentāru (rakstiski vai klātienē) sniegšanas iespēju, bet proaktīvas konsultācijas procesa un dialoga nodrošināšanu ar Vides konsultatīvo padomi un citām konkrētā vides vai dabas aizsardzības jomā ieinteresētām vides nevalstiskajām organizācijām.
- **Iespējas interešu aizstāvībā vides jomā**, attīstot VARAM proaktīvu vides problēmu būtiskuma un problēmu risinājumu nozīmības aktualizēšanu, vides taisnīguma veicināšanu ne tikai vides sektorā, bet arī plašāk citās valsts institūcijās, pašvaldībās, institūciju īstenotās valsts programmās (piemēram, trauksmes celšana, mobilās lietotnes aktualizēšana vides SOS, atbildīga patēriņa veicināšana).
- **Iesaisti budžeta pārvaldībā**, veicinot ar vides ilgtspēju saistītā budžeta darbību caurspīdīgumu un lietderīgu izmantošanu vides ilgtspējas mērķiem, piemēram, VARAM budžeta apspriešana tā sagatavošanas fāzē iesaistot vides nevalstisko organizāciju pārstāvjus, kā arī ar dabas kapitālu saistīto valsts un pašvaldību uzņēmumu finanšu izlietojuma uzraudzībā.

- **Līdzdalības nodrošināšanu lēmumu pieņemšanā**, ne tikai sekojot līdzšinējai praksei vides nevalstisko organizāciju dalībai ministriju, citu valsts pārvaldes institūciju organizētās darba grupās un sēdēs, Saeimas komisiju sēdēs, pašvaldību komisijās un darba grupās, bet arī lēmuma pieņemšanas procesā. Šobrīd pozitīvs piemērs ir Latvijas vides aizsardzības fonda Padomes darba process un vides nevalstisko organizāciju līdzdalības iespējas lēmuma pieņemšanā. Ieteikums veidot klimata politikas plānošanas un uzraudzības nolūkos pilsoniskās līdzdalības platformu Klimata likuma ietvaros, tāpat sekot vides nevalstisko organizāciju dalības iespējam bioloģiskās daudzveidības un aprites ekonomikas jomās. Ļoti nozīmīgi būtu stiprināt nevalstisko organizāciju līdzdalību arī lēmumu pieņemšanas procesos pašvaldībās.
- **Pilnvērtīgas pārstāvniecības uzturēšanu konsultatīvos procesos**, izvērtējot līdzšinējo darbību un uzlabojot esošos konsultatīvos mehānismus, tādējādi stiprinot konsultatīvos procesos sabiedriskā labuma interešu pārstāvniecību, kā arī novēršot riskus konsultatīvo mehānismu izmantošanai pretēji to izveides būtībai no dažādu nozaru ekonomisko interešu lobija grupu puses, kuru viedoklis ir paužams citos formātos un sadarbības platformās.

PARTNERĪBA

Vides nevalstiskās organizācijas iekļaut un atbalstīt:

- **Praktisku sadarbības projektu īstenošanā**, piešķirot finansējumu/grantus, veidojot deleģējumus valsts pārvaldes funkciju īstenošanā vides pārvaldībā, piemēram, aizsargājamās teritorijas pārvaldībai, kas pēc nepieciešamības tiek īstenoti arī sadarbojoties ar citām vides nevalstiskajām organizācijām, valsts iestādēm, pašvaldībām un citām organizācijām.
- **Praktisku projektu īstenošanā pašu vides nevalstisko organizāciju kapacitātes stiprināšanai**, aktualizējoties programmu un projektu īstenošanas gaitā nevalstisko organizāciju institucionālajiem
- **Praktisku projektu īstenošanā pašu vides nevalstisko organizāciju kapacitātes stiprināšanai**, aktualizējoties programmu un projektu īstenošanas gaitā nevalstisko organizāciju institucionālajiem jautājumiem (IT projektu pārvaldības prasmju pilnveidošana, finanšu resursu piesaiste un pārvaldība, grāmatvedības speciālistu kvalifikācijas pilnveidošana, komunikāciju stratēģiju vai prasmju uzlabošana) un vides jomu saturisko zināšanu vides vai starpdisciplinārās jomās pilnveidošanas nepieciešamībai (ilgtspējīgas finanses, dabas kapitāla novērtēšana, dabas atjaunošanas projektu plānošana, zinātnes pārnese vides izglītībā u.c.). Savukārt Covid-19

pandēmijas kontekstā aktualizējās, ka vides nevalstiskajās organizācijās ir jāatsvaidzina, jāpapildina un jāapgūst jaunas digitālās prasmes, attālinātā komunikācija, sociālo tīklu priekšrocības, radošas idejas un inovatīvu rīku lietošana, lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju un sadarbotos informācijas vienotā paušanā.

- **Savstarpējās vides nevalstisko organizāciju sadarbības stiprināšanā**, lai ilgtermiņā sasniegtu komunikācijas un sabiedrības iesaistes mērķi, kur svarīgi nodrošināt sadarbību starp organizācijām, kam stiprā puse ir komunikācija un kam – zinātne un pētniecība. Latvijā ir vairākas spēcīgas vides nevalstiskās organizācijas, katra no tām ar savām kompetencēm. Šobrīd vides nevalstiskās organizācijas Latvijā pilda vairākas lomas. Tās komunicē ar sabiedrību par vides tēmām, iesaistās klimata vai enerģētikas projektos, aprites ekonomikas iniciatīvās, projektos dažādu aizsargājamo dabas teritoriju apsaimniekošanā un atjaunošanas pasākumos, vides un dabas aizsardzības dokumentu izstrādē, zinātniskos pētījumos un sabiedriskās zinātnes veidošanā, veic interešu aizstāvību un citas lomas. Sabiedrība no nevalstiskajām organizācijām sagaida proaktīvu rīcību un viedokļa paušanu par plašiem Latvijā un pasaulē aktuāliem vides jautājumiem. Svarīgi stiprināt vides nevalstisko organizāciju savstarpējo sadarbību un kopradi, kad diskusiju un sanāksmju laikā tiek vienoti strādāts, piemēram, pie konkrēta dokumenta vai arī attīstīta vienota vides izglītības materiālu platforma tālākam sekmīgākam vides izglītības procesam dažādās auditorijās. Tāpat svarīgi veicināt sadarbību ar citām nevalstiskajām organizācijām,

piemēram, Latvijas Pašvaldību savienību, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru, lai vieglāk sasniegtu mērķgrupas, kuras par vides nevalstisko organizāciju darbību dzird pastarpināti. Šādu sadarbību veidošana būtu noderīga dažādu vides problēmu risinājumu attīstībā, piemēram, ieviešot aprites ekonomikas principus pašvaldību un uzņēmēju līmenī, kad vides nevalstiskās organizācijas var nodrošināt konsultatīvu atbalstu.

- **Pieejamo zināšanu bāzes stiprināšanā,** piemēram, pētījumu veikšanā, pieredzes apmaiņā, jaunu zinātnisko atziņu pārnesē par klimata pārmainām, aprites ekonomiku, dabas kapitālu, cilvēka labbūtību u.c. Latvijas un ārvalstu pieredze rāda, ka zināšanas nav vienīgā bāze, uz kuras cilvēki balstās, pieņemot lēmumus, tomēr kvalitatīva zināšanu bāze ir viens no veiksmīgas komunikācijas veidošanas stūrakmeņiem.