

Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības
Komunikācija kultūras nozarē

ANETE ANCE LAZDIŅA

Kvalifikācijas darbs

**SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS
PILNVEIDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS
IESTĀDĒ**

Rīga – 2021

ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba tēma ir “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide pašvaldības kultūras iestādē”. Par kvalifikācijas darba mērķi autore izvirzīja analizēt kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei nākotnē.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi autore veica literatūras un informācijas avotu izpēti, izpētīja kultūras centra “Siguldas devons” izmantotos sociālos medijus un komunikāciju tajos, anketēja esošos un potenciālos kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju sekotājus, intervēja “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti un veica “Siguldas devons” un divu līdzīgu kultūras iestāžu sociālo mediju komunikācijas salīdzināšanu. No iegūtās informācijas autore veica datu analīzi, izdarot secinājumus un priekšlikumus.

Darba pirmajā nodaļā tiek apskatīts sociālo mediju vispārīgs raksturojums un ieguvumi uzņēmumu komunikācijā, sociālo mediju veidi, komunikācijas principi un iespējas.

Darba otrajā nodaļā autore raksturo kultūras centru “Siguldas devons”, apraksta kultūras centra izmantotos sociālos medijus.

Savukārt trešajā nodaļā tiek apkopoti un analizēti intervijas, aptaujas un kultūras iestāžu sociālo mediju komunikācijas salīdzinošās analīzes rezultāti, papildinot tos ar autores secinājumiem un priekšlikumiem.

Kopējais kvalifikācijas darba apjoms ir 67 lappuses, iekļaujot pielikumus. Darbā ir 8 attēli un tam ir pievienoti pieci pielikumi uz 19 lapām. Kvalifikācijas darbā ir izmantoti 32 bibliogrāfiskie pirmavoti (25 latviešu valodā, 7 angļu valodā).

Kvalifikācijas darba atslēgas vārdi: sociālie mediji, komunikācija, kultūra, pilnveide, pašvaldības kultūras centrs.

ANNOTATION

The topic of this qualification work is “The improvement of social media communication in a municipalities cultural institution”. The aim for this qualification work, as set by the author, is to analyze the social media communication of cultural centre “Siguldas Devons” in order to give suggestions for its future improvements.

To reach the set aim, the author researched literature and information sources, researched the social media used by the cultural centre “Siguldas Devons” and their communication there, surveyed current and the potential social media followers of cultural centre “Siguldas Devons”, interviewed “Siguldas Devons” public relations specialist and compared the social media communication of “Siguldas Devons” to two other similar cultural institutions. From the obtained information the author created data analysis, making conclusions and proposals.

The first chapter of this work examines the general description of the social media and the benefits from it in the company's communication, the types of the social media, the communication benefits and possibilities.

In the second chapter, the author describes the culture centre “Siguldas Devons” and describes the social media used by the cultural centre.

In turn, the third chapter compiles and analyzes the results of interviews, surveys and the results of the comparison analysis of the cultural institution social media communication, supplemented with conclusions and suggestions from the author.

Altogether the qualification work consists of 67 pages including appendixes. The work has 8 pictures and it has 5 appendixes on 19 pages. The qualification work uses 32 bibliographic sources (25 in latvian and 7 in english).

The key words of the qualification work: social media, communication, culture, improvement, municipal cultural centre.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	5
1. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA MŪSDIENU KOMUNIKĀCIJĀ	7
1.1.Sociālo mediju raksturojums, nozīme un ieguvumi uzņēmumu komunikācijā.....	7
1.2.Sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas	10
1.3.Sociālo mediju komunikācijas principi	14
2. KULTŪRAS CENTRA “SIGULDAS DEVONS” SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS RAKSTUROJUMS	18
2.1.Kultūras centra “Siguldas devons” raksturojums	18
2.2.Kultūras centra “Siguldas devons” izmantoto sociālo mediju apskats un to raksturojums.....	20
3. KULTŪRAS CENTRA “SIGULDAS DEVONS” SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PĒTĪJUMS	23
3.1.Intervija ar kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti	23
3.2.Sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultāti.....	26
3.3.Kultūras centru sociālo mediju komunikācijas salīdzinājums.....	31
3.4.Pētījuma rezultātu kopsavilkums.....	35
SECINĀJUMI	37
PRIEKŠLIKUMI	39
LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	40
PREZENTĀCIJAS DAĻA	43
PIELIKUMI	48
1. pielikums Aptaujas anketa.....	49
2. pielikums Aptaujas rezultātu kopsavilkums	54
3. pielikums Intervijas jautājumi	62
4. pielikums Intervijas transkripts ar kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti	63
5. pielikums Kultūras iestāžu izmantoto sociālo mediju pamatdatu salīdzinājums	66

IEVADS

Kvalifikācijas darba temats ir “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide pašvaldības kultūras iestādē”. Sociālie mediji uzņēmumu komunikācijā ir kļuvuši par neatņemamu ikdienas komunikācijas rīku, tādējādi informējot un sasniedzot plašāku mērķauditoriju. Taču sociālo mediju klāsts ir kļuvis tik plašs, ka uzņēmumiem jāizvērtē, kurus no tiem izmantot, lai sasniegtu uzstādītos mērķus.

Arī kultūras centrs “Siguldas devons” saskaras ar šādiem izaicinājumiem. Lai arī kultūras centrs aktīvi īsteno sociālo mediju komunikāciju, ir novērojami trūkumi, kurus būtu vērts pilnveidot. Lai rastu priekšlikumus, darba autore izvēlējās veikt esošās sociālo mediju komunikācijas analīzi.

Kvalifikācijas darba **mērķis** ir analizēt kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei nākotnē.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore izvirzīja sekojošus darba **uzdevumus**:

1. Veikt literatūras un informācijas avotu izpēti par sociālo mediju komunikāciju, sociālo mediju tendencēm, kategorijām un komunikācijas veidošanu uzņēmumā;
2. Intervēt kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālistu, lai noskaidrotu sociālo mediju komunikācijas stratēģiju, izmantotos rīkus, satura veidošanas pamatprincipus;
3. Veikt kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju esošo un potenciālo sekotāju aptauju, lai noskaidrotu izmantotos sociālos medijus un to lietošanas paradumus;
4. Veikt kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijas salīdzinājumu ar Jūrmalas kultūras centra un Jelgavas pašvaldības kultūras iestādes “Kultūra” sociālo mediju komunikāciju;
5. Izdarīt secinājumus un formulēt priekšlikumus kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijas pilnveidei nākotnē.

Lai izpildītu plānotos uzdevumus, kvalifikācijas darba sagatavošanā tika izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījumu metodes, tās ir: literatūras un informācijas avotu analīze, intervija, aptauja, grafiskā metode, salīdzinošā analīze.

Kvalifikācijas darbs tika veidots laika posmā no 26.10.2020. līdz 09.01.2021., pētījuma periods tika noteikts no 15.12.2020. līdz 31.12.2020.

Kvalifikācijas darbā tika izmantoti avoti gan latviešu valodā, gan angļu valodā. Tā bija dažādu izdevuma literatūra un informācijas avoti, kas nav vecāki par 2012. gadu, piemēram, Olga Kazaka, Vita Zelče, Deivids Kērpatriks (*David Kirpatrick*) u.c.

Kvalifikācijas darbs sastāv no ievaddaļas, trīs pamatdaļām un deviņām apakšnodaļām. Pirmajā nodaļā tiek raksturots sociālo tīklu nozīme un ieguvumi uzņēmumu komunikācijā, apskatīti sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas, kā arī sociālo mediju komunikācijas principi. Otrajā nodaļā tiek teorētiski aprakstīts kultūras centra “Siguldas devons” (turpmāk tekstā – KC “Siguldas devons”) izmantotie sociālie mediji un raksturota sociālo mediju komunikācija. Trešajā nodaļā ir atspoguļots autores pētījums un rezultātu kopsavilkums.

Noslēgumā tiek izdarīti secinājumi un sniegti priekšlikumi sociālo mediju komunikācijas pilnveidei nākotnē.

1. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA MŪSDIENU KOMUNIKĀCIJĀ

Sociālos medijus cilvēki sāk izmantot arvien vairāk un ikdiena, bez tiem, sāk šķist arvien neiedomājamāka. Aktīvākiem sociālo mediju lietotājiem, atvērt ziņu portālu vai ieeit savā *Facebook* profilā tā ir pirmā darbība no rītiem. Citi varbūt mazliet pasīvāk, bet tomēr dienas laikā būs paņēmis viedtālruni rokās vai izmantojis datoru, lai lasītu jaunumus un bieži vien iznirst uzlecošais logs ar reklāmu no kāda uzņēmuma, secina darba autore.

1.1. Sociālo mediju raksturojums, nozīme un ieguvumi uzņēmumu komunikācijā

Lai izprastu sociālo mediju nozīmi un ieguvumus, sākotnēji nepieciešams noskaidrot atšķirību starp “sociālajiem medijiem” un “sociālajiem tīkliem”. Vairums šos vārdu salikumus izmanto apzīmējot vienu un to pašu.

Sociālo tīklu vietņu vai platformu izplatītākie piemēri ir *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* un *LinkedIn*. Lietotāji pievienojas sociālā tīkla platformai un sāk savienot, vai veidot tīklus ar citiem lietotājiem – sazinās ar draugiem, radiem un komentē dažādas tēmas u.c. (kas ir sociālie tīkli?, 2020) Pamatā sociālā tīkla lietotājs izveido profilu kādā no platformām, vai vairākās un izvēlas ar ko kontaktēties, kādu saturu vēlas redzēt sekojot interešu grupām, uzņēmumiem vai iedvesmotājiem – influenceriem u.c.

Kā minēts D. Kērpatrika grāmatā “*Facebook efekts*”, mūsdienu sociālo tīklu laikmeta sākums meklējams 1997. gada sākumā. Un 2007. gadā divas interneta socioloģes, Dana Boida un Nikola Elisona, kādā rakstu darbā skaidri formulēja īsta sociālā tīkla galvenās iezīmes: tas ir pakalpojums, kura lietotāji var “izveidot atklātu vai daļēji atklātu profilu”, “skaidri formulēt citu lietotāju sarakstu, ar kuriem viņiem ir kopīga saikne” un “sistēmas ietvaros pārskatīt gan paši savu, gan citu veidoto kontaktpersonu sarakstu”. (Kērpatriks, 2012, 80.lpp.)

Sociālie mediji ietver plašu un daudzveidīgu saziņas līdzekļu kopumu. Sociālo mediju piemēri ir blogi, forumi, vietnes, kurās lietotājiem iespējams koplietot un vērtēt video un audio materiālus un attēlus vai kurās lietotāji var uzdot dažādus jautājumus un saņemt no citiem

lietotājiem atbildes, dažādu preču un pakalpojumu kolektīvas recenzēšanas un novērtēšanas vietnes u. c. (sociālie mediji, 2020)

Sociālo mediju lietošanu uzsāk arī vairāki uzņēmumi dažādās nozarēs, sākot ar lielākajām pārtikas veikalu ķēdēm, apģērbu veikaliem, skaistumkopšanas uzņēmumiem, mājražotājiem u.c. Kas mudina uzņēmumus izmantot sociālos medijus? Sociālie mediji ir viens no efektīvākajiem komunikācijas instrumentiem un tas ir ātrākais veids kā dalīties ar informāciju, viedokļiem, faktiem kā arī veids kā sasniegt vēlamu mērķauditoriju. Mūsdienu medijiem piemīt liels spēks, kas pārspēj gan ietekmē, gan popularitātē tradicionālos medijus – TV, presi un radio.

Šeit ir konkrēti ieguvumi, kāpēc uzņēmumiem izmantot sociālos medijus: (Top 9 ieguvumi no sociālajiem medijiem, 2018)

1. Palielinās zīmola atpazīstamība – esot tajos, uzņēmums ir daudz redzamāks un pieejamāks esošajiem un topošajiem klientiem. Jo vairāk uzņēmumu redzēs, jo labāk paliks atmiņā;
2. Uzlabojas lojalitāte zīmolam – uzņēmumu klienti ir daudz lojālāki pret to, ja uzņēmums reklamējas sociālajos tīklos un komunicē ar saviem sekotājiem;
3. Vairāk iespēju – katra uzņēmuma publicētā ziņa ir iespēja sasniegt savu mērķauditoriju. Katrs bloga raksts, bilde, video vai komentārs ir iespēja sekotājiem un viņu draugiem kaut kā reaģēt, un katrai reakcijai ir iespēja pārvērsties mājaslapas apmeklējumā;
4. Augstāks reklāmguvumu skaits – mārketingu sociālajos tīklos palielina reklāmguvumu skaitu. Pētījumi ir pierādījuši, ka reklāma sociālajos medijos strādā labāk nekā, piemēram, vides reklāmas. Lai gan teorētiski sekotāju skaitam nav nozīme, nozīme ir sasniegtajai auditorijai, tomēr, ja citi redz, ka uzņēmumam ir liels sekotāju skaits, tas rada lielāku uzticību un palielina iespēju pārdot produktus un pakalpojumus;
5. Bagātāka klientu pieredze – sociālie tīkli pēc būtības ir komunikācijas kanāls tāpat kā telefona zvani un e-pasta sarakstes. Katra saskarsme ar klientu ir iespēja parādīt savu klientu servisa līmeni. Regulāra komunicēšana ar klientiem ir ļoti svarīga. Kad cilvēki vēlas izteikt komplimentu vai tieši otrādi – sūdzēties par kaut ko, viņi visbiežāk to dara tieši sociālajos tīklos;
6. Vairāk mājaslapu apmeklējumu – katrs sociālā medija profils ir vēl viens kanāls, kā potenciālais klients var nonākt uzņēmuma mājaslapā. Jo labāks un kvalitatīvāks saturs, jo lielāka iespēja ieinteresēt auditoriju izpētīt zīmola piedāvājumu;
7. Samazināti mārketinga izdevumi – ir mīts, ka reklāma sociālajos tīklos neko nemaksā. Tomēr tā ir lētāka nekā citi reklāmas veidi citās platformās;

8. Labāki rezultāti interneta meklētājos – Regulāra aktivitāte sociālajos medijos ir signāls interneta meklētājiem, ka uzņēmums ir īsts un uzticams. Tas nozīmē, ka, lai uzņēmums tiktu atrasts pēc noteiktiem atslēgvārdiem, sociālo tīklu klātbūtne ir gandrīz obligāta;
9. Precīzāki dati – Sociālajos tīklos ir iespēja saņemt precīzus datus, kas ļauj izvērtēt, vai reklāma bijusi veiksmīga un kāds saturs strādāja vislabāk.

Kā uzņēmumiem vispareizāk jāuzsāk komunikācija sociālajos tīklos? Pirmkārt jāizvirza konkrēti mērķi ko vēlas sasniegt, piemēram, piesaistīt jaunus klientus, vai uzturēt komunikāciju jau ar esošajiem klientiem, popularizēt uzņēmumu, informēt par uzņēmuma aktualitātēm, produktiem vai pakalpojumiem.

Autore izpētīja *swedbank.lv* tīmekļa vietnē, (Kā gudri izvirzīt un efektīvi sasniegt mērķus uzņēmējdarbībā?, 2017), ka viens no labākajiem paņēmieniem, kā veidot mērķi, ir balstīties uz tā saucamo **SMART** principu.

Tas nozīmē, ka mērķim jābūt pietiekami **specifiskam** (*specific*), proti, jābūt konkrētam formulējumam par to, kas tieši ir jāsasniedz. Piemēram, paaugstināt sekotāju skaitu vecuma grupā no 18-25. Tāpat arī mērķim jābūt **mērāmam** (*measurable*) ir jābūt noteiktam lielumam vai sasniegumam uz ko jātiecas, piemēram, sekotāju skaits vecuma grupā jāpalielina par 15%. Mērķim jābūt **atrunātam** (*agreed*), jo iepriekš minētie mērķi savstarpēji mijiedarbojas un uzņēmuma vadībai un darbiniekiem jāvienojas, ka nepieciešams pievērst uzmanību kādai noteiktai sekotāju daļai un tieši šī ir tā auditorija, uz kuras palielināšanu būtu jāfokusējas.

Nosakot iepriekš minētos lielumus, protams, arī objektīvi jāraugās, lai tie būtu **racionāli** (*reasonable*) un reāli sasniedzami, to vārdā nepārkāpjot uzņēmuma iekšējo politiku un nepasliktinot darba apstākļus, nenovedot darbiniekus līdz izdegšanas sindromam vai dzīves kvalitātes pasliktinājumam jebkurā jomā. Tāpat arī jānosaka laiks, kurā iecerēto izpildīt - tāad mērķim jābūt **terminētam** (*time bounded*). Tas palīdz uzturēt disciplīnu un koncentrēties uz sasniedzamo. Tā, piemēram, nosakot, ka pēc pusgada konkrētajā mērķauditorijā sekotāju pieaugumam jābūt 15% apmērā, savukārt pēc gada – jau 30%, gan uzņēmuma vadībai, gan darbiniekiem būs noteikti atskaites punkti, uz kuriem tiekties.

Otrkārt, jānosaka un jāiepazīst mērķauditorija. Jānoskaidro kas ir auditorija, kāds saturs tiem patīk, cik aktīvi iesaistās diskusijās, cik atsaucīgi tie ir un kas būtu nepieciešams no uzņēmuma. Kad iepriekšējie soļi ir noskaidroti, tad jāķeras pie trešā soļa – jāizveido komunikācijas stratēģija. Uzņēmumam jāsaprot par kādām tēmām tiks ziņots, kāds būs komunikācijas biežums,

kā notiks saziņa ar sociālo tīklu sekotāju, kā mērīs atdevi vai auditorijas iesaisti un kā rīkosies krīzes situācijās. (Sociālo mediju komunikācija, 2014)

Kā minēts O. Kazakas grāmatā “Pirmā PR grāmata” uzņēmuma komunikācijas process sociālajos medijos sākas ar novērošanu un analīzi pirms profila veidošanas sociālajos tīklos. Ir svarīgi apkopot informāciju par sevi, konkurentiem un nozari kopumā, noskaidrot kādas ir diskusijas sociālajos medijos un būt lietas kursā par šī brīža tendencēm un problēmām. (Kazaka, 2019) Šī prakse noder, lai izprastu galvenās zīmola problēmas un laikus tās atrisinātu, piekrīt darba autore.

Tāpat, runājot par mērķauditoriju, uzņēmumam ir skaidri jāformulē vēstījumi, kādus vēlas nodot mērķauditorijai. Ir jāatceras, ka sociālo mediju siena, ko ierauga lietotājs, ir vairāk līdzīga raibai kolāžai, nevis viendabīgam audeklam. Ziņojumi parādās līdzās draugu bērnu, pusdienu un mājdzīvnieku fotogrāfijām. Komunikācijas speciālistiem tas nozīmē, ka paziņojums ir jāformulē tā, lai katrs ieraksts būtu izsmēlošs un skaidrs un lietotājam nebūtu rūpīgi jāizpēta vairāki iepriekšējie ieraksti, lai uztvertu vēstījumu. (Kazaka, 2019, 94.-95. lpp)

Lai izveidotu un sasniegtu visus iepriekšējos mērķus, uzņēmuma komandā jābūt profesionāliem un zinošiem speciālistiem. Tāpēc, ka sekotājus sociālajos tīklos piesaista kvalitatīvi, pārdomāti un precīzi teksti, nevis sausa informācija par produktu vai pakalpojumu. Pēc kvalifikācijas darba autores domām arī uzņēmuma veidotajai kampaņai jābūt trāpīgai un jāspēj uzrunāt sekotājus, jo mūsdienās konkurence ir pietiekami liela, visi lielie uzņēmumi ar labu reputāciju izmanto sociālos medijos un jauniem uzņēmumiem pārliecinoši jākomunicē, ja nē, tie visdrīzāk paliks nepamanīti.

1.2. Sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas

Šajā apakšnodaļā autore apraksta dažus zināmākos sociālos mediju veidus (skat. 1.1. att.), un katrs no tiem piedāvā savu veidu kā lietotājiem savstarpēji komunicēt.

Blogi – jeb emuāri, ir kā virtuālā dienasgrāmata, kurā var rakstīt pārdomas, stāstus, pieredzi u.c. un zem emuāra citi lietotāji var komentēt, dalīties ar uzskatiem, domām vai pieredzi. Blogus var rakstīt ikviens, jo nav definīcijas, kurš var būt blogeris un kurš nevar. Ik viens var dalīties ar sev svarīgu informāciju un atrast domubiedrus. (Kādēļ cilvēki raksta internetā blogus jeb emuārus un ko citi no tā gūst, 2016) Autore uzskata, ka līdzīgi kā citos sociālajos medijos, visbiežāk, lietotāji

blogos meklē atbalstu saviem uzskatiem, padomu vai interesējās par sava ietekmētāja – influencera domām un ieteikumiem.

Vlogi – apzīmē emuāru, kur lielākā daļa vai viss saturs ir video formātā. Vlogu ziņas sastāv no videoklipa izveidošanas ar sevi, kurā runā par konkrētu tēmu, piemēram, ziņošanu vai produkta vai notikuma pārskatīšanu. Tas pat var kalpot kā veids, kā dalīties savā mākslinieciskajā procesā vai sniegt apmācības rokasgrāmatu par radošu praksi vai tēmu. Daži vlogeri to pat izmanto kā līdzekli, lai dalītos ar savu izveidoto performanču mākslu vai mūziku. (But what is a vlog?, 2018)

Podkāsti – par podkāstu sauc periodiski izdotu raidījumu, kuru iespējams lejupielādēt vai klausīties tiešsaistē. Podkāstus īpaši ērti klausīties kļuvus arī tādēļ, ka šobrīd ir plaši pieejamas ierīces, kas nodrošina vienkāršu un pats galvenais – kvalitatīvu audio klausīšanos jebkādos apstākļos - braucot automašīnā, gatavojot maltīti virtuvē, dodoties ikdienas gaitās vai sportojot. (Kas ir podkāsts jeb aplāde?, 2020)

Virtuālās pasaules – datorsimulētas vides, kurās lietotāji var izveidot sevi reprezentējošus tēlus (avatārus), kas mijiedarbojas ar citu lietotāju tēliem. Šādas virtuālās pasaules var būt veidotas gan kā vairāklietotāju datorspēles, gan arī kā sociālās mijiedarbības telpas, kurās cilvēki sazinās atbilstoši sevis pieņemtajām lomām. (Galvenie sastāvelementi, 2020)

Vebināri – ir semināri interneta vidē, jeb tiešsaistē, kurā var piedalīties, vai noskatīties ierakstu izmantojot viedtālruni, stacionāro, portatīvo vai planšetdatoru, tikai nepieciešams interneta pieslēgums.

Forumi – ir lielisks veids, kā vienkopus apkopot dažāda veida informāciju, jautājumus, kā arī atbildes uz tiem, lai nebūtu uz vienu un to pašu jautājumu jāatbild vairākkārt un lietotāji paši varētu atrast risinājumus savām problēmām vai palīdzēt citiem, kas saskārušies ar līdzīgu problēmu. Veiksmīga foruma galvenais stūrakmens ir aktīva un motivēta lietotāju bāze, kas ne tikai palīdz tikt galā ar dažādām problēmām, bet arī ziņo foruma administrācijai par kādām nepilnībām, kļūdām, lietotājiem, kas veic kādas nevajadzīgas darbības u.c. (Kas ir bezmaksas forums, 2020)

Vikivietnes – tīmekļa vietnes, kurās lietotājiem ir iespējams ne tikai pievienot, bet arī rediģēt jau esošo saturu. *Vikivietnes* atvieglo kolektīvu informācijas vākšanu, izvērtēšanu un papildināšanu neatkarīgi no dalībnieku fiziskās atrašanās vietas. attēlu, video un audio satura koplietošanas vietnes – tiešsaistes pakalpojumi, kuros lietotājiem iespējams ievietot sevis radītu vai no citiem avotiem iegūtu saturu. (Galvenie sastāvelementi, 2020)



1.1. att. Sociālo mediju veidi (autore veidots pēc informācijas apkopjuma)

Sociālo tīklu vietnes – ir vietnes, kuras iekļauj vairākas sociālo mediju funkcijas, vienlaikus ar iespēju sazināties ar draugiem, radiem, paziņām veidot sarakstes vai komunicēt ar citiem par aktuālām tēmām.

Mazliet plašāka informācija ir par sociālo tīklu vietnēm, jo par tām tiek vairāk runāts un tās ir populārākas lietotāju vidū. Aplūkosim populārāko sociālo tīklu vietņu veidus, kuri ir ieguvuši sociālo mediju lietotāju uzmanību. Fakti par populārākajiem vietņu veidiem un lietotāju skaitu ņemti no žurnāla “Search Engine Journal” (The 7 Biggest Social Media Sites in 2020, 2020) un papildināti ar autores zināšanām par katru veidu.

1. **Facebook** – nemitīgi uzlabo funkcijas, piemēram, ir iespēja veidot dažādas domu biedru, foruma grupas, vai konkrēti pārdošanas grupas pēc reģiona, uzņēmuma darbinieku vai ģimenes locekļu grupas, atsevišķa tirgus platforma (no angļu val., *Marketplace*). Taču kā prioritāte *Facebook* izmantošanai ir dalīšanās ar attēliem, video, rakstiem u.c. *Facebook* iekļauj čata platformu *Messenger*, kurā arī var veidot dažādas čatu grupas, iespēja sazināties ar draugiem un arī citiem, kuri nav draugu lokā. *Facebook* aktīvie ikmēneša lietotāji: 2,45 miljardi.
2. **Instagram** – aktīvie mēneša lietotāji: 1 miljards. Sociālajā medijā ir iespēja dalīties ar bildēm, video un likt stāstus (no angļu val., *Stories*), stāsti ir pieejami 24 stundas un pēc tam tie pazūd no skatītāju loka, bet ir pieejami pašam profila lietotājam arhīva sadaļā, bet ar stāstiem var variēt uzlikt opciju izcelt (no angļu val., *Highlight*). Ir iespēja profilu veidot

kā slēgtu vai atvērtu, iespēja izmantot kā biznesa profilu, iedvesmotāja, blogera vai privātpersonas.

3. **Twitter** – ar aktīviem mēneša lietotājiem: 330 miljoni. Twitter funkcija ir dalīties ar savu vai citu viedokļiem, idejām, domām vai fotogrāfijām, video savā laika joslā. Autore noskaidroja, ka *Twitter* lietotājiem ir iespēja izteikties 280 rakstzīmēs, iepriekš tās bija 140 rakstzīmes.
4. **LinkedIn** – aktīvie mēneša lietotāji: 310 miljoni, *LinkedIn* ir biznesa profils gan privātpersonām, gan uzņēmumiem. Ja sociālo mediju lietotājs, nevēlas ar zināšanām dalīties izmantojot *Facebook* un tas ir atstāts izklaidei, tad iesaka izmantot *LinkedIn*. Šajā sociālajā tīklā ir iespēja norādīt par sevi sekojošu informāciju – visas darba vietas un darba ilgums, intereses, iegūto izglītību, zināšanas. Būtībā, tas ir elektronisks un sociāls dzīves apraksts (CV, jeb *curriculum vitae*) ar iespēju sazināties un dalīties līdzīgi kā *Facebook*.
5. **Snapchat** – aktīvie mēneša lietotāji: 360 miljoni, visaktīvāk šo platformu izmanto jaunieši vecumā no 13 gadiem. Šis sociālais tīkls kalpo kā fotogrāfiju filtrs jautrām izklaidēm, lai sazinātos ar vienaudžiem un dalītos ar stāstiem un fotogrāfijām.
6. **Pinterest** – aktīvie mēneša lietotāji: 322 miljoni. Daži no populārākajiem *Pinterest* saturiem ietver modi, ēdienu, dekorēšanu, kāzas, treniņu idejas un ar rokdarbiem saistītas tēmas. Lielākā daļa platformas izmantotājas ir sievietes, taču 40% no jaunajiem reģistrētajiem lietotāju ir arī vīrieši.

Drīzumā starp TOP nosaukumiem parādīsies arī sociālais medijs **TikTok**, kurš lietotājiem kļuvis pieejams 2017. gadā un kopš tā laika lietotāju skaits ir strauji audzis.

“Pašlaik *TikTok* izmanto vairāk nekā 800 miljoni lietotāju visā pasaulē – tas ir visstraujāk augošais sociālais medijs. Pēc Vācijas statistikas vietnes *statista.com* datiem, *TikTok* ierindoja pirmajā desmitniekā popularitātes ziņā līdzās tādiem sociālo tīklu gigantiem kā *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* un citiem. (Mazliet statistikas, 2020)

TikTok lietošanas ideja ir šāda – var demonstrēt teju jebkādu saturu video formātā (ir dots laiks no 15-60 sekundēm), dziedāšana, dejošana, joku stāstīšana vai rādīšana, stāstīšana par saviem notikumiem un galvenais, sekošana trendiem un tos atdarināt. Autore ir novērojusi, ka *TikTok* trendi rodas, kad kādam lietotājam ir sanācis komisks vai emocionāli skumjš video pie kādām dziesmas rindām un lielākā daļa to ataino pēc savas pieredzes vai iztēles.

Sociālie mediji uzņēmumiem sniedz plašas komunikācijas iespējas. Taču uzņēmumiem jāatceras, ka ir jāizvērtē kurš no daudziem sociālajiem medijiem būtu vispiemērotākais, lai uzturētu

komunikāciju ar mērķauditoriju, uzskata darba autore. Šķietami, izveidot profilu sociālajos medijos ir vienkārši, taču aiz profila slēpjas liels darbs, vairāki pētījumi.

Autore secina, ka sociālie mediji kļuvuši par neatņemamu sastāvdaļu ikdienā teju ikvienam, bet ik pēc kāda laika tiek radīts kāds jauns sociālais tīkls un nu tie kļuvuši tik daudz, ka var apjukt un grūti izlemēt, kurš no daudziem būtu vispiemērotākais, ērtākais ikdienas lietošanā. Bieži sociālo mediju lietotāji, parādoties jaunam sociālam tīklam steidz to izmēģināt lejuplādējot sava viedierīcē izmantojot *Google play* veikalu vai *Apple store*. Taču, pēc autores pieredzes, secinot, ka funkcijas ir nepietiekamas vai sociālais medijs ir neparocīgs un tas bieži tiek atinstelēts.

1.3. Sociālo mediju komunikācijas principi

Tūkstošgades paaudze un ģenerācija X un Y ir mainījušas komunikācijas vidi, un ikvienam uzņēmumam ir tas jāņem vērā. Šīs paaudzes nosaka trendus, un liemie zīmoli dara visu, lai uzrunātu šīs auditorijas. Un šeit, protams, runa ir par digitālo vidi. Sociālie tīkli regulāri maina savus algoritmus, gudri “apmānot” lietotājus, ne velti digitālā vide rada mūsu individuālo “ziņu burbuli”, ierobežojot ziņas, ko sekotāji redz. (Komunikācijas stratēģija, 2020)

Viens no komunikācijas principiem ir uzņēmuma sociālo mediju **profila informācijas noformēšana** (*Bio*) un hipersaišu ievietošana uz citiem izmantotajiem sociālo mediju profiliem, jo sākotnēji sekotāji vēlas noskaidrot kas ir uzņēmums un ar ko uzņēmums nodarbojas, pirms sākt sekot tam sociālajos medijos, uzskata autore balstoties uz izpētītajiem informācijas avotiem.

Dalīties ar citu uzņēmumu, vai raksta autoru **saturu**. Ir svarīgi ieteikt un parunāt par citiem notikumiem, pat ja raksta autors ir konkurentu uzņēmums. Šis faktors veido pozitīvu priekšstatu par uzņēmumu, jo tas neieciklējas uz sevis slavināšanu, bet iesaka aktualitātes no citiem, lai dažādotu saturu sekotājiem, uzskata darba autore.

Bet kā panākt to, ka sociālo mediju lietotāji ierauga uzņēmuma publikācijas? Kā autore noskaidroja *hootsuite.com* blogā, viens no populārākajiem veidiem ir **tēmturis**, saukts arī par mirkļa birku (*hashtag*). Tēmturis vienmēr sākas ar simbolu #, ieteicams tos neveidot pārāk garus, jo labākie *tēmturi* parasti ir īsi un viegli iegaumējami. Un ieteicams ierobežot to skaitu, jo vairāk ne vienmēr ir labāk.

Tēmturu izveide var būt efektīvs veids, kā reklamēt savu biznesu un veicināt sarunu. To iekļaušana ziņās nozīmē piedalīties sarunā, kas notiek sociālo mediju platformā. Un pats galvenais,

tas padara uzņēmuma ziņas redzamas šajā sarunā. Uzņēmumi tēmturi izmanto, lai aktualizētu kādu svarīgu iemeslu vai problēmu. (How to Use Hashtags, 2020)

Veiksmīgs sociālo mediju komunikācijas princips ir **sekotāju iesaistīšana** tēmā par, kuru tiek runāts. Tas var būt dienas jautājums (*add poll*), jautājums teksta ievaddaļā, aicinājums dalīties pieredzē vai fotogrāfijās par kādu tēmu u.c. Sekotāju iesaistīšana veicina atgriezenisko saiti un priekšstatu, ka uzņēmumam rūp sekotāju domas.

Veiksmīgas komunikācijas galvenais princips ir mērķauditorijas paradumu pētīšana. Kad uzņēmums ir veicis savas mērķauditorijas paradumu pētījumu un ir skaidri komunikācijas ziņojumu mērķi un, lai uzņēmuma ziņojums sociālajos medijos sasniegtu mērķauditoriju ir nepieciešams izveidot sociālo mediju plānu.

Sociālo mediju plānā, piemēru skatīt 1.2. attēlā, ir izplānotas un aprakstītas visas darbības, kuras plānots veikt esošajā vai nākamajā mēnesī. Tie ir ieraksti sociālajos medijos noteiktā dienā, e-pastu izsūtīšana, kāds atgādinājums un brīvdienu vai svētku dienu iekļaušana u.c., lai uzstādītu laika limitu, kad ir jāpaveic uzdevumi.

December						
M	T	W	Th	F	Sat	Sun
1 Here's our Cyber Monday deals!	2 Facebook: Thank customers for shopping small on Small Biz Saturday	3 Pinterest: Create 3 boards with gift ideas	4	5 Instagram: Post a photo of employees unpacking new holiday inventory	6 Monthly Newsletter: Gift ideas	7
8 Email promotion: free stocking stuffer w/ purchase	9	10 Facebook: Share a link to your gift idea newsletter	11 Instagram: Post a holiday #TET	12 Facebook: Link to Pinterest board of gift ideas	13	14
15	16 Facebook question: Who in your family is hardest to shop for?	17	18 Facebook: Remind people about your extended holiday hours	19 Instagram: Snap a photo of holiday gift packages	20 Email: last chance for free shipping	21
22 Link to Pinterest board of stocking stuffers	23 Email promotion: stocking stuffer offer ends today	24 Christmas Eve	25 Christmas	26	27	
29	30	31 New Year's Eve				

- regular communication
- social media
- promotional communication
- holiday/event affecting business
- deadline-driven communication

1.2. att. Sociālo mediju plānošanas kalendārs (avots pinterest.com)

Ieraksti sociālajos tīklos nenotiek publicēšanas dienā, bet gan tie tiek laicīgi ieplānoti. Piemēram, komunikācijas speciālists saņem informāciju par nākošo pasākumu vai projektu un informācija par šīm aktivitātēm tiek sagatavota vismaz divas nedēļas iepriekš. *Facebook* profilā ir iespēja ieplānot (no angļu val., *Schedule*) ierakstus. Ieplānošanas opcijā ietilpst satura radīšana un ieplānot konkrētu datumu un laiku, kad tas tiks publicēts, šī iespēja ir noderīga tāpēc, ka

komunikācijas speciālistam ir ļoti dinamisks darbs un ir jādomā par vairākiem projektiem, vai pasākumiem reizē un pateicoties šādai opcijai, raksts publicēsies pat tad, ja būs piemirsts, uzskata kvalifikācijas darba autore.

Trīs ieteikumi labākai komunikācijai un plāna veidošanai: (Veido sociālo mediju plānu, 2020)

1. 5:3:2 likums – ievērojot šo likumu var panākt, ka publicētais saturs izskatītos daudzveidīgāks, interesantāks un atšķirīgāks:
 - 5 – jābūt piecām satura vienībām no citiem avotiem, kas būs kā akcents komunikācijai;
 - 3 – jābūt trīs oriģināliem ierakstiem, t.i. tāds, kurš saistās ar uzņēmuma dzīvi vai aktualitātēm, nevis ņemti no citiem avotiem, kas atbilst uzņēmuma vēlamajai auditorijai;
 - 2 – saturs, kas ir personīgs, jautrs, izklaidējošs saturs auditorijai, kas veicinās auditorijas iesaisti.
2. Nerunāt tikai par sevi – šādiem kontiem sociālajos medijos cilvēki nevēlas sekot, tāpēc nepieciešams veidot dažādu saturu, noskaidrot auditorijas intereses, veidot iesaisti no auditorijas puses;
3. Izveidot komunikācijas plānu nedēļai/mēnesim/gadam – plānu var veidot dažādi. Ieteicams komunikāciju sociālajos medijos plānot mēnesim, bet taisīt gaidāmajai nedēļai. Tas atvieglos ikdienas darbu un veicinās produktivitāti.

Ir zināms, ka uzņēmumi piesaista sociālo tīklu sekotājus rīkojot konkursus – izlozē dāvanas, kino biļetes vai ir iespēja iegūt atlaidi precei vai pakalpojumam. Bet bieži, sekotāji pēc konkursa beigām neturpina sekot uzņēmumam vai turpina sekot, lai zinātu par citu konkursu no tā paša uzņēmuma.

Paralēli tam *Facebook* ieviesa algoritmu *edge rank*, kas sāka rādīt publikācijas tikai tiem, kuri izrāda interesi par uzņēmuma saturu: spiež “Patīk”, komentē, pārpublicē ziņas savā profilā, atzīmē apmeklējumus, un tā tālāk. (...) (Kazaka, 2019, 93. lpp.)

Bet ar *Facebook* iepļānošanu nepietiks. Ir lietderīgi zināt par citiem iepļānošanas rīkiem, autore uzzināja, sabiedrisko attiecību speciāliste KC “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijā izmanto tādas plānošanas rīkus kā *Google kalendārs*, kurā ietilpst vairākas opcijas – uzskatāms grafiks ļaus ērtāk orientēties dienas kārtībā, e-pasta *Gmail* dati kalendārā – e-pasta

ziņojumi, rezervācijas vai pasākumi automātiski tiek pievienoti kalendāram, iespēja ieplānot uz nedēļu vai mēnesi.

Un *Hootsuite*, līdzīgi kā iepriekš minētais mediju plānošanas rīks, pilda līdzīgas funkcijas. Arī *Hootsuite* rīkā ir iespēja ieplānot raksta publicēšanas datumu un laiku, palīdz menedžēt sociālo tīklu komunikāciju sakrājot visus komentārus un ziņas no visiem sociālajiem tīkliem ar iespēju uzreiz atbildēt. (Lazdiņa A, 2020, 14.lpp.)

Viss balstās uz plānošanu. Taču komunikācijas speciālistam būtu jāveido rezerves komunikācijas plāns vai nelielas atkāpes, gadījumos, kad notiek pasākumu, kampaņu u.c. atcelšanas, ja izveidojusies neplānota krīzes situācija, uzskata darba autore.

2. KULTŪRAS CENTRA “SIGULDAS DEVONS” SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS RAKSTUROJUMS

Kultūras centrs “Siguldas devons” ir viens no galvenajiem reģionālās un lokālās kultūras dzīves veidotājiem, kas sniedz nozīmīgu ieguldījumu, veicinot sabiedrības iesaisti kultūrā un sniedzot kultūras pakalpojumus lauku rajonos. (Kultūras centrs, 2020) Kultūras centram Siguldā ir ērta infrastruktūra, jo tas atrodas pašā pilsētas centrā, blakus tam ir autostāvvietas un citi apskates objekti.

2.1. Kultūras centra “Siguldas devons” raksturojums

Sākotnēji kultūras centra ēka celta 1962. gadā un nesen piedzīvojusi plašu renovāciju un atklāts 2018. gadā. Ēka nosaukta par godu devonam - veiksmes laikmetam, kad no jūras dzelmēm iznira zeme un radās arvien vairāk dzīvības. Devons savulaik mainīja pasauli un urda tai mainīties arī tagad. (Kultūras centrs "Siguldas devons", 2020)

Kultūras centrā apmeklētājiem tiek piedāvāta daudzveidīga kultūras programma – koncerti, teātra izrādes, mākslas izstādes, filmu seansi. Ēkā notiek sešpadsmit amatiermākslas kolektīvu darbs. Papildus šim kultūras centrs “Siguldas devons” piedāvā telpas dažādu konferenču, semināru un citu pasākumu norisei. Un nesen kultūras centra ēka ieguvusi 2. vietu nominācijā “Energoefektīvākā publiskā ēka Latvijā 2020”, jo pēc atjaunošanas darbiem kultūras centrs ir kļuvis par zema enerģijas patēriņa ēku. (Energoefektivitātes konkurss, 2020)

Devona perioda iezīmes devušas nosaukumus arī kultūras centra zālēm: „Radix” - lielā zāle, latīniski – sakne. Lielā zāle ir īpaši pielāgota pasākumiem, kuriem nepieciešamas sarežģītas dekorācijas – skatuve ir padziļināta, aprīkota ar paceļamām konstrukcijām un profesionālām skatuves gaismām. (Atklāts kultūras centrs „Siguldas devons”, 2018)

„Silva” – mazā zāle, latīniski – mežs. Mazajā zālē visbiežāk rīko mākslas izstādes, kuras ir apskatāmas aptuveni vienu mēnesi pēc izstādes atklāšanas. „Digiti” - kinozāle, latīniski – pirksti. Kinozālē rīko kinoseansus un izrādes, tā ir piemērota arī konferencēm un lekcijām. Zāļu nosaukumi atgādina par devona laikmeta norisēm, kas būtiski ietekmējušas pasaules evolūciju. Visās zālēs ir uzstādīti augstas izšķirtspējas video projektori un kas ir būtiskākais, ēkā ir gudrā ventilācijas sistēma. Kultūras centrs ir aprīkots ar vadības sistēmu, kura automātiski regulē, pēc

nepieciešamības, un vada ventilācijas, apkures, apgaismojuma un kondicionēšanas sistēmas būtiski palielinot ēkas energoefektivitāti. (Lazdiņa A., 2020, 6.-7.lpp.)

Kultūras centrā katru mēnesi ir apskatāma kāda foto vai mākslas izstāde. Lielākoties izstādes ir bezmaksas vai cenā līdz 5 euro, bet ja izstāde ir maksas par to ir paziņots kultūras centra *Facebook* un *Instagram* sociālo tīklu profilos pie izstādes apraksta. Kā arī bieži tiek rīkoti koncerti, stāvizrādes, sarunu festivāli, teātra uzvedumi, kino seansi u.c.

Vērienīgāki ir sezonas atklāšanas svētki. Siguldas novadā ir gada laiku svētki “Četras sezonas”, kuros KC “Siguldas devons” aktīvi līdzdarbojās piedāvājot svētku programmu – rotaļas, spēles un citas aktivitātes bērniem, teātra uzvedumi, piedalās plaši pazīstami mūziķi un noslēgumā koncerts lielajā kultūras centra zālē. Uz šiem svētkiem ikkatrs ir aicināts un svētku aktivitātes ir bez maksas, taču lielie koncerti ir maksas, bet arī par to ir pieejama informācija gan E-kasē, gan Siguldas novada mājaslapā un avīzē, gan par to paziņo kultūras centra sociālo tīklu profilos.

“Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam “Radošā Latvija””, tajās medijiem tieši adresēts stratēģisks mērķis – kopā ar kultūras institūcijām iesaistīties auditorijas paplašināšanā, veicinot sabiedrības ieinteresētību kultūras procesos. Bez mediju līdzdalības nav īstenojama neviena no četrām “Radošās Latvijas” stratēģiskajām prioritātēm (...). Kultūras industrijas un radošas vides veidošana nav sasniedzama bez mediju tehnoloģijām, tāpēc mediju daudzveidība uzskatāma par nozīmīgu nosacījumu abu minēto dokumentu satura īstenošanā. (Zelče, 2018, 392.lpp.)

Arī Kultūras stratēģijā minēts, ka kultūras centrs aktīvi līdzdarbojas Siguldas novada lielo pasākumu organizēšanā. Tradicionālie pasākumi, ko organizē Kultūras centrs ir – Lāčplēša diena, Goda diena 18.novembrī, Ziemassvētku egles iedegšana, Jaungada sagaidīšana, „Līgo nakts Siguldā”, „Lieldienas Siguldā”, Ziemas festivāls, Novada svētki, tematiskie gadatirgi un izstādes. (Kultūras nozares attīstības stratēģija 2016.–2020. 22.-23.lpp.)

Kultūras centrs “Siguldas devons” piedāvā dažādību, piemēram, ziemas periodā sadarbojoties ar mākslas skolu “Baltais flīģelis”, rakstniekiem un video māksliniekiem ir izveidota interaktīvā “Enģeļu taka” un ar aplikācijas *Overly* palīdzību ir iespēja atdzīvināt klausīties tēlu pamācošajos un interesantajos stāstos, kurus sacerējusi jauna rakstniece no Siguldas.

2.2. Kultūras centra “Siguldas devons” izmantoto sociālo mediju apskats un to raksturojums

Kultūras notikumi, vērtējumi, ziņas ir mediju daudzveidības tiešs nosacījums, papildinājums un izpausme. Ziņas par jauniestudējumiem, koncertiem vai izcilu mūziķu, rakstnieku, kinorežisoru, digitālās mākslas sasniegumiem Latvija un pasaulē, konferencēm, izstādēm, konkursiem, svētkiem, bibliotēkām, muzejiem utt. Vairo sabiedrības daļas interesi un piesaista interešu grupas medijam. (Zelče, 2018, 391.lpp.)

Kultūras centrs “Siguldas devons” aktīvi izmanto tādus sociālo tīklu veidus kā *Facebook*, *Instagram* un *Youtube*. Balstoties uz šī darba 1.2. nodaļu secināts, ka *Facebook* un *Instagram* ir vieni no populārākajiem sociālo mediju veidiem un, iespējams, tādēļ “Siguldas devons” ir izvēlējis izmantot tieši šos veidus. Taču *Youtube* kanāls tiek izmantots video atskatiem no pasākumiem vai citām aktivitātēm.

Jo plašāka ir preses un elektronisko līdzekļu kanālu un avotu izvēle, jo pašsaprotamāk pieaug daudzveidība, kuras mērķis ir apmierināt publikas intereses. To apliecina arī Latvijas Radio pieci kanāli, kuri nodrošina gan nacionālās mūzikas pieprasījumu, gan aptver jaunatnes, mazākumtautību auditoriju, gan veido kvalitatīvus klasikas raidījumus, atzīstot kanālu un programmu dažādību par vērtību un mērķi. (Zelče, 2018, 393.lpp.)

Instagram – kultūras centrs izmanto šo sociālo mediju veidu kopš 2019. gada rudens, spriežot pēc pirmā ieraksta. Tātad, diezgan nesen, taču mazliet vairāk kā gada laikā ir ieguvis 1018 sekotājus. *Instagram* profila bildē ir “Siguldas devons” un kur attēls ir no kultūras centra atklāšanas svētkiem 2018. gadā. Profila apraksts ir īss un kodolīgs, bet informācija ir saprotama un zem pamatinformācijas ir saite uz kultūras centra *Facebook* profilu. Jaunajam sekotājam šis profils šķistu interesants, jo to var iepazīt vēl pirms sākt tam sekot, jo ir pieejami 34 izceltie stāsti (no angļu val. *Highlights*) kuros ir iespējams apskatīt visu “Siguldas devons” dzīvi un aktivitātes.

Autore aktīvi seko līdzi kultūras centra aktivitātēm un ir novērojusi, ka saturs *Instagram* kontā ir dažāds. Piemēram, dažādu veidu foto attēli – ikdienišķi sveicieni, foto no izstādēm, no sezonas atklāšanām, cilvēkstāsti, koncertu fotogrāfijas, atgādinājumi par zināmu rakstnieku jubilejām, sveicieni svētkos, dzejā ietīta iepazīstināšana ar katru no kultūras centra vadošajiem darbiniekiem u.c. Viens foto ieraksts iegūst vidēji 40-65 patīk (no angļu val., Like), savukārt video ierakstu apskatījuši 118 cilvēki un video no izstādes atklāšanas pat 1229 cilvēku, kas ir pat vairāk nekā sekotāju skaits.

Ir video atskati informācijas dažādībai, ievietots stāsts (no angļu val. *Stories*) teju katru dienu, kas kalpo kā atgādinājums par kādu kultūras centra rīkotu aktivitāti, dienas sveiciens u.c, un ja stāsts ielikts par kādu pasākumu, tad tas ievietots atkārtotai apskatei, ar virsrakstu, sadaļā izcelt (no angļu val. *Highlight*), jo stāsts ir pieejams apskatei tikai 24 stundas. Tādi izceltie stāsti šajā sociālā tīkla profilā ir ievietoti 34, kuros ir iespēja apskatīt sezonas atklāšanas, izstādes apskatus, koncertus īsumā u.c.

Kultūras centra komunikācijas biežums sociālajā tīklā *Instagram* ir dažāds. Piemēram, galerijā saturs tiek papildināts vienu brīdi katru dienu, tad vienu reizi trijās nedēļās, tad vienā nedēļā veikti trīs ieraksti, taču stāsti tiek likti gandrīz katru dienu, kas varētu kompensēt neregulāro saturu pamatgalerijā. Jo komunikācija ar sekotājiem notiek tā vai citādi. Savukārt, autore uzskata, ka uzņēmumu sociālo tīklu profiliem jābūt vizuāli piesaistošiem un regulārai komunikācijai ar sekotāju, profilam jābūt aktīvam, lai piesaistītu jaunu sekotājus un uzturētu komunikāciju ar esošiem.

Facebook – kultūras centrs izmanto šo sociālo mediju veidu kopš 2018. gada rudens, secināts pēc *Facebook* lapas pieejamās vēstures. Sociālajā tīklā *Facebook* ir 3,744 sekotāju, kas ir četras reizes vairāk nekā sociālā tīklā *Instagram*. Profila informācija ir pilnīga, t.i., norādīta adrese, telefona numurs, e-pasts un darba laiks. Ir norādīts, ka tas ir kultūras centrs, mākslas un izklaides vieta (*Arts & Entertainment*).

Arī vizuālais noformējums tiek atjaunots atbilstoši sezonas sākumam vai beigām, piemēram, beidzot vasaras sezonu un uzsākot rudens sezonu ir jauna fona tapete. Tāpat ir sveiciens Ziemassvētkos u.c. Fotoattēls gan ir ievietots pirms gada, bet tajā ir attēlots “Siguldas devons” un Siguldas novada pašvaldības logo un nav nepieciešams to uzlabot vai mainīt.

Autore arī seko kultūras centra *Facebook* profilam un ir novērojusi, ka šajā sociālajā medijā publicētais saturs ir patiesi interesants un ir piedomāts pie tā izveides un noformējuma. Foto un video saturs ir noformēts kvalitatīvi un baudāmi, klāt ir pievienots detalizēts apraksts. Ir pieejamas arī fotogalerijas ar atbilstošiem nosaukumiem. Saturs tiek ievietots 2-3 reizes dienā, kā arī gandrīz katru dienu ir ievietots stāsts (*Story*).

Viena *Facebook* ieraksta “patīk” atzīmes svārstās no 15-50, tas atkarīgs no tā kāda veida saturs tiek ievietots. Visvairāk “patīk” atzīmes iegūst tie ieraksti, kuri ir par tradicionālām un vēsturiskām vērtībām, piemēram, aicinājums stāstīt par barikāžu dienām, bērnu zīmējumu atdzīvināšana 2020. gada ziemas aktuālajā “Enģeļu takā”, Ziemassvētku tradīcijas “Budēļi” atskats u.c. Kā arī ir iespēja apskatīt sadaļā pasākumi (*Events*) iepriekšējos, notiekošos un nākošos

pasākumus. Pie pasākumiem ir informācija par pašu pasākumu, pasākuma cenu, ja tāda ir, vai paziņots par pasākuma pārcelšanu.

Kā kvalifikācijas darba pētījuma ietvaros autorei atklāja sabiedrisko attiecību (turpmāk tekstā – SA) speciāliste, galvenokārt pie vizuālā noformējuma strādā tieši viņa. Papildus saturu ievietošanai sociālajos tīklos, SA speciāliste ar viņai pieejamo grafiskās noformēšanas programmu veido izstāžu un pasākumu reklāmas, montē video atskatus un noformē arī vienkāršas fotogrāfijas, lai būtu skaistas ievietošanai sociālajos tīklos.

Youtube – šis sociālā tīkla profils ir izveidots 2020. gada pavasarī un abonamentu skaits ir niecīgs – tikai 4 cilvēki. Informācija par uzņēmumu nav un ir ievietots profila attēls ar “Siguldas devons” un Siguldas novada pašvaldības logo un ir ievietoti 12 videoklipi, tiesa gan kvalitatīvi noformēti un interesanti, taču deviņi no videoklipiem ievietoti pirms astoņiem mēnešiem, tad divi pirms pieciem mēnešiem un viens pirms trijiem mēnešiem. Tātad komunikācija ir reta un neregulāra. Iespējams, būtu nepieciešams izlemt ko vēlas iesākt ar šo sociālo tīklu, vai turpināt uzturēt komunikāciju, veidot saturu, ielikt saiti uz šo sociālo tīklu citos sociālajos tīklos, vai izdzēst profilu, jo nav nepieciešams domāt par to kā uzturēt šo profilu, ja ir aizņemts darbā uzturot esošos.

Par kultūras centru ir pieejama informācija arī Siguldas novada mājaslapā, tajā ir pieejams apraksts par to kas ir kultūras centrs, ar ko tas nodarbojas, kādus pakalpojumus piedāvā, piemēram, telpu īre konferencēm, pasākumu mēģinājumiem u.c. kontaktinformācija, lai sazinātos ar kultūras centra vadību, ieraksti par aktivitātēm un aktualitātēm un pasākumiem kā arī arhīva ieraksti par iepriekšējām aktualitātēm.

3. KULTŪRAS CENTRA “SIGULDAS DEVONS” SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PĒTĪJUMS

Lai izprastu “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijas principus, iespējamos trūkumus un nepieciešamību komunikāciju uzlabot, autore veica pētījumu. Tika izmantota gan kvalitatīvā pētījuma metode – intervija, gan kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja un salīdzinošā analīze.

Intervijas mērķis bija noskaidrot kāds saturs visvairāk piesaista sekotājus, sociālo mediju komunikācijas stratēģiju un satura veidošanas pamatprincipus.

Aptaujas mērķis bija, noskaidrot esošo un potenciālo “Siguldas devons” sociālo tīklu sekotāju izmantotos sociālos medijus un to lietošanas paradumus.

Lai gūtu priekšstatu un saskatītu atšķirību sociālo tīklu komunikācijā, autore salīdzināja “Siguldas devons” un divu citu kultūras iestāžu komunikāciju sociālajos medijos.

3.1. Intervija ar kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti

Šajā apakšnodaļā autore analizē kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālistes atbildes uz intervijas jautājumiem, lai noskaidrotu esošo sociālo mediju komunikācijas būtību, principus un noskaidrotu iespējamus trūkumus, kas ierosinātu uzlabojumus nākotnē.

Autore intervēja kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti Annu Sundukovu, kura ir prasmīga sociālo tīklu komunikācijas uzturētāja un nodrošina iekšējo komunikāciju kultūras centrā. Šobrīd SA speciāliste ir vienīgā kultūras centrā, kura nodrošina sociālo mediju komunikāciju – veic ierakstus, veido video materiālus, pasākumu atskatus u.c.

Intervija notika telefoniski, pirmkārt, SA speciāliste pārsvarā veic darbu no mājām un otrkārt, kvalifikācijas darbs top brīdī, kad valstī ir izsludināta ārkārtējā situācija un drošības nolūkos nav ieteicams sastapties ar citiem cilvēkiem. Telefonintervija norisinājās 30 minūtes un tās laikā tika saņemtas atbildes uz septiņiem atvērtā tipa jautājumiem. Pilns intervijas transkripts pieejams 4. pielikumā.

Uz pirmo jautājumu par to, *kā Jūs vērtētu “Siguldas devons” sociālo tīklu komunikāciju un kādus plusus un mīnus Jūs varētu izcelt*, SA speciāliste sākotnēji vēlējās uzzināt autores

domas un, iespējams, tādēļ, ka paša veikumu ir visgrūtāk vērtēt. SA speciāliste piekrita autores teiktajam, ka saturs sociālajos tīklos ir uzrunājošs, interesants un rūpīgi nostrādāts. Taču ir jābūt kritiskajai domāšanai un speciāliste atklāja, ka bieži laika trūkuma dēļ nesanāk pievērst gana lielu uzmanību ierakstu veidošanai un ierakstus dublē, tas ir ievieto tieši tādu pašu ierakstu kā sociālajā tīklā *Facebook*, tā arī *Instagram*.

Kā mīnusu SA speciāliste minēja to, ka kultūras centra *Youtube* konts komunikācijā nav īpaši veiksmīgs. Kā iemeslu minēja Siguldas pašvaldības dominēšanu. Pašvaldība atļauj kultūras centram publicēt video, bet pašvaldības *Youtube* konts pastāv ilgāku laiku, tam ir vairāk sekotāju, tas krāj video materiālus un tos publicē, arī par kultūras centra aktivitātēm un kultūras centram to pašu saturu publicēt savā profilā īsti nav vērts, tā uzskata speciāliste.

Uz otro jautājumu par to, ***kā Jūs vērtētu "Siguldas devons" sociālo tīklu sekotāju aktivitāti, piemēram, vai tie dalās ar ierakstiem, fotogrāfijām, komentē, raksta vēstules***, speciāliste atbildēja, ka vislielākā aktivitāte ir novērtota sociālajā tīklā *Instagram*, to ir novērojusi arī darba autore, ka sekotāji labprāt dalās ar pašu uzņemtajām fotogrāfijām no kultūras centra rīkotajiem koncertiem, pasākumiem, pastaigu takām vai nobildēts pats kultūras centrs, šīs fotogrāfijas ieliekot savā profilā vai stāstā pieminot arī kultūras centru un bieži vien "Siguldas devons" tās pārpublicē savā profilā vai stāstā. Taču īpaša aktivitāte ir atbalstot amatiermākslas kolektīvus, jo daļa sekotāju ir iesaistīti vai saistīti ar šiem kolektīviem un kad ir ieraksts par šo tēmu, atgriezeniskā saite ir daudz lielāka, ja statistiski salīdzina ar kādu citu ierakstu.

Uz trešo jautājumu par to, ***kāds saturs visvairāk piesaista "Siguldas devons" sociālo tīklu sekotājus***, speciāliste uzskata, tas ir inovatīvs saturs, piemēram, ārvalstu kultūras apskats, piemēram, Manhetenas opera, teātris un kad tikko sāka piedāvāt tiešsaistes pasākumus sekotājiem tas bija kas jauns un līdz ar to tas šķita interesantāk līdz ar to reakcija uz šīm ziņām bija lielāka. Speciāliste uzsver arī to, ka uzņēmums publicējot jaunumus no citiem uzņēmumiem, kas savā ziņā ir konkurenti, parāda sevi no gaišās puses nerunājot tikai par pašu, bet rosina apskatīt, izzināt un pamēģināt ko citi iesaka.

Savukārt vismazāko statistiku uzrāda tie ieraksti, kuri ir atgādinoši par kādu koncertu un biješu iegādi. Tādi, kuriem vairāk ir reklāmas funkcija, tādi ieraksti pazūd un netiek ievēroti.

Uz ceturto jautājumu par to, ***kāds ir optimālais komunikācijas biežums sociālajos tīklos, lai uzturētu komunikāciju ar sekotājiem***, specialiste apgalvo, ka ne vairāk par trijām reizēm dienā. IZŅĒMUMA KĀRTĀ četras reizes, bet tikai tad, ja ir par ko rakstīt vai, ja ir tāda nepieciešamība. Ir jāievēro, kad ievietot ierakstus. Kultūras centra gadījumā, balstoties uz statistiku mērķauditorija ir

sievietes vecumā no 35-44 gadiem, rakstu ievietošanas laiks ir no rīta līdz pusdienlaikam un pēc tam vakars sākot no 20:00, jo tad saimnieciskie darbi ir apdarīti un ir brīvāks brīdis, lai apskatītu jaunākās ziņas.

Uz piekto jautājumu par to, ***balstoties uz novērojumiem, ka KC “Siguldas devons” ieraksti sociālajā tīklā Facebook ir emocionāli un vai tā ir atslēga uz sekotāju sirdīm***, speciāliste atzīst, ka lielu lomu spēlē arī sentiments, piemēram, par iepriekš minētajiem amatiermākslas kolektīviem, vai svētku tradīcijām. Bet liela nozīme ir autora rokrakstam. Sekotājs neredz raksta autoru aiz uzņēmuma profila, bet rakstīšanas maniere ir tā, kas piesaista. Piemēram, sekotājus īpaši nepiesaista sauss, informatīvs raksts, bet gan iesaiste. Ja ir daudz runāts par izrādi, bet nepieciešams par to atkārtoti atgādināt ir jāmeklē veids kā to izdarīt. Speciāliste dara šādi, uzdod jautājumu: “Vai esi par to domājis, ka...?” iepinot tekstā izrādes autora citātu no grāmatas, kas vedina sekotāju par to aizdomāties un turpināt meklēt informāciju.

Uz sesto jautājumu par to, ***kāpēc kultūras nams izmanto tieši tādus sociālos tīklus kā Facebook un Instagram un vai apsver ideju par tādu sociālo tīklu izmantošanu kā TikTok, Twitter vai LinkedIn***, tieši šie sociālie tīkli – Facebook un Instagram tiek izmantoti tādēļ, ka šobrīd tie ir vispopulārākie sekotāju vidū un ir vislielākā iespēja sasniegt vēlamu mērķauditoriju.

Par LinkedIn profilu atbildēja pozitīvi, kā apgalvoja speciāliste, tā ir laba platforma kur apgrozīties, taču par Twitter izmantošanu ilgi nedomājot atbildēja, ka visdrīzāk komunikācijai neizmantos, jo šī platforma ir informējoša un domāta viedokļu līderiem un kultūras centram nebūtu iespēja aizpildīt šos laukus ar jaunu informāciju. Pašvaldībai jā, ir par ko informēt, bet ne kultūras centram. Savukārt par TikTok izmantošanu gan apsver domu, bet tad, kad sāks apgrozīties cilvēki aizskatuvē (tas ir, kad atsāksies izrādes) un tad būtu iespēja uzņemt jaunus video mirkļus.

Uz pēdējo jautājumu par to, ***kādi uzlabojumi būtu nepieciešami KC “Siguldas devona” sociālo mediju komunikācijā***, speciāliste atzina, ka būtu nepieciešams atrast laiku, lai mazliet vairāk piestrādātu pie ierakstiem tā lai tie uzrunātu dažādo mērķauditoriju un būtu nepieciešams pievērsties vairāk video saturam sociālajos tīklos. Bet tam ir nepieciešams aprīkojums, labs telefons, statīvs, apgaismojums u.c.

Apkopojot kultūras centra SA speciālistes Annas Sundukovas atbildes, darba autore secina, ka SA speciāliste pievērš uzmanību sociālo mediju sekotāju interesēm publicējot tādu saturu, kas uzrunā, atbilst komunikācijas tendencēm un rada piederības sajūtu kultūras centram. Taču būtu nepieciešams slēgt Youtube kontu, ja turpmāk netiek plānots uzturēt komunikāciju un pārdomāt komunikācijas plānu, lai Instagram kontā identiski neatkārtotos saturs no Facebook profila.

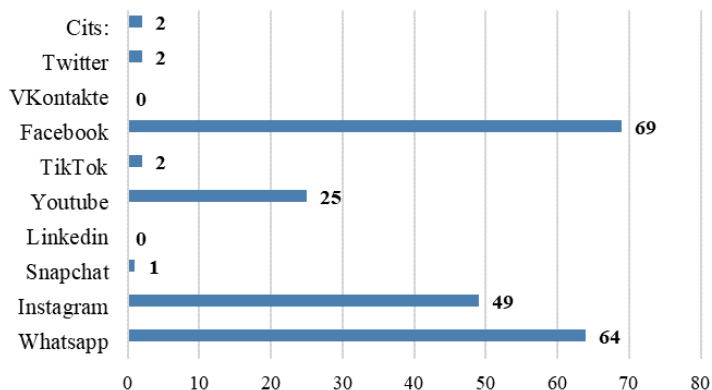
3.2. Sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultāti

Autore kvalifikācijas darba ietvaros anketēja esošos un potenciālos kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju sekotājus, lai noskaidrotu viņu izmantotos sociālos medijus, viņu lietošanas paradumus, kāda veida saturs viņus piesaista un informētību par kultūras nama komunikāciju sociālajos tīklos.

Aptauja notika no 2020. gada 15. decembra līdz 31. decembrim. Anketa tika veidota, izmantojot platformu *Webanketa.lv*, jo tajā ir iespēja izveidot bezmaksas aptaujas anketas, viegli analizējami dati un autore šajā saitē anketas bija veidojusi jau iepriekš. Tā tika veikta tiešsaistē, elektronisko saiti ievietojot sociālajā tīklā *Facebook* un domu biedru grupās, kuras saistītas ar dzīvi Siguldā.

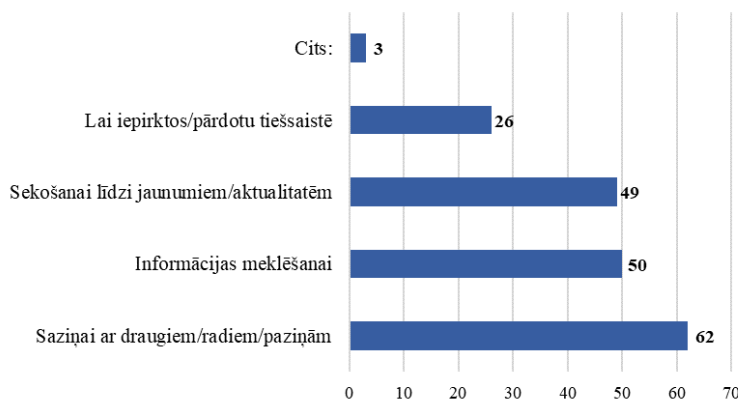
Aptaujas anketa sastāv no 16 jautājumiem no kuriem desmit ir slēgtā tipa jautājumi, bet sešiem jautājumiem ir iespēja atbildēt ar savu variantu pie opcijas *Cits*. Aptauja bija anonīma, bet darba autore izlēma, ka respondentiem par sevi būs jānorāda dzīvesvieta, vecums, dzimums un izglītības līmenis. Ienākumu līmenis nebija nozīmīgs šajā aptaujā, jo tas nav noteicošais informācijas iegūšanai sociālajos tīklos vai kultūras pasākumu apmeklēšanai. Aptaujas anketa skatāma 1. pielikumā. Kopējais respondentu skaits bija 70, no tiem 50 sievietes un 20 vīrieši.

Autores pirmie jautājumi aptaujas anketā bija vispārīgi, sākotnēji noskaidrojot, ***cik bieži respondenti lieto internetu***, uz ko atbildēja 94%, ka vairākas reizes dienā. Otrais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu ***no kādas ierīces visbiežāk izmanto internetu***, dodot iespēju atzīmēt vairākus variantus, taču pārlicinoši 95% atbildējuši, ka interneta izmantošanai izmanto viedtālruni un 13% izmanto arī portatīvo datoru. Taču trešais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu ***kādus sociālos tīklus visbiežāk izmanto***, ar iespēju atzīmēt vairākus atbilžu variantus (skatīt 3.1. att). Rezultātos redzams, ka visbiežāk izmantotais sociālais medijs ir *Facebook*, atbildējuši 69 respondenti jeb 95%, *Whatsapp*, 64 respondenti jeb (91%) un *Instagram* 49 respondenti jeb 68%. Rezultāti sasauca ar 1.2. nodaļā aprakstīto par sociālo mediju popularitāti.



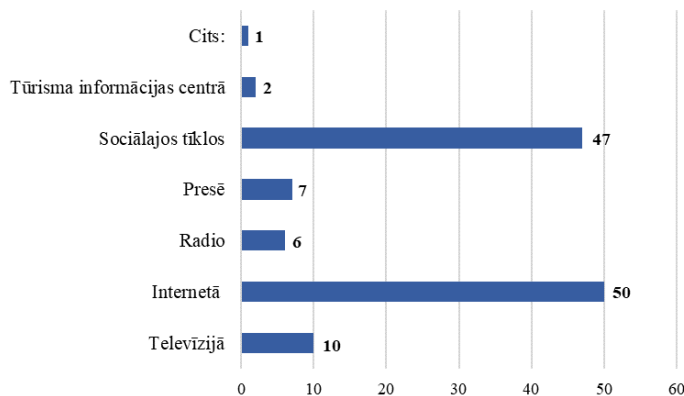
3.1. att. Visbiežāk izmantotie sociālie tīkli (autores veidots pēc aptaujas datiem)

Autore noskaidroja, **kādam nolūkam respondenti visbiežāk izmanto sociālos tīklus** (skat. 3.2.att) ar vairākām atbilžu iespējām. 62 respondenti jeb 86% atbildēja, ka visbiežāk izmanto saziņai ar draugiem, radiem, paziņām, savukārt, 50 respondenti jeb 72% izmanto informācijas meklēšanai un 49 respondenti jeb 68% izmanto sekošanai jaunumiem un aktualitātēm. Taču 36% izmanto iespēju, lai iepirktos vai pārdotu tiešsaistē un pie *Cits* tika norādīts, ka izmanto darba vajadzībām un izklaidei.



3.2. att. Kādam nolūkam izmanto sociālos tīklus (autores veidots pēc aptaujas datiem)

Autorei bija svarīgi noskaidrot atbildes uz piekto jautājumu – **kur respondenti iegūst informāciju par kultūras pasākumiem Siguldā**, ar vairākiem iespējamiem atbilžu variantiem (skat. 3.3. att) un tika noskaidrots, ka 50 respondentu jeb 75% informāciju iegūst internetā, tas ir pasākumu kalendāros, *sigulda.lv* vai laikrakstu publicētajos rakstos internetā. 47 cilvēki jeb 65% informāciju par pasākumiem iegūst sociālajos tīklos, visdrīzāk, sekojot Siguldas pašvaldības, kultūras centra lapām vai ievēro, ka kāds paziņa ieteicis pasākumu u.c. Balstoties uz rezultātiem 7 respondenti jeb 9% ir saņēmuši informāciju arī presē un radio.

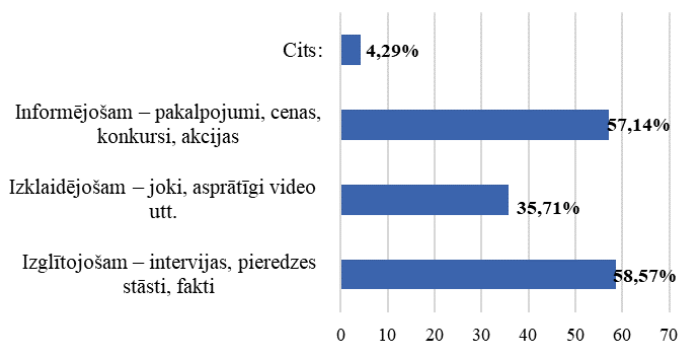


3.3. att. Informācijas iegūšanas veids par kultūras pasākumiem (autore veidots pēc aptaujas datiem)

Sestais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, vai *respondenti seko "Siguldas devons" Facebook lapai*, 50% apstiprināja, ka seko kultūras centra lapai, 38% atbildēja, ka neseo kultūras centra lapai, taču 11% nezināja par tādu iespēju. Līdzīgs jautājums tika uzdots **par Instagram** lapu septītajā jautājumā, tika noskaidrots, ka 20% respondentu seko "Siguldas devons" *Instagram* lapai, taču vairākums (69%) atbildēja, ka neseo kultūras centra *Instagram* lapai un 9% nezināja par šādu iespēju.

Astotais jautājums tika uzdots, *lai noskaidrotu viedokli par "Siguldas devons" sniegto informāciju par kultūras pasākumiem* (tabulu ar atbildēm skatīt 2. pielikumā). Katram respondentam pie katra apgalvojuma bija iespēja novērtēt skalā no 1 – 5, (kur 1- pilnīgi nepiekrītu un 5 – pilnīgi piekrītu un 3 – neitrāla attieksme). 31% – 38% atzīst, ka informācija ir viegli saprotama, tā pievērš uzmanību un rosina vēlmi apmeklēt pasākumus, savukārt tik pat liela daļa respondentu norāda, ka neinteresējas par kultūras centra aktualitātēm un informācija nav saistoša un 29% – 38% ir neitrāla attieksme pret sniegto informāciju.

Kā redzams 3.4. att. uz uzdoto jautājumu, *kādam saturam jābūt uzņēmuma Facebook lapai, lai tai sekotu*, ar iespēju atzīmēt vairākus atbilžu variantus, vairākums, 42 respondenti jeb 58% apgalvoja, ka saturam jābūt informējošam par pakalpojumiem, cenām konkursiem u.c. un mazliet mazāk 41 respondenti jeb 56% apgalvo, ka piesaista izglītojošs saturs. Un 25 respondenti jeb 35% piesaista izklaidējošs saturs.

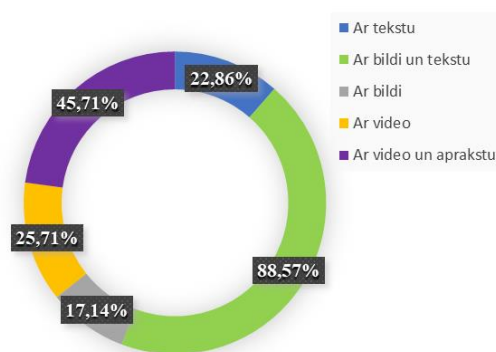


3.4. att. Kādam jābūt saturam *Facebook* lapā (autores veidots pēc aptaujas datiem)

Līdzīgs bija desmitais jautājums, bet par to, *kāda veida saturam jābūt uzņēmuma Instagram lapai*, lai sāktu tai sekot un 75% apgalvoja, ka liela nozīme ir vizuālajam noformējumam – video, fotogrāfijām, stāstam, un autore uzskata, ka pie šī apgalvojuma pieder arī vizuālā noformējuma kvalitāte. 45% atzīst, ka saturam jābūt informējošam par konkursiem un pasākumu atskatiem un 9% seko uzņēmuma *Instagram* lapai, ja ir sadarbība ar kādu atpazīstamu iedvesmotāju – influenceri.

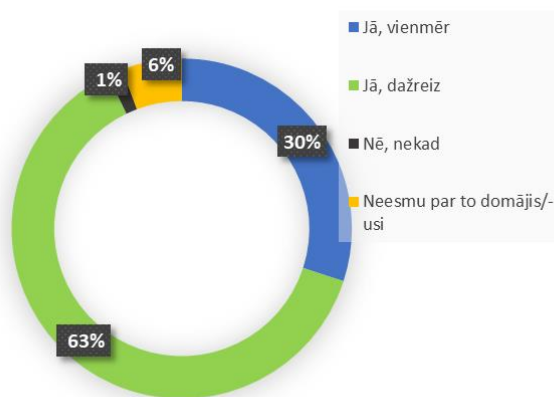
Aplūkojot 3.5. attēlu, var secināt, ka sekotājus visbiežāk piesaista saturs ar bildi un tekstu atbildējuši, 62 respondenti jeb 86%, 33 respondentus jeb 45%, piesaista saturs – video ar aprakstu un 19 respondentus jeb 26% tikai ar video. 16 respondentus jeb 22%, uzrunā saturs ar tikai tekstu, bet mazliet mazāk – 12 respondentus jeb 17%, uzrunā saturs ar bildi.

Content Marketing Institute mājas lapā, ir minēts: “Sociālajos tīklos vizuālais noformējums darbojas labāk nekā teksts, un saskaņā ar BuzzSumo pētījumu attēli Facebook nopelna 2,3 reizes vairāk iesaistes nekā teksta ziņas.”(Pētījumi stāsta, kā izvēlēties labākus attēlus sociālajiem medijiem, 2018)



3.5. att. Kādam jābūt vizuālajam noformējumam sociālo tīklu profilos (autores veidots pēc aptaujas datiem)

Autore vēlējās noskaidrot vai komunikācija sociālajos tīklos spēj ietekmēt viedokli par uzņēmumu un kā norādīts 3.6. attēlā, uzņēmuma komunikācija sociālajos medijos ietekmē viedokli 21 respondentam jeb 29%, savukārt, 44 respondenti jeb 63% atzīmējuši “Jā, dažreiz”, kas nozīmē, ka lielākajai daļai sekotāju ir svarīga uzņēmuma komunikācija, bet ne vienmēr tā spēj ietekmēt viedokli. 4 respondenti jeb 5% sekotāju par to nav domājuši un 1 respondenta jeb 1% viedokli uzņēmuma komunikācija sociālajos medijos neietekmē.



3.6. att. Vai komunikācija spēj ietekmēt viedokli par uzņēmumu (autores veidots pēc aptaujas datiem)

Apkopojot visus iegūtos datus, autore secina, ka iegūtie aptaujas rezultāti apstiprina to, ka “Siguldas devons” komunikācija sociālajos medijos *Facebook* un *Instagram* ir visvēlamākā, jo sekotāji visbiežāk izmanto šos sociālos medijus un no respondentiem lielākā daļa seko kultūras centra *Facebook* lapai.

Autore uzskata, iegūtie rezultāti apstiprina to, ka kultūras centram jāturpina publicēt informējošs un izglītojošs saturs, jo tieši to sekotāji novērtē visvairāk, kā arī vizuālais satura noformējums un komunikācijas stils ir noteicošie faktori, kas veido sekotāju priekšstatu par uzņēmumu.

Iegūtie rezultāti ļauj saprast kultūras centra trūkumus sociālo mediju komunikācijā, uzskata autore. Autoresprāt, aptauja ir noritējusi optimāli un ir iegūti secinājumi, ar kuru palīdzību varēs virzīt priekšlikumus kultūras centra sociālo mediju komunikācijas uzlabošanai.

3.3. Kultūras centru sociālo mediju komunikācijas salīdzinājums

Lai veiktu kultūras centra “Siguldas devons” sociālā tīkla *Facebook* komunikācijas salīdzinājumu, tika izvēlēti divi Latvijas kultūras centri ar līdzīgu specifiku. Kultūras centri tika izvēlēti pēc kultūras pasākumu piedāvājuma klāsta un, pēc pilsētas atpazīstamības pateicoties kādam kultūras pasākumam.

Viens no izvēlētajiem kultūras centriem salīdzināšanas metodes veikšanai ir **Jūrmalas Kultūras centrs**, jo Jūrmala ir pilsēta ar aktīvu kultūras dzīvi un apskatot pasākumu kalendāru *jurmala.lv*, autore secina, ka ir sniegta plaša informācija par visiem pasākumiem pilsētā un autorei bija interesanti noskaidrot kā Jūrmalas Kultūras centrs par tiem komunicē sociālajos medijos.

Jūrmalas Kultūras centrs ir Jūrmalas pilsētas domes izveidota pašvaldības iestāde, dibināta 2009. gada nogalē, kuras mērķis ir rūpēties par kultūru, nodrošināt Jūrmalas pilsētas kultūras dzīves norišu daudzveidību, pieejamību un Jūrmalas kultūras mantojuma mērķtiecīgu izmantošanu un kultūras aktivitāšu koordinēšanu un plānošanu Jūrmalas pilsētā. (Par mums, 2020)

Otrs salīdzināšanai izvēlētais kultūras centrs ir **Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra”**. Jelgavas pilsēta ir guvusi atpazīstamību dēļ smilšu skulptūrām vasarā un ledus skulptūrām ziemā un neskatoties uz šiem apskates objektiem, autorei bija interesanti noskaidrot, par kādām citām kultūras aktivitātēm komunicē Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra”.

Jelgavas pilsētas pašvaldības iestāde “Kultūra” ir lielākais kultūras dzīves organizators Jelgavas pilsētā, kas atbildīga par pilsētas kultūru un atpūtu, nodrošinot vismaz divdesmit plaša mēroga pasākumus mēnesī. Iestāde "Kultūra" ir dibināta 2002. gada janvārī, reorganizējot un apvienojot Jelgavas domes Kultūras centru, divus pilsētas kultūras namus un brīvdabas estrādī. Paaugstinot ne tikai kvalitatīvos rādītājus, bet arī aptverot aizvien lielākus ģeogrāfiskos apvāršņus un piesaistot visdažādāko paaudžu apmeklētājus. Jelgavas kultūras nams sadarbojas ar lielākajiem Latvijas profesionālajiem teātriem, kuru viesizrādes regulāri tiek piedāvātas jelgavnieku vērtējumam. (Mēs, 2020)

Lai veiktu sociālo mediju komunikācijas salīdzinājumu, tika izvēlēti astoņi kritēriji, kuri veidoti balstoties uz 1.3. apskatīto nodaļu. Padziļinātam pētījumam par katru kultūras iestādi, izmantotajiem sociālajiem medijiem un komunikāciju kopumā.

Kā pirmo kritēriju darba autore analizēja kultūras iestāžu **izmantotos sociālos medijus**, lai rastos priekšstats kādos sociālajos medijos tiek komunicēts ar mērķauditoriju. Zem šī kritērija ir uzskaitīti izmantotie sociālie mediji.

Otrs kritērijs analizē **sekotāju skaitu sociālajos medijos**, daudzums norādīts tūkstošos un sekotāju skaits norādīts pie katra izmantotā sociālā medija. Šis skaits nosaka kultūras centru sociālo mediju popularitāti. Jo lielāks sekotāju skaits, jo lielāka iespējamība, ka tiks apmeklēti piedāvātie kultūras pasākumi, uzskata autore.

Trešais kritērijs ir **publikāciju skaits sociālajos medijos novembra mēnesī**. Un ceturtais kritērijs ir **publikāciju skaits sociālajos medijos decembra mēnesī**. Lai veiktu pilnvērtīgu komunikācijas vērtējumu, nepieciešams apskatīt iepriekšējā un esošā mēneša komunikācijas aktivitāti sociālajos medijos.

Un piektajā kritērijā ir veikts kopsavilkums par **publikāciju skaitu sociālajos medijos divos mēnešos**. Un pēc iegūtajiem rezultātiem rodas secinājumi, kura kultūras iestāde visbiežāk komunicē sociālajos medijos.

Sestais kritērijs ir **biežāk izmantotās mirkļabirkas sociālajos medijos**. Kā autore minēja 1.3. nod., mirkļabirkas jeb tēmturus nepieciešams izmantot, lai publikācija taptu pamanīta sociālajos medijos un tos pievienojot ierakstam, tas top interesantāks.

Septītais kritērijs raksturo **profila informāciju un vizuālo noformējumu**. Pamatinformācija – darba laiks, adrese, kontaktinformācija ir pirmais ar ko iepazīstas sociālo mediju lietotājs un kombinācijā ar kvalitatīvu vizuālo noformējumu – atjaunots un grafiski noformēts attēls rada iespaidu, ka sociālo tīklu profils ir aktīvs un veidojas pozitīvs priekšstats par uzņēmumu kopumā, uzskata darba autore.

Un kā pēdējo kritēriju autore analizēja **satura noformējumu sociālajos medijos**. Balstoties uz kultūras centra SA speciālistes teikto intervijas laikā ir svarīgi ievietot dažādotu saturu, sekotāju iesaistīšana diskusijās un informēšana par aktualitātēm citviet.

Darba autore uzskata, ka nav nepieciešams atbilst visiem norādītajiem kritērijiem, lai patiktu sociālo mediju lietotājam. Nav iespējams izpatikt katram sociālo mediju lietotājam, bet norādītie kritēriji ir ieteicami, lai sociālo mediju platforma pildītu nepieciešamās funkcijas.

Autore izveidoja kultūras iestāžu izmantoto sociālo mediju pamatdatu salīdzinājuma tabulu (skat. 5. pielikumu), kurā tiek salīdzināts “Siguldas devons”, Jūrmalas Kultūras centrs un Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” pēc tabulā esošajiem kritērijiem.

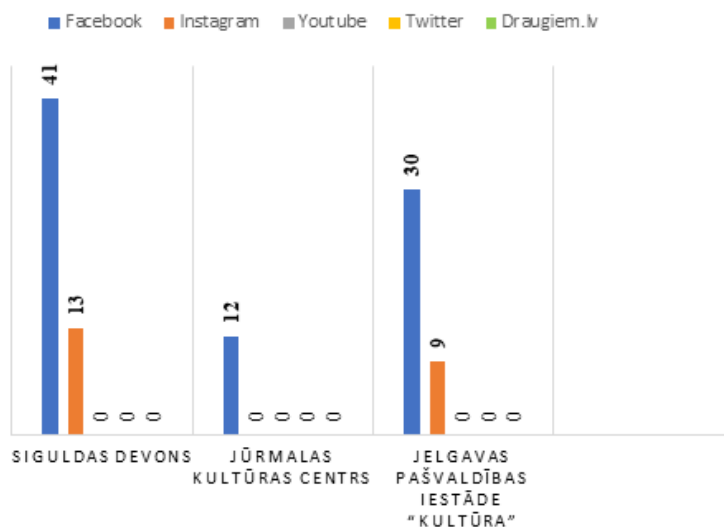
Pēc salīdzinošās analīzes, darba autore, varēja izdarīt secinājumus par kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikāciju kopumā un izteikt priekšlikumus tās uzlabošanai.

Analizējot izmantotos sociālos medijus novērots, ka “Siguldas devons” izmanto trīs populārākos sociālos medijus – *Facebook, Instagram, Youtube*. Savukārt Jūrmalas Kultūras centrs

neizmanto – *Instagram* un *Youtube*, bet izmanto *Facebook*, *Twitter* un *Draugiem.lv* un Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” izmanto *Facebook*, *Instagram* un *Twitter*, bet neizmanto *Youtube*, *Draugiem.lv*.

Izpētot sociālo mediju sekotāju skaitu, novērots, ka visvairāk sekotāju sociālajā medijā *Facebook* ir Jelgavas pašvaldības iestādei “Kultūra” – 5,926 (tūkst), pēctam Jūrmalas Kultūras centram – 5,682 (tūkst) un tad “Siguldas devons” – 3,743 (tūkst). Sociālajā medijā *Instagram* visvairāk sekotāju ir Jelgavas pašvaldības iestādei “Kultūra” – 1,815 (tūkst) un “Siguldas devons” – 1,023 (tūkst), bet Jūrmalas Kultūras centrs šo mediju neizmanto. Sociālajā tīklā *Twitter* visvairāk sekotāju ir Jelgavas pašvaldības iestādei “Kultūra” – 1,298 (tūkst) un Jūrmalas Kultūras centram – 60 sekotāju, bet “Siguldas devons” šo mediju neizmanto. Savukārt sociālo mediju *Youtube* izmanto tikai “Siguldas devons”, kurā ir vien četri sekotāji, bet balstoties uz interviju konta uzturēšana netiks turpināta, jo visu saturu par kultūras centru, ievieto Siguldas pašvaldība savā *Youtube* kontā. Sociālo tīklu *Draugiem.lv* izmanto tikai Jūrmalas Kultūras centrs, tam ir 995 sekotāju.

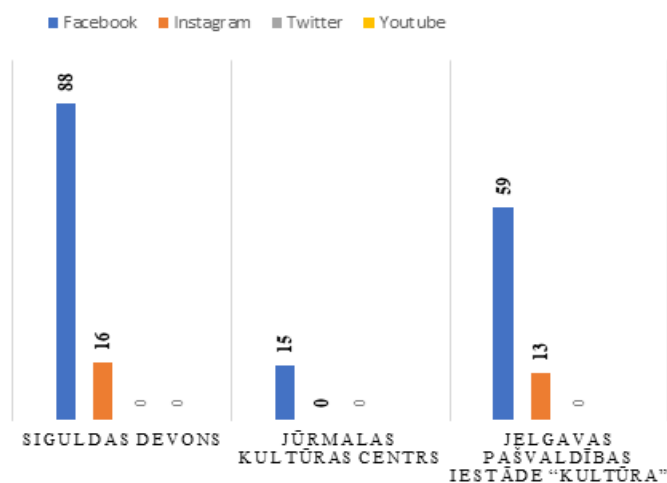
Izpētot publikāciju skaitu novembrī, par katru kultūras iestādi novērots, ka “Siguldas devons” ir pārtraucis komunikāciju sociālajā tīklā *Youtube* un autore iepriekš minējusi iemeslu, bet publikāciju skaits sociālajā medijā *Facebook* 41 ieraksts, kas vidēji ir 1-2 ieraksti dienā. Savukārt *Instagram* ievietoti 13 ieraksti, kas ir diezgan maz, uzskata autore. Taču Jūrmalas kultūras centrs ir norādījis, ka izmanto vairākus sociālos medijus, bet novembra mēnesī ir komunicējis izmantojot tikai sociālo mediju *Facebook*, kurā ievietoti 12 ieraksti. Savukārt Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” novembrī komunicējusi izmantojot sociālo mediju *Facebook*, kurā ievietoti 30 ieraksti un *Instagram* ar ievietotiem deviņiem ierakstiem. (skat. 3.7.att.)



3.7. att. Sociālo mediju komunikācija novembrī (autore veidots pēc pētījuma datiem)

Izpētot publikāciju skaitu decembrī novērots, ka “Siguldas devons” sociālajā medijā *Facebook* ir ievietojis 47 ierakstus, bet *Instagram* 3 ierakstus. Jūrmalas Kultūras centrs ievietojis ierakstus vien sociālajā medijā *Facebook* – 3 ieraksti, kas ir ļoti maz, lai uzturētu komunikāciju. Taču Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” sociālajā medijā *Facebook* decembra mēnesī ievietojusi 29 ierakstus un *Instagram* veikti četri ieraksti.

Veicot kopsavilkumu skatīt 3.8. att., “Siguldas devons” divos mēnešos sociālo mediju komunikāciju nodrošināja visbiežāk veicot 88 ierakstu sociālajā medijā *Facebook* un 16 ierakstus *Instagram*. Pēc tam seko Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” ar 59 ierakstiem sociālajā medijā *Facebook* un 13 ierakstiem *Instagram*. Taču vismazāko aktivitāti izrādīja Jūrmalas Kultūras centrs ar 15 ierakstiem *Facebook* divu mēnešu laikā. Autore pārējos sociālo mediju kontus – *Twitter*, *Draugiem.lv*, uzskata par neaktīviem, jo izpētot komunikāciju tajos gan Jūrmalas Kultūras centrs, gan Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” nav komunicējuši kopš 2018. gada.



3.8.att. Komunikācija sociālajos medijos kopā (autore veidots pēc pētījuma datiem)

Sociālo mediju komunikācijā ir nepieciešamas arī mirkļabirkas, jeb tēmturi un autore izpētīja visbiežāk izmantotos, ka “Siguldas devons” sociālajos medijos *Facebook* un *Instagram*, tēmturus izmanto pie attiecīgās tēmas, piemēram, 2020. gada ziemas aktuālā tēma bija enģeļu stāstu taka un pie katra ieraksta bija ievietots #EnģeļuTaka, pie vairākiem pasākumiem ievietoti tēmturi – #devons, #Siguldasdevons un #Siguldaaizrauj. Autore novērojusi, ka Jūrmalas Kultūras centrs tēmturus komunikācijai neizmanto vispār, bet Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” sociālajos medijos *Facebook* un *Instagram* izmanto aktuālos tēmturus – #KulturaJelgava, #visitJelgava un #MēsEsamJelgava.

Par profila pamatinformāciju un noformēšanu ir padomājušas visas kultūras iestādes. Bet “Siguldas devons” un Jūrmalas Kultūras centram nav norādītas hipersaites uz citiem izmantotajiem sociālajiem medijiem. Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” ir norādījusi hipersaites, bet neviena no viņām nav aktīva, gan izmantojot stacionāro datoru, gan viedtālruni, secina darba autore.

Profila attēla un fona tapetes atjaunošana padara sociālo mediju profilu interesantāku un tā ir norāde, ka uzņēmums profilu uztur “dzīvu”. Vienīgais kultūras centrs, kas nav par to parūpējies ir Jūrmalas Kultūras centrs, kurš pēdējo reizi profila attēlu ievietojis 2014. gadā un fona tapete ievietota 2018. gadā un nav mainīta kopš tā laika. Ja sociālo tīklu komunikācija ir reta un papildus nav atjaunināti profila, tad profils šķiet neinteresants, uzskata autore.

Par sociālo mediju lietotāju iesaisti “Siguldas devons” un Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra” ir padomājuši. Atverot kādu no kultūras iestāžu lapu, piemēram, *Facebook* lapu pirmajā ierakstā teksts sākas ar jautājumu sekotājam – “Kāda ir tava Jelgava?”, vai “Vai Tu jau aizpildīji anketu ar savām 10 mīļākajām dziesmām?”. Savukārt Jūrmalas Kultūras centrs neiesaista sekotājus, ievietojot vienveidīgus, informējošus tekstus.

Autore secina, ka pēc izstrādātajiem kritērijiem visveiksmīgākā sociālo mediju komunikācija ir kultūras centram “Siguldas devons”. Tomēr būtu jāpiestrādā pie sociālā medija *Instagram* komunikācijas un jānorāda sociālajā tīklā *Facebook* hipersaite, ka izmanto *Instagram*, jo balstoties uz aptaujas datiem, daļa respondentu nezināja par iespēju sekot *Instagram* profilam.

Jāatceras, ka katrs izmantotais sociālo mediju profils ir uzņēmuma vizītkarte un tieši no pirmā iespaida un pamatinformācijas rodas pirmais priekšstats, secina darba autore.

3.4. Pētījuma rezultātu kopsavilkums

Apkopojot pētījumā iegūtos rezultātus, darba autore secina, ka kultūras centram “Siguldas devons” būtu nepieciešams pievērst uzmanību komunikācijai sociālajos medijos, lai sekotāji būtu informēti par kultūras centra “Siguldas devons” komunikācijas dažādību. Tika iegūta informācija par sociālo mediju komunikācijas nozīmi, veidiem, ieguvumiem un komunikācijas principiem.

Apkopoti un analizēti esošie un potenciālie kultūras centra “Sigulda devons” sociālās platformas *Facebook* lietotāju viedokļi, kā arī veikta salīdzinošā analīze ar līdzīgu kultūras centru sociālo mediju komunikāciju.

Darba autore secina, ka kultūras centrs “Siguldas devons” sociālos medijus izmanto, lai izplatītu informāciju par kultūras centra, Siguldas un citviet notiekošiem kultūras pasākumiem, kā arī, lai informētu par aktualitātēm kultūras nozarē.

Kultūras centra “Siguldas devons” SA speciāliste plāno paplašināt komunikāciju sociālajos medijos un sākt izmantot *LinkedIn*, kā komunikācijas kanālu un plānots ir pievērsties vairāk saturam, kas ir video formātā. Savukārt SA speciāliste sociālo platformu *Youtube* vairs neplāno uzturēt, jo ir jūtama konkurence satura publicēšanā ar Siguldas pašvaldību.

Apkopojot anketas respondentu rezultātus, darba autore, secina ka respondenti visbiežāk sociālos medijus izmanto saziņai ar draugiem, radiem, kāds arī ir sociālo tīklu mērķis, kā arī informācijas meklēšanai. Lielākā respondentu daļa ir reģistrējušies *Facebook*, *Instagram* un *Whatsapp*. Respondenti par kultūras pasākumiem Siguldā, lielākoties, iegūst tieši sociālajos tīklos.

Puse respondentu ir norādījuši, ka seko “Siguldas devons” *Facebook* lapai, bet neseko un nav zinājuši par iespēju sekot kultūras centra *Instagram* lapai.

Respondenti atzīst, ka komunikācija sociālajos medijos spēj ietekmēt viedokli par uzņēmumu un saturs ar bildi un tekstu ir tas, kas piesaista visvairāk. Kā arī respondentus uzrunā izglītojošs un informējošs saturs.

Pēc sociālo mediju salīdzināšanas analīzes, autore vēlas uzsvērt, ka katram no kultūras centriem ir pozitīvās iezīmes un savi trūkumi, kuri būtu jāpildveido. Autore atzinīgi vērtē “Siguldas devons” sociālo mediju komunikāciju un autore var apgalvot, ka intervijas dati sakrīt ar sociālo mediju komunikācijas pētījumu, jo novērots visaugstākais ierakstu skaits, salīdzinājumā ar citām kultūras iestādēm.

Detalizētus secinājumus un priekšlikumus kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijas pilnveidei kvalifikācijas darba autore izvirza darba noslēgumā.

SECINĀJUMI

1. Galvenā atšķirība starp sociālajiem medijiem un sociālajiem tīkliem ir sociālajos medijos uzņēmumi runā par zīmolu un aktualitātēm, bet sociālos tīklus lietotāji izmanto, lai sazinātos viens ar otru (tīklotos).
2. Sociālo mediju izmantošana uzņēmumiem sniedz tādus ieguvumus, kā zīmola atpazīšanas veicināšana, lielāka iespēja, ka vēstījums sasniegs vēlamo mērķauditoriju.
3. Vispopulārākais sociālā medija veids ir *Facebook*, jo tas uzlabo funkcijas un ļauj lietotājam iegūt un dalīties ar dažāda veida informāciju.
4. Pirms uzsākt komunikāciju sociālajos medijos, nepieciešams apzināties savu mērķauditoriju un komunikācijas vēstījumus.
5. Balstoties uz informācijas avotiem un intervijas rezultātiem, autore secina, ka ir labi runāt par konkurentu pasākumiem un aktualitātēm, nevis tikai par savu uzņēmumu.
6. Kultūras centrs “Siguldas devons” piedāvā daudzveidīgu kultūras programmu, kura pārsvarā ir bezmaksas.
7. Kultūras centrs “Siguldas devons” ne tikai piedāvā un organizē savus pasākumus, bet arī tam ir pienākums līdzdarboties Siguldas pilsētas kultūras pasākumos.
8. No intervijas darba autore secina, ka nebūtu ieteicams atkārtot vienu un to pašu ierakstu sociālajos medijos, jo tas kļūst vienveidīgs un neinteresants.
9. No intervijas darba autore secina, veicot ierakstus sociālajos medijos ir svarīgi iesaistīt sekotājus diskusijās, tādējādi veicinot interesi par pasākumiem.
10. No intervijas darba autore secina, ka kultūras centra “Siguldas devons” sociālās mediju platformas komunikācija *Youtube* nav veiksmīga, jo Siguldas pašvaldība komunicē visu saturu savā *Youtube* platformā.
11. Kultūras centrs “Siguldas devons” izmanto *Facebook* un *Instagram*, jo tās ir platformas, kur sasniegt vēlamo mērķauditoriju.
12. No intervijas darba autore secina, ka kultūras centra “Siguldas devons” sekotājus uzrunā inovatīvs saturs un tāds, kas saistīts ar vēsturiskām, patriotiskām tēmām, kā arī viss par amatiermākslas kolektīviem.
13. No intervijas darba autore secina, ka saturs, kas pilda reklāmfunkciju netiek ievērots, jo tas neuzrunā sekotājus.

14. No intervijas darba autore secina, ka vienam komunikācijas darbiniekam ir pārāk liela slodze, lai pilnvērtīgāk pievērstos sociālo mediju komunikācijas nodrošināšanai un pilnveidei.
15. Pēc aptaujas datiem, autore secina, ka respondenti visbiežāk sociālos tīklus izmanto saziņai, informācijas meklēšanai un, lai sekotu aktualitātēm.
16. Pēc aptaujas datiem, autore secina, ka par kultūras pasākumiem aptaujātie uzzin tieši sociālajos medijos.
17. Pēc aptaujas datiem, autore secina, ka 10% no respondentiem nezināja par iespēju sekot kultūras centra *Instagram* lapai.
18. Balstoties uz aptaujas rezultātiem, respondentu attieksme pret kultūras centra sniegto informāciju par kultūras pasākumiem ir neitrāla.
19. Pēc aptaujas datiem, secināts, ka sekotājus *Instagram* lapā piesaista vizuālais noformējums un tas ir iemesls, lai sāktu tai sekot.
20. Pēc aptaujas datiem, secināts, ka uzņēmuma *Facebook* lapā ir jābūt izglītojošam un informējošam saturam, lai piesaistītu sekotājus.
21. Pēc aptaujas datiem, secināts, ka komunikācija sociālajos medijos spēj ietekmēt viedokli par uzņēmumu.
22. Kultūras centrs “Siguldas devons” divu mēnešu laikā ir aktīvāk nodrošinājis sociālo mediju komunikāciju, nekā divi līdzīgi kultūras centri.
23. Kultūras centrs “Siguldas devons” tēmturus izmanto runājot par kādu aktuālu tēmu vai pasākumu.
24. Kultūras centra “Siguldas devons” biežāk izmantotie tēmturi sociālajos medijos ir – #devons, #Siguldasdevons un #Siguldaaizrauj.
25. Kultūras centram “Siguldas devons” ir mazāk sekotāju *Instagram* un *Facebook* profilos, jo “Siguldas devons” sociālajos medijos sāka komunicēt vēlāk nekā divi citi kultūras centri.
26. Pētījuma rezultāti saskan ar “Siguldas devons” SA speciālistes intervijā teikto par sociālo mediju komunikāciju, jo kultūras centrs vislabāk īsteno komunikāciju, salīdzinājumā ar divām citām kultūras iestādēm.

PRIEKŠLIKUMI

1. Izstrādāt sociālo mediju stratēģiju tā, lai saturs *Instagram* lapā nebūtu vienāds (nedublētos) ar saturu *Facebook* lapā.
2. Palielināt ierakstu skaitu *Instagram* lapā, lai rosinātu sociālo mediju sekotāju interesi sākt tai sekot.
3. Ievietot vietnē *Facebook* hipersaiti uz *Instagram* vietni, lai sociālo mediju lietotāji būtu informēti par kultūras centra komunikācijas dažādību.
4. Uzsākt sociālo mediju komunikāciju vietnē *LinkedIn*, lai veicinātu interesi par kultūras centru profesionāļu vidū.
5. Slēgt “Siguldas devons” sociālā medija *Youtube* kontu, jo, balstoties uz intervijas rezultātiem, var secināt, ka komunikācija šajā platformā netiks turpināta.
6. Veidot sociālajā vietnē *Facebook* īsas aptaujas (3 – 5 jautājumi) vai uzdot dienas jautājumu esošajiem un potenciālajiem kultūras centra sekotājiem, lai uzzinātu viedokli par sociālo mediju komunikāciju.
7. Aicināt sekotājus sociālajos medijos dalīties ar attēliem un video saturu no “Siguldas devons” veidotajiem pasākumiem, lai veicinātu atgriezenisko saiti.
8. Veikt intervijas (kādas tēmas ietvaros) ar māksliniekiem, rakstniekiem un teātra māksliniekiem, publicēt tās sociālajos medijos, jo pēc aptaujas rezultātiem 58% respondentu vēlas redzēt izglītojošu saturu *Facebook* lapā.
9. Izvērtēt iespēju pieņemt darbā SA speciālista asistentu vai piesaistīt praktikantus, jo, sākoties jaunai sezonai un kultūras pasākumu daudzveidībai, būtu nepieciešama palīdzīga roka sociālo mediju komunikācijas nodrošināšanā.

LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Bivbāne S. (2020), Kas ir podkāsts jeb aplāde?, travelnews.lv, [skatīts 09.12.20] pieejams: http://travelnews.lv/?pub_id=122261
2. Buholcs J. (2018). Tas, ko vienmēr esat gribējuši zināt par sociālajiem tīkliem, LSM.lv, [skatīts: 10.12.20] pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/janis-buholcs-tas-ko-vienmer-esat-gribejusi-zinat-par-socialajiem-tikliem.a277642/>
3. Buholcs J. (2020). “sociālie mediji” Nacionālā enciklopēdija [skatīts 10.12.20] pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji>
4. Čiekurs media (2018). “Top 9 ieguvumi no sociālajiem medijiem” [skatīts 10.12.20] pieejams: <https://ciekursmedia.lv/top-9-ieguvumi-no-socialajiem-medijiem/>
5. Constant Contact (2020). How to Create a Holiday Social Media Calendar, pinterest.com, [skatīts 20.12.20.] pieejams: <https://www.pinterest.com/pin/519743613221130358/>
6. Froehlich A. (2020). What's the difference between social media and social networking?, Techtarget.lv, [skatīts 09.12.20.] pieejams: <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>
7. Dudharejia M. (2018). Research Tells You How to Pick Better Images for Social Media, Content marketing institute, [skatīts 17.12.20] pieejams: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/research-images-social/>
8. Jūrmalas kultūras centrs (2020). Par mums, Facebook.lv, [skatīts 20.12.20] pieejams: <https://www.facebook.com/jurmalaskultcentrs/>
9. Kazaka O. (2019). Pirmā PR grāmata, Jelgavas tipogrāfija
10. Kebbe IT (2019). Sociālo mediju tendences 2019.gadā [skatīts 17.12.20] pieejams: <https://kebbeit.lv/socialo-mediju-tendences-2019-gada/>
11. Kebbe IT (2020). Sociālie mediji: 4 ieteikumi veiksmīgas komunikācijas plānošanai, [skatīts 17.12.20] pieejams: <https://kebbeit.lv/socialie-mediji-4-ieteikumi-veiksmigas-komunikācijas-planosana/>
12. Kellog K. (2020). “The 7 Biggest Social Media Sites in 2020” Search engine journal, [skatīts 17.12.20] pieejams: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

13. Kērpatriks D. (2012). Facebook efekts, Apgāds zvaigzne ABC.
14. Kultura Jelgava, Mēs, 2020, [Skatīts 20.12.20] pieejams: <http://www.kultura.jelgava.lv/content/par-iestadi>
15. Kultūras dati (2020). Kultūras centrs "Siguldas devons", 2020 [skatīts 10.12.20] pieejams: <https://kulturasdati.lv/lv/kulturas-centri/kulturas-centrs-siguldas-devons>
16. Lasmāne L. (2014) "Sociālie mediji un to izmantojums sabiedriskajās attiecībās, reklāmā un mārketingā" [skatīts 17.12.20] pieejams: <https://www.slideshare.net/LauraLasmāne/sociālie-mediji-un-to-izmantojums-sabiedriskajs-attiecibs-reklm-un-mrketing-30>
17. Lasmāne S. (2012). Komunikācijas ētika, LU akadēmiskais apgāds
18. Lazdiņa A.A. (2020). "Kvalifikācijas prakses atskaite"
19. LA.lv (2016). Kādēļ cilvēki raksta internetā blogus jeb emuārus un ko citi no tā gūst, [skatīts 09.12.20] pieejams: <https://www.la.lv/emuari-jeb-blogosana>
20. Mājaslapu izstrāde un adaptīvais dizains (2020). Kas ir bezmaksas forums un kā to izveidot?, blogs, [skatīts 09.12.20.] pieejams: <https://www.majas-lapu-izstrade.lv/kas-ir-bezmaksas-forums-un-ka-to-izveidot/>
21. Materise M. (2016). 4 Areas of Communication You Need to Integrate, Careers, [skatīts 10.12.20] pieejams: <https://www.cision.com/2016/06/heidi-sullivan-making-pr-pop-webinar-recap/>
22. Mediju tilts (2020). "Komunikācijas stratēģija" [skatīts 17.12.20] pieejams: <https://www.medijutilts.lv/pakalpojumi/>
23. Par energoefektīvākajām ēkām Latvijā atzītas arī divas ēkas Siguldā (2020) [skatīts 10.12.2020] pieejams: <https://m.sigulda.lv/?sadala=read&id=19658>
24. Preses relīze (2017). Visi Twitter lietotāji turpmāk varēs izteikties 280 rakstzīmēs, kursors.lv, [skatīts 10.12.20] pieejams: <https://kursors.lv/2017/11/08/visi-twitter-lietotaji-turpmak-vares-izteikties-280-rakstzimes/>
25. Sazonova I. (2020). Cik viegli kļūt par TikTok zvaigzni?, Santa.lv, [skatīts 09.12.20] pieejams: <https://www.santa.lv/raksts/ieva/cik-viegli-klut-par-tiktok-zvaigzni-38216/>
26. Schauer P. (2015). 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking, socialmediatoday.com, [skatīts 10.12.20] pieejams: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>

27. Siguldaaizrauj.lv (2018). Atklāts kultūras centrs „Siguldas devons” [skatīts 10.12.20]
pieejams: <https://www.sigulda.lv/public/lat/jaunumi/16081/>
28. Siguldas novada dome (2016). “Siguldas novada Kultūras nozares attīstības stratēģija 2016.-2020.gadam” [skatīts 10.12.20]
pieejams: file:///C:/Users/Aigars/Downloads/Siguldas_novada_Kult%C5%ABras_nozares_att%C4%ABst%C4%ABbas_strat%C4%93%C4%A3ija_2016.-2020.gadam.pdf
29. Swedbank (2017). “Kā gudri izvirzīt un efektīvi sasniegt mērķus uzņēmējdarbībā?” [skatīts 12.12.20] pieejams: <https://businessnetwork.lv/ievads/izaugsme/ka-gudri-izvirzit-un-efektivi-sasnigt-merkus-uznemejdarbiba-52660>
30. The arts development company (2018). What is vlogging? [skatīts 09.12.20]
pieejams: <https://theartsdevelopmentcompany.org.uk/resources/good-to-know-1/what-is-vlogging-2/>
31. Top media (2018). 2. Biznesa komunikācijas etiķete sociālajos tīklos, [skatīts 10.12.20]
pieejams: https://www.topmedia.lv/post/biznesa-komunik%C4%81cijas-eti%C4%B7ete-soci%C4%81lajos-t%C4%ABklos?cm_ = id
32. Zelče V. (2018). Latvijas mediju vides daudzveidība. Latvijas universitāte

PREZENTĀCIJAS DAĻA



Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības

ANETE ANCE LAZDIŅA

Kvalifikācijas darbs

SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDE PAŠVALDĪBAS KULTŪRAS IESTĀDĒ

Rīga, 2021

Mērķis un uzdevumi



Mērķis – Analizēt kultūras centra “Siguldas devons” sociālo mediju komunikāciju, lai sniegtu priekšlikumus tās pilnveidei nākotnē

Uzdevumi:

1. Izpētīt literatūras un informācijas avotus
2. Intervēt kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti
3. Anketēt potenciālos un esošos “Siguldas devons” sociālo mediju sekotājus
4. Veikt kultūras centra “Siguldas devons” un divu līdzīgu kultūras iestāžu sociālo mediju komunikācijas salīdzināšanu
5. Izdarīt secinājumus un formulēt priekšlikumus

04.02.2021.

2

Pētījuma metodes



Intervija

- ✓ kultūras centra SA speciāliste – Anna Sundukova
- ✓ telefonintervija
- ✓ 7 atvērta tipa jautājumi

Aptauja

- ✓ 70 respondenti
- ✓ 16 jautājumi
- ✓ elektroniska anketēšana – *Webanketa.lv* platformā

Salīdzinošā analīze

- ✓ trīs kultūras iestādes – «Siguldas devons», Jelgavas pašvaldības iestāde “Kultūra”, Jūrmalas Kultūras centrs
- ✓ 8 kritēriji

04.02.2021.

3

Teorētisko daļu raksturojums



- Jānoskaidro kas ir mērķauditorija, kāds saturs tiem patīk, cik aktīvi iesaistās diskusijās, cik atsaucīgi tie ir. Kad iepriekšējie soļi ir noskaidroti, jāizveido komunikācijas stratēģija (*L.Lasmane*)
- Komunikācijas speciālistiem paziņojums ir jāformulē tā, lai katrs ieraksts būtu izsmeļošs un skaidrs un lietotājam nebūtu rūpīgi jāizpēta vairāki iepriekšējie ieraksti, lai uztvertu vēstījumu (*Kazaka, 2019*)

04.02.2021.

4

“Siguldas devons” raksturojums



- Kultūras centrs “Siguldas devons” ir viens no galvenajiem reģionālās un lokālās kultūras dzīves veidotājiem
- Kultūras centrā apmeklētājiem tiek piedāvāta daudzveidīga kultūras programma – koncerti, teātra izrādes, mākslas izstādes, filmu seansi
- Ēkā notiek sešpadsmit amatiermākslas kolektīvu darbs
- Piedāvā telpas dažādu konferenču, semināru un citu pasākumu norisei
- 2. vieta nominācijā “Energoefektīvākā publiskā ēka Latvijā 2020”

04.02.2021.

5

«Siguldas devons» sociālo mediju apskats

- *Facebook* – 3,744 sekotāju, saturs tiek papildināts 2-3 reizes dienā, teju katru dienu ir ievietots stāsts (*Story*)
- *Instagram* – 1018 sekotāji, pieejami 34 izceltie stāsti, kuros apskatāma visa «Siguldas devons» dzīve, dažādots saturs
- *Youtube* – abonementu skaits ir 4 cilvēki, ievietoti 12 videoklipi, konts ir neaktīvs
- Ir ideja veidot LinkedIn profilu



04.02.2021.

6

Intervija ar SA speciālisti

- «Varbūt nav vaina komunikācijā, bet gan struktūrā, ka Devonam neaiziet Youtube konts. Tas neaiziet, jo ir tā, ka visu vēlas publicēt pašvaldība.»
- «Optimālais komunikācijas biežums dienā ir līdz trīs reizēm, var arī četras, bet tad ir jābūt kādai ārkārtes informācijai vai jābūt ko publicēt, lai rakstītu tik daudz...»
- Inovatīvs saturs, amatiermākslas kolektīvu darbs un tradicionālās vērtības ir tas, kas uzrunā «Siguldas devons» sekotājus

Kultūras centra «Siguldas devons»

SA speciāliste

Anna Sundukova

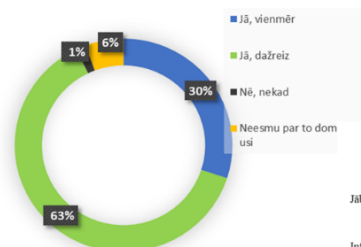
04.02.2021.



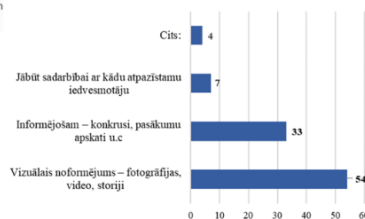
7

Sociālo mediju sekotāju aptauja

- Vai komunikācija spēj ietekmēt viedokli par uzņēmumu un tā sniegtajiem pakalpojumiem?



- Kādam saturam jābūt uzņēmuma Instagram lapai, lai tai sāktu sekot?



04.02.2021.

8

Sociālo mediju komunikācijas salīdzinājums

Kritērijs	Siguldas devons	Jūrmalas Kultūras centrs	Jelgavas pašvaldības iestāde "Kultūra"
Publikāciju (postu) skaits sociālajos medijos (divos mēnešos kopā)			
Facebook	88	15	59
Instagram	16	Nav	13
Twitter	Nav	Nav	Nav
YouTube	Nav	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	Nav	Nav
Biežāk izmantotās mirkļbirkas sociālajos medijos			
Facebook	#ZiemaDzivoSiguldā #Enģelutaka #TiksiemiesDrīz	Nav	#MesesamJelgava
Instagram	#Devons, #Siguldasdevons #Siguldaaizrauj	Nav	#MesesamJelgava, #visitJelgava #KulturaJelgava
Twitter	Nav	Nav	#Jelgava, #SatiksimiesJelgavā
YouTube	#Siguldaaizrauj, #siguldasdevons #Tiekamiesdrīz	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	Nav	Nav

04.02.2021.

9

Secinājumi

1. Pēc aptaujas datiem, autore secina, ka par kultūras pasākumiem respondenti uzzina tieši sociālajos medijos
2. "Siguldas devons" tēmturus izmanto runājot par kādu aktuālu tēmu vai pasākumu
3. Pēc aptaujas datiem, secināts, ka sekotājus *Instagram* lapā piesaista vizuālais noformējums un tas ir iemesls, lai sāktu tai sekot
4. Balstoties uz aptaujas rezultātiem, respondentu attieksme pret kultūras centra sniegto informāciju par kultūras pasākumiem ir neitrāla.
5. Pētījuma rezultāti saskan ar "Siguldas devons" SA speciālistes intervijā teikto par sociālo mediju komunikāciju

04.02.2021.

10



Priekšlikumi

1. Izstrādāt sociālo mediju stratēģiju tā, lai saturs *Instagram* lapā nebūtu vienāds ar saturu *Facebook* lapā
2. Palielināt ierakstu skaitu *Instagram* lapā, lai rosinātu sociālo mediju sekotāju interesi sākt tai sekot
3. Veidot sociālajā vietnē *Facebook* īsas aptaujas vai uzdot dienas jautājumus
4. Veikt intervijas, kādas tēmas ietvaros, ar māksliniekiem, rakstniekiem un teātra māksliniekiem
5. Izvērtēt iespēju pieņemt darbā SA speciālista asistentu, vai uzrunāt praktikantus, kas palīdzētu uzturēt komunikāciju

04.02.2021.

11



Paldies par uzmanību!

PIELIKUMI

Aptaujas anketa

Labdien!

Esmu Anete Lazdiņa, Alberta koledžas Sabiedrisko attiecību studiju programmas 3. kursa studente un veicu pētījumu kvalifikācijas darba ietvaros. Aicinu Jūs aizpildīt aptaujas anketu, kuras mērķis ir noskaidrot kultūras centra “Siguldas devons” esošo un potenciālo sekotāju sociālo mediju lietošanas paradumus, informācijas pietiekamību un komunikāciju kopumā sociālajā tīklā Facebook un Instagram.

Aptaujā iegūtā informācija ir konfidenciāla tā netiks publiskota un nodota trešajām personām. Atbildes tiks izmantotas tikai apkopotā veidā. Aptaujas aizpildīšana aizņems ne vairāk kā 5-7 min. Jūsu laika.

Paldies par atsaucību!

1. Cik bieži Jūs lietojat internetu?

- Vairākas reizes dienā
- Vienu reizi dienā
- Vairākas reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- Retāk kā reizi nedēļā

2. No kādas ierīces Jūs visbiežāk izmantojiet sociālos tīklus?

- Stacionārā datora
- Portatīvā datora
- Planšetdatora
- Viedtālrunā
- Neizmantoju sociālos tīklus

3. Kādus sociālos tīklus Jūs visbiežāk izmantojiet? (Trīs atbildes iespējamās)

- Whatsapp
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn

1. pielikuma turpinājums

- Youtube
- TikTok
- Facebook
- VKontakte
- Twitter
- Cits: _____

4. Kādiem nolūkiem visbiežāk izmantojiet sociālos tīklus? (*vairākas atbildes iespējamās*)

- Saziņai ar draugiem/radiem/paziņām
- Informācijas meklēšanai
- Sekošanai līdzī jaunumiem/aktualitātēm
- Lai iepirktos/pārdotu tiešsaistē
- Cits _____

5. Kur Jūs iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem Siguldā? (*Vairākas atbildes iespējamās*)

- Televīzijā
- Internetā
- Radio
- Presē
- Sociālajos tīklos
- Tūrisma informācijas centrā
- Cits _____

6. Vai jūs sekojat “Siguldā devons” Facebook lapai?

- Jā
- Nē
- Nezināju par šādu iespēju

7. Vai jūs sekojat “Siguldā devons” Instagram lapai?

- Jā
- Nē
- Nezināju par šādu iespēju

1. pielikuma turpinājums

8. Cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem par “Siguldas devons” sniegto informāciju par kultūras pasākumiem? (Vairākas atbildes iespējamās)

Apgalvojums	5 - Pilnīgi piekrītu	4.	3. Neitrāla attieksme	2.	1.-Pilnīgi nepiekrītu
Informācija ir viegli un ātri saprotama					
Informācija pievērš uzmanību un ieinteresē					
Informācija rosina vēlmi apmeklēt pasākumus					
Sniegtā informācija ir nepietiekama					
Informācija mani neuzrunā					
Neinteresējos par KC “Siguldas devons” aktualitātēm					

9. Kāda veida saturam jābūt uzņēmuma Facebook lapai, lai Jūs tai sāktu sekot?

(vairākas atbildes pieejamas)

- Izglītojošam – intervijas, pieredzes stāsti, fakti
- Izklaidējošam – joki, asprātīgi video utt.
- Informējošam – pakalpojumi, cenas, konkursi, akcijas
- Cits_____

10. Kāda veida saturam jābūt uzņēmuma Instagram lapai, lai Jūs tai sāktu sekot?

(vairākas atbildes pieejamas)

- Vizuālais noformējums – fotogrāfijas, video, storiņi
- Informējošam – konkrusi, pasākumu apskati u.c
- Jābūt sadarbībai ar kādu atpazīstamu iedvesmotāju
- Cits_____

11. Kādam vizuālajam noformējumam jābūt uzņēmuma sociālo tīklu profilos, lai piesaistītu Jūsu uzmanību? (divas atbildes iespējamas)

- Ar tekstu
- Ar bildi un tekstu
- Ar bildi
- Ar video
- Ar video un aprakstu

12. Vai komunikācija sociālajos tīklos spēj ietekmēt Jūsu viedokli par uzņēmumu un tā sniegtajiem pakalpojumiem?

- Jā, vienmēr
- Jā, dažreiz
- Nē, nekad
- Neesmu par to domājis/-usi

13. Dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

14. Vecums:

- 18-24
- 25-39
- 40-54
- 55-69
- 70+

15. Dzīvesvieta

Sigulda

- 1.pielikuma turpinājums

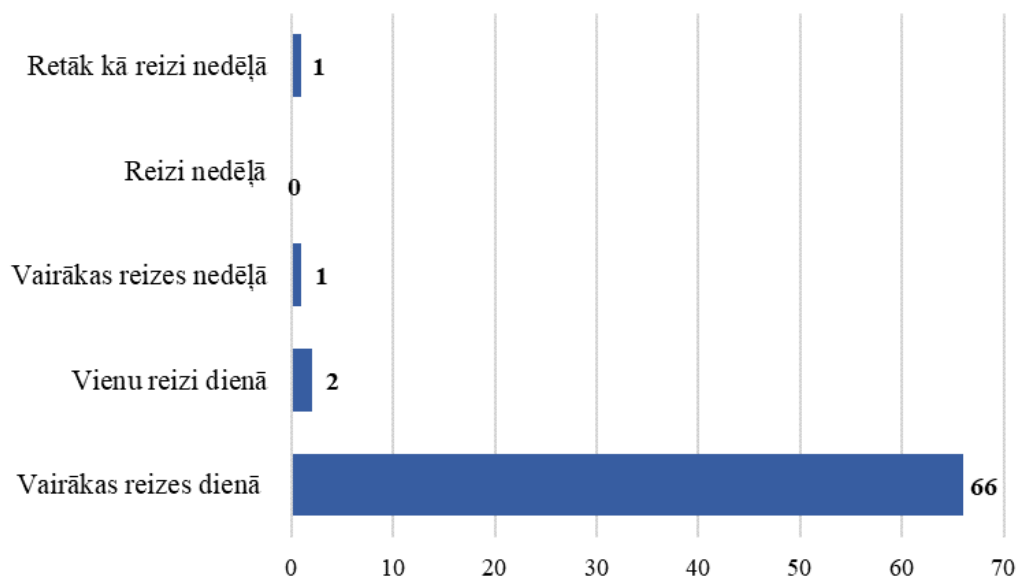
- Siguldas novads
- Cita pilsēta _____
- Mazpilsēta vai lauki

16. Jūsu izglītības līmenis:

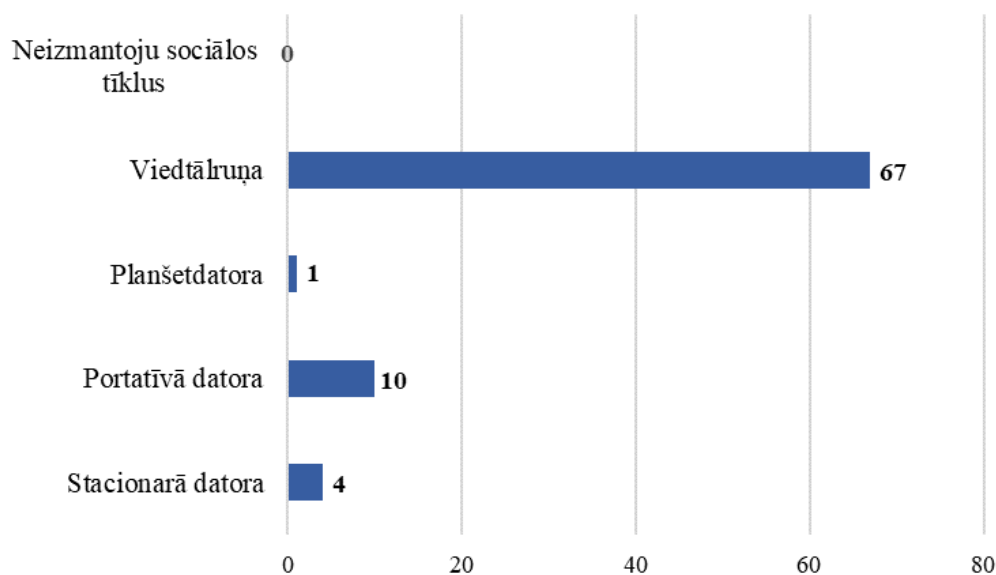
- Pamatizglītība
- Vidējā vispārējā/profesionālā izglītība
- Pirmā līmeņa augstākā izglītība
- Otrā līmeņa augstākā izglītība vai bakalaura grāds
- Maģistra grāds
- Doktora grāds

Aptaujas rezultātu kopsavilkums

1. Cik bieži Jūs lietojat internetu?

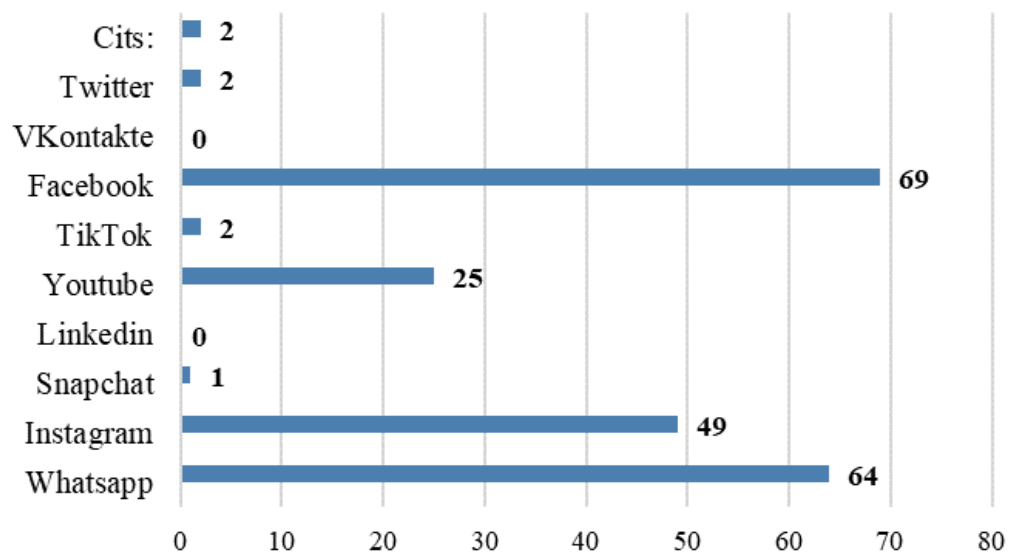


2. No kādas ierīces Jūs visbiežāk izmantojiet sociālos tīklus?

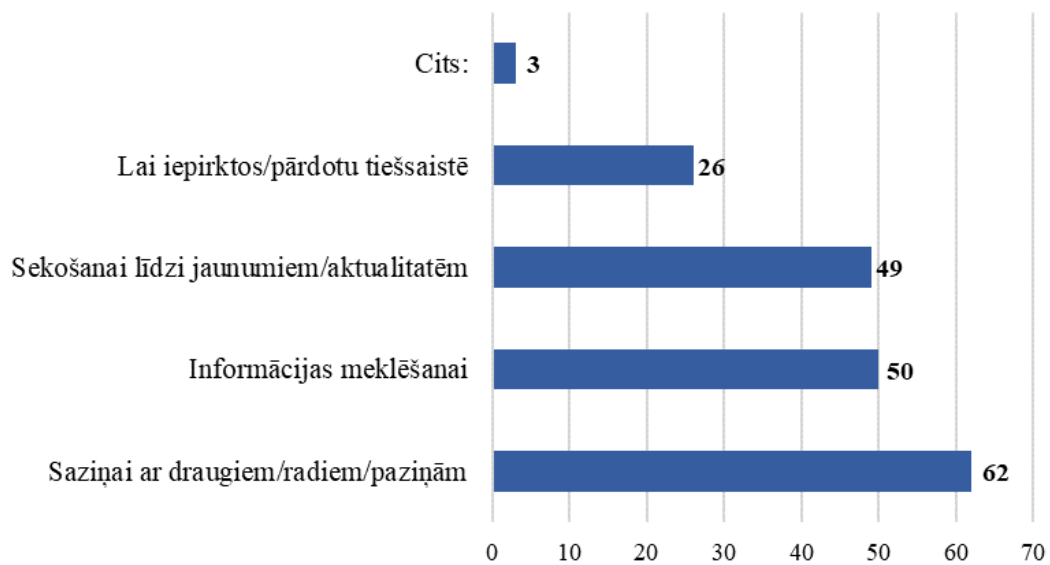


2. pielikuma turpinājums

3. Kādus sociālos tīklus Jūs visbiežāk izmantojiet? (*Trīs atbildes iespējamās*)

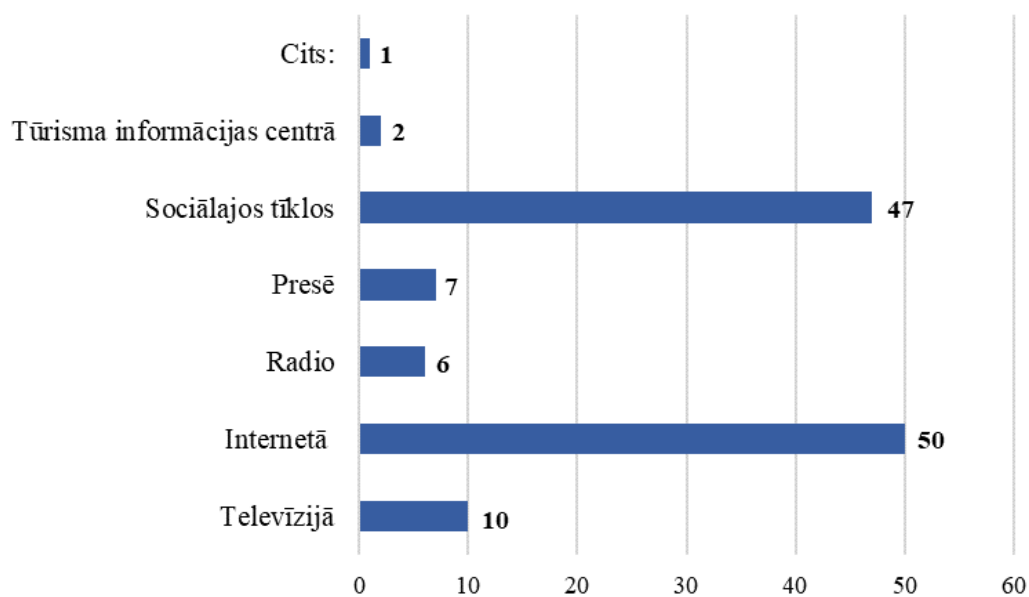


4. Kādiem nolūkiem visbiežāk izmantojiet sociālos tīklus? (*vairākas atbildes iespējamās*)

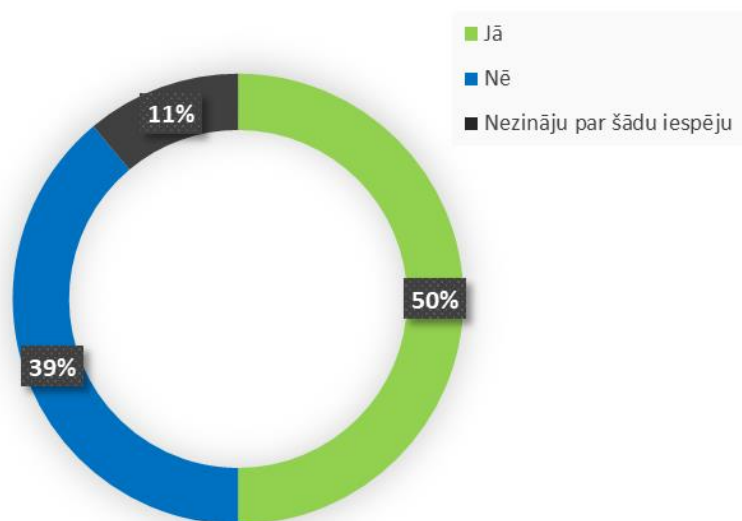


2.pielikuma turpinājums

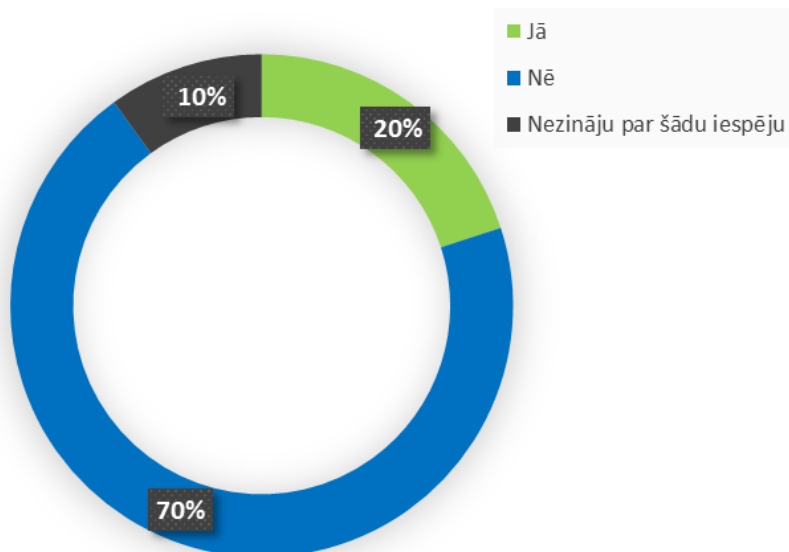
5. Kur Jūs iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem Siguldā? (*vairākas atbildes iespējamās*)



6. Vai jūs sekojat “Siguldas devons” Facebook lapai?



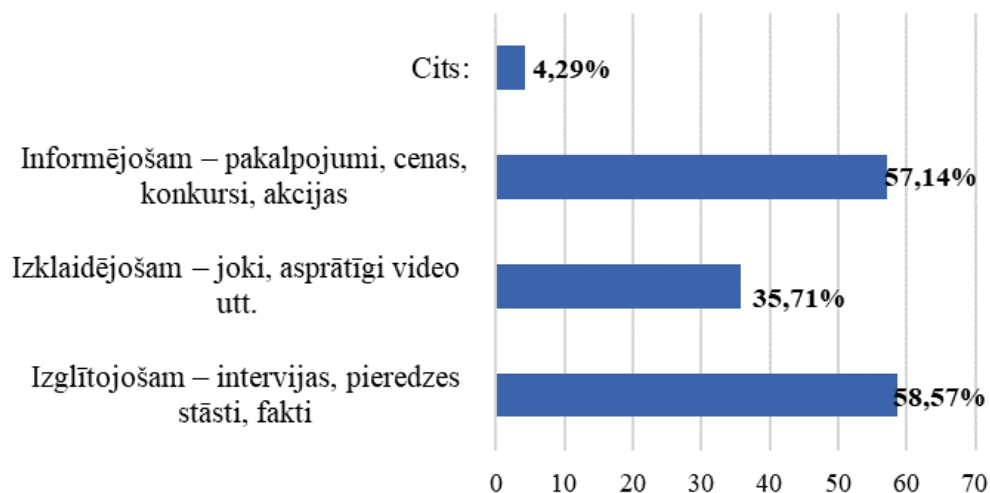
2.pielikuma turpinājums

7. Vai jūs sekojat “Siguldas devons” *Instagram* lapai?8. Cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem par “Siguldas devons” sniegto informāciju par kultūras pasākumiem. (*vairākas atbildes iespējamas*)

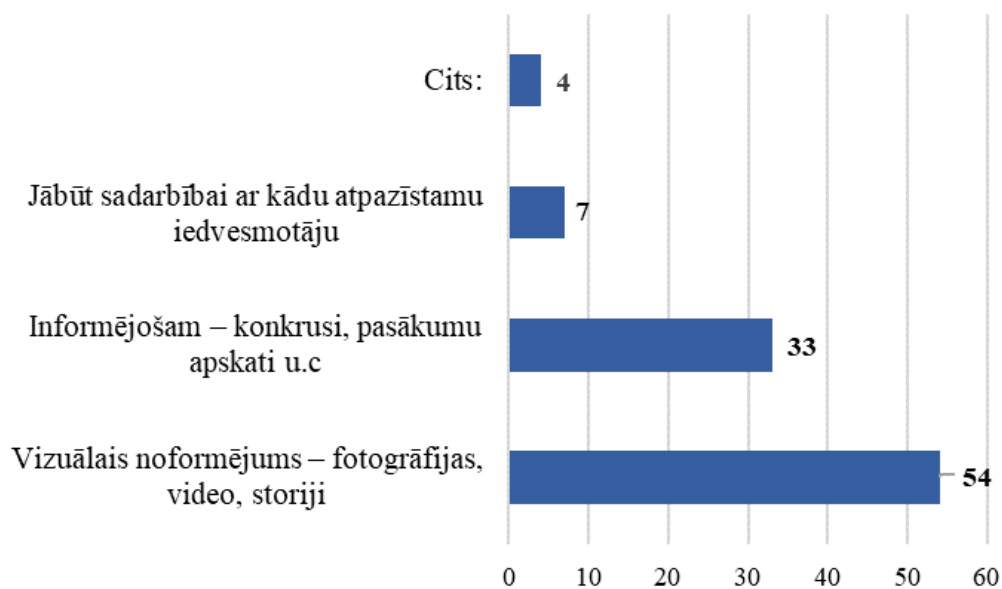
	5 - Pilnīgi piekrītu	4.	3. Neitrāla attieksme	2.	1.-Pilnīgi nepiekrītu
Informācija ir viegli un ātri saprotama	38.57%	15.71%	38.57%	5.71%	5.71%
Informācija pievērš uzmanību un ieinteresē	27.14%	32.86%	31.43%	5.71%	4.29%
Informācija rosina vēlmi apmeklēt pasākumus	30%	24.29%	38.57%	2.86%	7.14%
Sniegtā informācija ir nepietiekama	4.29%	14.29%	37.14%	15.71%	30%
Informācija mani neuzrunā	4.29%	7.14%	38.57%	22.86%	30%
Neinteresējos par KC “Siguldas devons” aktualitātēm	7.14%	2.86%	35.71%	18.57%	37.14%

2.pielikuma turpinājums

9. Kāda veida saturam jābūt uzņēmuma *Facebook* lapai, lai Jūs tai sāktu sekot? (*vairākas atbildes iespējamās*)

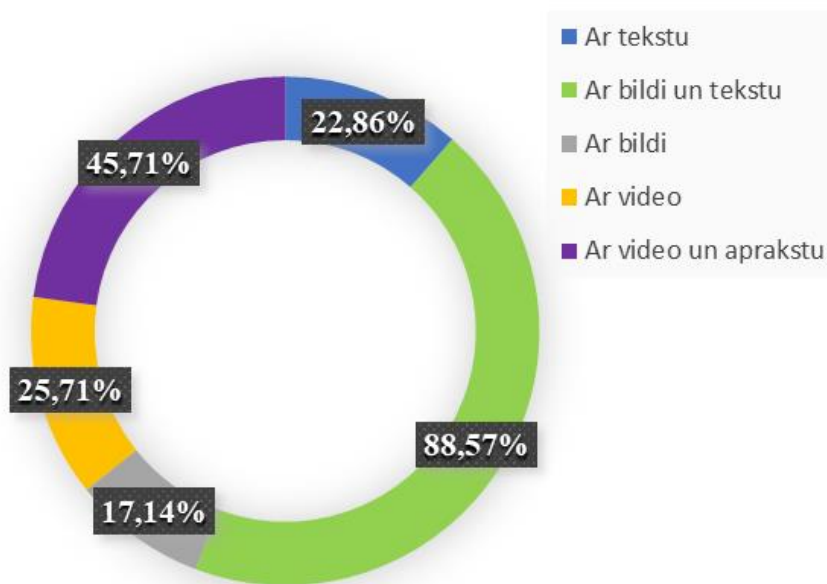


10. Kāda veida saturam jābūt uzņēmuma *Instagram* lapai, lai Jūs tai sāktu sekot? (*vairākas atbildes iespējamās*)

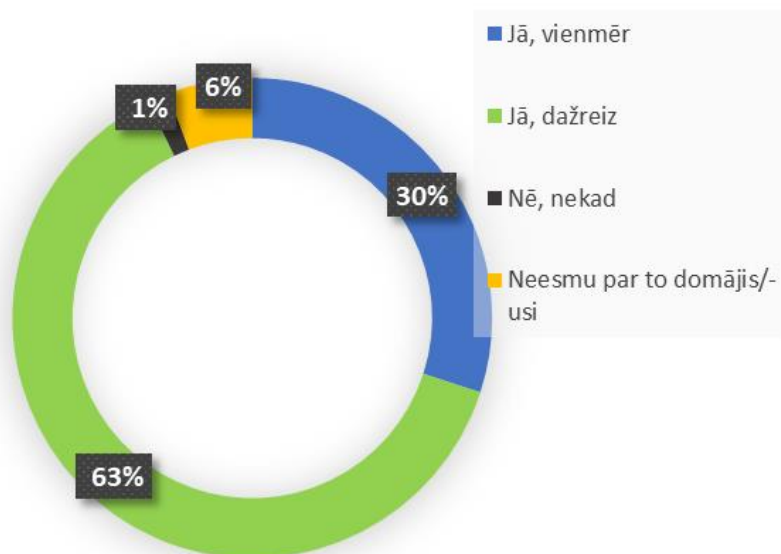


2.pielikuma turpinājums

11. Kādam vizuālajam noformējumam jābūt uzņēmuma sociālo tīklu profilos, lai piesaistītu Jūsu uzmanību? (*divas atbildes iespējas*)

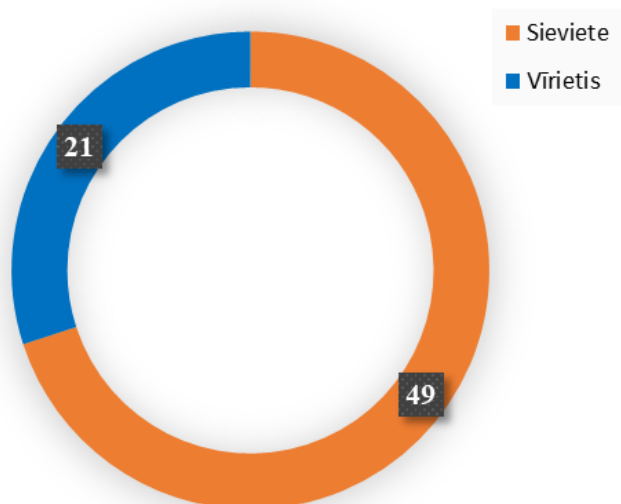


12. Vai komunikācija sociālajos tīklos spēj ietekmēt Jūsu viedokli par uzņēmumu un tā sniegtajiem pakalpojumiem?

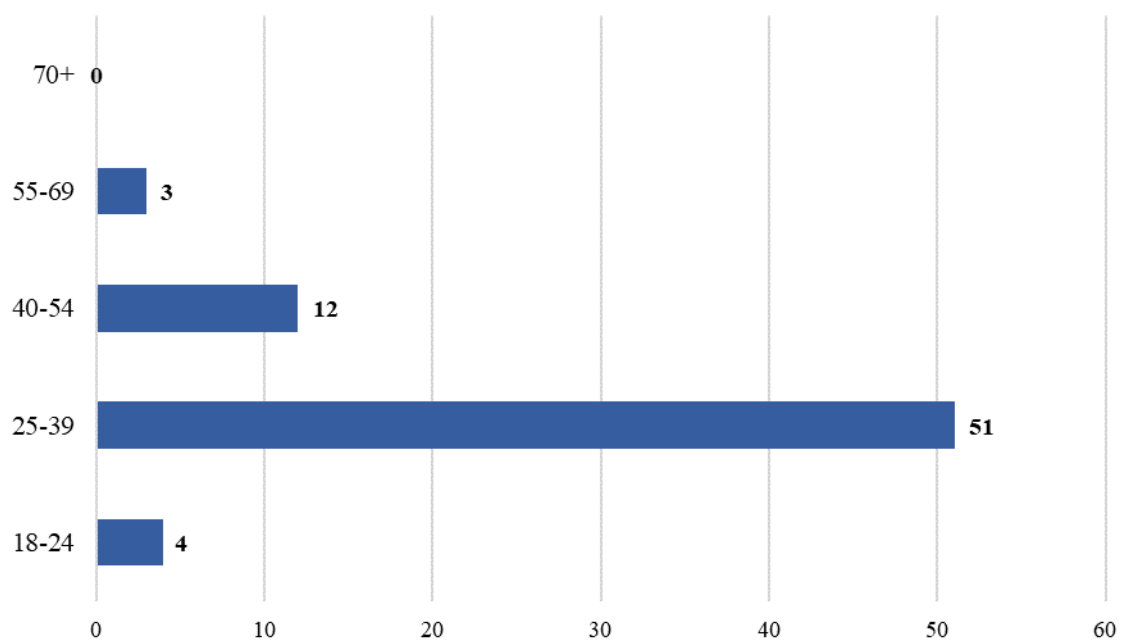


2.pielikuma turpinājums

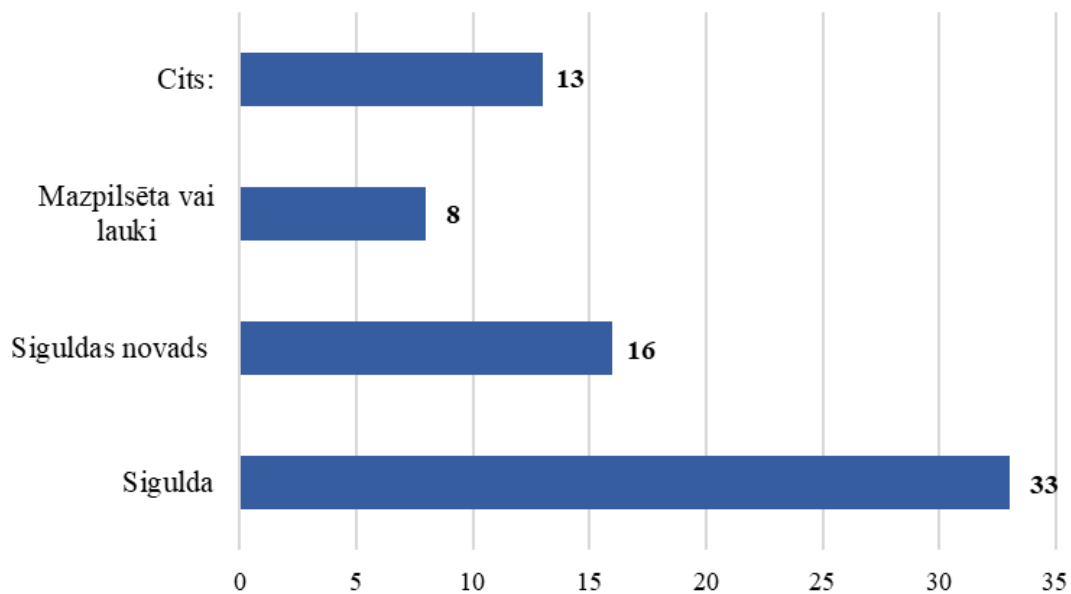
13. Dzimums



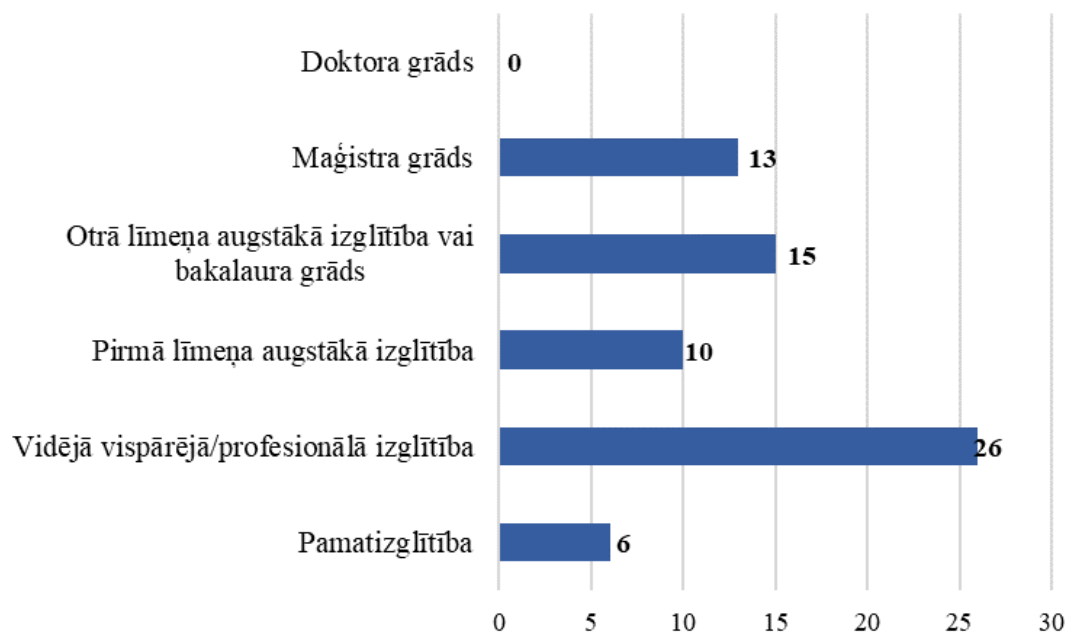
14. Vecums



15. Dzīvesvieta



16. Jūsu izglītības līmenis



Intervijas jautājumi

Labdien! Pateicos, ka piekritāt intervijai. Esmu Anete Lazdiņa, Alberta koledžas studiju programmas sabiedrisko attiecību trešā kursa studente. Kvalifikācijas darba “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide pašvaldības kultūras iestādē” ietvaros vēlos Jums uzdot jautājumus, lai noskaidrotu esošo kultūras centra “Siguldas devons” sociālo tīklu satura veidošanas pamatprincipus, komunikācijas stratēģiju un iespējamus uzlabojumus.

Atbildes uz intervijas jautājumiem ir konfidenciālas un tiks izmantotas tikai pētījuma ietvaros.

1. Kā Jūs vērtētu KC “Siguldas devons” sociālo tīklu komunikāciju? Kādus plusus un mīnusos Jūs varētu izcelt? Lūdzu, paskaidrojiet!
2. Kā Jūs vērtētu KC “Siguldas devons” sociālo tīklu sekotāju aktivitāti? Vai tie dalās ar ierakstiem, fotogrāfijām, komentē, raksta vēstules? Lūdzu, paskaidrojiet
3. Kāds saturs, Jūsaprāt, visvairāk piesaista KC “Siguldas devons” sociālo tīklu sekotājus?
4. Kāds, Jūsaprāt, ir optimālais komunikācijas biežums sociālajos tīklos, lai uzturētu komunikāciju ar sekotājiem? Kāpēc?
5. Novēroju, ka KC “Siguldas devons” ieraksti sociālajā tīklā Facebook ir emocionāli. Vai Jūsaprāt tā ir atslēga uz sekotāju sirdīm?
6. Kultūras centrs “Siguldas devons” aktīvi izmanto sociālos tīklus – Facebook un Instagram.
 - a. Kāpēc izmantojiet tieši šos sociālos tīklus? Lūdzu, paskaidrojiet?
 - b. Vai apsverat ideju izmantot vēl kādu sociālo tīklu platformu piemēram Twitter, TikTok vai LinkedIn? Lūdzu paskaidrojiet!
7. Kādi uzlabojumi, Jūsaprāt, būtu nepieciešami KC “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijā?

Paldies par Jūsu velfto laiku!

Intervijas transkripts ar kultūras centra “Siguldas devons” sabiedrisko attiecību speciālisti

1. Kā Jūs vērtētu KC “Siguldas devons” sociālo tīklu komunikāciju? Kādus plusus un mīnus Jūs varētu izcelt? Lūdzu, paskaidrojiet!

Kā mīnusu varētu teikt, ka laika trūkuma dēļ un tas nav īpaši labi, ka tiek likts viens un tas pats saturs gan *Instagram*, gan *Facebook* profilos. Jo ir katrā profilā ir dažādas mērķauditorijas – *Facebook* tā ir gados vecāka mērķauditorija, bet *Instagram* tie ir jaunāki cilvēki un tas labākais stils būtu, ja *posti* nebūtu identiski. Būtu labi, ja tie būtu pielāgoti katrai mērķauditorijai, ne gluži dažādi, bet piestrādāt pie ierakstiem.

Varētu uzsvērt, ka varbūt nav vaina komunikācijā, bet gan struktūrā, ka Devonam *neaižiet Youtube* konts. Viņš *neaižiet*, jo ir tā, ka visu vēlas publicēt pašvaldība, viņi krāj visus video un tākā atļauj Devonam pašam visu publicēt, bet es (Anna Sundukova – KC “Siguldas devona” SA speciāliste, nesaredzu jēgu publicēt vienu un to pašu saturu. Protams, pašvaldības Youtube konts ir krietni vecāks un tāpēc tur ir vairāk sekotāju, un ja abi konti nopublicē vienādu saturu, tad tam īsti nav jēga.

2. Kā Jūs vērtētu KC “Siguldas devons” sociālo tīklu sekotāju aktivitāti? Vai tie dalās ar ierakstiem, fotogrāfijām, komentē, raksta vēstules? Lūdzu, paskaidrojiet.

Aktivitāte ir vairāk *Instagram* profilā, kad kāds ir uzņēmis foto ar Devonu, vai tamlīdzīgi un ielicis savā *storiņā* un pieminējis Devonu. Aktivitāte nav par visiem ierakstiem (*postiem*), bet vislielākā aktivitāte ir par amatiermākslas kolektīviem, tā atdeve par to komūnu ir uz 100 procentiem.

3. Kāds saturs, Jūsaprāt, visvairāk piesaista KC “Siguldas devons” sociālo tīklu sekotājus?

Tas ir inovatīvs saturs, piemēram, ārvalstu kultūras iestāžu apskats, piemēram, Manhetenas opera, teātris un kad tikko sāka piedāvāt *online* (tiešsaistes) un kad to ieliku Devona lapā, bija ļoti, ļoti lielas reakcijas par to, ka kautko jaunu parāda. Arī aiz tā viedokļa, ka necilā tikai savu kultūru, bet parāda arī kaut ko no ārvalstīm.

4.pielikuma turpinājums

Sekotājus piesaista, kā iepriekš minēts, amatiermākslas kolektīvu uzstāšanās vai darbība kopumā, jo ļoti daudzi gados vecāki un jaunāki piedalās amatiermākslas kolektīvos. Viņiem veidojas sentimentālai saikne ar šo kolektīvu un kā ir ieraksts par viņu tēmu tā ir “Boom”, ir uzreiz reakcija un statistiski šie ir tie ieraksti, kuri visvairāk *izlec* ārā.

Un vismazāko statistiku uzrāda tie ieraksti, kuri ir par atgādināšanu par kādu koncertu un biļešu iegādi. Nu visādi šitādi reklāmas *posti* tie ir tie, kas pazūd.

4. Kāds, Jūsaprāt, ir optimālais komunikācijas biežums sociālajos tīklos, lai uzturētu komunikāciju ar sekotājiem? Kāpēc?

Kā kurai auditorijai un jāskatās kurā laikā, piemēram, mūsu auditorija ir visaktīvākā ir no rīta līdz pusdienlaikam un pats vakars no astoņiem vakarā. Jo mūsu mērķauditorija, pēc statistikas ir sievietes vecumā no 35-44 gadiem. Optimālais komunikācijas biežums dienā ir līdz trīs reizēm, var arī četras, bet tad ir jābūt kādai ārkārtes informācijai vai jābūt ko publicēt, lai rakstītu tik daudz, bet jā, līdz trīs reizēm dienā.

5. Novēroju, ka KC “Siguldas devons” ieraksti sociālajā tīklā Facebook ir emocionāli. Vai Jūsaprāt tā ir atslēga uz sekotāju sirdīm?

Pirmkārt, jā tradicionālās vērtības ir tas, kas uzrunā sekotājus, bet atvaļinājuma laikā mani kāds kolēģis aizvieto un ir kāds projekts, neskatoties uz to, ka neviens nezina kas stāv aiz Devona komunikācijas, var just kā cilvēks raksta un ir pat savā ziņā rokraksts. Arī man ir savs rokraksts, protams, ne uzspiests, bet ir zināmas komunikācijas normas. Bet ir daudz uzrunojamāk, ja savu izpratni iesaisti un nevis iesaisti pasakot, bet iesaisti pasakot “Vai tu esi domājis par...?”. Jo tas ir interesantāk nekā izklāstot faktu, un tā iegūst lielāku atsauksmi.

Un ja šķiet, ka gana daudz runāts par izrādi, tad atrodot kādu autora citātu un ieminoties par to, ka šī autora izrāde būs tur, tas ir interesantāk un piesaistošāk.

6. Kultūras centrs “Siguldas devons” aktīvi izmanto sociālos tīklus – Facebook un Instagram.

a. Kāpēc izmantojiet tieši šos sociālos tīklus? Lūdzu, paskaidrojiet.

Jo tie šobrīd ir vispopulārākie un tur ir vislielākā iespēja sasniegt mērķauditoriju.

4. pielikuma turpinājums

- b. Vai apsverat ideju izmantot vēl kādu sociālo tīklu platformu piemēram *Twitter*, *TikTok* vai *LinkedIn*? Lūdzu paskaidrojiet!

LinkedIn, es domāju jā, tā ir laba platforma kur grozīties. Par *TikToku* es vel nezinu, varbūt ja mums būtu avancētāks inventārs un tad varētu sākt eksperimentēt, bet ir nepieciešams, lai atsāk apgrozīties cilvēki, piemēram aizskatuvē, lai ir ko tvert un ņert jautros mirkļu momentus. Un par *Twitter* es domāju, ka nē un nezinu vai kāds sekotu mums līdzī un *Devonam* nebūtu par ko bieži paziņot. Pašvaldībai jā, ir ko paziņot, bet *Devonam* nebūtu ar ko piepildīt.

7. Kādi uzlabojumi, Jūsaprāt, būtu nepieciešami KC “Siguldas devons” sociālo mediju komunikācijā?

Pirmkārt, jāatrod laiks un jāvērs uzmanība par informācijas dublēšanu, otrkārt, aktīvāk pievērsties video veidošanai un iegādāties ekipējumu, lai tos filmētu.

Kultūras iestāžu izmantoto sociālo mediju pamatdatu salīdzinājums

Kritērijs	Siguldas devons	Jūrmalas Kultūras centrs	Jelgavas pašvaldības iestāde "Kultūra"
Izmantotie sociālie mediji			
Facebook	X	X	X
Instagram	X	Nav	X
Twitter	Nav	X	X
YouTube	X	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	X	Nav
Sekotāju skaits sociālajos medijos (tūkstošos)			
<i>Facebook</i>	3,743	5,682	5,969
<i>Instagram</i>	1023	Nav	1815
<i>Twitter</i>	Nav	60	1298
YouTube	4 abonamenti	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	995	Nav
Publikāciju (postu) skaits sociālajos medijos (novembrī)			
<i>Facebook</i>	41	12	30
<i>Instagram</i>	13	Nav	9
<i>Twitter</i>	Nav	Nav	Nav
YouTube	Nav	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	Nav	Nav
Publikāciju (postu) skaits sociālajos medijos (decembrī)			
<i>Facebook</i>	47	3	29
<i>Instagram</i>	3	Nav	4
<i>Twitter</i>	Nav	Nav	Nav
YouTube	Nav	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	Nav	Nav
Publikāciju (postu) skaits sociālajos medijos (divos mēnešos kopā)			
<i>Facebook</i>	88	15	59
<i>Instagram</i>	16	Nav	13
<i>Twitter</i>	Nav	Nav	Nav
YouTube	Nav	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	Nav	Nav
Biežāk izmantotās mirkļbirkas sociālajos medijos			
<i>Facebook</i>	#ZiemaDzīvoSiguldā #Enģeļutaka #TiksimiesDrīz	Nav	#MesesamJelgava
<i>Instagram</i>	#Devons, #Siguldasdevons #Siguldaaizrauj	Nav	#MesesamJelgava, #visitJelgava #KulturaJelgava

5.pielikuma turpinājums

<i>Twitter</i>	Nav	Nav	#Jelgava, #SatiksimiesJelgavā
YouTube	#Siguldaaizrauj, #siguldasdevons #Tiekamiesdrīz	Nav	Nav
Draugiem.lv	Nav	Nav	Nav
Profila informācija un vizuālais noformējums			
Profila informācija (Par, darba laiks, adrese)	X	X	X
Norādīta kontaktinformācija (tālr., e-pasts)	X	X	X
Norāde uz citiem sociālajiem medijiem	Nav	Nav	X
Reizi gadā atjaunināts vizuālais noformējums	X	Nav	X
Satura noformējums sociālajos medijos			
Dažādots saturs (foto, video, stāsti)	X	X	X
Saprotama, viegli uztverama informācija par aktualitātēm	X	X	X
Informēšana par kultūras aktivitātēm citviet	X	X	X
Sekotāju iesaistīšana diskusijās	X	Nav	X

Galvojums

Ar šo es, **Anete Ance Lazdiņa**, galvoju, ka kvalifikācijas darbs “**Sociālo mediju komunikācijas pilnveide pašvaldības kultūras iestādē**” ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plagiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai

Valsts noslēguma pārbaudījuma komisijā.

Apliecinu, ka Alberta koledžas elektroniskajā sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____ /Anete Ance Lazdiņa/
(studējošā paraksts)

2021. gada ____ . janvārī