



cnvos

center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij



EVROPSKA UNIJA

**EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD**

NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

UROŠ BONŠEK

STORYTELLING

ZA NEVLADNIKE





EVROPSKA UNIJA

EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD

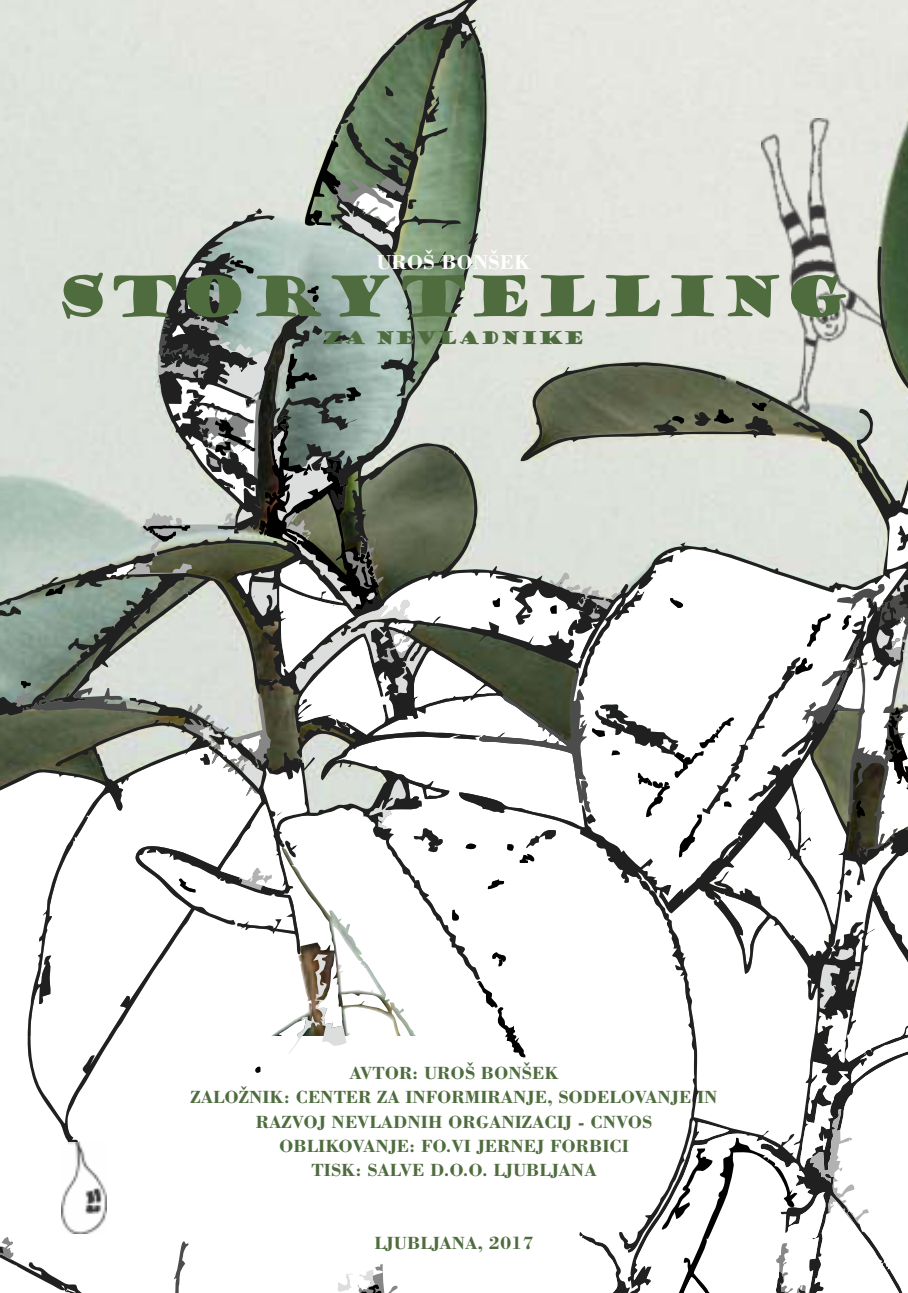
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA JAVNO UPRAVO

Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru 11. prednostne osi Operativnega programa za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014 – 2020, prednostne naložbe 2.11.4. Krepitev zmogljivosti za vse zainteresirane strani, ki izvajajo politike na področju izobraževanja, vseživljenjskega učenja, usposabljanja in zaposlovanja ter socialnih zadev, vključno prek sektorskih in teritorialnih dogovorov za spodbujanje reform na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, Specifični cilj 1: Okrepljena zmogljivost nevladnih organizacij za zagovorništvo in izvajanje javnih storitev.





UROŠ BONŠEK

STORYTELLING

ZA NEVLADNIKE

AVTOR: UROŠ BONŠEK
ZALOŽNIK: CENTER ZA INFORMIRANJE, SODELOVANJE IN
RAZVOJ NEVLADNIH ORGANIZACIJ - CNVOS
OBLIKOVANJE: FO.VI JERNEJ FORBICI
TISK: SALVE D.O.O. LJUBLJANA

LJUBLJANA, 2017

CIP - Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

061.2

BONŠEK, Uroš

Storytelling za nevladnike / Uroš Bonšek. - Ljubljana : Center za
informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS, 2017

ISBN 978-961- 6698-19- 1

292697088



UVOD	7
ZAKAJ ZGODBE IN ZAKAJ NEVLADNIŠKE ZGODBE?	9
KJE NAJDEMO ZGODBE?	15
GLAVNI ELEMENTI ZGODBE	17
OSNOVNO SPOROČILO	17
GLAVNI JUNAK	19
PROBLEM	23
ČUSTVA	24
ZGRADIMO ZGODBO	26
JASEN NAMEN IN OSNOVNO SPOROČILO	27
OSREDOTOČITE SE NA PROBLEM	27
VZPOSTAVITE OSEBNI STIK	29
PREDSTAVITE REŠITEV	31
NAKAŽITE UČINEK	32
NE POZABITE NA POZIV K UKREPANJU IN	32
IZPOSTAVITE SVOJEGA JUNAKA	
Z NOVIMI TEHNOLOGIJAMI POSKRBITI ZA	33
UDARNOST IN KAKOVOST	
PRILAGAJANJE IN KOMUNICIRANJE ZGODBE	35
VREDNO BRANJA IN OGLEDA	38



Znanec, sicer oglaševalski kreativni direktor, mi je nekoč potožil, da imamo nevladniki neverjetno srečo in privilegij, ko sva govorila o tem, da kako težko si je izmisliti dober oglas, kako težko sestaviti dobro zgodbo za katerega od produktov, ki jih kot oglaševalec dobi na mizo. Češ, nevladniki za razliko od marketingarjev in oglaševalcev znate svoje produkte, programe, dejavnosti živeti, jih imeti radi, vanje iskreno verjeti ter jih izvajati s ponosom in pogumom, je argumentiral.

Potem pa dejal, da je v resnici še sreča, ker nevladnikom manjka nekaj komunikacijskega in marketinškega znanja oziroma veščin, ker drugače bi bili oni, oglaševalci, ob velik del posla, ker bi nevladniki z več komunikacijskega znanja vsekakor znali bolje delati kot oni, ker bi iz produkta, ki bi ga dobili na mizo, naredili boljše in bolj iskrene zgodbe.

In *storytelling*, pripovedovanje zgodb, je ena teh komunikacijskih veščin. Upam, da bomo in boste s priročnikom, ki je pred vami, naredili korak naprej na področju nevladniškega komuniciranja. In da bodo nevladniške zgodbe, v katere, kot pravi oglaševalec, iskreno verjamemo, s pomočjo nasvetov in primerov dobrih praks zaživele tudi med drugimi in jih bodo lahko večkrat slišali tudi vaši podporniki, donatorji, mediji, odločevalci ...

Uroš Bonšek

**Da v naslovu priročnika (in v besedilu) pustim ne samo v tujini, ampak tudi v naši komunikacijski stroki uveljavljen izraz storytelling (ki pomeni veščino pripovedovanja zgodb), me je prepričalo predvsem to, da izraza pripovedovanje zgodb ali celo zgodbarjenje, ki se tu in tam v slovenščini pojavita, pri nas še nista uveljavljena, hkrati pa sta tudi slovnično in izrazno nerodna.*





ZAKAJ ZGODBE IN ZAKAJ NEVLADNIŠKE ZGODBE?

Naše življenje je sestavljeno iz zgodb, iz množice zgodb, iz bolj srečnih in manj srečnih dogodkov, lahko jim kdaj rečemo tudi spomini. Te spomine, dogodke si zapomnimo kot zgodbe, imajo strukturo zgodbe – v njej nastopa glavni junak, v zgodbi rešujemo njegovo težavo, se borimo proti njegovemu sovražniku, ga vodimo do njegovega cilja; odvijajo se po nekem predvidenem scenariju, tako jih tudi pripovedujemo.

Ker so polne čustev, preobratov, spoznanj, se jih spominjamo še dolga leta, nekatere celo vse življenje; absolutno manj pa se spomnimo števil, geografskih podatkov, suhoparnih dejstev. Sicer pa ... saj se spomnite ... *Babica, povej mi zgodbo, kako sta se z dedkom spoznala ... ali ... daj, povejta, kako je bilo na dopustu, imata kakšno zanimivo prigodo?* Pri slednjem vaši prijatelji nočejo slišati samo cen kave, bencina in prenočitev, števila kilometrov na poti, ampak hočejo vedeti, kako ste dopust doživljali, kaj vas je navdušilo, kaj razočaralo, kako ste rešili kakšen zaplet ...

In nič drugače ni pri nevladniškem komuniciranju. Tam morajo zgodbe postati glavni način komuniciranja in doseganja ciljev. Še posebej zato, ker nevladniki s svojim delovanjem odpravljajo probleme v družbi in so njihovi uporabniki, varovanci, naslovniki v nenehnem boju z drugo stranjo, z neugodno družbeno situacijo, politiko, naravo.

** Tudi v marketingu že nekaj časa niso v ospredju več samo gola dejstva, recimo poraba goriva, cena, velikost ... ampak izkušnja že od nakupa nekega izdelka (tudi odpiranje embalaže) naprej, veselje, ki ga doživljamo ob tem*

izdelku, spomini, ki nas vežejo na nek izdelek. Recimo – na video platformi vimeo v iskalnik vtipkajte Patagonia - Worn Wear “Better than New”. V marketingu je več in več t.i. content marketinga/vsebinskega marketinga, ki posredno, prav nič vsiljivo, ampak preko video, blogerskih vsebin, namenskih revij, časopisov promovira zgodbe o določenem izdelku, izkušnje ob uporabi itd.

ZAKAJ IMAJO ZGODBE TAKŠNO MOČ?

**ZGODBE SI ZAPOMNIMO BOLJ,
KOT SI ZAPOMNIMO GOLA
DEJSTVA IN PODATKE.**

Če morate vašim ciljnim skupinam predstaviti številke, dejstva ali podatke, si jih bodo vsekakor bolj zapomnili, če jih boste prikazali skozi zgodbe. Zgodba Botrstva v Sloveniji je nedvomno ena najmočnejših nevladniških zgodb. Sestavljena je iz zgodb, pripovedi otrok, ki na iskren način opisujejo svoje doživljanje socialne stiske; problema socialne stiske ne predstavljajo preko števil, dejstev, statistik, ampak skozi pripoved o svojem življenju, življenju z minimalnimi finančnimi sredstvi, o majhnih pozornostih, ki se komu zdijo samoumevne, lakoti, izgubljenih priložnostih, skratka o situaciji, v kateri so se znašli s svojo družino.

**Projekt Botrstvo v Sloveniji deluje pod okriljem Zveze prijateljev Mladine Ljubljana Moste-Polje. Namenjen je izboljšanju kakovosti življenja otrok in mladostnikov, ki živijo v materialni stiski. Namen botrstva je zmanjšanje socialne izključenosti zaradi revščine in omogočanje boljših pogojev za*

otrokov zdrav razvoj, izobraževanje, odkrivanje in razvoj talentov. Zgodbe otrok, ki živijo v materialni stiski, se tedensko predvajajo na Valu 202, pripovedujejo jih otroci, ki opisujejo vsakdan v pomanjkanju in ob tem svoje stiske tako, kot jih sami doživljajo. Zgodbe so iskrene, polne čustev, so brez suhoparnih podatkov, zato imajo izjemno moč pri nagovarjanju donatorjev.

Anita Ogulin (predsednica ZPM Ljubljana Moste - Polje, ki vodi akcijo Botrstvo v Sloveniji): *Nenehno smo v stiku z družinami in jih spremljamo, vstopamo v njihova življenja in pomagamo reševati težave. Zato tudi lahko govorimo o konkretnih zgodbah. Ker jih poznamo. Nikoli ne beležimo in komuniciramo zgolj številke.*

Z ZGODBO DO 2-KRAT VEČ DONACIJ KOT ZGOLJ Z NAVAJANJEM DEJSTEV

Ljudje se na podlagi zgodb 2-krat pogosteje odločajo za donacije, kot če slišijo samo gola dejstva, čeprav gre lahko za reševanje popolnoma enakega (družbenega) problema ali podporo dejavnosti organizacije. Namreč, zgodbe ljudem oziroma donatorjem dajejo občutek:

- da so tudi sami rešitelji problema,
- da so bolj povezani z organizacijo,
- da lahko vidijo in ugotavljajo, kakšna konkretno je njihova vloga,
- da lahko vidijo, da njihova dejanja oziroma donacije delujejo in
- da vidijo, kako se zaradi njih življenje prejemnika spreminja na bolje.

Anita Ogulin o filozofiji Botrstva pravi, da v sklopu oddaj Botrstva na Valu 202 svoja doživljanja predstavijo družine same. Na ta način poslušalci dobijo uvid v dogajanje. Statistični podatki ne morejo povedati, kako velik

vpliv imata revščina in pomanjkanje na vse sfere življenja družine, predvsem pa, za kaj vse so prikrajšani otroci. Ob zgodbah teh družin ne moremo ostati ravnodušni niti mi, ki projekt vodimo, niti ljudje, ki zgodbe slišijo. Se pa trudimo, da družine ostanejo anonimne, saj je revščina pogosto tudi velika stigma. Vsekakor pa ljudje, ko slišijo konkretno zgodbo družine, lažje razumejo te stiske, se jih bolj dotaknejo in zagotovo tudi pogosteje donirajo v sklad ali postanejo botri otrokom.

Močnih nevladniških zgodb je veliko, ker je veliko problemov, ki jih nevladne organizacije rešujejo, da bi bilo (vsakdanje) življenje ljudi lepše, bolj zdravo, perspektivnejše. In to moč nevladniških zgodb lahko nevladne organizacije še kako izkoristijo pri doseganju svojih ciljev, ko nagovarjajo:

1. medije

Ne dolgo nazaj mi je pomočnik odgovornega urednika enega večjih slovenskih medijev pripovedoval, da vsak dan v svoj elektronski nabiralnik dobi prek 200 mailov, včasih tudi 300. Že to, da se čez vse prebije, mu vzame precej časa. A pri takšni količini, več kot polovica jih je takšnih, kjer ga prosijo za članek, objavo, njegovo pozornost pritegnejo le tista sporočila, tisti maili, ki v sebi nosijo dobro zgodbo. Ko jih prefiltrira, tiste z dobrimi zgodbami prepošlje naprej področnim urednikom.

2. donatorje ali sponzorje

Kot pravi Tina Cipot, vodja korporativnega komuniciranja v Lidlu Slovenija, dobijo v Lidl vsak teden preko 100 prošenj za sponzorstva in donacije. Pregledajo vse, še posebej se ustavijo pri tistih prošnjah, ki v sebi nosijo zgodbo, takšno, ki se sklada z Lidlovimi zgodbami in vrednotami, in takšno, ki ima potencial, ki ima v sebi še nekaj več. Kot dodaja sama: Samo s

takšno (večinoma gre za nevladniško) zgodbo lahko skupaj naredimo še večjo zgodbo.

3. odločevalce

Kot pravi Anita Ogulin iz ZPM Ljubljana Moste - Polje: v primeru brezplačnih malic za otroke s socialnega dna smo nevladne organizacije opozarjale politiko dlje časa na to problematiko. Menim pa, da je ključno vlogo odigral pritisk javnosti in pa soočenje politike z resnico. Brez zgodbe, ki je bila močna in resnična in ki sem jo povedala vodji koalicijske poslanske skupine na soočenju na POP TV, si ne predstavljam, da bi bila za otroke ugodna rešitev tako hitra in učinkovita.*

**Glejte, gospod Han in vsi gledalci. Danes smo se ukvarjali s 5-člansko družino. Mamica samohranilka štirih otrok. Od petka so pili toplo vodo. Mamica jih je pošiljala k sosedom, da so lahko kaj jedli; in otrok je šel danes v šolo. Subvencijo kosila ima, pa ga mamica ni plačala, ker ga ne more. Govorimo o hrani in nihče vas ne bo obsojal, če bomo lahko prišli skupaj, da tem otrokom omogočimo normalen topli obrok, zdrav razvoj, tako fizičen kot tudi duševni (Anita Ogulin odgovarja Matjažu Hanu, vodji poslanske skupine SD, Pop TV, 24. 10. 2016, transkripcija, vir: Klipping)*

4. zaposlene/sodelavce/prostovoljce

Ameriški proizvajalec športne opreme Patagonia ima na zalogi veliko dobrih zgodb, ki so tako spretno zastavljene in dodelane ter tople in ganljive, da podjetje skorajda ne potrebuje oglaševalskega denarja; njihove zgodbe same najdejo pot do kupcev, pa naj bo to preko družbenih omrežij ali prek medijev. Patagonia večino svojega donatorskega denarja nameni za reševanje okolja, podpirajo predvsem manjše lokalne okoljske projekte (denar namenjajo ameriškim lokalnim okoljskim, nevladnim

organizacijam, zato jih omenjam) in zaposleni jih pri tem še kako podpirajo. Ko se je 2009 zgodila gospodarska kriza, so v Patagonii svoje okoljske nevladniške zgodbe predstavili zaposlenim in jih vprašali, če so za, da si vsi skupaj znižajo plače za 10 %, višina podpore za nevladne organizacije pa zato lahko ostane nespremenjena. Vsi so bili za.



KJE NAJDEMO ZGODBE?

Odgovor je preprost: Zgodbe najdemo vsepovsod. Kot že rečeno, je naše življenje sestavljeno iz večjih in manjših zgodb, zgodbe so v resnici vse okoli nas. A veliko nevladnih organizacij ima težavo – okoli sebe imajo nebroj neverjetnih zgodb, a se tega sploh ne zavedajo, ker ali zgodb ne znajo prepoznati ali jih poiskati, zato ...

... V SVOJI ORGANIZACIJI POIŠČITE ZBIRALCA ZGODB.

Poiščite v organizaciji nekoga, ki bo zbiralec zgodb. Naj se tu in tam, enkrat na teden, lahko tudi za pol ure vsakih nekaj dni, lahko med malico ali jutranjo kavo, spremeni iz strokovnjaka na svojem področju, direktorja, pravnika ... v iskalca zgodb, naj postane scenarist. Naj si zapisuje najbolj zanimive utrinke pogovorov s sodelavci ali uporabniki. Naj bo prevajalec vašega dela in vsakdana v zgodbe.

KAKO LAHKO ZBIRATE ZGODBE:

1. Pogovarjajte se s sodelavci, o tem kaj počnejo. Vprašajte jih, ali imajo kakšno zanimivo zgodbo, ali poznajo kakšno anekdoto, jih je kaj razveselilo, užalostilo.
2. Kot zbiralec več poslušajte in manj govorite.
3. Imejte v kolektivu enkrat mesečno brainstorming, najlažje izven pisarne.

222

Zaključite en petek na mesec dve uri prej, pojdite na kavo in razmišljajte o zgodbah.

4. Pošljite mail, vprašajte na družbenih omrežjih, v varni hiši, terapevtski skupnosti, na treningu, po koncertu ... svoje uporabnike, člane, prostovoljce ali podpornike, ali imajo oni kakšno dobro zgodbo.

5. Najboljša stvar zbiranja, iskanja zgodb je samo iskanje zgodb, učink pri povedovanju, razmišljanju, povezovanja dejstev v zgodbe, ko začnete ugotavljati, kaj vse dobrega, zanimivega delate, kako ste v resnici dobri, uspešni ...

Nekoč smo s strokovnimi sodelavci v društvu, ki se ukvarja z rehabilitacijo zasvojenih, iskali uspešne zgodbe in načine, kako se pri teh zgodbah izogniti temu, da bi izpostavljali posameznike, četudi se jim je z njihovimi programi uspelo vrniti na pravo pot, a stigma je močna. Pa nekako nismo in nismo našli rešitve, kaj narediti v primeru, ko bi hotel časopis narediti reportažo o njihovih programih, terapevtskih skupinah, kako bomo zakrili identiteto posameznikov, kaj in kdo bo na fotografijah.

In vidim na roki ene od strokovnih sodelavk veliko športno uro. In jo vprašam, ali teče, morda hodi na maratone. In odgovori, da je navdušena tekačica in se spomni ... saj res, lani sem s tremi našimi uporabniki, za katere si nihče ni mislil, da jih tek zanima, trenirala in jih pripravljala na mali maraton, ki so ga nato tudi uspešno pretekli. In sem dodal ... pa imamo odlično, uspešno in pozitivno zgodbo, ne bomo izpostavljali zasvojenih, ampak nekoga, ki jim pri tem pomaga ne samo v službi, ampak tudi v svojem prostem času. Seveda in brez dvoma, kasneje je zgodba takoj prepričala tudi urednico enega od slovenskih časopisov.

GLAVNI ELEMENTI ZGODBE

Zgradba dobre zgodbe je v resnici nadvse preprosta, tudi najboljše nevladniške zgodbe so po zgradbi večinoma sila preproste. Bolj pomembno je, da premišljeno izberemo elemente. Dobra zgodba je podobna italijanski kuhinji, preprosti postopki, ampak vrhunske sestavine (ker boste vprašali, kaj pa francoska kuhinja – tam so v ospredju zahtevni kuharski postopki). Ključni elementi dobre zgodbe so:

1. OSNOVNO SPOROČILO

Ključna in najpomembnejša poved, trditev, ki si jo bodo ljudje zapomnili, ko bodo slišali vašo zgodbo. To je tisti element zgodbe, iz katerega bo vaša zgodba (z)rasla.

**Pri tem vam je lahko v veliko pomoč knjiga Simona Sineka – angleškega marketinškega guruja in motivacijskega govornika – Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, lahko si ogledate tudi kakšen Sinekov video na platformi YouTube, v iskalnik vpišite Simon Sinek ali Start with why, videov je precej.*

KAKO DO OSNOVNEGA SPOROČILA?

Najlažje boste do osnovnega sporočila svoje zgodbe prišli tako, da zgodbo strnete v eno poved in si jo predstavljate kot naslov članka v časopisu. Namreč, naslovi člankov v medijih so ravno prav udarni, hkrati pa so jasni – na zgoščen (tudi kreativen) način v eni sami povedi povedo bistvo.

Pri sestavljanju sporočila, kot boste videli na primerih, bodite posebej pozorni na to, da boste vanj vključili ciljno skupino ali svojega glavnega junaka in jasno povedali, kaj bi radi da, naslovnik naredi ali v kateri smeri naj razmišlja, skratka – usmerite ga ali mu v usta položite svoje misli, da jih bo posredoval naprej.

Osnovno sporočilo že omenjenega projekta Botrstvo v Sloveniji je ***Vrnimo otrokom prihodnost***. Bistvo akcije je strnjeno v samo treh besedah. Opredeli glavnega junaka, pove, da bodo zbrana sredstva šla za njihovo lepše otroštvo ter jim omogočala svetlo prihodnost in ... najpomembneje, s prvo osebo množine Vrnimo kliče, nagovarja k akciji, ukrepanju ter hkrati pove, da lahko cilj dosežemo le skupaj – mi in skupaj vrnimo otrokom prihodnost. Ker smo govorili o časopisnih naslovih ... naslov novinarskega članka o Botrstvu bi zlahka bil (*Socialno šibkim*) *otrokom vračajo prihodnost*.

Osnovno sporočilo največje civilnodružbene iniciative v samostojni Sloveniji je bilo ***Očistimo Slovenijo v enem dnevu!*** Tudi to osnovno sporočilo je jasno, nedvoumno. Tako kot so pri Botrstvu, so tudi pri Očistimo Slovenijo Ekologi brez meja, ki so akcijo vodili, že v sporočilu neposredno nagovarjali k akciji – z uporabo prve osebe množine, velelnika in celo uporabo klicaja kot končnega ločila – *Očistimo!* Spet je poudarjena vzajemnost – očistimo skupaj, samo skupaj lahko očistimo Slovenijo. V sporočilu pa je jasno opredeljeno tudi, da gre za vseslovensko akcijo in da bo trajala en dan na točno določen dan.



2. GLAVNI JUNAK

Vsaka dobra zgodba potrebuje glavnega junaka. Glavni junak je tisti, za katerega bomo v zgodbi držali pesti, mu pomagali na poti do cilja, reševali njegovo težavo.

KAKO POIŠČEMO GLAVNEGA JUNAKA?

Glavni junak ni nujno človek, posameznik, lahko je tudi organizacija, glavni junak vaše zgodbe je lahko recimo tudi zapuščena mačka, ki išče topel dom, lahko je staro drevo, ki bi ga radi podrli zaradi širitve ceste, lahko je stavba, ki ima neko zgodovinsko vrednost, a jo mestne oblasti puščajo propadati, vi pa se borite, da bi jo obnovili.

Če zgodba ne govori o bralcu, ji ta ne bo prisluhnil. Moje pravilo je, da mora dobra in zanimiva zgodba govoriti o sleherniku, o vsakomer, ali pa ne bo uspešna, ne bo trajala. (John Steinbeck, Nobelov nagrajenec za književnost)

Mora pa glavni junak v sebi nositi takšen problem, imeti za sabo takšno zgodbo, s katero se bo lahko poistovetil tudi posameznik, ki ga z zgodbo nagovarjamo. Dobro je, da je glavni junak nekaj ali nekdo, ki v realnem življenju dejansko obstaja, tako se lahko naslovnik, tisti, ki ga nagovarjamo, poistoveti z junakovo težavo, ker se zaveda, da lahko junakova usoda že jutri postane tudi njegova – dobra vila ali duh iz stekleničke bosta težko vaša (učinkovita) glavna junaka, za pravljična bitja ljudje stiskajo pesti pri gledanju filmov ali risank.

Lahko pa je glavni junak vaše zgodbe recimo stara šola, ki bi jo župan rad porušil, vi pa se borite, da naj jo obnovijo. Namreč, na staro šolo ljudi vežejo spomini, ljudje so čustveno navezani na staro šolo in to je dovolj za dobro zgodbo – spomini iz otroštva so močan adut, nostalgija je vedno dober material za zgodbo.

Glavni junak, če je človek, mora biti spoštovan, dostikrat je dober glavni junak tudi tak, ki pri ljudeh vzbuja sočutje. Glavni junak ne sme imeti grehov iz preteklosti. Težko bo vaš glavni junak pri zgodbi, kjer poudarjate pravičnost, nekdo, ki je bil pred kratkim še zaprt zaradi gospodarskega kriminala.

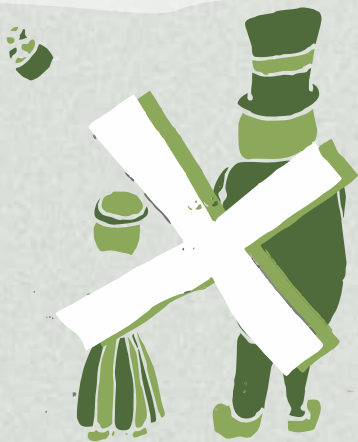
Včasih glavnega junaka zgodbe najdemo tudi takrat, ko se kot organizacija soočimo s problemom – takrat razmišljamo, kdo bi ga lahko z našo pomočjo rešil.

Avgusta 2016 je CNVOS Vladi RS predlagal, da bi bile nevladne organizacije v javnem interesu oproščene davka na dobiček iz pridobitne dejavnosti. Primer: ko gasilsko društvo organizira veselico (pridobitna dejavnost) z namenom, da bi si kupili nov gasilski avto, jim država dobiček od veselice obdavči, čeprav lahko prislužen denar porabijo le za izvajanje svojih osnovnih, v tem primeru gasilskih dejavnosti.

Naši glavni junaki v tej zgodbi so postale tiste organizacije, s katerimi imajo ljudje dobre izkušnje, jih spoštujejo, cenijo, občudujejo – odločili smo se, da naši glavni junaki postanejo prostovoljna gasilska društva in njihovi člani, tj. prostovoljni gasilci. Še dodaten razlog za to odločitev je bil ta, da je v Sloveniji več kot 100 tisoč prostovoljnih gasilcev (pomeni 100 tisoč zaveznikov), da imajo ljudje gasilske veselice radi, se jih radi udeležujejo in prispevajo za gasilsko opremo. Prostovoljni gasilci so tudi visoko na (moralni) lestevici med nevladnimi organizacijami, ljudje jih imajo resnično radi, so ljudski junaki.

Glavni junaki projekta Botrstvo v Sloveniji so otroci iz socialno ogroženih družin. Otroci so tisti, za katere ob njihovih težkih zgodbah stiskamo pesti, da se izkopljejo iz težkega socialnega položaja. So tisti, ki jim poslušalci, gledalci, bralci z donacijami pomagajo do svetle prihodnosti; ko slišijo njihove z iskrenimi čustvi polne zgodbe, veliko poslušalcev ob otroških botrskih zgodbah tudi joče.

Norveška izpostava Plan International, nevladne organizacije, ki se zavzema za otrokove pravice, se je 2014 lotila problema mladoletnih porok, vsak dan se jih na svetu zgodi skoraj 40 tisoč. Na problem so hoteli opomniti norveško javnost, ki se je sicer zavedala, da problem obstaja, ampak k sreči v državah, ki so tisoče kilometrov stran. Da bi Norvežane predramili glede dotične problematike, so mladoletno poroko pripeljali na Norveško.



Ustvarili so blog, ki ga je pisala 12-letna Thea, ki naj bi se čez mesec dni poročila z 37-letnim Geirom. Blog je hitro našel bralce in ogorčenje je bilo (pričakovano) veliko. Ljudje so lahko dnevno brali navdušene zapise mlade Thee, ki se je poroke veselila, delila z bralci, kako izbira in kupuje poročno

obleko, poročne prstane in jih spraševala, ali bo, ko bo njegova žena, morala spati z možem ... Blogerski zapisi so prišli do skoraj treh milijonov bralcev, o blogu so poročali norveški in tuji mediji, o problematiki se je govorilo z odločevalci na televizijskih soočenjih ... javnost je pozivala odločevalce in Theine starše, naj poroko preprečijo. Ko je Thea na blogu zapisala, kje in kdaj (namišljena) poroka bo, so se pred cerkvijo zbrali protestniki, ki so zahtevali, da se poroko prepreči. Šele tik pred sklenitvijo zakonske zveze, ko Thea svojemu bodočemu možu pred duhovnikom reče ne, so izvedeli, da je šlo za spretno načrtovano akcijo, ampak zgodba je svoj namen dosegla. Norvežani in celoten zahodni svet se je začel zavedati, da problem mladoletnih porok ni daleč, ni tisoče kilometrov stran, lahko se zgodi tudi v njihovi državi, morda tudi njihovim otrokom.

V primeru #stopthewedding, kot so pri Plan Norway poimenovali akcijo ozaveščanja o mladoletnih porokah, je bila glavna junakinja 12-letna Thea, običajna deklica iz običajne družine, skratka ... slehernik. Ljudje, še posebej starši najstniških otrok, so se poistovetili z njeno situacijo, bili so šokirali, kako se lahko 12-letnica veseli poroke, kako z mamo hodi pomerjat poročne obleke, sestavlja sezname gostov, izbira poročni prstan ... hoteli so jo rešiti, še posebej, ko se začne Thea spraševati o spolnosti. Zavedali so se, da se lahko zgodi tudi njim, tudi njihovim otrokom, otrokom njihovih sosedov, znancev, prijateljev. Ogorčenje je bilo tako veliko, da so o Thei razpravljali v norveškem parlamentu, o blogu so poročali največji tuji mediji, po twitterju so k preprečitvi poroke pozivali tudi svetovno znani zvezdniki in filantropi – Aston Kutcher, Oprah Winfrey, Bill in Melinda Gates ...

#stopthewedding

3. PROBLEM

Problem je pogonska sila dobre zgodbe. Je tisto, kar sploh sproži zgodbo in naslovnika zgodbe prisili k ukrepanju.

Zgodbe o gasilcih, ki z organizacijo gasilskih veselic zbirajo denar za nov gasilski avto, država pa jim del tega denarja vzame, je sprožil problem – nelogična davčna zakonodaja. Tudi (izmišljeno) zgodbo o mladoletni poroki, še posebej odzive nanjo je sprožil problem – mladoletne poroke, ki se sicer največkrat zgodijo daleč stran od zahodnega sveta, največ v Indiji, so postale del vsakdana tudi na Norveškem.

Problemi ljudi silijo k ukrepanju, k odpravi. In večji kot je problem, večja bo zgodba in lažje bomo prepričali naslovnike, ljudi k sodelovanju, bolj bodo dovzetni za iskanje rešitev. Kot velja za glavnega junaka, velja tudi za problem – ljudje se največkrat in najhitreje odzovejo na takšen problem, s katerim se lahko identificirajo, za katerega vedo, da se lahko zgodi tudi njim. To seveda ne pomeni, da če boste s svojimi zgodbami zbirali sredstva za begunske otroke, da morajo tudi vaši naslovniki, morebitni donatorji, imeti za sabo begunsko izkušnjo, morajo pa biti sposobni sočustvovati z njimi, njihovimi težavami, jih razumeti.

Tako je tudi pri zgodbah projekta Botrstvo. Ni nujno, da morebitni donator nima službe ali živi v težkih bivanjskih razmerah, mora pa težavo otroka čutiti in jo razumeti, mora se ga dotakniti in mora dobiti občutek, da bo s svojo donacijo vsaj delno pripomogel k rešitvi.

** Problem v zgodbo vpelje tudi sovražnika, nasprotnika, tistega, ki glavnemu junaku zgodbe stoji na njegovi poti do cilja. Zgodba lahko ima izjemno aktivnega sovražnika, lahko pa je sovražnik pasiven, največkrat je to*

neka družbena situacija – recimo pri projektu *Botrstvo v Sloveniji* so sovražnik otroka težke socialne razmere, slabi socialni zakoni ... Pri prizadevanju za oprostitev davka na dobiček pa je gasilcem na poti do oprostitve stalo Ministrstvo za finance, sila aktiven sovražnik, ki je iskal argumente, zakaj oprostitev ni dobra in prava rešitev, da je za takšen korak prezgodaj, da ni pravičen do vseh. Aktivnega sovražnika v zgodbo vpeljemo, ko je naš sovražnik resen in trmast pogajalec, največkrat gre ali za politika ali gospodarstvenika – recimo pri zagovorniških akcijah (spremembah zakonodaje), pri že omenjeni ohranitvi dreves, ohranitvi zgodovinsko pomembnih stavb ...

4. ČUSTVA

Opaza se, da pri določenem številu nevladnih organizacij o čustvih v njihovih zgodbah razmišljajo takole ... *ampak podporniki naše organizacije so inteligentni, pametni ljudje, ki razmišljajo logično, racionalno, ne vemo, če bi dobro sprejeli preveč čustev v naših zgodbah.* Seveda, a vseeno premorejo tudi čustva, saj so ljudje. In bolj jih prepričate, vzpodbudite njihova čustva, več bodo donirali, boljši bo *call to action*, večkrat vas bodo podprli – namreč, ljudje verjamejo, podpirajo nevladne organizacije na podlagi neke čustvene navezanosti, (vsaka) podpora in odločitev za podporo je vedno odraz čustev. Zato pri grajenju zgodbe nujno poiščite tudi čustveno komponento in jo vključite v zgodbo, ni nujno, da gre za žalost, lahko sproža tudi veselje.

Si predstavljate zgodbe Projekta Botrstvo samo v obliki tedenskih statistik, ki bi jih na Valu202 slišali od socialne delavke? Bi se vas takšne zgodbe dotaknile? Ali pa problem mladoletnih porok, ki bi jih predstavljali pobudniki akcije Plan Norge sami v obliki grafov in števil? Zatorej, več bo v zgodbi čustev, bolj bo zgodba močna ... Torej, ne pripovedujte faktografsko, poiščite osebne zgodbe. Dajte ljudem občutek, da s tem, ko

vam stojijo ob strani, pomagajo vam in pomagajo tudi vašemu junaku ter se ob tem počutijo dobro, koristno, ko vidijo, da se situacija obrača na bolje, je bliže srečnemu koncu.



Z G R A D I M O NEVLADNIŠKO ZGODBO

Pogledali smo, zakaj bi zgodbe morale biti osnova nevladniške komunikacije, koga vse prek zgodb lahko nagovarjamo in kateri so glavni elementi dobre zgodbe. Recimo, da smo zdaj opremljeni z znanjem in napotki, zato zasnujmo, zgradimo nevladniško zgodbo. Če je problem, ki ga bomo reševali, dovolj močan če glavni junak nosi v sebi še s čustvi podmazano izkušnjo, se bo snovanje zgodbe odvijalo samo po sebi, še posebej, če se bomo držali naslednjih 7 nasvetov dobrega *storytellinga*.

Še prej pa potrebujemo nevladno organizacijo ...

Zavod Sopotniki, ki deluje na območju Krasa in Brkinov ter v Sevnici, pomaga starostnikom pri vključevanju v aktivno družbeno življenje. Z brezplačnimi prevozi starostnikom omogočajo, da se udeležujejo kulturnih dogodkov, obiskujejo svoje prijatelje, gredo k zdravniku, v trgovino ... in s tem preprečujejo socialno izoliranost in osamljenost starejših prebivalcev iz predvsem manjših, odročnejših krajev, ki zaradi oddaljenosti, odsotnosti avta ali slabih prometnih povezav skoraj ne zapuščajo doma. Tako lahko ne le samostojno in brez skrbi opravijo nujna opravila, temveč tudi spletajo nova poznanstva in prijateljstva ter ohranjajo družabne stike s širšo okolico, ki jim je sicer brez avta predaleč in s tem nedosegljiva.

Recimo, da je naš junak gospod Marjan, star je 80 let, živi sam. Živi v vasi v Brkinih. Lani se je še lahko sam vozil z avtom, letos mu vozniškega dovoljenja niso več podaljšali in težko gre po opravkih, k zdravniku. Javnega prevoza v njegovo vas ni več, občina za subvencioniranje nima poslušha, zato se tudi avtobusnemu prevozniku prevozi ne splačajo več. Da bi obiskoval prijatelje, je praktično nemogoče, že za obisk zdravnika ali trgovine kliče sina, ki pa pride le enkrat na teden ali na 10 dni. Gospod

Marjan je (bil) strasten šahist, celo na turnirje je hodil. Ko je bil učitelj na osnovni šoli, je vodil tudi šahovski krožek.

1. JASEN NAMEN IN OSNOVNO SPOROČILO

Preden sploh pomislite na zgodbo, se ustavite in se vprašajte: kaj točno bi z zgodbo radi dosegli? Si želite pritegniti nove donatorje, pokazati obstoječim donatorjem, kakšen je učinek njihovih donacij, ali morda okrepiti zavedanje glede določenega problema, vplivati na sprejemanje politik? Vaš cilj naj bo čim bolj oprijemljiv, opredelite tudi ciljno skupino in bistvo vaše zgodbe strnite v kratko in jasno osnovno sporočilo.

*S sporočilom **Pripeljimo starostnike spet v življenje** bi radi Sopotniki nagovorili nove donatorje in k vnovičnim donacijam spodbudili obstoječe donatorje, da podprejo oziroma vnovič podprejo njihovo dejavnost. Vsak evro prinaša več življenja v življenja starostnikov.*

O projektu društva Ekologi brez meja Očistimo Slovenijo smo že govorili. Z odličnim osnovnim sporočilom **Očistimo Slovenijo v enem dnevu** je namen akcije, največje okoljske akcije v samostojni Sloveniji, jasen že iz teh nekaj besed. Pozivajo k akciji vse prebivalce Slovenije, povedo, da bo akcija trajala en dan in da se bo čistilo po vsej državi.

2. OSREDOTOČITE SE NA PROBLEM

Močne zgodbe se začnejo tako, da se bralec ali gledalec zatopi v nek nov svet. Opišite kontekst in navedite problem, da bo lahko občinstvo spoznalo vaš svet. Različne plasti določene situacije lahko prikažete tako, da začnete na globalni ali nacionalni ravni in se približate do ravni skupnosti

ali posameznika. Pojasnite, kaj vse to pomeni za točno določeno osebo, poskrbite, da se bodo ljudje lažje identificirali s težavo.

Socialna izključenost je velik problem, ki bo z naraščanjem starejše populacije in opuščanjem javnega prevoza v odmaknjenih predelih države iz leta v leto večji problem. Gospod Marjan je star 80 let, živi sam. Živi v vasici v Brkinih. Lani se je še lahko sam vozil z avtom, ki je bil njegovo okno v svet, letos mu voznškega dovoljenja niso več podaljšali. Težko gre po nakupih, k zdravniku. Javnega prevoza v njegovo vas ni več. Da bi obiskoval prijatelje pa je praktično nemogoče, je želja, na katero si niti pomisliti ne upa. Že za obisk zdravnika ali trgovine kliče sina, ki pa pride le enkrat na teden ali na 10 dni. Gospod Marjan je čedalje bolj sam in osamljen. In ni edini. „Sopotniki starostnikom omogočajo ne samo opravljanja nujnih obiskov trgovin in zdravnikov, ampak jim v življenje pripeljejo tudi tiste male radosti, ki jim obarvajo siv vsakdan in jim v starosti morda pomenijo še največ ter ljudi varujejo pred socialno izključenostjo.“

Ekologi brez meja so problem divjih odlagališč predstavili takole – opisi so razumljivi, predstavljeni (tudi) s slikovitimi primerjavami – v Sloveniji naj bi bilo med 50 in 60 tisoč divjih odlagališč, njihova površina zavzema površino dveh Bohinjskih jezer. Ocene kažejo, da je na divjih odlagališčih v Sloveniji toliko komunalnih odpadkov, kot jih Slovenci proizvedemo v 25 dneh. Skoraj 20 % odpadkov na teh odlagališčih je nevarnih okolju, živalim in človeku. Velik delež se jih nahaja na vodovarstvenih območjih. Ker predstavljajo grožnjo za onesnaženje podtalnice, ki je glavni vir pitne vode pri nas, jih je nujno potrebno sanirati.



3. VZPOSTAVITE OSEBNI STIK

Ko se osredotočite na svoje osrednje like, živo predstavite njihova življenja, okolico, vsakodnevne izkušnje, napore in radosti. Z osebnimi zgodbami lahko podirate zidove, gradite mostove in prikličite najintenzivnejša čustva.

Gospod Marjan je v življenju veliko šahiral, celo na turnirje, državna prvenstva je hodil, njegova soba je polna pokalov, vsak nosi svojo zgodbo. Ko je bil učitelj na osnovni šoli, poučeval je zgodovino, je 25 let vodil tudi šahovski krožek, še zdaj se mu na usta prikaže nasmeh, ko opisuje, kako so njegovi učenci radi zahajali na njegov šahovski krožek, kako so ga, tudi potem, ko so šli na srednjo šolo in na fakulteto, še kdaj obiskali v šoli in z njim odigrali kakšno partijo. Zdaj šah, ki ga še vedno rad igra, na mizo postavi zelo redko. Večino dni je sam. Ko je po radiu, ki je zdaj, ko ne more več voziti, njegovo edino okno v svet, slišal za našo mladinsko svetovno šahovsko prvakinja Laro Unuk, si je zaželel, da bi z njo odigral partijo ali dve in si v spomin priklical urice šahovskega krožka.

*Poleti 2016 je družbene medije pretresla akcija Who is Louise Delage? (Kdo je Louise Delage?) oziroma Like my addiction (Všečkej mojo odvisnost). Življenja polna in urejena 25-letnica iz Pariza je postala zvezdnica družbenega omrežja Instagram, kjer je v le nekaj tednih dobila več kot 12 tisoč sledilcev in 50 tisoč všečkov za svoje fotografije s potovanj, zabav in večerij. Komentarji njenih fotografij so bili polni pohval, kako to komunikativno dekle uživa življenje, nekateri so ji njen življenjski slog celo zavidali. Ko pa se poglobite v njene fotografije, odkrijete, da imajo nekaj skupnega – na (skoraj) vseh fotografijah je alkohol in (skoraj) vsi njeni sledilci, številka se je na koncu povzpela prek 100 tisoč, tega sploh niso opazili.

Snovalci francoske kampanje *Všeckaj moja odvisnost* so za opozarjanje problema alkohola med mladimi izkoristili družbeno omrežje Instagram, ki je med mladimi še posebej priljubljeno. Z izmišljenim profilom 25-letne Parižanke so se infiltrirali med mlade, dejansko so postali mladi, bili so svoja ciljna skupina, pridobili so si njihovo zaupanje, vzpostavili so osebni odnos, prebudili čustva svoje ciljne skupine. S tem so preverjali svojo tezo, da je med mladimi alkohol nekaj tako samoumevnega, da ga na fotografijah in v življenjih vrstnikov sploh ne opazijo več. So pa njeni mladi sledilci opazili Louisino novo obleko, nove kopalke, ji zavidali njen brezskrben slog življenja, njena potovanja ...

Recimo, da se je župan vašega mesta odločil podreti stoletno lipo, ki je skozi čas postala nekakšen simbol mesta, njeno deblo je votlo, v njem je celo manjša klop, generacije meščanov so se družile ob lipi, otroci so se igrali v njeni krošnji in deblu. Drevo podirajo zaradi širitve ceste, pa ga ne bi bilo treba nujno podreti, čeprav kot razlog navajajo, da je drevo bolno. Drevesa nočete zaščititi s človeško verigo in nočete ga objemati.

Drevo naj postane vaš glavni junak, tisti, za katerega držite pesti, da ga kljub širitvi ceste ne podrejo oziroma naj raje cesto prestavijo za nekaj metrov. Ohranite ga lahko tako, da ljudje, meščani do drevesa vzpostavijo osebni stik. Recimo tako, da ljudi spomnite na otroške spomine, ko so se na drevesu igrali, morda tam srečevali na zmenkih, se hladili v njegovi senci, skratka vzpostavite čustven osebni stik do drevesa s tistimi, od katerih hočete pomoč, podporo ...

S poslovilnimi čustvenimi pismi začnejo meščani, otroci, njihovi starši, stari starši drevesu pisati svoje spomine, ki jih vežejo na to na drevo, na igro, brezskrbne trenutke, v kuverte prilagajo otroške slike, fotografije iz mladosti ... skratka, meščani se začnejo od drevesa poslavljalati. Pisma s pripisom ***Stara lipa je tudi naša lipa*** pošiljajo županu mesta in ga še zadnjič pozivajo k ohranitvi drevesa.

4. PREDSTAVITE REŠITEV

Imamo torej težavo in nekoga, ki ga ta težava prizadeva. Imate rešitev, ki deluje. Da bi pridobili donatorje, sponzorje, podpornike, zaveznike jim morate svoj pristop pojasniti na jasen, zgoščen in simpatičen način. Brez žargona in strokovne latovščine. Preprosto se vprašajte: Če ne bi delal/a tu, bi mi bil koncept takoj jasen? Bi me navdušil? Bi ga podprl/a?

Sopotniki so se odločili, da Marjanovo življenje posnamejo in strnejo v 1-minutni črno-bel video. Grede z njim po nakupih, spremljajo ga pri opraviilih okoli hiše, grede z njim na kavo v mesto, kjer si končno lahko kupi kakšen časopis; kamero mu pustijo tudi takrat, ko ostane sam, ko strmi skozi okno, ko leži na postelji in premišljuje, ko na mizo postavi šah, a ga nima s kom igrati. „Sopotniki lahko z vašo pomočjo, z vašo donacijo Marjanovo samoto prekinemo in skromno željo po šahiranju pripeljemo v njegovo življenje.“

Društvo Ekologi brez meja je kot rešitev za čiščenje divjih odlagališč predlagalo enodnevno vseslovensko čistilno akcijo Očistimo Slovenijo v enem dnevu. V intervjujih, časopisnih člankih, radijskih in televizijskih prispevkih so sproti obveščali o poteku priprav na akcijo, odpirali probleme divjih odlagališč, Slovencem sporočali, kako se pripravlja seznam odlagališč, z novinarji obiskovali odlagališča, skratka stopnjevali so akcijo do rešitve, do čistilnega dne.



5. NAKAŽITE UČINEK

(Potencialnim) donatorjem, podpornikom ali zaveznikom pokažite, kakšen učinek imajo ali bi lahko imela vaša prizadevanja z nekoliko njihove pomoči. Pomembno je, da vidijo, kaj lahko nastane iz njihovih donacij ali podpore. S prikazovanjem učinkov gradite zaupanje in dajete upanje.

Sopotniki so se dogovorili z Laro Unuk, da je gospoda Marjana obiskala na domu, kjer sta vse popoldne igrala šah, gospod Marjan je bil srečen, nasmejan, Lari je pokazal slike šahovskega krožka, pokale. Lara Unuk na koncu videa zastavi vprašanje: Si predstavljate, kako lepi bi bili Marjanovi dnevi, če bi tu in tam lahko s kom odigral partijo šaha. Z vašo pomočjo je Marjanova starost lahko manj siva.

Projekt Botrstvo je zasnovan tako, da otrok, ki zgodbo pripoveduje, že v sami zgodbi pove, za kaj bo denar porabil, večinoma projekt podpira razvoj talentov otrok iz socialno šibkih družin, dostikrat pa gre denar za osnovne, večini samoumevne stvari, kot so milo ali zvezki ... Če ste Boter kateremu od otrok, vam na koncu leta ta otrok pošlje tudi osebno pismo, večinoma napisano na roke, kjer se vam zahvali in pove, za kaj je denar porabil in kako mu je olajšal in olepšal mladost.

6. NE POZABITE NA POZIV K UKREPANJU IN IZPOSTAVITE SVOJEGA JUNAKA

Svojo zgodbo ste torej zapakirali. Močna je. Ljudje so navdušeni in pripravljeni, da opravijo svojo nalogo. V tem trenutku jih je treba pozvati k ukrepanju. Poziv k ukrepanju ni nikoli zamujena priložnost. Se spomnite 1. nasveta? Imejte jasen namen. Na tej točki se bo vse sestavilo. Poskrbite, da bodo ljudje klikali, donirali, delili vaše vsebine, predlagali nove

rešitve, vam pošiljali ideje ... Če jim bo vaša zgodba všeč, bodo sodelovali.

Sopotniki so video dali na svojo Facebook stran, prosili so občine, v katerih delujejo, da ga delijo. Prosili so znane upokoјence (da tudi ti so na družbenih omrežjih še kako aktivni), da ga delijo in pozovejo ljudi, da bo z njihovo donacijo življenje starostnikov lepše in polno barv življenja. Sledil je poudarek, da zgodba gospoda Marjana ni edina, da je skromnih želja starostnikov veliko, a da ni potrebno veliko, da bi jih uresničili.

Iniciativa, ki se bori za ohranitev stoletne lipe se je povezala še z meščani drugih mest. Tudi ti so začeli županu mesta z lipo pošiljati pisma, kjer so pisali o svojih drevesih, tudi ti so prilagali fotografije svoje mladosti, fotografije in risbe svojih otrok in župana pozivali, da se in zakaj se drevo spleča ohraniti. Za njihove zgodbe so prosili tudi znane in vplivne Slovence, glasbenike, igralce, politike. Zgodbe o drevesnih spominih so se začele pojavljati na družbenih omrežjih, za akcijo so se nato začeli zanimati še mediji, tudi novinarji so pripovedovali o brezskrbnem igranju v krošnji dreves. Projekt je navdušil tudi nekaj šol, učenci so pri pouku likovne vzgoje risali svoje drevesa in risbe pošiljali županu.

7. Z NOVIMI TEHNOLOGIJAMI IN KOMUNIKACIJSKIMI KANALI POSKRBI TE ZA UDARNOST IN KAKOVOST

Naj nove tehnologije podkrepijo vašo zgodbo. Zakaj ne bi s pomočjo posnetkov z droni vaših projektov prikazali z drugega zornega kota? Video prenosi na družbenih omrežjih, kvalitetni blogerski zapisi in sporočilno močne fotografije lahko poskrbijo, da bo vaša zgodba udarnejša.

Ne pozabite pa, da ne glede na to, kako dobro zgodbo imate, če bo vaša

zgodba predstavljena s tresočimi videoposnetki, slabim zvokom ali šibko osvetljavo, če bodo besedila polna slovničnih napak, če bodo fotografije zabrisane, potem zgodba ne bo dobro sprejeta.

Video sopotnikov se je širil po družbenih omrežjih. Oglasili so se jim proizvajalci barv in predlagali, da Marjanovo hišo odenejo v nove barve in jo prepleskajo, njihovi delavci pa so zbirali denar za delovanje Sopotnikov. Oglasili so se jim novinarji, ki so hoteli Marjanovo zgodbo predstaviti širši javnosti in osvetliti problem socialne izključenosti. Oglasila se je ravnateljica osnovne šole, kjer je Marjan delal, in predlagala, da bi Marjan enkrat na teden vodil šahovski krožek, učitelji in starši pa so zbirali sredstva za delovanje Sopotnikov.

Meščani mesta s starodavno lipo so se povezali z ustvarjalci spletnega zemljevida geopedia in začeli mapirati vsa mestna drevesa, hkrati so na družbenih omrežjih zagnali akcijo #najdrevoleta, v kateri so na zemljevidu Slovenije (v sodelovanju z Geopedio) izbirali najljubše drevo v Sloveniji. Za finančnih 10 dreves so posneli videe, ki so polni spominov. Videi so naleteli na izjemen odziv, opazili so jih tudi mediji. Pri starodavni lipi so organizirali uvodno prireditev s koncertom. Župan se je odločil, da bo cesto prestavil in drevo ohranil.



PRILAGAJANJE IN KOMUNICIRANJE ZGODBE

Ista zgodba je lahko predstavljena v različnih oblikah. Od dnevnika ali zapisa na blogu, do fotozgodbe ali (serije) videoposnetkov, animacije ali celo predstavitve v živo. A ne glede na vsebino naj ostane bistvo zgodbe enako. Ne pozabite na ključno sporočilo, v vsaki različici zgodbe se vračajte h ključnemu sporočilu.

Posebej vam bo to prišlo prav, ko boste začeli zgodbo prilagajati. Zakaj bi jo prilagajali? Ker jo morate komunicirati z več ciljnimi skupinami, vsaka od njih pa ima svoj način komunikacije, svoje kanale komunikacije, svoj slog komunikacije. Medijem je treba zgodbo povedati drugače kot donatorjem, podjetju jo predstaviti drugače kot odločevalcem. In predpogoj za prilagajanje je dobro in jasno osnovno sporočilo; kako zgodbo predstaviti – ali v video obliki ali v pisni obliki ali skozi oči donatorja ali vašega glavnega junaka – je lažji del.

Že pri komuniciranju z mediji je treba biti pozoren na razlike med njimi in na ciljno publiko, ki jo nagovarjajo, zato tudi sporočila za javnost/medijska sporočila pripravite različna. Namreč dostikrat se zgodi, da nevladna organizacija (pa tudi javni zavod in še kdo) pripravi eno samo sporočilo za javnost/medije, ki ga nato uporabi tudi na svoji domači internetni strani, izseke da na svoja družbena omrežja, pri tem pa pozabi na ciljne skupine in specifične posameznike ciljnih skupin.

Recimo ... Ko smo na CNVOS komunicirali oprostitev davka na dobiček iz pridobitne dejavnosti, smo za različne skupine medijev pripravili različna sporočila, materiale. Sporočilo za časnik Večer smo opremili s podatki, ki

veljajo za nevladne organizacije regije, kjer imajo večino bralstva – SV Slovenijo, sporočilo za časnik Delo je bilo bolj splošno, generalno, podatki so se nanašali na celotno državo. Tudi sporočilo za portal nacionalne televizije se je razlikovalo od sporočila za 24ur.com – pri slednjem je bilo več ilustrativnih primerov, manj faktografije – recimo nekje uporabite ”za 500 tisoč evrov davkov,” drugje 500 tisoč evrov pretvorite v ”50 tisoč prehranskih paketov ali 1500 gasilskih čelad.”

Ko boste zgodbo imeli pripravljeno v različnih formatih in prilagojeno različnim ciljnim skupinam, poskrbite, da jo boste ob različnih priložnostih tudi čim večkrat promovirali. Ne pozabite nanjo, ne pustite si, da vam po prvem uspehu obleži v predalu, bodite proaktivni pri promociji. Preveč truda ste namenili razvoju in gradnji svoje zgodbe.

Sopotniki so posneli še dva videa, v katerih nastopata gospa Neža, vdova, ki neznansko rada kleklja in si želi v Idrijo na klekljarsko razstavo (v domači občinski avli so ji kot presenečenje pripravili razstavo njenih del), ter gospod Kajetan, ki je velik ljubitelj smučarskih skokov, a še nikdar ni bil v Planici, v sodelovanju s smučarsko zvezo so mu pripravili tudi srečanje z bratoma Prevc. V enem od slovenskih časopisov so objavili serijo dnevniških zapisov enega od prostovoljcev. Ob dnevu prostovoljstva so vozniki postali župani občin, kjer delujejo. Za en dan se je za volan usedel tudi predsednik države, vsake toliko kakšnega od starostnikov preseneti za volanom njihov najljubši pevec, pevka. Od uvoznika avtomobilov so dobili še dva avtomobila, prvi dan je za volanom sedel njihov direktor.

Ustvarjalci francoske kampanje Všečkaj mojo odvisnost so po 150 fotografijah in po 7 tednih sledilcem priljubljene Louise Delage, medijem in javnosti razkrili namen akcije. V hipu se je zganila vsa medijska in nato tudi politična in splošna javnost. Akcija je napolnila ne le francoske medije, kjer je zgenerirala več kot 140 objav, ampak tudi vse najpomembnejše tuje

medije, ki so se spraševali o fenomenu družbenih omrežij in fenomenu Louise Delage. Z nič evri vložka je kampanja zgenenirala več kot milijardo medijskih prikazov, na družbenih medijih je zabeležila 500 tisoč delitev. Kampanja se je z Instagrama preselila v medije, v debate, v politiko. Še vedno pa je ohranila izvirno idejo, da zasvojenost med mladimi ne sme postati tako samoumevna, da bi jo lahko spregledali.

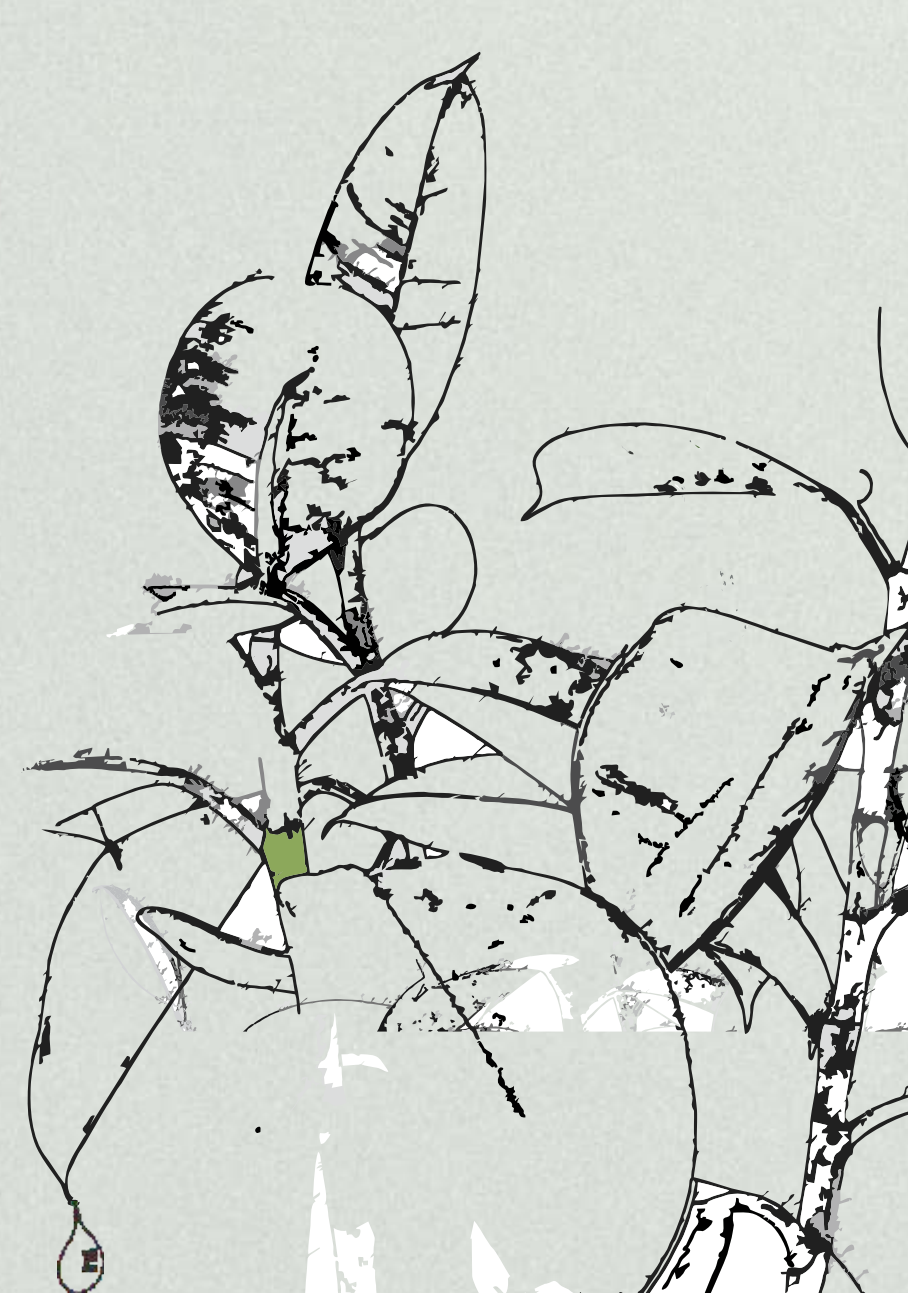
Ekologi brez meja so akcijo Očistimo Slovenijo v enem dnevu ponovili dve leti kasneje in naleteli na odličen odziv, akcija je bila nadvse uspešna, spet se je odzvalo več kot 250 tisoč Slovencev, zbrali so preko 10 tisoč ton odpadkov oziroma eno vrečo odpadkov na vsakega prebivalca Slovenije.

Tudi pri projektu Botrstvo so proaktivni. Najbrž večkrat zasledite dražbe glasbil ali športne opreme. Čustvene zgodbe otrok se ne slišijo samo na Valu202, ampak jih lahko preberemo tudi v tiskanih medijih, na spletnih straneh slovenskih dnevnikov, donatorje nagovarjajo tudi na televiziji, v najbolj gledanih oddajah spodbujajo ljudi k donacijam za projekt, velikokrat ob spodbudi za donacije slišimo tudi (spodbudne) rezultate projekta, zatoorej...

**... ZAČNITE ŽE DANES V SVOJI
ORGANIZACIJI ISKATI
ZGODBE, IZBIRATI DOBRE IN
PRIPOVEDOVATI NAJBOLJŠE.**

VREDNO BRANJA IN OGLEDA

- Simon Sinek: Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. London: Penguin Books, 2014.
- Dan Portnoy: The Non-Profit Narrative. London: Portnoy Media Group, 2012.
- Scott Branson: Making Ideas Happen – Overcoming the Obstacles Between Vision and Reality. London: Penguin Books, 2011.
- Kivi Leroux Miller: Content Marketing for Nonprofits. New York: John Wiley and Sons Inc, 2013.
- <http://www.ngostorytelling.com>
- www.plan-norge.no/stop-wedding
- www.patagonia.com › Inside Patagonia
- <http://2010.ocistimo.si>
- boter.si
- [youtube](http://youtube.com/LikeMyAddiction) › Like my Addiction





c n v o s

center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij

