

**Digitālās
komunikācijas
tendences
(sabiedriskajās
attiecībās)**



PAR MANI

studēju doktorantūrā LU SZF,

ceru kādreiz uzrakstīt darbu

«Personas integritāte digitālajā vidē»,

strādāju LRKB IC,

pasniedzu lekcijas & seminārus

LU SZF un BA «Turība»:

«IT sabiedriskajās attiecībās» ,

«Digitālā kultūra un sociālie mediji»

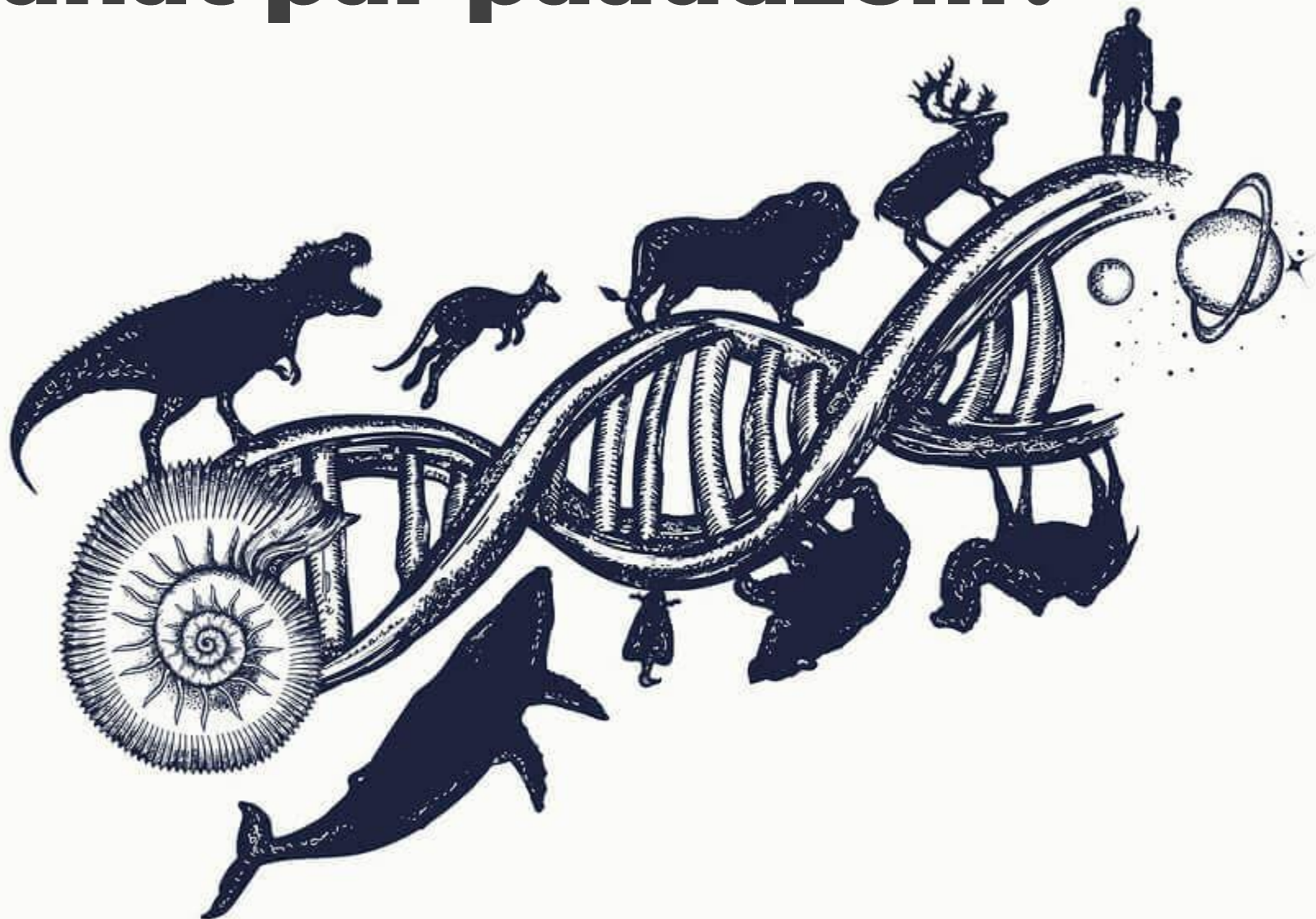
Mūsdienu realitāte : paaudzes un digitālā plaisha
Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos
Digitālās komunikācijas tendences

KAS IR MŪSDIENAS?



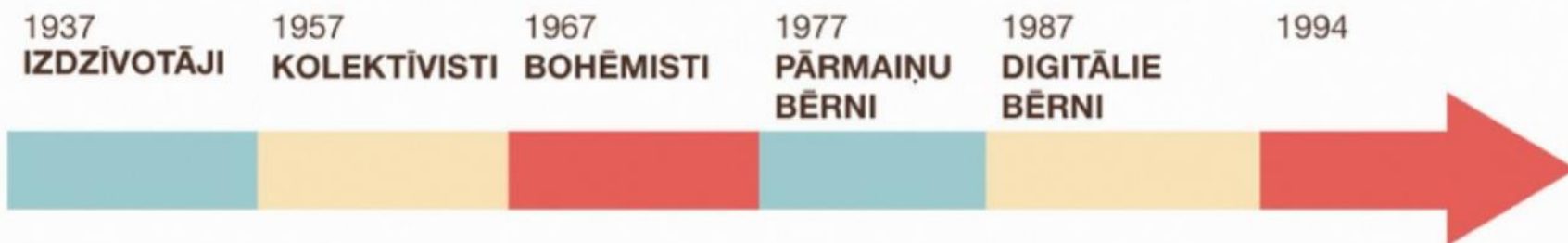
Kāpēc runāt par paaudzēm?

Paaudze ir indivīdu grupa, kurus ietekmējuši tie paši notikumi vienā laika intervālā



CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
	 We prefer proper English if you please Born: < 1946 Age: 73+	 Be cool Peace Groovy Way out Born: 1946-1964 Age: 54-72	 Dude Ace Rad As if Wicked Born: 1965-1979 Age: 39-53	 Bling Funky Doh Foshizz Whassup? Born: 1980-1994 Age: 24-38	 Idk Legit Squad Totes Whateus Born: 1995-2009 Age: 9-23	 Lit Fam Hundo Yas RN Lel Born: from 2010 Age: under 9
Social markers	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
Iconic cars	 Model T Ford Final, 1927	 Ford Mustang 1964	 Holden Commodore 1978	 Toyota Prius 1997	 Tesla Model S 2012	 Autonomous cars 2020s
Iconic toys	 Roller skates	 Frisbee	 Rubix cube	 BMX bike	 Folding scooter	 Fidget spinner
Music devices	 Record player LP, 1948	 Audio cassette 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers Now
Leadership style	 Controlling	 Directing	 Coordinating	 Guiding	 Empowering	 Inspiring
Ideal leader	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence/advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Robo-advice
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

 LATVIJAS
PAAUDŽU
ANATOMIJA



IZDŽĪVOTĀJS



KOLEKTĪVISTS



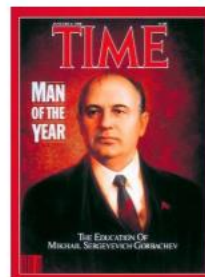
BOHĒMISTS



**PĀRMAIŅU
BĒRNS**



**DIGITĀLAIS
BĒRNS**



Kara un pēckara paaudze	1952. «Atkušņa» paaudze	1968. «Stagnācijas» paaudze	1985. «Pārbūves» paaudze	1991. Neatkarības paaudze	2004. Digitālā un bezrobežu paaudze
Dzimuši līdz 1941.g.	Dzimuši 1941.g.- 1956.g.	Dzimuši 1957.g.- 1972.g.	Dzimuši 1972.g.- 1979.g.	Dzimuši 1980.g.- 1991.g.	Dzimuši kopš 1992.gada

Avots: piekorigēts Arņa
Kaktiņa (SKDS) dalījums



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds



Valsts administrācijas skola

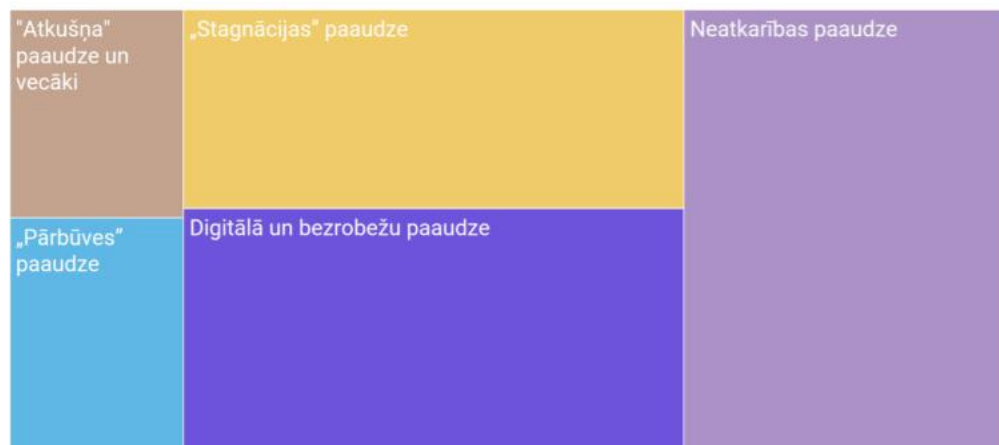
IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



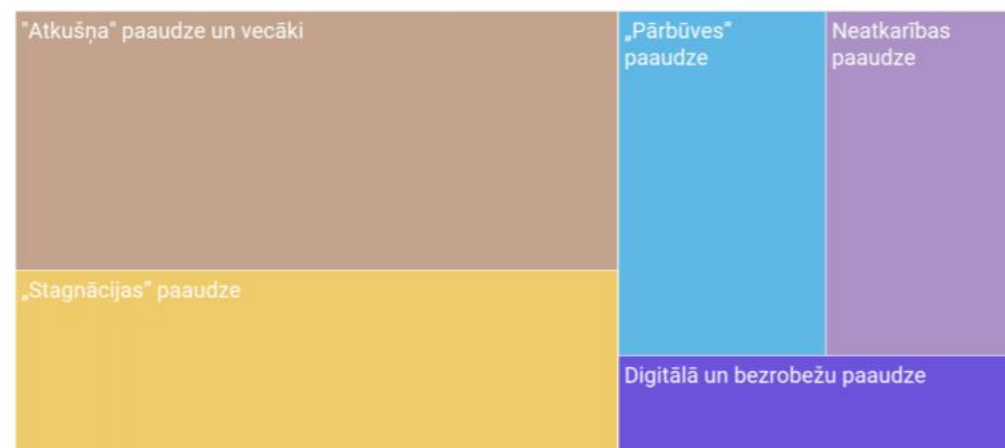
~760 tūkstoši profili (15 gadīgie un vecāki)

~900 tūkstoši

Aktīvā Facebook lietotāja profils Latvijā



Pilsoņu profils, kas aiziet uz vēlēšanām



Avots: K.Klausa sagrupēti dati no Kantar
TNS Latvia Digital (Pavasaris 2018) un SKDS

Vizualizācija:



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds



Valsts administrācijas skola

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



- Tās ir domāšanas kļūdas?

- Nē, es domāju, ka tie ir sociālie paradumi. Mēs esam paradumu dzīvnieki, savukārt bērni piedzimst pasaulē, kas ļoti strauji mainās, un pārmaiņas ir viņu dzīvesveids. Viņi tās akumulē vieglāk. Mums ir vajadzīga stabilitāte, viņiem - ne tik ļoti. Bet pārmaiņu ļoti straujais temps nes līdzīgas blaknes. Arī pieaugušie nespēj ilgi koncentrēties. Daudzi izlasa avīzi trīs minūtēs - virsraksts, izceltais teksts, virsraksts, attēls. Pēdējā lapaspusē jociņš un laika ziņas. Viss. Un skrien uz darbu. Ikdienu lietotājs vairs nelasa lineāri, tehnoloģiju pasaulē dzīvojot, esam pieraduši dzīvot vizuāli, tāpēc ir svarīgi izcēlumi tekstā, virsraksti, attēli. Bērniem ir ļoti līdzīgi. Tāpēc grāmatu lasīšana iet mazumā. Bet arī pieaugušo auditorijā grāmatu lasīšana samazinās. Skan frāze: mums nav laika.

Zanda Rubene: Digitālie zīdaiņi mūsu vidū ir īstenība

GENERATION Z

Born mid 1990's to current 2000's, these digital natives have never lived a life without internet. By 2020, they'll have 40% of the purchasing power.

Gen Zers take **8 seconds** to decide whether content is worth their time and if it benefits them.



They trust influencers because their lives are relatable. **63%** of Gen Z prefer to see real people in ads.



60% want to positively impact the future of the world and participate in social activism.



They are likely to give feedback or reviews online. **44%** showed interest in contributing ideas to brands.



Appreciates free shipping and delivery, special discounts, and a flexible return policy.



Uses up to **five** devices at a time and checks social media about **100** times a day.



If experience is positive, **89%** will promote the brand. Gen Z prioritizes speed and convenience.

9 Facts about Digital Natives

Literary reading has declined 28% since 1982 among those 18-34.



20% meet the clinical standard for addiction to the Internet.



They are bored by traditional lectures in the classroom.



30% of kids aged 3-6 have a TV in their bedroom.

A higher frequency of family dinners directly related to a greater commitment to learning.



90% of children and adolescents play video games.



Females tend to use the Internet for social reasons; males tend to use it for virtual gaming.



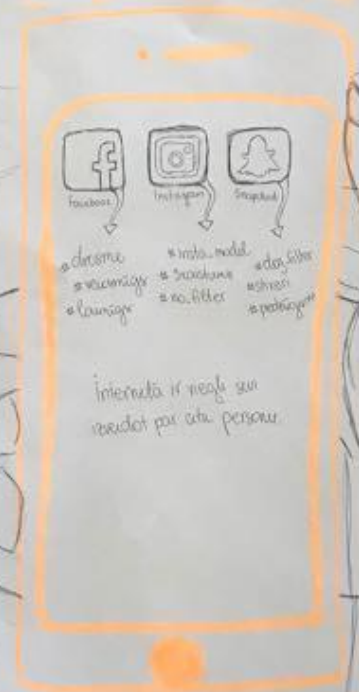
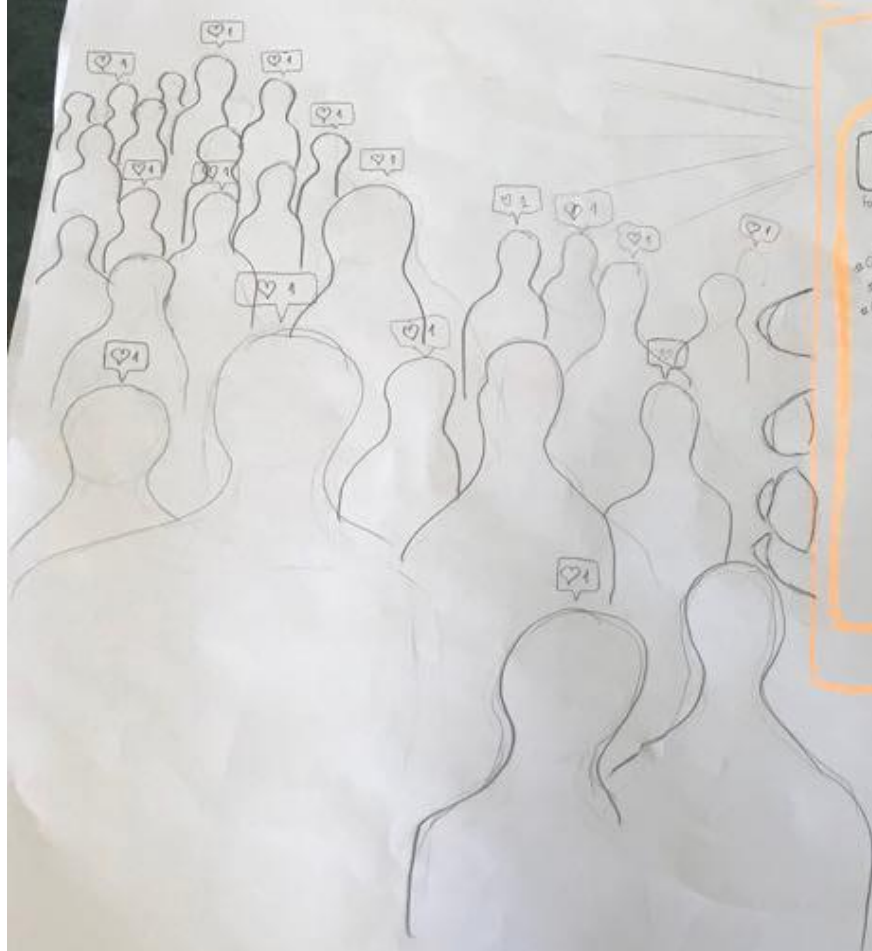
They may benefit from online educational games.



Multi-tasking may decrease brain efficiency by as much as 50%.

Based on the research of Gary Small, MD & Gigi Vorgan and their book, *iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*.

Digitālā identitāte



Internetā ir neglāzi
izredoti par citu personu

Reālās dzīves identitāte



1. grupa

- Mariss Endris
- Ieva Blāze
- Aleksandra Kozlova
- Maris Lūpa
- Ma. Dāma
- Ma. Zīna
- Ma. Zīna

2

DIGITĀLĀ IDENTITĀTE

&

REĀLĀS DZĪVES IDENTITĀTE

MARTA
AUSIEDRNE
RŪTA BARNIĶE
JEVA KAMKOVSKA
SINTIJA
AUGUSTOVA



DIGITĀLĀ
IDENTITĀTE



REĀLĀS
DZĪVES
IDENTITĀTE



> MUMS IR TIK DAUDZ IDENTITĀTES,
CIE SITUĀCIJĀS MĒS NONĀKAM.

> DIGITĀLĀ REALITĀTE IR REĀLĀS
DZĪVES PĀRVEIDOŠANA.

> DIGITĀLO IDENTITĀTĪ VAR DZĒST
UN PĀRVEIDOT → REĀLO NEVAR DZĒST
UN IR GRŪTĪ PĀRVEIDOT.

> MĒS VEIDOJAM SAVU DIGITĀLO
IDENTITĀTĪ TĀDU, KĀDU MĒS
GRĪBAM.

■ ATSLĒGAS VĀRDI:

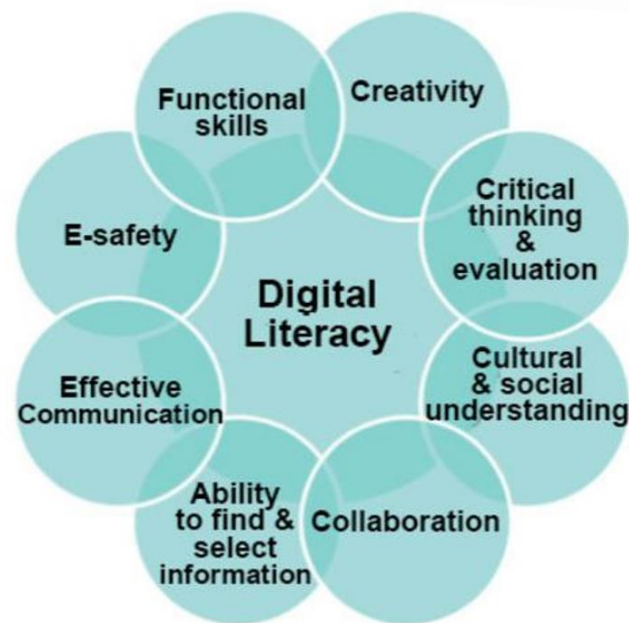
- SOCIĀLIE MEDIJI
- ATTIECĪBAS
- SEVIS ATTEĻOŠANA





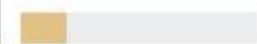
Digitālā plaisa: tehnoloģijas ir, taču neprotam tās efektīvi izmantot

Pēc Pasaules ekonomikas foruma pētnieku aprēķinātā – lai neizkristu no darba tirgus aprites, piecu gadu laikā ikvienam nodarbinātajam būšot nepieciešama vidēji 101 diena jauno prasmju apguvei, sevišķi digitālajās tehnoloģijās.



KAS IR MŪSDIENAS?



1.0 | LEAN
BACK | 



SELF ENTERTAINMENT

DOWNLOAD

2.0 | MOVE
FORWARD | 



SELF PUBLISHING

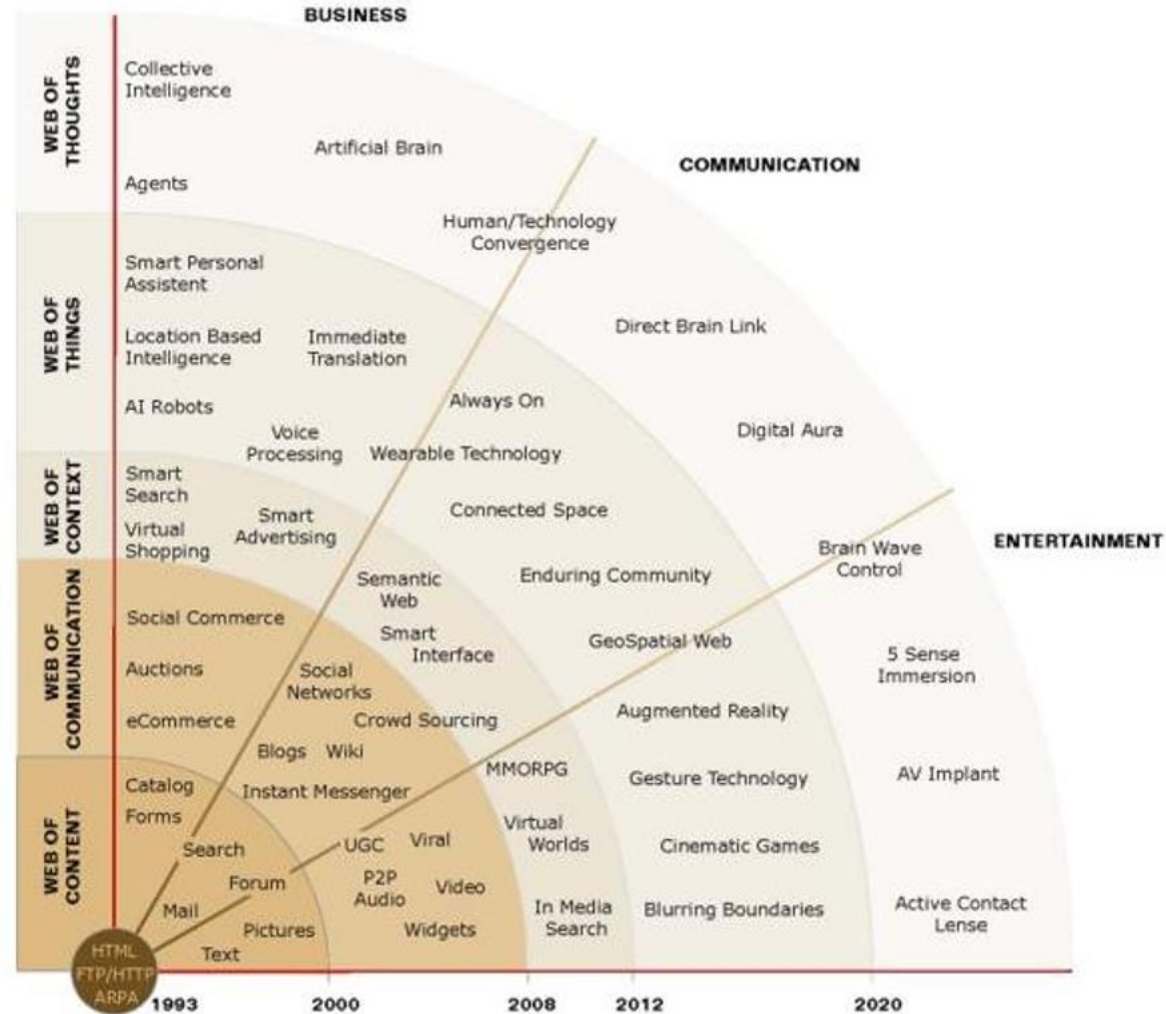
UPLOAD

3.0 | JUMP
IN | 



SELF CREATION

IMMERSION



Google kā atpazīt |

Q kā atpazīt - Google meklēšana

Q kā atpazīt **insultu**

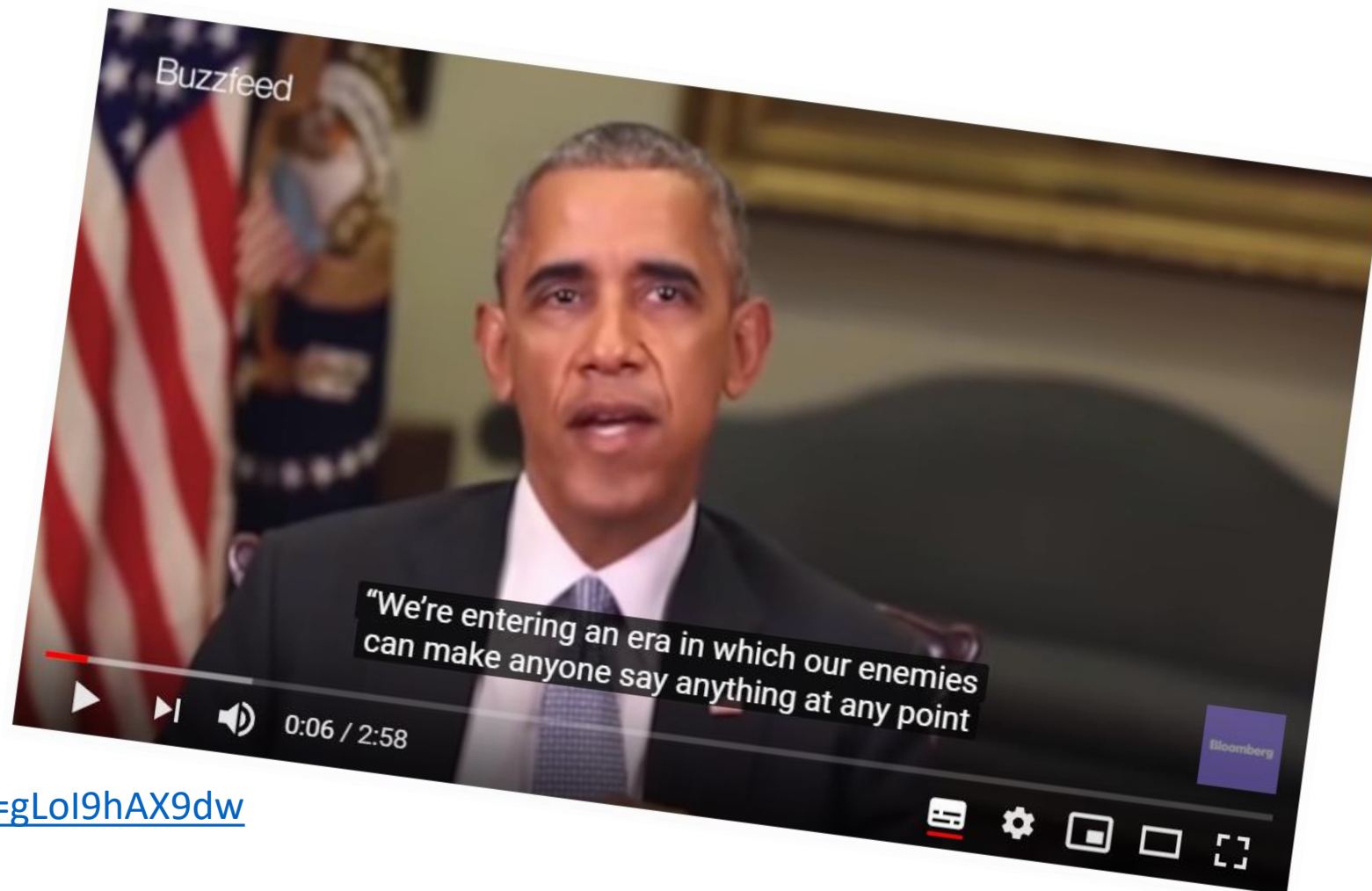
Q kā atpazīt **viltus ziņas**

Q kā atpazīt **mazuļa kustības**

Q kā atpazīt **dzintaru**

Q kā atpazīt **alksni**

FAKE NEWS - > DEEP FAKE



<https://www.youtube.com/watch?v=gLoI9hAX9dw>

**ko (pašvaldībām) nozīmē būt labam
komunikatoram digitālajā vidē?**

ko (pašvaldībām) nozīmē būt labam komunikatoram digitālajā vidē?

**Radīt saturu, kas ir pietiekami
moderns un kodolīgs**

Radīt saturu, kas ir saprotams

**Radīt saturu, kas ir kvalitatīvs
un uzticams**

Radīt saturu, kas atvieglo ikdienu