



Kādēļ informācija vēl nav ziņa?

Ivars Svilāns

Latvijas Bankas Komunikācijas pārvaldes vadītājs

2021.gada 29.martā

Pavisam īsi par mani...

- 15 gadi Latvijas Radio
- Hansabanka/Swedbank, Maxima Latvija, RTU
- Kopš 2020.gada jūlija – Latvijas Bankā
- Banku Augstskolas bakalaurs un maģistrs
- «Nepabeigts» filologs
- LASAP

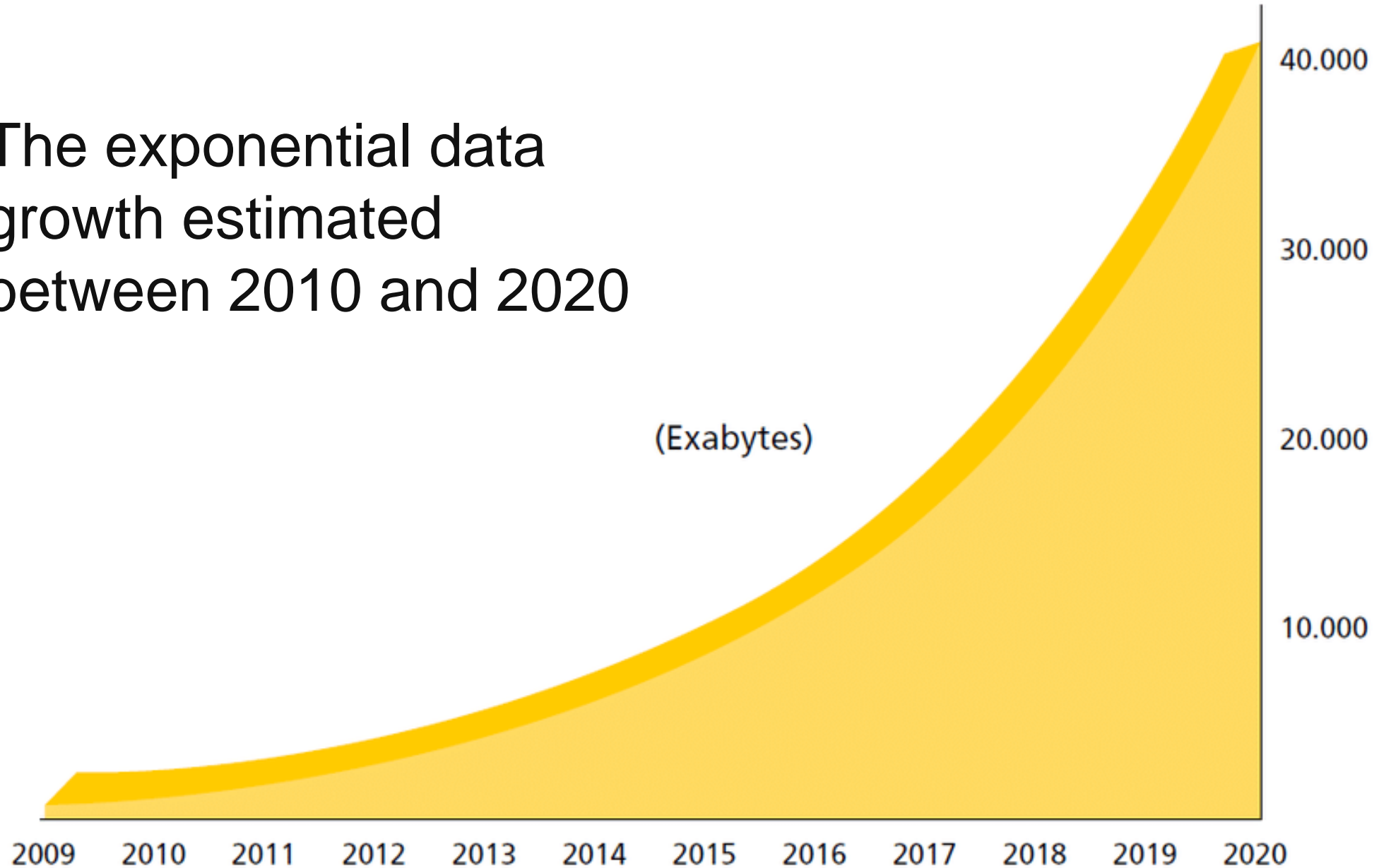
INFORMĀCIJA →

ZIŅA →

STĀSTS

Informācija nav vērtība

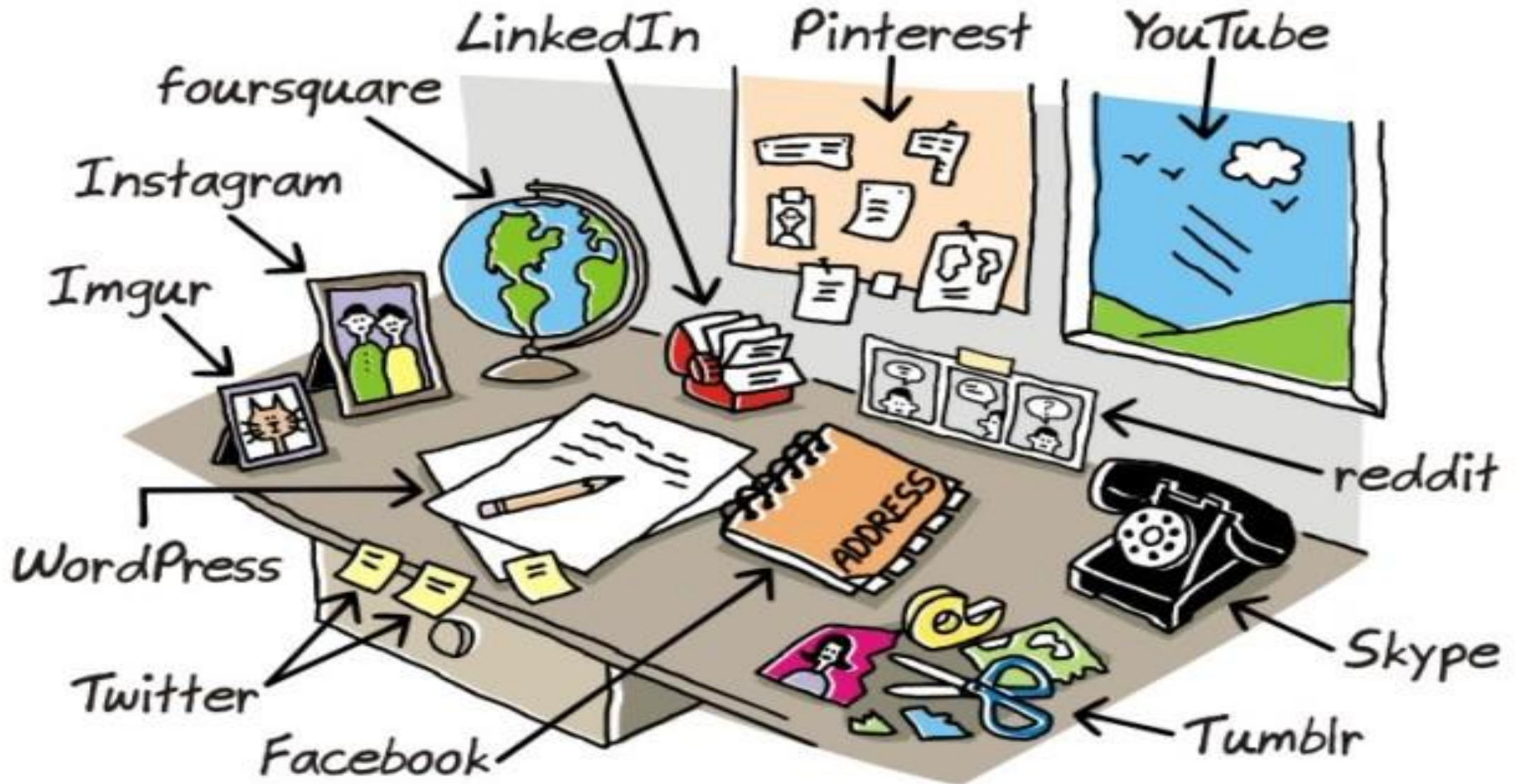
The exponential data growth estimated between 2010 and 2020



Kas ir mainījies pasaulē?



vintage social networking





AGRĀK

TAGAD

Žurnālists ir autors

Mediju skaits **limitēts**

Viedokļu līderi **medijos**

Mediji **atbild** par saturu

Ikviens ir autors

Mediju skaits **neierobežots**

Viedokļu līderi **kā mediji**

Satura “mežonīgā” **brīvība**

Jaunā realitāte

- Ātrums pārsniedz mūsu spēju sekot.
- Komunikācijas noslēgšanās un dzīve burbuļos.
- Ikviens klients ir medijs.
- Ikviens darbinieks ir preses sekretārs.
- Nav iespējams vairs centralizēti veidot komunikāciju.

VIENĪGĀ KONKURENCE – PAR LAIKU UN UZMANĪBU

- Jauniešiem nav vairs lokālu ziņu. Viņi dzīvo Whatsapp, YT, SN, TikTok utt.
- Vairs nav valodas barjeras
- Konkurence ir globāla: vietējie zīmoli vs. pasaules



■ cik % respondentu vecumā no 9 līdz 16 gadiem katru dienu portālā YouTube skatās šādus video...

97%

mēdz vispār izmantot YouTube

Piektā daļa respondentu (19%) lieto YouTube vairāk nekā

5 ^{!!!} stundas dienā

78%

izmanto YouTube **KATRU DIENU**

Puiši skatās YouTube vairāk kā meitenes

YouTube slavenības (Vlogers & YouTubers):
katru dienu skatās

48% 38%

Smieklīgus video, jokus, izaicinājumus (Challenges):
katru dienu skatās

42% 26%

Kā citi spēlē spēles (Gamers):
katru dienu skatās

49% 17%



Informācija kā komunikācijas izejviela

- Informācija vēl nav komunikācija
- Ne viss vienmēr ir svarīgs
- Atkārtošana ir nozīme
- Cilvēki atceras stāstus

INFORMĀCIJA →

ZIŅA →

STĀSTS

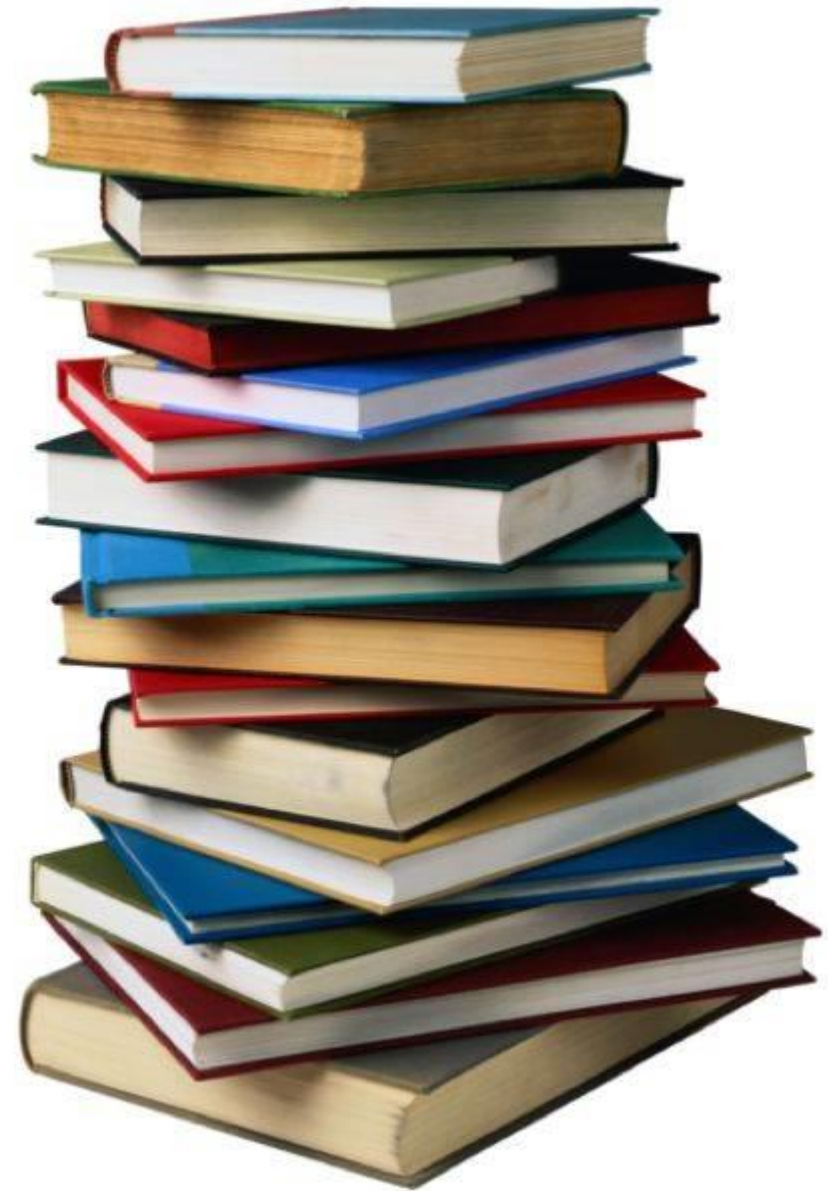


Swamy's
Manual on

Office Procedure

muthuswamy
brinda
sanjeev

APPROVED
REFERENCE
BOOK





Kas ir “ziņa”?

Kādēļ vieni
notikumi kļūst par
ziņām,
bet citi nē?



Kā mediji izvēlas ziņas?

Svarīgums (vai notikums būs svarīgs mūsu lasītājiem)

Savlaicīgums (vai notikums ir svarīgs mūsu lasītājiem tieši šobrīd)

Attālums (vai notikumi norisinās netālu no lasītāju dzīves/darba vietas)

Slava un atpazīstamība (vai ziņas iesaistītie ir labi pazīstami mūsu lasītājiem)

Konflikts, emocijas

Progress (notikumi par kaut ko jaunu)

Apgāztās piramīdas princips

Ziņas esence koncentrēta **virsrakstā** un **pirmajā** rindkopā. Ievadam jāpaplašina virsraksts

Tālāk seko faktu sīkāks izklāsts, **citāti**, fona informācija

(To pašu der ievērot arī, piemēram, rakstot e-pastu...)

«?»

«!»

Svarīgas ziņas ir jāatkārto!

- Atkārtošana ir svarīga lieta – svarīga ziņa jāpasaka vismaz 5 reizes dažādos kanālos, dažādos veidos, lai to sadzirdētu.

Labā un slihta «vēstījuma» piemēri

«Lai nodrošinātu pārtikas sagādi mūsu struktūrvienības vajadzībām, ir nepieciešams tuvākajā laikā doties lauksaimniecības produkcijas novākšanā, izmantojot rokas savākšanas palīglīdzekļus un laika apstākļu noturīgus apakšējo ekstremitāšu aizsargus. Aukstā gadalaika pārtikas apjoma uzkrājums korelēs ar mūsu ieguldītā darba apjomu.»

«Rīt no rīta pl.8.00 - ar spaini un zābakiem. Iesim uz kartupeļiem. Cik salasīsim, tik būs ziemei.»

STÄSTS

STĀSTOŠANA

Stāsts ir kā dadzis,
ar kuru ziņa pielīp.

Dadži pielīp. Kastāņi nepielīp.



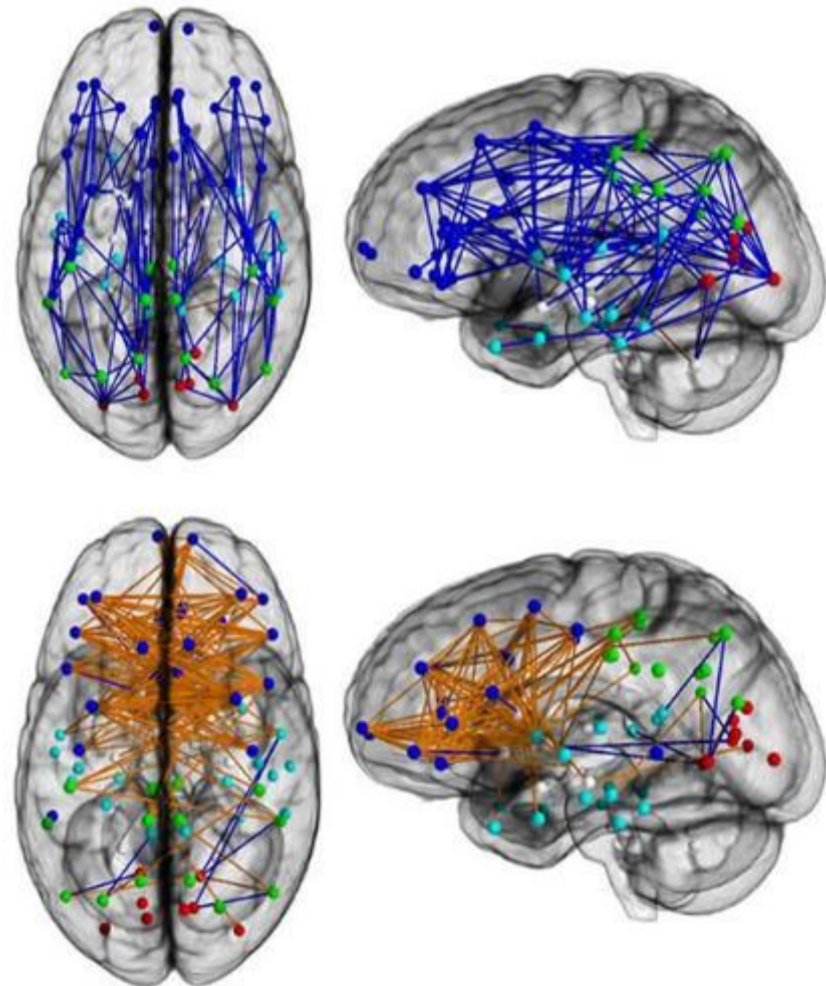
Rīkojumi vai pavēles palīdz
paveikt pārmaiņas
Stāsti palīdz pieņemt
pārmaiņas

Stāsti vienkāršo sarežģītas lietas

Stāsti veido attēlus
smadzenēs

Skaitļi un fakti ļoti reti
spēj iedvesmot (lai cik
mīļi mums tie arī
nebūtu...)

Stāsti – reliģiju
instruments



Teiacms stātss līdznās
teiukmam, kruā pimrie un pēēdjie
bruti vādroš ir svaās veitās, bet
pa vdiu drīskt būt jcueklis.



Paldies!
Un - kā tas viss jums
izskatās?