LATVIJAS JAUNĀ
TEĀTRA INSTITŪTS

BIEDRĪBAS “LATVIJAS JAUNĀ TEĀTRA INSTITŪTS”

KOMUNIKĀCIJAS STRATĒĢIJA

2026–2029

1. Stratēģijas mērķis
2. LJTI identitāte un komunikācijas pozicionējums
3. Komunikācijas mērķi
4. Galvenie izaicinājumi
5. Komunikācijas mērķauditorijas
6. Galveni komunikācijas vēstījumi
7. Komunikācijas valoda un tonalitāte
8. Komunikācijas pamatprincipi
9. Satura formāti
10. Komunikācijas kanāli
11. Projektu komunikācijas sinerģija
12. Izvērtējums
13. Komunikācijas riski
14. Stratēģiskie ieteikumi

1. Stratēģijas mērķis

Biedrība “Latvijas Jaunā teātra institūts” (turpmāk - LJTI) ir nevalstiska organizācija, kas strādā ar laikmetīgo teātri, deju un citām skatuves mākslas formām vietējā un starptautiskā līmenī. LJTI paplašina teātra radīšanas, izplatīšanas un uztveres robežas, veicina daudzveidīgas, inovatīvas, atbildīgas un neatkarīgas profesionālās skatuves mākslas attīstību Latvijā un Eiropā, darbojas kā starpkultūru attiecību veidotājs.

LJTI komunikācijas stratēģijas uzdevums ir nodrošināt vienotu, mērķtiecīgu ilgtermiņa komunikāciju, kas atbilst dažādu projektu specifikai, uzrunā daudzveidīgu auditoriju un mainīgo laikmetīgās skatuves mākslas vidi.

Stratēģija:

- ➔ nosaka LJTI komunikācijas virzienu 2026. līdz 2029. gadam;
- ➔ definē komunikācijas mērķus, principus un prioritātes;
- ➔ palīdz savienot dažādu projektu komunikāciju zem vienotas identitātes;
- ➔ rada pamatu ikgadējiem LJTI un atsevišķu projektu komunikācijas plāniem un to izvērtējumam.

2. LJTI komunikācijas pozicionējums

LJTI komunikācijai jāatspoguļo organizācijas daudzveidīgo identitāti – ne tikai kā pasākumu organizatoram, bet kā domāšanas un procesu platformai, kas ar jaunām mākslas formām reaģē uz Latvijā un plašākā pasaulē notiekošo.

Īss kodolīgs darbības formulējums

LJTI īsais darbības formulējums jeb sauklis vēl ir izstrādes stadijā. Tā uzdevums būs dažos vārdos ietvert LJTI būtību, parādot laikmetīgu skatuves mākslu kā vietu domāšanai, kopradei, sabiedrības procesu atainošanai un nākotnes izspēlei.

Iespējamie formulējuma virzieni angļu valodā:

“Theatre as a space for what’s next”
“Theatre for what’s next”
“Theatre made together”
“Theatre that engages reality”
“Art in dialogue with society”
“Theatre that leads change”
“Art in progress”
“A rehearsal for society”
“For what we might become”

Iespējamie formulējuma virzieni latviešu valodā:

“Teātris, kas notiek starp mums”
“Mēģinājums nākotnei”
“Mēģinājums sabiedrībai”
“Platforma nākotnes scenārijiem”
“Vieta, kur pamanīt jauno”
“Kur idejas, cilvēki un nākotne kļūst par izrādi”
“Kur neredzamais top redzams”

3. Komunikācijas mērķi

Virsmērķis

Nodrošināt mērķtiecīgu, vienotu LJTI komunikāciju, kas stiprina institūcijas līderību, paplašina un iesaista auditoriju, veido izpratni par laikmetīgo teātri un attīsta ilgtspējīgas attiecības ar partneriem Latvijā un starptautiski.

Apakšmērķi

1) **Spēcināt LJTI tēlu**, kā vadošu laikmetīgās skatuves mākslas institūciju Latvijā un nozīmīgi spēlētāju Baltijas un Eiropas skatuves mākslas ekosistēmā.
2) **Veicināt izpratni par laikmetīgo teātri** kā sociāli nozīmīgu daudzveidīgu un pieejamu praksi, mazinot stereotipus par tā elitārismu vai sarežģītību.
3) **Uzturēt regulāru saikni ar** esošo **auditoriju**, kā arī paplašināt auditorijas daudzveidību un iesaisti.
4) **Attīstīt pieejamu un piekļūstamu komunikāciju**, kas atbilst dažādu sabiedrības grupu vajadzībām.
5) **Veicināt dažādu LJTI īstenoto projektu komunikācijas sinerģiju**, lai visi projekti savstarpēji pastiprina viens otra redzamību, nevis savstarpēji konkurē par uzmanību. Projektos jābūt skaidri redzamai tā saistībai ar LJTI un tās īstenotajiem mērķiem.
6) **Stiprināt** uzticību, caurspīdīgumu un ilgtermiņa **sadarbību ar finansētājiem un stratēģiskajiem partneriem** (biedriem, padomi u.c.).

7) **Nostiprināt starptautisko redzamību** un profesionālo reputāciju.

4. Galvenie izaicinājumi

Izaicinājums	Kā tas izpaužas	Rīcība
Laikmetīgā māksla tiek asociēta ar kaut ko elitāru, abstraktu, sarežģītu.	Daļa auditorijas baidās, ka izrādes nebūs saprotamas vai nebūs "domātas viņiem".	Skaidrot kontekstu, parādīt cilvēkus un pieredzes aiz mākslas darba, izmantot stāstniecību.
Auditorijas novecošanās	Risks sasniegt galvenokārt esošos kultūras patērētājus un nenodrošināt paaudžu nomaiņu.	Attīstīt jauniešu komunikāciju, līdzdalības formātus.
Fragmentēta projektu komunikācija	Projekti var izskatīties savstarpēji nesaistīti.	Vienota zīmola arhitektūra, kopīgs kalendārs un skaidra sasaite ar LJTI.
Ierobežoti resursi	Nav iespējams vienlīdz intensīvi komunicēt visu un visos kanālos.	Prioritizēt auditorijas, saturu un kanālus; atkārtoti izmantot saturu dažādos formātos.
Piesātināta kultūras vide	Notikumi konkurē par uzmanību, īpaši sezonas kulminācijās.	Laicīga plānošana, skaidri vēstījumi, partneru kanāli un segmentēta komunikācija.

5. Komunikācijas mērķauditorijas

LJTI vietējā un starptautiskā auditorija ir ļoti daudzveidīga, tāpēc komunikācijai jābūt segmentētai, nosakot prioritātes, lai ierobežotu resursu apstākļos komunikācija būtu mērķtiecīga.

Primārā auditorija: esošie un potenciālie kultūras apmeklētāji, laikmetīgās kultūras interesenti, jaunieši un vietējie un starptautiskie skatuves mākslas profesionāļi.

Stratēģiskā auditorija: kopienas, reģionu un apkaimju auditorijas, mazaizsargātās grupas, kvīru kopiena, cilvēki ar invaliditāti, ģimenes ar bērniem konkrētu projektu kontekstā.

Institucionālā auditorija: finansētāji, partneri, padome, biedri, dibinātāji, mediji un starptautiskās profesionālās organizācijas.

Mērķauditorija	Rakturojums	Komunikācijas tonis	Kanāli
Kultūras pasākumu esošie un topošie apmeklētāji	➔ Regulārie kultūras patērētāji (25–60). ➔ Laikmetīgās kultūras interesenti. ➔ Skatuves mākslas entuziasti, kas nav LJTI tiešajā redzeslokā. ➔ Bijušie avangarda mākslinieki, kuri vairs aktīvi neiesaistās (50+). ➔ "Nejaušais garāmgājējs".	Skaidrojošs, iedvesmojošs, pieejams; jāmazina distance un bailes "nesaprast".	Mājaslapas, Instagram, Facebook, vēstkopa, mediji, partneru kanāli.
Bērni, jaunieši un studenti	➔ Bērni (7-13). ➔ Jaunieši (14-20) ➔ Skatuves mākslas un citu mākslas nozaru studenti.	Tiešs, dzīvs, neformāls, līdzdalību veicinošs.	TikTok, Instagram Reels/Stories, skolu un augstskolu

			partnerības, darbnīcas.
Stratēģiskās sabiedrības grupas	➔ Kopienas (reģioni, apkaimes). ➔ Mazaizsargātās grupas. ➔ Kvīru kopiena. ➔ Cilvēki ar invaliditāti ➔ Sievietes, vecāki, aprūpētāji, solo vecāki.	Iekļaujošs, empātisks, līdzdalību veicinošs, cieņpilns.	Kopienu partneri, NVO, vietējie mediji, tieša komunikācija, piekļūstami digitālie materiāli.
Nozares profesionāļi	➔ Skatuves mākslas profesionāļi (vietējie un starptautiskie). ➔ Skatuves mākslas u.c. mākslas nozaru studenti. ➔ Kuratori, festivālu direktori.	Analītisks, konceptuāls, profesionāls, starptautisks.	Vēstkopas, Linkedin, festivālu un partneru platformas, festivālu meklēšanas vietnes (festivalfinder.eu u.c.)
LJTI iekšējā un pārvaldības ekosistēma.	➔ Padome. ➔ Dibinātāji. ➔ Biedri.	Regulārs, skaidrs, stratēģisks; jāveicina kopīga izpratne par prioritātēm.	E-pasts, WhatsApp grupa, iekšējie darbības pārskati, sapulces.
Starptautiskā auditorija	➔ Mākslinieki. ➔ Producenti. ➔ Kultūras institūcijas. ➔ ES projektu partneri. ➔ Vēstniecības.	Profesionāls, kodolīgs, reputāciju stiprinošs.	Linkedin, vēstkopa, mājalapas.
Finansētāji un atbalstītāji	➔ Valsts iestādes. ➔ Pašvaldības. ➔ Fondu, ES programmu pārraudzītāji. ➔ Privātie atbalstītāji.	Caurspīdīgs, argumentēts, uzticību veicinošs; jāparāda sabiedriskais pienesums.	Atskaites, prezentācijas, tiešā komunikācija, rezultātu kopsavilkumi, mediju publicitāte.

6. Galveni komunikācijas vēstījumi

Galvenie vēstījumi uztur vienotu LJTI balsi dažādos projektos, kanālos un auditorijās. Tie ir satura orientieri preses relīzēm, sociālo tīklu ierakstiem, mājaslapām, prezentācijām un partneru komunikācijai.

- ➔ LJTI rada telpu laikmetīgai skatuves mākslai, kurā dažādi viedokļi, pieredzes un idejas kļūst redzamas, apspriežamas un kopīgi piedzīvojamas.
- ➔ Laikmetīgais teātris nav slēgta vai elitāra forma – tas ir veids, kā domāt, just, piedalīties un sarunāties par pasauli, kurā dzīvojam.
- ➔ LJTI savieno mākslu un sabiedrību, veidojot notikumus, procesus un sarunas, kas palīdz pamanīt aktuālo un iztēloties iespējamo.
- ➔ LJTI dod iespēju Latvijas māksliniekiem un auditorijām būt daļai no starptautiskas skatuves mākslas aprites.
- ➔ LJTI komunikācija ir aicinājums būt vērīgiem: pamanīt, sadzirdēt, jautāt un piedalīties.
- ➔ LJTI palīdz veidot Rīgas un visas Latvijas tēlu starptautiskās skatuves mākslas arēnā.

7. Komunikācijas valoda un tonalitāte

LJTI komunikācijas valoda jāpielāgo katrai mērķauditorijai atsevišķi, bet kopumā tā ir inteliģenta, bet ne elitāra, viegli uztverama, bet ne vienkāršota, tieša, precīza reizēm var būt arī asprātīga. Tā apzinās savu ietekmi, respektē dažādus sociālos un kultūras kontekstus un neveido vienkāršotus priekšstatus par sabiedrību, bet tiecas atspoguļot tās daudzveidību.

8. Komunikācijas pamatprincipi

LJTI komunikācija balstās uz pieejamību, skaidro kontekstu, veicina līdzdalību un daudzveidību – nodrošinot saprotamu, sabiedrībā sakņotu, iesaistošu un daudzslāņainu komunikāciju dažādām auditorijām.

Pieejamība un piekļūstamība − LJTI komunikācija nodrošina, ka informācija ir atrodama, saprotami strukturēta, savlaicīga un publiski pieejama. Vienlaikus tai jābūt piekļūstamai – veidotai tā, lai dažādi cilvēki to varētu uztvert, saprast un izmantot. Tas nozīmē skaidru valodu, subtitrus video materiālos, alternatīvus attēlu aprakstus, praktiskās informācijas atkārtošanu tekstā un piekļuves informācijas norādīšanu.

Konteksts − LJTI komunikācija neaprobežojas ar informācijas nodošanu par notikumiem, bet skaidro to nozīmi plašākā sabiedrības kontekstā − sasaista mākslas darbus ar aktuālajiem sociālajiem, politiskajiem un kultūras procesiem, izmanto mākslu kā platformu diskusijai par sabiedrībai nozīmīgiem jautājumiem.

Līdzdalība − LJTI komunikācija nav vienvirziena – tās mērķis ir veidot dialogu un aktīvu auditorijas iesaisti, aicinot auditoriju ne tikai patērēt saturu, bet arī piedalīties – diskusijās, projektos, notikumos, iesaistot dažādas kopienas satura radīšanā un attīstīšanā, radot iespējas atgriezeniskajai saitei un dialogam (sarunas, tikšanās, darbnīcas). LJTI komunikācija aicina būt aktīvās attiecībās ar pasauli – ieraudzīt, sadzirdēt un uztvert dažādas pieredzes, balsis un sabiedrībā notiekošos procesus. Tā neveicina ātru patēriņu, bet veicina klātbūtni, uzmanību un jūtīgumu pret apkārt notiekošo.

Daudzveidība − LJTI komunikācija ir daudzslāņaina un pielāgota dažādiem kanāliem, auditorijām un uztveres veidiem. Viens saturs jāpielāgo dažādiem formātiem (teksts, video, sociālie tīkli, preses materiāli) un jāņem vērā dažādu auditoriju vēlmes un vajadzības – gan tiem, kas meklē konspektīvu informāciju, gan tiem, kas vēlas dziļāku izpratni.

9. Satura formāti

Saturs	Ko tas ietver	Iespējamie formāti
Programma un notikumi	Izrādes, festivāli, sarunas, darbnīcas, rezidences un praktiskā informācija.	Mājaslapas apraksti, sociālo tīklu ieraksti, preses relīzes, vēstkopas.
Process un aizkulises	Mēģinājumi, rezidences, pētniecība, kopienu darbs un mākslinieku darba metodes.	Foto/video no procesa, īsas intervijas.
Cilvēki	Mākslinieki, skatītāji, kopienas, partneri, brīvprātīgie un profesionāļi.	Portreti, citāti, skatītāju pieredzes stāsti, kopienu stāsti.
Konteksts, pētniecība un analītika	Laikmetīgā teātra skaidrojums, starptautiskās tendences, teātra kritiķu viedokļi, pētījumi.	Raksti, skaidrojoši karuseļi, sarunu fragmenti, video sižeti.

Līdzdalība un koprade	Darbnīcas, atvērtas sarunas, kopienu projekti.	Dalībnieku pieredzes, iesaistes atspoguļojums, video sižeti.
Starptautiskā dimensija	Partnerības, viesizrādes, Baltijas un Eiropas sadarbības, profesionālā aprite.	LinkedIn ieraksti, partneru komunikācijas kanāli.

10. Komunikācijas kanāli

Kanāls	Loma	Prioritārais saturs	Galvenā auditorija
Mājaslapas www.theatre.lv, homonovus.lv, https://the-shake-down.com/lv/, www.baltictakeover.com	Uzticamas, prakstiskas un izglītojošas informācijas vietnes	Programma, biļetes, piekļūstamība, projektu apraksti, partneri, arhīvs, izglītojoši materiāli.	Visas auditorijas, īpaši mediji, apmeklētāji, partneri.
Instagram	Vizuāla informācija, process, noskaņas, cilvēki un iesaiste.	Aizkulises, mākslinieku citāti, īsie video, kampaņas.	Kultūras auditorija, jaunieši, mākslinieki.
Facebook lapas un grupa	Esošās auditorijas uzturēšana, pasākumu informācija un kopienas saikne.	Notikumi, garāki skaidrojumi, partneru ziņas.	Esošie apmeklētāji, nozares cilvēki, biedri.
TikTok	Jaunas auditorijas sasniegšana un uztveres barjeru mazināšana.	Īsi video, “ko sagaidīt”, aizkulises, mākslinieku balsis.	Jaunieši un jaunie kultūras patērētāji.
Youtube, Vimeo, Spotify	Izglītošana, jaunas auditorijas sasniegšana un esošās uzturēšana	Viedokļi par laikmetīgās mākslas nozīmi, intervijas, diskusijas.	Esošie un topošie apmeklētāji, nozares cilvēki, profesionāļi.
E-pasta vēstkopas	Lojālās auditorijas un profesionālo kontaktu uzturēšana.	Kodolīgi jaunumi, programmas akcenti, profesionālās iespējas.	Regulārā auditorija, partneri, profesionāļi.
Mediji ➔ ziņu portāli (lsm.lv, diena.lv, delfi.lv, tvnet.lv u.c.) ➔ Kultūras mediji (satori.lv, Teātra Vēstnesis, dance.lv) ➔ radio / TV.	Reputācijas, konteksta un plašākas redzamības veidošana.	Preses relīzes, intervijas, viedokļraksti, kritika un recenzijas.	Plašāka sabiedrība, kultūras auditorija, finansētāji.
Partneru kanāli ➔ dance.lv, satori.lv, Horeogrāfu asociācija, New East u.c.	Sasniedzamības paplašināšana un uzticamības stiprināšana.	Kopīgas ziņas, vizuālie materiāli, īsi projekta apraksti.	Partneru auditorijas, nozares tīkli.

➔ Finansētāju un atbalstītāju kanāli (mainās gadu no gada). ➔ Projektu platformas (ja projektā ir paredzēts).			
Whatsapp grupa (slēgta)	Uzticamas un ātras informācijas nodrošināšana.	Prakstiska informācija biedriem par LJTI darbību.	Biedri
Reklāma, pilsētvides reklāma: ➔ drukātie materiāli, ➔ festivālu katalogi, ➔ citi festivāli (Skaņu mežs, Survival Kit u.c.), ➔ soc. tīklu reklāma.	Sasniedzamības paplašināšana	Informācija par pasākumiem.	Plaša auditorija

11. Projektu komunikācijas sinerģija

Katrs projekts ir atsevišķs komunikācijas notikums, bet vienlaikus arī pienesums LJTI kopējai misijai – attīstīt laikmetīgu, starptautisku, profesionāli nozīmīgu skatuves mākslu ar ciešu sabiedrības iesaisti.

- ➔ Katram projektam jābūt skaidri sasaistītam ar LJTI mājaslapā, preses materiālos un sociālo tīklu ierakstos.
- ➔ Projektu komunikācijā jālieto īss kopīgais skaidrojums par LJTI lomu.
- ➔ Kampaņas jāplāno kopīgā kalendārā, lai projekti nepārklājas vai nekonkurē par uzmanību bez prioritāšu izvērtējuma.
- ➔ Projektu vizuālajām identitātēm jāļauj saglabāt atšķirību, bet jāparedz LJTI kā organizatora vai partnera skaidra redzamība.

12. Izvērtējums

Institūta darbībai kopumā

LJTI komunikācijas izvērtēšanai jāapvieno kvantitatīvie un kvalitatīvie rādītāji. Jāvērtē ne tikai sekotāju skaits vai biļešu pārdošana, bet arī iesaiste, auditorijas daudzveidība, mediju kvalitāte, partneru uzticēšanās un reputācijas izmaiņas.

Rādītāji	**Ko mērīt**	**Avoti**
Sasniedzamība	Mājaslapas apmeklējums, sociālo tīklu statistika, vēstkopas atvēršanas rādītāji, mediju monitorings.	Google analytics, sociālo tīklu dati, e-pasta platforma, mediju monitorings.
Iesaiste	Komentāri, dalīšanās, klikšķi, dalībnieku skaits un iesaite pasākumos un darbnīcās.	Sociālo tīklu dati, reģistrācijas formas, pasākumu novērojumi, aptaujas.
Auditorijas attīstība	Apmeklētāju skaits, jaunu apmeklētāju īpatsvars, vecuma un interešu daudzveidība, reģionālā sasniedzamība.	Biļešu dati, reģistrācijas.

Piekļūstamība	Subtitru, skaidras praktiskās informācijas un piekļūstamu formātu izmantošana.	Iekšējs izvērtējums, lietotāju atsauksmes.
Reputācija	Mediju publicitātes kvalitāte, recenzijas, profesionāļu atsauksmes, partneru atgriezeniskā saite.	Mediju monitorings, profesionālie tīkli.
Starptautiskā redzamība	Starptautisko partneru iesaiste, ārvalstu profesionāļu interese.	Partneru dati, vēstkopas, LinkedIn, projektu atskaites.

Katram projektam atsevišķi

Pirms projekta	Pēc projekta
➔ Kas ir komunikācijas mērķis? ➔ Kuras ir primārās un sekundārās auditorijas? ➔ Kādi ir galvenie vēstījumi? ➔ Kuri kanāli tiek izmantoti un kāda ir katra kanāla loma? ➔ Kā tiks nodrošināta piekļūstamība? ➔ Kā tiks mērīts rezultāts?	➔ Vai sasniedzām primāro auditoriju? ➔ Kurš vēstījums strādāja vislabāk? ➔ Kuros kanālos bija lielākā kvalitatīvā iesaiste? ➔ Vai praktiskā informācija bija skaidra un atrodama? ➔ Vai piekļūstamības risinājumi bija pietiekami? ➔ Ko nākamreiz darīt citādi?

13. Komunikācijas riski

Laikmetīgā skatuves māksla bieži strādā ar sociāli, politiski un emocionāli sarežģītām tēmām. Tāpēc LJTI komunikācijai jābūt gatavai skaidrot kontekstu, reaģēt uz pārpratumiem un uzturēt cieņpilnu sarunu arī situācijās, kad tēmas izraisa pretrunīgas reakcijas.

Iespējami riski	Rīcība
➔ Pārmetumi par laikmetīgās mākslas nesaprotamību vai elitārismu. ➔ Kritika par publiskā finansējuma izmantošanu; ➔ Sensitīvu sociālu vai politisku tēmu pārpratumi. ➔ Piekļūstamības kritika. ➔ Partneru vai mākslinieku reputācijas jautājumi. ➔ Neprecīza informācija medijos vai sociālajos tīklos.	➔ **Ātrums ar precizitāti:** reaģēt savlaicīgi, bet vispirms pārbaudīt faktus. ➔ **Konteksts:** skaidrot, kāpēc konkrētais darbs, tēma vai process ir būtisks. ➔ **Cieņa:** neironizēt par auditorijas neizpratni vai kritiku. ➔ **Atbildība:** ja kļūda ir notikusi, to atzīt un pateikt, kā tā tiks labota. ➔ **Vienota balss:** sarežģītās situācijās vienoties par galveno vēstījumu un runātājiem.

14. Stratēģiskie ieteikumi

1. **Izveidot vienotu komunikācijas sistēmu.** Komunikācijas kalendārs, pirms projekta mērķi, pēcprojekta izvērtējums.

2. **Stiprināt komunikāciju jauniešu auditorijai.** Attīstīt īsos video, TikTok, skolu un augstskolu sadarbības, kā arī jauniešiem aktuālus līdzdalības formātus.
3. **Turpināt izmantot stāstniecību.** Nestāstīt tikai, kas notiek, bet veidot stāstus par cilvēkiem, procesiem, idejām un kopienām.
4. **Veikt sabiedriskās domas aptauju par laikmetīgā teātra uztveri.** Tas dotu datus par stereotipiem, barjerām, potenciālajām auditorijām un valodas izvēli.
5. **Definēt piekļūstamības minimumu lielākajiem projektiem.** Subtitri, attēlu apraksti, skaidra praktiskā informācija un piekļuves norādes.
6. **Veidot regulāru saturu par laikmetīgo mākslu.** Raksti, īsi skaidrojumi, sarunas un video, kas palīdz saprast laikmetīgās skatuves mākslas nozīmi.
7. **Attīstīt partneru komunikāciju.** Katram lielākam projektam sagatavot īsus tekstus, vizuāļus, tagus un sociālo tīklu materiālus, ko viņi ērti var izmantot.
8. **Stiprināt rezultātu un ietekmes komunikāciju.** Komunicēt ne tikai gaidāmos notikumus, bet arī sasniegto - auditorijas iesaisti, starptautiskos kontaktus un profesionālo ietekmi.