



Latvijas Universitāte
Sociālo zinātņu fakultāte
Komunikācijas studiju nodaļa

Olga Kazaka

**Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009-
2011)**

Promocijas darbs komunikācijas zinātnē

Promocijas darba zinātniskais vadītājs: Dr. hist., asoc. prof. Ojārs Skudra

Rīga, 2014



**LATVIJAS
UNIVERSITĀTE**
ANNO 1919

EIROPAS SAVIENĪBA

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā „Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē”.

ANOTĀCIJA

Promocijas darba „Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009-2011)” ietvaros tika izstrādāta jauna teorētiskā pieeja korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kas palīdzēs uzņēmumiem veiksmīgi organizēt savu komunikāciju ar mērķauditorijām sociālajos medijos, bet pētniekiem piedāvās jaunu sociālo mediju pētniecības instrumentu. Jaunas teorētiskās pieejas ietvaros ir izstrādāts Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis komunikācijas izvērtēšanai sociālajos medijos. Darba teorētiskā bāze balstās uz uzmanības ekonomikas un korporatīvās komunikācijas teorijām, kā arī sociālo mediju teorijām, savukārt empīriskā daļa ir izstrādāta, izmantojot Pamatoto teoriju un Multipamatoto teoriju, kā arī Mediju bagātīguma teoriju.

Atslēgvārdi: korporatīvā komunikācija, sociālie mediji, uzmanības ekonomika

ABSTRACT

In the framework of the doctoral thesis „Use of Social Media in Corporate Communication in Latvia (2009-2011)” a new theoretical approach to corporate communication in social media was developed which will help companies to successfully organize their communication with target publics in social media and will provide a new social media investigation tool for the researchers. An added communicative value model was developed by the author in the framework of the new theoretical approach for evaluation of communication in social media. The theoretical basis of the thesis is grounded on the attention economy framework, corporate communication theories, social media theories, but the empirical part is developed by applying the Grounded Theory, Multi-Grounded Theory, as well as Media richness theory.

Key words: corporate communication, social media, attention economy

SATURA RĀDĪTĀJS

ATTĒLU UN TABULU SARAKSTS	7
SAĪSINĀJUMI.....	9
IEVADS	10
1. INFORMĀCIJAS SABIEDRĪBA UN UZMANĪBAS EKONOMIKA.....	23
1.1. Informācijas sabiedrība	23
1.2. Uzmanības ekonomika	29
1.3. Nodaļas secinājumi	32
2. SOCIĀLIE MEDIJI	34
2.1. Sociālo mediju definīcijas	34
2.2. Sociālo mediju veidi	36
2.3. Sociālo mediju lietotāji	47
2.4. Nodaļas secinājumi	53
3. KORPORATĪVĀ KOMUNIKĀCIJA UZMANĪBAS EKONOMIKĀ	55
3.1. Korporatīvā komunikācija uzmanības ekonomikā	55
3.2. Nodaļas secinājumi	63
4. SOCIĀLIE MEDIJI KORPORATĪVĀS KOMUNIKĀCIJAS TEORIJĀS.....	65
4.1. Korporatīvās komunikācijas pētniecība un definīcijas	65
4.2. Izcilības teorija un stratēģiskās vadības pieeja	68
4.3. Korporatīvā komunikācija no Aģentu-tīkla teorijas aspekta	73
4.4. Komunikācijas centralizēta koordinēšana.....	74
4.5. Stratēģiskā komunikācijas procesu plānošana	75
4.6. Integrētās korporatīvās komunikācijas jēdziens	77
4.7. Ieinteresēto pušu jēdziens korporatīvajā komunikācijā	78
4.8. Vērtības jēdziens korporatīvajā komunikācijā	80
4.9. Nodaļas secinājumi	82
5. SOCIĀLO MEDIJU TEORĒTISKĀS KONCEPCIJAS.....	83
5.1. Atļaujas mārketingss	84
5.2. Lipīguma faktors	84
5.3. Interaktivitātes jēdziens	85
5.4. Iesaistīšanas jēdziens	86
5.5. Kopienų jēdziens.....	87
5.6. Vērtības jēdziens	88
5.7. Klausīšanās jēdziens	89
5.8. Šūnu pieeja	90
5.9. Krīzes komunikācija sociālajos medijos	93
5.10. Nodaļas secinājumi	94

6. KOMUNIKĀCIJAS PROCESA SOCIĀLAJOS MEDIJOS MODEĻA TEORĒTISKIE UN METODOLOĢISKIE PAMATI	95
6.1. Modeļa epistemoloģiskie un metodoloģiskie aspekti	95
6.2. Modeļi un teorijas	101
6.3. Komunikācijas modeļi	102
6.4. Nodaļas secinājumi	104
7. METODOLOĢISKAIS IETVARŠ UN PĒTĪJUMA DIZAINS	106
8. SOCIĀLIE MEDIJI KORPORATĪVAJĀ KOMUNIKĀCIJĀ LATVIJĀ.....	116
8.1. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos	119
8.2. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos Latvijā.....	122
8.3. Nodaļas secinājumi	125
9. SOCIĀLO MEDIJU IZVĒLES MOTĪVI UN MĒRĶI KORPORATĪVAJĀ KOMUNIKĀCIJĀ.....	128
9.1. Dažādu sociālo mediju bagātīguma pakāpe	128
9.2. Sociālo mediju izvēle atšķirīgo vēstījumu komunicēšanai	129
9.3. Nodaļas secinājumi	133
10. SOCIĀLO MEDIJU LIETOTĀJU PARADUMI.....	137
10.1. Sociālo mediju lietotāju paradumi, komunicējot par uzņēmumiem	137
10.2. Nodaļas secinājumi	139
11. PIEVIENOTĀS KOMUNIKATĪVĀS VĒRTĪBAS MODELIS KORPORATĪVAI KOMUNIKĀCIJAI SOCIĀLAJOS MEDIJOS	142
11.1. Korporatīvās komunikācijas modeļa konstruēšana.....	142
11.2. Pētījuma rezultātu aprobācija.....	147
11.3. Nodaļas secinājumi	154
NOBEIGUMS	157
PATEICĪBAS.....	167
AVOTU UN IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS.....	168
PIELIKUMI	186
1. pielikums.....	186
2. pielikums.....	187
3. pielikums.....	188
4. pielikums.....	190
5. pielikums.....	192
6. pielikums.....	200
7. pielikums.....	208
8. pielikums.....	209
9. pielikums.....	210
10. pielikums.....	211
11. pielikums.....	215

12. pielikums.....	216
13. pielikums.....	242
14. pielikums.....	245
15. pielikums.....	259
16. pielikums.....	260
17. pielikums.....	261
18. pielikums.....	263
19. pielikums.....	264

ATTĒLU UN TABULU SARAKSTS

Attēli

1. att. Virtuālās pasaules kategorizācija
2. att. Grūniga mūsdienu sabiedrisko attiecību ideāli tipiskie modeļi pēc Filipsa
3. att. Grūniga sabiedrisko attiecību stratēģiskās vadības modelis
4. att. Korporatīvās komunikācijas rezultativitātes kritēriju piecas perspektīvas
5. att. *Groundswell* koncepcijas elementi
6. att. Sociāli tehnogrāfiskās kāpnes
7. att. Sociālo mediju vides elementu savstarpēja mijiedarbība
8. att. Sociālo mediju funkcionalitāte – šūnu pieceja
9. att. Pieņēmumi un secinājumi teorijā
10. att. Komunikācijas modeļu tipi
11. att. Modeļa veidošana
12. att. Pētniecības dizains
13. att. Respondentu viedoklis par sociālo mediju „bagātīguma” līmeni
14. att. Respondentu pirmā sociālo mediju izvēle dažādiem komunikācijas uzdevumiem
15. att. Korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos modelis
16. att. Uzmanības indeksa noteikšanas formula
17. att. Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa noteikšanas formula
18. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Turkey Facebook* lapā
19. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Polska Facebook* lapā
20. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Africa Facebook* lapā
21. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Romania Facebook* lapā
22. att. Tiešsaistes veikals *Kaspersky Lab Africa Facebook* lapā
23. att. Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa (PKVI) un Uzmanības indeksa (UI) korelācija *Kaspersky Lab Facebook* profilos Rumānijā, Turcijā, Polijā un Āfrikā
24. att. Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa (PKVI) un uzmanības indeksa (UI) korelācija *Swedbank Latvija*, *Samsung Latvija*, *KIN LEAVES* un *Gutta Latvija Facebook* profilos

Tabulas

Tabula 1. Galvenās pieejas korporatīvajai komunikācijai un sociālo mediju loma tajos

Tabula 2. Sociālo mediju teorijas un koncepcijas

Tabula 3. Autoru pieejas modeļa definīcijai un funkcijām

Tabula 4. Interviju, aptauju, teoriju identificētie kodi un pārkodēšana modeļa elementos

SAĪSINĀJUMI

IKT – Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas
MBT - Mediju bagātīguma teorija (*Media richness theory*)
MPT – Multipamatotā teorija (*Multi-Grounded Theory*)
MVU – Mazie un vidējie uzņēmumi
PKVI – Pievienotās komunikatīvās vērtības indekss
STA - Sociālo tīklu analīze (*Social network analysis, SNA*)
UI – Uzmanības indekss

IEVADS

Šī darba pētniecības tēma ir sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā. Pētījumu virknes rezultātā darbā tika piedāvāta jauna teorētiska pieeja korporatīvajai komunikācijai, kura iekļauj Pievienotās komunikatīvās vērtības modeli, kas savukārt var kalpot gan kā komunikācijas plānošanas instruments sociālajos medijos, gan kā šīs komunikācijas rezultātu mērīšanas instruments.

Pētījuma problēma un tēmas aktualitāte

Eiropas komunikācijas monitorings (*European Communication Monitor*), kas ir tapis aptaujājot 2209 komunikācijas profesionāļus 43 valstīs, liecina, ka 2011. gadā 39,6%-tos respondentu kompāniju bija ieviestas vadlīnijas komunikācijai sociālajos medijos (un 31,8% plānoja to izdarīt jau 2011. gadā), 33,3% izmantoja sociālos medijos ieinteresēto pušu uzrunāšanai (25,9% plānoja uzsākt šādu komunikāciju tuvākajā laikā), 21,3% - bija ieviesuši apmācības saistībā ar komunikāciju sociālajos medijos (25,7% plānoja ieviest 2011. gadā).¹ Turklāt ir vērojama arī dinamika sociālo mediju nozīmes novērtējumā. Ja 2008. gadā sociālos medijos kā būtisku instrumentu korporatīvajā komunikācijā bija nosaukuši 12,4% respondentu², 2009. gadā – 19,5%³, tad 2010. gadā – jau 26,7%⁴, bet 2011. gadā – 40,5%⁵.

Turklāt, 2013. gadā publicētajā Eiropas komunikācijas monitoringā ir konstatēts, ka pēc 72,5% profesionāļu domām, sociālie mediji maina veidu, kādā ārējās ieinteresētās puses uztver kompāniju, savukārt, 57% respondentu uzskata, ka tas attiecas arī uz darbiniekiem. Un seši no desmit aptaujas dalībniekiem ir atzinuši, ka sociālo mediju monitorēšana maina veidu, kādā viņi

¹ Zerfass, A. etc. (2011). *European Communication Monitor 2011. Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved July 02, 2011 from <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>

² Zerfass, A. etc. (2008). *European Communication Monitor 2008. Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2008-Results.pdf>

³ Zerfass, A. etc. (2009). *European Communication Monitor 2009. Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>

⁴ Zerfass, A. etc. (2010). *European Communication Monitor 2010. Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>

⁵ Zerfass, A. etc. (2011). *European Communication Monitor 2011. Annual survey on future trends in communication management and public relations*.

paši uztver ieinteresētās puses, kā arī citas organizācijas.⁶ Tas liecina par to, ka komunikācijas profesionāļi arvien mērķtiecīgāk iekļauj sociālos medijus savā komunikācijas kanālu arsenālā.

Šo tendenci var novērot arī Latvijā. Sociālo mediju izmantošana dažādu organizāciju komunikācijā arvien biežāk kļūst par Latvijas komunikācijas profesionāļu diskusiju tēmu. Tā, kopš 2009. gada Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) ir organizējusi vairākus pieredzes apmaiņas pasākumus, kuri tika veltīti tieši korporatīvai komunikācijai sociālajos medijos.⁷ 2010. gada sākumā notika pirmā neformālā konference par jauno mediju, tehnoloģiju un sociālo platformu iespējām valsts pārvaldes darbā Govcamp⁸, bet kopš 2010. gada zīmolu ietekme Latvijā tiek pētīta arī sociālo mediju vidē⁹. Tiek organizēti tā sauktie “tvikšanās” (*tweetup*) pasākumi – neformālas sanāksmes, kurās satiekas sociālo tīklu lietotāji, lai apspriestu interesējošās tēmas. Twikšanās tika organizētas par basketbolu – ar "VEF Rīga" galvenā trenera Valda Valtera dalību, par *Twitter* ietekmi uz dažādiem kultūras, sociālajiem un politiskajiem procesiem, ko organizēja Latvijas Nacionālā bibliotēka, par telekomunikāciju pakalpojumiem – piedaloties *IZZI*, par valsts pārvaldi internetā, par ideju ģenerēšanu un investīcijām, kā arī citas. Uzņēmumi izmanto šo publiskās komunikācijas formātu, lai informētu emuāristus un aktīvus *Twitter* lietotājus par jauniem produktiem un uzņēmuma jaunumiem, sponsorējot pasākumus vai piedaloties un uzstājoties tajos.

Līdz ar sociālo mediju attīstību korporatīvā komunikācija tiek “demokratizēta”. Individīdi un kopienas realizē savu iespēju komunicēt par kompānijām, veidojot, pārpublicējot un lasot emuārus, sociālo tīklu ierakstus, skatoties videoierakstus un fotogrāfijas.¹⁰

Eiropas komunikācijas monitoringa ietvaros var redzēt, ka, atbildot uz jautājumu par būtiskiem instrumentiem ieinteresēto pušu uzrunāšanai, 2007. gadā sociālos medijus pieminēja 11,5% respondentu, bet 2011. gadā jau 40,5%. Kā svarīgākos sociālos medijus korporatīvajā komunikācijā nosauc sociālos tīklus (49,8% respondentu), tiešsaistes video (39,5%) un mikroemuārus (*Twitter*) – 32,5%.¹¹ Tas ir izteikts signāls, kas liecina, ka sociālie mediji kļūst par

⁶ Zerfass, A. etc. (2013). European Communication Monitor 2013. *A changing landscape – managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries*. Retrieved July 02, 2013 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>

⁷ Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem. (2013). Pasākumi. *Lasap.lv*. Sk. 2013. 24.apr.: <http://www.lasap.lv/pasakumi>

⁸ Govcamp. (2010). Par Govcamp. *Govcamp.lv*. Sk. 2010. 30.janv.: <http://www.govcamp.lv/par-govcamp/>

⁹ DDB. (2010). Pirmo reizi Latvijā Zīmolu ietekmi izvērtē arī sociālajos medijos. *DDB.lv*. Sk. 2012. 30.maijā: http://www.ddb.lv/lv/kas_jauns/pirmo-reizi-latvija-zimolu-ietekmi-izverte-ari-socialajos-medijos/

¹⁰ Kietzmann, J.H. etc. (2011). Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Buziness Horizons*, 54, 242.

¹¹ Zerfass, A. etc. (2011). European Communication Monitor 2011. *Annual survey on future trends in communication management and public relations*.

nopietnu komunikācijas instrumentu un ir iestājies posms, kad ir nepieciešams teorētisks izskaidrojums sociālo mediju pielietojumam korporatīvajā komunikācijā.

Hogans (Hogan) un Kuanhāse (Quan-Haase) sauc sociālos medijus par kustīgu mērķi, jo tie nepārtraukti mainās, tāpat kā cilvēku paradumi saistībā ar to lietošanu. Autori atzīmē, ka tas apgrūtina daudzas pētnieciskās ievirzes. Piemēram, viņuprāt, nav iespējams sniegt konkrētu atbildi uz jautājumu, kāda būs sociālo mediju attīstība ilgtermiņā, kā arī nav iespējams noformulēt vienu ideālo pašprezentācijas veidu sociālajos medijos. Autori atzīmē arī, ka sociālo mediju pētniecība ne vienmēr prasa jaunas komunikācijas teorijas.¹²

Taču loģiski pamatojama ir arī pozīcija, ka analizējot komunikāciju sociālajos medijos, ir grūti vai pat neiespējami izmantot teorijas, kas tika veidotas laikos, kad sociālie mediji neeksistēja. Vēršoties pie korporatīvās komunikācijas teorētiķiem, piemēram, pie tādiem kā Grūnigs (Grunig), Ardženti (Argenti), Van Rīls (Van Riel), Brūns (Bruhn), Kornelisens (Cornelissen), var iepazīt teorijas, kuras tika radītas laikā, kad sociālie mediji šodienas izpratnē nemaz neeksistēja, līdz ar to šīs teorijas nevar pilnvērtīgi izvērtēt korporatīvās komunikācijas procesu sociālajos medijos.

Sociālo mediju augošā nozīme korporatīvās komunikācijas jomā vienlaicīgi ar teorētiskās bāzes nosacītu novecošanos rada nepieciešamību padziļināti apskatīt iespējas izmantot eksistējošās korporatīvās komunikācijas teorijas sociālo mediju pētniecībā, kā arī izanalizēt korporatīvās komunikācijas specifiku sociālajos medijos, lai, balstoties uz analīzes datiem, noformulētu modeli, kas var pilnvērtīgāk izvērtēt šo procesu.

Promocijas darbā tiek pētīta sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā. Darba **novitāte** ir saistīta ar to, ka vienlaicīgi tiek pētīts dažādu sociālo mediju kopums no lietotāju un uzņēmumu viedokļa, kā arī tiek piedāvāts teorētisks modelis, kas ļauj izvērtēt korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos. Latvijā šāds pētījums agrāk nav veikts un tam ir potenciāls piedāvāt jaunu skatījumu uz korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos.

Pētījuma teorētiskā bāze

Pētāmais jautājums ir komplekss un tā pilnvērtīga izpēte pieprasa analīzi no vairākiem skatupunktiem. Pirmkārt, runa ir par korporatīvo komunikāciju, otrkārt, - par sociālajiem medijiem, kas ir salīdzinoši jauns fenomēns ar saviem komunikācijas paradumiem un

¹² Hogan, B., Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 309.

nerakstītiem likumiem. Treškārt, svarīga ir arī ekonomiskā sastāvdaļa, jo ar komunikācijas instrumentiem uzņēmumi sasniedz savus biznesa mērķus. Līdz ar to, darba teorētiskā bāze ir balstīta uz korporatīvās komunikācijas teorijām (Grūnigs (Grunig), Ardženti (Argenti), Van Rīls (Van Riel), Brūns (Bruhn), Kornelisens (Cornelissen), Latūrs (Latour u.c.), sociālo mediju teorijām un pieejām (Kīcmans (Kietzmann) u.c., Lī (Li), Bernofs (Bernoff), Gladvels (Gladwell), Godins (Godin), Palmera (Palmer), Koeniga-Levisa (Koenig-Lewis), Šo (Schau), Munics (Muniz), Arnolds (Arnould), Bargava (Bhargava), Rapaports (Rappaport), Sandars (Sundar), Hilse (Hilse), Hjūners (Hoewner), kā arī informācijas sabiedrības teorijām (Bels (Bell), Kastels (Castells), Turēns (Touraine), Mečlaps (Machlup), Porats (Porat), Stiglers (Stigler), Arovs (Arrow) un uzmanības ekonomikas teorijām (Saimons (Simon), Goldhabers (Goldhaber), Franks (Franck), Devenports (Davenport), Beks (Beck), Lanams (Lanham), Falkingers (Falkinger), Bermans (Berman), Maklelans (McClellan).

Pētījuma empīriskā bāze un metodoloģija

Darba empīriskā daļa veidota vairākos etapos. Sākotnēji, lai iezīmētu galvenās tendences, kas saistītas ar sociālajiem medijiem un novērojamas korporatīvajā komunikācijā Latvijā, kā arī iegūtu datus, kas nepieciešami turpmākiem pētījuma posmiem, tika veikta aktīvo sociālo mediju lietotāju, kā arī sociālo mediju ekspertu un uzņēmumu pārstāvju intervēšana. Datu apstrādei tika pielietota Gleizera (Glaser) un Strausa (Strauss) Pamatotā teorija (*Grounded theory*), kurai ir potenciāls piedāvāt oriģinālu ieskatu procesos.¹³ Pirmajā posmā iegūtie dati tika izmantoti turpmākajā izpētē. Konkrēto sociālo mediju izvēle dažādu vēstījumu komunikēšanai tika pētīta, izmantojot Mediju bagātīguma teoriju (*Media richness theory*).¹⁴

Vēlāk tika veikta 420 Latvijas uzņēmumu pārstāvju aptauja, lai noskaidrotu uzņēmumu komunikācijas mērķus un tendences sociālajos medijos, kā arī 384 sociālo mediju lietotāju aptauja, lai noskaidrotu viņu paradumus attiecībā uz komunikāciju par zīmoliem, uzņēmumiem un organizācijām sociālajos medijos.

Balstoties uz korporatīvās komunikācijas teorijām, kā arī iegūtajiem empīriskajiem kvalitatīvajiem un kvantitatīvajiem datiem, tika noformulēta jauna teorētiskā pieeja korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kuras ietvaros tika izstrādāts Pievienotās komunikatīvās

¹³ Strauss, A. (2003/1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 5–6.

¹⁴ Daft, R. L., Lengel, R. H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L., Staw, B.M. (eds.). *Research in organizational behavior*. Homewood: JAI Press. P. 191–233.

vērtības modelis. Šajā posmā tika izmantota Multipamatotā teorija (*Multi-Grounded Theory, MPT*).¹⁵

Darba noslēgumā notika pētījuma rezultātu testēšana, kuras laikā tika izvērtēta pievienotās komunikatīvās vērtības korelācija ar lietotāju uzmanības indeksa izmaiņām, analizējot dažādu uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos ar Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa palīdzību.

Darba mērķis un uzdevumi

Darba ietvaros tika izvirzīts mērķis izstrādāt jaunu modeli korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kas palīdzēs uzņēmumiem organizēt, kā arī izvērtēt savu komunikāciju šajos medijos. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- ✓ Analizēt agrāk definētās teorētiskās pieejas un modeļus, kas atspoguļo korporatīvās komunikācijas procesu, īpašu uzmanību pievēršot tam, vai tie ļauj izvērtēt sociālo mediju pielietojumu korporatīvajā komunikācijā;
- ✓ Balstoties uz intervijām, aptaujām, kā arī sekundāriem statistiskiem datiem analizēt un raksturot korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos Latvijā;
- ✓ Izpētīt sociālo mediju lietotāju, kā arī uzņēmumu pārstāvju prakses savstarpējā komunikācijā sociālajos medijos;
- ✓ Pamatojoties uz teorētiskās literatūras un empīrisku datu izpētes rezultātiem, modelēt korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos;
- ✓ Pārbaudīt modeli, veicot Latvijas un ārzemju korporatīvo sociālo mediju profilu satura un lietotāju aktivitātes statistikas analīzi, īpašu uzmanību veltot tam, vai modelī piedāvātā koncepcija ietekmē lietotāju uzmanības piesaistes rādītājus.

Izpētes pakāpe

Līdz šim Latvijas komunikācijas nozares pētnieki savos darbos lielāku uzmanību veltījuši konkrēto sociālo mediju atsevišķiem funkcionēšanas aspektiem vai arī lietotāju paradumiem. Nozīmīgu darbu ir ieguldījuši vairāki pētnieki, kuru intereses lokā ir sociālo mediju lietotāju

¹⁵ Cronholm, S. (2004). Illustrating Multi-Grounded theory – experiences from grounding processes. In: 3rd European Conference of Research Methodology for Business and Management Studies (ECRM 2004). UK.

paradumu dažādu aspektu pētniecība (Berdņikovs¹⁶, Valtenbergs¹⁷, Bērziņa¹⁸, Bērziņš¹⁹, Buholcs²⁰). Tika pētīti arī korporatīvās komunikācijas un žurnālistikas saskarsmes punkti sociālajos medijos (Zandfelde).²¹

Neraugoties uz Latvijas komunikācijas nozares pētnieku augošo interesi par sociālajiem medijiem, līdz šim nav veikts pētījums, kas kompleksi aplūkotu korporatīvās komunikācijas procesu sociālajos medijos, kā arī piedāvātu tam teorētisko rāmējumu. Ar šo promocijas darbu šis deficīts tiek daļēji novērsts.

Pētījuma praktiskie rezultāti un nozīme

No vienas puses, darbs ir teorētiski akadēmisks, no otras puses, tam ir arī korporatīvajā komunikācijā praktiski, empīriski pielietojami rezultāti. Darbs ne tikai piedāvā jaunu teorētisko pieeju korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kura var būt noderīga pētniekiem, lai analizētu uzņēmumu komunikāciju šajos medijos, bet arī nodrošina instrumentu praktiķiem – lai organizētu savu uzņēmumu komunikāciju šajā vidē, kā arī vērtētu tās rezultātus. Izstrādātais modelis var būt noderīgs korporatīvās komunikācijas pētniekiem un praktiķiem ne tikai Latvijā, bet arī citās valstīs, ko apliecināja izstrādātā Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa testēšana, ar tā palīdzību analizējot *Facebook* korporatīvos profilus ne tikai Latvijā, bet arī citās valstīs.

Pētījuma rezultātu aprobācija konferencēs un publikācijās

Promocijas darba rezultāti aprobēti, piedaloties un prezentējot referātus starptautiskajās zinātniskajās konferencēs, kongresos un vietējas nozīmes konferencēs, publicējot rakstus

¹⁶ Berdņikovs, A. (2010). *Jauno informācijas un komunikāciju tehnoloģiju ietekme uz protestu kustību darbību: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Politikas zinātnes nodaļa. 204 lpp.

¹⁷ Valtenbergs, V. (2010). *Interneta politiskās komunikācijas nozīme atklātības un elektroniskās demokrātijas attīstībā: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Politikas zinātnes nodaļa. 278 lpp.

¹⁸ Bērziņa, I. (2011). Nacionālās identitātes komunikācija sociālajos medijos. Grām.: Brikše, I. (red.). *Nacionālā identitāte un komunikācija*. Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts. 9.–20. lpp. Sk. 2012. 30.maijā: http://www.nacionalaidentitate.lv/wp-content/uploads/2010/12/NI_komunikacija1.pdf

¹⁹ Bērziņš, I. (2012). *Interneta diskusijas un publiskā sfēra: iespaids izvērtējums Latvijas gadījumu studijās: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 194 lpp.

²⁰ Buholcs, J. (2013). *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 345 lpp.

²¹ Zandfelde, D. (2011). Social media in the arena of the traditional business media in Latvia: what did the “Falling Meteorite” bring? *The Electronic Journal of Communication*, 21 (1). Retrieved May 30, 2012 from <http://www.cios.org/www/tocs/EJC.htm>

starptautiski recenzētos un citos izdevumos, piedaloties ārzemju augstskolu doktorantu kursos, doktorantūras skolā, kā arī izstrādājot un nolasot studiju kursu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas bakalaura studiju programmā.

Dalība starptautiskajās zinātniskajās konferencēs un referātu prezentācija

1. Referāts "Business Communication in Latvian Social Media: Tendencies, Problems and Future" starptautiskajā Eiropas biznesa komunikācijas ekspertu 10. gadskārtējā konferencē "Local Aspects of European Business Communication". 2010. gada 20.-22. augusts. Rīga, Biznesa augstskola Turība.
2. Referāts „Internet Social Media in Corporate Communication: Theoretical Aspects and Actual Tendencies in Latvia” doktorantūras kursā „New Media, New Theories, New Methods”. 2010. gada 14.-17. novembris. Dānija, Kalundborg.
3. Referāts „Internet Social Media Use in Corporate Communications in Latvia” starptautiskajā konferencē „Theories in Information Studies”. 2010. gada 22.-26. novembris. Rīga, Latvijas Universitāte.
4. Referāts „Social Media Corporate Communication Strategy in Latvia” starptautiskajā zinātniskā konferencē „Death by Facebook - can advertising survive social media?”. 2011. gada 13. maijs. Beļģija, Antverpene, Plantijn Hogeschool.
5. Referāts "Corporate Communication in Social Media" starptautiskajā Kaspersky Lab komunikācijas ekspertu konferencē. 2012. gada 18.-21. janvāris. Krievija, Maskava.
6. Referāts "Model of the Corporate Communication in Social Media" konferencē "17th International Conference on Corporate and Marketing Communications". 2012. gada 18.-21. aprīlis. Francija, ESC Rennes School of Business.
7. Referāts "The "Language" of Social Media in Corporate Communication" konferencē "11th European Conference of the Association of Business Communication ABC Europe 2012". 2012. gada 30. maijs-4. jūnijs. Nijmegena, Nīderlande, Radboud University Nijmegen.
8. Referāts "A Model of Corporate Communication in Social Media" starptautiskajā konferencē "Electronic International Interdisciplinary Conference 2012". 2012. gada 3.-7. septembris, www.eiic.cz.
9. Referāts "Социальные медиа и бизнес – где точки соприкосновения?" Kaspersky Lab konferencē "Академия Маркетинга". 2013. gada 24. janvāris. Kijeva, Ukraina.

10. Referāts “Added Value Model: Model of the Corporate Communication in Social Media” konferencē “2nd International Conference on Economics Business and Marketing Management”. 2013.gada 24-25.februāris, Itālija, Roma, International Economic Development and Research Center.

11. Referāts “Added Value Model: Corporate Communication Model in Social Media” starptautiskajā konferencē “The 1st International Virtual Conference on Advanced Scientific Results (SCIECONF-2013)” 2013. gada 10. - 14. jūnijs, Slovākija, Zilina.

Dalība vietējās konferencēs un referātu prezentācija

1. Referāts “Interneta sociālie mediji Latvijā kā korporatīvās komunikācijas realizācijas vide” LU 68. akadēmiskā konferencē. Sekcija: Latvijas informācijas vide: reklāmas, sabiedrisko attiecību un mediju aktuālās situācijas analīze. 2010. gada februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.

2. Referāts „Sociālie mediji un to augošā loma uzņēmumu darbībā” Baltijas Starptautiskās Akadēmijas konferencē „IT uzņēmumu darbībā”. 2011. gada 27.aprīlis. Rīga, Baltijas Starptautiskā Akadēmija.

3. Pētījuma “Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos” rezultātu kopsavilkuma prezentēšana Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem (LASAP) pasākumā “Labās prakses pēcpusdiena”. 2010.gada 8.decembris. Rīga.

4. Referāts „Latvijas uzņēmumu korporatīvā komunikācija sociālajos medijos 2010. gadā: kanālu izvēle, uzdevumi, rezultātu mērīšana” Latvijas Universitātes 69. akadēmiskā konferencē. 2011. gada februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.

5. Pētījuma “Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos” rezultātu prezentēšana LU SZF diskusijā “Sabiedrisko attiecību nozares izaicinājumi 21.gadsimtā”. 2011. gada 15. novembris. Rīga, Latvijas Universitāte.

6. Referāts “Korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos modelis” Latvijas Universitātes 70. akadēmiskā konferencē. 2012. gada 7. februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.

7. Referāts “Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos: Pievienotās vērtības modelis” Latvijas Universitātes 71. zinātniskajā konferencē. 2013.gada 5.februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.

8. Referāts “Sociālie mediji un bizness – kur ir saskarsmes punkti?” Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem seminārā „Sociālie mediji un to loma

korporatīvajā komunikācijā privātajā un valsts sektorā”. 2013. gada 12.februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.

Publikācijas starptautiskos recenzētos izdevumos

1. Kazaka, O. (2012). Sociālie mediji mārketinga komunikācijas teorijās: korporatīvās biznesa komunikācijas aspekts. *Sociālo Zinātņu vēstnesis*, 1 (14), 23–42. ISSN 1691-1881.
2. Kazaka, O. (2012). Model of Corporate Communication in Social Media. In: *The 17th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, Rennes, 166–185.
3. Kazaka, O. (2012). Corporate Communication in Social Media in Latvia. *Acta Universitatis Sapientiae*, 1 (2), 241–259. ISSN 2248-0854 (online version), ISSN 2069-7449 (printed version), ISSN-L 2069-7449.
4. Kazaka, O. (2012). A Model of Corporate Communication in Social Media. In: *Electronic International Interdisciplinary Conference 2012*.
5. Kazaka, O. (2012). Modeling Corporate Communication in Social Media. *Journalism and Mass Communication*, 2 (9), 881–900. ISSN 2160-6579.
6. Kazaka, O. (2013). Business Communication and Social Media: Tendencies, Problems and Future in Latvia. In: Schmidt, C.M., Dimants, A., Lehtonen, J., Nielsen, M. (Hrsg.) *Europäische kulturen in der wirtschaftskommunikation, Band 22*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-01235-9.
7. Kazaka, O. (2013). Added Value Model: Model of the Corporate Communication in Social Media. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(3): 224-228. ISSN: 2301-3567.

Citas publikācijas:

1. Kazaka, O. (2009). PR 2009 jautājums – „What are You Doing?”. Reklāmas Gadagrāmata 2009.
2. Kazaka, O. (2010, septembris). Тенденции коммуникации латвийских компаний в социальных СМИ. *International Magazine for Decision makers “Baltic Course”*. Skat. 2011. 31.aug.: <http://www.baltic-course.com/rus/opinion/?doc=31457>

3. Kazaka, O. (2010, septembris). On the Way to the Civilian Public Relations in Latvia. *International Magazine for Decision makers "Baltic Course"*. Skat. 2011. 31.aug.: http://www.baltic-course.com/eng/direct_speech/?doc=31836&underline=Kazaka
4. Kazaka, O. (2010, oktobris). Ceļā uz pilsonisko PR. *A.W.Olsen & Partners mājaslapa*. Skat. 2011. 31.aug.: http://www.olsen.lv/pages/news_detail.php?l=lv&id_news=63
5. Kazaka, O. (2010, novembris). Pētījums: kā uzņēmumi izmanto sociālos medijus. *WebRadar*. Skat. 2011. 31.aug.: <http://www.webradar.lv/2010/11/petijums-socialo-tiklu-nozime-biznesa/>
6. Kazaka, O. (2011, aprīlis). Социальные медиа и их роль в деятельности латвийских компаний. *International Magazine for Decision makers "Baltic Course"*. Skat. 2011. 31.aug.: http://www.baltic-course.com/rus/kruglij_stol/?doc=40207
7. Kazaka, O. (2011, maijs). 5 ошибок корпоративной дружбы: как правильно работать в социальных сетях. *Деловые Вестни*. Skat. 2011. 31.aug.: <http://www.ves.lv/article/171577>
8. Kazaka, O. (2011, maijs). Social Media Corporate Communication Strategy in Latvia. *Foundation for Commercial Communications Education*. Skat. 2011. 31.aug.: <http://www.eacaeducation.eu/uploads/may2011/olgapaper.pdf>
9. Kazaka, O. (2011, novembris). Sociālo mediju lietotāja anatomija. *WebRadar*. Skat. 2011. 25.nov.: <http://www.webradar.lv/2011/11/socialo-mediju-lietotaja-anatomija/>
10. Kazaka, O. (2013, marts). Sociālie mediji un uzņēmumu komunikācija: nepieciešamā pievienotā vērtība. *WebRadar*. Skat. 2013. 6.apr.: <http://www.webradar.lv/2013/03/socialie-mediji-un-uznemumu-komunikacija-nepiecieicama-pievienota-vertiba/>
11. Kazaka, O. (2013, aprīlis). Социальные медиа в бизнес-коммуникации: необходима добавочная ценность. *International Magazine for Decision makers "Baltic Course"*. Skat. 2013. 06.apr.: <http://www.baltic-course.com/rus/opinion/?doc=72707>
12. Kazaka, O. (2013, aprīlis). Sociālie mediji un uzņēmumu komunikācija: nepieciešama pievienotā vērtība. *Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem mājas lapa*. Skat. 2013. 06.apr.: <http://www.lasap.lv/blogs/226-socilie-mediji-un-uzmumu-komunikcija-nepiecieama-pievienot-vertiba>
13. Kazaka, O. (2013, aprīlis). Nepieciešamā pievienotā vērtība. *Mansmedijs.lv*. Skat. 2013. 06.apr.: <http://www.mansmedijs.lv/saturs/nepiecieicama-pievienota-vertiba>

14. Kazaka, O. (2013, jūlijs). «Гражданский PR» — лед тронулся. *International Magazine for Decision makers "Baltic Course"*. Skat. 2013. 25.jūl.: <http://www.baltic-course.com/rus/opinion/?doc=77696>
15. Kazaka, O. (2013, jūlijs). "Citizen PR" – There is the Progress in Latvia. *International Magazine for Decision makers "Baltic Course"*. Skat. 2013. 25.jūl.: http://www.baltic-course.com/eng/direct_speech/?doc=77700
16. Publikācijas iznākšana. Kazaka, O. (2013, jūlijs). «Pilsoniskās sabiedriskās attiecības» - ledus sakustējies. *Latvijas Asociācijas sabiedrisko attiecību profesionāļiem mājas lapa*. Skat. 2013. 25. jūl.: <http://www.lasap.lv/blogs/244-olga-kazaka-lpilsonisks-sabiedrisko-attiecibasr--ledus-sakustjies>
17. Kazaka, O. (2013, jūlijs). "Citizen PR" – there is the Progress. Sabiedrisko attiecību aģentūras A.W.Olsen & Partners mājas lapa. Skat. 2013. 25. jūl.: http://www.olsen.lv/pages/news_detail.php?l=en&id_news=81
18. Raksta "Interneta sociālo mediju pielietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā" iesniegšana publicēšanai doktorantu skolas „Politisko, sociālo un ekonomisko procesu analīze postpadomju telpā” rakstu krājumā.

Izstrādāts un nolasīts studiju kurss:

“Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos” (kods: KomZ3129) Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas bakalaura studiju programmā (pilna laika klātienes studentu 3.kurss, 2011./2012. akadēmiskais gads, 2012./2013. akadēmiskais gads, rudens semestris; nepilna laika neklātienes studentu 3.kurss 2012./2013. akadēmiskais gads, pavasara semestris).

Pašlaik izstrādes stadijā ir kurss “Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos”, kas paredzēts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļas maģistra studiju programmas studentiem.

Dalība doktorantūras skolā

Dalība doktorantūras skolā “Politisko, sociālo un ekonomisko procesu analīze postpadomju telpā”.

Citi darba rezultātu aprobācijas veidi

Darba rezultāti ir aprobēti arī praktiskajā darbībā, koordinējot korporatīvās komunikācijas projektus sociālajos medijos Latvijas un starptautiskajiem zīmoliem, kā arī dažādos nozares neakademiskā rakstura semināros un konferencēs.

Darba struktūra

Promocijas darbs sastāv no ievada, vienpadsmit nodaļām, nobeiguma, literatūras saraksta un deviņpadsmit pielikumiem.

Pirmajā nodaļā tiek aplūkotas informācijas sabiedrība un uzmanības ekonomika, to teorētiskie pamati.

Otrajā nodaļā tiek runāts par sociālo mediju definīcijām, kuras ir ļoti daudzveidīgas. Balstoties uz aplūkotajām citu autoru definīcijām, tiek piedāvāta jauna definīcija, kura tiek izmantota darba pamatā. Šajā nodaļā tiek apskatīti arī izplatītākie sociālo mediju veidi un ir veikts ieskats to attīstības vēsturē, kā arī auditorijas raksturojumos.

Trešajā nodaļā tiek aplūkots, kādi procesi ir novērojami korporatīvās komunikācijas jomā uzmanības ekonomikas apstākļos, kas mainās, kādas tendences dominē.

Ceturtajā nodaļā ir apkopotas klasiskās korporatīvās komunikācijas teorijas un pieejas, uzsvāru liekot uz to, vai tās ir pielietojamas arī sociālo mediju analīzē. Šai analīzei vēlāk bija liela nozīme jauna korporatīvās komunikācijas modeļa izstrādes gaitā.

Piektajā nodaļā tiek apskatītas esošās sociālo mediju teorijas, lai detalizētāk izanalizētu pētamā lauka specifiku, kā arī noskaidrotu tā izpētes pakāpi.

Sestajā nodaļā ir aplūkoti komunikācijas procesa modeļa teorētiskie un metodoloģiskie pamati, kas darba turpinājumā ļāva metodoloģiski pamatoti izstrādāt jaunu korporatīvās komunikācijas komunikācijas modeli sociālajos medijos.

Septītajā nodaļā ir apskatīts metodoloģiskais ietvars un pētījuma dizains, kurā fiksēti jauna korporatīvās komunikācijas modeļa izstrādes posmi.

Astotā nodaļa ir veltīta pētījuma pirmās daļas rezultātu analīzei, raksturojot sociālo mediju izmantošanu korporatīvajā komunikācijā Latvijā, liekot akcentu gan uz tendencēm un iespējām, gan uz pastāvošajiem apdraudējumiem un riskiem. Tas ļāva labāk izanalizēt sociālo mediju vides komunikatīvo specifiku, kas bija vērtīgi jaunā komunikācijas modeļa izstrādes gaitā.

Devītajā nodaļā, balstoties uz Mediju bagātīguma teoriju, tika apskatīts jautājums par dažādu sociālo mediju izvēli korporatīvo vēstījumu komunicēšanai. Tiek analizēta dažādu sociālo mediju bagātības pakāpe, kā arī to izvēle atšķirīgo korporatīvo vēstījumu komunicēšanai.

Balstoties uz šīs analīzes rezultātiem, ir noformulēti kritēriji, kurus uzņēmumi izmanto, izvēloties sociālos medijus kā komunikācijas kanālus. Sociālo mediju izvēle vēlāk kļuva par vienu no izstrādāta modeļa elementiem.

Desmitajā nodaļā tiek analizētas sociālo mediju lietotāju prakses attiecībā uz komunikāciju par kompānijām, organizācijām un zīmoliem šajā vidē. Tiek apskatīts tas, kādas prakses lietotāji atbalsta saskarsmē ar kompānijām sociālajos medijos, kā arī kādus ierobežojumus viņi iezīmē.

Vienpadsmitā nodaļa ir visa iepriekšējā darba apkopojums un kulminācija. Izmantojot darba gaitā iegūtos teorētiskos pamatojumus un atziņas, kā arī empiriskā pētījuma rezultātus, tiek izstrādāts jauns korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos modelis – Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis. Tiek aprakstīti tā principi, definēti arī pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriji, kā arī tiek veikta rezultātu aprobācija, pielietojot modeli dažādu uzņēmumu sociālo mediju profilu analīzei.

Nobeiguma daļā tiek apkopotas promocijas darba gaitā gūtās atziņas, izvērtēta izmantotā metodoloģija, kā arī darbā piedāvātie jaunie jēdzieni un pieejas.

Pielikumā var iepazīties ar pētījuma dažādos posmos iegūtajiem rezultātiem, respondentu raksturojumiem, interviju un aptauju jautājumiem, interviju atšifrējumiem, datu apstādes kodiem, kā arī rezultātu aprobācijas datiem.

1. INFORMĀCIJAS SABIEDRĪBA UN UZMANĪBAS EKONOMIKA

1.1. Informācijas sabiedrība

Šodien ekonomika un biznesa komunikācija attīstās globālās informācijas sabiedrības apstākļos, līdz ar to būtiski ir saprast, kādi ir galvenie šīs sabiedrības raksturlielumi. Informācijas sabiedrība tiek raksturota kā sabiedrība, kura aktīvi ražo un pielieto informāciju.²² Normans (Norman) par informācijas sabiedrības pazīmi uzskata datoru tīklu esamību, kurus autors apskata kā „sabiedrības nervu sistēmu”, kura nodrošina dažādu sociālo un ekonomisko struktūru efektīvu mijiedarbību.²³ Martins (Martin) atzīmē, ka būtisks kļūst plašs informācijas patēriņš. Pateicoties informācijas sistēmu būtiskai lomai atsevišķu cilvēku dzīvē un sabiedrībā kopumā, informācija kļūst pieejama plašām cilvēku masām.²⁴

Informācijas vide mūsdienu sabiedrības un indivīda dzīvē kļūst par jaunu un nozīmīgu sociālo fenomenu. Brikše raksta, ka to veido aktori, komunikācijas (informācijas) infrastruktūra un komunikācijas saturs, ko nosaka sabiedrības informatīvās un komunikatīvās vajadzības un kuram telpas un laika dimensiju piešķir individuālā un kolektīvā apziņa, kas veidojas lokālo un globālo parādību iespaidā.²⁵

Nozīmīga loma informācijas sabiedrībā ir arī informācijas tehnoloģijām, kuras palīdz glabāt, meklēt, atlasīt informāciju, kā arī nodrošināt cilvēku savstarpējo mijiedarbību. Jau 1988.gadā Sadlers (Sadler) apgalvoja, ka informācijas tehnoloģijas spēlē tādu pašu lomu informācijas sabiedrības veidošanā, kā enerģētikas tehnoloģijas – industriālās sabiedrības veidošanā.²⁶ Laika gaitā tehnoloģiju loma ir tikai augusi. Šajā kontekstā būtiska nozīme ir sociālajiem medijiem, jo informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nodrošina cilvēkiem tehnoloģisku iespēju apmainīties ar informāciju un iespaidiem, kā arī socializēties.

Komunikācija, tajā skaitā komunikācija sociālo mediju vidē, kalpo par sava veida infrastruktūras elementu, kas sasaista informācijas ekonomikas komponentus. Ja 20.gadsimta sākumā zinātnieki akcentēja to, ka zināšanu un informācijas veidošana kļūst par visdinamiskāk augošo jomu, tad gadsimta vidū jau parādījās izpratne, ka attīstās kvalitatīvi jauna sociāli-ekonomiska kārtība, veidojot informācijas sabiedrību.

²² Webster, F. (2006/1995). *Theories of the information society*. London: Routledge. P. 9.

²³ Norman, A.L. (1993). *Information society*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. P. 120.

²⁴ Martin, W.J. (1995). *The global information society*. Aldershot: Aslib Gower. P. 8.

²⁵ Brikše, I. (2006). Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21.gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. 7. lpp.

²⁶ Sadler P. (1988). *Managerial leadership in the post-industrial society*. Aldershot: Gower. P.238.

Komunikācijas pētniekiem un sociologiem (Bels (Bell), Kastels (Castells), Turēns (Touraine) u.c.) bija pievienojušies arī ekonomisti (Mečlups (Machlup), Porats (Porat), Stiglers (Stigler), Arovs (Arrow) u.c.), kuri sāka pētīt informācijas ekonomiku, kura eksistē informācijas sabiedrības apstākļos. Vebsters (Webster) akcentē, ka informācijas sabiedrības teorijas, kuru autori pārstāv tādas dažādas jomas, kā socioloģija, filosofija, ekonomika, ģeogrāfija, atrodas debašu centrā sociālajās zinātnēs. Viņaprāt, tas ir izskaidrojams ar mēģinājumiem izprast pasauli, kā arī mainīgos procesus informācijas jomā. Ekonomiskās teorijas priekšplānā izvirza informācijas ekonomiku. Sākot ar Mečlapa (Machlup) darbiem 1962. gadā un Porata (Porat) darbiem 1977. gadā, informācijas ekonomika tika identificēta kā viens no ekonomikas aktīvāk augošajiem segmentiem. Profesiju teorijas akcentē veidu, kā informācijas sabiedrībā būtiski pieaug profesiju skaits, kas ir saistītas ar informāciju. Telpas teorijas akcentē veidu, kā informācijas tīkli savieno ģeogrāfiskās telpas, reorganizējot telpu un laiku. Kultūras teorijās tiek akcentēta kultūras ietekme, kura tiek saistīta ar rasi, dzimumu, vecumu, šķiru, kastu, reliģiju. Informācijas tehnoloģijas palīdz izplatīt dažādas idejas, kuras ir saistītas ar kultūras atšķirībām, kā arī veicināt kulturālās pārmaiņas.²⁷

No 20.gadsimta sešdesmito gadu vidus par dominējošu kļuva Mečlapa teorija, ka ekonomiskā attīstība ir atkarīga ne tik daudz no materiālo resursu esamības un produktivitātes, cik no informācijas pieejamības un ātruma, kādā tā izplatās sabiedrībā, kā arī no intelektuālā kapitāla apjoma.²⁸ Šī tēze kļuva par atskaites punktu informācijas ekonomikas pētniecībā.

Par jaunas sabiedrības veidošanos runā arī Bells (Bell), kurš raksta, ka postindustriālā sabiedrība, par kuru viņš ir sācis runāt 1950.jos gados, transformējas informācijas sabiedrībā, pateicoties informācijas tehnoloģiju revolūcijai. Turklāt, viņš liek vienādības zīmi starp jēdzieniem “postindustriālā sabiedrība” un “informācijas sabiedrība”.²⁹ Autors uzskata, ka līdz ar informācijas tehnoloģiju, un konkrēti, informācijas tīklu attīstību, mainās tirgus daba, kas veicina arī ekonomisko attiecību transformāciju: globālā informācijas vide pārvērš tirgu no telpas tīklā.³⁰ Bells akcentē informācijas centrālo lomu jaunajā sabiedrībā, turklāt, viņš piedāvā analītisko konstrukt, nevis apraksta kādu konkrētu sabiedrību. Šajā sabiedrībā lielāka vērtība ir nevis muskuļu spēkam vai enerģijai, bet informācijai kā dažādo darbību pamatresursam,

²⁷ Webster, F. (2006/1995). *Theories of the information society*. P. 4–18.

²⁸ Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press. P. 15.

²⁹ Bell, D. (1980). *The social framework of the information society*. Oxford: Blackwell. P. 130.

³⁰ Bell, D. (1987). The world and the United States in the 2013. *Daedalus*, 116 (3), 12.

akcentējot pakalpojumu jomā nodarbināto skaita pieaugumu. Paralēli pakalpojumu jomas dominēšanai postindustriālā sabiedrība vēl vairāk palielina komunikācijas lomas būtiskumu.³¹

Bella tieksme likt vienādības zīmi starp postindustriālo un informācijas sabiedrībām tiek kritizēta. Piemēram, Vebsters raksta, ka Bella arguments par profesionāļiem, “baltajām apkaklītēm” un pakalpojumiem, kuri raksturo industriālo sabiedrību, ir kļūdains, līdz ar to neiztur kritiku arī viņa apgalvojums, ka “postindustriālisms” ir apzīmējums informācijas laikmetam. Turklāt, Vebsters nesaskata šeit atšķirību no iepriekšējās sabiedrības, tieši otrādi – redz saikni. Līdz ar to viņš noraida ideju izmantot postindustriālismu kā koncepciju, caur kuru skatīties uz šodienas procesiem.³²

Savukārt, Kastels (Castells) velta lielu uzmanību tīkla jēdzienam, saucot mūsdienu sabiedrību par tīkla sabiedrību. Viņš definē to kā sabiedrību, kuras sociālā struktūra ir izveidota no tīkliem, kas balstās uz mikroelektroniskām un komunikācijas tehnoloģijām. Kastels piedāvā sekojošus postulātus: tīklam nav centra, ir tikai mezgli; mezglu nozīme tīkla ietvaros var mainīties; nozīme pieaug, ja mezgls uzņem vairāk svarīgas informācijas, kā arī var efektīvāk to apstrādāt. Līdz ar to mezgla nozīmība izriet nevis no tā specifiskiem raksturojumiem, bet no spējas sasniegt tīkla mērķus. Tajā pašā laikā tīkla pastāvēšanai ir nepieciešami visi tā mezgli. Kad kādi mezgli kļūst nelietojami, tīkls transformējas, izslēdzot vienus mezglus un pievienojot jaunus. Mezgli eksistē un funkcionē tikai kā tīkla komponenti. Tīkls, nevis mezgls, ir vienība. Tīkli darbojas saskaņā ar bināro loģiku: iekļaušana/izslēgšana. Tīkla ietvaros, kur distance starp mezgliem tiecas uz nulli, katram mezglam ir iespēja savienoties ar visu tīklu. Tīkli ir pašregulējošās sarežģītās komunikācijas struktūras.³³

Tīklošanās ir aktuāla tieši mūsdienu sabiedrībai, bet līdz šim tā ir dominējusi kā vertikāli hierarhisks modelis. Par atskaites laiku pārejai pie tīkla sabiedrības Kastels min 20. gadsimta 40.–50. gadus, kad notikusi mikroelektroniskā revolūcija, kas iezīmēja jaunu paradigmu – informacionālisms, kas savukārt ir veidojies 1970. gados ASV un strauji izplatījies visā pasaulē, kļūstot par svarīgu 21. gadsimta sākuma globālo paradigmu. Informacionālisms, kas nāca industriālisma vietā, turklāt nevis iznīcinot to, bet iekļaujot savā paradigmā, ir tehnoloģiskā paradigma, kas balstās uz informācijas veidošanas un komunikācijas pieaugumu, kas ir iespējams

³¹ Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books. P. 483.

³² Webster, F. (2006/1995). *Theories of the information society*. London: Routledge. P. 53.

³³ Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: Castells, M. (ed.). *The network society. A cross-cultural perspective*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing Limited. P. 3–4.

pateicoties mikroelektronikas, programmatūras un ģenētiskās inženierijas revolūcijai. Datori un digitālā komunikācija, viņaprāt, ir šīs revolūcijas labākās ilustrācijas.³⁴

Līdz ar komunikācijas tehnoloģiju attīstību pieauga tīklu spēja iekļaut jaunus aktorus un jaunu saturu sociālās organizācijas procesā ar relatīvu neatkarību no varas centriem. Tīkli kļuva par efektīvāku organizācijas formu pateicoties sekojošiem pamatraksturojumiem: 1) elastība – tīkli var pašregulēties atbilstoši pārmaiņām vidē, saglabājot savus mērķus, bet mainot savus komponentus; 2) mērogojamība – tīkli var paplašināties vai saspiesties ar maziem zaudējumiem; 3) dzīvotspēja – tieši pateicoties tam, ka tīkliem nav centra, tīkli var pretoties uzbrukumiem saviem mezgliem, līdz ar to tīklu var iznīcināt, tikai fiziski likvidējot savienojuma punktus starp mezgliem. Tīkla sabiedrības izpratnei ir svarīgi arī zināt informacionālisma unikālos raksturojumus: 1) spēja paplašināties un komunicēt, kas paredz citus, daudz lielākus apjomus, sarežģītības pakāpi, kā arī ātrumu; 2) apvienošanās spēja, balstoties uz digitalizāciju un nepārtrauktu komunikāciju; 3) izplatīšanās elastība caur interaktivitāti, digitalizētu tīklošanos.³⁵

Kastels raksturo tīkla sabiedrību kā globālu sabiedrību, jo digitālie tīkli, kas ir šīs sabiedrības infrastruktūras elementi, arī ir raksturojami kā globāli. Tas nenozīmē, ka cilvēki visur ir iekļauti šajos tīklos, taču visus ietekmē procesi, kas norisinās globālajos tīklos, jo šajā vidē realizējas cilvēku dzīves veidojošie un ietekmējošie procesi: finanšu tirgi, transnacionālā ražošana, vadība, preču un pakalpojumu izplatīšana, komunikācija, kultūra, māksla, sports un citi procesi. Tas nozīmē, ka sociālā struktūra ir globāla, savukārt cilvēku pieredze ir lokāla. Specifiskās kopienas, kuras raksturo valsts robežas vai vēsturisko identitāšu kultūras robežas, ir dziļi fragmentētas.³⁶

Komunikācijas jomā tīkla sabiedrība tiek raksturota kā tīklošanās, elastības un efemēras simboliskas komunikācijas paraugs. Mediji tīkla sabiedrībā pārstāv lielu komunikācijas kanālu dažādību ar augošu interaktivitāti. Mediji ir iekļauti kultūrās un sociālajās grupās un piegādā mērķtiecīgus vēstījumus konkrētai auditorijai. Mediju sistēma tiek raksturota ar globālā biznesa koncentrāciju, ar auditorijas diversifikāciju (ieskaitot arī kultūras diversifikāciju), ar tehnoloģisko un kanālu daudzveidību, kā arī ar auditoriju augošo autonomiju. Tas nozīmē to, ka auditorijai ir pieejams internets un ir zināmi spēles noteikumi: viss, kas ir kolektīvā garīgā pieredze, var kļūt virtuāls, bet šī virtualitāte ir realitātes fundamentālā dimensija. Interneta komunikācijas paplašināšanās nenozīmē to, ka personiskā komunikācija ir pagātnē. Tieši otrādi: jo vairāk

³⁴ Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: Castells, M. (ed.). *The network society. A cross-cultural perspective*. P. 5-9.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid. P. 22-23.

komunikācijas norisinās e-vidē, jo vairāk cilvēki aizstāv savu kultūru un pieredzi savā dzīvesvietā. Tomēr lokālā pieredze kļūst fragmentēta un individualizēta. Sabiedrības socializācija – dalītās kultūras prakses veidošana, kas ļauj sadzīvot indivīdiem un sociālām grupām – šodien norisinās komunikācijas tīklotajā, digitalizētajā un interaktīvajā vidē, kas veidojas ap masu medijiem un pārējo interneta vidi. Mediju vide kļūst par vietu, kurā norisinās korporatīvās cīņas, tiek piedzīvotas uzvaras un zaudējumi.³⁷

Pēc Kastela domām, virtuālo kopienu veidošanās iezīmē būtisku komunikācijas procesu maiņu: sociālās mijiedarbības modeļi nomaina mijiedarbības modeli, kas balstījās uz teritoriālām saistībām. Arvien izteiktāka sociālajās attiecībās ir individuālisma tendence. Veidojas jauna sociālās mijiedarbības sistēma, kuras centrā ir personība. Pēc pārejas no pirmās pakāpes attiecībām, kādas pastāv ģimenēs un kopienās, pie otrās pakāpes attiecībām, kādas ir vērojamas apvienībās, tagad veidojas jauna dominējošā struktūra, kas balstās uz trešās pakāpes attiecībām jeb uz „personificētajām kopienām”, kas balstās uz egocentriskajiem tīkliem, kuri privatizē socialitāti. Šīs mijiedarbības pamatā ir attiecību individualizācija starp kapitālu un darbu, starp darbiniekiem un darba procesu uzņēmuma ietvaros.³⁸

Kastels akcentē, ka internets kļūst svarīgs biznesam, pateicoties tādiem raksturojumiem kā: 1) mērogojamība – tīkls var iekļaut tik daudz komponentu, cik tam ir nepieciešams, kļūstot gan par lokālu, gan par globālu; 2) interaktivitāte – iespēja organizēt nepārtrauktu interakciju ar piegādātājiem, pasūtītājiem, darbiniekiem un citām auditorijām; 3) vadības elastība, kas ļauj saglabāt kontroli pār biznesa projektu arī paplašinot tā rāmjus un diversificējot tā struktūru; 4) zīmolešana – interneta komunikācija ļauj uzlabot preču ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas kvalitāti, ieviest inovācijas un kontrolēt gala rezultātus – faktori, no kuriem ir atkarīgs zīmola liktenis; 5) orientācija uz patērētājiem tīkla ietvaros – uzņēmumi saskaras ar patērētāju vajadzību individualizācijas un masveidīgas ražošanas izdevīguma dilemmu, kuras rezultātā veidojas modelis: masveidīga ražošana ar turpmāku produkta pielāgošanu atbilstoši patērētāju vēlmēm.³⁹

Kastels uzskata tīkla sabiedrību par informācijas sabiedrību, bet van Daiks (van Dijk) domā, ka tīkla sabiedrība ir nevis informācijas sabiedrības sinonīms, bet papildinājums. Viņš paskaidro, ka informācijas sabiedrības jēdzienā tiek akcentēta mūsdienu attīstīto sabiedrību aktivitāšu un procesu mainīgā būtība, savukārt tīkla sabiedrības jēdzienā uzmanība tiek

³⁷ Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: Castells, M. (ed.). *The network society. A cross-cultural perspective*. P. 30.

³⁸ Castells, M. (2003/2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press. P. 141–155.

³⁹ Ibid. P. 96-99.

koncentrēta uz šo sabiedrību mainīgajām formām un struktūrām. Tīkla sabiedrība, pēc van Daika domām, ir informācijas sabiedrība, kurā sociālie un mediju tīkli veido sabiedrības pamata organizēšanas veidu un galvenās struktūras. Kastels aplūko tīklus kā mūsdienu informācijas sabiedrības pamata elementus, savukārt van Daiks par galvenajiem elementiem uzskata indivīdus, grupas un organizācijas, kas arvien vairāk ir savienoti tīklos.⁴⁰

Attiecībā uz komunikācijas procesiem van Daiks uzskata, ka tīkla sabiedrības dalībnieki arvien vairāk organizē savas attiecības mediju tīklos, pakāpeniski aizstājot vai papildinot ar tiem klātienē komunikāciju. Aci pret aci komunikācija tiek aizstāta ar sociālo mediju pastarpināto komunikāciju.⁴¹ Būtiska tendence, ko iezīmē van Daiks, ir individualizācija. Lai gan tehnoloģijas potenciāli ietver standartizētas komunikācijas iespējas daudziem lietotājiem, izteikti var vērot arī individualizācijas un kultūras atšķirību tendenci.⁴² Piemēram, daudziem ir profili sociālajos tīklos, bet katra profila saturs ir individuāls un neatkārtojams. Runājot par sociālajiem medijiem, van Daiks akcentē faktu, ka tie padara neskaidrāku robežu starp masu un starppersonu komunikāciju. Piemēram, sociālie tīkli var gan palīdzēt uzturēt komunikāciju starp tuviem draugiem, gan nodrošināt korporatīvās komunikācijas speciālistiem iespēju uzrunāt interesējošās mērķauditorijas ar personalizētiem vēstījumiem.⁴³ Šī sociālo mediju specifika liek izstrādāt komunikācijas modeļus, kas ļaus organizēt un novērtēt korporatīvo komunikāciju šajā vidē.

Līdz ar informācijas sabiedrību nāk jaunā informācijas riska ēra, kur individuālās balsis var būt sasniedzamākas, taču arvien grūtāk var saņemt ticamu un atbilstošu informāciju. Tas nozīmē, ka arvien svarīgāka kļūst spēja izvērtēt sociālajos medijos iegūtās informācijas ticamību, objektivitāti, kā arī avota kompetenci.⁴⁴

Informācijas sabiedrības kontekstā būtiska loma ir korporatīvai komunikācijai, kurai ir potenciāls ievērojami ietekmēt ekonomiskus procesus. Savukārt sociālie mediji kļuvuši par loģisku informācijas sabiedrības izpausmi, ļaujot lietotājiem dalīties informācijā un distancēti saņemt pakalpojumus. Uzņēmumi ar sociālo mediju palīdzību var celt savas darbības produktivitāti, kā arī optimizēt izmaksas. Līdz ar to sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā kļūst par būtisku aspektu ekonomiskajos procesos.

⁴⁰ Van Dijk, J.A.G.M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: SAGE Publications. P. 146.

⁴¹ Ibid. P. 147.

⁴² Van Dijk, J.A.G.M. (2012). *The Network Society. 3rd ed.* London: SAGE Publications. P. 175.

⁴³ Ibid. P. 182.

⁴⁴ Youngs, G. (2009). Blogging and globalization: the blurring of the public/private spheres. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (2), 128–137.

Uzņēmumi uzsāk korporatīvo komunikāciju savu stratēģisko mērķu sasniegšanai, līdz ar to gandrīz neizbēgama ir ekonomikas jēdzienu ienākšana komunikācijas zinātnē. Informācijas sabiedrības teorijās šī darba ietvaros īpaši aktuāla ir uzmanības ekonomikas koncepcija, kas detalizēti tiks apskatīta darba turpinājumā.

1.2. Uzmanības ekonomika

Uzmanības ekonomikas teorijas pirmsākumi ir meklējami 1971.gadā, kad Saimons (Simon) raksta, ka esam nonākuši uzmanības ekonomikā, kad informācijas pārpilnība noved pie cilvēku uzmanības deficīta sakarā ar šīs informācijas patērēšanu.⁴⁵ Uzmanības ekonomika tiek skatīta kā informācijas sabiedrības attīstības jauns posms. Uzmanība ir ierobežots resurss, savukārt, informācija ir pārpilnībā. Korporatīvajā komunikācijā mērķa publikas uzmanība ir tas, par ko cīnās uzņēmumu komunikācijas speciālisti, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus.

Plašāku attīstību šī teorētiskā pieeja ir piedzīvojusi 20. gadsimta 90-ajos gados, līdz ar sociālo mediju attīstību, kad arvien aktīvāk sāka diskutēt par mūsdienu tehnoloģiju attīstības sekām un ar to saistītu lielu informācijas plūsmu. Nopietni šo teorētisko pieeju ir attīstījuši tādi pētnieki kā Goldhabers (Goldhaber) un Franks (Franck), kuriem vēlāk radās arī sekotāji.

Goldhabers (Goldhaber) jau 1997. gadā raksta, ka mēs dzīvojam vairs nevis informācijas, bet uzmanības ekonomikā. Mēs slīkstam informācijā, nepārtraukti ģenerējot to. Un šādos apstākļos par būtisku resursu kļūst cilvēku uzmanība, kura pārveršas par precī. Šī prece var nest uzņēmumam peļņu. Mediji pārdod auditorijas uzmanību reklāmdevējiem, tādā veidā monetizējot uzmanību.⁴⁶

Faktiski kompānijas apmaina savu informāciju pret publiku uzmanību. Reklāmdevēji iegādājas interesējošās publikas uzmanību vai arī pelna uzmanību tiešsaistē ar sociālo mediju mārketinga paņēmieniem, veidojot vērtīgu saturu un bez maksas padarot to par pieejamu.⁴⁷ Mūsdienu tehnoloģijas ļauj mērīt uzmanību ar klikšķiem, lejuplāžu skaitu, skatījumu un sekotāju skaitu, kā arī vēstījumu pārpublicēšanu skaitu.

Cilvēku uzmanība ir ierobežota, tāpēc uzmanības ekonomikā tā tiek definēta kā deficīts. Pateicoties tam, internets kļūst par ekonomisko vidi, kurā darbojas visi tirgus ekonomikas

⁴⁵ Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In: Greenberger, M. (ed.) *Computers, communication, and the public interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press. P. 41.

⁴⁶ Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 4(2). Retrieved October 02, 2012 from <http://firstmonday.org/article/view/519/440>

⁴⁷ Scott, D. M. (2009). What we all really want: attention. *EContent*, 32 (7), 48.

principi. Ar uzmanības ekonomiku Goldhabers saprot sistēmu, kura balstās uz apmaiņas un maksāšanas procesiem cīņā par to, kas ir ierobežots un nav aizvietojs – par citu cilvēku uzmanību.⁴⁸

Franks (Franck) 1999. gadā attīsta domu par to, ka uzmanība ir kļuvusi par galveno deficītu informācijas sabiedrībā, akcentējot, ka šodien gan kompānijas, gan indivīdi vēlas panākt publicitāti. Autors apraksta uzmanību kā jaunu uzņēmējdarbības valūtu, uzskatot, ka uzmanība rada jauna veida kapitālu – „uzmanības kapitālu”, kā arī jaunu atalgojuma veidu – uzmanības atalgojumu, kas tiek pelnīts ar popularitāti un slavu. Viņš apgalvo, ka industriālais kapitālisms tiek aizvietots ar garīgo kapitālismu. Franks atzīmē, ka atšķirībā no naudas, uzmanību nav iespējams krāt, bet ir iespējams “uzkrāt” cieņu.⁴⁹

Devenports (Davenport) un Beks (Beck) 2001. gadā turpina uzmanības ekonomikas tēmu, definējot uzmanību kā garīgo fokusēšanos uz konkrētu informācijas objektu. Šis resurss ir ierobežots, kas nozīmē to, ka, ja cilvēks velta uzmanību kādam vienam vēstījumam vai kanālam, viņš tajā brīdī nevelta to citiem. Autori runā arī par nepieciešamību mazināt publikas uzmanību novērsošos faktorus, kā arī iesaistīt publiku uzņēmuma darbībā. Devenporta un Beka modelis paredz, ka objekts nonāk mūsu apziņā, un mēs pieņemam lēmumu par tālāko darbību.⁵⁰ Autori redz cilvēku kā augsti racionālu būtni. Taču šajā pieejā tas ir strīdīgs moments, jo ne vienmēr auditorija pieņem lēmumus racionāli un stingri pamatoti.

Lai patērētu informāciju, publika ir spiesta investēt savu uzmanību. Devenports un Beks izdala arī vairākus uzmanības veidus: 1) notverta uzmanība – publika pievērš uzmanību, bet ir neapmierināta ar to; 2) brīvprātīga uzmanība – publika labprāt pievērš uzmanību; 3) neapzināta uzmanība – rutīna; 4) apzināta uzmanība – uzmanība pret lietām, kuras liek mums raizēties vai rada mūsos stresu; 5) atraktīvā uzmanība – motivācija; 6) riebuma uzmanība – negatīvie stimuli. Autori uzskata, ka kompāniju pārstāvji saskaras ar nepieciešamību iekarot un noturēt ļoti dažādu publiku uzmanību, piemēram, patērētāji, akcionāri, potenciālie darbinieki, turklāt viņiem ir svarīgi iemācīties arī pašiem fokusēt savu uzmanību uz uzņēmuma mērķiem. Devenports un Beks daudz runā tieši par uzmanības koncentrāciju organizāciju ietvaros.⁵¹

⁴⁸ Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11 (6). Retrieved October 02, 2012 from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254>

⁴⁹ Franck, G. (1999). The economy of attention. *Telepolis*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5567/1.html>

⁵⁰ Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Press. P. 20.

⁵¹ Ibid. P. 22–23.

Bermans (Berman) un Maklelans (McClellan) 2002.gadā akcentē, kā uzmanības ekonomikas apstākļi ietekmē korporatīvo komunikāciju. Papildus konkurencei uz cenas vai inovāciju pamata uzņēmumi cīnās arī par auditorijas uzmanību vidē, kura ir piesātināta ar izvēlēm. Ja agrāk uzņēmumam vajadzēja sākt ar izpēti, turpināt ar produkta izstrādi un ražošanu, izplatīšanu un mārketinga aktivitāšu realizēšanu, pielietojot spiediena stratēģiju, tad līdz ar uzmanības kļūšanu par centrālo spēku, spiediena stratēģija kļūst neaktuāla, atbrīvojot vietu spiediena-ievilkšanas stratēģijai. Eksperti “ievelk” publiku, lai izveidotu dizainu, saražotu un piegādātu tādu produktu vai pakalpojumu, kādu tā vēlas. Autori sauc šo parādību par „uzmanības āķi”, jo publika tiek iesaistīta kā produkta vai pakalpojuma izveides procesā, tā arī patērēšanā. Auditorijai ir svarīgi, lai tai nevis vienkārši mēģinātu kaut ko pārdot, bet palīdzētu saņemt to, kas tai ir nepieciešams. Bermans un Maklelans rezumē, ka konkurencei par publiku uzmanību vajadzētu ieņemt centrālo vietu uzņēmumu stratēģijās.⁵²

Lanams (Lanham) 2006. gadā, runājot par uzmanības deficītu, runā par to, ka uzmanības ekonomikā galvenais ir nevis manta (*stuff*), bet tā sauktā “pūka” – uzmanība (šāds formulējums ir izvēlēts kā vārdu spēle angļu valodā - *fluff*). Pēc Lanama, īpašums materiālajā ekonomikā parasti pieder vienam īpašniekam, kas gūst no tā labumu, bet uzmanības ekonomikā princips ir cits: jo lielākam cilvēku skaitam ir pieejams kāds resurss, jo lielāks ir kolektīvais labums.⁵³

Falkingers (Falkinger) 2008. gadā izdala četrus galvenos faktorus, kuri ietekmē uzmanības ekonomikas veidošanos: 1) informācijas tehnoloģijas; 2) ieņēmumu pieaugums; 3) starptautiskā integrācija; 4) spēcīga mediju attīstība. Katrs no šiem faktoriem veicina apjomīgāku un intensīvāku komunikāciju no kompāniju puses attiecībā uz publikām. Lai sasniegtu interesējošas publikas, kompānijas ir spiestas arvien vairāk paaugstināt komunikācijas intensitāti, kas tikai apgrūtina cīņu par uzmanību.⁵⁴

Uzmanības ekonomikas teorija ir izteikti starpdisciplināra, jo uzņēmējdarbības procesi šajā gadījumā tiek skatīti ciešā saistībā ar komunikācijas procesiem. Ekonomikas zinātne kopumā neparedz stingras vienas disciplīnas robežas, pateicoties saviem daudzveidīgajiem pirmsākumiem.⁵⁵

⁵² Berman, S.J., McClellan B.E. (2002). Ten strategies for survival in the attention economy. *Strategy & Leadership*, 30 (3), 28–30.

⁵³ Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: style and substance in the age of information*. Chicago: University of Chicago Press. P. 157.

⁵⁴ Falkinger, J. (2008). Limited attention as a scarce resource in information-rich economies. *Economic Journal*, 118 (532), 1596–1620.

⁵⁵ Касавин, И.Т. (2010). Междисциплинарность и эпистемология. В кн.: Касавин, И.Т. (ред.). *Социальная эпистемология: идеи, методы, программы*. Москва: Канон+. С. 258.

1.3. Nodaļas secinājumi

Mūsdienu sabiedrība tiek raksturota kā informācijas sabiedrība, kurā ir vērojams liels informācijas apjoms. Informācijas dominēšana ir novērojama dažādās dzīves jomās. Cilvēki aktīvi lieto sociālos medijus savā ikdienā, turklāt ne tikai datoros, bet arī viedtālrunos un planšetdatoros, kas nodrošina viņiem iespēju nepārtraukti saņemt, izplatīt vai producēt informāciju. Arī uzņēmējdarbībā arvien lielāka nozīme ir informācijai. Attīstās profesijas, kuras balstās uz informācijas veidošanu, apstrādi un izplatīšanu. Informācija kļūst par produktu.

Procesu veicina arī informācijas tehnoloģiju attīstība, kas atvieglo informācijas veidošanu, izplatīšanu, atlasi un apstrādi, kā arī nodrošina cilvēkiem papildu komunikācijas iespējas. Te var novērot sava veida apburto loku: no vienas puses informācijas tehnoloģijas palīdz tikt galā ar lielu informācijas apjomu, kuru cilvēks patstāvīgi vairs nav spējīgs pārstrādāt, no otras puses – informācijas tehnoloģijas ļauj ģenerēt un tiražēt arvien jaunu saturu, kas rada arī jaunu slodzi cilvēkiem. Rezultātā, var vērot paralēli eksistējošus procesus: cilvēki aktīvi lieto sociālos medijus, veidojot tajos saturu, daloties iespaidos, socializējoties, tomēr informācijas pārāk aktīva plūsma veicina to, ka sociālo mediju izstrādātāji vai uzturētāji sāk piedāvāt jaunas iespējas filtrēt saturu, piemēram, nerādot lietotājam reklāmu par tēmām, kuras viņu neinteresē, vai arī neinformējot viņu par citu lietotāju aktivitātēm.

Uzņēmumu komerciālā veiksmē vai arī neveiksmē lielā mērā ir atkarīga no noteiktas informācijas izplatīšanas ātruma, kā arī tās pieejamības un redzamības kopumā. Sociālie mediji nodrošina šo iespēju, ļaujot uzņēmumiem komunicēt šajā vidē bez tādiem starpniekiem, kā žurnālisti, redaktori vai reklāmas daļas speciālisti. Uzņēmumi, kuri saskaras ar finansiālām vai citām barjerām, lai parādītos presē, radio, televīzijā vai interneta portālos, var izmantot sociālos medijus kā komunikācijas platformu savas mērķpublikas uzrunāšanai.

Zinātnieku diskusijās par informācijas sabiedrību šī darba ietvaros būtisks ir šīs sabiedrības attīstības posms, kas tiek raksturots ar uzmanības ekonomikas attīstību. Kompānijas klātesamība sociālajos medijos vēl nenozīmē to, ka tā ir pamanīta un saklausīta. Šis ir būtisks aspekts uzmanības ekonomikas koncepcijā, kas akcentē to, ka informācijas pārpilnības rezultātā par svarīgu deficītu kļūst cilvēku uzmanība. Tieši par to cīnās kompānijas. Sociālajos medijos šāda cīņa notiek, konkurējot gan savā starpā, gan ar citiem lietotājiem, gan ar mediju saturu. Šeit jau var redzēt, ka ne tikai informācija, bet arī uzmanība, kura ir ierobežota savā apjomā, kļūst par

iekārojamu preci. Uzņēmumi sociālajos medijos cenšas sev piederošo informāciju apmainīt pret lietotājiem piederošo uzmanību.

Te ir redzams arī jautājuma starpdisciplinārais raksturs. Kļūst grūti viennozīmīgi atdalīt komunikāciju no uzņēmējdarbības. Korporatīvā komunikācija palīdz sasniegt kompānijas mērķus, pilnveidot preces vai pakalpojumus, vai pat nodrošina iespēju sniegt pakalpojumus tiešsaistes vidē. Cīņa par auditorijas uzmanību un laiku lielā mērā ir saistīta ar auditorijas iesaistīšanu sarunā. Iespējams, tieši šis aspekts liek uzņēmumiem arvien vairāk pievērsties sociālajiem medijiem, kuros ir iespējams dialogs un ātra atgriezeniskā saite. Sociālie mediji kā korporatīvās komunikācijas salīdzinoši jauns fenomens ar lielu uzmanības piesaistes potenciālu rada nepieciešamību aplūkot to īpaši padziļināti, kas arī tiks darīts nākamajā nodaļā.

2. SOCIĀLIE MEDIJI

2.1. Sociālo mediju definīcijas

Sociālo mediju jēdzienam nav vienas vispārpieņemtās definīcijas. Komito un Beita (Komito and Bates) definē sociālos medijus kā interneta lietojumkomplektus, kuri nodrošina lielāku mijiedarbību starp interneta lietotājiem ar lietotāju ģenerētā satura starpniecību. Šis saturs var būt dažāds un ietver fotogrāfijas, videoierakstus un teksta komentārus.⁵⁶

Berners-Lī (Berners-Lee) definē sociālos medijus kā programmatūras rīku kopu, kas ļauj indivīdiem dalīties ar informāciju, mijiedarboties, kā arī veidot kopienas.⁵⁷ Bonsóns un Floress (Bonsón and Flores) akcentē, ka šīs programmatūras lietošana neparedz padziļinātas tehniskās zināšanas.⁵⁸

Hendersona un Boulija (Henderson and Bowley) definē sociālos medijus kā interneta lietojumkomplektu kopu, kas akcentē dalību, saikni, lietotāju veidotu saturu, apmainīšanos ar informāciju, kā arī mijiedarbību. Šīs tehnoloģijas, pēc autoru domām, ir papildinājušas interneta pakalpojumu patērēšanu ar mijiedarbību, radot jaunas iespējas organizāciju un auditoriju mijiedarbībai.⁵⁹

Palmers (Palmer) raksturo sociālos medijus kā tiešaistes lietojumkomplektus un platformas, kuru mērķis ir atvieglot mijiedarbību, sadarbību un satura apmaiņu. Sociālo mediju nozīme tiek saistīta ar mijiedarbības iespēju starp lietotāju un kopienu, un šai mijiedarbībai ir raksturīgs nesinhroniskums, tiešums, kā arī zemas izmaksas.⁶⁰ Anklama (Anklam) definē sociālos medijus kā programmatūras rīku kopu, kā arī interneta lietojumkomplektus, kuri nodrošina cilvēku attiecību attīstību un kas ir personalizēti, identificējot indivīdus pēc vārda.⁶¹

Konstantinidess un Fonteins (Constantinides and Fountain) savukārt piedāvā šādu sociālo mediju kategorizēšanu: 1) emuāri – cilvēku vai organizāciju tiešsaistes žurnāli, kas bieži vien tiek apvienoti ar dažādām audio vai video aplādēm; 2) sociālie tīkli – lietojumkomplekti, kas ļauj lietotājiem veidot savas personificētas lapas, kuras ir pieejamas citiem lietotājiem un ir paredzētas

⁵⁶ Komito, L., Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3), 233.

⁵⁷ Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284 (5), 34–43.

⁵⁸ Bonsón, E., Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35 (1), 35.

⁵⁹ Henderson, A., Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 4 (3), 237.

⁶⁰ Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 165.

⁶¹ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16 (6), 415.

apmaiņai ar personificētu saturu; 3) satura kopienas – vietnes, kas apvieno noteikta satura informāciju, ļaujot lietotājiem apmainīties ar to; 4) forumi – vietnes, kas domātas ideju un informācijas apmaiņai, visbiežāk par kādu vienu tēmu; 5) satura vācēji – lietojumkomplekti, kas ļauj pilnībā personificēt saturu (RSS).⁶²

Kā sinonīms sociālajiem medijiem tiek minēts arī O'Reilija (O'Reilly) jēdziens *Web 2.0*, kas apzīmē interneta tehnoloģijas, kas paredz lietotāju līdzdalību satura veidošanā un papildināšanā. Piemēram, tie ir emuāri, interneta enciklopēdija *Wikipedia*.⁶³ Šāda tipa resursi tiek saukti arī par lietotāju ģenerēta satura resursiem. Jēdziens *Web 2.0* tiek izmantots kopš 2004. gada, kad ar tā palīdzību sāka raksturot jaunu interneta servisu paaudzi. Jaunu programmēšanas pieeju atklāšana nozīmēja arī jaunas iespējas, kuras programmētāji sākuši lietot, lai piedāvātu inovatīvas opcijas. Interneta lietotāji kļuva arvien vairāk iesaistīti interneta vietnēs, kuras viņi lieto – viņi ne tikai apmeklēja statiskās vietnes, bet arī varēja aktīvi līdzdarboties, veidojot saturu.⁶⁴ Nozīmīgi, ka *Web 2.0* jēdziens lielā mērā iezīmē atgriešanos pie interneta komunikācijas saknēm. Pašā sākumā internets tika radīts, lai apvienotu konkrētus lietotājus, ļaujot zinātnieku kopienai sadarboties un viegli apmainīties ar informāciju. Šodien interneta komunikācijā pieaug lietotāju komentāru un atsauksmju loma, kas maina attiecības starp biznesu un tā klientiem.⁶⁵

Viens no sociālo mediju veidiem ir sociālās tīklošanās vietnes jeb sociālās tīklošanās platformas. Sociālais tīkls plašā nozīmē ir sociāla struktūra, kura sastāv no mezgliem, starp kuriem pastāv dažādi atkarību tipi. Mezgli parasti ir cilvēki vai organizācijas. Atsevišķu mezglu iekļaušanās vienā tīklā veido sociālo tīklu.⁶⁶ Savukārt, sociālās tīklošanās vietnes jeb sociālās tīklošanās platformas tiek definētas kā interneta vietnes, kuras veicina sociālo interakciju caur profilētiem lietotāju kontiem.⁶⁷ Sociālās tīklošanās platformas (Latvijā populārākā - *Draugiem.lv*) palielina lietotāju iespējas veidot saiknes, nodrošinot divus primāros raksturojumus: 1) spēju organizēt un demonstrēt cilvēku saistības; 2) statusa un aktivitātes atjaunojumu publicēšanu.⁶⁸

⁶² Constantinides E., Fountain S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *The Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 233.

⁶³ O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition? *O'Reilly Radar*. Retrieved February 14, 2010 from http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html

⁶⁴ Cosh, K., Burns, R., Daniel, T. (2008). Content clouds: classifying content in Web 2.0. *Library Review*, 57 (9), 723.

⁶⁵ Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30 (5), 24.

⁶⁶ Keenan, A., Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58 (6), 440.

⁶⁷ Ibid. P. 439.

⁶⁸ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. P. 420.

Sociālās tīklošanās vietnes tiek arī uzskatītas par galveno darbības vidi *Web 2.0* komunikācijā.⁶⁹ Turpmāk darbā sociālās tīklošanās vietnes tiks sauktas par sociālajiem tīkliem.

Tajā pašā laikā, kļūst grūti nošķirt to, cik lielā mērā dažādi resursi pilda sociālā tīkla vai kāda cita sociālā medija funkciju. Tā, vietni *Twitter*, kura pirmajā mirklī liekas esam sociālais tīkls, nevar īsti par tādu nosaukt. Korejas Modernā zinātnes un tehnoloģiju institūta (*Advanced Institute of Science and Technology*) pētnieki, analizējot 41 miljona lietotāju profilus un 1,47 miljardu sekotāju/sekojamo attiecības, konstatējuši, ka tikai 22% no visām saiknēm *Twitter* vietnē ir abpusējas. Tika arī konstatēts, ka 68% gadījumu, *Twitter* lietotājiem neseko neviena persona no tiem, kam viņi seko.⁷⁰ Bonsons un Floress apstiprina šīs platformas neviennozīmīgo dabu, atzīmējot, ka *Twitter* ir funkciju apvienojuma paraugs, vienlaicīgi kalpojot gan kā sociālais tīkls, gan mikroemuārs.⁷¹

Kā var secināt no dažādu autoru definīcijām, jēdzieni sociālie mediji, *Web2.0* un sociālie tīkli ir ļoti radniecīgi un pat mēdz raksturot vienus un tos pašus interneta resursus. Kā sinonīms tiek izmantots arī jēdziens „jaunie mediji”. Šajā darbā sociālie mediji tiek lietots kā plašāks jēdziens, kas ietver *Web 2.0* resursus ar lietotāju ģenerētā satura veidošanas potenciālu, kā arī sociālos tīklus, kuri organizē lietotāju saiknes un atvieglo savstarpēju komunikāciju. Šī darba ietvaros sociālie mediji tiek definēti kā interneta resursi, kas balstās uz lietotāju ģenerēto saturu, kā arī nodrošina iespēju organizēt lietotāju savstarpējo saskarsmi un komunikāciju. Lielākais uzsvars šajā darbā tiks likts uz tādiem sociālajiem medijiem kā sociālie tīkli (piemēram, *Draugiem.lv*, *Facebook.com*), mikroemuāri (*Twitter*), vikivietnes (*Wikipedia*), emuāri, forumi un satura kopienas (*YouTube*, *Flickr*).

2.2. Sociālo mediju veidi

Emuārs

Emuārs (tīmekļa žurnāls, blogs) ir lietotāja interneta vietne, kurā autors regulāri publicē komentārus, notikumu aprakstus vai citus materiālus, tajā skaitā arī fotogrāfijas un videoierakstus. Lasītājiem parasti ir iespēja pievienot komentārus pie rakstiem. Tādā veidā

⁶⁹ Karakulakoglu, S. (2010). Theorizing Web 2.0: including local to become universal. In: *Transforming Culture in the Digital Age. International Conference in Tartu 14-16 april 2010*. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu. P. 64.

⁷⁰ Lardinois, F. (2010). Study: Twitter is not a very social network. *ReadWriteWeb*. Retrieved May 15, 2010 from: http://www.readwriteweb.com/archives/study_twitter_isnt_very_social.php

⁷¹ Bonsón, E., Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. P.35.

emuārs „nodrošina balsi” lietotājiem, ļaujot izteikt savas domas un organizēt savas interešu grupas.⁷²

Emuāri radās no interneta dienasgrāmatām, kas bija populāras 1980-jos gados. Bangers (Barger) 1997. gadā pirmo reizi izmantoja jēdzienu „*weblog*”, bet tā īso formu „*we blog*” 1999. gadā lapā *Peterme.com* izmantoja Merholcs (Merholz).⁷³ Kopš tā laika jēdziens „*blog*” apzīmē komunikācijas kanālu.

Emuārs veidojas no rakstiem par dažādām tēmām, kas regulāri tiek publicēti internetā. Emuārs atspoguļo autora domāšanas veidu un pasaules redzējumu, kā arī ļauj piedāvāt saites uz rakstiem, grāmatām vai citiem emuāriem, kurus lasa autors. No citu autoru emuāriem lietotājs iegūst potenciālas saiknes savam sociālajam tīklam. Tie ir cilvēki, kuriem varētu gribēt sekot un kurus varētu gribēt uzzināt tuvāk.⁷⁴ Mijiedarbība tiek minēta kā viena no būtiskākajām emuāra iezīmēm. Pateicoties tai, interneta lietotājiem ir iespēja dalīties viedokļos, veidot dialogu, attīstīt draudzību, apmainīties ar informāciju.

Emuāru rakstīšanai kā interneta fenomenam arvien nopietnāk tiek pievērsta uzmanība saistībā ar tās ietekmi uz ziņu industriju, politiku, uzņēmējdarbību, kā arī sociālo tīklošanos. Šodien emuārus raksta privātpersonas, uzņēmēji, nevalstiskās organizācijas, valdības un politiķi, neskatoties uz to, ka ar to ne vienmēr tiek sasniegti izvirzītie mērķi. Viena no būtiskām priekšrocībām, kas motivē organizācijas izveidot emuāru, ir alternatīvās ziņu plūsmas izveide, tādējādi palielinot savu pieeju mērķa publikai.⁷⁵

Ir vairāki korporatīvo emuāru veidi: darbinieku emuārs – paredz to, ka uzņēmuma personāls raksta uzņēmuma vārdā; grupas emuārs – tiek izmantots pārsvarā kampaņveidīgi; vadības emuārs – kompānijas vadība raksta emuāru, lai klāstītu sabiedrībai vai darbiniekiem uzņēmuma idejas un saņemtu atbildes reakciju no sabiedrības; reklāmas emuārs – tiek izmantots produktu reklamēšanai; emuārs-ziņu lapa – vietne, kurā tiek izziņoti kompānijas jaunumi.⁷⁶

Tiek raksturotas divas korporatīvo emuāru stratēģijas: 1) „no lejas uz augšu” – stratēģija, kura balstās uz produkta attīstību un klientiem noderīgu saturu, parasti tā ir raksturīga uzņēmuma ierindas darbiniekiem; 2) „no augšas uz leju” – stratēģija, kura balstās uz viedokļu līderību vai

⁷² Shen, C., Chiou, J. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19 (4), 394.

⁷³ Cox, J., Martinez, R., Quinlan, K. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29 (3), 4.

⁷⁴ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. P. 420.

⁷⁵ Gunter, B. (2009). Blogging – private becomes public and public becomes personalised. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (2), 125.

⁷⁶ Baxter, G., Connolly, T., Stansfield, M. (2010). Organisational blogs: benefits and challenges of implementation. *The Learning Organization*, 17 (6), 518.

reklamējošu saturu, uzlabojot kompānijas tēlu, veidojot komunikāciju ar ieinteresētām grupām, kā arī kalpo par bāzi, kurā notiek apmaiņa ar idejām, kas savukārt var piesaistīt vadošo mediju uzmanību. Parasti šī stratēģija ir raksturīga uzņēmuma vadībai.⁷⁷

Emuāri veicina pretrunīgas situācijas korporatīvajā komunikācijā. No vienas puses, uzņēmumiem ir dabiskas komerciālās intereses un nereti arī stingrs korporatīvās komunikēšanas stils. Daudzos uzņēmumos visa informācija, kas parādās publiskajā vidē, tiek saskaņota vadības līmenī. No otras puses, tie uzņēmumi, kas izvēlas veidot savu emuāru, ir spiesti rēķināties ar šī rīka specifiku, kas paredz informācijas publicēšanas operativitāti un neformālāku valodu. Piemēram, 2008. gadā kompānija *Walmart* bija spiesta slēgt savu emuāru, jo lasītājiem tajā pietrūka autentiskuma. Pēc konsultācijām ar populāriem emuarētājiem uzņēmums atjaunoja emuāru rakstīšanas praksi resursā *Check Out* (<http://checkoutblog.com>). Ierakstus šajā resursā veido uzņēmuma ierindas darbinieki, kuri tiek aicināti rakstīt brīvi, bez korporatīvām korekcijām un pat dažreiz kritiski par *Walmart* un tā piegādātājiem. Kā pozitīva prakse tiek minēts arī *General Motors*, kurš ir aicinājis kritisko komentāru autorus apmeklēt savu rūpnīcu, kā rezultātā daudzi no viņiem ir kļuvuši par aktīviem un entuziasma pilniem zīmola atbalstītājiem.⁷⁸

Draudi var nākt ne tikai no ārpuses, bet arī no uzņēmuma darbinieku puses. Neapmierinātu vai aizvainotu darbinieku emuāri var kaitēt uzņēmuma tēlam. Tā, *Google* ir atlaidis darbinieku par uzņēmuma piedāvāto sociālo garantiju kritiku ārējā emuārā. Pēc šī gadījuma uzņēmums ir aizliedzis komunikēšanu ārējos emuāros, veicinot darbinieku komunikēšanu speciāli izveidotajā platformā <http://googleblog.blogspot.com/>.⁷⁹

Savukārt, televīzijas kanāla *CNN* redaktore Oktāvija Nasra (Octavia Nasr), kas ir nostrādājusi tajā vairāk kā 20 gadus, tika atlaista 2010. gada jūlijā par to, ka savā privātajā *Twitter* kontā bija izteikusi nožēlu saistībā ar Libānas šītu līdera Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah nāvi. Telekompānijas vadība izvērtēja šo ierakstu kā kompromitējošu.⁸⁰ Gadījumi, kad pēc ierakstiem emuārā cilvēks zaudē darbu, ir zināmi arī kaimiņvalstīs. Piemēram, Igaunijā tika atlaista kompānijas *AS Fors MW* darbiniece par to, ka savā personīgajā emuārā viņa, nesaucot

⁷⁷ Hearn, G., Foth, M., Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 52–53.

⁷⁸ Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 25.

⁷⁹ Cox, J. Martinez, R., Quinlan, K. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29 (3), 6.

⁸⁰ Mediju ziņu portāls Mediaite. (2010). CNN's Octavia Nasr leaving network after controversial Hezbollah tweet. *Mediaite*. Sk. 2010. 20.okt.: <http://www.mediaite.com/tv/breaking-cnns-octavia-nasr-leaving-network-after-controversial-tweet/>

vārdā darbiniekus un darba devēju, ir aprakstījusi uzņēmuma ikdienu.⁸¹ Savukārt, Krievijā, sociālo mediju operatores joks bankas *Sberbank* oficiālajā *Twitter* lapā par to, ka ja uz sienas ar krītu uzrakstīt vārdu “*Sberbank*”, tur uzreiz izveidotos pensionāru rinda, izraisīja plašu rezonansi un Krievijas pensionāru apvienības sašutumu, kas lika bankas vadībai atvainoties, kā arī atlaist ieraksta autori.⁸² Šie un citi precedenti, kas saistīti ar atlaišanu par ierakstiem sociālajos medijos, liecina par to, ka uzņēmumi ļoti nopietni attiecas pret informāciju, kas parādās par viņiem šajā vidē. It īpaši, ja šī informācija nāk no viņu pašu darbiniekiem.

Neraugoties uz to, ka korporatīvie emuāri var kļūt par alternatīvu informācijas avotu, kā arī tiem ir iespējas uzrunāt plašas auditorijas, tajos slēpjas arī demasifikācijas potenciāls. Potenciāli emuāri var uzrunāt masas, taču biežāk to nedara.⁸³ Tas nozīmē to, ka paša korporatīvā emuāra uzsākšana un esamība vēl nenozīmē veiksmīgu komunikāciju sociālajos medijos. Emuāru lasītāji vēlas redzēt viņiem interesantu un regulāri atjaunojamu saturu.

Mikroemuārs

Mikroemuārs *Twitter* ienāca sociālo mediju pasaulē 2006. gadā un piedzīvoja strauju izaugsmi. Ja 2009. gada martā bija 19 miljoni *Twitter* lietotāju, tad aprīlī jau 32 miljoni. Šis mikroemuārs kļuva par populāru sociālo mediju populāru cilvēku vidū.⁸⁴ *Twitter* apvieno emuāru, īsziņu servisu, kā arī e-pastu vienā komunikācijas produktā.⁸⁵ Tas nodrošina sabiedriskumu ar vienkāršību. Sākotnēji tas bija serviss draugiem, ģimenei, kolēģiem, kas ļauj komunicēt ar apmaiņu ar ātru un īsu (līdz 140 zīmēm) atbildi uz jautājumu: „Ko tu tagad dari?”, bet vēlāk fokuss mainījās uz „Kas notiek?”. *Twitter* ir fokusēts resurss, taču šajā gadījumā fokusēts nevis uz nišas kopienu, bet uz nišas tehnoloģiju, piedāvājot veidot mikroemuāru, veicot ierakstus ne tikai caur internetu, bet arī ar *SMS* palīdzību no mobilā tālruņa.⁸⁶ *Twitter* auditorija viegli

⁸¹ IT portāls Times. (2010). Эстонку уволили за ведение блога. *Times.lv*. Sk. 2010. 20.okt.: <http://www.times.lv/index.php?Mode=readnews&NewsID=146724§ion=baltnews>

⁸² Bankas Sberbank Rossii oficiālā lapa. (2012). Сбербанк приносит извинения пенсионерам за сообщение в официальном микроблоге Банка. *Sberbank.ru*. Sk. 2012 19. aug.: http://www.sberbank.ru/moscow/ru/press_center/all/index.php?id114=11019971

⁸³ Gunter, B. (2009). Blogging – private becomes public and public becomes personalized. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. P. 123.

⁸⁴ Steiner, H. (2009). Reference utility of social networking sites: options and functionality. *Library Hi Tech News*, 5/6, 5.

⁸⁵ Jacobs, M. (2009). Libraries and the mobile revolution: remediation = relevance. *Reference Services Review*, 37 (3), 287.

⁸⁶ Keenan, A, Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*. P.447-448.

adaptējas jaunām tehnoloģijām, ir labi izglītota, ir atvērta sarunām par produktiem, var ietekmēt savu kopienu.⁸⁷

Latvijā *Twitter* savu popularitāti sāka iegūt 2008. gada nogalē un 2009. gada sākumā. Par katalizatoru kalpoja žurnālistu un politiķu aktivitātes. Šajā laikā savus *Twitter* profilus izveidojuši *LTV Panorāma* (@ltvpanorama) un daudzi žurnālisti, *Radio SWH*, *Leta News*, *Diena.lv* un politiķi, piemēram, Sandra Kalniete, Gatis Kokins, Ainārs Šlesers u.c.⁸⁸ Tomēr jāatzīmē, ka lai gan periodā no 2010. līdz 2013. gadam *Twitter* dienas auditorija Latvijā ir četrkārtšojusies, šī resursa popularitāte ir zemāka, nekā sociālo tīklu *Facebook* un *Draugiem.lv* popularitāte. 2010. gada pavasarī *Twitter* vidējā dienas lietotāju auditorija Latvijā bija 19 000, bet 2013. pavasarī – 90 000, kas ir piecas reizes mazāk, nekā *Draugiem.lv*, un gandrīz trīs reizes mazāk, nekā *Facebook* dienas auditorija.⁸⁹

Sociālie tīkli

Sociālie tīkli ļauj indivīdiem veidot publisku vai daļēji publisku profilu noteiktas sistēmas ietvaros, skaidri definēt citus lietotājus, ar kuriem notiek kontakts, kā arī norobežoties no nevēlamiem kontaktiem šīs sistēmas ietvaros.⁹⁰ Kīnans un Širi (Keenan and Shiri) izdala divus sociālo tīklu veidus: 1) uz cilvēku orientēti; 2) uz darbību orientēti. Uz cilvēku orientētas vietnes akcentē sociālu mijiedarbību caur lietotāja personalizētu saturu. Šis saturs veidojas ap lietotāja profilu. Šāds profils ar personisku informāciju ir katram kopienas dalībniekam. Latvijā populārākā šāda vietne ir *Draugiem.lv*. Uz darbību orientētie sociālie tīkli nodrošina sociālu interakciju caur specifisku vietnes saturu, kuram parasti ir tematisks fokuss. Lietotāji papildina saturu ar savu informāciju konkrētas tēmas ietvaros. Pie otrā tipa tīkliem var pieskaitīt, piemēram, tādus resursus kā *Flickr* (fotogrāfijas), *Youtube* (video), *Soundclick* (mūzika).⁹¹

Pasaulē lielākais sociālais tīkls *Facebook* ir ieraudzījis gaismu 2004. gadā, kad tika izveidota sociālās tīklošanas kopiena koledžu un universitāšu studentiem, no kuras tas ir izaudzis. 2013. gadā tas kļuva par sociālo tīklu ar variāk nekā 1 miljardu lietotāju visā pasaulē, puse no

⁸⁷ Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*. P. 27.

⁸⁸ Soon monitoring. (2010). Latvijas Tviterversa apskats. *Scribd.com*. Sk. 2010. 10.apr.: <http://www.scribd.com/doc/28549025/Latvijas-Tviterverss>

⁸⁹ TNS/TNS Latvia Digital. (2013). *Pavasaris 2010 – Rudens 2013*.

⁹⁰ Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. P. 165.

⁹¹ Keenan, A., Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*. P.439.

kuriem lieto resursu katru dienu⁹². Divas trešdaļas lietotāju jau ir pabeiguši koledžu un lielākais lietotāju pieaugums vērojams grupā, kurā ietilpst cilvēki no 35 gadiem un vecāki. Studenti, politiķi, profesori un vecāki lieto *Facebook*. Arī institūcijas veido profilus šajā sociālajā tīklā, tādā veidā iekļaujot šo komunikācijas instrumentu savā korporatīvās komunikācijas arsenālā.⁹³ *Facebook* kļūva par sociālo tīklu, kura lietotāji parādījās zem saviem īstajiem vārdiem. Pirms tam sociālajos tīklos tika izmantoti pseidonīmi. Tas atklāja jaunas sociālā tīkla iespējas, jo tagad varēja visai vienkārši teikt: „Sameklē mani *Facebook* tīklā”, tāpat kā agrāk: „Sameklē mani telefongrāmātā”. *Facebook* lietotāja profils izskatās kā personisks pierakstu albums, dienasgrāmata vai pat emuārs.⁹⁴ Šis sociālais tīkls nodrošina iespēju veidot savas lapas ne tikai personām, bet arī organizācijām un uzņēmumiem.

Latvijā populārākais sociālais tīkls *Draugiem.lv* eksistē kopš 2004.gada. 2009. gada beigās šis sociālais tīkls ir sācis nodrošināt arī iespēju veidot uzņēmumu lapas, ko ir sākuši izmantot dažādu jomu uzņēmumi. Šodien *Draugiem.lv* mēnesī vidēji ap 1000 uzņēmumu izveido savu korporatīvo lapu, turklāt tie ir gan lieli un atpazīstami uzņēmumi, gan mazi un lokāli veikaliņi, kafejnīcas, pakalpojumu sniedzēji.⁹⁵

No 1999. gada Latvijā ir pastāvējis arī izklaides portāls *One.lv*, kas vēlāk ir pārtapis par sociālo tīklu un lielāku atsaucību iekaroja krievu auditorijas vidū. Taču 2010. gada beigās tā īpašnieki, kuriem pieder arī Krievijas populārais sociālais tīkls *Odnoklassniki.ru*, ir pieņēmuši lēmumu neatīstīt *One.lv*, un piedāvāja tā lietotājiem turmāk komunicēt *Odnoklassniki.ru*,⁹⁶ savukārt, kopš 2013. gada 31.janvāra *One.lv* ir slēgts.

LinkedIn ir uz biznesa vidi orientēts sociālais tīkls, kas fokusējas uz profesionālām attiecībām un piedāvā trīs pamatiespējas: 1) izveidot saikni ar kolēģiem, 2) atrast darba iespējas, 3) izveidot kontaktu ar industrijas ekspertiem, lai pilnveidotu savas zināšanas par kādu tēmu. Šajā tīklā lielākoties apvienoti speciālisti, kuru līmenis ir augstāks par vidējo. Šajā tīklā ir arī pietiekoši augsts privātuma aizsardzības līmenis: jāsauņem profila turētāja atļauja, lai to apskatītu.

⁹² Facebook. (2013). Facebook reports second quarter 2013 results. *Facebook Investor Relations*. Retrieved August 17, 2013 from <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>

⁹³ Steiner, H. (2009). Reference utility of social networking sites: options and functionality. *Library Hi Tech News*, 5/6, 4.

⁹⁴ Keenan, A, Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*. P. 443.

⁹⁵ Draugiem.lv. (2012). Oficiālā lapa. *Draugiem.lv*. Sk. 2012. 05.okt.: <http://www.draugiem.lv/draugiem.lv/>

⁹⁶ Pankovska, E. (2010). One.lv saplūst ar Krievijas portalu. *Dienas bizness*. Sk. 2012. 09.jūn.: <http://www.db.lv/tehnologijas/one-lv-saplust-ar-krievijas-portalu-230097>

Publiski pieejama ir tikai profila saīsinātā versija. *LinkedIn* lietotāja profils izskatās drīzāk pēc CV.⁹⁷

Virtuālās pasaules

Second Life (cits līdzīgs resurss: *Habbo Hotel*) ir tiešsaistes trīsdimensiju virtuālā pasaule, kura piedāvā lietotājam veidot savu profilu un komunicēt ar citiem lietotājiem virtuālajā vidē. Pirmā virtuālā pasaule *Meridian 59* tika izveidota 1996. gadā. Virtuālajā pasaulē tehnoloģija ļāva aiziet no tekstuālās komunikācijas uz trīsdimensionālu daudzveidīgu dzīvošanu virtuālajā vidē. Svarīgs aspekts virtuālajā pasaulē ir tas, ka lietotājs lielā mērā kontrolē un veido savu pieredzi šajā vidē. Virtuālās pasaules tiek dalītas kā uz spēli orientētās un uz socializāciju orientētās, kā arī pēc lietotāju darbības brīvības pakāpes (sk. 1. att.).⁹⁸

Satura veidošana ierobežota			
Uz spēli orientētā	Statiska spēles pasaule	Statiska sociālā pasaule	Uz sociālizāciju orientētā
	Dinamiska spēles pasaule	Dinamiska sociālā pasaule	
Satura veidošana neierobežota			

1. att. Virtuālās pasaules kategorizācija

Uz spēli orientētās virtuālās pasaules, piemēram, *World of Warcraft* iekļauj tradicionālo video spēļu elementus, kur lietotājam ir kāds konkrēts mērķis, piemēram, sasniegt augstāko līmeni vai savākt visvairāk punktu. Pasaulē populārākās uz mērķi orientētās virtuālās pasaules ir milzīgas multispēlētāju tiešsaistes spēles, kurās ir iesaistīti miljoni dalībnieku. Tiek atzīmēts, ka ļoti būtiska šajās virtuālajās pasaulēs ir sociālā vide, taču spēles mērķa sasniegšanas motivācija dominē pār socializēšanās vēlmi. Tajā pašā laikā nesaistes spēles nav pieskaitāmas pie virtuālām pasaulēm, jo šeit nenotiek saskarsme ar citiem lietotājiem tiešsaistes režīmā. Uz socializāciju orientētajās virtuālajās pasaulēs lietotāju galvenais mērķis ir sociālā interakcija ar citiem lietotājiem. Šajā aspektā sociālās virtuālās pasaules ir tuvākas sociālajiem tīkliem.⁹⁹

⁹⁷ Keenan, A, Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*. P.446–447.

⁹⁸ Tikkanen, H. etc. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47 (8), 1362.

⁹⁹ Ibid. P. 1358–1361.

Virtuālajās pasaulēs lietotāju brīvība veidot savu saturu ir ierobežota, kas ir saistīts ar veidotāju pilnīgu kontroli pār dizainu un spēles pieredzi. Tas rada šķēršļus arī uzņēmumiem iesaistīties virtuālajās pasaulēs, piespiežot viņus saņemt veidotāju atļauju.¹⁰⁰ Neskatoties uz šo specifiku, *Second Life* piesaistīja reklāmdevējus. Virkne lielu korporāciju bija atvēruši savas pārstāvniecības *Second Life* vidē, piemēram, *IBM*, *Nike*, *BMW*, *Sony* un citas.¹⁰¹ Šajā vidē tika rīkotas preses konferences, koncerti, tika sponsorētas virtuālās pilsētas un veiktas citas mārketinga aktivitātes. Taču lielāka daļa zīmolu, kuri bija ienākuši „otrajā dzīvē”, bija vīlušies mārketinga aktivitātēs, kuras tika realizētas šajā vidē. Piemēram, Vācijas komunikācijas aģentūras *Komjuniti* veiktajā aptaujā tika atklāts, ka 72% respondentu ir vīlušies, un tikai 7% uzskatīja, ka mārketinga aktivitātes virtuālajā pasaulē pozitīvi ietekmēja zīmola tēlu un motivēja lietotājus pirkt. Kā viens no vilšanās iemesliem tika minēta nespēja sasniegt lielas auditorijas – vienā vietā nonāk ne vairāk kā simts cilvēku, kas atpazīstamiem zīmoliem nav pārāk interesanta auditorija.¹⁰² Rezultātā, 2008. gadā daudzi uzņēmumi un organizācijas bija sākuši pamest *Second Life*.¹⁰³

Mediju/satura dalīšanas resursi

YouTube, *Flickr*, *SlideShare*, *Instagram*, *Pinterest* un citi paredz ne tikai videoierakstu, fotogrāfiju vai prezentāciju publicēšanu. To būtība ir saistīta ar citu cilvēku aicināšanu sarunā par publicēto objektu. Lietojumkomplekti ir izveidoti, lai viegli integrētu tos emuāros, prezentācijās un vikivietnēs.¹⁰⁴ Foto-dalīšanas serviss *Flickr* savu darbību ir sācis 2002. gadā kā masīva multidalībnieku spēle *Game Neverending*, kura kļuva pieprasīta. Analizējot savus lietotājus, spēles autori saprata, ka ir pienācis laiks mainīt fokusu no spēles uz fotodalīšanu. Laikā, kad citi populāri fotoservisi bija fokusējušies uz fotogrāfiju druku un rediģēšanu, *Flickr* izveidoja jaunu sistēmu publicēšanai, kura bija atbilstoša interneta videi.¹⁰⁵ 2012. gadā popularitāti sāka iekarot foto dalīšanas vietnes ar sociālo tīklu funkcijām, piemēram, *Instagram.com*¹⁰⁶, kurā lietotāji

¹⁰⁰ Tikkanen, H. etc. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. P. 1358–1361.

¹⁰¹ Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*. P. 29.

¹⁰² Tikkanen, H. etc. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. P. 1364–1365.

¹⁰³ Hansen, L. (2009). What happened to Second Life? *BBC*. Retrieved June 09, 2012 from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8367957.stm>

¹⁰⁴ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. P. 422.

¹⁰⁵ Schauer, B. (2009). Pirate this: breakthrough mindsets from the web. *Journal of Business Strategy*, 30 (2/3), 28.

¹⁰⁶ Instagram. (2012). About us. *Instagram*. Retrieved June 09, 2012 from: <http://instagram.com/about/us/>

publicē ar viedtālrunu palīdzību uzņemtās bildes, kā arī *Pinterest.com*¹⁰⁷, kas ļauj lietotājiem organizēt un publicēt fotogrāfijas, kuras liekas viņiem interesantas.

Par 2005. gadā izveidoto *YouTube* veiksmes atslēgu tiek uzskatīts tas, ka tas nodrošina lietotājiem apmainīties ar amatieru videoierakstiem, tajā laikā, kad konkurenti ir likuši akcentu uz augstas kvalitātes videoierakstiem. Pētījumi arī rāda, ka pretēji vispārpieņemtajiem uzskatiem kategorijās „Visvairāk skatītie” un „Visbiežāk izvēlētie” amatieru un „dzīves ainu” video skaits ir niecīgs, un lielākoties šeit ir sastopams profesionāli veidots saturs. Savukārt, amatieru saturs veido vairāk nekā divas trešdaļas kategorijās „Ar lielāku atbilžu skaitu” un „Visvairāk apspriestie”.¹⁰⁸

Vikivietnes (Wiki)

Satura vadības sistēmas, jeb vikivietnes ir datora programmatūra, kura ļauj organizēt un veicināt kopīgu dokumentu un satura radīšanu. Viens no piemēriem šādai satura vadības sistēmai ir Vikipēdija (*Wikipedia*), no kuras šādas sistēmas ir saņēmušas nosaukumu.¹⁰⁹

Pirmās vikivietnes parādījās 1995. gadā, lai nodrošinātu elektroniskā pasta saraksta dalībniekiem iespēju veidot kopīgu datu bāzi. Bezmaksas vikivietņu programmas parādījās 1999. gadā, taču to izmantošana prasīja tehnoloģisku erudīciju. 2003. gadā komerciālās paketes kļuva pieejamas plašākai publikai. Vikipēdija skaidri parādīja cilvēku vēlmi dalīties ar zināšanām: no 2001. līdz 2009. gadam tajā parādījās 12 miljoni rakstu vairāk nekā 250 valodās.¹¹⁰ Vikipēdija ir kļuvusi populāra ne tikai pateicoties izmantošanas vieglumam, bet arī pateicoties tam, ka tā ir izveidojusi informatīvu un pašizpaušmes kopienu. Lietotājs var ne tikai izmantot rakstus, bet arī papildināt tos ar savām zināšanām. Tā Vikipēdija mainīja kopienu dalībnieku domāšanas un informācijas apmaiņas veidu.¹¹¹

Atšķirībā, piemēram, no korporatīvajiem emuāriem, vikivietņu gadījumā kontrole pār informācijas publicēšanu par kompāniju, produktu vai zīmolu nav tikai uzņēmuma rokās.

¹⁰⁷ Pinterest. (2012). What is Pinterest? *Pinterest*. Retrieved June 09, 2012 from: <http://pinterest.com/about/>

¹⁰⁸ Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press. P. 43–51.

¹⁰⁹ Kelleher, T. (2007). *Public relations online: lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 6.

¹¹⁰ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. P. 421.

¹¹¹ Jacobs, M. (2009). Libraries and the mobile revolution: remediation = relevance. *Reference Services Review*. P. 287.

Vikivietņu instrumenti ļauj darbiniekiem vairot sabiedrības zināšanas par kompāniju, transformējot tās no fragmentētas informācijas lietojamās un viegli pieejamās datus.¹¹²

Abonēšana un filtrēšana

Vairāki emuāri, vikivietnes, multimediju dalīšanas lapas ļauj informēt lietotājus par izmaiņām izvēlētajās lapās. Lietotāji var kļūt par šo izmaiņu satura abonentiem. Jo lielākam tīklu skaitam mēs pievienojamies, jo vairāk informācijas saņemam, līdz ar to par pieprasītām kļūst filtrēšanas iespējas: elektroniskā pasta filtri, specializētie abonēšanas pakalpojumi, kas balstās uz standarta protokoliem, piemēram, *RSS (Really Simple Syndication)*. *RSS* informācija tiek filtrēta ar speciālo resursu starpniecību, piemēram, *Bloglines* vai *Google Reader*, pārvēršot to vienotā ziņu sarakstā. Pateicoties šīm iespējām, lietotāji var organizēt savu informācijas plūsmu.¹¹³

Aplādes

Aplādes ir audio vai video materiāli, publicēti internetā tādos formātos, kā MP3 un MP4. Parasti tās tiek izplatītas ar emuāru, mikroemuāru vai sociālo tīklu palīdzību.¹¹⁴ Aplādes apvieno audioierakstus vai videoierakstus, internetu, kā arī mobilās ierīces.¹¹⁵ Jēdziens sākotnēji radās angļu valodā un skan kā “*podcast*”, kas ir vārdu “*iPod*” (populārs kompānijas *Apple* MP3 atskaņotājs) un “*broadcast*” (pārraide) salikums.¹¹⁶ 2004. gadā *Guardian* žurnālists Bens Hamerslijs (Ben Hammersley) rakstīja par to, ka MP3 atskaņotāju popularitāte veicina jauna satura radīšanu amatieru radio formā – tika veidoti arvien vairāk ierakstu MP3 formātā, kurus lietotāji varēja klausīties viņiem ērtā laikā. Viņš piedāvāja vairākus variantus šī fenomena nodēvēšanai: audioemuāru veidošana (*audioblogging*), aplāžu veidošana (*podcasting*), „partizāņu medijs” (*Guerilla Media*). Tā bija pirmā reize, kad tika piedāvāts termins “aplādes”, kas ar laiku iekaroja popularitāti.¹¹⁷

¹¹² Hearn, G., Foth, M., Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. P. 53.

¹¹³ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. P. 422.

¹¹⁴ Wilson, D. (2008). Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter. *Library Hi Tech News*, 25 (10), 8.

¹¹⁵ Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. P. 144.

¹¹⁶ Warr, W.A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science*, 34 (4), 593.

¹¹⁷ Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *Media Guardian*. Retrieved March 16, 2013 from <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Diezgan ātri uzņēmumi ir sapratuši, ka aplādes ir vēl viens veids, kā viņi var komunicēt ar savu auditoriju, piedāvājot tai interesantu saturu. Piemēram, aviokompānija *Virgin Atlantic* ir izstrādājusi aplāžu sēriju, kurā tika iekļauta ceļotājam noderīga informācija par galapunktiem, uz kuriem tiek nodrošināti aviokompānijas reisi.¹¹⁸

Parādījās ar mēģinājumi komercializēt aplādes, iekļaujot tajās arī reklāmu.¹¹⁹ Šajā modelī ar reklāmas klausīšanos auditorija “maksā” par saturu, kuru vēlas noklausīties vai noskatīties aplādes formātā bez maksas.

Interneta forumi

Interneta forumus mēdz saukt arī par diskusiju forumiem, ziņu grupām, ziņojumu dēļiem. Šīs sistēmas nodrošina virtuālo telpu, kur cilvēki var publicēt savus komentārus vai jautājumus, uzsākot tādā veidā sarunu ar citiem lietotājiem. Forumi parasti apvieno cilvēkus, kuri interesējas par kādu vienu tematu.¹²⁰

Neskatoties uz to, ka forumi tiek pieskaitīti pie instrumentiem, kuri bija aktuāli interneta attīstības agrīnajās stadijās, šis komunikācijas instruments joprojām ir aktuāls interneta lietotājiem, jo efektīvi nodrošina diskusijas attīstīšanu interneta vidē.¹²¹

Ģeolokācijas sociālie mediji

Ģeolokācijas sociālie mediji, piemēram, *Foursquare*, kurš tika palaists 2009. gadā, nodrošina iespēju informēt savu virtuālo kopienu par savu atrašanās vietu, kā arī ieteikt kādas vietas, kuras ir vērts apmeklēt. Pamatā šo resursu izmanto viesu uzņemšanas iestādes: restorāni, kafejnīcas, viesnīcas, kā arī izklaides vietas, piedāvājot bonusus par *Foursquare* reģistrēšanos pie viņiem. Šodien šis resurss piedāvā arī komentēšanas un fotogrāfiju publicēšanas iespējas, kā arī ēdienkaršu ievietošanas iespējas.¹²²

¹¹⁸ Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. P. 154.

¹¹⁹ Ibid. P. 153.

¹²⁰ Kelleher, T. (2007). *Public relations online: lasting concepts for changing media*. P. 6.

¹²¹ Ewing, T. (2008). Forum – participation cycles and emergent cultures in an online community. *International Journal of Market Research*, 50 (5), 575.

¹²² Foursquare. (2012). About foursquare. *Foursquare*. Retrieved June 09, 2012 from: <https://foursquare.com/about/>

2.3. Sociālo mediju lietotāji

Nav iespējams efektīvi komunicēt, nezinot kas ir uzņēmuma vai organizācijas auditorija, kuru ir paredzēts uzrunāt. Tas nozīmē, ka nepieciešams zināt arī lietotāju gaidītos rezultātus un intereses.¹²³ Brekenridža (Breakenridge) raksta, ka sociālo mediju ietekmē internets no tūkstošu mājaslapu kopas ir pārvērties par tūkstošu kopienu vidi.¹²⁴

Notiek novirze no telpiskām robežām kā sociālās mijiedarbības avota uz virtuālu kopienu kā sociālās organizācijas izpausmi. Lai labāk izprastu interneta mijiedarbības specifiku, Kastels piedāvā pārskatīt jēdziena „kopiena” nozīmi, pārskatīt tā kultūras sastāvdaļu nozīmi un nesaistīt to tikai ar materiālo bāzi. Pēc Kastela, kopienas ir starppersonu saikņu tīkli, kas rodas mijiedarbībā, nodrošinot atbalstu, informāciju, piederības sajūtu grupai un sociālo identitāti.¹²⁵

Palielinoties jauno komunikācijas tehnoloģiju radītajām izvēles iespējām, izteikti attīstās tādi komunikācijas fenomeni kā individualizācija un interaktivitāte, kas pamatā saistāmas tieši ar indivīdiem kā komunikācijas aktoriem. Individualizācijas kontekstā tiek atzīmēts, ka vājinās tādu kategoriju nozīme, kā šķira un sociālais statuss, dzimte, ģimene, kaimiņu attiecības. Savukārt, interaktivitātes iespēju paplašināšanās norāda uz to, ka komunikācijas izmaiņas nav atkarīgas vienīgi no tehnoloģijām, bet drīzāk – no lietotāju komunikācijas procesa uztveres, interesēm, vajadzībām un sagaidītajiem rezultātiem.¹²⁶

Ārmstrongs (Armstrong) un Hagels (Hagel) piedāvā interneta kopienu klasifikāciju: 1) interešu kopienas, 2) attiecību kopienas, 3) transakciju kopienas, 4) praktizēšanas kopienas.¹²⁷

Interneta sociālo kopienu pirmsākumi bija ļoti tuvi kontrkultūras kustībām un alternatīvajam dzīvesveidam, kas sāka veidoties 1960-o gadu beigās. San-Francisko apgabals 1970-jos gados kļuva par vairāku tiešsaistes kopienu dzimteni. 1985. gadā šajā apgabalā sākusi darboties arī viena no modernākajām konferenču sistēmām *WELL*. Savukārt Amsterdams tīkls *Digital City* attīstījās kā reakcija uz skvotteru kustību 1970-jos gados. Plašs sociālo kopienu veidošanās periods sākās 1990-jos gados, kad tika novērota strauja interneta attīstība visā

¹²³ Society for human resource management (Ē. U.). (2006). *The essentials of corporate communications and public relations*. Boston: Harvard Business School Press. P. 26.

¹²⁴ Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River: Pearson Education. P. 26.

¹²⁵ Castells, M. (2003/2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. P.153.

¹²⁶ Brikše, I. (2006). Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21.gadsimta sākums*. 23.–24. lpp.

¹²⁷ Armstrong, A., Hagel III, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, 74 (3), 134–141.

pasaulē. Miljoni lietotāju sākuši ieviest tīklā savas sociālās inovācijas, izmantojot ierobežotu tehnisko zināšanu bagāžu.¹²⁸

Izteikšanās brīvība, ko papildina anonimitātes ilūzija, ir tikai viens interneta kopienu veidošanās iemesls. Kopumā interneta kopienas funkcionē, pamatojoties uz divām galvenajām vērtībām: 1) horizontālās un brīvās komunikācijas vērtību; 2) tīkla pašorganizācijas spēju, kura paredz, ka katram ir iespēja atrast savu vietu tīklā, bet ja tas nesanāk, tad izveidot to, iniciējot jauna tīkla veidošanos. Tīkla virtuālās organizācijas potenciāla realizācija kopā ar dažādu sabiedrības tīklu spēkiem veicinājusi tiešsaistes kopienu veidošanos.¹²⁹

Uzņēmumiem interneta kopienu veidošanās ar sociālo mediju palīdzību nozīmē to, ka lietotāji negrib samierināties ar pasīvu vēstījumu patērēšanu. Sociālajos medijos lietotāji kļūst par “veidtērētājiem”¹³⁰ – jēdziens, norāda uz viņu gan satura veidotāja, gan satura patērētāja lomu.¹³¹ Šo terminu jau 1980. gadā ir ieviesis Toflers (Toffler), taču patiešām aktuāls tas ir kļuvis pieaugot sociālo mediju popularitātei.¹³²

Dalības kultūra sociālajos medijos novirza komunikācijas plūsmas no „business patērētājam” modeļa uz „patērētājs patērētājam” vai pat „veidtērētājs veidtērētājam” (*prosumer-to-prosumer*) komunikāciju, kad patērētāji paši sāk veidot saturu sociālajos medijos, kuri ir atvērtāki, uz līdzdalību orientēti un personalizēti.¹³³

Branss (Bruns) piedāvā savu jēdzienu. Viņš raksta, ka tiešsaistes, tīkla un informācijas sabiedrības dalībnieki ir aktīvi lietotāji, vienlaicīgi būdami gan lietotāji (*users*), gan tie, kas tradicionāli tiek raksturoti kā veidotāji (*producers*) – līdz ar to viņi ir “veidlietotāji” (*producers*), kuri ir iesaistīti “veidlietošanas” (*produsage*) aktā.¹³⁴ Savukārt, Lafijs (Laughey) šajā sakarā min terminu produktīva patērēšana (*productive consumption*).¹³⁵

¹²⁸ Castelss, M. (2003/2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. P. 71–72.

¹²⁹ Ibid. P. 73, 80.

¹³⁰ Autores tulkojums no *prosumers*, kas ir vārdu *producers* un *consumers* apvienojums.

¹³¹ Lea, S., Damkaer, K. (2010). Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook. In: Transforming Culture in the Digital Age. International Conference in Tartu 14-16 april 2010. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu. P. 36.

¹³² Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.

¹³³ Hearn, G., Foth, M., Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 49.

¹³⁴ Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang. P. 23.

¹³⁵ Laughey, D. (2010). User authority through mediated interaction: A case of eBay-in-use. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 105–128.

21. gadsimtā parādījās arī citas līdzīgas pieejas lietotāju raksturošanai. Tapscots (Tapscott) un Viljamss (Williams) raksta par “vikiinomiku” (*wikinomics*), kura balstās uz ideju, ka biznesam liek patērētājiem strādāt internetā.¹³⁶

Rods (Rhodes) piedāvā divas iespējas, kā zīmoli var gūt labumu no interneta kopienām: 1) vērot dabiski izveidojušās kopienas dažādos sociālajos medijos; 2) veidot savu kopienā, kurā cilvēki var diskutēt.¹³⁷ Neatkarīgi no tā, vai ap zīmolu tiek veidota jauna kopiena, vai arī tiek komunicēts ar esošajām kopienām, būtisks faktors, kas ir ņemams vērā realizējot korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos, ir lietotāju aktīvā loma. Virtuālās kopienas tiek raksturotas kā aktīvas, dziļi iesaistītas, kā arī kopienas, kas demonstrē savas patērēšanas aktivitātes.¹³⁸

Vesela pētījumu virkne raksturo veidu, kādā cilvēki lieto sociālos medijos. Piemēram, Datons (Dutton), Hespers (Helsper), Gerbers (Gerber), Elisons (Elison), Steinfilds (Steinfeld), Lampe (Lampe), Hamptons (Hampton) ir atklājuši savos pētījumos, ka stiprām un tuvām attiecībām internetā ir tendence saglabāt stiprumu un tuvību arī tiešās komunikācijas vidē.¹³⁹ Kuanhāse (Quan-Haase), Velmans (Wellman), Vite (Witte) un Hemptons (Hampton) ir atklājuši, ka, ja cilvēki ir tendēti daudz komunicēt internetā, viņiem būs tendence to darīt arī ārpus interneta vides.¹⁴⁰

Savukārt, Luiss (Lewis), Kaufmans (Kaufman), Gonsaless (Gonzalez), Vimers (Wimmer) un Kristakis (Christakis), Roberts (Roberts), Danbars (Dunbar), Polets (Pollet) un Kapens (Kuppens) ir noskaidrojuši, ka saistību sadalījums sociālajos medijos vienmēr būs asimetrisks: ar dažiem lietotājiem būs daudz ciešākas attiecības, bet ar daudziem citiem – vājākas.¹⁴¹

Anklama (Anklam) raksta, ka biežāk un ar lielāku interesi lietotāji pievērš uzmanību tam, ko sociālajos medijos saka cilvēki, ar kuriem viņiem ir cieša saikne privātajā sociālajā tīklā. Taču tieši pateicoties tiem, ar ko mums ir vājākas saites, mums ir iespēja uzzināt informāciju no citiem sociālajiem tīkliem, kas atrodas ārpus mūsu sociālā konteksta.¹⁴² Proporcioniāli lielāka cilvēku kontaktu daļa ir tieši vājās attiecības. Kastels raksta, ka tas nemaz nenožīmē, ka šie kontakti ir mazsvarīgi. Šādas attiecības kalpo kā informācijas iegūšanas, darba efektivitātes celšanas, laika

¹³⁶ Tapscott, D., Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York, NY: Portfolio.

¹³⁷ Rhodes, M. (2008). Don't ask. Listen. *Esomar*. Retrieved October 22, 2011 from: <http://www.esomar.org/index.php/don-t-ask-listen.html>

¹³⁸ Tikkanen, H. etc. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management Decision*. P. 1371.

¹³⁹ Hogan, B., Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 309.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*. P. 425.

pavadīšanas, komunikācijas, pilsoniskās līdzdalības, kā arī izklaides avots. Pētījumi arī liecina, ka cilvēki pielāgo interneta lietošanu savam dzīves veidam, nevis maina savu uzvedību tehnoloģiju ietekmē.¹⁴³

Šo tēzi apstiprina arī fakts, ka lielākajos sociālajos tīklos cilvēki parasti nemeklē jaunas pazīšanās, bet komunicē ar veciem draugiem, kuri jau ir viņu sociālās ikdienas sastāvdaļa.¹⁴⁴ Pētnieki ir noskaidrojuši arī, ka interneta sociālos tīklus lielākoties izmanto, lai apmierinātu ziņkārību (pārbaudot profilus un skatoties draugu fotogrāfijas), baudai (izmantojot dažādas komunikācijas iespējas un instrumentus), kā arī priekam. Patīkama pieredze tika īpaši akcentēta saistībā ar dāvanu sūtīšanu vai inovatīvu interakcijas veidu izmantošanu komunikācijā ar draugiem.¹⁴⁵

Starptautiskais mediju aģentūru tīkls Universal McCann kopš 2006. gada katru gadu veic sociālo mediju pētījumu *Wave*, kas aplūko lietotāju paradumus sociālajos medijos un interneta vidē kopumā, kā arī vērtē viņu iesaistes līmeni dažādos digitālā vidē notiekošos procesos. Pētījums *Wave 5*, kas tika veikts 2010. gadā 53 pasaules valstīs, aptverot 37 600 respondentu, tajā skaitā arī no Latvijas, rāda, ka vidēji sociālajos tīklos lietotāji uztur kontaktu ar 52 cilvēkiem. Sociālo mediju izvēle ir atkarīga no veicamajām aktivitātēm. Piemēram, saziņai ar draugiem biežāk tiek izvēlētas tūlītējas ziņojumapmaiņas programmas, citu lietotāju viedokļa noskaidrošanai – diskusiju dēļi, izklādei – video portāli, pašizpaušmei – emuāri.¹⁴⁶

Respondenti izrādīja arī salīdzinoši augstu interesi par sadarbības veidošanu ar uzņēmumiem saistībā ar tēmām, kuras viņus interesē: veselības kategorijā šādu interesi izteica 75%, kino kategorijā – 74%, mūzikas kategorijā – 73%, ceļojumu, telekomunikāciju un programmatūras kategorijā – 71%, pārtikas kategorijā – 70%, finansu kategorijā – 67%, automobiļu kategorijā – 63%.¹⁴⁷ *Wave5* pētījums apliecina arī to, ka eiropiešiem ir raksturīgāk sekot zīmolu profiliem sociālajos medijos ar mērķi uzzināt vairāk par zīmolu, kā arī izmantot operatīvāku ziņu saņemšanu par produktiem.¹⁴⁸

Respondenti atzīmēja, kā komunikācija par zīmoliem sociālajos medijos viņus ir ietekmējusi. 72% ir uzlabojuši savu viedokli par zīmolu, 71% ir gatavi iegādāties šī zīmola

¹⁴³ Castelss, M. (2003/2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. P. 154–155.

¹⁴⁴ Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. P. 165.

¹⁴⁵ Ibid. P. 171.

¹⁴⁶ Universal McCann. (2010). Wave 5 the socialisation of brands – report. *SlideShare*. Retrieved June 22, 2011 from: <http://www.slideshare.net/tlinz8612/wave-5-the-socialisation-of-brands-report-5465006>

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

produktus, 66% jūtas lojālāki pret zīmolu, 63% ir ieteikuši citiem sekot šī zīmola profilam.¹⁴⁹ Kritiski vērtējot šos rezultātus, rodas pārdomas par to, vai tiešām visas atbildes bija tikai ar pozitīvu tendenci, taču publiskotajā pētījumā nav minētas negatīvas atsauksmes par komunikāciju saistībā ar zīmoliem sociālajos medijos.

Kempbela (Campbell), Konare (Conaré) un Hernandes (Hernandez), izpētot interneta kopienu gaidas attiecībā uz komunikāciju par zīmoliem, secina, ka sociālajos medijos zīmoliem ir svarīgi uzvesties kā draugiem, nevis kā uzņēmumiem, veidot attiecības ar patērētājiem, nevis mēģināt pārdot, redzēt šajā vidē kopienu, nevis tirgu.¹⁵⁰

Svarīga auditorija, kuru var iegūt sociālajos medijos, ir uzņēmuma darbinieki. Ardženti (Argenti) un Bārnsa (Barnes) raksta, ka pateicoties sociālo mediju attīstībai uzņēmumu darbiniekiem šodien ir vairāk kanālu, caur kuriem viņi var paust savu neapmierinātību.¹⁵¹ Lielākoties darbinieki ir motivēti pielietot *WEB 2.0* instrumentus savā komunikācijā, jo tad ir iespējas veicināt diskusijas par jaunām koncepcijām un idejām, atbilžu meklēšanu uz konkrētiem jautājumiem, apmierināt vēlmi būt informētiem par pēdējām ziņām un izmaiņām kolēģu dzīvē, kā arī nodrošināt palīdzības un atgriezeniskās saites saņemšanu.¹⁵²

Tiek minēti arī faktori, kuri traucē darbinieku komunikēšanai sociālajos medijos. Tas ir atbalsta trūkums no organizācijas puses, pārāk liels informācijas daudzums sociālajos medijos, kā arī neuzticēšanās informācijas kvalitātei un precizitātei šajā vidē. Bailes publicēt kādu konfidencialu informāciju, no kā varētu ciest uzņēmums, tika minēts kā vēl viens bremsējošs faktors.¹⁵³ Tas nozīmē, ka lai darbinieki izmantotu sociālos medijos uzņēmuma notikumu un ziņu komunikēšanai, ir svarīga skaidra un pārdomāta uzņēmuma pozīcija attiecībā uz sociālo mediju izmantošanu korporatīvajā komunikācijā. Darbiniekiem ir nepieciešamas vadlīnijas, kurās tiek atrunāts, kāda informācija par uzņēmumu ir komunicējama sociālajos medijos un kāda nē, kā arī tas, kāda ir darbinieku loma uzņēmuma korporatīvajā komunikācijā. Savukārt šīm vadlīnijām vajadzētu izrietēt no kopīgās komunikācijas stratēģijas, kurā būtu svarīgi arī raksturot to, kā sociālie mediji tajā iekļaujas.

¹⁴⁹ Universal McCann. (2010). Wave 5 the socialisation of brands – report.

¹⁵⁰ Campbell, E., Conaré, C., Hernandez, R. (2010). The language of love in social media: new rules for brand engagement with consumers. *Esomar*. Retrieved October 22, 2011 from: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=22e407c5-7098-4ba4-b460-afe90e077a33>

¹⁵¹ Argenti, P., Barnes, C. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: The McGraw-Hill Companies. P. 12.

¹⁵² Paroutis, S., Saleh, A. (2009). Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies. *Journal of Knowledge Management*, 13 (4), 55.

¹⁵³ Ibid. P. 56.

Korporatīvajā komunikācijā sociālie mediji visefektīvāk var tikt izmantoti detalizētas informācijas sniegšanai klientiem, kā arī lai nodrošinātu pieejamību jebkurā laikā un jebkurā vietā, un nekavējoties saņemtu atbildi.¹⁵⁴ Turklāt sociālie mediji var palīdzēt mārketinga pētījumiem, datu bāzu veidošanai, klientu apkalpošanai, jaunu produktu izstrādāšanai, iekšējai komunikācijai, izmaksu samazinājumam, pārdošanai, preču virzīšanai. Sociālie mediji nodrošina iespēju sekot līdzi komunikācijas attīstībai tūlīt un uzreiz, nekavējoties saņemt datus par potenciālo klientu interesi, nepieciešamības gadījumā dažu stundu laikā veikt izmaiņas. Interneta vides specifika nosaka arī to, ka korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos ir daudzdimensionāls raksturs, un visas tās stadijas notiek vienlaicīgi. Savukārt, tradicionālais mārketinga ir lineārs un tā stadijas ir strikti atdalītas: sākumā notiek mārketinga pētījums, tad produkta attīstība, tad tiek saņemta atgriezeniskā saite no patērētājiem.¹⁵⁵

Korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos iespējas atšķiras no uzņēmumu komunikācijas citos medijos, pateicoties sociālo mediju specifiskiem raksturojumiem. Postmans (Postman) definē sešus sociālo mediju raksturojumus, kuri ir būtiski, organizējot korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos: 1) autentiskums – vide ietver nefiltrētu un necenzētu spontāno informāciju par zīmoliem vai produktiem un pakalpojumiem, kura tiešā veidā nāk no patērētājiem; 2) caurspīdīgums – finanšu caurspīdīgums, kā arī visu organizācijas procesu (darbības stratēģija, produktu vai pakalpojumu attīstība, attieksme pret klientiem utt.) caurspīdīgums; 3) neatliekamība – sociālajos medijos komunikācija ir ļoti intensīva, atgriezenisko saiti ir iespējams saņemt dažu sekunžu laikā; 4) dalība – ar sociālo mediju palīdzību ārējās publikas tagad daudz aktīvāk piedalās organizāciju korporatīvajā komunikācijā; 5) saistība – informācija, kas tiek publicēta vienā sociālajā medijā var brīvi un ātri izplatīties arī citos resursos; 6) atbildība – sociālajos medijos lietotāji bieži vien neļauj organizācijām uzvesties bezatbildīgi vai neētiski.¹⁵⁶

Savukārt, Harisona-Volkere (Harrison-Walker) un Nīlija (Neeley) definē trīs iespējamās attiecību saites starp uzņēmumiem un patērētājiem: 1) ekonomiskās saites – ietver naudas apjomu un laiku, kas tiek patērēts attiecību veidošanai, 2) sociālās saites – ietver virtuālo mijiedarbību starp dalībniekiem, kuri veicina attiecību veidošanos, 3) strukturālās saites – saistības ar tīklu, kas

¹⁵⁴ Connel, R. (2001-2002). Creating the multichannel experience: loyalty panacea or Herculean task? *The Journal of Integrated Marketing Communications*, 1, 14.

¹⁵⁵ Darby, R., Jones, J., Madani, G. (2003). E-commerce marketing: fad or fiction? *Logistics information Management*, 16 (2), 108.

¹⁵⁶ Postman, J. (2009). *Social Corp: social media goes corporate*. Berkeley: New Readers. P. 8–13.

apgrūcina izvairīšanos no attiecībām (piemēram, kļūstot par moderatoriem vai arī organizējot pasākumus, kur satiekas kopienas dalībnieki).¹⁵⁷

2.4. Nodaļas secinājumi

Daudzās sociālo mediju definīcijās dominē tādi vienoti elementi, kā lietotāju ģenerēts saturs, kā arī iespēja organizēt lietotāju savstarpēju saskarsmi. Promocijas darbā par sociālajiem medijiem tiek dēvēti interneta resursi, kas balstās uz lietotāju ģenerēto saturu, kā arī nodrošina iespēju organizēt lietotāju saskarsmi un komunikāciju. Emuāri, mikroemuāri, sociālie tīkli, sociālās grāmatzīmes, virtuālās pasaules, audio un video izplatīšanas resursi, satura vadības sistēmas jeb vikivietnes, parakstīšanās un filtrēšanas resursi, aplādes, interneta forumi nodrošina lietotājiem gan iespējas socializēties, gan veidot savu saturu vai patērēt citu lietotāju veidoto saturu.

No vienas puses, sociālie mediji lielā mērā ir orientēti uz lietotājiem, dodot viņiem instrumentāriju savas personības atspoguļošanai. Taču no otras puses, sociālā medija spēks ir atkarīgs no lietotāju skaita. Jo vairāk tam ir lietotāju, jo lielāka ir tā nozīme un ietekme. Pats par sevi sociālais medijs, kas neiekļauj lietotājus, lasa saturu, reaģē uz to, vai arī piedāvā savu, ir tikai komunikācijas platforma, kurai nav vērtības. Nav nejaušība, ka sociālie mediji savu attīstības veiksmi mēra tieši ar lietotāju skaitu. Šajā sakarā būtisks ir virtuālo kopienu jēdziens. Cilvēki apvienojas kopienās, apmainoties ar informāciju, pieredzi, socializējoties, strīdoties, lūdzot padomus un sniedzot ieteikumus. Lielākā vai mazākā mērā lietotājus kopiena ietekmē.

Uzņēmumiem tas nozīmē, ka savā komunikācijā sociālajos medijos viņiem darīšana ir ne tikai ar lietotājiem, kuri ietilpst viņus interesējošajās mērķa grupās, bet arī ar kopienām, kuras var ietekmēt šos lietotājus. Turklāt uzņēmumiem ir svarīgi arī ņemt vērā mērķlietotāju aktīvo lomu. Šim fenomenam tiek piedāvāti daudz un dažādi apzīmējumi, bet visus apvieno viena ideja: sociālo mediju lietotāji vienlaicīgi ir gan satura veidotāji, gan patērētāji. Korporatīvajā komunikācijā tas paredz interesējošo lietotāju uzmanības iekarošanu, viņu iesaistīšanu komunikācijā, vai pat pilnvarošanu komunicēt par zīmolu.

Uzmanības ekonomikas apstākļos korporatīvā komunikācija kļūst stratēģiski būtiska uzņēmumiem, jo tas ir viņu instruments cīņā par ierobežoto resursu – auditorijas uzmanību, kas

¹⁵⁷ Harrison-Walker, L.J., Neeley, S.E. (2004). Consumer relationship building on the internet in B2B marketing: a proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (1), 19.

var palīdzēt sasniegt biznesa mērķus. Turpmākajā nodaļā detalizētāk tiks apskatīts jautājums, kā korporatīvā komunikācija attīstās uzmanības ekonomikas apstākļos.

3. KORPORATĪVĀ KOMUNIKĀCIJA UZMANĪBAS EKONOMIKĀ

3.1. Korporatīvā komunikācija uzmanības ekonomikā

Uzmanības ekonomikas apstākļos korporatīvās komunikācijas nozīme aug, jo kompānijas cīnās par iespēju apmainīt savu informāciju vai vēstījumu pret interesējošo publiku uzmanību, izmantojot daudzveidīgus komunikācijas instrumentus. Dalbergs (Dahlberg) runā pat par korporatīvo kolonizāciju, kad kompāniju dominance cīņā par interneta lietotāju uzmanību ir tik spēcīga, ka marginalizē daudzas kritiskās balsis, bet lietotājus pārveido par patērētājiem, nevis domājošiem pilsoņiem.¹⁵⁸ Savukārt, Gauntlets (Gauntlett) lielāku varu tomēr nodod publikas rokās, saskatot mediju patērētāju lomas maiņu – no pasīvajiem skatītājiem viņi pārtop par iesaistītiem dalībniekiem sociālo mediju vidē.¹⁵⁹ Šajā kontekstā ir būtiski saprast, kādas pārmaiņas notiek korporatīvajā komunikācijā sociālo mediju ietekmē.

Benets (Bennett) un Manheims (Manheim) raksta, ka šodien notiek komunikācijas paradigmu maiņa. Pirmkārt, pateicoties modernajām informācijas un komunikācijas tehnoloģijām, gan mediji, gan sabiedrība ir mainījušies. Tradicionālie masu mediji sasniedz arvien šaurākas auditorijas, savukārt, nišu mediji piesaista publikas arvien vairāk, kā arī efektīvāk iedarbojas uz tām. Otrkārt, indivīdi mūsdienu fragmentētajās sabiedrībās uzņemas vairāk atbildības par savu emocionālo un kognitīvo realitāšu konstruēšanu, nereti darot to atrauti no grupas ietekmes. Trešais autoru arguments norāda uz to, ka arī kampaņas šodien ir nevis permanentas un visur esošas, bet gan fragmentētas un pielāgotas mērķauditorijai.¹⁶⁰

Sociālo mediju ietekmē pieaug cilvēku paļāvība informācijai, ko gatavo citi. Tādā veidā, lēmumu pieņemšanas process vairs nav saistīts ar cilvēku tiešo pieredzi vai arī informāciju, kuru viņi paši ir sameklējuši.¹⁶¹ Pētījumi rāda, ka cilvēki, pieņemot lēmumu par pirkumu, bieži orientējas uz citu ieteikumiem.¹⁶² Ja agrāk šādu autoritāšu loks aprobežojās ar draugiem un radiem, tad šodien tas ir paplašinājies līdz plašākai interneta lietotāju kopienai. Vēlme ar

¹⁵⁸ Dahlberg, L. (2005). The corporate colonization of online attention and the the marginalization of critical communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29 (2), 160–180.

¹⁵⁹ Gauntlett, D. (2007). Media studies 2.0. *Theory.org.uk*. Retrieved October 02, 2012 from: <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>

¹⁶⁰ Bennett, W.L., Manheim, J.B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1), 213–232.

¹⁶¹ Woo, J. (2006). The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment. *New Media & Society*, 8 (6), 957.

¹⁶² Bernstein, S. (2000-2001). Get real! New ways advertisers are integrating communications into consumer's lives. *The Journal of Integrated Marketing Communications*, 1, 40.

pozitīvām atsauksmēm sociālajos medijos veicināt pārdošanu kļūst par lielu kārdinājumu, kas veicina arī neētisku rīcību. Piemēram, saistībā ar emuāru tekstu, kā arī lietotāju komentāru safabricēšanu skaļi izskanējuši tādi zīmoli, kā *Walmart* un *Sony*.¹⁶³ Šādu parādību, kad uzpirktie sociālo mediju lietotāji publicē safabricētus viedokļus, jau sauc par „jauno surogātpastu” (*new spam*), kā arī par *flogging* – no vārdiem „*fake blogging*” (viltus emuāru rakstīšana).¹⁶⁴

Benets un Manheims izdara secinājumu, ka šodien notiek komunikācijas paradigmu maiņa: no Katca (Katz) un Lazarsfelda (Lazarsfeld) divpakāpju komunikācijas procesa, kas paredzēja, ka informācija caur masu medijiem sākotnēji tiek nodota viedokļu līderiem, kuri, savukārt, izplata to citiem sabiedrības locekļiem, notiek atgriešanās pie vienpakāpes komunikācijas modeļa, kad, pateicoties jaunajām komunikācijas tehnoloģijām un sociālajiem medijiem, ir iespējams pielāgot informāciju un vēstījumu konkrētām auditorijām, iedarbojoties uz to dalībniekiem tiešā veidā, nevis pastarpināti.¹⁶⁵

Jaunas tehnoloģijas sniedz arī lielākas mediju kontroles iespējas gan uzņēmējiem, gan patērētājiem, tomēr rodas arī jaunas kontroles trūkuma un neskaidrības problēmas. Informācijas vērtība uzmanības ekonomikā ir saistīta ar to, cik lielam cilvēku skaitam tā ir pieejama, cik liels patērētāju skaits ir veltījis tai uzmanību. Turklāt, informācijas vērtība ir atkarīga no tās kvalitātes, nozīmīguma, kā arī konteksta, kādā tā tiek prezentēta, nevis tikai no kvantitātes.¹⁶⁶

Jautājums par kontroli pār informāciju ir ļoti neviennozīmīgs. Piemēram, Kokss (Cox), Martiness (Martinez) un Kvinlans (Quinlan) raksta, ka šodien, organizējot savu komunikāciju, uzņēmumu pārstāvjiem ir svarīgi ņemt vērā to, ka ieinteresētās puses var brīvi apspriest zīmolus vai produktus interneta resursos, kurus uzņēmums nekontrolē, ka kopumā uzņēmumu kontrole pār informācijas plūsmu arvien samazinās, ka aug konkurence par auditorijas uzmanību.¹⁶⁷ Arī Palmera (Palmer) un Koeniga-Levisa (Koenig-Lewis) uzskata, ka brīva un viegla sociālo mediju izmantošanas iespēja rada nopietnus riskus korporatīvajai komunikācijai, kas ir saistīti ar kontroles trūkumu pār šo vidi. Sociālo mediju lietotāji komunicē savā starpā, līdz ar to

¹⁶³ Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. P. 167.

¹⁶⁴ James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: challenges for the terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8, 142–143.

¹⁶⁵ Bennett, W.L., Manheim, J.B. (2006). The one-step flow of communication. P. 213 – 232.

¹⁶⁶ Winseck, D. (2002). Illusions of perfect information and fantasies of control in the information society. *New Media & Society*. P. 97.

¹⁶⁷ Cox, J., Martinez, R., Quinlan, K. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29 (3), 4.

uzņēmuma veidots saturs konkurē ar lietotāju ģenerētu saturu. Tas var traucēt vēstījuma viennozīmīgai uztverei.¹⁶⁸

Šīs pozīcijas piekritējiem oponenti Grūnigs (Grunig), kurš diskusijā par kontroles zudumu pār kompāniju informāciju līdz ar sociālo mediju attīstību, izsaka argumentu, ka arī agrāk kontroles esamība bija tikai iluzora, nevis praktiska. Pēc Grūniga, kontroles ilūzija nāk no tradicionālās sabiedrisko attiecību paradigmas, kura redz sabiedriskās attiecības kā vēstīšanas, publicitātes, informēšanas un mediju attiecību funkciju. Praktiķi, kuri pieturas pie šīs paradigmas, akcentē publikācijas, ziņas, komunikācijas kampaņas un mediju kontaktus savā darbā. Nereti viņi definē sabiedriskās attiecības kā mārketinga atbalsta funkciju.¹⁶⁹

Savukārt, Barges (Burgess) un Grīns (Green) atzīmē, ka lielāku lietotāju līdzdalību interneta satura veidošanā nevajadzētu uzskatīt par radikālu vēsturisko revolūciju, bet drīzāk par periodu, kad pateicoties tehnoloģijām, kļūst izteiktāki un redzamāki procesi un prakses, kas jau ilgāku laiku ir pastāvējuši kultūrā, medijos un sabiedrībā.¹⁷⁰

Saistībā ar kontroles koncepciju būtiski ir pieminēt arī lietotāju kontroli pār savu privātumu, kas ir izteikti nozīmīgs sociālajos medijos. Privātums kā moderns jēdziens parādījās 19. gadsimta beigās, kad Varens (Warren) un Brandeiss (Brandeis) rakstā „Tiesības privātumam” (*The Right to Privacy*) nodefinēja to kā „tiesības būt atstātam mierā”. Šodien privātuma koncepcija balstās uz tiesībām realizēt kontroli pār kāda privāto informāciju. Lietotāji ne vienmēr ir gatavi sniegt personīgu informāciju, jo saskaras ar iespējamu risku, ka tā tiks izmantota uzmācīgai viņu uzrunāšanai. Ja viņi tomēr sniedz savu informāciju, tad daudzi pēc tam nožēlo, īpaši ja viņu e-pastkastītes tiek pārpildītas ar komerciāla rakstura surogātpasta vēstījumiem. Citi savukārt sāk sniegt nepatiesus datus par sevi, izdomā sev jaunas identitātes.¹⁷¹ Lietotājiem tehnoloģiski tiek nodrošināta iespēja kontrolēt, kādu informāciju paust par sevi interneta lappusēm un kādu nē.¹⁷²

Līdz ar to interneta vidē veidojas jauna privātuma koncepcija, kas ir balstīta uz tiesībām netikt identificētam. Cilvēks piekrīt, komunikācijai ar viņu un noteiktu labumu gūšanai saistībā ar šo komunikāciju, bet viņš negrib nodrošināt iespēju pilnībā kontrolēt savu informāciju. Tādā veidā privātuma koncepcija transformējas no pasīvās brīvības uz ārējo institūciju piekļuvi un

¹⁶⁸ Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. P. 162-163.

¹⁶⁹ Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 4.

¹⁷⁰ Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube. Online video and participatory culture*. P. 14.

¹⁷¹ Woo, J. (2006). The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment. *New Media & Society*. P. 951-963.

¹⁷² Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas 2*. Rīga: Vaidelote. 225. lpp.

ierobežotas pieejas nodrošināšanu, taču nenodrošinot iespēju tikt identificētam un nodrošinot to tikai tad, kad pats lietotājs to vēlas.¹⁷³ Šī procesa pazīmes ir redzamas arī Latvijā. Piemēram, sociālajā tīklā *Draugiem.lv* ir iespējams iegādāties iespēju būt „neredzamam” citiem lietotājiem, savukārt, emuāros un forumos ir iespējams komentēt anonīmi.

Sociālajiem medijiem ir raksturīgi īsi teksti, foto un video materiālu izmantošana, kā arī neprārtraukta informācijas plūsma. Ņūmens (Newman) uzskata, ka uzmanības ekonomikas apstākļos uzņēmumi saskaras ar “saīsināto uzmanību”, kura veidojas moderno tehnoloģiju ietekmē, kad auditorija aktīvi komunicē sociālajos medijos, kuriem ir raksturīgs īsums, fragmentācija.¹⁷⁴

Merins (Merrin) savukārt atzīmē, ka “no augšas uz leju”, “viens-daudziem” vertikālās informācijas plūsmas no centralizētajiem industrijas avotiem vietā nāk “no lejas uz augšu”, “daudzi-daudziem” horizontāla vienlīdzīga komunikācija.¹⁷⁵ Pateicoties tam, sociālie mediji palīdz ātrāk identificēt problēmas.¹⁷⁶

Sociālie mediji ietekmē arī cilvēku priekšstatus par informāciju un tekstu veidošanas principiem. Tradicionālā stāsta veidošana iekļauj sākumu, attīstību un beigas. Savukārt sociālajos medijos stāsta veidošanās paredz citu hronoloģisko organizāciju: *Facebook*, *YouTube* vai emuārā pēdējais ieraksts parasti parādās augšā.¹⁷⁷ Publicēšana, rakstīšana un mijiedarbība internetā kļuvusi par sociālu, personisku un pieejamu, kā arī nodrošinājusi lietotājiem izvēli pār to, kad un ar ko komunicēt. Ideju un cilvēku saikne ir kļuvusi par būtisku spēku mūsdienu mainīgajā sociālajā kontekstā.¹⁷⁸

Arvien aktuālāks ir arī jautājums par to, kas šodien ir žurnālisti, jeb informācijas veidotāji, un kas ir auditorija, jeb informācijas patērētāji. Šodien par medija veidotāju un patērētāju var kļūt vieni un tie paši cilvēki, profesionālās, amatnieciskās un pilsoniskās žurnālistikas veidošanās prakses vairs nav nošķirtas, tās pārklājas. Mediju satura digitalizācija ir veicinājusi to, ka katrs punkts caur medietu komunikāciju ir piesaistīts citam punktam. Šī saikne vienmēr ir ar divvirzienu potenciālu. Rezultātā, vienvirziena sūtītājs – medija speciālists, kā arī vienvirziena

¹⁷³ Woo, J. (2006). The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment. *New Media & Society*. P. 961–962.

¹⁷⁴ Newman, M. Z. (2010). New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to snack culture. *Media Culture & Society*, 32 (4), 581.

¹⁷⁵ Merrin, W. (2008). *Media studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline*. Swansea: Swansea University Press. P. 6.

¹⁷⁶ McDonald, L. M. & Hebbani, A. G. (2011). Back to the future: Is strategic management (re)emerging as public relations' dominant paradigm? *PRism*, 8 (1), 10.

¹⁷⁷ Jacobs, M. (2009). Libraries and the mobile revolution: remediation = relevance. *Reference Services Review*. P.287.

¹⁷⁸ Anklam, P. (2009). Ten years of net work. P. 419.

saņēmējs – vidusmēra klients vai auditorijas loceklis arvien mazāk ir sastopami tīrā veidā. Savukārt biežāk tiek vēroti sūtītāji/saņēmēji. Sociālie mediji spēj apvienot agrāk nesaistītus kontekstus, kā to, piemēram, dara video publicēšanas platforma *YouTube*. Tehnoloģiskus izaicinājumus saista ar diviem būtiskiem faktoriem: 1) mediju lietošanas paradumi – agrāk tika pieņemts, ka auditorijas aptuveni vienādi izmanto dažādus medijus, pateicoties kam arī bija izveidojusies noteikta sistēma: labākā ētera laikā tika raidītas ziņas, avīzes tika piegādātas no rīta. Šodien situācija mainās. Speciālisti prognozē, ka tuvāko desmit gadu laikā pazudīs avīzes, bet jaunā paaudze vairs nezina, ko nozīmē vakarā vai no rīta skatīties televīzijas ziņu izlaidumu un saņems viņiem svarīgu informāciju internetā; 2) pārmaiņas mediju ekonomikā – notiek tradicionālo mediju reklāmas apjomu mazināšanās, kā arī tiek meklētas iespējas sasniegt vērtīgu interneta auditoriju, individualizējot uzrunas.¹⁷⁹ Taču personificētai un individualizētai komunikācijai tiek pretstatīta arī interneta spēja sasniegt masas. Retberga (Rettberg) atzīmē, ka sociālajos medijos lietotāji veido savus portretus, kurus kontrolē komerciālās intereses, kā arī ierobežo tehnoloģijas. Šo tendenci viņš uzskata par daļēju atgriešanos pie masu medijiem.¹⁸⁰

Mainās arī priekšstati par mediju lomu un nozīmi. Gadiem ilgi pastāvēja mīts par mediēto centru, kas nozīmēja to, ka mediji ir privilēģēts pieejas punkts sabiedrības centram vai kodolam, līdz ar to, tas, kas notiek visā pasaulē, ir pieejams ekskluzīvi caur medijiem. Šo mītu saista arī ar citu mītu par sociālu kārtību, kas paredzēja, ka mediji izskaidro sociālās pasaules funkcionēšanu, kā arī tās vērtību avotus. Kā raksta Koldrijs (Couldry), tā vietā, lai norobežotos no centralizēti ražotiem medijiem, piedāvājot alternatīvu sociālo centru, sociālie mediji visticamāk pietuvināsies šiem medijiem. Kā ilustrācija tam kalpo fakts, ka, piemēram, lielāko izdevumu mājaslapu apmeklētāju skaits nāk tieši no sociālajiem medijiem, kuros tiek publicētas saites uz rakstiem.¹⁸¹

Neskatoties uz Koldrija optimismu par tradicionālo mediju ilgstošās pastāvēšanas potenciālu, šodien vērojamas vairākas pazīmes, kas liecina par tradicionālo mediju krīzi: 1) ziņu sensacionalizācija un dramatizācija, lai tās pārvērstu par precī; 2) mediju satura komercializācija kopumā; 3) daudzveidības trūkums sabiedrības kultūras dzīves atspoguļojumā; 4) vienveidība un stereotipizācija mediju formātos, orientējoties uz augstāku reitingu sasniegšanu. Internets, savukārt, var piedāvāt lietotājiem to, kas nav pieejams tradicionālajos medijos. Sociālajos medijos cilvēkiem rodas iespējas paust uzskatus, no kuriem izvairās tradicionālie mediji. Kā komunikatori

¹⁷⁹ Couldry, N. (2009). Does „the media” have a future? *European Journal of Communication*, 24 (4), 438–443.

¹⁸⁰ Rettberg, J. (2009). Freshly generated for you, and Barack Obama: how social media represent your life. *European Journal of Communication*, 24, 451–466.

¹⁸¹ Couldry, N. (2009). Does „the media” have a future? P. 441–447.

parādās daudzas organizācijas un interešu grupas, kas līdz šim varēja sasniegt mērķpubliku tikai ar masu mediju starpniecību.¹⁸²

Sociālo mediju fenomenu saista arī ar tādu korporatīvās komunikācijas paradigmas maiņu, ko Karakass (Karakas) raksturo kā „5 C”: 1) radošums (*creativity*) – notiek radošuma un inovatīvo risinājumu vērtības pieaugums, 2) savienojamība (*connectivity*) – spēja ar klikšķi datorā vai mobilajā ierīcē pieslēgties internetam – „globālajām smadzenēm”, kas nodrošina pieeju pasaules tiešsaistes informācijas resursiem. Mēs virzamies no „pilnībā pieslēgtas” sabiedrības uz „hiperpieslēgto” sabiedrību, kur tīkla savienojumu skaits pārsniedz tīklā iesaistīto cilvēku skaitu; 3) sadarbība (*collaboration*) – tiek veidota jauna sadarbības māksla un zinātne, kad miljoni cilvēku sadarbojas un piedalās inovāciju tapšanā, labklājības radīšanā, kā arī interneta virtuālo globālo platformu sociālajā attīstībā. Jauni cilvēku sadarbības principi maina to, kā tiek izgudrotas, ražotas, popularizētas, kā arī izplatītas preces un pakalpojumi; 4) saplūšana (*convergence*) – notiek dažādu tehnoloģiju (radio, televīzijas, laikrakstu, tālrunu, mobilo ierīču, interneta u.c.) saplūšana, kur būtiska loma ir pārejai no vienkāršās komercijas uz m-komerciju, kad arvien pieaug mobilo tehnoloģiju nozīme; 5) kopiena (*community*) – ar mērķi panākt sociālās pārmaiņas un kopienas mērķus, tiek lietotas interneta platformas un sociālie mediji. Sociālās kustības aktīvi izmanto sociālos medijus izglītošanai, organizēšanai, komunikēšanai, lobēšanai, protestiem, līdzekļu vākšanai, kā arī citiem mērķiem.¹⁸³

Karakass uzskata, ka šo pārmaiņu dēļ uzņēmumi šodien saskaras ar lielākām grūtībām un lielāku konkurenci, nekā jebkad agrāk, līdz ar to biznesam nepieciešams orientēties uz inovācijām un vērtības radīšanu. Autors raksturo 2.0 sabiedrību kā atvērtu, elastīgu, inovatīvu, bezrobežu, globālu megaplatformu, kurā vieni cilvēki dalās interaktīvajā, iedvesmojošajā multimediju pieredzē ar citiem cilvēkiem no visas pasaules.¹⁸⁴

Šodien tiek runāts ne tikai par *WEB 2.0* komunikāciju, bet arī par *WEB 3.0*, *WEB 4.0* un pat *WEB 5.0*. Kas raksturo katru no šiem posmiem? Par *WEB 1.0* tiek uzskatīts periods, kad internets tika izmantots informācijas publicēšanai un nodošanai – periods, kad internets tikai parādījās un uzņēmumu pārstāvji sāka iekļaut savās komunikācijas stratēģijās arī punktus par

¹⁸² Brikše, I. (2002). Publiskās sfēras attīstība Latvijā: indivīda un interneta aspekts. Grām.: Brikše, I. (red.). *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne. 92. (Latvijas Universitātes raksti, 648. sēj.)

¹⁸³ Karakas, F. (2009). Welcome to world 2.0: the new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30 (4), 24–27.

¹⁸⁴ Ibid.

vēstījumu nodošanu caur internetu. Būtiska loma šajā periodā piederēja meklēšanas sistēmām, piemēram, *Google*, kas palīdzēja atrast vajadzīgo informāciju piedāvātajā klāstā.¹⁸⁵

1990-o gadu beigās iestājās *WEB 2.0* periods, kad satura un vērtību veidošanā iesaistījās arī lietotāji. Šajā periodā internets kļuva par mijiedarbības platformu, kur uzņēmumi var izmantot lietotāju kolektīvo varu, lai pelnītu, pateicoties datu pieejamībai un tīkla efektam, tā sauktajai „garajai astei”. Šo periodu raksturo tādi resursi, kā *YouTube*, *Facebook*, *LinkedIn*, *deli.co.us*, *Wikipedia* u.c. *WEB 2.0*. veicināja uzņēmumu pārstāvju pārdomas par to, kā var nopelnīt ar „garās aste” efektu un izmantot lietotāju globālo mijiedarbību. Radās arī papildu riski, kuru rašanos veicināja lietotāju lielāka vara pār informāciju, kā arī procesu caurspīdīgums un vienkāršāka informācijas plūsma.¹⁸⁶

Šobrīd jau tiek runāts arī par nākamo soli interneta komunikācijā – *WEB 3.0*, kas paredz semantisku tīmekli, kas veido vidi, kur programmatūras aģenti klīst pa lapām, lai pildītu sarežģītus uzdevumus. Tas paredz to, ka internets kļūs intelektuālāks un sastāvēs no metadatiem jeb datu datiem. Galvenais, kas tiek gaidīts no *WEB 3.0* ir vēl vienkāršāka interneta lietošana, padarot saturu pieejamāku un lietojamāku. Tiek paredzēts, ka *WEB 3.0* resursos tiks apvienota *WEB 2.0* koncepcija, kas ļauj veidot un atjaunot profilus, kā arī jauna koncepcija, kas ļauj veidot personalizētu saturu lietotājiem. Tādā veidā lietotājs vairs nebūs vienīgais satura veidotājs. Praksē tas nozīmēs to, ka lietotājs veidos personīgo profilu un ietvers tajā informāciju, kas atbilst viņa interesēm. Pamatojoties uz šo informāciju, automātiski tiks izveidoti metadati un lietotājs saņems personalizētu saturu. Tas būs lietotāju veidots saturs, kas tiek izplatīts ar tehnoloģiju starpniecību.¹⁸⁷

Šajā periodā, lai iekarotu interesējošās publikas uzmanību, uzņēmumu pārstāvjiem vēl vairāk nepieciešams koncentrēties uz komunikāciju, kas būs orientēta uz uzticības veidošanu un savstarpēju stiprināšanu vidē, kas ir pārpildīta ar informatīvajiem trokšņiem. No *WEB 1.0* līdz *WEB 3.0* lietotāju veidotais saturs tika apstrādāts ar tehnoloģiju resursu palīdzību. *WEB 4.0* periodā, pateicoties bezvadu sakariem, cilvēki un tehnika varēs mijiedarboties jebkurā vietā un laikā. Te runa ir, piemēram, par automobiļiem, kuri paši pieslēdzas internetam, lai uzzinātu pareizo ceļu, vienlaicīgi precizējot arī to, kur ir mazāk sastrēgumu. *WEB 4.0* raksturo arī tas, ka palielināsies tiešsaistes integrācija starp indivīdiem un virtuālo pasauli, kā arī objektiem, ar

¹⁸⁵ Bannier, S., Vleugels, Ch. (2010). How web 3.0 combines user-generated and machine-generated content. In: *Transforming Culture in the Digital Age. International Conference in Tartu 14-16 april 2010*. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu. P. 69–71.

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Ibid.

kuriem notiks mijiedarbība. Taču skatoties nākotnē, pētnieki runā arī par *WEB 5.0* periodu, kas tiek raksturots kā „maņu-emocionālais tīkls” (*sensory-emotive web*). Kopumā internets tiek uzskatīts par vidi, kurā nav emociju. Protams, kāds ieraksts emuārā var izraisīt dusmas un asus komentārus, savukārt kāds video rullītis var izsaukt smaidu, taču internets nav vide, kura ir jutīga pret emocijām. Pagaidām tas neatpazīst lietotāju emocionālo stāvokli vai informācijas uztveršanas spējas. Te slēpjas interneta potenciāls. Kambils (Kambil) prognozē, ka lietotāju emocionālo stāvokli varēs identificēt ne tikai pēc viņu komunikācijas veida, bet arī veicot fiziskās un neiroloģiskās darbības analīzi. Vēl vairāk, šie impulsi var tikt izmantoti noteiktas darbības veikšanai un tās kontrolei. Tātad, te runa ir jau par darbību ar domas spēka palīdzību, kas atkal nozīmēs jaunas iespējas un izaicinājumus uzņēmumu pārstāvjiem.¹⁸⁸

Tehnoloģiju attīstība ietekmē arī uzņēmējdarbību, nodrošinot jaunu monetizācijas veidu rašanos. Biznesa modeļi, kas balstās uz patērētājiem kā ražotājiem ir ļāvuši *WEB 2.0* resursiem pelnīt uz tā laika rēķina, kuru cilvēki pavada komunicējot vai izplatot informāciju.¹⁸⁹

Sociālo mediju iespējas pieprasa no komunikācijas speciālistiem un pētniekiem jaunas tehniskās prasmes tādās jomās, kā informācijas publicēšana internetā, dažādu programmatūru izmantošana, datu drošība internetā, meklēšanas sistēmu optimizācija, interneta rezultātu analīze. Viņiem ir jāpārvalda arvien pieaugošais informācijas daudzums digitālajā vidē un grūtāk notveramā publikas uzmanība. Turklāt, uzņēmumu pārstāvjiem nepieciešams nodrošināt tāda veida saturu sociālajos medijos, kas veicinātu lietotājos saiknes, iekļaušanās un atzinības sajūtu.¹⁹⁰

Ja uzņēmuma komunikācijas departaments ir pieradis komunicēt tikai presē, radio un televīzijā, bet komunikācija internetā ir aprobežojusies ar reklāmkarogiem ziņu portālos, tad ir nepieciešams papildināt darbinieku zināšanas par komunikāciju sociālajos medijos. Tas nozīmē to, ka uzņēmuma komunikācija sociālajos medijos sākumposmā var kļūt par sarežģītu, kā arī investīcijas patērējošu procesu. Sociālie mediji arī nepārtraukti mainās. Tas attiecas gan uz to saturu, gan uz tehnoloģiskajām bāzēm, un rada nepieciešamību kompāniju pārstāvjiem nepārtraukti sekot līdzi saturam un izmaiņām šajā jomā.¹⁹¹

¹⁸⁸ Kambil, A. (2008). What is your WEB 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29 (6), 56–58.

¹⁸⁹ Cohen, N. S. (2008). The valorization of surveillance: towards a political economy of Facebook. *Democratic Communication*, 22 (1), 7.

¹⁹⁰ James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for the terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*. P. 142–143.

¹⁹¹ Hearn, G., Foth, M., Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. P. 54.

3.2. Nodaļas secinājumi

Sociālo mediju ietekmē uzmanības ekonomikas apstākļos notiek pārmaiņas korporatīvās komunikācijas procesos. No vienas puses, uzņēmumiem šodien ir iespēja ar sociālo mediju palīdzību nepastarpināti uzrunāt savas auditorijas. Benets un Manheims to sauc pat par komunikācijas paradigmu maiņu, kad komunikācijā aug vienpakāpes komunikācijas modeļa loma. No otras puses, tiek runāts par kopienas ietekmi. Jebkurš lietotājs var kļūt par informācijas avotu, kas liecina arī par to, ka tomēr ir pārāgri runāt par nepastarpinātu komunikāciju tīrā veidā. Iespējams, līdz ar sociālo mediju parādīšanos, viedokļu līderu nozīme tikai pieaugs, jo nepārtrauktajā informācijas plūsmā, kura tiek vērota sociālajos medijos, cilvēki meklē avotus, kuriem var uzticēties.

Nepastarpinātas komunikācijas tēzi apgāž arī diskusijas par kontroles neesamību sociālajos medijos. Ja vieni autori (Kokss, Martiness un Kvinlings; Palmera un Koeniga-Levisa) runā par bīstamu kontroles trūkumu pār šo kanālu un informācijas izplatīšanās procesu, tad citi (Grūnigs) uzskata, ka pirms sociālo mediju rašanās kontrole bija drīzāk iluzora, nevis reāla.

Neskatoties uz cilvēku apvienošanās tendenci sociālajos medijos, tiek vērota auditorijas individualizācija un fragmentācija. Komunikācijas centrā ir persona. Šo tendenci var vērot arī korporatīvajā komunikācijā, kad sociālo mediju profilos tiek parādīti reāli darbinieki, arī sociālajos medijos ievietotajos uzņēmumu video rullīšos auditoriju uzrunā reālie darbinieki, bet lietotājs var uzdot jautājumu par viņa problēmu un saņemt personisku atbildi.

Fragmentācijas process kļūst svarīgs ar to, ka, pateicoties sociālajiem medijiem, iespēja izteikties kļūst pieejama arī tām cilvēku grupām, organizācijām un uzņēmumiem, kuri agrāk nevarēja piesaistīt sev mediju uzmanību, jo viņu darbība neskar lielāku sabiedrības daļu. Ar nosacījumu, ka viņi var noturīgi piesaistīt savas auditorijas uzmanību un interesi, arī šīm grupām, organizācijām un uzņēmumiem ir iespēja izteikties, diskutēt, popularizēt sevi un savu produkciju vai pakalpojumus.

Procesi, kuri norisinās korporatīvās komunikācijas jomā sociālo mediju ietekmē ir neviennozīmīgi. No vienas puses, cilvēki, kuri sevi pozicionē kā sociālo mediju eksperti, bieži runā par sociālo mediju revolūciju, kuras ietekmē nekas vairs nebūs tā, kā agrāk. No otras puses, analizējot procesus, var konstatēt, ka tie nevis rodas no jauna, bet, pateicoties sociālajiem medijiem, kļūst redzamāki. Tā arī ir būtiskā sociālo mediju ietekme uz korporatīvās

komunikācijas procesiem. Nekvalitatīva apkalpošana arī agrāk varēja izraisīt klienta neapmierinājumu, ar kuru viņš dalītos savas komunikācijas lokā. Tomēr šodien neapmierinātam klientam ir iespēja publicēt atsauksmi par konkrēto gadījumu sociālajos medijos, papildinot to ne tikai ar saviem komentāriem, bet arī fotogrāfiju vai video datni. Tādā veidā viņam ir iespēja ātri nodrošināt daudz plašāka cilvēku loka piekļuvi, kas var vairāk kaitēt uzņēmumam. Ja pateicoties sociālajiem medijiem, procesi kļūst redzamāki, tad ir būtiski saprast, kāda ir sociālo mediju loma un vieta korporatīvajā komunikācijā.

4. SOCIĀLIE MEDIJI KORPORATĪVĀS KOMUNIKĀCIJAS TEORIJĀS

4.1. Korporatīvās komunikācijas pētniecība un definīcijas

Mēdz teikt, ka korporatīvā komunikācija ir vairāk māksla, nekā zinātne. Tās pirmsākumi ir meklējami senajā Grieķijā un Romā – retorikā. Korporatīvā komunikācija kā akadēmiskais lauks tiek uzskatīta par starpdisciplināru, apvienojot tādas disciplīnas, kā antropoloģija, komunikācija, lingvistika, socioloģija, psiholoģija, vadība un mārketingš. Akadēmiskajā vidē šo jēdzienu biežāk saista ar sabiedriskajām attiecībām.¹⁹²

Korporatīvās komunikācijas un mārketinga komunikācijas teorētiķi tradicionāli skatās uz uzņēmuma komunikāciju no dažādām pozīcijām. Neskatoties uz to, ka pēdējos gados mārketinga komunikācijas pētnieki ir pietuvinājušies korporatīvās komunikācijas teorijai savā domāšanā, mārketinga komunikācijas teorijām joprojām ir raksturīgs uzskats, ka visa publika ir patērētāji, akcentējot, ka šī publika ir vissvarīgākā. Korporatīvajā komunikācijā publika sastāv no ieinteresētām pusēm, kuras atšķiras dažādu organizāciju skatījumā un pat var mainīties vienas organizācijas ietvaros dažādos laika periodos.¹⁹³ Turklāt, Ardženti (Argenti) uzskata, ka mārketinga komunikācija ir viena no korporatīvās komunikācijas sastāvdaļām.¹⁹⁴ Arī Van Rīls (Van Riel) pārstāv šo pozīciju.¹⁹⁵

Autori, kuri pārstāv pozīciju, ka korporatīvā komunikācija ir vadības funkcija (Džeksons (Jackson); Grūnigs; Dozīrs (Dozier); Hortons (Horton); Ardženti u.c.), definē korporatīvo komunikāciju kā instrumentus, kas tiek izmantoti mērķtiecīgai attiecību attīstībai starp uzņēmumu un ieinteresētajām pusēm.¹⁹⁶ Korporatīvā komunikācija tiek saistīta ar neekonomiskajiem indikatoriem, tādiem kā attieksmes maiņa, uztveres maiņa, auditorijas uzskatu par organizāciju ietekmēšana.¹⁹⁷ Šis aspekts var būt būtisks brīdī, kad uzņēmums domā par kritērijiem, pēc kuriem vērtēt korporatīvās komunikācijas rezultātus.

¹⁹² Goodman, M. (1994). Overview: corporate communication. In: Goodman, M. (ed.). *Corporate communication: theory and practice*. New York : State University of New York Press. P. 1.

¹⁹³ Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 280.

¹⁹⁴ Argenti, P. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20 (3), 358.

¹⁹⁵ Dolphin, R. (2000/1999). *The fundamentals of corporate communications*. Norfolk: Biddles. P. 12.

¹⁹⁶ Hübner, H. (2007). *The communicating company: towards an alternative theory of corporate communication*. Heidelberg: Physica-Verlag . P. 3.

¹⁹⁷ Dolphin, R. (2000/1999). *The fundamentals of corporate communications*. P. 11.

Laika gaitā pieejas korporatīvās komunikācijas funkcijām un lomām ir mainījušās, ko var redzēt dažādu teorētiķu darbos. Piemēram, Drakers (Drucker) 1974. gadā bija viens no pirmajiem autoriem, kurš norādīja, ka komunikācija ir nevis biznesa vadības līdzeklis, bet biznesa vadības veids, tāpēc komunikāciju būtu jāuzskata nevis par atbalstošo procesu, bet par biznesa procesu organizēšanas elementu.¹⁹⁸

Mārketinga komunikācijas pētniecībai nereti ir raksturīga praktiska ievirze. Batls (Buttle) 1995. gadā analizējot 101 mārketinga komunikācijas tekstu, ir nonācis pie secinājumiem, ka vairāk nekā 70 tekstos nebija citēti teorētiskie avoti, bet piedāvāti izteikumi, kuri bija līdzīgi Šrama (Schramm) vai Šenona (Shannon) un Vīvera (Weaver) komunikācijas procesa modeļiem.¹⁹⁹ Savukārt, Čenijs (Cheney), Morsinga (Morsing) un Kristensens (Christensen) apgalvo, ka korporatīvā komunikācija izriet no izteikti praktiskā konteksta un vēlāk ir attīstījusi teorētisko aparātu, lai atbalstītu profesionālās prakses analīzi un leģitimizāciju.²⁰⁰ Savukārt, Kristensens (Christensen), Torps (Torp) un Firats (Firat) uzskata, ka, lai korporatīvajā komunikācijā attīstītu iekļaušanos komunicēto nozīmju līdzveidošanā, panākot kopīgu izpratni un līdzatbildību ar komunikācijas starpniecību, ir nepieciešama korporatīvo komunikācijas teoriju rekonstrukcija.²⁰¹

Dolphins (Dolphin) uzskata, ka korporatīvās komunikācijas pirmsākumi ir meklējami sabiedriskajās attiecībās.²⁰² Sabiedrisko attiecību mērķis ir veidot, attīstīt un vairo attiecības starp organizācijām un to publiku. Par sabiedrisko attiecību efektivitātes indikatoru tiek uzskatīts apmērs, kādā organizācijas komunikācija ietekmē mērķpublikas uztveri, pārliedību, attieksmi un uzvedību. Attiecības tiek raksturotas kā ieceru kopums, kas piemīt pusēm attiecībā uz savstarpējo uzvedību.²⁰³

Analizējot sabiedrisko attiecību teorijas, kuras bija aktuālas pēdējo divdesmit gadu laikā, Botans (Botan) un Teilors (Taylor), izdara secinājumus, ka pēdējās divās desmitgadēs šajā jomā ir dominējusi Grūniga Simetrijas/Izcilības teorija (*Symmetry/Excellence Theory*) un par būtiskāko tendenci sabiedriskajās attiecībās ir kļuvusi virzība no funkcionālisma perspektīvas uz

¹⁹⁸ Drucker, P. F. (1974). *Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

¹⁹⁹ Buttle, F. (1995). Marketing communication theory: what do the texts teach our students? *International Journal of Advertising*, 14 (4), 297–313.

²⁰⁰ Christensen L., Morsing M., Cheney G. (2008). *Corporate communications: convention, complexity, and critique*. London: SAGE.

²⁰¹ Christensen, L., Torp, S., Firat, A. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2), 156–167.

²⁰² Dolphin, R. (2000/1999). *The fundamentals of corporate communications*. P. 2–6.

²⁰³ Kim, S., Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care. *Journal of Communication Management*, 14 (1), 64.

līdzveidojošo paradigmu, kur publika tiek uzskatīta par satura līdzveidotāju, kā arī tiek novērtēta ilgtermiņa attiecību nozīme ar publiku.²⁰⁴

Apkopojot vadošo autoru teorētiskās pieejas korporatīvajai komunikācijai, kā arī viņu nostāju attiecībā pret sociālajiem medijiem, tika izveidota Tabula 1. Katra no minētajām pieejām tiks apskatīta detalizētāk nodaļas turpinājumā.

Autori	Teorijas izveides laiks	Korporatīvās komunikācijas pieeja	Sociālo mediju loma korporatīvajā komunikācijā
Grūnigs, Hants	No 1980iem	Sabiedrisko attiecību stratēģiskās vadības modelis	Sociālie mediji var tikt izmantoti atbilstoši visiem četriem sabiedrisko attiecību ideāli tipiskajiem pamata modeļiem
Latūrs, Kallons, Lovs	1980-ie	Aģentu-tīkla pieeja, ieinteresēto pušu un nedzīvo aktoru ietekme	Sociālie mediji kā platformas (nedzīvie aktori), to ietekme uz lietotājiem (cilvēki)
Van Rīls	1992.	Komunikācijas apvienošana, centralizēta koordinēšana	<i>Spoguļa funkcija</i> – ietekmes uz auditoriju attīstība un prognozēšana
Ardženti	2002.	Orientācija uz stratēģiju komunikācijā	Kontroles pār informāciju mazināšanās no uzņēmumu puses. Stratēģijas maiņa no spiediena uz ievilkšanu. Uzņēmuma “evanģēlistu” veidošana.
Brūns	2003.	Integrēta pieeja	Sociālo mediju atkarība no uzņēmuma kopīgās stratēģijas un peļņas gūšanas mērķa
Kornelisens	2004.	Ieinteresēto pušu jēdziens	Dažādas sociālo mediju kopienas kā ieinteresētas puses
Cerfass	2008.	Vērtības radīšana caur komunikāciju	Komunikācija sociālajos medijos var tikt vērtēta izmantojot korporatīvās komunikācijas rezultativitātes rādītājus

Tabula 1. Galvenās pieejas korporatīvajai komunikācijai un sociālo mediju loma tajās (autores veidota)

²⁰⁴ Hazleton, V. Botan, C. (2006). Public relations in a new age. In: Hazleton, V. Botan, C. (ed.). *Public relations theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 5.

4.2. Izcilības teorija un stratēģiskās vadības pieeja

Grūnigs korporatīvās komunikācijas analīzē kā pamatjēdzienu izmanto „sabiedriskās attiecības”, kuras viņš definē kā komunikācijas vadību starp organizāciju un tās publiku (*publics*). Grūniga skatījumā sabiedriskās attiecības/komunikācijas vadība ir plašāks jēdziens, nekā komunikācijas tehnikas vai konkrētas sabiedrisko attiecību programmas, piemēram, mediju attiecības vai publicitāte. Autors akcentē, ka sabiedriskās attiecības un komunikācijas vadība iekļauj organizācijas komunikācijas procesu plānošanu, realizēšanu, kā arī vērtēšanu. Šie procesi attiecas uz ārējo un iekšējo publiku – grupām, kuras var ietekmēt organizācijas spēju sasniegt tās mērķus. Tajā pašā laikā autors akcentē arī to, ka sabiedriskās attiecības/komunikācijas vadība ir vairāk, nekā komunikācija, jo iekļauj arī stratēģisku lēmumu pieņemšanu.²⁰⁵

Grūniga formulētā Izcilības teorija (*Excellence Theory in Public Relations*) akcentē, ka sabiedriskās attiecības veicina organizācijas efektivitāti, kad tās palīdz saskaņot organizācijas mērķus ar stratēģisko auditoriju gaidītajiem rezultātiem. Šīs pieejas ietvaros, sabiedriskās attiecības tiek veidotas kā kvalitatīvs un ilgtermiņa biznesa vadības process, kad sabiedrisko attiecību vadītājs ir viens no lēmumu pieņēmējiem uzņēmumā.²⁰⁶

Pamatojoties uz sabiedrisko attiecību paradigmu attīstību, 1980.-jos gados Grūnigs un Hants definē četrus sabiedrisko attiecību ideāli tipiskos pamata modeļus: 1) publicitātes modelis – raksturīga vienvirziena komunikācija un propagandas tipa komunikācija; 2) divvirzienu asimetriskais modelis – tiek izmantoti pētījumi, lai noskaidrotu, kā var pārliecināt publiku rīkoties tā, kā to vēlas organizācija; 3) informēšanas modelis – raksturīga vienvirziena komunikācija, kad tiek izplatīta lielākoties pozitīva un patiesa informācija par organizāciju; 4) divvirziena simetriskais modelis – tiek izmantoti pētījumi un dialogs, lai panāktu ideju, attieksmju un uzvedības maiņu gan organizācijā, gan tās publikā.²⁰⁷ Grūnigs akcentē, ka organizācijas sabiedrisko attiecību modeļa izvēle notiek subjektīvi. Organizācijas uzvedība ir atkarīga no to cilvēku lēmuma, kuriem šajos uzņēmumos ir vara.²⁰⁸

1996. gadā Verčičs, Grūniga un Grūnigs (Verčič, Grunig and Grunig) noformulēja sabiedrisko attiecību globālo teoriju (*global theory of public relations*), kurā mēģināja rast atbildi

²⁰⁵ Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. P. 4–5.

²⁰⁶ Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. P. 280.

²⁰⁷ Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

²⁰⁸ Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. P. 23.

uz jautājumu, vai sabiedrisko attiecību teorija un prakse ir kaut kas unikāls katrā valstī un kultūrā, vai arī tās visur var tikt praktizētas līdzīgi. Autoru pozīcija vēstīja, ka atbilde atrodas pa vidu starp standartizāciju un individualizāciju.²⁰⁹

Grūnigs norāda arī kritērijus, kuri veido izcilību sabiedriskajās attiecībās, neatkarīgi no valstu specifiskām atšķirībām: 1) sabiedrisko attiecību vara – komunikācijas departamenta vadītājs ir viens no tiem, kas pieņem lēmumus par organizācijā notiekošajiem procesiem, vai arī var brīvi sasniegt vadību; 2) integrētās komunikācijas daļa – visas sabiedrisko attiecību funkcijas ir integrētas vienā departamentā vai arī ir izveidota sistēma, kura ļauj koordinēt departamentus, kuri ir atbildīgi par dažādām komunikācijas aktivitātēm; 3) atsevišķa vadības funkcija – sabiedriskās attiecības pilda integrētu vadības funkciju, nevis kalpo par atbalstu citiem uzņēmuma procesiem, tādiem kā mārketing, personālvadība, juridiskie vai finanšu procesi; 4) stratēģisks vadītājs - vadība ir stratēģa rokās, nevis komunikācijas taktiķa vai administratīvā tehnisko funkciju darbinieka rokās; 5) iekļaušanās stratēģiskā vadībā – sabiedriskās attiecības attīsta programmas, kuru mērķis ir komunicēt ar stratēģiski svarīgām publikām – iekšējām un ārējām, kuras ietekmē organizācijas lēmumi un darbība, un, kuras var ietekmēt organizācijas darbību; 6) divvirziena un simetriska komunikācija – divvirziena un simetriskas sabiedriskās attiecības izmanto pētījumus, klausīšanos un dialogu, lai risinātu konfliktus un panāktu saskaņu ar iekšējām un ārējām publikām; 7) dažādība – organizācijas palielina dažādību sabiedriskajās attiecībās, kad pieaug dažādība to vidē, iekļaujot visās lomās vīriešus un sievietes, kā arī dažādu rasu un kultūru pārstāvjus; 8) ētika – sabiedriskās attiecības tiek organizētas ētiski un sociāli atbildīgi. Savukārt, pie vides aspektiem, kuri ir ņemami vērā dažādu valstu specifisko atšķirību kontekstā, ir pieskaitāmi: kultūra, politiskā un ekonomiskā sistēma, ekonomiskās attīstības līmenis, aktīvisma līmenis un daba, mediju sistēma.²¹⁰

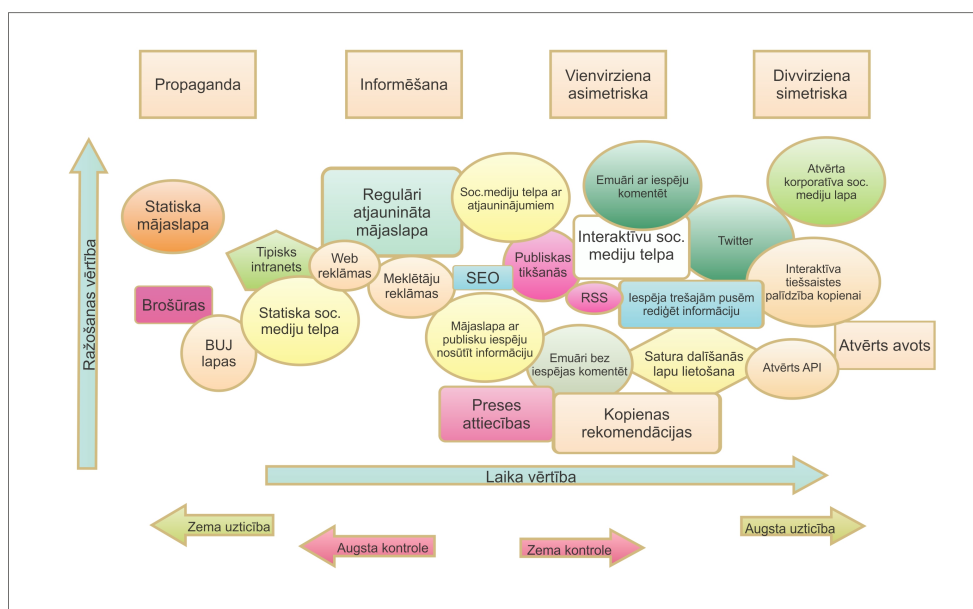
Grūnigs uzskata, ka sociālo mediju izmantošana uzņēmumu komunikācijā nerada nepieciešamību definēt jaunu sabiedrisko attiecību teoriju, bet tieši veicina agrāk noformulēto korporatīvās komunikācijas principu pielietošanu.²¹¹ Savukārt, 2009. gada sākumā Filipss (Phillips) ir piedāvājis savu versiju tam, kā sociālo mediju laikmetā var tikt traktēti 1984. gadā definētie četri ideāli tipiskie sabiedrisko attiecību pamata modeļi (sk. 2. att.), publicitātes modeli saucot par propagandu, divvirzienu asimetrisko modeli – par vienvirzienu asimetrisko modeli,

²⁰⁹ Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6 (2), 1.

²¹⁰ Ibid. P. 2.

²¹¹ Ibid.

nepamatojot šīs izmaiņas ne teorētiski, ne empīriski, un nemainot informēšanas un divvirziena simetriska jeb dialoga modeļu nosaukumus.²¹²



2. att. Grūniga mūsdienu sabiedrisko attiecību ideāli tipiskie modeļi pēc Filipsa (2009)

Atbildot uz Filipsa traktējumu, Grūnigs akcentē to, ka visiem sabiedrisko attiecību modeļiem var atbilst vieni un tie paši sociālie mediji, atšķirsies tikai to lietojums. Piemēram, statiskās mājaslapas var tikt izmantotas propagandas modeļa ietvaros, bet bieži atjaunojamās mājaslapas var tikt izmantotas informēšanas modeļa ietvaros, emuāri bez komentēšanas iespējas var tikt izmantoti vienvirziena asimetriskā modeļa ietvaros, bet komentēšanai atvērti korporatīvie sociālie mediji, piemēram, *Twitter* atbilst divvirzienu simetriskajam modelim.²¹³

Grūnigs apraksta arī divas pieejas tam, ko spēj panākt komunikācija: simboliskā jeb interpretatīvā paradigma un stratēģiskās vadības jeb uzvedības paradigma. Stratēģiskās vadības paradigma paredz sabiedriskās attiecības kā stratēģisko vadības funkciju.²¹⁴

Teorētiķi un praktiķi, kuri pārstāv simbolisko paradigmu savā domāšanā, uzskata, ka sabiedriskās attiecības cenšas ietekmēt to, kā sabiedrība uztver organizāciju, kā arī fokusējas uz subjektivitāti, interpretējot vidi, sociālo, kultūras un biznesa pasauli. Šīs kognitīvās interpretācijas ietver tādas koncepcijas, kā tēls, reputācija, zīmols, iespaids un identitāte. Praktiķi, kuri seko interpretatīvajai paradigmai akcentē vēstījumus, publicitāti, mediju attiecības un mediju efektus.

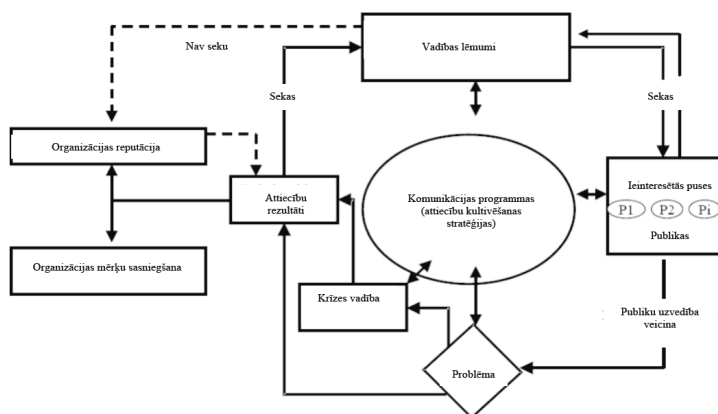
²¹² Phillips, D. (2009). A Grunigian view of modern PR. *LeverWealth*. Retrieved December 25, 2010 from: <http://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html>

²¹³ Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. P. 7.

²¹⁴ Ibid. P. 9.

Neskatoties uz to, ka šī pieeja pazemina sabiedriskās attiecības līdz taktiska līdzekļa lomai, šī teorija paredz, ka komunikācijas taktika veido iespaidus sabiedrības prātos, tādā veidā tiek mēģināts mainīt sabiedrības uzvedību, nevis organizācijas darbību, taču ar īslaicīgu efektu.²¹⁵

Savukārt, uzvedības jeb stratēģiskās vadības paradigma fokusējas uz sabiedrisko attiecību speciālistu dalību stratēģisko lēmumu pieņemšanā, tādā veidā mainot ne tikai publiku, bet arī organizācijas darbību. Tiek veidotas ilgtermiņa attiecības ar ieinteresētajām pusēm, nevis tikai pārraidīts vēstījumu kopums. Stratēģiskās vadības paradigma akcentē divvirzienu komunikāciju, kura ļauj publikai piedalīties lēmumu pieņemšanā, kā arī paredz dialogu starp organizācijas vadību un publiku gan pirms, gan pēc lēmuma pieņemšanas. Stratēģiskās vadības paradigma neizslēdz tradicionālās sabiedrisko attiecību aktivitātes, piemēram, mediju attiecības un informācijas izplatīšanu, bet tā paredz plašāku mediju un aktivitāšu veidu izmantošanu, kā arī iekļauj tos pētīšanas un klausīšanās ietvaros. Rezultātā, vēstījumi atbilst gan sabiedrības informatīvajām vajadzībām, gan organizācijas interesēm.²¹⁶ Atkarībā no tā, kādiem mērķiem un kādā veidā sociālie mediji tiek izmantoti korporatīvajā komunikācijā, to izmantošana var notikt saskaņā ar sabiedrisko attiecību izpratni atbilstoši simboliskās darbības paradigmai vai stratēģiskās vadības paradigmai, taču arī pats Grūnigs atzīmē tieši stratēģiskās vadības procesa nozīmīgumu.



3. att. Grūniga sabiedrisko attiecību stratēģiskās vadības modelis²¹⁷

3. attēls atspoguļo sabiedrisko attiecību stratēģiskās vadības modeli. Centrālie jēdzieni šajā modelī ir vadības lēmumi, ieinteresētās puses un publika, kā arī attiecību rezultāti. Vadību un publiku apvieno katras puses darbības rezultāti – savstarpēja atkarība, kas veidojas starp

²¹⁵ Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. P. 9.

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ Ibi. P. 11.

organizāciju un tās vidi un veido nepieciešamību pēc sabiedriskajām attiecībām. Divvirzienu bultas starp vadības lēmumiem un ieinteresētajām pusēm parāda, ka organizācijas stratēģiskajiem lēmumu pieņēmējiem ir nepieciešams komunicēt ar ieinteresētajām pusēm sabiedrisko attiecību ietvaros, jo viņu lēmumi atstāj sekas, kuras ietekmē publiku vai arī organizācijai ir nepieciešams atbalsts no ieinteresētajām pusēm lēmumu realizēšanai vai organizācijas mērķu sasniegšanai. Ieinteresētās puses arī var tiekties pēc attiecībām ar organizāciju ar mērķi atrisināt noteiktas problēmas. Grūnigs definē ieinteresētās puses kā kategoriju, kurā ietilpst cilvēki, kurus ietekmē vadības lēmumi vai kuri var ietekmēt šos lēmumus.²¹⁸

Modelī atspoguļoto stratēģisko procesu centrā ir ovāls, kas simbolizē komunikācijas programmas – programmas, kuras kultivē attiecības vai risina konflikta situācijas ar publiku. Komunikācija ar publiku ir nepieciešama vēl pirms stratēģisko lēmumu pieņemšanas, jo tas var palīdzēt izvairīties no krīzes situācijām. Shēmas centrālais ovāls atspoguļo sabiedrisko attiecību programmu stratēģisku vadību. Tas ir koncepts, kuru Grūnigs izmanto, lai aizvietotu sabiedrisko attiecību modeļu koncepciju un ieviestu virzības koncepciju (vienvirziena vai divvirzienu), nodoma koncepciju (simetrisks vai asimetrisks), mediētas vai starppersonu komunikācijas, kā arī ētiskas vai neētiskas komunikācijas koncepciju.²¹⁹

Šis modelis ne tikai piedāvā teorētisko skatījumu uz to, kā sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu līdzdarboties stratēģisko lēmumu pieņemšanas procesos, bet arī palīdz izprast to, kā sociālie mediji var tikt izmantoti visās sabiedrisko attiecību procesa fāzēs. Šajā modelī Grūnigs akcentē, ka korporatīvās komunikācijas process sākas ar vadības lēmumiem, nevis ar komunikācijas programmām. Attiecību veidošanas un uzturēšanas process noslēdzas ar komunikācijas programmām, nevis sākas ar tām. Sociālo mediju loma lēmumu pieņemšanā ir saistīta ar iespēju monitorēt to saturu, lai identificētu problēmas, savas publikas un aktualitātes.²²⁰

²¹⁸ Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. P. 11–12.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid. P. 14.

4.3. Korporatīvā komunikācija no Aģentu-tīkla teorijas aspekta

20. gadsimta astoņdesmitajos gados Latūra (Latour)²²¹, Kallona (Callon) un Lova (Law)²²² definētā Aģentu-tīkla teorija (*Actor-network theory*) skaidro sarežģītus tīklus sarežģītos apstākļos, kā arī piedāvā svaigu pieeju korporatīvās vides izpētei. Šī teorija atzīmē gan ieinteresēto pušu, gan citu aģentu, ne cilvēku (*non-human*) ietekmi uz organizācijas panākumiem, atzīmējot, ka svarīgākā ir nevis aģentu identitāte vai statuss, bet viņu savstarpējas attiecības. Aģentu-tīkla teorija paredz, ka katra darbība ir atkarīga no dažādiem faktoriem, piemēram, tādiem kā apkārtējā vide, noteikumi, citi cilvēki, tehnoloģijas utt. Teorijas autori uzskata, ka cilvēki nav vienīgie, kam piemīt spēja darboties, bet visam ir sava loma un darbība – sākot no mašīnām un beidzot ar visu vai visiem, kas spēj kaut ko mainīt uzņēmumā.²²³

Šajā pieejā tīkls, nevis indivīds, ir vienība, kā arī tiek akcentēta nepārtrauktu pārrunu nepieciešamība „tulkošanas” procesa ietvaros, atzīstot, ka arī aģenti, kas nav cilvēki, ir būtiski korporatīvās vides elementi. Tas nozīmē, ka uzmanības centrā nonāk problēmu identifikācija, nevis atsevišķu personu vai grupu kā ieinteresēto pušu definēšana. Šo iemeslu dēļ Luoma-aho (Luoma-aho) un Palovita (Paloviita) atzīmē, ka Aģentu-tīkla teorija ir īpaši vērtīga ieinteresēto pušu teorijas attīstībai, tāpēc ka tā nemēģina prognozēt sekas, bet ļauj no dažādiem aspektiem apskatīt tīklu, kā arī pasvīturo interpretācijas nozīmi.²²⁴

Tulkošanas process tiek saprasts kā vienprātības meklēšanas process. Šis ir pārinterpretācijas un reprezentācijas process. Interpretācija sākas ar problēmas definēšanu. Tam seko atbilstošu aģentu grupu pārstāvju identificēšana un viņu ieinteresēšana, kuras laikā notiek pārliecināšanas process – centrālais aktors motivē citus iesaistīties tīklā. Nākamajā stadijā aģenti uzņemas lomas, kuras viņiem tika piešķirtas iepriekšējās fāzēs. Komunikācija ir pieņemšanas stadijas atslēgas moments, tā kā tā veido gaidāmos rezultātus un darbības. Piemēram, cilvēki, kuri ir informēti par gaidāmajām izmaiņām, retāk pieslēgsies opozīcijas tīklam. No otras puses, viņi var ieņemt aktīvu pozīciju un kļūt par centriem tīkla veidošanās agrīnajās stadijās.²²⁵

²²¹ Latour, B. (1987). *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.

²²² Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: Law, J. (ed.). *Power, action and belief: a new sociology of knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.

²²³ Luoma-aho, V., Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (1), 51.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Ibid.

Tā kā tulkošanas process paredz to, ka dažādos veidos tiek prezentētas specifiskas intereses, mobilizējot plašāku atbalstu, tas ir būtisks arī korporatīvās komunikācijas analīzei. Uzņēmumi iziet problematizācijas stadiju, kuras laikā definē dažādas intereses, atbilstošos aģentus, kā arī stadiju, kas tradicionālajā ieinteresēto pušu literatūrā tiek saukta par monitorēšanu vai vides skenēšanu jeb iznākumu identifikāciju. Ieinteresēšanas fāzē uzņēmums fokusējas uz pārliecināšanas procesiem, ieinteresēto pušu terminoloģijā sauktiem par ieinteresēto pušu vadību. Nākamā, vienprātības panākšanas stadija ir salīdzināma ar leģitimitātes panākšanu.²²⁶

Turklāt, ne tikai uzņēmums interpretācijas ceļā izdara ietekmi uz ieinteresētām pusēm – to dara arī citi cilvēki un aģenti, kas nav cilvēki. Autori definē potenciālās jomas, no kurām var nākt jaunas ieinteresētās puses: 1) sociokulturālā – saistīta ar sociālām un kulturālām attiecībām starp indivīdiem un grupu (piemēram, kultūras normas vai ģimenes attiecības); 2) politiskā – saistīta ar varas attiecībām un politiku, kas tiek īstenota (politiskā sistēma, lēmumu pieņemšanas procesi); 3) likumiskā – saistīta ar likumdošanas un noteikumu pasauli (industrijas noteikumi, atskaitīšanās prakse); 4) tehnoloģiskā – saistīta ar pasauli, kas sastāv no elektronikas, ierīcēm un datorprogrammām (datori, mobilie telefoni, drošības sistēmas); 5) laika un telpas – saistīta ar klimatu, telpu un mūsdienīgām tendencēm (infrastruktūra, zaļā domāšana); 6) ekoloģiskā – saistīta ar augu, resursu un ekosistēmas vidi (okeāni, meži, gaiss). Visas šīs jomas pārklājas un mainās bez skaidrām robežām savā starpā. Turklāt, ne vienmēr organizācija kļūst par interpretācijas procesa iesācēju. Luoma-aho un Palovita raksta, ka monitorings kļūst arvien nozīmīgāks, jo šodien daudziem aktoriem ir pieeja agrāk nepieejamai informācijai, kā arī iespēja komunicēt sociālajos medijos.²²⁷

Raugoties uz sociālajiem medijiem no Aģentu-tīkla teorijas pozīcijām, var izprast veidu, kādā sociālo mediju platformas (aģenti) ļauj veidot un veicināt lietotāju (cilvēki) komunikāciju, kas ir būtisks faktors korporatīvās komunikācijas kontekstā.

4.4. Komunikācijas centralizēta koordinēšana

Van Rīls (van Riel) 1992. gadā korporatīvo komunikāciju definēja kā visu organizācijas identitātes instrumentu (komunikācija, simboli, organizācijas dalībnieku uzvedība) apvienošanu atraktīvā un reālistiskā veidā, lai veidotu un uzlabotu organizācijas reputāciju to grupu skatījumā,

²²⁶ Luoma-aho, V., Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. P. 54.

²²⁷ Ibid. P. 55.

no kurām ir atkarīga tās darbība.²²⁸ Ar jēdzienu korporatīvā komunikācija Van Rīls saprot saskaņotu pieeju organizācijas komunikācijas attīstībai, tas ir tādu, kādu komunikācijas speciālisti var izmantot, lai racionalizētu viņu komunikācijas aktivitātes, darbojoties centralizēti koordinētajos stratēģiskos rāmjos.²²⁹

Van Rīla noformulētā pieeja korporatīvajai komunikācijai balstās uz trīs komunikācijas pamatformām: 1) vadības komunikācija – komunikācija, kuru realizē vadība un kuru autors uzskata par galveno organizācijas komunikācijas formu. Šajā gadījumā ar vadību tiek saprasti visi cilvēki, kuriem ir ietekme uz iekšējām un ārējām ieinteresētajām pusēm. 2) mārketinga komunikācija – reklāma, tiešais pasts, sponsorēšana; 3) organizācijas komunikācija – sabiedriskās attiecības, attiecības ar investoriem, darba tirgus komunikācija, korporatīvā reklāma, vides komunikācija, iekšējā komunikācija.²³⁰

Van Rīls izdala četras būtiskas prakses korporatīvajā komunikācijā: 1) vizuālās identitātes sistēmas lietošana; 2) integrētās mārketinga komunikācijas lietošana; 3) paļaušanās uz koordinācijas grupām; 4) centralizēto plānošanas sistēmu realizācija. Van Rīls uzsver, ka korporatīvās komunikācijas pamatelementi ir saistīti ar procesu koordinēšanu un integrēšanu.²³¹ Autors runā arī par “Spoguļa funkciju”, kas paredz nepieciešamību uzņēmumiem sekot līdzi komunikācijas attīstībai un paredzēt ietekmi uz auditoriju.²³²

Neskatoties uz to, ka Van Rīla darbos neparādās atsauces uz sociālajiem medijiem, tieši “Spoguļa funkcija” var būt būtiska korporatīvajā komunikācijā sociālo mediju vidē, jo auditorijas ierakstu un komentāru monitorēšana ir svarīgs informācijas avots analīzei posmā, kad uzņēmums tikai plāno savu komunikāciju sociālajos medijos, kā arī komunikācijas gaitā. Tā var ļaut saprast mērķauditorijas gaidas, noskaņojumu, attieksmi pret uzņēmumu un konkurentiem, kā arī dažādiem uzņēmumam svarīgiem jautājumiem.

4.5. Stratēģiskā komunikācijas procesu plānošana

Ardženti (Argenti) un Formans (Forman) definē korporatīvo komunikāciju (*corporate communication*) kā uzņēmuma “balsi” un tēlu, kuru uzņēmums veido uz pasaules arēnas,

²²⁸ Van Riel, C. (2003). The management of corporate communication. In: Balmer, J., Greyser, S. (ed.). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. New York: Routledge. P. 161.

²²⁹ Van Riel, C., Fombrun, Ch. (2007). *Essentials of corporate communication*. Abingdon: Routledge. P. 22.

²³⁰ Van Riel, C. (1995/1992). *Principles of corporate communication*. Harlow: Pearson Education Limited. P. 2.

²³¹ Van Riel, C., Fombrun, Ch. (2007). *Essentials of corporate communication*. P. 27.

²³² Dolphin, R. (2000/1999). *The fundamentals of corporate communications*. P. 11.

sastāvošās no dažādām auditorijām. Šeit tiek iekļauti tādi elementi kā korporatīvā reputācija, korporatīvā reklāma un aizstāvēšana, komunikācija ar darbiniekiem, attiecības ar investoriem, attiecības ar valdību, mediju attiecības un krīzes komunikācija. Autori uzskata korporatīvo komunikāciju par organizācijas funkciju. Savukārt, “korporatīvās komunikācijas” (*corporate communications*) Ardženti un Formans definē kā komunikācijas instrumentus: dienesta vēstules, vēstules, atskaites, mājaslapas, runas, preses relīzes.²³³

Ardženti raksta, ka korporatīvā komunikācija ir kļuvusi par jaunu un svarīgu vadības funkciju tāpēc, ka pateicoties interneta attīstībai, pieauga informēšanas ātrums, palielinājusies sabiedrības skepse attiecībā uz kompāniju iecerēm un informācijas pievilcīgu sniegšanu, kā arī kopumā uzņēmumu struktūra ir kļuvusi sarežģītāka. Ardženti uzskata, ka mainīgajā biznesa vidē uzņēmumiem ir būtiski komunicēt stratēģiski. Komunikācijas stratēģijas veidošana sākas ar uzņēmuma biznesa stratēģijas analīzi un no tās izrietošo komunikācijas mērķu, resursu un esošās reputācijas analīzi. Nākamajā posmā tiek analizēti klienti, apskatot viņu attieksmi un zināšanas saistībā ar uzņēmumu. Tad seko posms, kura laikā tiek pieņemts lēmums par to, „kā” (caur kādiem kanāliem) un ar „kādām metodēm” vēstījumi tiek nogādāti. Pēc vēstījumu nogādes seko posms, kad tiek analizēta klientu reakcija uz šiem vēstījumiem, lai izvērtētu efektus. Par korporatīvās komunikācijas kanāliem Ardženti sauc korporatīvo reklāmu, mediju attiecības, iekšējo komunikāciju, attiecības ar investoriem, attiecības ar valdību, krīzes komunikāciju.²³⁴

Saistībā ar šiem kanāliem Ardženti min korporatīvās identitātes jēdzienu, kas tiek veidota, izmantojot organizācijas vārdu, logo, moto, produktus, pakalpojumus, ēkas, uniformas un citus elementus, kurus uzņēmums rada vai komunicē klientiem. Ja šī identitāte, kuru veido uzņēmums, un uzņēmuma tēls, kas rodas klientu prātos, sakrīt, tiek uzskatīts, ka uzņēmumam ir laba reputācija. Reputācija atšķiras no tēla, jo tā veidojas ilgtermiņā un nozīmē ne tikai uztveri noteiktajā laika posmā. Reputācija veidojas gan iekšējā, gan ārējā vidē, savukārt, identitāti formulē pati kompānija. Šajā pieejā galvenais korporatīvās komunikācijas uzdevums ir veidot stipru reputāciju.²³⁵

Stratēģiskā komunikācija, pēc Ardženti, ir komunikācija, kas ir saskaņota ar kompānijas biznesa stratēģiju, lai nostiprinātu tās stratēģisku pozicionēšanos. Augstākās vadības dalība,

²³³ Argenti, P., Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: crafting the voice and image of your business*. New York: McGraw-Hill. P. 4.

²³⁴ Argenti, P. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. P. 357–370.

²³⁵ Ibid.

vēstījumu skaidrība un konsekvence, atbilstošu un integrētu kanālu izvēle, kā arī komunikācijas aktivitāšu ilgtermiņa orientācija ir šīs pieejas pamatprincipi.²³⁶

Autors raksta, ka uzņēmumos jēdzienu korporatīvā komunikācija izmanto, lai raksturotu četrus dažādus komunikācijas aspektus: 1) funkciju, piemēram, mārketingu, 2) komunikācijas kanālus, 3) komunikācijas procesus, 4) uzskatu kopumus. Uzņēmuma korporatīvās komunikācijas funkcija ir saistīta ar iekšējo un ārējo komunikāciju. Tā ietver virkni apakšfunkciju, piemēram, mediju attiecības, attiecības ar investoriem, iekšējo komunikāciju jeb komunikāciju ar darbiniekiem, attiecības ar valdību, attiecības ar vietējām kopienām, korporatīvo filantropiju, korporatīvo reputāciju, kā arī mārketinga komunikāciju. Korporatīvās komunikācijas kanāli ietver ne tikai drukātus materiālus, bet arī informāciju, publicētu uzņēmuma mājaslapā vai emuārā. Komunikācijas process ietver komunikācijas stilu, tajā skaitā arī toni un laika koordināciju. Tā, vieni uzņēmumi izmanto ļoti formālu un birokrātisku stilu, bet citi izvēlas neformālu komunikācijas stilu, kas veicina brīvu dialogu starp vadību, padotajiem, klientiem, kā arī citām auditorijām. Visbeidzot, korporatīvā komunikācija ietver arī attieksmju un uzskatu kopumu, kas ietekmē to, ko un kā cilvēki komunicē uzņēmuma vārdā. Ardženti raksta arī, ka visi šie aspekti mainās moderno tehnoloģiju attīstības rezultātā. Komunikācija kļūst dinamiskāka, rezultātā uzņēmumi ir spiesti reaģēt un veidot dialogu ar publiku.²³⁷ Tieši šeit var noderēt sociālie mediji.

Ardženti akcentē, ka pateicoties sociālo mediju attīstībai paplašinās arī korporatīvās komunikācijas iespējas. Taču viņš atzīmē, ka kontrole pār korporatīvo komunikāciju līdz ar to novirzās no uzņēmuma vadības pie uzņēmuma ieinteresētajām pusēm. Šajā kontekstā autors min, ka sociālo mediju dēļ notiek izmaiņas korporatīvajā komunikācijā, kuras ir saistītas ne tik daudz ar instrumentiem, cik ar stratēģiju. Sociālie mediji liek mainīt komunikācijas stratēģiju no spiediena tipa uz ievilkšanas tipu, kā arī pārvērst ieinteresētās puses „uzņēmuma evaņģelistos” – viedokļu līderos, kuri piesaista cilvēkus, popularizējot kādu produktu, pakalpojumu vai ideju.²³⁸

4.6. Integrētās korporatīvās komunikācijas jēdziens

Brūns (*Bruhn*) 2003. gadā uzsvēra, ka lielākā daļa no korporatīvās komunikācijas teorijām paredz integrētu pieeju dažādām komunikācijas aktivitātēm. Taču viņš kritizē uzmanības trūkumu

²³⁶ Argenti, P., Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: crafting the voice and image of your business*. P. 14.

²³⁷ Argenti, P. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. P. 358.

²³⁸ Argenti, P., Barnes, C. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communication*. Columbus: McGraw-Hill. P.22.

attiecībā uz to, kā vajadzētu strukturēt korporatīvās komunikācijas darbu. Brūns ir definējis integrēto korporatīvo komunikāciju kā plānošanas un organizēšanas procesu, kura mērķis ir veidot vienotu kopumu no dažādiem iekšējās un ārējās komunikācijas avotiem. Pēc autora domām, tas ir vienīgais veids, kā nodrošināt konsekventu kompānijas parādīšanos sabiedrībā.²³⁹

Brūna pieejā integrācija ietekmē visu komunikācijas instrumentu izmantošanu un satur trīs aspektus: 1) saturu – visos komunikācijas gadījumos izmantotie vēstījumi un aktualitātes tiek saskaņoti ar korporatīvās komunikācijas stratēģiskiem pamatmērķiem; 2) formālus aspektus – dizaina elementu (logo, saukļi utt.) izmantošanas standartizācija, pielietojot visus komunikācijas instrumentus; 3) laika plānojumu – komunikācijas plānošana tādā veidā, lai vienas aktivitātes turpinātu vai atbalstītu citas.²⁴⁰

Sociālo mediju iekļaušanos korporatīvajā komunikācijā Brūns neraksturo kā kādu komunikācijas revolūciju, akcentējot, ka uzņēmuma biznesa stratēģija un peļņas princips ir pamatprincipi, kuriem korporatīvā komunikācija ir pakārtota arī sociālajos medijos.²⁴¹

4.7. Ieinteresēto pušu jēdziens korporatīvajā komunikācijā

Kornelisens (Cornelissen) 2004. gadā piedāvāja savu pieeju korporatīvajai komunikācijai, pamatojoties uz Funkcionālās vadības teoriju (*Functional management theory*). Viņš definē korporatīvo komunikāciju kā vadības funkciju, kura piedāvā līdzekļus visu komunikācijas elementu efektīvai koordinācijai, lai veidotu un uzlabotu labvēlīgu reputāciju to ieinteresēto grupu acīs, no kurām ir atkarīga organizācija. Autora koncepcijā būtiska ir orientēšanās uz ieinteresēto pušu jēdzienu. Kornelisens skaidro, ka tas iezīmē virzību uz konkrētāku skatījumu, kad organizācija noformulē vairākas grupas, no kurām tā ir atkarīga. Ieinteresēto pušu jēdziena lietošana kontekstā ar korporatīvo komunikāciju nozīmē to, ka tiek atzīta savstarpēja stratēģiska atkarība starp kompāniju un noteiktām grupām, tādā veidā akcentējot arī ieinteresēto pušu atbalsta nepieciešamību.²⁴²

Kompānijas reputācija Kornelisenā pieejas ietvaros balstās uz trīs pamatelementiem: 1) kā dažādas ieinteresētās puses uztver uzņēmumu; 2) kā reputācija veidojas dažādu ieinteresēto pušu

²³⁹ Bruhn, M. (2008). Planning integrated marketing communications. In: Sievert, H., Bell D. (ed.). *Communication and leadership in the 21st century*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. P. 13–20.

²⁴⁰ Ibid.

²⁴¹ Dietrich, P. (2010). Prof. Manfred Bruhn lehrte im Master-Studiengang „Kommunikationsmanagement“. *Institut für Kommunikationsmanagement*. Retrieved February 17, 2011 from <http://kommunikationsmanagement.at/prof-manfred-bruhn-lehrte-im-master-studiengang-%E2%80%9Ekommunikationsmanagement%E2%80%9C/>

²⁴² Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice*. London: Sage Publications. P. 57.

grupās – tādā, pastāv vairākas uzņēmuma reputācijas; 3) kā tā atšķiras no uzņēmuma korporatīvās identitātes, jo ietver dažādu ieinteresēto pušu viedokļus. Autors uzskata, ka uzņēmumiem vajadzētu aktīvi komunicēt savu korporatīvo identitāti. Viņš arī uzsver, ka korporatīvo identitāti – to, kā uzņēmums prezentē sevi, – kā arī organizācijas identitāti – to, kā uzņēmuma dalībnieki uztver uzņēmumu, – jāskata kopā.²⁴³

Kornelissens arī apraksta korporatīvās komunikācijas procesus saistībā ar sociālajiem medijiem. Piemēram, ja organizācija nesniedz savu viedokli, atsevišķās ieinteresētās grupas ātri var panākt dominēšanu kādā komunikatīvajā vidē, apvienojoties kustībā pret kādu organizācijas darbības izpausmi.²⁴⁴ Pateicoties sociālajiem medijiem, šis process kļūst vēl vienkāršāks un ar potenciālu ātri izplatīties plašos mērogos.

Citi autori, kuri izmanto ieinteresēto pušu teoriju (Kerols (Caroll); Grūnigs un Repers (Repper); Frīmans (Freeman); Vūda (Wood) un Džonss (Jones), uzskata, ka uzņēmums, pateicoties savai darbībai, aktivizē noteiktu sabiedrības daļu. Tomēr ieinteresētās puses eksistē arī neatkarīgi no kompānijas pastāvēšanas. Ieinteresētās puses tiek definētas kā jebkāds indivīds vai grupa, kas var ietekmēt organizācijas mērķu sasniegšanas procesu vai arī pats var tikt ietekmēts šajā procesā. Šī definīcija ir plaša un faktiski nozīmē, ka gandrīz visi sabiedrības locekļi var būt ieinteresētās puses. Ilia (Illia) un Lurati (Lurati) piedāvā sašaurināto apriori pieeju, kura fokusējas uz ieinteresēto pušu ietekmes atspoguļošanu. Savukārt, sašaurinātā situatīvā pieeja ir vērsta uz kontekstuālajām sekām. Organizācijas veiksmē šīs teorijas skatījumā tiek vērtēta saistībā ar ieinteresēto pušu viedokļiem, kā arī caur organizācijas reakciju uz tiem. Iepriekš akcents tika likts uz finanšu ieguvumiem un dažādiem ieinteresēto pušu kategorizēšanas veidiem.²⁴⁵

Ieinteresēto pušu teorija tiek kritizēta par nespēju atbilst sabiedrisko attiecību dinamismam, kā arī par to, ka tajā iztrūkst svarīgi teorijas veidošanas elementi – tādi, kā konteksts un likumsakarības, kas izskaidrotu ieinteresētības procesu, kā arī izskaidrotu to, kā veidojas publika. Tiek arī atzīmēts, ka ieinteresēto pušu teorija pārspīlē organizācijas lomu un vienkāršo korporatīvās vides haotisko un komplicēto dabu.²⁴⁶

²⁴³ Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice*. London: Sage Publications. P. 56–87.

²⁴⁴ Karagianni, K., Cornelissen, J. (2006). Anti-corporate movement and public relations. *Public Relations Review*, 32 (2), 168.

²⁴⁵ Luoma-aho, V., Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. P. 51.

²⁴⁶ Ibid.

4.8. Vērtības jēdziens korporatīvajā komunikācijā

Cerfass (Zerfass) jau 2004. gadā rakstīja par korporatīvās komunikācijas ciešo saistību ar korporatīvo vadību. Viņš uzsver uz vērtību balstītu vadību, kuras ietvaros tiek attīstītas stratēģijas un biznesa aktivitātes tiek koordinētas tā, lai tiktu maksimizēta ieinteresēto pušu un akcionāru vērtība.²⁴⁷

Autors uzskata, ka komunikācija palīdz radīt vērtību. Pirmkārt, komunikācija veicina biznesa aktivitātes, kuras veido ekonomisko vērtību, piemēram, motivējot darbiniekus, piesaistot sabiedrības uzmanību, ietekmējot izvēles. Šo dimensiju viņš uzskata par īstermiņa dimensiju. Otrkārt, ar komunikācijas palīdzību tiek iegūts potenciāls un nemateriālie aktīvi kā pamats nākotnes panākumiem, piemēram, iedibinot korporatīvo kultūru, reputāciju, zīmolu. To autors uzskata par ilgtermiņa ieguvumiem.²⁴⁸ Autors savā pieejā korporatīvās komunikācijas teoriju savieno ar uzņēmuma ekonomikas vadības teoriju.

2008. gadā, attīstot uz vērtību balstītas komunikācijas teoriju, viņš ir izstrādājis teorētisko pieeju un mērīšanas kritērijus komunikācijas kontrolei, saucot tos par korporatīvās komunikācijas rezultativitātes rādītājiem. Korporatīvās komunikācijas rezultativitātes rādītāji ir statēģiskās vadības instruments. Izejas pozīcija tā pielietošanā ir vīzija un biznesa stratēģija, kura tiek apskatīta no vairākām perspektīvām (sk. att. 4.).²⁴⁹

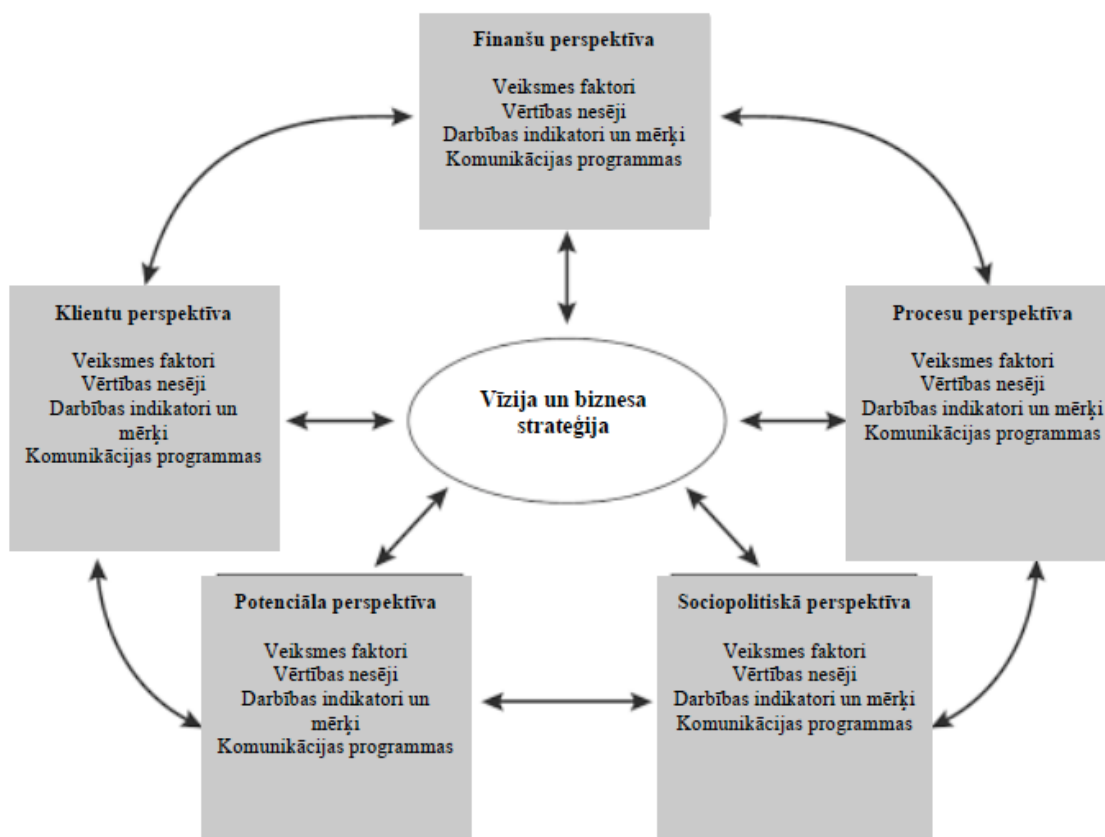
Korporatīvās komunikācijas plašā izpratne liek ņemt vērā sociopolitisko jomu sakarā ar akceptēšanu, tēlu un reputāciju. Līdz ar to, partneri no politiķu, lokālo kopienu un nevalstisko organizāciju vides, kā arī mediju pārstāvji ir tikpat svarīgi, cik klienti, darbinieki un akcionāri. Ar sociopolitisko skatupunktu Cerfass ir papildinājis tādas dimensijas, kā finanses, klienti, procesi, potenciāls.²⁵⁰

²⁴⁷ Zerfass, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, 2nd edition*. Wiesbaden: VS Verlag. P. 394–406.

²⁴⁸ Zerfass, A., Pfannenberger, J. (2005). Kommunikations-Controlling. In: Pfannenberger, J., Zerfass, A. (eds.). *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. P. 14–26.

²⁴⁹ Zerfass, A. (2008). The corporate communications scorecard – a framework for managing and evaluating communication strategies. In: Ruler, B., Vercic, A.T., Vercic, D. (eds.). *Public relations metrics: research and evaluation*. Mahwah, NJ: Routledge. P. 139–153.

²⁵⁰ Ibid. P. 142.



4. att. Korporatīvās komunikācijas rezultativitātes kritēriju piecas perspektīvas (Pēc Cerfasa).²⁵¹

Balstoties uz teoriju, autors piedāvā korporatīvās komunikācijas vērtēšanas procedūru. Cerfasa piedāvātais modelis ir pielietojams arī korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos. Autors savos pētījumos arī arvien vairāk pievēršas jautājumam, kā korporatīvās komunikācijas profesionāļi pielieto šo komunikācijas kanālu savā praksē.²⁵² Tā, vairāku gadu garumā autors vada pētnieku grupu, kura katru gadu aptaujā komunikācijas profesionāļus 43 pasaules valstīs par sabiedriskajām attiecībām un stratēģisko komunikāciju, veidojot Eiropas komunikācijas monitoringu. Pēdējos gadus redzamu vietu viņu pētījumā ieņem sociālie mediji un to lietošana korporatīvajā komunikācijā.²⁵³

²⁵¹ Zerfass, A. (2008). The corporate communications scorecard – a framework for managing and evaluating communication strategies. P. 142.

²⁵² Zerfass, A. etc. (2011). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38 (1), 162–164.

²⁵³ Zerfass, A. etc. (2013). European Communication Monitor 2013. Retrieved October 02, 2013 from <http://www.communicationmonitor.eu>

4.9. Nodaļas secinājumi

Korporatīvā komunikācija ieņem īpašu vietu mārketinga komunikācijas teorijās un kā pētniecisks lauks ir sastopama daudzu teorētiķu darbos. Vadošajiem autoriem (Ardženti un Formans, Grūnigs, Kitčens, Van Rīls, Džeksons, Dozīrs, Hortons, Drakers, Dolfins, Brūns, Kornelisens, Cerfass) ir raksturīgi atšķirīgi korporatīvās komunikācijas procesa akcenti, taču kopīgā tendence ir saistīta ar korporatīvo komunikāciju kā vadības funkciju, kā arī ar komunikācijas procesu integrēto redzējumu. Būtiska ir arī tendence stratēģiski plānot uzņēmuma komunikāciju, kā arī pētīt un analizēt mērķauditorijas jeb publikas vai ieinteresētās puses. Korporatīvā komunikācija tiek arī cieši saistīta ar sabiedriskajām attiecībām (Grūnigs).

Sociālo mediju ienākšana korporatīvajā komunikācijā raisa diskusijas par to, vai līdz ar to korporatīvās komunikācijas process mainās kardināli, vai arī tikai tiek papildināts ar jauniem komunikācijas kanāliem un aspektiem. Revolucionāra šī jautājuma uztvere drīzāk ir raksturīga praktiķiem, savukārt korporatīvās komunikācijas teorētiķi vai nu vispār neapskata sociālo mediju aspektu (Van Rīls), vai nu ir piesardzīgi izteikumos, akcentējot to, ka korporatīvās komunikācijas procesā mainās tikai atsevišķi akcenti (Ardženti). Citi aizstāv pozīciju, ka sociālie mediji nemaina korporatīvās komunikācijas pamatprincipus un līdz ar to arī teorijas (Grūnigs, Brūns), vai arī akcentē sociālo mediju pieaugošo nozīmi korporatīvajā komunikācijā (Cerfass).

Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos ir salīdzinoši jauns pētniecības lauks un šodien šīs vides pētniecība lielākoties balstās uz lietišķajiem pētījumiem, kas sniedz atklāsmes saistībā ar atsevišķiem praktiskiem aspektiem, kas savukārt skar uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos. Nereti darbi satur līdz galam nepārbaudītus pieņēmumus par sociālo mediju ietekmi uz korporatīvās komunikācijas procesiem. Taču pagaidām pietrūkst pētījumu, kuri sniegtu plašāku akadēmisku skatījumu uz korporatīvās komunikācijas procesu sociālajos medijos, kā arī piedāvātu šī procesa teorētisko rāmējumu vai modeli. Ir nepieciešami pētījumi, kuri ne tikai piedāvātu teoriju par korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos, bet arī iezīmētu tās attiecības ar iepriekš zināmām pieejām korporatīvajai komunikācijai. Kā sava promocijas darba rezultātu redzu korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos modeļa izstrādi.

Attīstot jaunās teorētiskās pieejas korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, svarīgi ir arī apskatīt pašreiz eksistējošās sociālo mediju teorijas. Tas tiks aplūkots nākamajā nodaļā.

5. SOCIĀLO MEDIJU TEORĒTISKĀS KONCEPCIJAS

Sociālie mediji dod uzņēmumiem iespēju vākt informāciju, monitorēt lietotāju viedokli par dažādām tēmām, iesaistīt auditoriju tiešajā dialogā par produktiem vai dažādiem jautājumiem. Akadēmiskā literatūrā dominē priekšstats, ka praktiķi pielieto sociālajos medijos tradicionālās sabiedrisko attiecību pieejas un modeļus, nemēģinot izmantot visas iespējas, kuras dod sociālie mediji kā komunikācijas platforma.²⁵⁴ Tomēr pamazām tiek attīstītas arī sociālo mediju teorijas un koncepcijas, kuras ir apkopotas Tabulā 2 un tiek detalizētāk apskatītas šajā nodaļā.

Autori	Izveides laiks	Pamatkonceptija	Sociālie mediji korporatīvajā komunikācijā
Godins	1999.	Atļaujas mārketingss	Uzņēmumiem ir nepieciešama atļauja no publiku puses, lai tās varētu tikt uzrunātas ar sociālo mediju strapniecību.
Gladvels	2000.	Lipīguma faktors	Uzņēmumu vēstījumiem sociālajos medijos ir svarīgi būt labi iegaumējamiem un atmiņā paliekošiem.
Sandars	2005.	Interaktivitātes jēdziens	Interaktivitāte ir galvenais elements korporatīvajā komunikācijā sociālajos medijos.
Lī un Bernofs	2008.	<i>Groundswell</i>	Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos veidojas no tādām aktivitātēm, kā klausīšanās, runāšana, stimulēšana, atbalstīšana un aptveršana. Sociālie mediji balstās pamatā uz cilvēkiem un mazāk uz tehnoloģijām.
Palmera un Koeniga-Levisa	2009.	Kopienas jēdziens	Sociālajos medijos uzņēmumiem nepieciešams iesaistīties komunikācijā ar kopienām, veicinot pozitīvu attieksmi pret sevi, kā arī saņemot informāciju par patērētāju vēlmēm un vajadzībām.

²⁵⁴ James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: challenges for the terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8, 138.

Šo, Munics un Arnolds	2009.	Sadarbības vērtība	Publiku iesaistīšana uzņēmuma komunikācijā sociālajos medijos ir vērtības radīšanas process.
Rapaports	2010.	Klausīšanās jēdziens	Korporatīvās komunikācijas pamatā ir dabiski radušos sarunu, uzvedības un signālu analīze sociālajos medijos
Kīcmans, Hermkenss, Makartijs, Silvestrs	2011.	Šūnu pieeja	Tādi elementi kā identitāte, klātbūtne, attiecības, sarunas, grupas, reputācija un izplatīšana ir galvenie funkcionalitātes elementi, kuri palīdz saprast sociālos medijos un kopienas iesaistīšanās vajadzības.

Tabula 2. Sociālo mediju teorijas un koncepcijas (autores veidota)

5.1. Atļaujas mārketinga

Godins (Godin) definēja atļaujas mārketinga principu, kas paredz to, ka uzņēmumiem ir nepieciešama atļauja no publiku puses, lai tās varētu tikt uzrunātas ar sociālo mediju strapniecību. Autors akcentē, ka šīs pieejas ietvaros, lai uzņēmums saņemtu šādu atļauju, tās vēstījumiem ir jābūt atbilstošiem, personiskiem un paredzētiem. Sociālajos medijos šāda atļauja izpaužas kā lietotāju sekošana kompāniju korporatīvajiem profiliem sociālajos tīklos vai citos sociālajos medijos, kā arī kā to satura izplatīšana.²⁵⁵

5.2. Lipīguma faktors

Gladvels (Gladwell) ir noformulējis lipīguma faktora koncepciju, atbilstoši kurai, vēstījumiem ir svarīgi būt labi iegaumējamiem un atmiņā paliekošiem. Šīs koncepcijas nozīme sociālajos medijos tiek saistīta ar lietotāju spēju izplatīt saturu. Autors pārstāv pozīciju, ka, lai saturs būtu “lipīgs”, tam vajadzētu būt praktiskam un personīgam, savukārt uzņēmumiem ir svarīgi nepārtraukti analizēt komunikācijas rezultātus, lai saprastu, kādam to saturam bija izteiktāks “lipīguma” efekts.²⁵⁶ Tā sauktais vīrusa saturs, kas ātri izplatās sociālajos medijos, demonstrē labu lipīguma faktoru.

²⁵⁵ Godin, S. (2007/1999). *Permission marketing*. London: Pocket Books.

²⁵⁶ Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. New York: Little Brown. P. 89.

5.3. Interaktivitātes jēdziens

Interaktivitāte kļūst par būtisku sociālo mediju pazīmi. Kaut arī labas sabiedriskās attiecības lielākā vai mazākā mērā balstās uz interakciju, sociālie mediji ļauj uzņēmumiem bagātināt interaktīvas apmaiņas starp organizācijām un auditorijām, neizmantojot tiešo komunikāciju.²⁵⁷

Sandars (Sundar) ar kolēģiem, apkopojot dažādas interaktivitātes definīcijas, izdala divas pieejas interaktivitātei: funkcionālā pieeja un nosacītības pieeja. Funkcionālā interaktivitāte balstās uz sociālo mediju spēju nodrošināt atgriezenisko saiti, tehnoloģiski iekļaujot programmatūrā komentēšanas, satura dalīšanas un citas interaktivitātes izpausmes. Ir pieņemts, ka jo vairāk ir tādu spēju, jo vairāk ir interaktivitātes. Taču ir būtiski arī tas, kā cilvēki izmanto dažādus sociālos medijus.²⁵⁸ Nosacītības pieejas interaktivitātei uzmanības centrā ir nevis tas, kā interakcija ir nodrošināta tehnoloģiski, bet lietotāju paradumi šo tehnoloģiju izmantošanā. Lietotāju vēstījumi šīs pieejas ietvaros ir atkarīgi no iepriekš publicētiem vēstījumiem.²⁵⁹

Viens no interaktivitātes veidiem ir tā sauktā pūļa ārpakalpojumu pieeja (*crowdsourcing*), kas paredz darbību, kuras procesā organizācija nodod kādu savas darbības funkciju neidentificētajam un parasti arī daudzskaitlīgajam cilvēku kopumam, noformējot to kā atvērtu pieprasījumu. Risinājums var tapt kolektīvi vai arī to var izpildīt kāda viena persona. Bieži vien tādā veidā tiek organizēti ideju un dizaina konkursi. Dalībnieku laiks un intelektuālais ieguldījums parasti tiek atalgots ar balvām, kā arī viņu darba eksponēšanu.²⁶⁰ Tādā veidā uzņēmums var iegūt idejas, realizēt kādus savus mērķus.

²⁵⁷ Kelleher, T. (2007). *Public relations online: lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 9.

²⁵⁸ Sundar, S.S., Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2), 6.

²⁵⁹ Ibid.

²⁶⁰ Bilhgram, V., Bartl, M., Biel, S. (2010). *Successful consumer co-creation: the case of Nivea body care*. Warc. Retrieved October 22, 2011 from <http://www.warc.com/Pages/Taxonomy/Results.aspx?Filter=All&SubjectRef=14153>.

5.4. Iesaistīšanas jēdziens

Lī (Li) un Bernofs (Bernoff) piedāvāja koncepciju ko sauc par *Groundswell*. Šajā koncepcijā galvenās aktivitātes ir klausīšanās, runāšana, stimulēšana, atbalstīšana un aptveršana. Autori ir izstrādājuši šo pieeju, lai raksturotu korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos, kā arī lietotāju iesaistīšanās iespēju, tomēr tas nesniedz atbildi uz jautājumu, kāda ir ilgtermiņa vērtība no investīcijām šajās aktivitātēs.²⁶¹



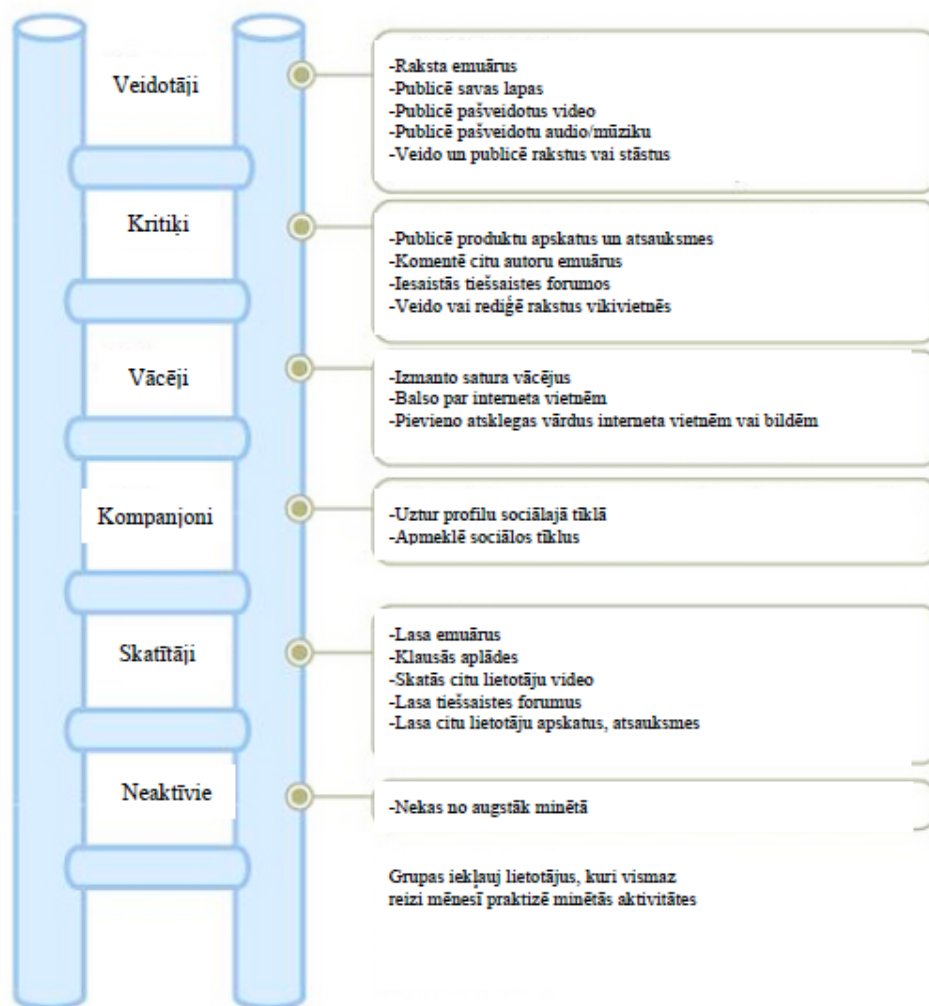
5. att. *Groundswell* koncepcijas elementi (Lī un Bernofs, 2008)²⁶²

Autoru pamatpostulāts ir saistīts ar to, ka sociālie mediji balstās pamatā uz cilvēkiem un mazāk uz tehnoloģijām. Viņi piedāvā jēdzienu sociāli tehnogrāfiskais profils, kas nozīmē to, ka dažādi cilvēki izmanto sociālos medijos atšķirīgos veidos. Daži veido saturu, daži tikai patērē to, daži ir aktīvie kritizētāji, citi ir vienkārši neaktīvi. Līdz ar to uzņēmumiem nepieciešams zināt savu publiku sociāli tehnogrāfisko profilu. Autori ir sagrupējuši šos profilus sociāli tehnogrāfisko kāpņu formās, kuras atspoguļo sociālo mediju lietotāju atšķirīgos paradumus. Katra jauna pakāpe norāda uz vēl aktīvāku iesaistīšanos sociālajos medijos, nekā iepriekšējā. (sk. 6. att.).²⁶³

²⁶¹ Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.

²⁶² Ibid.

²⁶³ Ibid.



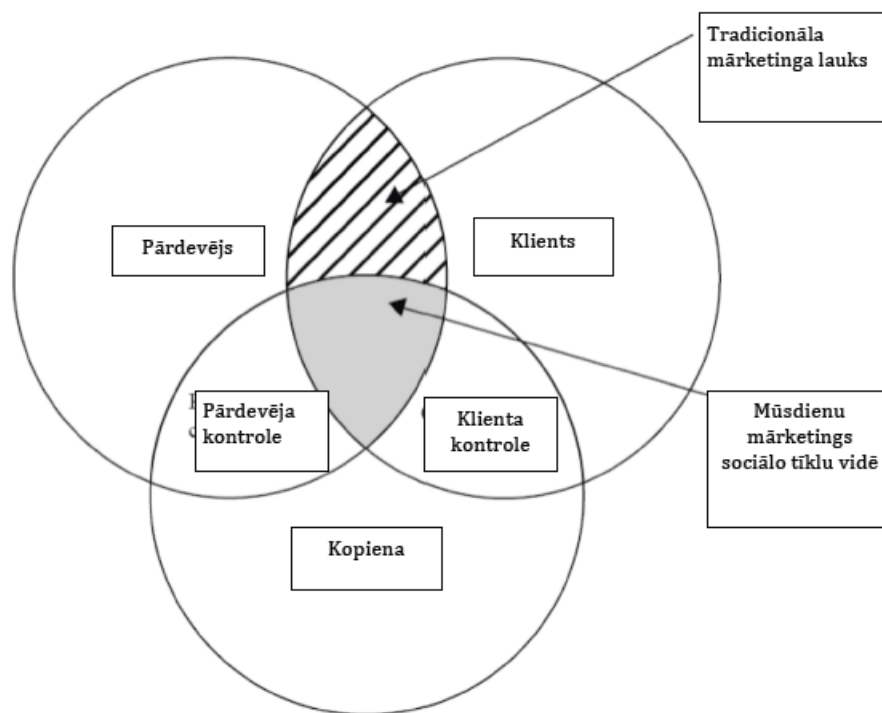
6. att. Sociāli tehnogrāfiskās kāpnēs (Lī un Bernofs, 2008)²⁶⁴

5.5. Kopienu jēdziens

Palmera (Palmer) un Koeniga-Levisa (Koenig-Lewis) piedāvāja modeli, kurā tiek atspoguļota sociālo mediju vides elementu „pārdevējs, klients, kopiena” savstarpēja mijiedarbība (sk. 7. att.). Shēmā tiek parādīts, ka tradicionālā mārketinga lauks atrodas starp pārdevēju un klientu. Līdz ar kopienas elementa iekļaušanos korporatīvās komunikācijas process kļūst sarežģītāks, jo klients ietekmējas arī no kopienām. Tas nozīmē, ka arī pārdevējiem nepieciešams iesaistīties komunikācijā ar kopienām, veicinot pozitīvu attieksmi pret sevi, kā arī saņemot informāciju par patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Turklāt pārdevējam var būt grūti iekļauties atsevišķajās kopienās. Bet ja kopiena tiek izteikti ietekmēta no pārdevēja puses, komunikācija

²⁶⁴ Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*.

līdzinās pārdevēja ietekmēto ārpus interneta komunikācijas kanālu izmantošanai, kas samazina pārdevēja iespējas veiksmīgi iekļauties kopienā. Līdz ar to, šodien pārdevēja mērķis ir attīstīt savu komunikāciju atbilstoši modeļa loģikai, kur krustojas visi trīs pamatelementi, jo tas ļaus gan noskaidrot pircēju vēlmes un gaidas, gan pilnveidot pircēju pieredzi saistībā ar uzņēmumu.²⁶⁵



7. att. Sociālo mediju vides elementu savstarpēja mijiedarbība (Palmera un Koeniga-Levisa, 2009).²⁶⁶

5.6. Vērtības jēdziens

Šo (Schau), Munics (Muniz) un Arnolds (Arnould) runā par sadarbības vērtību sociālajos medijos. Viņi analizē to, kā zīmoli var veidot vērtību zīmola kopienās un secina, ka vērtība ir visu aktivitāšu pamatā un ka publiku iesaistīšana aktivitātēs savā būtībā ir vērtības radīšanas process. Autori identificē vairākus vērtības radīšanas aspektus, apvienojot tos četros punktos: 1) sociālā tīklošanās ir aktivitātes, kuras veicina kopienas veidošanos, attīstību un noturēšanos; 2) iespaidu vadība ir aktivitātes, kuras ārējā vidē veido pozitīvu iespaidu par zīmolu; 3) kopienas iesaistīšana ir aktivitātes, kuras veicina lietotāju iesaisti zīmola kopienā; 4) zīmola lietošana paredz

²⁶⁵ Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. P. 164.

²⁶⁶ Ibid. P. 163.

aktivitātes, kuras ir saistītas ar produkta vai pakalpojuma efektīvu izmantošanu.²⁶⁷ Šī pieeja parāda, ka korporatīvās komunikācijas rezultātā var veidoties vērtība, kura ir izdevīga gan uzņēmumam, gan tā publikai.

5.7. Klausīšanās jēdziens

Bargava (Bhargava) piedāvā jēdzienu sociālo mediju optimizācija jeb sociālo mediju mārketing, uzskatot, ka saturu sociālajos medijos vajadzētu veidot tādā veidā, lai tas veicinātu lietotāju uzticēšanos. Šis process palīdz arī veicināt zīmola atpazīstamību un paaugstināt produkta vai pakalpojuma redzamību. Sociālo mediju mārketingš paredz klausīšanos, lai noskaidrotu, ko sociālajos medijos saka patērētāji, kā arī atbildēšanu.²⁶⁸

Rapaports (Rappaport) arī runā par klausīšanās jēdzienu, kas paredz dabiski radušos sarunu, uzvedības un signālu analīzi sociālajos medijos. Šī ir informācija, kas sasaista lietotāju dzīvi ar zīmolu. Šī klausīšanās ļauj zīmoliem izzināt, kas uztrauc patērētājus; padziļināti izpētīt to, ko saka patērētāji, kādas ir viņu vajadzības un vēlmes; integrēt patērētāja balsi tradicionālajā izpētē; no jauna definēt attiecības ar patērētājiem un iekļaut viņu balsi zīmolā; saprast, kādas pārmaiņas notiek patērētāju dzīvesstilā; saprast viņu darbības kontekstu un iemeslus. Autors arī definē aktivitātes, kuras ietver klausīšanos sociālajos medijos: stratēģisko mērķu noteikšana kontekstā ar zīmola mērķiem; auditorijas un interneta resursu, kas vislabāk atbilst mērķim, noteikšana; sarunu apkopošanas un analīzes metožu izstrāde; klausīšanās; sarunu analīze, novērtēšana un procesa atkārtošana.²⁶⁹

Sociālo mediju satura analīze ļauj noskaidrot lietotāju viedokļus, dzīves stilu, viņiem aktuālās tendences. Šajā kontekstā tiek pieminēta arī “pasīvā aktivitāte” – patērētāji netiek intervēti vai aptaujāti, bet tiek netieši izanalizēti caur viņu ierakstiem un komentāriem emuāros, sociālajos tīklos vai forumos. Turklāt, ņemot vērā to, ka sociālajos medijos saglabājas ne tikai informācija, bet arī tās publicēšanas datums, uzņēmumiem ir iespēja analizēt to, kā mainījās viņu viedokļi un aktualitātes laika gaitā.²⁷⁰

²⁶⁷ Schau, J. H., Muniz, A.M., Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.

²⁶⁸ Weinberg, T. (2009). *The news community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media. P. 4.

²⁶⁹ Rappaport, S. (2010). Putting listening to work: the essentials of listening. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 30–34

²⁷⁰ Thelwall, M., Hasler, L. (2006). Blog search engines. *Online Information Review*, 31 (4), 468.

5.8. Šūnu pieeja

Kīcmans (Kietzmann), Hermkenss (Hermkens), Makartijs (McCarthy), Silvestrs (Silvestre) piedāvā savu pieeju sociālo mediju izpratnei, izmantojot septiņus functionalitātes elementus, kur kopumā ir nosaukti par šūnu pieeju (sk. 8. att.).²⁷¹ Šie septiņi elementi nav savstarpēji izslēdzoši, bet tajā pašā laikā ne visiem no tiem obligāti vajadzētu būt iekļautiem konkrētā gadījuma analizē sociālo mediju vidē. Autoruprāt, šis modelis piedāvā sociālo mediju pamatelementus, kuri palīdz saprast, kā šajā vidē mainās lietotāju uzvedība. Identitāte, klātbūtne, attiecības, sarunas, grupas, reputācija un izplatīšana šajā pieejā ir galvenie elementi, kuri palīdz saprast komunikācijas specifiku sociālajos medijos un kopienas iesaistīšanās vajadzības.²⁷²

Identitāte

Šis funkcionālais bloks raksturo pakāpi, kādā lietotāji izvēlas atklāt savu identitāti sociālajos medijos, vai arī kādā pakāpē paši sociālie mediji ļauj vai pieprasa identitātes publiskošanu. Identitāte šīs pieejas ietvaros var tikt asociēta ne tikai ar vārdu, vecumu, dzimumu, profesiju un atrašanās vietu, bet arī ar subjektīvāku informāciju, kura raksturo lietotāju. Šajā gadījumā lietotāji ar savas virtuālās reprezentācijas starpniecību dalās domās, sajūtās, simpātijās un antipātijās ar mērķi būt uztvertiem kā persona, par kādu viņi vēlas būt. Sociālajos medijos cilvēki var “izgudrot” sevi, veidojot sev modificēto identitāti.²⁷³

Autori atzīmē, ka pašlaik trūkst pētījumu par to, kā vieni un tie paši aktori operē ar dažādām identitātēm dažādos sociālo mediju resursos. Piemēram, personiskā identitāte sevis popularizēšanai draugu vidū *Facebook* lapā, profesionālā identitāte sevis kā profesionāla popularizēšanai *LinkedIn* lapā. Lietotāji izmanto arvien vairāk sociālo mediju, veidojot tajos savus profilus (daļējās identitātes). Tādā veidā, pēc autoru domām, nepastāv viena sociālo mediju lietotāja identitāte, jo katrai platformai viņi izvēlas savu “seju”. Tik ilgi, kamēr šīs nepilnīgās vai nereālās identitātes gūst citu lietotāju atbalstu.²⁷⁴

Attiecības

Šis bloks atspoguļo to, cik lielā mērā lietotāji var būt saistīti ar citiem lietotājiem. Šo saistību autori definē kā divus vai vairākus lietotājus, starp kuriem pastāv tādas formas attiecības,

²⁷¹ Kietzmann J.H. etc. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.

²⁷² Kietzmann J.H. etc. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 110.

²⁷³ Ibid.

²⁷⁴ Ibid. P. 111.

kuras liek viņiem sarunāties, apmainīties ar informāciju, satikties vai arī vienkārši grupēt citus kā draugus.²⁷⁵

Reputācija

Reputācija šīs pieejas ietvaros ir līdzeklis uzvedības paredzēšanai, balstoties uz iepriekšējām darbībām un raksturojumiem. Tā kā ne vienmēr indivīdam ir pieejami visi vēsturiskie dati, citu indivīdu vai kompāniju reputācija kļūst par sociāli veidotu viedokli, balstītu uz kolektīvu pieredzi, izplatītu no mutes mutē, atspoguļotu medijos un citos kanālos. Šajā koncepcijas elementā runa ir par to, kā attīstās uzticība starp pusēm.²⁷⁶

Klātbūtne

Klātbūtne ir pakāpe, kādā vieni lietotāji zina par citu lietotāju pieejamību konkrētā laika periodā. Tas var ietvert gan informētību par to, kur citi atrodas (reālajā vai virtuālajā dzīvē), gan, piemēram, vai viņi ir pieejami, aizņemti vai atpūšas. Virtuālajā pasaulē tas ir iespējams pateicoties dažādiem statusiem, kurus izvēlas lietotāji, kā arī resursiem, kuri precīzi atspoguļo cilvēka atrašanās vietu, tādiem kā *Foursquare*. Šajā sakarā autori piemin arī interaktivitātes jēdzienu, kuru viņi definē kā atbildes reakcijas neatliekamību.²⁷⁷

Sarunas

Šis šūnu modeļa bloks atspoguļo to, cik lielā mērā lietotāji komunicē viens ar otru sociālajos medijos. Daudzi sociālie mediji ir paredzēti sarunu veicināšanai, kurās lietotāji var sastapties, atrast darbu vai mīlestību vai arī neatpalikt no kādas jomas tendencēm.²⁷⁸

Izplatīšana

Šo bloku autori prezentē kā pakāpi, kādā lietotāji izplata, saņem vai apmainās ar saturu. Lielāku uzmanību autori pievērš tam, kas motivē lietotājus izplatīt dažādus saturus. Iekšējā motivācija, viņuprāt, tiek vadīta ar lielu interesi un iesaistīšanos aktivitātē kā tādā, ziņkārību, patiku, piederības sajūtu, personīgu izaicinājumu. Savukārt, ārējā motivācija ir saistīta ar vēlmi saņemt kādu ārējo atlīdzību, atziņu. Autori atzīmē, ka kompāniju un lietotāju attiecībās motivācija kalpo kā atslēgas elements, kas liek lietotājiem izplatīt kompāniju saturu.²⁷⁹

²⁷⁵ Kietzmann J.H. etc. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. P. 112.

²⁷⁶ Ibid. P. 113.

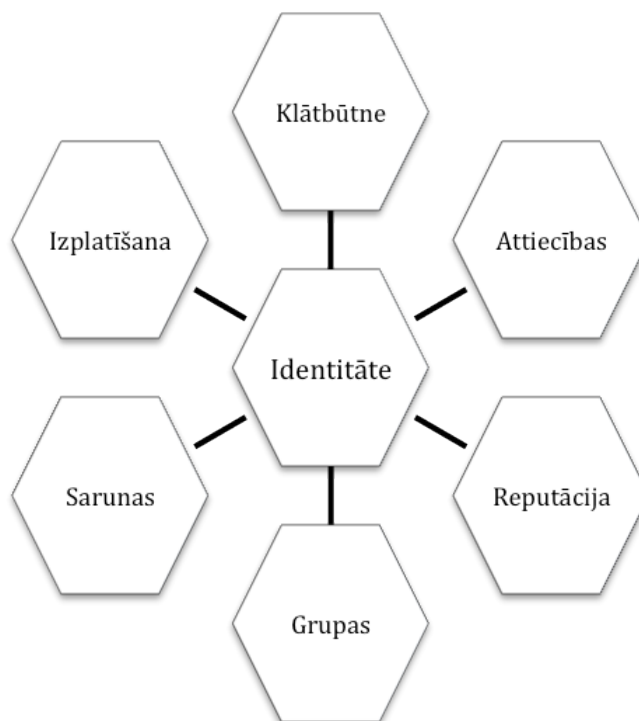
²⁷⁷ Ibid. P. 114.

²⁷⁸ Ibid. P. 114.

²⁷⁹ Ibid. P. 115.

Grupas

Šis funkcionālais bloks parāda to, cik lielā mērā lietotāji var veidot kopienas. Autori sadala grupas divos veidos: 1) indivīdi var šķirot savus kontaktus dažādās pašdefinētajās grupās, 2) tiešsaistes grupas var būt analogiskas reālās pasaules klubiem: pieejamas visiem, slēgtās (apstiprinājums ir nepieciešams), vai arī slepenās (tikai ar ielūgumiem).²⁸⁰



8. att. Sociālo mediju funkcionalitāte – šūnu pieeja (Kīcmans un citi, 2011)²⁸¹

Kīcmans ar kolēģiem piedāvāja arī pieeju tam, kā ar šūnu pieejas modeli analizēt sociālos medijus. Viņi definē “4C” pieeju: 1) izzināt (*cognize*) – kompānijai vajadzētu sākumā izzināt un saprast sociālo mediju vidi, izmantojot šūnu modeli. Tas ļautu saprast sociālo mediju funkcionalitāti, kā arī lietotāju iesaistīšanas iespējas; 2) saskaņa (*congruity*) – uzņēmumam vajadzētu izstrādāt stratēģijas, kuras ir saskaņā ar dažādām sociālo mediju funkcijām, kā arī uzņēmuma mērķiem; 3) kūrēt (*curate*) – uzņēmumam vajadzētu rīkoties kā sociālo mediju mijiedarbības un satura kuratoram. Tas iekļauj skaidrības esamību par to, cik bieži un kad uzņēmumam būtu jāiesaistās sarunās sociālajos medijos, kas pārstāvētu uzņēmumu šajā vidē; 4)

²⁸⁰ Kietzmann J.H. etc. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. P. 247.

²⁸¹ Ibid. P. 241–251.

sekot (*chase*) – uzņēmumiem būtu jāanalizē sociālo mediju saturu, lai saprastu kā informācijas plūsmas tajos var ietekmēt viņu pozīciju tirgū.²⁸² Šūnu pieejas modelis plaši skar sociālo mediju funkcionālītāti, kā arī piedāvā instrumentu komunikācijas procesu analīzei sociālajos medijos. Tomēr tas nerunā par principiem, pēc kuriem uzņēmumiem būtu jāveido komunikāciju sociālajos medijos. Šī modeļa pienesums ir svarīgs ar savu detalizēto rāmējumu, tas palīdz analizēt uzņēmumu komunikāciju sociālo mediju vidē.

5.9. Krīzes komunikācija sociālajos medijos

Skandaložu un provokatīvu saturu par uzņēmumiem cilvēki izplatīs biežāk, nekā pozitīvu. Viens no pirmajiem skaļajiem skandāliem, kas plaši izskanēja tieši pateicoties sociālajiem medijiem, bija ēdināšanas iestādes *Domino's pizza* darbinieku rīcība, kuri 2009. gadā bija uzņēmuši video, kurā ņirgājās par ēdienu gatavošanas procesu savā uzņēmumā, parādot to kā pretīgu un nehigiēnisku. Rezultātā, šis video kļuva populārs visā pasaulē, bet *Domino's pizza* vadība bija spiesta sagatavot jaunu *YouTube* video, kurā uzņēmuma vadītājs skaidroja situāciju un atvainojās par darbinieku (tajā brīdī jau bijušo) rīcību. Darbinieku videoieraksta dēļ uzņēmums bija spiests darboties pie krīzes risinājumu izstrādes, pierādot saviem klientiem, ka tajā redzamā darbība nav tipiska un ka uzņēmums ievēro augstus higiēnas kritērijus.

Līdz ar to uzņēmumiem ir būtiski apzināties, ka sociālajos medijos var attīstīties krīze. Hilse (Hilse) un Hjūners (Hoewner) identificē četrus krīzes tipus, ar kuriem organizācija var saskarties internetā: 1) pastiprinošā krīze – internets tiek izmantots papildus tradicionālajiem medijiem kā komunikācijas kanāls ieinteresēto pušu viedokļa atspoguļošanai; 2) absurda krīze – krīze attīstās no pretrunīga satura, izaugot no absurdam teorijām un viedokļu cirkulācijas; 3) afektīvā krīze – krīze attīstās, kad ieinteresētās puses kritiski un emocionāli apspriež organizāciju, kas atstāj uz to negatīvu ietekmi; 4) kompetences krīze – krīze veidojas no kompetenču atšķirībām starp agresoru (ieinteresēto pusi) un aizstāvi (organizāciju). Kompetence šajā vidē nozīmē varu, jo eksperti, kuri ir sastopami dažādos sociālajos medijos, var negatīvi ietekmēt organizāciju.²⁸³

²⁸² Kietzmann J.H. etc. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. P. 249–250.

²⁸³ Hilse, M., Hoewner, J. (1998). The communication crisis in the internet and what one can do against it. In: Crimp, M. (ed.) *Interactive enterprise communication*. Frankfurt: IMK. P. 137–154.

5.10. Nodaļas secinājumi

Sociālo mediju teorētiskajās koncepcijās tiek apskatīti tādi sociālo mediju komunikatīvie aspekti, kā lietotāju identitāte (Kīcmans u.c), attiecības starp lietotājiem (Kīcmans u.c, Godins, Kelehers), lietotāju reputācija (Kīcmans u.c), lietotāju prakse un motivācija izplatīt saturu (Kīcmans u.c., Gladvels), iekļaušanās grupās jeb kopienās (Kīcmans u.c., Palmera un Koeniga-Levisa). Tiek runāts par dažādu lietotāju tipu sociālo mediju lietošanas paradumu atšķirībām (Lī un Benhofs), par kolektīvo vērtību sociālajos medijos (Šo, Munics un Arnolds), kad komunikatīvās mijiedarbības sociālajos medijos rezultātā veidojas vērtība, kura ir abpusēji izdevīga gan uzņēmumam, gan tā publikai. Saistībā ar korporatīvo komunikāciju lielu lomu spēlē klausīšanās process (Bargava, Rapaports), kad uzņēmums lielu uzmanību velta sociālo mediju monitoringam un analīzei, saprotot, kas ir būtiski mērķpublikām. Tiek runāts arī par komunikatīvajām krīzēm sociālo mediju vidē (Hilse un Hjūners).

Daudzās koncepcijās tiek apskatīti būtiski sociālo mediju aspekti, kuri ietekmē korporatīvo komunikāciju šajā vidē, piemēram, vērtības radīšana, interaktivitāte, klausīšanās, taču tie nav savienoti vienotā teorētiskajā pieejā, kura nodrošinātu instrumentāriju korporatīvās komunikācijas organizēšanai sociālajos medijos, kā arī ļautu analizēt tās rezultātu. Šāds uzdevums tiks veikts turpmākajās nodaļās.

6. KOMUNIKĀCIJAS PROCESA SOCIĀLAJOS MEDIJOS MODEĻA TEORĒTISKIE UN METODOLOĢISKIE PAMATI

6.1. Modeļa epistemoloģiskie un metodoloģiskie aspekti

Šodien epistemoloģijas teorētiskais statuss attālinās no teorijas zinātniskā ideāla, tuvojoties tās antīkajam priekštecim: teoriju vietā nāk scenāriji un pieejas, metožu vietā – diskurss, patiesības vietā – konsensuss.²⁸⁴

Modelis ir instruments pasaules izzināšanai. Daudzi modeļi zinātnē kalpo teorijas interpretācijai. Būtiska zinātnisko pētījumu daļa tiek veikta pamatojoties uz modeļiem kā īstenības atspoguļojumu.²⁸⁵ 3. tabulā ir apkopotas dažādas autoru pieejas modeļa definīcijai un funkciju formulēšanai, kas detalizētāk ir apskatīts nodaļas turpinājumā.

Autors	Modeļa definīcija	Modeļa funkcijas
Doičs (1952. g.)	Simbolu un likumu struktūra, kura atbilst attiecīgajiem punktiem eksistējošajā struktūrā	Vienkāršota parādības apraksta nodrošināšana
Gjērs, Veisbergs (1988.g.)	Idealizēta struktūra	Pasaules atspoguļošana caur līdzību starp modeļa un pasaules elementiem
Makveils un Vindals (1993. g.)	Realitātes daļas apraksts grafiskā formā	Realitātes vienkāršošana, atslēgas elementu un to attiecību noteikšana
Godfrijs-Smits (2006. g.)	Iedomāta jeb hipotētiska struktūra	Netieša pasaules reprezentācija
Narula (2006. g.)	Īsteno parādību abstrakta reprezentācija	Dažādu elementu un komunikācijas procesa aktu organizēšana jēgpilnā un sakārtotā veidā Jaunu faktu aklāšanas instruments Pētniecības jautājumu instruments Prognožu veidošanas instruments Mērīšanas instruments
Frigs un Hartmans (2009.g.)	Struktūra, kura izskaidro teorijas pieņēmumus	Instruments pasaules izzināšanai

Tabula 3. Autoru pieejas modeļa definīcijai un funkcijām (autores veidota)

²⁸⁴ Касавин, И.Т. (2010). Междисциплинарность и эпистемология. В кн.: Касавин, И.Т. (ред.). *Социальная эпистемология: идеи, методы, программы*. Москва: Канон+. С. 260.

²⁸⁵ Frigg, R., Hartmann, S. (2009). Models in science. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved December 25, 2011 from <http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/models-science/>

Daudzu autoru definīcijās parādās modeļa īstenās pasaules atspoguļošanas funkcija. Tā, Gjērs (Giere) modeli definē kā idealizēto struktūru, kura tiek izmantota, lai atspoguļotu pasauli caur līdzību starp modeļa elementiem un īstenās pasaules sistēmu.²⁸⁶

Godfrijs-Smits (Godfrey-Smith) raksta, ka modelis ir iedomāta jeb hipotētiska struktūra, kura tiek raksturota un pētīta ar mērķi saprast sarežģītākas īstenās pasaules sistēmas. Izpratne tiek panākta caur modeļa līdzību ar īstenās pasaules sistēmu.²⁸⁷ Turklāt viņš akcentē, ka uz modeļiem balstītajā zinātnē ļoti būtiska ir netieša pasaules reprezentācija.²⁸⁸

Veisbergs (Weisberg) raksta, ka modelis ir abstrakta vai fiziska struktūra, kurai piemīt potenciāls attēlot īstenās pasaules elementus. Viņaprāt, par modeli var kalpot gan fiziski konstruēti maketi, gan organismu modeļi, gan matemātiskie objekti.²⁸⁹

Makveils (McQuail) un Vindals (Windahl) raksta, ka modelis ir apzināti vienkāršots īstenības daļas apraksts grafiskā formā.²⁹⁰ Savukārt, Narula (Narula) definē modeli kā īsteno parādību prezentāciju abstraktā veidā, kas var būt piemērots dažādām parādības formām dažādos laika periodos. Komunikācijas modelis vizualizē komunikācijas procesu. Modelis arī pilda vairākas funkcijas. Pirmkārt, tas organizē dažādus elementus un komunikācijas procesa aktu jēgpilnā un sakārtotā veidā. Otrkārt, tas palīdz atklāt jaunus faktus par komunikāciju. Tas palīdz ģenerēt pētniecības jautājumus. Treškārt, tas ļauj mums veidot pieņēmumus saistībā ar to, kas var notikt konkrētajos apstākļos. Ceturtkārt, modelis kalpo kā komunikācijas elementu un procesa izvērtēšanas instruments.²⁹¹ Modelis arī ilustrē kopsakarības starp modelētā procesa daļām.²⁹²

Doiča (Deutsch) definīcijā teikts, ka modelis ir simbolu un likumu struktūra, kurai vajadzētu atbilst attiecīgajiem punktiem eksistējošajā struktūrā vai procesā. Modelis nodrošina lietderīgi vienkāršotu parādību aprakstu. Doičs uzskata, ka apzināti vai nē, bet mēs bieži izmantojam modeļus tad, kad cenšamies domāt sistemātiski par jebko. Mūsu domāšanas rezultāti katrā gadījumā būs atkarīgi no tā, kādus elementus mēs iekļaujam mūsu modelī, kādus

²⁸⁶ Giere, R. (1988). *Explaining science: a cognitive approach*. Chicago: Chicago University Press.

²⁸⁷ Godfrey-Smith, P. (2006). Theories and models in metaphysics. *The Harvard Review of Philosophy*, 14, P. 7.

²⁸⁸ Godfrey-Smith, P. (2006). The strategy of model-based science. *Springer Science+Business Media B.V.*, 21, 726.

²⁸⁹ Weisberg, M. (2007). Who is a modeler? *British Journal for Philosophy of Science*, 58 (2): 220.

²⁹⁰ McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication models. Second edition*. New York: Longman. P. 2-3.

²⁹¹ Narula, U. (2006). *Communication models. Second edition*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors. P. 9–23.

²⁹² Jelen, A. (2009). The Nature of scholarly endeavors in public relations. In: Ruller, B., Tkalac, A., Verčič, D. (ed.). *Public relations metrics: research and evaluation*. Oxon: Routledge. P. 38.

noteikumus un struktūru mēs ietveram šajos elementos, kā arī kādu modeļa pielietojumu izmantojam no visiem iespējamajiem.²⁹³

Štahoviaks (Stachowiak) izdala trīs modeļa atribūtus: 1) reproducēšanas atribūts – modelis vienmēr reproducē dabisku vai sintētisku oriģinālo īstenību, kura arī pati var būt par modeli; 2) abreviatūras atribūts – modelis ne vienmēr atspoguļo visas īstenības detaļas. Kuras detaļas tiek iekļautas modelī, ir atkarīgs gan no modeļa veidotāja, gan no modeļa lietotāja; 3) pielietošanas atribūts – modelis tiek izmantots konkrētā laikā un konkrētam mērķim, tas tiek lietots noteiktā kontekstā. Līdz ar to modeļa izmantošanu ietekmē jautājumi par to, kam ir domāts šis modelis un kāpēc tas tika izveidots.²⁹⁴

Modeļi ieņem centrālo lomu sociālajās zinātnēs. Daudzi pētnieki velta daudz laika veidojot, pārbaudot, salīdzinot vai uzlabojot modeļus. Modelis par veikt fundamentāli atšķirīgas funkcijas. No vienas puses, modelis var atspoguļot kādas pasaules daļas. Tie ir fenomenu vai datu modeļi. Taču modelis var atspoguļot arī teoriju, interpretējot tās likumus un aksiomas. Šīs funkcijas nav savstarpēji izslēdzošas, un zinātniskiem modeļiem var būt raksturīgas abas minētās funkcijas.²⁹⁵

Daudzi zinātniskie modeļi atspoguļo fenomenu, kur „fenomens” tiek lietots kā vispārīgs jēdziens, kas no zinātnes viedokļa apraksta relatīvi stabilus un saistītus jēdzienus.²⁹⁶ Fenomenu modeļus sadala dažādos tipos atkarībā no fenomena reprezentācijas stila: 1) Mērogu modelis – samazinātas vai palielinātas mērķa parādības kopijas. Piemēram, koka automobiļu modelis vai tilta modelis; 2) Idealizēts modelis – idealizācija paredz modeļa „sagrozīšanu” ar mērķi nonākt līdz secinājumiem un skaidrojumiem; 3) Analogiskais modelis – modelis, kas ietver analogijas, kuras balstās uz elementu līdzību vai analogiju. Fiziskai līdzībai ne vienmēr ir jābūt analogijas pamatā. Par analogijas pazīmi var kalpot arī objektu īpašības. Analogijas var būt pozitīvas, negatīvas vai neitrālas. Pozitīvā analogija paredz to, ka parādībām sakrīt apskatāmas īpašības, negatīvā – nesakrīt. Savukārt neitrālā analogija nozīmē, ka pagaidām nav zināms, vai īpašības sakrīt; 4) Fenomenoloģisks modelis – modelis, kas tikai reprezentē novērojamās parādības īpašības, atturoties no slēpto mehānismu postulēšanas.²⁹⁷

Modeļa idealizācijas, jeb “sagrozīšanas” process prasa atsevišķu izskaidrojumu.

²⁹³ Deutsch, K. W. (1952). On communication models in the social sciences. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 356–357.

²⁹⁴ Stachowiak, H. (1973). *Allgemeine Modelltheorie* (1 ed.). Wien: Springer. P. 131–157.

²⁹⁵ Frigg, R., Hartmann, S. (2009). Models in science.

²⁹⁶ Black, M. (1962). *Models and metaphors. Studies in language and philosophy*. New York: Cornell University Press.

²⁹⁷ Hesse, M. (1963). *Models and analogies in science*. London: Sheed and Ward.

Weisbergs dala modeļu idealizāciju trīs tipos: 1) Galileja idealizācija - kāda sarežģītas parādības vienkāršošana ar mērķi padarīt to skaidrāku; 2) minimālistiska idealizācija ir teorētisko modeļu veidošanas un izzināšanas prakse, kura iekļauj tikai pamatfaktoros, kas veido parādību. Minimālistisks modelis satur tikai tos faktorus, kuri būtiski ietekmē parādības veidošanos un attīstību; 3) vairāku modeļu idealizācija ir prakse, kuras laikā tiek veidoti vairāki saistīti, bet nesavienojami modeļi, katrs no kuriem piedāvā savu pieņēmumu par parādības dabu un struktūru.²⁹⁸

Datu modeļi ir pētījuma datu uzlabota, reglamentēta, bet bieži vien arī idealizēta versija. Datu modelim ir būtiska nozīme teorijas pārbaudē. Datu modeļa veidošana var būt ļoti sarežģīta, jo iekļauj sarežģītas statistikas tehnikas, kā arī skar nopietnus metodoloģiskus jautājumus.²⁹⁹

Izzināšana uz modeļa pamata notiek trīs posmos: 1) apzīmējums – tiek iezīmētas pārstāvniecības attiecības starp modeli un mērķi; 2) demonstrācija – tiek izpētītas modeļa iezīmes, lai demonstrētu noteiktus teorētiskus pieņēmumus; 3) interpretācija – atklājumi tiek pārvērsti pieņēmumos par parādību.³⁰⁰

Godfrijs-Smits piedāvā zinātnes modeļus dalīt trīs kategorijās: 1) fiziskie modeļi – tiek veidota viena reāla sistēma, lai izzinātu citu sistēmu, kā piemēru minot vēja tuneli; 2) datoru modelēšana; 3) neformālā „pasaules modeļa” veidošana, iezīmējot procesus un mehānismus.³⁰¹

Volkers (Walker) un Motvani (Motwani) runā par liela mēroga modelēšanu un maza mēroga modelēšanu. Liela mēroga modelēšana paredz situāciju, kad sistēma sastāv no dažām daļām, no kurām visas ir zināmas. Maza mēroga modelēšana, savukārt, paredz situāciju, kad vai nu nav zināma neviena detaļa, vai ir zināmas tikai dažas svarīgas detaļas. Maza mēroga modelēšana sakņojas komplekso sistēmu teorijā, kā arī teorētiskajā bioloģijā. Šāds modelēšanas veids izmanto zināmas detaļas, lai noformulētu bāzes modeļa raksturojumus. Maza mēroga modelēšana ir noderīga teoriju formulēšanai arī citās zinātnēs, piemēram, vadības zinātnē vai komunikācijas zinātnē, jo šī modelēšana ļauj veidot teoriju, kura iezīmē pragmatiskus ierobežojumus, kuri savukārt ir saistīti ar tās lietošanu.³⁰²

Modeļa jēdziens ir cieši saistīts ar teorijas jēdzienu. Līdzīgi modeļiem, arī teoriju uzdevums ir aprakstīt vai izskaidrot parādību, uz kuru tā attiecas, tāpēc sociālajās zinātnēs

²⁹⁸ Weisberg, M. (2007). Three kinds of idealization. *The Journal of Philosophy*, 104 (12), 645–648.

²⁹⁹ Frigg, R., Hartmann, S. (2009). Models in science.

³⁰⁰ Ibid.

³⁰¹ Godfrey-Smith, P. (2009). Models and fictions in science. *Philosophical Studies*. P. 105.

³⁰² Walker, C.C., Motwani, J.G. (1994). Towards inherently useful theory: a management example. *Kybernetes*, 23(9), 23–26.

jēdzienus “modelis” un “teorija” mēdz lietot pat kā sinonīmus.³⁰³ Kreigs tomēr atzīmē, ka starp jēdzieniem “modelis” un “teorija” eksistē atšķirības. Modelis ir parādības reprezentācija vai atspoguļojums, bet teorija ir parādības izskaidrojums.³⁰⁴

Salota (Sallot), Liona (Lyon), Akosta-Alzuru (Acosta-Alzuru) un Džonsa (Jones) atzīmē, ka korporatīvajā komunikācijā teorija parasti paredz zinātnisko vispārinājumu kopu, aprakstot funkcionālās attiecības starp empīriski izmērītiem mainīgajiem.³⁰⁵ Savukārt Jelena (Jelen) uzskata, ka teoriju korporatīvajā komunikācijā vajadzētu uztvert nevis kā korporatīvās komunikācijas parādības skaidrojumu, bet kā ideju kopu, kura balstās uz pētījuma atklājumiem, kuri raksturo, izskaidro un veicina parādības izpratni, prognozējamību un kontroli.³⁰⁶

Kreigs (Craig) sadala komunikācijas teoriju vidi septiņās tradīcijās: 1) semiotiskā; 2) fenomenologiskā; 3) kibernetiskā; 4) sociopsiholoģiskā; 5) sociokulturālā; 6) kritiskā; 7) retoriskā.³⁰⁷

Taču ir būtiski saprast to, kā veidojas teorijas kā tādas. Reinoldss (Reynolds) runā par divām teorijas formām. Viena no formām paredz noteiktu likumu apkopojumu un ir aksiomātiska, piemēram, „ūdens sāk vārīties 212 grādos pēc Fārenheita skalas“. Cita forma izskatās kā ikdienas procesu apraksts. Piemēram, pieņēmums, ka vardarbības vērošana veicina cilvēka agresijas refleksu attīstību, var kļūt par pamatu teorijai par televīzijas ietekmi uz bērnu agresivitāti.³⁰⁸

Litldžons (Littlejohn) formulē teorijas funkcijas: 1) zināšanu organizēšana un apkopošana, 2) fokusēšanās uz mainīgajiem un attiecībām; 3) pētāmās parādības skaidrošana; 4) pētniecības instrumenta nodrošināšana; 5) rezultātu un efektu paredzēšanas iespējas nodrošināšana; 6) heuristiska funkcija; 7) bāzes nodrošināšana pētījuma un ideju komunicēšanai; 8) normu izveide; 9) izmaiņu veicināšana.³⁰⁹ Kreigs, savukārt, piebilst, ka teoriju pamatfunkcijas ir aprakstīšana, prognozēšana, izskaidrošana, kā arī kontrole. Izskaidrošanu autors dēvē par būtiskāko funkciju.³¹⁰

³⁰³ Cobley, P., Schulz, P.J. (2013). Introduction. In: Cobley, P., Schulz, P.J. (ed.). *Theories and models of communication*. Mouton: De Gruyter, P. 8.

³⁰⁴ Craig, R.T. (2013). Constructing theories in communication research. In: Cobley, P., Schulz, P.J. (ed.). *Theories and models of communication*. Mouton: De Gruyter, P. 46–47.

³⁰⁵ Sallot etc. (2003). From aardvark to zebra: a new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 29.

³⁰⁶ Jelen, A. (2008). The nature of scholarly endeavors in public relations. P. 38.

³⁰⁷ Craig, R.T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119–161.

³⁰⁸ Reynolds, P.D. (1971). *A primer in theory construction*. New York: Macmillan Publishing Company. P.10–11.

³⁰⁹ Littlejohn, S.W. (1999). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth. P. 30–31.

³¹⁰ Craig, R.T. (2013). Constructing theories in communication research. P. 46.

Perijs (Perry) uzskata, ka teorijai ir jābūt potenciāli atspēkojamai (vismaz provizoriski), kā arī spējīgai aprakstīt, prognozēt, izskaidrot un/vai kontrolēt interesējošu parādību.³¹¹ Kūns (Kuhn) piedāvā kritērijus teorijas vērtēšanai. Viņaprāt, laba teorija ir precīza, konsekventa, plaša, vienkārša, kā arī spēj sniegt jaunu pētniecisku pienesumu, piedāvājot jaunas parādības vai arī iepriekš neatklātas attiecības starp zināmām parādībām.³¹² Savukārt, Kreigs uzskata, ka teorijai vajadzētu ne tikai vairot zināšanas, bet arī kalpot pragmatiski, kļūstot par neatņemamu sociālās prakses sastāvdaļu.³¹³ Nepieciešamība, lai teorija būtu ne tikai empīriski pārbaudāma, bet arī noliedzama, izteikti parādās Popera (Popper) darbos, kurš sauc šo aspektu par falsificējamību.³¹⁴

Litldžons (Littlejohn) un Fosa (Foss) raksturo četras teorijas dimensijas: 1) filozofiskie pieņēmumi – pamatuzskati, kuri veido teorijas pamatu; 2) jēdzieni un definīcijas – bloki, no kuriem veidojas teorija; 3) paskaidrojumi – dinamiskas saiknes, kuras nodrošina teorija; 4) principi – darbības vadlīnijas. Autoruprāt, par teorijām var saukties tikai tās pieejas, kurās ir iekļautas pirmās trīs dimensijas, bet ne visām teorijām ir raksturīga pēdējā dimensija.³¹⁵

Reinoldss (Reynolds) apraksta deduktīvu teorijas attīstības procesu, kuru viņš sauc par „teorija-tad-pētījums”: 1) attīstīt precīzu teoriju aksiomātiskajā vai arī procesu aprakstošajā formā; 2) izvēlēties apgalvojumu, attīstītu no teorijas; 3) izstrādāt pētniecisko projektu, lai pārbaudītu šo apgalvojumu ar empīriskā pētījuma palīdzību; 4) ja pētījuma rezultāti apstiprina apgalvojumu, izvēlēties citus apgalvojumus, kuriem ir nepieciešama pārbaude, vai arī censties noteikt teorijas ierobežojumus, tās ir situācijas, uz kurām teorija attiecas un uz kurām - neattiecas.³¹⁶

Savukārt induktīvo „pētījums-tad-teorija” viņš apraksta sekojoši: 1) izvēlēties parādību un to raksturojumu kopu; 2) izvērtēt visus parādības raksturojumus dažādās situācijās (pēc iespējas vairākās); 3) analizēt iegūtos rezultātus, ar mērķi saprast, vai tajos ir vērojamas kādas uzmanības vērtas likumsakarības; 4) kad tiek atrastas būtiskas likumsakarības, tās tiek formulētas teorētiskajos apgalvojumos.³¹⁷

Bolands (Boland) uzskata, ka teorija sastāv no divām daļām: pieņēmumiem un secinājumiem. Ja autors sāk ar nepatiesu pieņēmumu, viņš var nonākt kā pie nepatiesa, tā arī pie

³¹¹ Perry, D.K. (2002). *Theory and research in mass communication: contexts and consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. P. 43.

³¹² Kuhn, T.S. (1977). *The essential tension: selected studies in scientific tradition and change*. Chicago: University of Chicago Press. P. 322.

³¹³ Craig, R.T. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43 (3), 31.

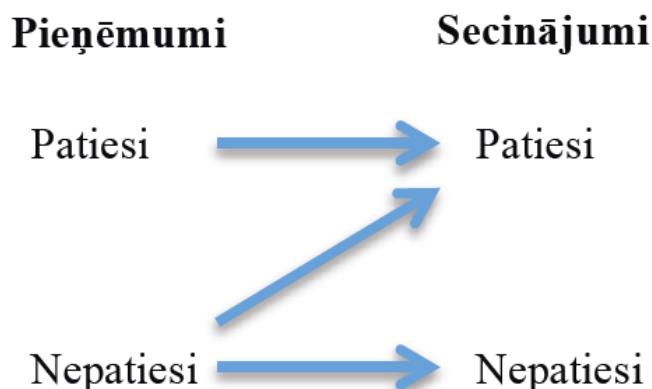
³¹⁴ Popper K.R. (1972). *Conjectures and refutations. The growth of scientific knowledge*. London: Routledge.

³¹⁵ Littlejohn, S.W., Foss, K.A. (2008/2005). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth. P. 15.

³¹⁶ Reynolds, P.D. (1971). *A primer in theory Construction*. P.144.

³¹⁷ Ibid. P.140.

patiesa secinājuma. Savukārt, ja viņš sāk ar patiesu pieņēmumu, viņam būtu jānonāk līdz patiesam secinājumam (sk. 9. att.).³¹⁸



9. att. Pieņēmumi un secinājumi teorijā (pēc Bolanda)

Pavļiks (Pavlik) 1987. gadā piedāvāja trīs pētījuma veidus sabiedriskajās attiecībās: fundamentālie pētījumi, lietišķie pētījumi, introspektīvie pētījumi.³¹⁹ Vēlāk, 1996. gadā, Karlbergs (Karlberg) piedāvāja divus pētījumu veidus: praktiķu pētījums, kas atbilst Pavļika lietišķiem pētījumiem, kā arī zinātnisks pētījums, kas atbilst Pavļika fundamentālajam pētījumam.³²⁰ Fundamentālais pētījums tiek saukts arī par teorijas veidošanas pētījumu.

6.2. Modeļi un teorijas

Hants (Hunt) raksta, ka visas teorijas satur modeļus, bet ne visi modeļi iekļaujas kādās teorijās. Modeļi var piedāvāt skatījumu uz komunikācijas parādībām vai piedāvāt specifiskas teorētiskas prognozes. Turklāt daudzi modeļi ir vispārīgi un var attiekties uz visām komunikācijas formām: gan starppersonu, gan masu komunikācijas formu.³²¹

Modelēšana ir viens no teorijas veidošanas ceļiem.³²² Modelēšana ir reālās pasaules parādību netiešā teorētiskā izziņāšana, izmantojot modeli. Veisbergs (Weisberg) modelēšanā izdala trīs posmus: 1) teorētiskis veido modeli, 2) modelis tiek analizēts un precizēts; 3) tiek

³¹⁸ Boland, L. (1979). A critique of Friedman's critics. *Journal of Economic Literature*, 17 (2), 503–522.

³¹⁹ Pavlik, J. (1987). *Public relations: what research tells us*. Newbury Park/London: Sage. P.16.

³²⁰ Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8 (4), 263–278.

³²¹ Hunt, S. (1991). *Modern marketing theory*. Cincinnati: South-Western.

³²² Weisberg, M. (2007). Who is a modeler? *British Journal for Philosophy of Science*. P. 207.

vērtētas attiecības starp modeli un īsteno pasauli. Ja modelis pietiekoši labi atspoguļo īstenās pasaules elementus, ar tā palīdzību ir iespējams pētīt īstenās pasaules parādības.³²³

Robeža starp modeli un teoriju ir ļoti gaisīga un bieži vien pat netverama. Modelis var kalpot par teorijas papildinājumu, kad teorija iezīmē kopīgus ierobežojumus, savukārt modelis attiecas uz konkrētām situācijām. Cits gadījums, kad teorija ir ļoti sarežģīta – šajā gadījumā modelis palīdz to izprast.³²⁴ Ir iespējami arī modeļi, kuri nav saistīti ar kādu teoriju.³²⁵ Modelis var kalpot arī kā sākotnēja teorija. Šis jēdziens ir saistīts ar attīstības modeļa jēdzienu, kad modeļa izveide kalpo kā viens no pirmajiem soļiem teorijas formulēšanā.³²⁶

Friggs (Frigg) un Hartmans (Hartmann) raksta, ka nav noteiktas vienotas modeļa veidošanas pieejas.³²⁷ Godfrijs-Smits apraksta divas pieejas modeļa veidošanai: 1) „no augšas uz leju” pieeja, kura sākas ar pamatprincipu formulēšanu, pēc tam formulējot tiem konkrētus gadījumus; 2) „no lejas uz augšu” pieeja, kura sākas ar elementu kopas un to hipotētiskās mijiedarbības formulēšanu. Šāda pieeja tiek izmantota situācijās, kad teorētiķim nav pieejami pamatprincipi, un biežāk tiek izmantota matemātikā, nevis „analītisko” metožu pielietošanas gadījumā.³²⁸

6.3. Komunikācijas modeļi

Narula (Narula) izdala komunikācijas modeļos trīs kategorijas: modeļu pakāpes, modeļu tipi un modeļu formas. Autore raksta, ka divi komunikācijas tipi - lineārais un nelineārais - var būt pasniegti dažādās formās: simboliskais modelis, fiziskie modeļi, mentālie modeļi, verbālie modeļi, ikoniskie modeļi, analogie modeļi un matemātiskie modeļi. Piemēram, verbālais modelis ir vārdos noformulēta teorija, savukārt matemātiskais modelis grafiski attēlo teoriju. Ikoniskais modelis ietver personas vai objektu fotogrāfijas, skulptūras, gleznas.³²⁹

³²³ Weisberg, M. (2007). Who is a modeler? *British Journal for Philosophy of Science*. P. 210.

³²⁴ Redhead, M. (1980). Models in physics. *British Journal for the Philosophy of Science*, 31, 145-163.

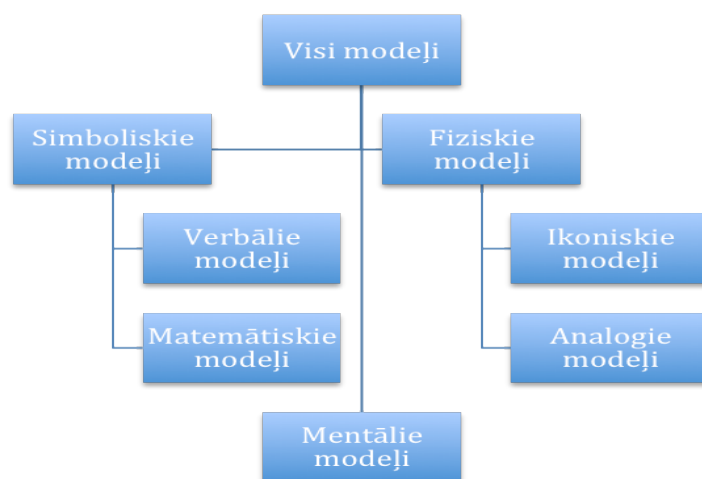
³²⁵ Groenewold, H. J. 1961. The model in physics. In: Freudenthal, H. (ed.). *The concept and the role of the model in mathematics and natural and social sciences*. Dordrecht: Reidel. P. 98-103.

³²⁶ Leplin, J. (1980). The role of models in theory construction. In: Nickles, T. (ed.). *Scientific discovery, logic, and rationality*. Reidel: Dordrecht. P. 267-284.

³²⁷ Frigg, R., Hartmann, S. (2009). Models in science.

³²⁸ Godfrey-Smith, P. (2005). Folk psychology as a model. *Philosophers' Imprint*, 5 (6), 8.

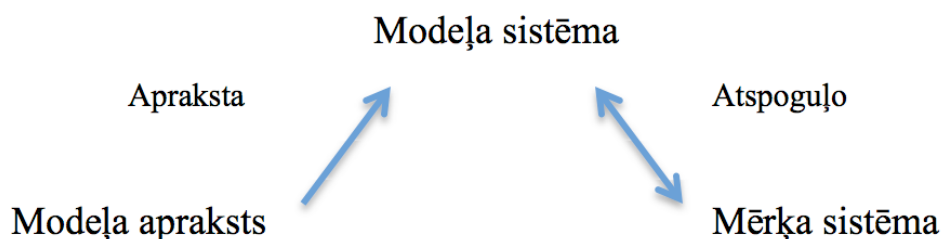
³²⁹ Narula, U. (2006). *Communication Models*. P.11.



10. att. Komunikācijas modeļu formas (pēc Narulas)³³⁰

Modeļa veidošanas procesā būtisks ir pieņēmumu izvirzīšanas posms. Masgreivs (Musgrave) piedāvā sekojošu pieņēmumu tipoloģiju: 1) nenožīmības pieņēmumi – pieņēmumi, kuri tiek izdarīti, lai izslēgtu faktorus, kuri būtiski neietekmē apskatāmo parādību; 2) lauka pieņēmumi – pieņēmumi, kuri nosaka nosacījumus, pie kuriem teorija darbojas, iezīmē lauku, kuru skar teorija; 3) heiristiskie pieņēmumi – pieņēmumi, kuri palīdz pakāpeniski attīstīt teoriju.³³¹

Īstenās pasaules reprezentācija paredz divas dažādas attiecības: modeļa aprakstu, kā arī būtiskās līdzības starp modeli un pasaules atspoguļošanu (sk. att. 11.). Modeļa apraksts eksistē kādā reprezentācijas veidā (vārdi, attēls).³³² Veisbergs (Weisberg) atzīmē, ka modeļa apraksts tiek nošķirts no paša modeļa, tas padara modeli saprotamu.³³³



11. att. Modeļa veidošana (Godfrijs-Smits)³³⁴

³³⁰ Narula, U. (2006). *Communication Models*. P. 11.

³³¹ Musgrave, A. (1981). Unrealistic assumptions in economic theory: the F-twist untwisted. *Kyklos*, 34 (3), 337–387.

³³² Godfrey-Smith, P. (2006). The strategy of model-based science. *Springer Science+Business Media B.V.* P. 733.

³³³ Weisberg, M. (2007). Who is a modeler? P. 222.

³³⁴ Ibid.

Modeļa veidošanas procesā būtiski ir reprezentācijas ideāli – mērķi, kuri ietekmē modeļa veidošanu, analīzi un vērtēšanu. Tie regulē to, kādi faktori tiks iekļauti modelī, nosaka standartus, kurus teorētiķi izmanto modeļu vērtēšanai, kā arī nosaka teorētiskas izpētes virzienu. Reprezentācijas ideāli paredz divu komponentu – iekļaušanas noteikumu un precizitātes noteikumu – esamību. Iekļaušanas noteikumi palīdz teorētiķim noteikt, kādas interesējošā objekta vai sistēmas īpašības ir nepieciešams iekļaut modelī. Savukārt precizitātes noteikumi nosaka precizitātes pakāpi, ar kuru tiks novērtēts katrs modeļa elements.³³⁵

Weisbergs apraksta vairākus reprezentācijas ideālus: 1) pilnīgums, saskaņā ar kuru labākais teorētiskās parādības apraksts ir pilnīga reprezentācija. Iekļaušanas noteikums šajā gadījumā nozīmē, ka visiem parādības elementiem jābūt iekļautiem modelī, bet precizitātes noteikums nosaka to, ka labs modelis ir tāds, kas precīzi atspoguļo katru parādības elementu; 2) vienkāršība – iekļaušanas noteikums šeit paredz to, ka ir nepieciešams iekļaut modelī tik maz, cik iespējams, bet precizitātes noteikums pieprasa kvalitatīvu atbilstību starp parādību un modeļa īpašībām; 3) 1-cēlonisks, kurā iekļaušanas noteikums nosaka, ka teorētiķim vajadzētu iekļaut modelī tikai tos faktorus, kuri izraisa interesējošo parādību, iekļaut tikai tos faktorus, kuriem ir būtiska nozīme. Precizitātes noteikums šajā gadījumā ir cieši saistīts ar iekļaušanas noteikumu; 4) *MaxOut*, kas nosaka, ka teorētiķim vajadzētu maksimizēt modeļa precizitātes rezultātu; 5) P-vispārīgs. Šis ideāls sastāv no diviām daļām: a-vispārīgums – esošo objektu skaits sakarā ar apskatāmo modeli, un p-vispārīgums – vēlamā, bet ne obligāti esošo, objektu skaits sakarā ar modeli.³³⁶

6.4. Nodaļas secinājumi

Apkopojot dažādas pieejas pārstāvošo teorētiķu (Gjērs, Godfrijs-Smits, Veisbergs, Makveils un Vindals, Narula, Doičs) definīcijas, var konstatēt vienotās līnijas un izveidot sekojošu modeļa formulējumu: modelis ir idealizēta struktūra, kura tiek izmantota, lai atspoguļotu pasauli caur izomorfismu starp modeļa elementiem un īstenības struktūru. Modelis var kalpot par teorijas papildinājumu, kad teorija iezīmē lielas tendences, bet modelis attiecas uz konkrētiem gadījumiem. Modelis var palīdzēt arī izprast sarežģītu teoriju.

Modelis pilda nozīmīgu funkciju komunikācijas procesu izskaidrošanā, palīdzot saprast likumsakarības, attiecības starp elementiem, kā arī vienkāršā veidā atspoguļot sarežģītus īstenības

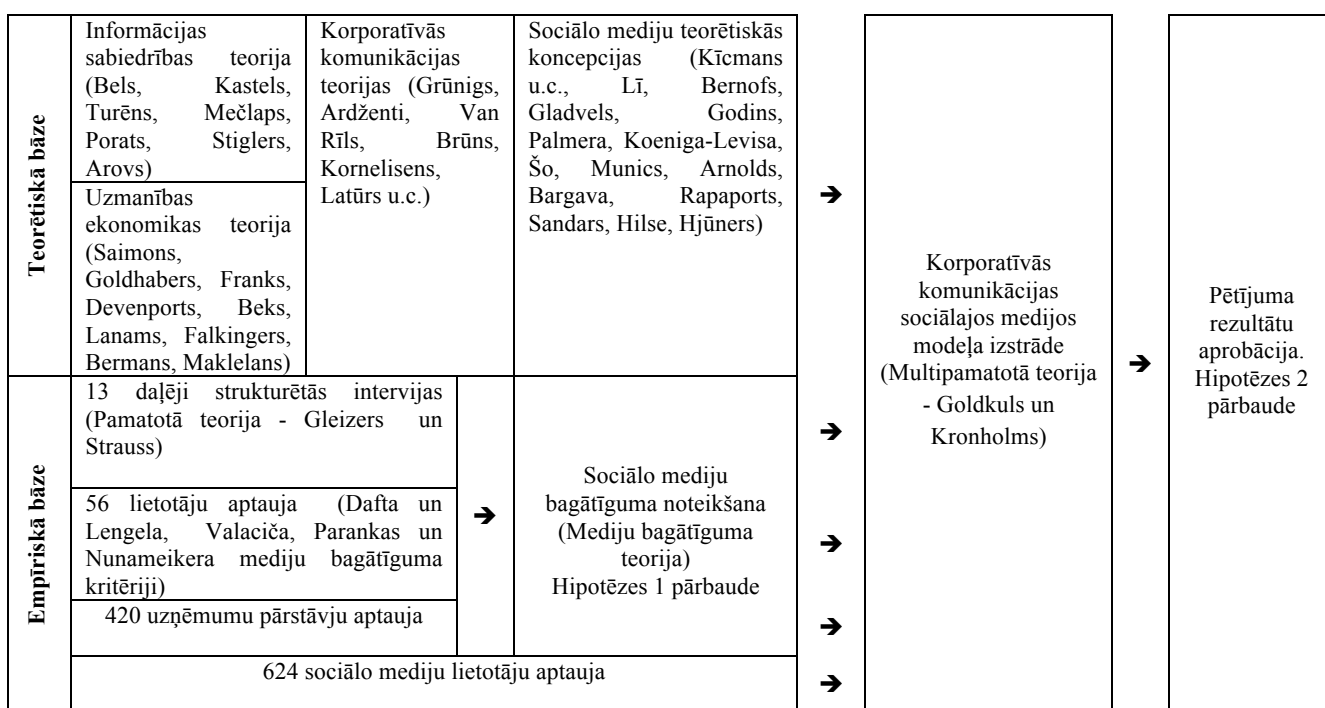
³³⁵ Weisberg, M. (2007). Three kinds of idealization. P. 651.

³³⁶ Ibid. P. 651–655.

sociālos procesus. Promocijas darbā tiek konstruēts modelis, kas palīdzēs izprast uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos, kā arī piedāvās analīzes rīku korporatīvās komunikācijas pētniekiem.

7. METODOLOĢISKAIS IETVARŠ UN PĒTĪJUMA DIZAINS

Promocijas darba teorētiskā bāze ir balstīta uz informācijas sabiedrības teorijām (Bels, Kastels, Turēns, Mečlāps, Porats, Stiglers, Arovs), un, konkrēti uzmanības ekonomikas teorijām (Saimons, Goldhabers, Franks, Devenports, Beks, Lanams, Falkingers, Bermans, Maklelans), korporatīvās komunikācijas teorijām (Grūnigs, Ardženti, Van Rīls, Brūns, Kornelisens, Latūrs u.c.), kā arī sociālo mediju teorētiskajām koncepcijām (Kīcmans u.c., Lī, Bernofs, Gladvels, Godins, Palmera, Koeniga-Levisa, Šo, Munics, Arnolds, Bargava, Rapaports, Sandars, Hilse, Hjūners).



12. att. Pētniecības dizains

Promocijas darba empīriskais pētījums tika veikts vairākos etapos (sk. att. 12.). Sākotnēji, lai iezīmētu galvenās tendences, kas saistītas ar sociālajiem medijiem un ir novērojamas korporatīvajā komunikācijā Latvijā, kā arī, lai iegūtu datus, kas nepieciešami aptaujas veikšanai, tika veikta 13 aktīvo sociālo mediju lietotāju, kā arī sociālo mediju ekspertu un uzņēmumu pārstāvju intervēšana. No uzņēmumu pārstāvju vides daļēji strukturētas intervijas notika ar pārstāvjiem, kuri atbild vai pieņem lēmumu par komunikāciju sociālajos medijos (skat. 1. pielikumu – sociālo mediju ekspertu un uzņēmēju daļēji strukturēto interviju respondentu raksturojums un 3. pielikumu – sociālo mediju ekspertu un uzņēmēju daļēji strukturēto interviju

jautājumi un to iedalījums jautājumu blokos). No sociālo mediju lietotāju vides tika intervēti lietotāji, kuri ne retāk kā reizi dienā komunicē sociālajos medijos: dažādu vecumu un dzimumu cilvēki, ar atšķirīgu ienākumu līmeni (skat. 2. pielikumu – aktīvu interneta sociālo mediju lietotāju interviju respondentu raksturojums un 4. pielikumu – aktīvu interneta sociālo mediju lietotāju interviju jautājumi un jautājumu bloki). Visiem interviju respondentiem tika garantēta anonimitāte. Tādā veidā tika nodrošināta respondentu atklātība un viedokļu daudzveidība.

Darbā tiek izmantots kvantitatīvo un kvalitatīvo pētniecības metožu apvienojums. Kvantitatīvā metode – anketēšana un kvalitatīvā metode – strukturētas un daļēji strukturētas intervijas. Pirms katras aptaujas plašas uzsākšanas notika pilotanketēšana, lai noteiktu anketu vājās vietas un veiktu nepieciešamos pilnveidojumus un korekcijas. Lai noskaidrotu korporatīvās komunikācijas tendences sociālajos medijos Latvijā, tika izmantots kvalitatīvs pētījums, kura pamatā ir datu interpretācija. Kvalitatīva metode ļauj saņemt reālistiskāku parādības ainu, kas nevar tikt iegūta veicot statistisko analīzi. Šai metodei ir raksturīga elastīga informācijas iegūšanas, analīzes un interpretācijas iespēja. Taču kvalitatīvā metode var būt nedroša, jo respondents pats izvēlas, ko stāstīt. Lai mazinātu šo risku, jau pašā sākumā stingri tika definēti jautājumi, kā arī interviju laikā respondentiem tika uzdoti papildu jautājumi. Notika vairākas daļēji strukturētās intervijas ar divām auditorijām: ar korporatīvās komunikācijas speciālistiem, kā arī ar cilvēkiem, kuri lieto sociālos medijos vismaz reizi dienā, kā arī veido savu saturu sociālajos medijos. Interviju laikā tika noskaidrota specifika, kas raksturīga komunikācijai sociālajos medijos; tika raksturoti nerakstīti noteikumi, kuri darbojas šajā vidē; tika noskaidrots, kādiem mērķiem tiek izmantoti dažādi sociālie mediji, kā arī ar kādām problēmām un grūtībām saskaras komunikācijas dalībnieki.

Daļēji strukturēto interviju priekšrocība saistīta ar to, ka gatavojoties intervijai pētnieks ir spiests noformulēt savus mērķus, bet viņš arī var reaģēt uz situācijām, kas rodas intervijas laikā, uzdodot papildjautājumus. Līdzīgi neformālai sarunai, šādas intervijas rezultātā var iegūt neformālas atbildes. Daļēji strukturētas intervēšanas trūkumi ir saistīti ar to, ka intervēšana var aizņemt vairāk laika, nekā strukturētas intervijas gadījumā; līdzīgi kā neformālās intervijās, viena respondenta atbildes ne vienmēr būs salīdzināmas ar citu respondentu atbildēm, kas prasa no pētnieka pielietot sarežģītākas analizēšanas un interpretēšanas tehnikas.³³⁷ Lai mazinātu izvēlētas metodes trūkumu ietekmi, kvalitatīvo datu apstrādei tika pielietota Gleizera (Glaser) un Strausa (Strauss) Pamatotā teorija (*Grounded theory*), kurai ir potenciāls piedāvāt oriģinālu ieskatu

³³⁷ Bertand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audience, institutions, texts*. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN. P.79–80.

procesos. Turklāt, ir svarīgi, ka Pamatotās teorijas metodoloģija akcentētu nepieciešamību attīstīt vairākas koncepcijas un to savstarpēju saistību, lai notvertu lielāku variāciju daudzumu, kas raksturo centrālu pētāmo fenomenu. Pamatotā teorija paredz, ka pētnieks seko noteiktai sistemātiskai analītiskai procedūrai. Turklāt, pētnieks sāk izpēti, cenšoties neizvirzīt kādas noteiktas hipotēzes, izvairoties no eksistējošām teorijām, lai orientētos uz atklāšanu. Pētnieks grib ne tikai aprakstīt, bet arī konceptualizēt pētāmo materiālu.³³⁸

Pamatoto teoriju rakturo tas, ka rezultāti rodas datu vākšanas periodā. Datu analīze tika uzsākta uzreiz pēc pirmās intervijas. Daļēji strukturētas intervijas ļauj iegūt plašu materiālu, bet izvēlētais datu apstrādes veids ļāva izmantot tikai to informāciju, kas ir saistīta ar pētniecības jautājumu. Pēc katras intervijas tika rakstīts ziņojums ar iegūtām galvenajām atziņām³³⁹, kā arī jauni dati tika korelēti ar jau agrāk iegūto informāciju.

Pēc katras intervijas notikusī datu apstrāde iekļāva kodēšanu, kategorizēšanu un interpretēšanu.³⁴⁰ Tika izmantoti trīs kodēšanas soļi: 1) atvērtā kodēšana, kas paredz datu fragmentāciju, izvēloties informāciju, kas ir saistīta ar pētniecības jautājumu; 2) aksiālā kodēšana – datu salikšana jaunā veidā, veidojot pamatkategorijas (Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos, Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos Latvijā); 3) izlases kodēšana – pamatkategoriju izvēle un saistīšana ar citām kategorijām.³⁴¹ (skat. 5. pielikumu – sociālo mediju ekspertu un uzņēmēju interviju kodēšana un 6. pielikumu – aktīvu interneta sociālo mediju lietotāju interviju kodēšana). Respondentu atlasei tika izmantota teorētiskā izlase³⁴², turpinot intervijas līdz brīdim, kad respondentu atbildes vairs nesaturēja jaunu informāciju. Apkopojot informāciju, iegūtu pirmajā interviju posmā, tika noformulētas Latvijai aktuālās tendences, saistītas ar korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos. Pirmā posma intervējamie arī noformulēja 11 tipiskākos uzdevumus, ar kuriem saskaras uzņēmumi, komunicējot sociālajos medijos. Šie uzdevumi tika izmantoti uzņēmumu aptaujā, lai pārbaudītu hipotēzi, kas tika izvirzīta pamatojoties uz Mediju bagātīguma teorijas un anketēšanas rezultātiem.

Arī anketēšana ir notikusi vairākos etapos. Lai noskaidrotu dažādu sociālo mediju veidu izvēles iemeslus tika veikta uzņēmumu pārstāvju anketēšana. Konkrēto sociālo mediju izvēle

³³⁸ Strauss, A. (2003/1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 5–6.

³³⁹ Charmaz, K. (2004). Grounded theory. In: Hesse-Biber, S. (ed.). *Approaches to qualitative research*. Oxford: Oxford University Press. P. 511–513.

³⁴⁰ Daymon, C., Holloway, J. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge. P. 119.

³⁴¹ Ibid. P. 123.

³⁴² Charmaz, K. (2004). Grounded theory. P. 514–515.

dažādu vēstījumu komunicēšanai tika analizēta ar Mediju bagātīguma teorijas (*Media richness theory*) palīdzību.³⁴³ Dafta (Daft) un Lengela (Lengel) 1984. gadā definēta Mediju bagātīguma teorija (MBT) ir viena no visvairāk lietotām un citētām teorijām pētījumos par mediju izmantošanu organizāciju komunikācijā.³⁴⁴ Sākotnēji daudzi MBT pētījumi tika fokusēti uz iekšējo komunikāciju organizācijās. Taču vēlāk MBT sāka izmantot, lai analizētu arī organizāciju komunikāciju ar ārējām auditorijām. Piemēram, Lodija (Lodhia) analizē korporatīvos gada ziņojumus no MBT aspekta.³⁴⁵ Teorija paredz, ka indivīdu komunikācijas procesa efektivitātes uztvere ir atkarīga no komunikācijas prasību (t.i. komunikatora mērķa, kā arī informācijas tipa un apjoma) un medija kapacitātes sakritības.³⁴⁶

MBT piešķir katram mediju tipam noteiktus raksturojumus, kuri paredz informācijas apjomu, ko tie spēj nodot. Dafts un Lengels sauc to par mediju bagātīgumu (*media richness*). Saskaņā ar šo teoriju medija izvēli nosaka: (a) komunikācijas mērķis; (b) informācijas apjoms un tips; (c) auditorijas raksturojumi. Visiem medijiem ir noteiktas spējas nodot informāciju korekti un skaidri. Piemēram, tiešā komunikācija jeb aci-pret-aci komunikācija ir daudz efektīvāka simbolu, nevis datu nodošanai, savukārt, drukātie mediji, piemēram, vēstules, ir efektīvi datu nodošanai. Saskaņā ar Mediju bagātīguma teoriju, jo „bagātāks” ir medijs, jo labāk var tikt nodoti simboli konkrētajā laika periodā.³⁴⁷

Dafts ar kolēģiem, aptaujājot 11 vadītājus, identificēja būtiskus notikumus viņu ikdienas darbā. Tādā veidā tika noteikti 220 notikumi, kurus pētnieki bija kategorizējuši 60 uzdevumos. Šie uzdevumi vēlāk tika piedāvāti 30 cilvēkiem, kuru uzdevums bija no 1 līdz 5 novērtēt šo uzdevumu neskaidrību. Rass (Russ) izmantoja šos pašus notikumus, reprezentējot gan sūtītāju, gan saņēmēju skatu punktus. Viņš izmantoja 18 kopīgas darba situācijas, kuru neskaidrības pakāpi vērtēja respondenti. Trevino (Trevino) atklāja, ka 100 vadītāji komunikatīviem uzdevumiem, kuros iespējama neskaidrība, biežāk izvēlēsies seja-pret-seju komunikāciju, nevis

³⁴³ Daft, R. L., Lengel, R. H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L., Staw, B.M. (eds.). *Research in Organizational Behavior*. Homewood: JAI Press. P. 191–233.

³⁴⁴ Urso, S., Rains, S. (2008). Examining the scope of channel expansion. *Management Communication Quarterly*, 21 (4), 488.

³⁴⁵ Lodhia, S. (2004). Corporate environmental reporting media: a case for the World Wide Web. *Electronic Green Journal*, 1 (20), retrieved March 27, 2010 from <http://www.escholarship.org/uc/item/20d3x61r>

³⁴⁶ Leonard, K., Scotter, J., Pakdil, F. (2009). Culture and communication: cultural variations and media effectiveness. *Administration & Society*, 41 (7), 852.

³⁴⁷ Ibid. P. 854.

telefonu, pastu vai elektronisko pastu, savukārt, elektroniskais pasts drīzāk tiks izvēlēts uzdevumiem, kuri iekļauj laika vai telpas ierobežojumu.³⁴⁸

Šīra (Sheer) un Čena (Chen) runā arī par mediju sarežģītības aspektu, kas iekļauj neparedzamās cilvēciskās dimensijas un emocionālos aspektus. Saistība starp medija bagātīgumu un sarežģītību izpaužas sekojoši: jo lielāka būs sarežģītības pakāpe, jo „bagātīgāki” mediji tiks izmantoti. Dafts un Lengels skaidri nedefinē atšķirību starp neskaidrību un sarežģītību, bet lieto šos jēdzienus kā savstarpēji aizvietojamus. Neskatoties uz to, ka bieži vien starp sarežģītību un neskaidrību pastāv tieša saistība, ir gadījumi, kad neraugoties uz neskaidrības pakāpi, uzdevumi tiek uztverti kā mazāk sarežģīti.³⁴⁹

Mediju „bagātīguma” novērtēšanai Dafts un Lengels piedāvā sekojošus kritērijus, kas ir saistīti ar mediju spēju: 1) nodrošināt atgriezenisko saiti – ja komunikācijas procesā rodas neskaidrības, medijs ļauj uzdot jautājumus un saņemt atbildes uzreiz, kad tie rodas, 2) papildināt komunikāciju ar dažādiem papildelementiem/nodrošināt simbolu daudzveidību – ar ķermeņa valodu, balsi, toni utt.; 3) pieļaut valodas lietošanas variācijas - medijs ļauj komunicējošajām pusēm brīvi izvēlēties vārdus, lai veicinātu saprašanos; 4) atbalstīt personisku fokusu – ja komunicējošajām pusēm ir izteiktas emocijas (pozitīvas vai negatīvas) saistībā ar kaut ko, medijs ļauj tās paust.³⁵⁰ Jo vairāk šo elementu iekļaus medijs, jo „bagātīgāks” tas būs. Aci-pret-aci komunikācija tika vērtēta kā „bagātīgākā”, jo tā var nodrošināt tūlītēju atgriezenisko saiti, iekļauj daudzus papildelementus, kā arī pieļauj brīvu valodas izvēli atbilstoši situācijai. Sākotnēji mediju bagātīguma pētījumos tika iekļauta komunikācija aci-pret-aci, ar telefona starpniecību, personiskie rakstītie teksti (vēstules, piezīmes, memo), formālie rakstītie teksti (dokumenti, biļeteni), kā arī formālie ciparu teksti (statistikas, atskaites). Vēlāk pētnieki pievienoja šim sarakstam arī elektroniskus ziņojumus.³⁵¹

Atbilstoši MBT, aci-pret-aci komunikācija ir “bagātīgākā”, savukārt, mūsdienu IKT, piemēram, e-pasti, tiek klasificēti kā „trūcīgs” medijs. Mediju bagātīguma pētījumi demonstrē neviennozīmīgus rezultātus. Piemēram, ja Dafta (Daft), Lengela (Lengel) un Trevino (Trevino) pētījumi atbalsta šo pieeju, tad Markusa (Markus), Denisa (Dennis) un Kinnija (Kinney) pētījumi

³⁴⁸ D'Ambra, J., Rice, R., O'Connor, M. (1998). Computer-mediated communication and media preference: an investigation of the dimensionality of perceived task equivocality and media richness. *Behaviour & Information Technology*, 17 (3), 166.

³⁴⁹ Sheer, V., Chen, L. (2004). Improving media richness theory. *Management Communication Quarterly*, 18 (1), 79.

³⁵⁰ D'Ambra, J., Rice, R., O'Connor, M. (1998). Computer-mediated communication and media preference: an investigation of the dimensionality of perceived task equivocality and media richness. P. 168.

³⁵¹ Sheer, V., Chen, L. (2004). Improving media richness theory. P. 77.

to kritizē.³⁵² Deniss (Denniss) un Valacičs (Valacich) kā alternatīvu MBT piedāvā Medija Sinhronitātes Teoriju (*Theory of Media Synchronicity*), kas paredz, ka grupu komunikācija, neatkarīgi no uzdevuma mērķiem, veidojas no diviem primāriem procesiem: 1) nodošana – informācijas nodošana, kurai seko tās nozīmes apspriešana, 2) saplūšana – informācijas nozīmes attīstīšana.³⁵³ Savukārt Markusa (Markus) un El-Šinavija (El-Shinnawy), analizējot balss pasta un elektroniskā pasta izvēli, saskaras ar to, ka neraugoties uz balss pasta lielāku „bagātīgumu”, respondenti komunikācijai biežāk izvēlas elektronisko pastu. Tas ļāva autoriem secināt, ka tradicionālie mediju „bagātīguma” kritēriji ne vienmēr viennozīmīgi norāda uz konkrētu mediju izvēli tad, kad runa ir par jaunajiem medijiem.³⁵⁴

MBT kritiķi saka, ka tā neņem vērā sociālo un politisko kontekstu, kurā notiek mediju izvēle organizācijās.³⁵⁵ Deniss arī kritizē MBT pētījumus par to, ka tie parasti apskata pieņēmumus par medija derīgumu, nevis mediju lietošanas efektus.³⁵⁶

Svarīgi ir arī tas, ka Mediju bagātīguma teorija tika izstrādāta laikā, kad mūsdienu komunikācijas tehnoloģijas vēl nekalpoja par populāriem komunikācijas līdzekļiem. Valacičs (Valacich), Paranka (Paranka) un Nunameikers (Nunamaker) identificēja papildu mediju „bagātīguma” kritērijus, kas ir ņemami vērā, analizējot mūsdienu komunikācijas tehnoloģijas: 1) vēršanās pie vairākiem adresātiem – spēja vienlaicīgi komunicēt vēstījumu vairākiem lietotājiem; 2) ārēji ierakstāms – medija spēja piedāvāt komunikācijas ierakstu, kas paredz iespēju gan dokumentēt, gan pārveidot komunikācijas procesu; 3) datora apstrādāta atmiņa – kritērijs, kas saistās ar spēju organizēt un vadīt komunikāciju elektroniski, izmantojot meklēšanas iespējas, 4) laiksakritība saistīts ar pirmo kritēriju, bet ir plašāks, jo paredz spēju veidot mijiedarbību ar vairāk kā ar vienu lietotāju vienlaicīgi.³⁵⁷ Tomēr agrāk šie kritēriji vēl netika izmantoti dažādu sociālo mediju analīzei, kas ir labota šajā promocijas darbā.

Atbilstoši MBT, darbā tiek pētīts dažādu sociālo mediju „bagātīgums”, kā arī noskaidrots, kādiem uzdevumiem komunikācijas procesa dalībnieki izvēlas dažādus sociālos medijus. Piemēram, lai definētu dažādu sociālo mediju (sociālie tīkli, emuāri, mikroemuāri, videoierakstu un fotogrāfiju dalīšanas resursi, forumi, vikivietnes un aplādes) „bagātīgumu” 56 respondenti,

³⁵² Lodhia, S. (2004). Corporate environmental reporting media: a case for the World Wide Web.

³⁵³ Dennis, A., Valacich, J. (1999). *Rethinking media richness: towards a Theory of media synchronicity*. Paper for the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. P. 5.

³⁵⁴ El-Shinnawy, M., Markus, L. (1997). The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *Human-Computer Studies*, 46, 443–467.

³⁵⁵ Lodhia, S. (2004). Corporate environmental reporting media: a case for the World Wide Web.

³⁵⁶ Dennis, A., Valacich, J. (1999). *Rethinking media richness: towards a Theory of media synchronicity*. P. 2.

³⁵⁷ Valacich, J., Paranka, D., Nunamaker, J. (1993). Communication currency and the new media. *Communication Research*, 20 (2), 249–276.

kuri iepriekš ir komunicējuši visos pētāmajos sociālajos medijos (tas bija obligāts nosacījums dalībai šajā aptaujā), aizpildīja anketu, vērtējot šo mediju bagātīgumu atbilstoši Dafta un Lengela, kā arī Valaciča, Parankas un Nunameikera mediju bagātīguma kritērijiem: 1) atgriezeniskā saite; 2) simbolu daudzveidība; 3) valodas lietošanas variācijas; 4) personisks fokuss; 5) vēršanās pie vairākiem adresātiem; 6) ārēji ierakstāms; 7) datora apstrādāta atmiņa; 8) laiksakritība (skat. 7. pielikumu – anketa lietotājiem par sociālo mediju „bagātīgumu”). Aptaujā piedalījās 56 respondenti, no kuriem 59% (33 respondenti) bija vīrieši un 41 % (23 respondenti) – sievietes. 63% (35 respondenti) dalībnieku bija vecumā no 18 līdz 30 gadiem, 18% (10) – no 31 līdz 40 gadiem, 14% (8) – no 41 līdz 50 gadiem un 5% (3 respondenti) – no 51 līdz 61 gadiem (skat. 8. pielikumu – lietotāju kvantitatīvās aptaujas dalībnieku raksturojums). Visiem respondentiem pirms anketas aizpildīšanas vajadzēja vismaz mēnesi vairākas reizes nedēļā komunicēt visos anketā minētos sociālos medijus, lai tālāk izvērtētu to „bagātīguma” pakāpi.

Izmantojot iegūtos datus (skat. 9. pielikumu – sociālo mediju „bagātīguma” novērtējums), pamatojoties uz MBT, tika izvirzīta Hipotēze 1: Uzņēmumi vēstījumu nodošanai savām mērķauditorijām biežāk izvēlēsies sociālos medijus ar augstāku „bagātīguma” līmeni. Hipotēzes pārbaudīšanai tika organizēta jauna uzņēmumu pārstāvju aptauja. Aptaujas respondentiem tika lūgts novērtēt, izmantojot Likerta skalu, cik bieži savā ikdienā viņi saskaras ar intervijās noformulētiem uzdevumiem (ļoti bieži, bieži, reti, ļoti reti, nekad), kā arī katram no 11 tipiskajiem uzdevumiem tika piedāvāts norādīt pirmās trīs mediju izvēles no sociālo mediju saraksta, novērtējot pēc skalas: 0 – netiek izvēlēts, 3 – izvēlēts kā trešais, 2 – izvēlēts kā otrais, 1 – izvēlēts kā pirmais. Šī pētniecības metode tika izmantota, pamatojoties uz Dambra (D’Ambra), Ronalda (Ronald) un Okonora (O’Connor) metodi, pētot mediju „bagātīgumu” tādiem kanāliem, kā seja-pret-seju komunikācija, ziņojums, elektroniskais pasts, balss pasts, telefons (skat. 10. pielikumu – anketa uzņēmumu pārstāvjiem par sociālo mediju izvēli).³⁵⁸

Uzņēmumu pārstāvju aptauja tika veikta arī tāpēc, lai noskaidrotu uzņēmumu komunikācijas raksturīgās pazīmes sociālajos medijos. Aptauja tika izplatīta sociālajos medijos, kā arī ar elektroniskā pasta starpniecību. Latvijas informācijas tehnoloģiju uzņēmuma *Lursoft* dati liecina, ka Uzņēmumu reģistrā un Komercreģistrā ir reģistrēti 167 383 subjekti³⁵⁹. Veicot

³⁵⁸ D’Ambra, J., Rice, R., O’Connor, M. (1998). Computer-mediated communication and media preference: an investigation of the dimensionality of perceived task equivocality and media richness. *Behaviour & Information Technology*. P. 164–174.

³⁵⁹ Lursoft Statistika (2010). Reģistrēto un likvidēto Uzņēmumu reģistra un Komercreģistra subjektu sadalījums pēc to uzņēmējdarbības formas. *Lursoft mājaslapa*. Sk. 2010. 04.apr.: <http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Registreto-un-likvideto-Uznmumu-registra-un-Komercregistra-subjektu-sadalijums-pec-to-uznemejdarbibas-formas&id=21>

aprēķinus, tika konstatēts, ka ar pieļaujamo statistisko kļūdu 5% reprezentatīvā uzņēmumu auditorijas izlase ir 383 respondenti (skat. 11. pielikumu – kvantitatīvās anketēšanas izlases aprēķins). Aptaujā piedalījās 420 uzņēmumi (skat. 12. pielikumu – Uzņēmēju kvantitatīvajā aptaujā iegūtie rezultāti), no kuriem 53% ir dibināti vairāk nekā pirms desmit gadiem, 24% - no pieciem līdz desmit gadiem, 21% - no gada līdz pieciem gadiem un 2% - mazāk nekā pirms gada. Aptaujā piedalījās dažāda izmēra uzņēmumi: 47% bija uzņēmumi, kuros strādā 1-9 darbinieki, 27% - 10-49 darbinieki, 21% - 50-249 darbinieki, 5% - vairāk nekā 250 darbinieki. Respondentu vidū 95% bija mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) pārstāvji, kas labi atspoguļo Latvijas uzņēmumu sadalījumu. Piemēram, 2009.gadā Latvijā bija 71 tūkstotis ekonomiski aktīvu individuālo komersantu un komercsabiedrību (izņemot zemnieku, zvejnieku saimniecības un pašnodarbinātās personas, kuras veic saimniecisko darbību), no kuriem 99,5% atbilda MVU kategorijai.³⁶⁰

Lai aptaujas dati atspoguļotu situāciju dažādās jomās, tajā tika iesaistīti dažādu nozaru pārstāvji: autotirgus un transports (10%), būvniecība un nekustamais īpašums (7%), enerģētika (2%), finanšu pakalpojumi (15%), informācijas tehnoloģijas (11%), izglītība un zinātne (5%), medicīna, farmācija un veselība (5%), mediji, PR, poligrāfija, reklāma (19%), naftas produkti un degviela (1%), pārtika (5%), telekomunikācijas (3%), tirdzniecība (11%), cits (6%).

Lai dati būtu reprezentatīvi un maksimāli atspoguļotu reālo situāciju, bija svarīgi, lai aptaujā piedalītos uzņēmumu pārstāvji, kas pieņem lēmumus par komunikācijas procesiem uzņēmumā vai arī piedalās šādu lēmumu pieņemšanā. Šis aspekts tika akcentēts anketas sākumā. Rezultātā, 52% no respondentiem bija sabiedrisko attiecību vadītāji vai speciālisti, 18% - mārketinga vadītāji vai speciālisti, 13% - direktori vai vadītāji un 18% - citus amatus ieņemošie cilvēki (lielākoties dažādu departamentu vadītāji).

Lai noskaidrotu lietotāju paradumus attiecībā uz komunikāciju par zīmoliem, uzņēmumiem un organizācijām sociālajos medijos, tika veikta sociālo mediju lietotāju aptauja, izplatot elektronisko anketu ar sociālo mediju starpniecību. *Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes* dati liecina, ka Latvijā 2010. gadā internetu regulāri (vismaz reizi nedēļā) lietoja 1 394 500 Latvijas iedzīvotāju.³⁶¹ Veicot aprēķinus, tika konstatēts, ka ar pieļaujamo statistisko kļūdu 5% reprezentatīvā uzņēmumu auditorijas izlase ir 384 respondenti (skat. 11. pielikumu – kvantitatīvās anketēšanas izlases aprēķins). Kopumā aptaujā piedalījās 624 respondenti, no

³⁶⁰ Latvijas Republikas Ekonomikas Ministrija. (2012). Uzņēmējdarbība. *LR Ekonomikas Ministrijas mājaslapa*. Sk. 2012. 01.okt.: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=23394&lng=lv>

³⁶¹ Latvijas Centrālā statistikas pārvalde. (2011). Iedzīvotāju skaits, kuri lieto datoru/internetu. *Latvijas Statistika*. Sk. 2011. 07.jūn.: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2092>

kuriem 40% bija vīrieši un 50% - sievietes. Visi aptaujas dalībnieki ikdienā lieto vismaz vienu sociālo mediju. Aptaujā piedalījās dažāda vecuma respondenti, sākot no 15 gadiem: 15-25 gadi – 6% (35 respondenti), 25-34 gadi – 22% (137 respondenti), 35- 44 gadi – 28% (173 respondenti), 45-54 gadi – 26% (161 respondents), 55-64 gadi – 17% (108 respondenti), 65 un vairāk gadu – 2% (10 respondenti).

Lielākās daļas respondentu ienākumi ir starp 100 un 500 latu: līdz 100 Ls - 13% (77 respondenti), 101-250 – 32% (197 respondenti), 251-500 – 40% (244 respondenti), 501-900 – 12% (71 respondents), vairāk nekā 900 – 3% (19 respondenti).

Posmā, kad notika darbs pie korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos modeļa izstrādes, tika izmantota Multipamatotā teorija (*Multi-Grounded Theory, MPT*). Attīstot Pamatoto teoriju, Goldkuls (Goldkuhl) un Kronholms (Cronholm) piedāvāja Multipamatoto teoriju, kura empīrisko pamatojumu papildina ar teorētisko pamatojumu. MPT mērķis ir kombinēt induktīvisma aspektus, kuri ir sastopami empīriskajos pētījumos, ar deduktīvisma aspektiem, kuri ir sastopami uz teorijām balstītajos pētījumos.³⁶²

MPT akcentē trīs procesus: empīriskā pamatošana – izmantojot empīriskos datus, teorētiskā pamatošana – izmantojot iepriekš noformulētās teorijas, pētnieks teoretizē parādību, kā arī iekšējā pamatošana – veidojot skaidru sasaisti starp teorijas elementiem.³⁶³

MPT paredz, ka teorijas veidošana sastāv no četriem etapiem: 1) induktīvā kodēšana, kura atbilst atvērtai kodēšanai PT; 2) konceptuālie precizējumi – šis posms ir atšķirīgs no klasiskās PT un tajā notiek kritiskā refleksija saistībā ar empīriskiem apgalvojumiem; 3) kategoriālo struktūru veidošana, kura atbilst aksiālai kodēšanai PT; 4) teorijas kondensācija, kura atbilst izlases kodēšanai PT, bet ar tādu atšķirību, ka MPT neprasa atrast vienu pamatkategoriju. Pirms šī pēdējā posma tiek realizēti visi trīs pamatošanas etapi.³⁶⁴ Multipamatotās teorijas autori akcentē, ka viņu metode palīdz noturēt pētījuma fokusu, saglabājot Pamatotās teorijas priekšrocības, kas saistītas ar pētnieka fokusu uz jauniem atklājumiem.³⁶⁵

Balstoties uz Multipamatoto teoriju, notika empīriskā pamatošana, izmantojot sociālo mediju lietotāju, uzņēmumu un ekspertu interviju, kā arī lietotāju un uzņēmumu pārstāvju aptauju rezultātus. Tai sekoja teorētiskā pamatošana, izmantojot dažādu korporatīvās komunikācijas

³⁶² Cronholm, S. (2004). Illustrating Multi-grounded theory – experiences from grounding processes. In: *3rd European Conference of Research Methodology for Business and Management Studies (ECRM 2004)*. UK.

³⁶³ Goldkuhl, G., Cronholm, S. (2003). Multi-grounded theory – adding theoretical grounding to Grounded theory. In: *2nd European Conference on Research Methods in Business and Management (ECRM 2003)*. UK.

³⁶⁴ Ibid.

³⁶⁵ Cronholm, S. (2004). Illustrating Multi-grounded theory – experiences from grounding processes.

teorētiku pieejas; kā arī iekšējā pamatošana, noformulējot modeļa elementus un izveidojot pašu modeli, kas atspoguļo korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos (skat. 15. pielikumu – Interviju, aptauju, teoriju kodi un pārkodēšana modeļa elementos). Pēc modeļa prezentācijas zinātniskajās konferencēs, kā arī publikācijās un recenzentu rekomendāciju saņemšanas, modelis tika pilnveidots, piešķirot tam nelineāru, daudzdimensionālu struktūru. Tā kā modeļa centrālais elements ir pievienotā komunikatīvā vērtība, tas tika nosaukts par Pievienotās komunikatīvās vērtības modeli.

Pēdējā posmā notika pētījuma rezultātu aprobācija, kuras laikā tika izvērtēta pievienotās komunikatīvās vērtības saistība ar lietotāju iesaistīšanos komunikācijā ar uzņēmumu. Šim nolūkam tika izstrādātas formulas. Pateicoties vienai ir iespējams aprēķināt pievienotās komunikatīvās vērtības indeksu, kas atspoguļo to, cik liela uzņēmuma vēstījumu daļa ietver pievienotās komunikatīvās vērtības pazīmes. Otrā piedāvātā formula ļauj aprēķināt uzmanības indeksu, kas atspoguļo to, cik liels lietotāju procents no visiem profila sekotājiem iesaistās mijiedarbībā ar zīmolu.

Pamatojoties uz izstrādāto Pievienotās komunikatīvās vērtības modeli tika izvirzīta Hipotēze 2: jo lielāks ir korporatīvā sociālā medija profila pievienotās komunikatīvās vērtības indekss, jo lielāks tam ir uzmanības indekss. Latvijā tika analizēti vairāki dažādu nozaru uzņēmumu profili sociālajos medijos, kuros tika aprēķināts pievienotās komunikatīvās vērtības indekss, apskatot arī šī rādītāja korelāciju ar uzmanības indeksu. Lai saprastu, vai modelis ir derīgs arī korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos analīzei citās valstīs, sadarbībā ar informācijas drošības uzņēmumu *Kaspersky Lab*, šī uzņēmuma komunikācija sociālajos profilos Rumānijā, Polijā, Turcijā un Āfrikā tika organizēta atbilstoši Pievienotās komunikatīvās vērtības modelim. Katru nedēļu desmit nedēļu garumā tika fiksēti uzmanības indeksa rādītāji, lai konstatētu, vai Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa pielietošana uzņēmuma komunikācijā sociālajos medijos ietekmē uzmanības indeksa izmaiņas dažādās valstīs.

8. SOCIĀLIE MEDIJI KORPORATĪVAJĀ KOMUNIKĀCIJĀ LATVIJĀ

Latvijā 2012. gada pavasarī internetu regulāri (vismaz reizi nedēļā) lietoja vidēji 67% Latvijas iedzīvotāju.³⁶⁶ Tādi resursi kā *Draugiem.lv*, *Odnoklassniki.ru*, *Facebook.com*, *Twitter.com*, piedāvā virkni iespēju, kas palīdz lietotājiem socializēties internetā. Lietotāji apmainās ar publiskiem un privātiem vēstījumiem, fotogrāfijām, dziesmām, videoierakstiem, izsaka savu atbalstu un simpātijas vai noraida un kritizē. Tādi sociālie mediji kā sociālie tīkli, kas ir vieni no apmeklētākajiem interneta resursiem, piedzīvoja strauju popularitātes izaugsmi pēdējo dažu gadu laikā. Tirgus un sociālo pētījumu aģentūras *Market Data* pētījuma rezultāti liecina, ka 97% no Latvijas aktīvajiem interneta lietotājiem (lieto internetu vismaz divas reizes nedēļā) ir iesaistījušies kādā no sociālajiem tīkliem. Lielākoties šie resursi tiek apmeklēti regulāri, par ko liecina fakts, ka 83% interneta lietotāju starp trim visbiežāk apmeklētākajiem portāliem min sociālos tīklus, kamēr ziņu portālus salīdzinoši bieži apmeklē 70% respondentu. Sociālie tīkli interneta lietotājiem aizvieto citus saziņas veidus ar draugiem, ģimeni un paziņām, kas saistīts ar laika trūkumu un saziņas veida izdevīgumu - ātrumu, ērtumu un bezmaksas saziņas iespējām.³⁶⁷

Populārākais interneta sociālais tīkls Latvijas lietotāju vidū ir *Draugiem.lv* – to lieto 87% no visiem interneta lietotājiem jeb vairāk nekā 1 210 000 cilvēku. Vidējais *Draugiem.lv* lietotājs dienā apmeklē šo tīklu 3,5 reizes. *Draugiem.lv* lielākā auditorija ir vecumā no 20-24 gadiem (14%), no 15-19 gadiem (12,5%) un no 25 -29 gadiem (11%). Viens lietotājs vidēji dienā pavada šeit 44:18 minūtes.³⁶⁸

No uzņēmumu puses to lieto ļoti dažāda lieluma un dažādu jomu pārstāvji. Tā, ilgu laiku korporatīvo *Draugiem.lv* lapu popularitātes topa pirmajā vietā ir bijusi lapa ar nosaukumu *Stilīgi apavi*.³⁶⁹ Tas ir veikals, kas atrodas Saldū, bet *Draugiem.lv* lapu faktiski izmanto kā interneta veikalu. Šeit ir iespējams izvēlēties apavus, kā arī iegādāties tos. Pirkums tiek piegādāts, bet ja pircējs nav ar to apmierināts, to ir iespējams atgriezt. Tādā veidā neliels veikaliņš mazā pilsētā ir kļuvis pieejams visai Latvijai. Šis ir tiešām interesants fenomens, jo *Stilīgi apavi* lapai popularitātes ziņā ir izvedies apsteigt tādu zīmolu lapas, kā *LG Electronics*, *Laima*, *Swedbank*,

³⁶⁶ TNS Latvija. (2011). Populārākās interneta vietnes Latvijas iedzīvotāju vidū. *Latvia Digital*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3884>

³⁶⁷ Portāla The Onliner redakcija. (2008). Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos internetā. *The Onliner*. Sk. 2009. 10. aug.: http://www.theonliner.lv/lv/interneta_lietotaji_plasi_iesaistas_socialajos_tiklos_interneta.html

³⁶⁸ Interneta pētniecības aģentūra Gemius Latvia. (2012). Latvijas interneta resursu auditorijas pētījuma rezultāti. *Gemius.lv*. Sk. 2012. 28.aug.: <http://www.audience.gemius.lv>

³⁶⁹ Stilīgi apavi. (2012). Stilīgi apavi internetveikals. *Draugiem.lv*. Sk. 2012. 09.jūn.: <http://www.draugiem.lv/stiligiapavi>

OKarte un daudzus citus.³⁷⁰ Tas ilustrē sociālo mediju potenciālu nodrošināt iespēju uzrunāt auditorijas tiem uzņēmumiem, kuri nevar tikt ar savu vēstījumu tradicionālajos medijos. Šajā vidē viņi var uzrunāt un veidot mijiedarbību ar lietotājiem, kuriem ir interesants viņu produkts, turklāt šajā pašā kanālā viņi var organizēt arī pārdošanu. Lietotājam maksimāli tiek atvieglots un paātrināts izvēles un pirkuma process, operatīvi tiek publicēti jaunas preces attēli, līdz ar to viņš saskata savu reālo ieguvumu no sekošanas noteiktai lapai.

Stilīgi apavi piemērs iezīmē tendenci, kuru citi uzņēmumi daudz aktīvāk izceļ kā savas sociālā medija korporatīvās lapas priekšrocību. Tendence ir saistīta ar to, ka sociālos medijos sāk izmantot ne tikai komunikācijas mērķiem, bet arī pakalpojumu sniegšanai. Piemēram, Latvijā lielākā banka *Swedbank* 2012. gada jūnijā ir atklājusi virtuālo bankas filiāli sociālajā tīklā *Draugiem.lv*, kurā lietotāji var saņemt finanšu konsultācijas par savām naudas lietām tiešsaistē ar *Swedbank* speciālistiem.³⁷¹ Te var redzēt tendenci, ka sociālajos tīklos saskata potenciālu nodrošināt ne tikai komunikācijas, bet arī pakalpojumu sniegšanas funkciju. Jāatzīst gan, ka *Draugiem.lv* filiāle nedarbojas kā pilnvērtīga bankas nodaļa, kurā ir iespējams veikt arī pārskaitījumus, pasūtīt maksājuma kartes un izmantot citus banku pakalpojumus. Loģiska liktos arī šādas filiāles pieejamība diennakts laikā, bet pašlaik sociālā tīkla filiāle ir pieejama darba dienās no plkst. 9:00 līdz 18:00, kā arī sestdienās laikā no plkst. 10:00 līdz 17:00. *Swedbank* piemērs vairāk izskatās pēc parastās *Draugiem.lv* korporatīvās lapas, bet bankas mēģinājums pasniegt to kā “Eiropā pirmo virtuālo bankas filiāli sociālajos tīklos”³⁷² – pēc vēlmes iegūt lielāku publicitāti. Taču kopumā minētas tendences norāda uz to, ka pašlaik pakalpojumu sniegšanai sociālajos medijos ir attīstības potenciāls.

2012. gada jūlijā *Wikipedia* elektroniskajā enciklopēdijā bija vairāk nekā 43 tūkstoši rakstu latviešu valodā, kas stundā tika skatīti ap 6 tūkstošiem reižu.³⁷³ Savukārt, emuāru veidošana nav iekarojusi lielu popularitāti Latvijā. Tikai 6,7 % interneta lietotāju veido emuārus. Aktīvo emuāru rakstītāju vidū pamatā ir vīrieši – studenti vai vadītāji 18-24 gadu vecumā.³⁷⁴

³⁷⁰ Draugiem.lv. (2012). Top 100. *Draugiem.lv* lapas. Sk. 2012. 09.jūn.:

<http://www.draugiem.lv/lapas/?controller=top>

³⁷¹ Swedbank. (2012). Swedbank filiāle. *Draugiem.lv*. Sk. 2012.09.jūn.: <http://www.draugiem.lv/swedbank>

³⁷² Swedbank. (2012). Swedbank filiāle. *Draugiem.lv*. Sk. 2012.09.jūn.:

<http://www.draugiem.lv/swedbank/news/?p=7157201>

³⁷³ Wikipedia Statistics. (2012). Wikipedia statistics. Wikipedia. Retrieved September 1, 2012 from <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm>

³⁷⁴ Rozenvalds, J., Ijabs, I. (2009). *Pārskats par tautas attīstību 2008/2009: Atbildīgums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. P.187.

Savukārt, *Facebook* lietotāju skaits 2012.gada vidū pārsniedza 373 tūkstošus, kas ir ap 27% no Latvijas interneta lietotāju skaita.³⁷⁵ Populārākās Latvijas zīmolu *Facebook* lapas ir aviokompānijai *airBaltic* (vairāk kā 60 000 sekotāju), ceļojumu aģentūrai *Vanilla Travel* (vairāk kā 11 000 sekotāju), festivālam *Positivus* (vairāk kā 11 000 sekotāju), hokeja klubam *Dinamo Rīga* (vairāk kā 8 000 sekotāju), naktsklubam *Club Essential* (vairāk kā 5 000 sekotāju), mobilo sakaru operatoram *Tele2* (vairāk kā 4 000 sekotāju), elektronikas ražotājam *Samsung* (vairāk kā 3000 sekotāju), priekšapmaksas kartei *Zelta Zivtiņa* (vairāk kā 2000 sekotāju), kinoteātrim *Forum Cinemas* (vairāk kā 2000 sekotāju).³⁷⁶

35% *Facebook* lietotāju Latvijā ir jaunieši vecumā no 18 līdz 24 gadiem, tālāk seko 28% lietotāju vecumā no 25 līdz 34 gadiem. Tikai 3% Latvijas iedzīvotāju, kas lieto *Facebook*, ir vecumā virs 55 gadiem. 55% šī sociālā tīkla lietotāju Latvijā ir sievietes, pārējie 45% ir vīrieši.³⁷⁷

Savu lietotāju skaitu lēni, bet palielina arī ģeolokācijas sociālais tīkls *Foursquare*. 2011. gada sākumā tie bija apmēram 1 600 lietotāji no Latvijas, bet jūlijā - 3 837 lietotāji, no kuriem 2 535 ir vīrieši un 1 302 – sievietes. Populārākās vietas, kur cilvēki atzīmējas Latvijā, ir veikali (2 911), ēdināšanas uzņēmumi (1 579), darbavietas un dzīvesvietas (1 168).³⁷⁸

Pēc sociālo mediju lietotāju, kā arī sociālo mediju ekspertu un uzņēmumu pārstāvju padziļināto interviju veikšanas un rezultātu apstrādes (skat. 5. pielikumu – Sociālo mediju ekspertu un uzņēmēju interviju kodēšana un 6. pielikumu - Sociālo mediju lietotāju interviju kodēšana) tika izdalīti divi pētnieciskie virzieni: 1) korporatīvā komunikācija sociālajos medijos, 2) korporatīvā komunikācija sociālajos medijos Latvijā. Šie virzieni palīdzēja skaidrāk iezīmēt tendences, kuras ir raksturīgas korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos. Šo tendenču izpratne palīdzēja vēlāk padziļināt un attīstīt pētījumu, jo ļāva definēt būtiskus aspektus, kuri ietekmē korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos. Nodaļas turpinājumā katrs no virzieniem tiek apskatīts detalizēti, analizējot tendences, kuras izskanēja interviju gaitā.

³⁷⁵ Gonzalez, N. (2012). Facebook global audience. *CheckFacebook*. Retrieved September 1, 2012 from <http://www.checkfacebook.com/>

³⁷⁶ 7 GURU redakcija. (2011). Pieaug uzņēmumu profilu skaits sociālajos tīklos Latvijā. *Portāls 7GURU*. Sk. 2011.11.aug.: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=80232>

³⁷⁷ Turpat.

³⁷⁸ Turpat.

8.1. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos

Analizējot interviju rezultātus, var secināt, ka sociālie mediji nonāk uzņēmumu uzmanības centrā vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, šī vide piesaista arvien lielākas auditorijas, un uzņēmumi cenšas būt tur, kur ir viņu auditorijas. Uzņēmumi apzinās, ka arī bez viņu aktīvas iesaistes lietotāji var runāt par to precēm vai pakalpojumiem. Līdz ar to viņi izlemj iesaistīties šajā komunikācijā, lai viņiem būtu iespēja gan attiecīgi reaģēt, gan proaktīvi komunicēt savus vēstījumus.

Otrkārt, uzņēmumi var izvēlēties stratēģiju, kuras ietvaros viņi aktīvi neiesaistās komunikācijā ar lietotājiem, tomēr kontrolē un analizē sarunas un atsauksmes, kuras ir sastopamas sociālajos medijos. Tas viņiem ļauj būt informētiem par mērķauditorijas vidū valdošo noskaņojumu, tendencēm, kā arī konstatēt un novērst problēmas uzņēmuma darbībā. Šajā gadījumā sociālie mediji kļūst par tirgus informācijas avotu, nevis uzņēmumu komunikācijas kanālu.

Treškārt, uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka komunikācija šajā vidē prasa salīdzinoši nelielus ieguldījumus, līdz ar to mēdz izvēlēties to kā alternatīvu viņuprāt dārgajiem citiem komunikācijas kanāliem, piemēram, radio, preseai vai televīzijai. Tomēr šādai pozīcijai ir savi trūkumi, jo tā neņem vērā to, ka komunikācija sociālajos medijos, ja arī ne vienmēr paredz samaksu par vēstījumu publicēšanu kanālā, tomēr prasa darbinieka resursus, kurš nepārtraukti veidos saturu sociālajam medijam, reaģēs uz lietotāju pieprasījumiem un sūdzībām, veicinās interakciju ar sekotājiem. Visbiežāk tas nozīmē, ka vismaz viens cilvēks pilnu vai daļu no sava darba laika velta komunikācijai šajā vidē, kas vairs neliecina par sociālo mediju bezmaksas dabu. Turklāt, eksperti prognozē, ka līdz ar sociālo mediju vides piesātināšanos ar korporatīvajiem vēstījumiem, auditorijas uzmanības piesaistei būs nepieciešami arī jauni tehnoloģiskie risinājumi, kuri prasīs nopietnas investīcijas dažādu lietojumkomplektu izstrādē un uzturēšanā. Turklāt, ne vienmēr sociālo mediju auditorija sakrītīs ar citu mediju auditoriju, kā arī ne vienmēr komunikācijas rezultāts šajā vidē būs pielīdzināms komunikācijas rezultātiem citos medijos.

Intervijas parādīja, ka uzņēmumiem ir jābūt ļoti delikātiem savā komunikācijā sociālajos medijos, jo lietotāji uztver to kā “savu teritoriju”, kur brīžiem nemaz nav vietas izteikti komerciālām interesēm. Neskatoties uz to, ka jebkura biznesa mērķis ir pārdot, sociālajos medijos to nedrīkst uzskatīt par vienīgo mērķi. Kopumā komunikācijas process šajā vidē tiek definēts kā nepārtraukta saruna starp lietotājiem, kā arī uzņēmumu un organizāciju pārstāvjiem. Lietotāji

sagaida, ka sociālajos medijos ar viņiem komunicēs reāli uzņēmuma pārstāvji. Turklāt, tam ne vienmēr vajadzētu būt uzņēmuma vadītājam - šī ir tā vide, kur auditorijai ne tik svarīgs ir uzņēmuma pārstāvja amats, cik lietotājus interesējošā profesionālā kompetence. Sociālo mediju eksperti un uzņēmumu pārstāvji, savukārt, drīzāk ir tendēti uzticēt atbildību šajos medijos tiem, kam ir lielāka kompetence un zināšanas par šo vidi un uzņēmuma aktualitātēm. Ja jautājumi nav pārāk specifiski, sociālo mediju profilu uzturēšanu uzņēmumi ir gatavi iepirkt arī kā ārpakalpojumu.

Komunikācijas stils sociālajos medijos paredz neformālāku raksturu – īsāks, emocionālāks, konkrētu cilvēku viedokli atspoguļojošs. Lai darbinieku komunikācijā sociālajos medijos zīmols, produkts vai pakalpojums tiktu atspoguļots pozitīvi, kā arī izskatītos dabiski, ir būtiski ievērot divus priekšnosacījumus. Pirmkārt, ir nepieciešams stratēģiski strādāt pie iekšējās komunikācijas uzņēmumā, kā rezultātā darbinieki būs apmierināti un lojāli pret savu darba vietu. Tas mazinās risku, ka sociālajos medijos parādīsies neapmierinātu esošo vai bijušo darbinieku ieraksti. Otrkārt, ir nepieciešams izstrādāt un nokomunicēt darbiniekiem vadlīnijas, kurās ir atrunāts, kāda uzņēmuma informācija ir izpaužama sociālajos medijos un kāda – nav, kurš uzņēmumā ir atbildīgs par komunikāciju sociālajos medijos, vai darbinieki drīkst iesaistīties diskusijās un strīdos šajā vidē, kādam jābūt viņu komunikācijas stilam tad, kad viņi veido ar uzņēmumu saistītus ierakstus. No korporatīvajiem profiliem tiek arī sagaidīts, ka tie piedāvās dažādus labumus un īpašas iespējas sociālo mediju lietotājiem.

Respondentu teiktajā varēja vērot arī tādu tendenci, ka sociālo mediju vidi var nosacīti sadalīt divās zonās: „personificētajā” un „anonīmajā”. Personificētajā zonā lietotājs ir atpazīstams – viņš izveido savu profilu ar fotogrāfiju, parasti arī īsu aprakstu par sevi, iespējams arī publicē tajā fotogrāfijas no sava personiskā albuma. Šeit paustais viedoklis tiek saistīts tieši ar viņa personību. Šajā kategorijā ietilpst tādi resursi, kā sociālie tīkli (*Draugiem.lv, Twitter, Facebook*), emuāri. Anonīmajā zonā ietilpst resursi, kuros lietotāji nav skaidri identificējami, piemēram, *Wikipedia*, komentāri pie emuāru ierakstiem vai rakstiem, forumi. Anonīmajā vidē autors mazāk izjūt savu atbildību par izteikumiem, līdz ar to arī komentāri šeit mēdz būt kardināli negatīvi vai izteikti pozitīvi, jo tos raksta ieinteresēto uzņēmumu vai organizāciju pārstāvji vai konkurenti. Taču pateicoties personificētajiem sociālajiem medijiem internetu vairs nevar saukt par anonīmu vidi. Arī uzticība viedokļiem no lietotāju puses lielāka ir personificētajā zonā, jo te autors uzņemas atbildību par savu komentāru, parakstās zem tā. Piemēram, saturu tik augsti personificētajā sociālajā medijā kā emuārs auditorija uztver kā reālo autora viedokļa

atspoguļojumu. Interviju laikā tika minēts piemērs: autors publicē izdomātus stāstus, kurus lasītāji uzskata par viņa dzīves notikumu atspoguļojumu. Tas norāda uz to, ka no emuāra kā no „interneta dienasgrāmatas” auditorijas sagaida noteikta veida saturu – reālu viedokļu un notikumu atspoguļojumu. Skatoties filmu, nevienam nav šaubu, ka tā ir izdoma, bet lasot emuāru, tas tiek uztverts kā sirds izkratīšana. Līdz ar to uzņēmumiem, kas vēlas komunicēt sociālajos medijos, nepieciešams radīt lietotājos atvērtības sajūtu, komunicējot caur savu oficiālo profilu vai caur darbinieku profiliem, nevis anonīmajiem lietotājiem, kā arī parādot savu ikdienu. Tas, ka uzņēmumiem ir nepieciešams „legāls” veids lietotāju uzrunāšanai sociālajos medijos kļūst arvien skaidrāk un veicina to, ka tiek radītas arī attiecīgas iespējas. Piemēram, interneta sociālais tīkls *Draugiem.lv* ieviesis iespēju uzņēmumiem veidot savus profilus – funkciju, kuru jau kādu laiku piedāvāja un attīstīja *Facebook*.

Jāatzīmē, ka sociālie mediji atšķiras arī pēc iesaistīšanās komunikācijā viegluma pakāpes – cik noslēgti vai atvērti ir konkrēta resursa lietotāji pret jauniem dalībniekiem. Piemēram, forumu lietotāji ir viens no slēgtākajiem interneta kopienu veidiem. Šajā vidē saikne starp lietotājiem ir ļoti cieša, un jauniem dalībniekiem ir grūti iekļauties šajā lokā. Reputācija un uzticība šeit tiek pelnīta ar salīdzinoši ilglaicīgu komunikāciju, noderīgas informācijas vai vērtīgā eksperta viedokļa sniegšanu. Savukārt, video un foto apmaiņas platformām *YouTube* un *Flickr* piemīt salīdzinoši zema noslēgtības pakāpe. Jo noslēgtāks ir resurss pret jaunpienācējiem, jo grūtāk uzņēmumiem ir iekļauties tajā ar savu vēstījumu. Tomēr arī viegla iesaiste komunikācijā vēl nenozīmē veiksmi, jo fakts, ka ir izveidots profils kādā sociālajā medijā neparedz automātisku sekotāju pievienošanos tam. Būtiska nozīme ir saturam, kuru uzņēmuma pārstāvji veidos konkrētā sociālajā medijā, lai uzrunātu interesējošo publiku.

Interviju laikā tika atzīmēta arī sekojoša tendence: cilvēki veido sociālajos medijos publisku diskusiju telpu. Tā, šeit tiek veidotas petīcijas, sākot ar izklaides tipa tēmām, kā, piemēram, 2010. gadā pret toreizējā Latvijas Republikas finanšu ministra Eināra Repšes ādas uzvalku³⁷⁹ vai pret bijušās veselības ministrijas ministres Baibas Rozentāles matu sakārtojumu³⁸⁰, beidzot ar nopietniem jautājumiem, piemēram, petīcija pret finansējuma piešķiršanu projektam „Latvenergo Rīgas TEC-2”.³⁸¹ Cilvēki ar sociālo mediju palīdzību komunicē par dažādām

³⁷⁹ Twitition.com. (2010). To stop embarrassing our country and abandon the leather business suit. *Twitition page*. Retrieved February 6th, 2010 from <http://twitition.com/dheef/>

³⁸⁰ Twitition.com. (2010). Pret Rozentāles matu ērkulu. *Twitition page*. Retrieved February 6th, 2010 from <http://www.twitition.com/behjb>

³⁸¹ Irbins, P. (2010.). Pretenzija pret finansējuma piešķiršanu projektam „Latvenergo Rīgas TEC-2”. Latvijas Vides zinātnes studentu apvienības blogs. *Ipetitions*. Sk. 2010. 06. febr.: <http://www.ipetitions.com/petition/tec-2/>

sociālām problēmām, aicinot cilvēkus iesaistīties to risināšanā, kā tas, piemēram, sanāca ar kustību *LIELIE*, kura radās *Twitter* vidē ar mērķi vākt ziedojumus *Bērnu klīniskās universitātes slimnīcai* un attīstījās ievērojamajā kampaņā arī bezsaistes vidē.

Aktuāls ir arī jautājums par tradicionālo un sociālo mediju konvergenci. No vienas puses, sociālajos medijos informācija izplatās strauji un operatīvi, un cilvēki var saņemt to tad, kad vēlas, nevis tad, kad iznāk avīze vai tiek translēts ziņu izlaidums. Tomēr sociālo mediju speciālisti atzīst, ka ar tradicionālo mediju palīdzību pagaidām Latvijā var sasniegt lielāku auditoriju, nekā ar sociālo mediju palīdzību. Tajā pašā laikā sociālajos medijos no autoriem netiek gaidīta objektīva situācijas atspoguļošana, kas ir zelta likums profesionālajiem žurnālistiem. Nevar noliegt, ka sociālie mediji atņem no tradicionālajiem auditorijas laika daļu, bet teikt, ka auditorijas tiek atņemtas pavisam, ir pārāgri. Līdz ar to korporatīvās komunikācijas kontekstā ir nepieciešams domāt par to, kā savienot komunikāciju gan tradicionālajos, gan sociālajos medijos. Šajā kontekstā svarīgi ir runāt par to, kādas unikālās iespējas sociālie mediji piedāvā saviem lietotājiem. Tā ir atgriezeniskā saite, kā arī operatīva informācijas izplatīšana un iespēja sekot tās plūsmai.

8.2. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos Latvijā

Interviju laikā (skat. 5. pielikumu – Sociālo mediju ekspertu un uzņēmēju interviju kodēšana un 6. pielikumu - Sociālo mediju lietotāju interviju kodēšana) tika runāts arī par sociālo mediju lietošanas specifiku korporatīvajā komunikācijā Latvijas tirgū. Korporatīvajai komunikācijai Latvijas sociālo mediju vidē ir raksturīga sabiedrisko attiecību veidošanas, nevis pārdošanas funkcija, jo Latvijā šie mediji lielākoties kalpo šauru grupu uzrunāšanai. Tas tiek saistīts ar to, ka Latvijas lietotāji ir „izplūduši” dažādos sociālajos medijos: pēc interesēm, kā arī lietotāju valodām, sadaloties divās valodu kopienās. Kopumā tika atzīmēts, ka sociālajos medijos ir grūti sasniegt Latvijā dzīvojošo krievu auditoriju, jo tā „izklīst” pa krievu valodā pieejamiem resursiem visā pasaulē. Ņemot vērā, ka no kopējā Latvijas iedzīvotāju skaita 26,9%³⁸² ir krievi, šī auditorija ir būtiska uzņēmumiem, jo arī viņi ir potenciālie klienti.

Tādu resursu kā *Twitter* Latvijā izmanto agrīnie lietotāji, kuru vidū lielākoties ir komunikācijas un informācijas tehnoloģiju profesionāļi vai pielūdzēji. Šī specifika tiek saistīta arī ar iespēju izmantot sociālos medijos kā tramplīnu tradicionālajos medijos. Sociālajos medijos ir

³⁸² Latvijas Centrālā statistikas pārvalde. (2012). Par 2011.gada tautas skaitīšanas galvenajiem provizoriskajiem rezultātiem. *Latvijas Statistika*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-2011gada-tautas-skaitisanas-galvenajiem-provizoriskajiem-rezultatiem-33305.html>

daudz žurnālistu, kuri šajā vidē iegūst informāciju, kura var tikt izmantota arī redakcijas materiāliem.

Tomēr nevajadzētu pārvērtēt sociālo mediju spēju piegādāt saturu žurnālistu materiāliem. 2010. gada jūlijā-augustā pētījumu cents *SKDS* sadarbībā ar sabiedrisko attiecību aģentūru *PR Stils* aptaujāja Latvijas žurnālistus, kā rezultātā tika noskaidrots, ka gandrīz katrs piektais žurnālists (18%) vispār nav reģistrējies kā pastāvīgs lietotājs nevienā no sociālajiem medijiem un gandrīz puse žurnālistu (44%) neizmanto nevienu sociālo mediju, lai publicētu savus rakstus/sižetus vai lai veicinātu to izplatīšanu. Katrs trešais Latvijas žurnālists (35%) ir reģistrējies *Twitter*, bet 17% žurnālistu tas ir viņu visbiežāk lietotais sociālais medijs. Tikai 39% žurnālistu *Twitter* un sociālo tīklu vietnes savu rakstu un sižetu veidošanā izmanto biežāk nekā pirms diviem gadiem.³⁸³

Interneta sociālais tīkls *Draugiem.lv* Latvijas sociālo mediju ainavā ir izņēmums, jo ļauj sasniegt plašu auditoriju. No 1 385 560 interneta lietotājiem Latvijā 1 210 000 lieto šo sociālo tīklu.³⁸⁴ Taču kopumā sociālajos medijos tiek vērota izteikta auditorijas segmentācija. Piemēram, sociālais tīkls *zveriem.lv* apvieno dzīvnieku īpašniekus, kuri komunicē savā starpā. Interanti, ka tradicionālajos medijos arī tika vērota pāreja no masveidīguma uz segmentāciju atbilstoši auditoriju specifiskām interesēm.

Paralēli notiek arī cits process: no vienas puses sociālajos medijos lietotāji viegli var pārvarēt telpiskās un laika robežas, par kontaktu pamatu izvēloties savu interesi, nevis fizisku atrašanos. Sociālais tīkls *Facebook*, pateicoties savai popularitātei visā pasaulē, ļauj Latvijas lietotājiem komunicēt arī ar citiem lietotājiem, kuri atrodas ārzemēs, kas nav stiprā puse sociālajam tīklam *Draugiem.lv*, kas pamatā apvieno latviešus. Pateicoties tam tiek prognozēts, ka *Facebook* piedzīvos Latvijas lietotāju skaita pieaugumu, kas gūst apstiprinājumu lietotāju skaita augošajā dinamikā: ja 2009.gadā šim tīklam bija 80 000 aktīvo lietotāju no Latvijas, 2010.gada beigās – 289 000, 2011. – 305 000, savukārt 2012.gada rudenī – 368 780.³⁸⁵ Taču lietotājiem ir svarīgi arī interneta vidē saglabāt saikni ar savu lokālo kopienu, tāpēc lokālajā sociālajā tīklā *Draugiem.lv* apvienojas un komunicē arī mazo ciematu iedzīvotāji. Lokālā sociālā tīkla dominēšana kopumā ir Latvijas fenomēns. Piemēram, kaimiņvalstī Lietuvā visaktīvāk tiek

³⁸³ SKDS, PR Stils. (2010). Pētījums. Sociālie mediji žurnālistu dienaskārtībā. *SKDS*. Sk. 2010. 20.okt.:

<http://www.skds.lv/doc/Petijums%20par%20socialajiem%20medijiem%20zurnalistu%20dienaskartiba.pdf>

³⁸⁴ Interneta pētniecības aģentūra Gemius Latvia. (2012). Latvijas interneta resursu auditorijas pētījuma rezultāti.

³⁸⁵ Sociālo mediju vortāls WebRadar. (2012). Cik cilvēku no Latvijas aktīvi lieto Facebook? Sociālo mediju statistika. *WebRadar*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.webradar.lv/socialo-mediju-statistika/>

izmantots *Facebook*, kuru lieto vairāk nekā 1 miljons lietotāju, bet Igaunijā – vairāk nekā 500 tūkstoši.³⁸⁶

Latvijā sociālie mediji ap 2009.-2010.gadu ir pieteikuši sevi kā vērā ņemams korporatīvās komunikācijas kanāls, kad populārais sociālais tīkls *Draugiem.lv* ir sācis piedāvāt uzņēmumiem veidot korporatīvās lapas³⁸⁷, bet sociālajā tīklā *Facebook* ir sākusies Latvijas lietotāju izaugsme. Salīdzinoši nelielas uzkrātas pieredzes dēļ Latvijas komunikācijas speciālistiem nav gatavas receptes efektīvai korporatīvai komunikācijai sociālajos medijos un uzņēmumi ir spiesti komunicēt pēc mēģinājumu un kļūdu principa. Vēl viena problēma tiek saistīta ar to, ka daudzi uzņēmumi nesaprot, ko grib panākt komunicējot sociālajos medijos, vai arī izvēlas videi neatbilstošus mērķus un taktiku, uzmācīgi raidot auditorijai reklāmas rakstura vēstījumus. Sociālajos medijos uzņēmuma komunikācijai vajadzētu integrēti turpināt kopīgu komunikācijas un biznesa vadības stratēģiju, kura tiek realizēta citos komunikācijas kanālos, tomēr ņemt vērā to, ka sociālo mediju kopiena ne pārāk daudzīgi ir noskaņota pret komerciālo saturu.

Interviju gaitā responienti atzīmēja, ka emuāristi piesaista noteiktas auditorijas uzmanību, līdz ar to uzņēmumi meklē iespējas ietekmēt saturu, kuru viņi veido. Kopumā jautājums par pelnīšanu ar emuāru palīdzību ir neviennozīmīgs. Emuāru, kas tiek rakstīti latviešu valodā lasītāju skaits ir pārāk mazs, lai autors varētu pelnīt ar pasaulē populārām tekstuālām saitēm. Latvijas emuāristi atzīst, ka lai reklāma emuārā nestu tik daudz līdzekļu, lai varētu uzskatīt to par pamata iztikas avotu, nepieciešams rakstīt to angļiski. Viens no šādiem piemēriem ir Māra Daģa emuārs *RotorBlog.com*, kuru viņš ir izveidojis 2006.gadā un bija veidojis angļiski, rakstot par informācijas tehnoloģijām. Emuārs ir piesaistījis lasītājus, nodrošinot autoram iespēju pelnīt no reklāmas un algot arī citus autorus, savukārt, 2010.gadā emuāru ir iegādājies interneta mediju magnāts *WebMediaBrands*.³⁸⁸

Tas nozīmē, ka Latvijas pelnīt gribošajiem emuāristiem ir jāizvērtē sadarbības iespējas ar vietējiem reklāmdevējiem, kuri vēlas publicēt savu informāciju viņu emuārā. Kopumā emuāru autoru attieksme pret šo jautājumu ir pietiekoši neitrāla, lai neteiktu pozitīva – interviju laikā tika izteikta doma, ka tā ir normāla iespēja piepelnīties. Emuāristi izmanto arī smalkākus pelnīšanas paņēmienus, apvienojoties un savstarpēji atbalstot informācijas izplatīšanas aktivitātes.

³⁸⁶ Gonzalez, N. (2009). Facebook global audience. *CheckFacebook*. Retrieved March 28, 2013 from <http://www.checkfacebook.com/>

³⁸⁷ Draugiem.lv (2012). *Draugiem lapas*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.draugiem.lv/pages/>

³⁸⁸ Diena.lv. (2010.). Interneta mediju magnāts nopērk latvieša blogu. *Diena.lv*. Sk. 2012. 01. sept.: <http://www.diena.lv/interneta-mediju-magnats-noperk-latviesa-blogu-726708>

Būtisks faktors, kas šajā situācijā mulsina emuāristus, ir risks zaudēt reputāciju un lasītājus, ja viņi pārāk skaidri nolasīs šajā materiālā komercintereses. Arī paši uzņēmumi, baidoties no neprognozējamās emuāristu reakcijas, izvairās no klajas uzsūkšanas, izvēloties tādus sadarbības veidus ar emuāristiem, kas ir līdzīgi mediju attiecību paņēmieniem: ielūgumi uz korporatīvajiem pasākumiem, produktu vai pakalpojumu testēšana, informatīvo materiālu sūtīšana. Sociālo mediju speciālisti iesaka piesaistīt interesējošās auditorijas uzmanību, piedāvājot tai interesantu un noderīgu informāciju.

Interviju respondentiem tika uzdoti jautājumi arī sakarā ar riskiem, ar kuriem uzņēmumi var saskarties, komunicējot sociālajos medijos. Lietotājs pats izvēlas, kad pieslēgties sociālajiem medijiem, kā arī pateicoties satura vācējiem var atlasīt informāciju, kuru grib saņemt. Būtiski ir arī tas, ka sociālajos medijos notiek nepārtraukta informācijas plūsma, kas sastāv no dažādiem īsiem tekstiem, fotoattēliem un videoierakstiem un neparedz nopietnu iedziļināšanos katrā vēstījumā. Līdz ar to lietotājs saņem saturu fragmentāri. Informācijas plūsma sociālajos medijos tiek pavirši pārskatīta, savukārt lielāka iedziļināšanās notiek tikai tad, ja lietotājs saskata kādu vērtību ieraudzītājā ierakstā.

Kā galvenās kļūdas, kuras pieļauj uzņēmumi, komunicējot sociālajos medijos, tika minētas problēmu ignorēšana, auditoriju maldināšana, darbinieku sodīšana par komunikāciju sociālajos medijos, „draudzības” uzspiešana, pārāk komerciālās ievirzes vēstījumu izplatīšana. Arī anonīmie komentāri lietotāju viedokļa ietekmēšanai tiek uzskatīti par kļūdu un sliktu toni.

8.3. Nodaļas secinājumi

Analizējot sociālo mediju lietotāju, kā arī sociālo mediju ekspertu un uzņēmumu pārstāvju intervijas, var secināt, ka sociālie mediji pamazām iekaro arvien plašāku auditoriju. Tā, tiek prognozēts, ka mikroemuāru rakstīšanai pievērsīsies masveidīgāk, kas nozīmē gan lielākas auditorijas sasniegšanas iespējas uzņēmumiem, gan arī konkurences pieaugumu starp korporatīviem vēstījumiem. Pieaugot uzņēmumu komunikācijas plūsmai, pieaugs arī cīņā par tādu uzmanības ekonomikas ierobežotu resursu, kā publiku uzmanību. Uzņēmumi izmanto savā komunikācijā sociālos medijos, bet šo procesu bremzē pašu komunikācijas speciālistu zināšanu trūkums par sociālo mediju izmantošanas iespējām korporatīvās komunikācijas ietvaros. Šī tendence ir vērojama ne tikai Latvijā. Piemēram, daudzi komunikācijas profesionāļi no 43 valstīm, kuri piedalījušies Eiropas komunikācijas monitoringā, ir atzinuši, ka zināšanu trūkuma

dēļ mēdz izmantot sociālos medijus neefektīvi.³⁸⁹ Ar laiku sociālos medijus pārzinošo speciālistu nepieciešamība palielināsies. Komunikācijas speciālistiem uzņēmumu iesaistīšanās sociālajos medijos nozīmē nepieciešamību mainīt savu komunikācijas stilu – no mērķtiecīgas kampaņveidīgas vēstījuma nodošanas uz nepārtrauktu un neformālu sarunu, kura palīdzēs piesaistīt un noturēt publiku uzmanību.

Būtiska tendence ir saistīta arī ar to, ka veidojas process, kuru autore ir nodēvējusi par „pilsonisko PR” – sociālajos medijos komunikācijas speciālistu funkcijas pilda arī ierindas darbinieki, kuru viedoklis par procesiem uzņēmumā auditorijai var būt pat vērtīgāks nekā vadības vai sabiedrisko attiecību speciālista veidots teksts. Tas rada nepieciešamību izmantot sociālo mediju radītās iespējas uzņēmuma stratēģisko mērķu sasniegšanai, kā arī aktīvi strādāt pie iekšējās komunikācijas, veicinot darbinieku lojalitāti un apmierinātību, kas motivēs viņus pozitīvi komunicēt par uzņēmumu sociālajos medijos.

Analizējot intervijas var arī izdarīt secinājumus par to, kādas atšķirības ir starp korporatīvo komunikāciju sociālajos un tradicionālajos medijos. Tā, piemēram, ja tradicionālo mediju (prese, televīzija, radio, interneta portāli, kuros saturu veido algoti žurnālisti) spēcīgākā puse ir sasniedzamās auditorijas lielums, tad sociālo mediju priekšrocība ir saistīta ar informācijas izplatīšanas ātrumu, kā arī auditorijas segmentēšanu. Sociālie mediji ļauj ātri informēt par visdažādākiem jaunumiem un notikumiem uzņēmumā, kā arī šeit var sasniegt dažādas auditoriju grupas: vecākus, noteiktu marku automobiļu pielūdzējus, cilvēkus, kuri aizraujas ar kulināriju vai modernajām tehnoloģijām un citus. Līdz ar to, te var arī konkrētāk fokusēt savu vēstījumu. Tradicionālajos medijos informācijas novecošanās notiek salīdzinoši ilgāk, nekā sociālajos medijos, kur tiek vērota nepārtraukta ziņu plūsma. Piemēram, ir aprēķināts, ka viens *Twitter* ieraksts vairs nebūs redzams sekotājiem stundu pēc tā publicēšanas. Tradicionāliem medijiem ir raksturīga zemāka interaktivitāte un atgriezeniskās saites saņemšanas iespējas, savukārt, sociālie mediji ļauj sasniegt daudz lielālu interaktivitātes un atgriezeniskās saites pakāpi. Taču no uzņēmuma interešu viedokļa atgriezeniskā saite ne vienmēr ir izteikti pozitīvs aspekts. Ja tradicionālajos medijos uzņēmumiem ir vairāk iespēju ietekmēt saturu, kā arī paredzēt negatīvās informācijas parādīšanas biežumu un laiku, tad sociālajos medijos negatīvā informācija var parādīties jebkurā brīdī un no jebkura lietotāja puses, kā arī nekontrolējami izplatīties.

³⁸⁹ Zerfass, A. etc. (2011). European Communication Monitor 2011. *Annual survey on future trends in communication management and public relations*.

Tradicionālo mediju lietošanas rituālu biežāk nosaka pats medijs un tas ir saistīts ar tā iznākšanas vai raidīšanas laiku, piemēram, rīta avīzes lasīšana pie brokastīm, vakara ziņu skatīšanās ģimenes lokā. Savukārt, sociālo mediju lietošanas rituālu nosaka pats lietotājs, pieslēdzoties sociālajiem medijiem tad, kad tas pašam ir ērtāk. Šis aspekts nozīmē to, ka uzņēmumu komunikācijas speciālistiem jāpielāgojas vairs ne tikai žurnālistu, bet arī sociālo mediju lietotāju dienas kārtībai.

Minētas tendences norāda uz nepieciešamību pēc atsevišķa modeļa, kas palīdzētu izskaidrot korporatīvo komunikāciju tieši sociālajos medijos. Kā korporatīvās komunikācijas efektivitātes kritēriju būtu svarīgi apskatīt publikas piesaistītu uzmanību. Turpmāk darbā tiks izanalizēti kvantitatīvie dati: uzņēmumu un sociālo mediju lietotāju aptauju rezultāti, kā arī tiks izstrādāts un piedāvāts jauns korporatīvās komunikācijas modelis sociālajos medijos.

9. SOCIĀLO MEDIJU IZVĒLES MOTĪVI UN MĒRĶI KORPORATĪVAJĀ KOMUNIKĀCIJĀ

Saskaņā ar Dafta un Lengela 1984. gadā definēto Mediju bagātīguma teoriju, jo “bagātīgāks” ir medijs, jo labāk tas var nodot vēstījumu konkrētajā laika periodā. Pamatojoties uz Mediju bagātīguma teoriju, tiek izvirzīta sekojošā hipotēze:

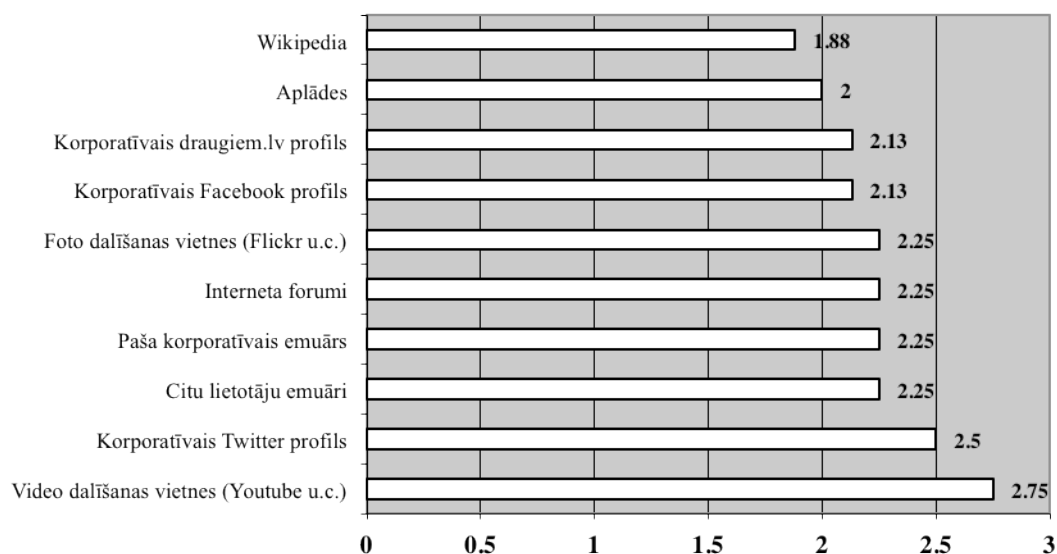
Hipotēze 1: Uzņēmumi vēstījumu nodošanai savām mērķauditorijām biežāk izvēlēsies sociālos medijus ar augstāku „bagātīguma” līmeni.

9.1. Dažādu sociālo mediju bagātīguma pakāpe

Hipotēzes pārbaudei sākumā tika noteikta dažādu sociālo mediju “bagātīguma” pakāpe. 56 respondenti, kas ir lietojuši visus šajā izpētes posmā iekļautos sociālos medijus (paša emuārs, korporatīvais *Twitter* profils, korporatīvais *Facebook* profils, korporatīvais *Draugiem.lv* profils, interneta forumi, *Wikipedia*, video dalīšanas vietnes (*Youtube*, *Vimeo* u.c.), aplādes, fotodalīšanas vietnes (*Flickr*s u.c.), citu lietotāju emuāri), sniedza savu vērtējumu atbilstoši Dafta un Lengela, kā arī Valaciča, Parankas un Nunameikera mediju bagātīguma kritērijiem: 1) atgriezeniskā saite – ja komunikācijas procesā rodas neskaidrības, medijs nodrošina iespēju uzdot jautājumus un saņemt atbildes uzreiz, kad tie rodas; 2) simbolu daudzveidība – iespēja papildināt komunikāciju ar ķermeņa valodu, balsi, toni utt.; 3) valodas lietošanas variācijas - medijs ļauj komunicējošajām pusēm brīvi izvēlēties vārdus, lai veicinātu saprašanos; 4) personisks fokuss – ja komunicējošajām pusēm ir izteiktas emocijas (pozitīvas vai negatīvas) saistībā ar kaut ko, medijs ļauj tās paust; 5) vēršanās pie vairākiem adresātiem – spēja vienlaicīgi komunicēt vēstījumu daudziem lietotājiem; 6) ārēji ierakstāms – medija spēja piedāvāt komunikācijas ierakstu, kas paredz iespēju gan dokumentēt, gan pārveidot komunikācijas procesu; 7) datora apstrādāta atmiņa – kritērijs, kas saistās ar spēju organizēt un vadīt komunikāciju elektroniski, izmantojot meklēšanas iespējas; 8) laiksakritība - spēja veidot interakciju vairāk kā ar vienu lietotāju vienlaicīgi.

Katrs no respondentiem izvērtēja sociālo mediju raksturojumu atbilstības līmeni piedāvātiem kritērijiem pēc skalas no 1 līdz 3, kur “1” nozīmēja zemu līmeni, “2” – vidēju, “3” – augstu (skat. 9. pielikumu – Sociālo mediju „bagātīguma” novērtējums). No visu kritēriju

vērtējumiem aprēķinot vidējo aritmētisko tika noteikts katra sociālā medija vidēji statistisks „bagātīguma” līmenis. Jo augstāks ir līmenis, jo bagātīgāks ir medijs.



13. att. Respondentu viedoklis par sociālo mediju „bagātīguma” līmeni

Kā „bagātīgāko” mediju respondenti ir novērtējuši video dalīšanas vietnes, piem, *Youtube*, *Vimeo* u.c., (2,75 punkti no 3), savukārt, par mazāk „bagātīgu” tika vērtēta *Wikipedia* (1,88). Otrajā vietā ir korporatīvais *Twitter* profils (2,5), bet trešajā – paša uzņēmuma emuārs un citu lietotāju emuārs, interneta forumi un fotodalīšanas vietnes (*Flickr* u.c.) (2,25). Ceturtajā vietā ierindojās korporatīvais profils *Facebook* un *Draugiem.lv* (2,13), savukārt piektajā – aplādes (2,0).

9.2. Sociālo mediju izvēle atšķirīgo vēstījumu komunikēšanai

Lai pārbaudītu Hipotēzi 1, ar tiešsaistes anketēšanas palīdzību tika aptaujāti 420 dažāda lieluma un darbības sfēru Latvijā strādājošo uzņēmumu pārstāvji, kuri pieņem lēmumus par komunikāciju šajos uzņēmumos. Iepriekš, veicot intervijas, tika noskaidoti tipiskākie uzdevumi, kurus sev izvirza uzņēmumi, komunikējot sociālajos medijos. Aptaujas laikā šie uzdevumi tika izmantoti Hipotēzes 1 pārbaudei. Piemēram, viens no aptaujas anketas jautājumu blokiem bija par to, cik bieži respondenti, komunikējot sociālajos medijos, sastopas ar šiem uzdevumiem, kā arī kādus sociālos medijos viņi izvēlēties kā prioritāros šo uzdevumu komunikēšanai.

44% aptaujāto uzņēmumu pārstāvju neveido korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos, kā iemeslu visbiežāk minot darbinieku resursu trūkumu (36% no tiem uzņēmumiem, kas nekomunicē sociālajos medijos). Gandrīz trešdaļa (28%) uzskata, ka komunikācija sociālajos medijos nenes vēlamu efektu, 19% atzīst savu zināšanu trūkumu par komunikāciju sociālajos medijos, bet 10% kā šķērslī uzskata finanšu resursu trūkumu. Arī šajā punktā var redzēt, ka bieži vien uzņēmumu neiesaistīšanās komunikācijā sociālajos medijos ir saistīta ar speciālistu kompetences un zināšanu trūkumu, un mazāk – ar pārliecību par to, ka komunikācija šajā kanālā nenesīs viņiem vēlamu atdevi. Turklāt, aptuveni katrs piektais (22%) no uzņēmumiem, kuri aptaujas veikšanas laikā sociālajos medijos nav komunicējuši, tuvākajā laikā plānoja uzsākt šo praksi.

Savukārt, 56% no aptaujātajiem respondentiem komunicē sociālajos medijos uzņēmuma vai zīmola vārdā. Nevar teikt, ka šī ir jau nostabilizējusies un ierasta prakse, jo 61% no šiem uzņēmumiem komunicē sociālajos medijos mazāk nekā gadu, un 39% - no 1 līdz 3 gadiem. Salīdzinoši īsa komunikācijas pieredze nav arī novedusi pie lielas vilšanās. Tā, lielākā daļa no respondentiem, kuri komunicē sociālajos medijos, ir apmierināti ar šo procesu: 78% - ir drīzāk apmierināti, bet 1% - pilnībā apmierināti. Neapmierinātību (drīzāk neapmierināti) ir paiduši tikai 11% un neviens nav atzīmējis atbildi „pilnībā neapmierināts”.

Šajā kontekstā svarīgi ir arī saprast, kādi ir kritēriji, pēc kuriem uzņēmumi vērtē savas komunikācijas efektivitāti sociālajos medijos. Lielākā daļa (67%) dod priekšroku kvantitatīvai un kvalitatīvai komunikācijas satura analīzei, vērtējot atgriezenisko saiti – komentāru, diskusiju skaitu un kvalitāti. Daudz retāk tika minēti tādi kritēriji, kā sasniegtās auditorijas lielums, kas izpaužas sekotāju vai klikšķu skaitā (17%), uzņēmuma reputācijas maiņa (8%), uzņēmuma finanšu rādītāju maiņa (3%). Savukārt 5% vispār nevērtē komunikācijas rezultātus sociālajos medijos, uzskatot, ka tas nav iespējams. Respondentu atbildes norāda, ka Latvijas uzņēmumu pārstāvju vidū nepastāv kāda vienota pieeja rezultātu analīzei sociālajos medijos. Katrs uzņēmums izvēlas tos kritērijus, kurus uzskata par aktuālākiem un svarīgākiem.

Lai saprastu, cik intensīva un plaša ir uzņēmumu komunikācija sociālajos medijos, tika uzdots jautājums, cik bieži uzņēmumi komunicē dažādos sociālajos medijos. Visnepopulārākais instruments izrādās aplādes – tos nekad neveido 85% no uzņēmumiem, kas komunicē sociālajos medijos. 73% nekad neizmanto korporatīvus emuārus, un tikpat daudz nekad nav veidojuši savus ierakstus *Wikipedia*. 67% neizmanto foto dalīšanas vietnes. 60% neizmanto komunikācijā *Facebook* korporatīvo profilu, bet 58% - *Draugiem.lv* korporatīvo profilu. 53% nekad

nekomunicē citu lietotāju emuāros, 36% - video dalīšanas vietnēs, 27% - forumos. Savukārt, *Twitter* korporatīvo profilu neizmanto tikai 15% respondentu, kuri komunicē sociālajos medijos.

Populāri ir forumi, taču tos lielākoties izmanto reizi mēnesī vai retāk (45%), līdzīga situācija ir arī ar savu videoierakstu publicēšanu videoierakstu dalīšanas vietnēs (*Youtube*, *Vimeo* u.c.) - reizi mēnesī vai retāk tos izmanto 40%.

Apkopojot sociālos medijos, kuri tiek izmantoti vismaz reizi nedēļā, veidojas sekojošais popularitātes tops:

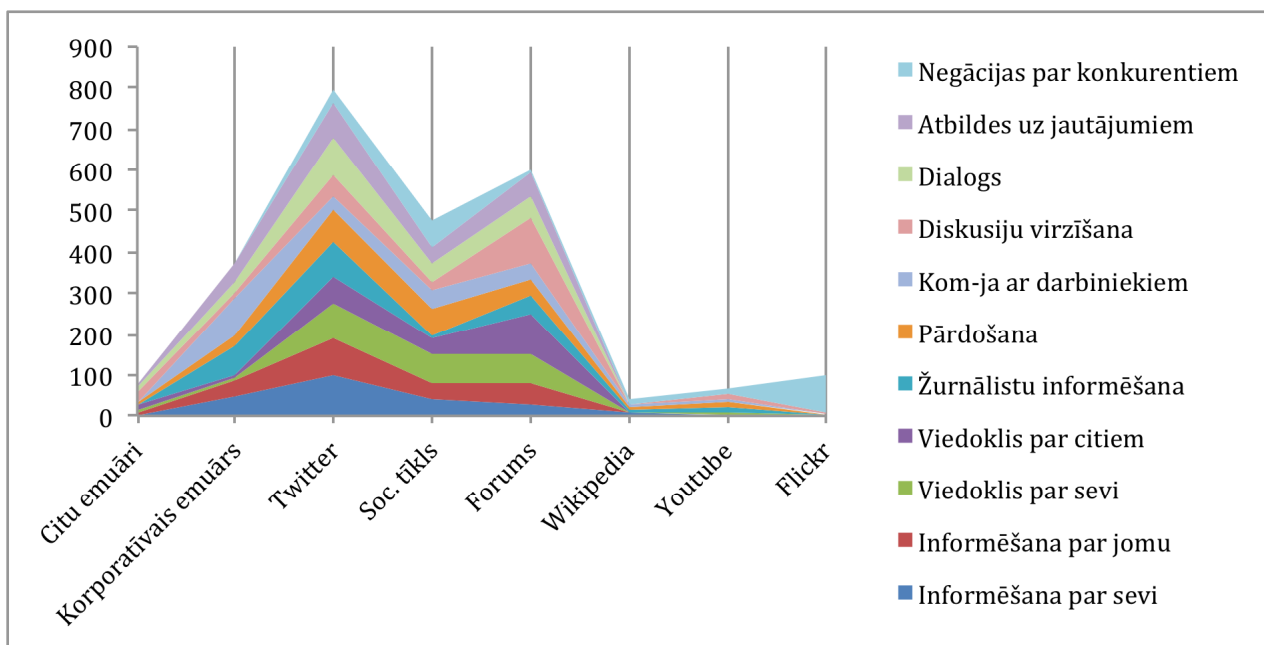
1. *Twitter* – 76%
2. *Facebook* – 28%
3. *Draugiem.lv* – 24%
4. Forumi – 21%
5. Korporatīvais emuārs – 15%
6. Videoierakstu dalīšanas vietnes – 13%
Citu lietotāju emuāri – 13%
7. Fotogrāfiju dalīšanas vietnes – 12%
8. Aplādes – 6%
9. *Wikipedia* (veidojot pašu ierakstus) – 2%

Svarīgi ir ne tikai tas, cik bieži korporatīvajā komunikācijā tiek izmantoti atsevišķi sociālie mediji, bet arī kādus komunikācijas uzdevumus uzņēmumi izvirza tajos. Visbiežāk (82% - bieži vai ļoti bieži) uzņēmēji sociālajos medijos izvirza sev kā uzdevumu lietotāju informēšanu par savas jomas aktualitātēm, kā arī par savu produktu vai pakalpojumu (75% - bieži vai ļoti bieži). 59% (bieži vai ļoti bieži), komunicējot sociālajos medijos, vēlas veicināt produktu vai pakalpojumu pārdošanu. 52% respondentu bieži un ļoti bieži cenšas atbildēt uz lietotāju jautājumiem. 46% bieži vai ļoti bieži izmanto sociālos medijos, lai nodotu informāciju par produktu vai pakalpojumu mediju pārstāvjiem.

Lietotāju viedokļa noskaidrošanai par uzņēmumu sociālos medijos lieto retāk (32% - bieži vai ļoti bieži un 61% – reti vai ļoti reti). Tāpat uzņēmumi ne tik aktīvi izmanto sociālos medijos citu lietotāju diskusiju virzīšanai vēlamajā virzienā, ietekmējot diskusijas iznākumu (32% bieži vai ļoti bieži un 59% - reti vai ļoti reti). Vēl retāk uzņēmumi kā uzdevumu izvirza sev dialoga veidošanu ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmējdarbību (30% to dara bieži vai ļoti bieži, 58% to dara reti vai ļoti reti). Un pavisam reti uzņēmumi sociālajos medijos mēģina noskaidrot lietotāju viedokli par konkurentiem (19% - bieži

vai ļoti bieži, 43% - reti vai ļoti reti un 38% - nekad), kā arī izmanto sociālos medijus komunikācijai ar darbiniekiem (21% - bieži vai ļoti bieži, 51% - reti vai ļoti reti un un 28% - nekad). Visretāk kā uzdevumu sociālajos medijos uzņēmumi sev izvirza uzdevumu negatīvās informācijas izplatīšanu par konkurentiem (85% - nekad un 13% - reti vai ļoti reti).

Būtiski ir arī tas, kādus sociālos medijus uzņēmumu pārstāvji izvēlas dažādu komunikācijas uzdevumu risināšanai. Respondentiem tika piedāvāts norādīt pirmās sociālo mediju izvēles katram no šiem uzdevumiem. Aptauja parādīja sekojošu tendenci: mikroemuārs, piemēram, *Twitter* tiktu izvēlēts kā pirmais komunikācijas kanāls tādos korporatīvās komunikācijas gadījumos, kā patērētāju informēšana par savu produktu vai pakalpojumu (43% šo variantu norādījuši kā pirmo izvēli), lietotāju informēšana par savas jomas aktualitātēm (40%), lietotāju viedokļa noskaidrošana par uzņēmumu, tā produktu vai pakalpojumu (34%), mediju pārstāvju informēšana par savu produktu vai pakalpojumu (38%), produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšana (32%), dialoga veidošana ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību (41%), atbildēšana uz lietotāju jautājumiem (35%).



14. att. Respondentu pirmā sociālo mediju izvēle dažādiem komunikācijas uzdevumiem

Interneta forumi biežāk tika minēti kā pirmā izvēle tādos gadījumos, kā lietotāju viedokļa noskaidrošana par konkurentu uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu (43%), kā arī lietotāju diskusiju virzīšana sev vēlamajā virzienā (49%).

Korporatīvais emuārs visbiežāk tika minēts kā pirmā izvēle komunikācijai ar darbiniekiem (39%), savukārt, citu lietotāju emuāri - negatīvās informācijas izplatīšanai par konkurentiem (40%).

Komunikācijas speciālistu vidū notiek diskusijas par to, kam uzņēmumā vajadzētu atbildēt par korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos. Pētījuma sākotnējā posmā veikto ekspertu un sociālo mediju lietotāju interviju laikā respondenti ir minējuši, ka lietotāji labprātāk komunicēs ar „īstiem cilvēkiem”, piemēram, ierindas darbiniekiem, kuri labi orientējas specifiskajos jautājumos, un var sniegt labu konsultāciju tajos. Savukārt, aptauja parādīja, ka tikai 4% no uzņēmumu pārstāvjiem, kas komunicē sociālajos medijos, uzskata, ka ierindas darbiniekiem vajadzētu atbildēt par korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos. Vairāk kā puse (57%) uzskata, ka par to ir jāatbild sabiedrisko attiecību speciālistam. 14% uzskata, ka šis ir speciāli algota sociālo mediju komunikācijas speciālista uzdevums, 11% - mārketinga speciālista pienākums, 10% - organizācijas/uzņēmuma vadītāja pienākums, bet tikai 4% - komunikācijas aģentūras pienākums.

Uzņēmumos, kuri organizē savu komunikāciju sociālajos medijos, to visbiežāk (44%) dara sabiedrisko attiecību speciālisti, 18% - mārketinga speciālisti, 11% - organizācijas/uzņēmuma vadītājs, 10% - ierindas darbinieki, 7% - komunikācijas aģentūra, 2% - speciāli algots sociālo mediju komunikācijas speciālists.

9.3. Nodaļas secinājumi

Uzņēmumu pārstāvju aptaujas rezultāti ļauj izdarīt sekojošus secinājumus, kas saistīti ar korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos Latvijā. Lielākā daļa uzņēmumu komunicē sociālajos medijos mazāk nekā gadu. Līdz ar to nav vēl izveidojusies stabila prakse, kā arī nav pagājis laiks, kas ļautu izdarīt secinājumus par komunikācijas sociālajos medijos ilgtermiņa efektiem. Ar to varētu būt saistīta lielākās respondentu daļas apmierinātība ar komunikāciju sociālajos medijos.

Komunikācijas efektivitāti sociālajos medijos uzņēmumi visbiežāk vērtē pēc komunikācijas kvalitātes un atgriezeniskās saites no citu lietotāju puses, analizējot diskusiju saturu, kas notiek ar lietotāju iesaistīšanos. Šāda kvalitatīva analīze var palīdzēt uzņēmumiem ne tikai saprast komunikācijas rezultātus, bet arī konstatēt savas darbības problēmas vai nepilnības, jo šī informācija mēdz izskanēt klientu diskusijās sociālajos medijos. Daudz retāk komunikācijas

efektivitāti sociālajos medijos vērtē pēc sasniegtās auditorijas lieluma. Tas ir saistīts ne tikai ar to, ka uzņēmumiem svarīgāka ir sarunu kvalitāte ar lietotājiem šajā vidē, bet arī ar to, ka Latvijā sociālie mediji pagaidām nenodrošina plašas auditorijas sasniegšanu.

Neraugoties uz to, ka sociālie mediji arvien biežāk nonāk Latvijas komunikācijas profesionāļu uzmanības un diskusiju centrā, nevar apgalvot, ka daudzi ir sākuši tos aktīvi izmantot savā korporatīvajā komunikācijā. Piemēram, 8 no 10 uzņēmumiem, kas komunicē sociālajos medijos, neveido aplādes, 7 no 10 – neraksta korporatīvus emuārus un nekad nav veidojuši *Wikipedia* ierakstus, 6 no 10 neizmanto fotodalīšanas vietnes, neizmanto korporatīvo *Facebook* vai *Draugiem.lv* profilu, savukārt 5 no 10 – nekad nekomunicē citu lietotāju emuāros.

Aptauja parādīja, ka vispopulārākais sociālais medijs Latvijas uzņēmumu vidū ir mikroemuāri, piemēram, *Twitter*. Šeit vismaz reizi nedēļā vai katru dienu komunicē 76% uzņēmumu. Salīdzinājumam, *Facebook* korporatīvajā profilā tik bieži komunicē tikai 28%, bet *Draugiem.lv* korporatīvajā profilā – 24%. Populāri ir arī forumi un video dalīšanas vietnes (*Youtube*, *Vimeo* u.c.), taču tajos komunikācija notiek retāk – reizi mēnesī vai retāk.

Visbiežāk sociālajos medijos uzņēmēji izvirza sev kā uzdevumu lietotāju informēšanu par savas jomas aktualitātēm, kā arī par savu produktu vai pakalpojumu. Vērā ņemams respondentu skaits kā mērķi izvirza savu produktu vai pakalpojumu pārdošanu, bet apmēram puse no respondentiem cenšas sniegt atbildes uz lietotāju jautājumiem, kā arī vēlas uzrunāt profesionālus žurnālistus, kuri lieto sociālos medijus.

Neskatoties uz atgriezeniskās saites pazīmēm uzņēmumu vidū populāro uzdevumu starpā, tomēr tik būtisks uzdevums kā lietotāju viedokļa noskaidrošana par sevi vai konkurentiem tiek izvirzīts retāk. Līdzīga tendence tiek vērota arī saistībā ar uzdevumu virzīt diskusijas sev vēlamajā virzienā. Vēl retāk uzņēmumi ir gatavi veidot dialogu ar lietotājiem par tēmām, kas tiešā veidā neskar viņu biznesu, tomēr ir saistīti ar darbības nozari, un komunicēt sociālajos medijos ar saviem darbiniekiem, kā arī gandrīz nekad neizvirza sev kā uzdevumu izplatīt negatīvu informāciju par konkurentiem.

Būtiska tendence ir saistīta ar sociālo mediju izvēli dažādu uzdevumu veikšanai. Te var vērot anonīmas un personificētas zonas nodalīšanos. Piemēram, uzdevumiem, kuri ir saistīti ar attiecību veidošanu un pārdošanas veicināšanu – galvenie mērķi ir lietotāju informēšana par savu produktu vai pakalpojumu; lietotāju informēšana par savas jomas aktualitātēm; lietotāju viedokļa noskaidrošana par uzņēmumu, tā produktu vai pakalpojumu; mediju pārstāvju informēšana par savu produktu vai pakalpojumu; produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšana; dialoga

veidošana ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību; atbildēšana uz lietotāju jautājumiem – visbiežāk tiks izvēlēts mikroemuārs (piemēram, *Twitter*), kas ir pieskaitāms pie personificētās zonas, jo komunikācija notiek caur skaidri identificētiem kontiem. Arī darbinieku uzrunāšanai tiks izvēlēts izteikti personificēts sociālais medijs – korporatīvais emuārs. Bet ja uzdevums skar konkurentus vai iekļauj zināmu risku uzņēmuma tēlam, tad tiks izvēlēti kanāli, kuros ir iespējama anonīma viedokļa paušana vai arī uzņēmuma vārds vispār var neparādīties, nododot informāciju citu lietotāju vārdā. Lietotāju viedokļa noskaidrošanai par konkurentu uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu, kā arī citu lietotāju diskusiju virzīšanai sev vēlamajā virzienā, visbiežāk tiks izvēlēts interneta forums, bet negatīvās informācijas izplatīšanai par konkurentiem – citu lietotāju emuāri.

Interviju laikā sociālo mediju eksperti un lietotāji izteica pozīciju, ka lietotāji labprāt komunicētu sociālajos medijos ar uzņēmuma ierindas darbiniekiem, kuri var paust interesantu un noderīgu informāciju, taču uzņēmumu vidē tam ir gatavi tikai 4 no 100, visbiežāk uzskatot, ka tas ir sabiedrisko attiecību speciālistu uzdevums. Arī reālajā praksē gandrīz puse no aptaujāto uzņēmumu, kas komunicē sociālajos medijos, komunikāciju sociālajos medijos uztic tieši sabiedrisko attiecību speciālistam. Tāda sabiedrisko attiecību speciālistu dominēšana komunikācijā sociālajos medijos netieši liecina par to, ka viens no būtiskajiem uzņēmumu mērķiem sociālo mediju vidē ir saistīts ar publiku uzmanības gūšanu un uzturēšanu, kas ir raksturīgs uzmanības ekonomikai.

Neapstiprinājās intervijās minēta tendence, ka uzņēmumi ir gatavi atdot šo pozīciju ārpalpojuma sniedzējiem – tikai 4% uzskata, ka viņu komunikācija sociālajos medijos ir komunikācijas aģentūras pienākums, un 7% atzīmēja, ka šobrīd sociālajos medijos tieši komunikācijas aģentūra komunicē uzņēmuma vārdā.

Tie uzņēmumi, kas sociālajos medijos nekomunicē, kā iemeslu tam visbiežāk min cilvēcisko resursu trūkumu, kas apstiprina intervijās izskanējušo tendenci – komunikācija sociālajos medijos prasa no uzņēmumu pārstāvjiem salīdzinoši lielu laika patēriņu un ne katrā uzņēmumā ir iespēja paredzēt šo laiku kāda darbinieka pienākumu sarakstā.

Būtiski ir tas, ka vairāk nekā puse (55,6%) no respondentiem, kuri neveido savu uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos, ir norādījusi uz atbilstošu speciālistu trūkumu vai arī pašu zināšanu neesamību sociālo mediju jomā. Sociālie mediji kā korporatīvās komunikācijas kanāls ir salīdzinoši jauna parādība, kurai vēl nav noformējušās komunikācijas tradīcijas un nav definēti strikti noteikumi. Tas norāda uz nepieciešamību pēc skaidra un praksē pielietojama

modeļa, kas palīdzētu uzņēmumu pārstāvjiem gan plānot, gan realizēt, gan novērtēt savu komunikāciju sociālajos medijos.

Pētījuma gaitā tika konstatētas arī pretrunas: piemēram, 59% uzņēmumu, komunicējot sociālajos medijos, bieži vai ļoti bieži kā uzdevumu izvirza savu produktu vai pakalpojumu pārdošanu, taču tikai statistiski ļoti nenozīmīgs respondentu skaits (3%) vērtē šīs komunikācijas efektivitāti, pamatojoties uz izmaiņām finanšu rādītājos. Tas norāda uz to, ka uzņēmumu pārstāvji izvirza sev vienus mērķus, bet mēra citus rezultātu rādītājus, kas var novest pie nekorektiem priekšstatiem par korporatīvās komunikācijas iespējām sociālajos medijos. Kopumā arī var izteikti redzēt, ka Latvijas uzņēmumu pārstāvju vidū nepastāv kāda vienota pieeja rezultātu analīzei sociālajos medijos. Katrs uzņēmums izvēlas tos kritērijus, kurus uzskata par aktuālākiem. Arī šajā gadījumā vērtīgs būtu komunikācijas modelis, kas palīdzētu uzņēmumu pārstāvjiem analizēt un mērīt savas komunikācijas rezultātus sociālajos medijos. Tāda modeļa izstrāde ir paredzēta šī promocijas darba ietvaros.

Aptaujas rezultāti rāda, ka Latvijā sociālie mediji biežāk tiek izmantoti kā viens no sabiedrisko attiecību vēstījumu nodošanas kanāliem. Savukārt, izvirzītā Hipotēze 1, kas balstīta uz Mediju bagātīguma teoriju un pauž, ka uzņēmumi vēstījumu nodošanai savām mērķauditorijām biežāk izvēlēsies sociālos medijos ar augstāku „bagātīguma” līmeni, neapstiprinājās. Pētījums neparādīja, ka uzņēmumi dotu priekšroku “bagātīgākajiem” medijiem. Tas liecina par to, ka kanālu izvēle dažādu vēstījumu nodošanai var būt atkarīga ne tikai no medija “bagātīguma” pakāpes, bet arī no citiem kritērijiem, piemēram, lietotāju paradumiem dažādu kanālu lietošanā, kanāla anonimitātes vai personalizācijas līmeņa u.c. Tas norāda uz nepieciešamību pievērsties detalizētākai korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos izpētei, apskatot ne tikai uzņēmumu prakses, bet arī no sociālo mediju lietotāju paradumus. Tas tiks veikts nākamajā nodaļā.

10. SOCIĀLO MEDIJU LIETOTĀJU PARADUMI

10.1. Sociālo mediju lietotāju paradumi, komunicējot par uzņēmumiem

Lai noskaidrotu interneta lietotāju paradumus, saistītus ar komunikāciju par uzņēmumiem, organizācijām vai zīmoliem sociālo mediju vidē, tika veikta 624 respondentu aptauja.

Apkopojot datus par medijiem, kurus lietotāji izmanto vismaz reizi nedēļā, veidojas šāds tops:

1. *Draugiem.lv* – 81%
2. *Youtube/Vimeo* – 41%
3. *Forumi* – 32%
4. *Facebook* – 21%, *Citu lietotāju emuāri* – 21%
5. *Wikipedia* – 18%
6. *Uzņēmumu emuāri* – 17%
7. *Twitter* – 6%
8. *Flickr* – 5%
9. *Paša emuārs* – 4%
10. *Aplādes* – 2%
11. *Foursquare* – 1%

Visretāk respondenti lieto *Twitter* (nekad nelieto 73% respondentu), *Foursquare* (96%), *Aplādes* (88%), *Flickr* (77%), pašu emuārus (86%).

Pamatā respondenti uzskata, ka uzņēmumiem vajag komunicēt sociālajos medijos: 28% atbildēja, ka viennozīmīgi vajag, 62% - drīzāk vajag. Tikai 9% uzskata, ka to drīzāk nevajadzētu darīt, savukārt, 1% uzskata, ka uzņēmumiem nekādā gadījumā nevajadzētu komunicēt sociālajos medijos.

Atzīmējot to, kas viņus var motivēt sekot uzņēmumu, organizāciju vai zīmolu profiliem sociālajos medijos, trešdaļa (29%) atzīmē, ka tā ir iespēja saņemt noderīgu informāciju vai praktiskās konsultācijas par jomu, kuru pārstāv uzņēmums. Piektā daļa (20%) respondentu saka, ka viņus motivē informācijas saņemšanas operativitāte – vieni no pirmajiem viņi uzzināšot galvenos jaunumus par zīmolu/produktu/pakalpojumu, tikpat daudz respondentu atzīmē, ka par iemeslu var kļūt arī iespēja saņemt dāvanas un bonusus no uzņēmuma vai organizācijas. Mazāk lietotājus motivē draugu un paziņu sekošana konkrētam korporatīvajam profilam (to kā iemeslu

min 3% respondentu), iespēja saņemt uzņēmuma servisu vai palīdzību sociālajos medijos (6%), kā arī iespēja ietekmēt uzņēmumā notiekošos procesus (1%).

Būtiski ir arī tas, kā lietotāji, kuri kopumā atbalsta uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos, vērtē dažādas konkrētas uzņēmumu aktivitātes sociālajos medijos. Pozitīvi lietotāji vērtē to, ka uzņēmums sociālajos medijos informē sekotājus par saviem produktiem vai pakalpojumiem (84%, no kuriem 49% - pozitīvi, 35% - ļoti pozitīvi), atbild uz lietotāju jautājumiem un pieprasījumiem (80%: 48% - pozitīvi, 32% - ļoti pozitīvi), informē par savas jomas aktualitātēm (79%: 53% - pozitīvi, 26% - ļoti pozitīvi), piedāvā lietotājiem atlaides, dāvanas vai citas privilēģijas (72%: 45% - pozitīvi, 27% - ļoti pozitīvi), atbild uz citu lietotāju kritiskiem ierakstiem (71%: 44% - pozitīvi, 27% - ļoti pozitīvi), komunicē šajā vidē ar darbiniekiem (59%: 38% - pozitīvi, 21% - ļoti pozitīvi), reklamē savu produktu vai pakalpojumu (57%: 44% - pozitīvi, 13% ļoti pozitīvi), komunicē ar lietotājiem par viņiem interesantām tēmām, pat ja tās nav tiešā veidā saistītas ar uzņēmuma komerciālo darbību (57%: 42% - pozitīvi, 15% - ļoti pozitīvi), uzdod lietotājiem jautājumus un veicina diskusijas (43%: 40% - pozitīvi, 13% - ļoti pozitīvi), iesaistās citu lietotāju diskusijās (39%: 31% pozitīvi, 8% - ļoti pozitīvi).

Visnegatīvāk respondenti ir novērtējuši situāciju, kad uzņēmums seko viņu profilam sociālajos medijos (39%, no kuriem 22% - negatīvi, 17% - ļoti negatīvi). Sociālajos medijos, kuros var notikt vienvirziena sekošana, kā piemēram, *Twitter*, korporatīvie profili mēdz sekot lietotājiem, tādā veidā pievēršot sev uzmanību un cerot saņemt atgriezenisko sekošanu. Spriežot pēc aptaujas rezultātiem, tas nav veiksmīgākais uzmanības piesaistes veids.

Trešdaļa respondentu (34%) ir atzīmējusi, ka viņiem nav svarīgi, ar kuriem uzņēmumu pārstāvjiem viņi komunicē sociālajos medijos, un apmēram tikpat daudz (31%) ir izrādījuši vēlmi komunicēt ar uzņēmuma vai organizācijas ekspertiem. Ar uzņēmuma komunikācijas speciālistiem vēlas komunicēt 14% respondentu, ar ierindas darbiniekiem - 11%, ar vadību – 9%. Atbilžu tendence norāda uz to, ka lietotājiem svarīgāka ir satura kvalitāte un noderīgums, kuru viņi iegūst sociālajos medijos, nevis personība, kura to sniedz.

Runājot par galveno iemeslu, kura dēļ lietotāji var pārtraukt komunikāciju ar uzņēmumu, organizāciju vai zīmolu sociālajā medijā, pirmajā vietā ir situācija, kad uzņēmums melo vai maldina (39% respondentu), kam seko situācija, kad uzņēmums komunicē nedraudzīgi vai agresīvi (21%). Nākamie pēc nozīmības iemesli ir situācija, kad uzņēmums nepublicē lietotājam interesantu informāciju (10%), kā arī tīri reklāmistisks raksturs uzņēmuma ziņu plūsmā (9%) vai arī uzņēmums ignorē viņam adresētos ierakstus (9%). Retāk lietotāji pārtrauks sekot

korporatīvajam kontam, ja tajā pārāk bieži (6%) vai pārāk reti (4%) tiek publicēta informācija, vai arī ir vērojama citu lietotāju kritika par šo uzņēmumu, organizāciju vai zīmolu (1%).

10.2. Nodaļas secinājumi

Plānojot un realizējot korporatīvās komunikācijas aktivitātes, ir būtiski ņemt vērā lietotāju paradumus attiecībā uz sociālajiem medijiem. Izteikti dominējošs respondentu skaits vismaz reizi nedēļā izmanto sociālo tīklu *Draugiem.lv*, kas nozīmē labu potenciālu korporatīvajai komunikācijai. Savukārt, mikroemuārs *Twitter*, kas ir populārs uzņēmumu vidū, ko parādīja aptauja, lietotāju aptaujā tika minēts kā viens no visretāk izmantotajiem. Tas ir signāls uzņēmumu pārstāvjiem precīzāk analizēt lietotāju paradumus izvēloties sociālos medijus savai komunikācijai.

Aptauja parādīja, ka sociālo mediju lietotāji pozitīvi vērtē uzņēmumu praksi komunicēt sociālajos medijos ar savām mērķauditorijām. Turklāt, uzņēmumiem nevajadzētu baidīties komunicēt sociālajos medijos par savu produktu vai pakalpojumu. Piemēram, lielākā daļa respondentu (84%) norādīja, ka viņi pozitīvi vērtē šo praksi. Apmēram tikpat bieži lietotājiem patīk, kad uzņēmums atbild uz viņu jautājumiem, kā arī informē par savas jomas aktualitātēm. Turklāt, vairāk nekā puse respondentu pat pozitīvi vērtē produktu vai pakalpojumu reklāmu šajā vidē. Tikpat bieži respondenti atzinīgi vērtē situāciju, kad uzņēmums komunicē ar lietotājiem par viņiem interesantām tēmām, pat ja tās nav saistītas ar uzņēmuma darbību. Tādā veidā, komunicējot par tēmām, kuras daļēji skar uzņēmuma darbības nozari, bet tieši neskar uzņēmuma komerciālās intereses un tajā pašā laikā interesē mērķa auditoriju, uzņēmuma pārstāvji var iekarot lietotāju uzmanību, kuru vēlāk izmantot sava vēstījuma veiksmīgākai nodošanai. Šajā gadījumā tas kļūst par uzņēmumu taktiku konkurencē ar citiem uzņēmumiem par auditorijas uzmanību uzmanības ekonomikas apstākļos.

Ar mērķi piesaistīt jaunus sekotājus korporatīvie profili mēdz rīkot konkursus, kuru ietvaros lietotājiem par sekošanu un noteiktas informācijas izplatīšanu ir iespēja iegūt kādu balvu. Šajā sakarā būtiski ir aptaujas rezultāti, kuri parāda, ka atlaižu un citu bonusu piedāvāšanu sekotājiem lietotāji pat retāk vērtē pozitīvi, nekā informācijas sniegšanu par produktu vai pakalpojumu. Tas nozīmē, ka uzmanības piesaistei dažādas akcijas ar dāvanām un atlaidēm ir noderīgas, taču komunikācijas un attiecību uzturēšanai nepieciešams sniegt vērtīgu informāciju, atbildēt uz lietotāju jautājumiem, demonstrēt jomas eksperta statusu. Šo tēzi apstiprina arī fakts,

ka tikpat pozitīvi kā dāvanas un bonusus respondenti vērtē uzņēmumu pārstāvju atbildēšanu uz citu lietotāju kritiskiem ierakstiem.

Divas trešdaļas (59%) respondentu pozitīvi vērtē situāciju, kad uzņēmums komunicē sociālajos medijos ar saviem darbiniekiem. Pagaidām Latvijā šī iespēja netiek plaši izmantota, taču sociālie mediji ir kanāls, kuram nepieciešams pievērst uzmanību arī no iekšējās komunikācijas aspekta. Atgriežoties pie agrāk minētās “pilsoniskā PR” idejas, uzņēmumiem ir būtiski apzināties, ka sociālie mediji var kalpot par komunikatīvo platformu, izmantojot kuru, darbinieki var izplatīt informāciju par savu darba vietu. Tādā veidā darbinieki kļūst par sava veida sabiedrisko attiecību aģentiem, veidojot uzņēmumam vēlamo tēlu par uzņēmumu savu sekotāju vidū.

Aptauja parādīja arī, ka lietotāji daudz pozitīvāk vērtē informēšanu par uzņēmuma produktu un pakalpojumu, kā arī tā reklamēšanu sociālajos medijos, nekā diskusiju veicināšanu un iesaistīšanos citu lietotāju diskusijās. Te var saskatīt lietotāju nevēlēšanos iesaistīt savās sarunās neaicinātās puses. Lietotāji neatbalsta praksi, kad uzņēmums ienāk viņu „teritorijā”: mazāk nekā puse respondentu pozitīvi vērtē situāciju, kad uzņēmums uzdod lietotājiem jautājumus un veicina diskusijas, kā arī iesaistās citu lietotāju diskusijās. Savukārt, izteikti negatīva lietotāju attieksme novērojama situācijā, kad uzņēmums seko viņu profiliem. Tas nozīmē, ka uzņēmumiem vajadzētu organizēt komunikāciju tā, lai lietotājiem rastos motivācija viņiem sekot, nevis pievērst uzmanību, uzmācīgi piedāvājot sekot uzņēmuma profilam.

Savukārt, nosaucot aspektus, kuri motivē viņus sekot korporatīvajiem profiliem, lietotāji akcentē nepieciešamību pēc tādiem elementiem, kurus var definēt par pievienoto vērtību: iespēja saņemt vērtīgu, operatīvu un noderīgu informāciju, retāk – dāvanas un bonusus. Daudz mazāk lietotāju izvēli ietekmē draugu intereses vai arī vēlme ietekmēt procesus uzņēmumā. Tas norāda uz to, ka uzņēmumiem ir būtiski koncentrēties uz savas mērķauditorijas izpratni par vērtīgo informāciju, lai varētu piedāvāt viņiem individuāli pielāgotu un noderīgu saturu savu sociālo mediju profilos.

Sociālo mediju ekspertu apgalvojums, ka lietotājiem ir būtiski komunicēt ar uzņēmuma ierindas darbiniekiem, šajā aptaujā neguva atbalstu. Lietotājiem tas vai nu nav svarīgi, vai arī viņi izvēlēšies uzņēmuma ekspertus kā sarunas biedrus. Ierindas darbiniekus korporatīvajos profilos vēlas redzēt tikai katrs desmitais respondents.

Gan uzņēmumu pārstāvju, gan sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultāti, kā arī iepriekš veikto interviju rezultāti tiks izmantoti korporatīvās komunikācijas modeļa sociālajos medijos izstrādē, kas ir aplūkots nākamajā nodaļā.

11. PIEVIENOTĀS KOMUNIKATĪVĀS VĒRTĪBAS MODELIS KORPORATĪVAI KOMUNIKĀCIJAI SOCIĀLAJOS MEDIJOS

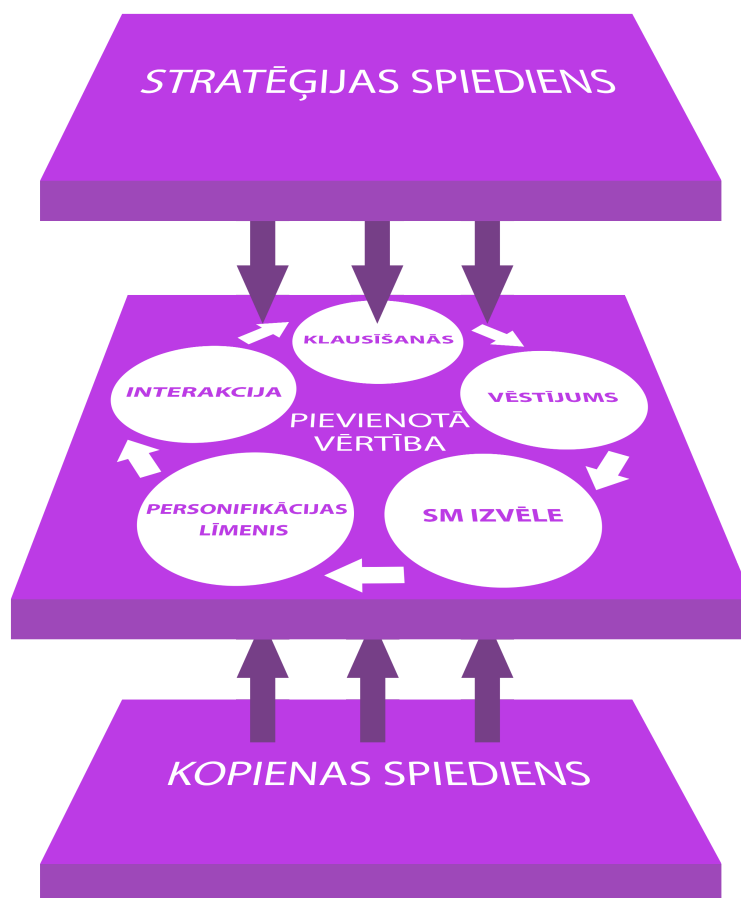
11.1. Korporatīvās komunikācijas modeļa konstruēšana

Apkopojot literatūras un empīrisko datu izpētes rezultātus un pielietojot Multipamatoto teoriju, tiek identificēti kodi, pateicoties kuriem tiek noformulēti jauna korporatīvās komunikācijas modeļa elementi (sk. 4. tabulu).

Lietotāju intervijās identificēti kodi	Uzņēmumu un ekspertu intervijās sastaptie kodi	Lietotāju aptaujās sastaptie kodi	Uzņēmumu aptaujās sastaptie kodi	Korporatīvās komunikācijas teorijās sastaptie kodi	Autores veidotā modeļa elementi
Klausīšanās	Pasīvā klātbūtne, tēla monitorings	Pozitīvi vērtē situācijas, kad uzņēmumi monitorē vidi un atbild uz kritiskiem ierakstiem	Satura kvalitātes vērtēšanas nozīme: komentāri, diskusiju skaits un kvalitāte	Van Rīla <i>Spoguļa funkcija</i>	Klausīšanās
Grūtības iekļauties interneta komūnās	Nepieciešamība veidot sekotāju/draugu komūnas	Negatīvi vērtē sekošanu saviem profiliem	Mēģinājumi veidot savu sekotāju loku	Kornelisenā ieinteresētās puses	Kopienas spiediens
Viltotu, anonīmu komentāru izplatība	Lielāka uzticība personificētiem profiliem. Viltotu profilu un komentētāju izplatība	Pozitīvi vērtē uzņēmumu personificētu komunikāciju sociālajos medijos	Anonīma vs. personificēta zona – kanālu izvēle dažādu vēstījumu komunikācijai	Ardženti: Uzņēmuma “evanģelistu” veidošana, mainot stratēģiju no spiediena uz ievilkšanu	Personifikācijas pakāpe
Nepieciešamība pēc stratēģiskās komunikācijas	Iespējami dažādi mērķi: pārdošana, attiecību veidošana, klientu atbalsts	Pozitīvi vērtē korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos	Biežāk sastopamie uzdevumi: lietotāju informēšana par savas jomas aktualitātēm, patērētāju informēšana par savu produktu vai pakalpojumu; pārdošana	Ardženti stratēģiskās komunikācijas nozīmība, Van Rīla komunikācijas centralizēta koordinēšana, Brūna integrētā pieeja	Stratēģijas spiediens, stratēģiska vēstījuma formulēšana
Integritātes princips: komunikācija atbilst darbībai	Nepieciešamība palīdzēt cilvēkiem, nepārtraukta saruna	Pievienotās vērtības nepieciešamība: praktiskās konsultācijas par jomu; operatīva informācija; iespēja saņemt bonusus un balvas	Salīdzinoši bieži komunicē ar mērķi sniegt atbildes uz lietotāju jautājumiem. Salīdzinoši reti ir gatavi veidot dialogu par tēmām, kuras nav saistītas ar biznesu, bet interesē mērķauditoriju	Grūniga sabiedrisko attiecību stratēģiskās vadības modelis; Cerfasa vērtību radīšana caur komunikāciju	Pievienotā vērtība, interakcija
Auditorijas fragmentācija	Auditorijas fragmentācija	Aktīvāka komunikācija <i>Draugiem.lv</i>	Aktīvāka komunikācija <i>Twitter</i>	Brūna integrētā pieeja	Sociālā medija izvēle

Tabula 4. Interviju, aptauju, teoriju identificētie kodi un pārkodēšana modeļa elementos

No definētiem elementiem ir izveidots modelis, kas atspoguļo sociālo mediju pielietošanu korporatīvajā komunikācijā. Modelis iekļauj sekojošus elementus: klausīšanās, vēstījums, sociālā medija izvēle, personalizācijas pakāpe, interakcija, pievienotā vērtība, kopienas spiediens, stratēģijas spiediens (sk. 15. att.).



15. att. Korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos modelis (autores veidots, 2012)

Klausīšanās paredz sociālo mediju satura monitoringu un analīzi ar mērķi noteikt lietotāju viedokli un attieksmi pret uzņēmumu vai zīmolu, produktu vai pakalpojumu, kādu konkrētu notikumu vai situāciju. Šajā posmā ir būtiska Van Rīla formulētā Spoguļa Funkcija, kura ļauj prognozēt ietekmi uz auditoriju. Pētījums parādīja, ka 80% lietotāju pozitīvi vērtē situāciju, kad uzņēmums sniedz atbildes uz jautājumiem sociālajos medijos, kā arī 71% - pozitīvi vērtē situāciju, kad uzņēmums atbild uz kritiku sociālajos medijos. Šo praksi realizācija ir

iespējama pie nosacījuma, ka uzņēmums analizē sociālo mediju saturu. Turklāt uzņēmums var izmantot arī lietotāju viedokli, lai ģenerētu vai testētu idejas. Ar šo elementu vajadzētu sākt gan analizējot situāciju sociālajos medijos, gan arī pirms aktīvās iesaistes. Modeļa apļa struktūra norāda uz to, ka klausīšanās stadijā nepieciešams nepārtraukti atgriezties pie komunikācijas procesa, kā arī uz komunikācijas ciklisko raksturu. Situācijas analīze neaprobežojas ar uzņēmuma klientu komunikācijas analīzi, bet ietver arī neklientu, citu ieinteresēto grupu, darbinieku, kā arī konkurentu komunikācijas analīzi.

Balstoties uz klausīšanās rezultātiem un uzņēmuma komunikācijas stratēģijas noteiktajiem komunikācijas mērķiem, uzņēmums formulē savus stratēģiskos **vēstījumus**. Pētījums parādīja, ka uzņēmumu un lietotāju intereses sakrīt, kad vēstījums ir par uzņēmuma pakalpojumiem vai produktiem (75% uzņēmumu, kuri komunicē sociālajos medijos, to formulē kā savu uzdevumu šajā vidē; 84% lietotāju vērtē šādu praksi sociālajos medijos pozitīvi), par jomas aktualitātēm (82% uzņēmumu izvirza sev to kā uzdevumu sociālajos medijos, kā arī 79% lietotāju vērtē to pozitīvi), satur atbildes uz lietotāju jautājumiem (52% uzņēmumu uzskata, ka sociālo mediju vide ir labvēlīga šim uzdevumam, savukārt 80% lietotāju pozitīvi vērtē šo praksi).

Konkrēto sociālo mediju izvēle. Tālāk tiek izvēlēti konkrētie sociālie mediji, kuros tiks komunicēts vēstījums. Analīze, balstoties uz Mediju bagātīguma teoriju, parādīja, ka konkrēto sociālo mediju izvēle ir saistīta ne tikai ar to funkcionālo bagātību. Izvēle ir atkarīga gan no sociālo mediju funkcionālās specifikas, gan arī no lietotāju paradumiem saistībā ar šo mediju lietošanu. Šajā posmā būtisks ir ne tikai komunikatīvs, bet arī tehnoloģiskais aspekts. Sociālie mediji ir tehnoloģiskas platformas, kuru lietošana pieprasa no korporatīvās komunikācijas speciālistiem tehnoloģiskās zināšanas. Šis ir posms, kad savienojas komunikācijas stratēģu zināšanas un informācijas un komunikācijas tehnoloģiju ekspertu zināšanas, nodrošinot sinerģētisko efektu. Pētījums parādīja, ka dažādu vēstījumu komunicēšanai uzņēmumi izvēlēsies atšķirīgus sociālos medijus. Piemēram, lietotāju informēšanai par savas jomas aktualitātēm uzņēmumi ir tendēti biežāk izvēlēties mikroemuāru *Twitter*, lietotāju viedokļa noskaidrošanai par konkurentiem – forumus, bet komunikācijai ar darbiniekiem – korporatīvo emuāru.

Personifikācijas līmenis. Katra uzņēmuma pārstāvji pieņem lēmumu par to, vai sociālajos medijos viņu vēstījums tiks nodots, identificējot lietotāja saistību ar uzņēmumu, vai arī anonīmi. Internets un konkrēti sociālie mediji nodrošina iespēju publicēt informāciju gan personificēti – oficiālajos uzņēmuma sociālo tīklu profilos, emuāros, gan anonīmi – forumos, vikivietnēs un citur. Personificēta un anonīma vide eksistē paralēli. No otras puses, šajā pozīcijā

uzņēmuma pārstāvis pieņem lēmumu arī par to, vai viņa vēstījums ir adresēts kādam konkrētam lietotājam, vai arī anonīmai lietotāju kopai. Pētījums parādīja, ka 90% lietotāju pozitīvi vērtē praksi, kad uzņēmums komunicē sociālajos medijos, izmantojot personificēto profilu.

Interakcija ar lietotājiem, to iesaistīšana korporatīvajā komunikācijā ar sociālo mediju palīdzību ļauj sasniegt plašākas mērķa publikas, testēt vai ģenerēt jaunas idejas. Korporatīvajos sociālo mediju profilos lietotāji var publicēt savus slavinošus vai kritiskus komentārus, pārpublicēt uzņēmuma vai zīmola profilā publicētu informāciju, atzīmēt, ka viņi ir apmeklējuši uzņēmumu, kā arī veikt citas aktivitātes, kuras redz arī viņu sekotāji, tādā veidā nodrošinot uzņēmumam un tā vēstījumiem plašāku izplatību. Uzņēmumi ir ieinteresēti šādā efektā, līdz ar to viņiem ir būtiski iesaistīt savus sekotājus interakcijā. Taču interakcijas pamatā ir publikas pretimnākšana, līdz ar to uzņēmumu pārstāvjiem atkal un atkal ir svarīgi atgriezties pie klausīšanās, lai saprastu, kas ir aktuāls un svarīgs mērķauditorijai.

Pievienotā komunikatīvā vērtība ir atslēgas elements piedāvātajā modelī. Tas skar visus pārējos elementus, jo, realizējot katru komunikācijas posmu uzņēmuma pārstāvjiem jādomā par to, kādu vērtību šī aktivitāte palīdzēs nodrošināt uzņēmumu interesējošajiem sociālo mediju lietotājiem. Ar pievienoto komunikatīvo vērtību es apzīmēju aktivitātes vai informāciju, kuras uzņēmuma pārstāvji integrē savā komunikācijā un kas palīdz lietotājiem apmierināt viņu vajadzības, uzlabot viņu dzīves kvalitāti, atvieglot viņu ikdienu vai komunikācijas procesus. Uz pievienotās komunikatīvās vērtības nepieciešamību norāda tādi pētījuma rezultāti, kā lietotāju motivācija sekot korporatīvajiem profiliem saistībā ar iespēju saņemt vērtīgu informāciju un praktiskus padomus, kā arī tas, ka situācijās, kad sekotājiem ir būtiski, ar kuru no uzņēmuma pārstāviem komunicēt, viņi izvēlēšies ekspertu, kurš var sniegt specifisku un noderīgu informāciju. Divas trešdaļas lietotāju arī norādīja, ka viņi pozitīvi vērtē situāciju, kad uzņēmums komunicē par tēmām, kuras ir aktuālas lietotājiem, bet tiešā veidā neskar biznesu. Tieši pievienotās komunikatīvās vērtības esamība nosaka to, vai uzņēmums iekaros savas mērķa auditorijas uzmanību, iegūstot konkurences priekšrocību uzmanības ekonomikas apstākļos. Šajā elementā var saskatīt arī Cerfasa uz vērtību balstītas komunikācijas pieejas pazīmes.

Turklāt katrā modeļa stadijā neizbēgama ir divu spiedienu ietekme. No vienas puses, komunicējot sociālajos medijos uzņēmuma pārstāvji ir spiesti integrēties kopīgajā uzņēmuma komunikācijas plūsmā un pakļauties kopīgai uzņēmuma komunikācijas stratēģijai. Uzņēmuma mērķi un intereses ietekmē visas procesa stadijas, tādā veidā padarot komunikācijas procesu par jēgpilnu no uzņēmuma viedokļa. Tas ir biznesa **stratēģijas spiediens**. Šeit var saskatīt gan

Ardženti un Grūniga, gan Brūna un Van Rīla pozīcijas, kurās nozīmīga loma ir stratēģiskai komunikācijai, kura ir saskaņota ar uzņēmuma biznesa stratēģijas mērķiem.

No otras puses, sociālajos medijos uzņēmums izjūt spiedienu arī no lietotāju kopienām, kuras nelabprāt pieņem uzņēmumus, operatīvi izplata negatīvu ar uzņēmumiem saistītu informāciju. Šo spiedienu rada arī lietotāju ģenerētais saturs, kas var tikt izveidots jebkurā brīdī un izplatīts jebkurā sociālajā medijā, ietekmējot uzņēmuma, organizācijas vai zīmola reputāciju. Tas ir lietotāju **kopienu spiediens**. Sociālajiem medijiem ir raksturīgi tas, ka saistībā ar tiem runa ir ne tikai par vēl citām uzņēmuma mērķauditorijām, bet arī par lietotāju kopienām, kuras šīs mērķauditorijas var ietekmēt. Te ir redzama Kornelisenā ieinteresēto pušu nozīme, kad jāreķinās ir ne tikai ar esošajiem vai potenciālajiem klientiem, bet arī ar tiem, kas var viņus ietekmēt.

Tas nozīmē, ka uzņēmumu pārstāvjiem, kuri komunicē sociālajos medijos uzņēmuma vai zīmola vārdā, nepieciešams vienmēr ņemt vērā ar abu spiedienu faktoros, jo, ignorējot kādu no tiem, var ciest uzņēmums: vai nu komunikācija vairs neatbilstīs uzņēmuma interesēm, vai nu izsauks nepatiku lietotāju kopienās, kas var izraisīt negatīvas informācijas izplatīšanos par uzņēmumu sociālajos medijos.

Piedāvātais modelis paredz to, ka korporatīvās komunikācijas process sociālajos medijos notiek nepārtraukti, apzinoties gan uzņēmuma, gan lietotāju intereses un mērķus, izvēloties konkrētus sociālos medijos atbilstoši vēstījumam, nevis otrādi, kā arī papildinot vēstījumu ar pievienoto komunikatīvo vērtību. Turpmāk darbā šis modelis tiks dēvēts par Pievienotās komunikatīvās vērtības modeli. Izmantojot šo modeli, uzņēmumu pārstāvji var gan organizēt savu komunikāciju sociālajos medijos, efektīvi piesaistot mērķa auditorijas uzmanību, kas ir viena no konkurences atslēgas priekšrocībām uzmanības ekonomikas apstākļos, gan izvērtēt savas komunikācijas rezultātus. Veids, kādā Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis var tikt pielietots praksē, ir parādīts nākamajā nodaļā.

Šis modelis arī parāda sociālo mediju potenciālu kalpot ne tikai par korporatīvās komunikācijas kanālu, bet par sava veida platformu, kurā daļēji vai pilnīgi tiek sniegti pakalpojumi, servisa atbalsts, tiek apmierinātas lietotāju vajadzības. Sociālie mediji kļūst par biznesa sastāvdaļu, palīdzot efektīvāk sasniegt uzņēmuma mērķus. Tādā veidā piedāvātais modelis var kalpot par atskaites punktu, uzsākot vai pilnveidojot korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos.

11.2. Pētījuma rezultātu aprobācija

Izveidotais Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis iekļauj elementus, kuri nepieciešami, lai uzņēmumam veidotos efektīva komunikācija ar lietotājiem sociālajos medijos, palīdzot iekarot un saglabāt viņu uzmanību. Tā kā pievienotā komunikatīvā vērtība ir centrālais elements autores piedāvātajā modelī, tieši tas kļūst arī par galveno pētījuma rezultātu aprobācijas aspektu.

Ir dažādi veidi, kā uzņēmuma pārstāvji var bagātināt savu komunikāciju ar pievienoto komunikatīvo vērtību. Balstoties uz pētījuma rezultātiem tika noformulēti šādi pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriji:

1. konsultāciju vai praktisko rekomendāciju sniegšana lietotājiem sociālo mediju profilā;
2. uzņēmuma vai organizācijas ekspertu pieejamība komunikācijai sociālajos medijos;
3. atbildēšana uz lietotāju jautājumiem vai kritiku, kas ir publicēta uzņēmuma sociālo mediju profilā;
4. atbildēšana uz lietotāju jautājumiem vai kritiku, kas ir publicēta lietotāja profilā;
5. lietotājus interesējošās informācijas publicēšana, kas nav tiešā veidā saistīta ar uzņēmuma vai organizācijas darbību;
6. pakalpojumu sniegšana sociālo mediju profilā;
7. bonusu nodrošināšana sociālo mediju lietotājiem.

Uzmanības ekonomikas apstākļos ir būtiski saprast, pēc kādiem kritērijiem ir iespējams izmērīt mērķa publiku uzmanību, kuru kompānijai ir izdevies sev pievērst. Saimons (Simon) izmantoja kā kritēriju laiku, kas patērēts vēstījumam³⁹⁰, savukārt Franks (Franck) vērtēšanai ir izmantojis citēšanu³⁹¹. Kortelainens (Kortelainen) un Katvala (Katvala), aplūkojot uzmanības jēdzienu sociālajos medijos, runā par uzmanības datiem – “patīk” pogas spiešanu, sekošanu korporatīvajam profilam, komentēšanu, ierakstu pārpublicēšanu, kā arī citām lietotāju

³⁹⁰ Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In: Greenberger, M. (ed.) *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press. P. 37 – 72.

³⁹¹ Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science. *Scientometrics*. P. 3–6.

interakcijām.³⁹² Šie dati sociālajā tīklā *Facebook* ir iegūstami kā “Cilvēki par to runā” (*People talking about this*) rādītājs, kas iekļauj cilvēku skaitu noteiktā laika periodā, kuri ir veikuši sekojošās aktivitātes saistībā ar konkrētu korporatīvo profilu: uzsākuši sekošanu, publicējuši kādu informāciju tajā, piespieduši pogu “patīk” un/vai ierakstījuši komentāru pie kāda no ierakstiem, ir pārpublicējuši kādu ierakstu, atbildējuši uz jautājumu, apstiprinājuši dalību kādā pasākumā, pieminējuši profilu savā ierakstā, atzīmējuši profilu uz savas fotogrāfijas, atzīmējuši savu fizisko atrašanos vietā, kas ir saistīta ar šo profilu, uzrakstījuši rekomendācijas. Ar šo datu palīdzību ir iespējams saprast, cik liels procents no visiem uzņēmuma vai zīmola profila sekotājiem ir veikuši kādu aktivitāti un vizualizējuši savu uzmanību.³⁹³ Darba ietvaros “Cilvēki par to runā” rādītājs tika izmantots uzmanības līmeņa mērīšanai. Tā, tika aprēķināts uzmanības indekss, ko iegūst rādītāju “Cilvēki par to runā” dalot to ar konkrētās lapas sekotāju skaitu šajā periodā un pareizinot ar 100%.

$$\text{Uzmanības indekss} = \frac{\text{"Cilvēki par to runā"}}{\text{Sekotāju skaits}} \times 100\%$$

16. att. Uzmanības indeksa noteikšanas formula

Savukārt, lai aprēķinātu pievienotās komunikatīvās vērtības koeficientu, tika saskaitīti korporatīvā profila ieraksti, kuros parādījās kaut viens no septiņiem definētajiem pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijiem. Šis skaitlis tika dalīts ar visu ierakstu skaitu korporatīvajā profilā apskatāmajā periodā un pareizināts ar 100%.

$$\text{PKVI} = \frac{\text{Ierakstu skaits ar atbilstību komunikatīvās vērtības kritērijiem}}{\text{Kopīgais ierakstu skaits}} \times 100\%$$

17. att. Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa noteikšanas formula

Pamatojoties uz autores izstrādāto Pievienotās komunikatīvās vērtības modeli tiek izvirzīta *Hipotēze 2: jo lielāks ir korporatīvā sociālā medija profila pievienotās komunikatīvās vērtības indekss, jo lielāks tam ir uzmanības indekss.*

³⁹² Kortelainen, T., Katvala, M. (2012). Everything is plentiful – Except attention. Attention data of scientific journals on social web tools. *Journal of Infometrics*, 6, 662.

³⁹³ Wassermann, T. (2011). Facebook launches new metric: “People talking about”. *Mashable Social Media*. Retrieved October 02, 2012 from <http://mashable.com/2011/10/02/facebook-peopletalking-about/>

Analīzei tika izvēlēti divu veidu korporatīvie profili sociālajos medijos. Pirmā korporatīvo profilu kategorija iekļāva starptautiskā uzņēmuma *Kaspersky Lab Facebook* profilus Polijā, Rumānijā, Turcijā, Āfrikā, kuru komunikācijā tika ieviesti promocijas darba gaitā izstrādātie pievienotās komunikatīvās vērtības principi. Šeit tika salīdzināti uzmanības indeksa rādītāji pirms pievienotās komunikatīvās vērtības ieviešanas un divu mēnešu garumā kopš tās ieviešanas. Otrā analizēto korporatīvo profilu kategorija ir iekļāvusi dažāda lieluma un nozaru Latvijā strādājošo uzņēmumu Facebook korporatīvos profilus: vadošās Latvijā bankas *Swedbank* Latvijas profilu (<http://www.facebook.com/SwedbankLatvia>), starptautiskā elektronikas *Samsung* ražotāja Latvijas pārstāvniecības profilu (<http://www.facebook.com/samsunglv>), neliela Latvijas zīmola *KinLeaves*, kas ražo krāsainās aizsargplēves mobilajiem telefoniem, profilu (<http://www.facebook.com/kinleaves>), bezalkoholisko dzērienu ražotāja *Gutta* Latvijas profilu (<http://www.facebook.com/GuttaLV>). Šāda atlase tika veikta, lai noteiktu, kā pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju esamība vēstījumos ietekmē dažādu pēc lieluma un darbības jomu uzņēmumu komunikācijas efektivitāti. Lai dati būtu reprezentatīvāki, tika atlasītas lapas, kurām ir līdzīgs sekotāju skaits un komunikācijas intensitāte. Analīzei tika izvēlēti tieši Facebook korporatīvie profili, jo šajā sociālajā medijā ir publiski pieejama statistika, kura ir nepieciešama izvirzītās hipotēzes pārbaudei.

Kaspersky Lab korporatīvo profilu analīze

Analīzei tika atlasīti Eiropā lielākā antivīrusu risinājumu ražotāja *Kaspersky Lab* profili sociālajā tīklā Facebook Polijā (<http://www.facebook.com/KasperskyLabPolska>), Rumānijā (<http://www.facebook.com/KasperskyRO>), Turcijā (<http://www.facebook.com/KasperskyTR>), Āfrikā (<http://www.facebook.com/kasperskylibafrica>), kuros sadarbībā ar uzņēmuma vadību 2012. gada maijā tika ieviesti pievienotās komunikatīvās vērtības principi. Polijas, Rumānijas un Turcijas profilos komunikācija norisinās lokālajās valodās, savukārt Āfrikas profils ir orientēts uz visu kontinentu, kas ietver daudzas valstis un plašu valodu daudzveidību, tāpēc komunikācija tajā notiek angļu valodā.

Zemāk ir minēti piemēri, kas parāda, kā izskatās ieraksti, kuri atbilst dažādiem pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijiem (latviskoti no oriģinālajām valodām):

Konsultāciju vai praktisko rekomendāciju sniegšana lietotājiem sociālo mediju profilā:



18. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Turkey* Facebook lapā

<http://www.facebook.com/KasperskyTR>

Ieraksta tulkojums:

Ko darīt, ja Jūsu dators ir inficēts? Atbildes un ieteikumus meklē šeit!

Uzņēmuma/organizācijas ekspertu pieejamība komunikācijai sociālajos medijos:



19. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Polska* Facebook lapā

<http://www.facebook.com/KasperskyLabPolska>

Ieraksta tulkojums:

Kādas ir inficētā datora pazīmes? Šeit ir uzskaitīti mūsu ekspertu padomi:

- Vērojami datora darbības traucējumi;
- Jūs saņemat netipiskus paziņojumus vai fotogrāfijas;
- Jūs dzirdat netipiskas skaņas;
- Programmas sāk darboties patstāvīgi;
- Jūsu ugunsdzēsības mašīna, ka kāda no programmām ir mēģinājusi pievienoties internetam, kaut gan Jūs to neesat darījis;
- Jūsu draugi saņem no Jūsu e-pasta vēstules, kuras neesat sūtījis;
- Programmas datorā sāk darboties lēni;
- Jūs saņemat daudz paziņojumu par sistēmas kļūdām;
- Operatīvā sistēma nesāk darboties, kad Jūs ieslēdzat datoru;
- Jūs pamanāt, ka datnes vai mapes ir izdzēsti vai mainīti;
- Jūs nevarat aizvērt interneta pārlūkprogrammas logu.

Atbildēšana uz jautājumiem vai kritiku, kas ir publicēta uzņēmuma sociālo mediju profilā vai lietotāju profilā:



20. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Africa* Facebook lapā
<http://www.facebook.com/kasperskylibafrica>

Lietotājiem interesantās informācijas publicēšana, kas nav tiešā veidā saistīta ar uzņēmuma/organizācijas darbību:

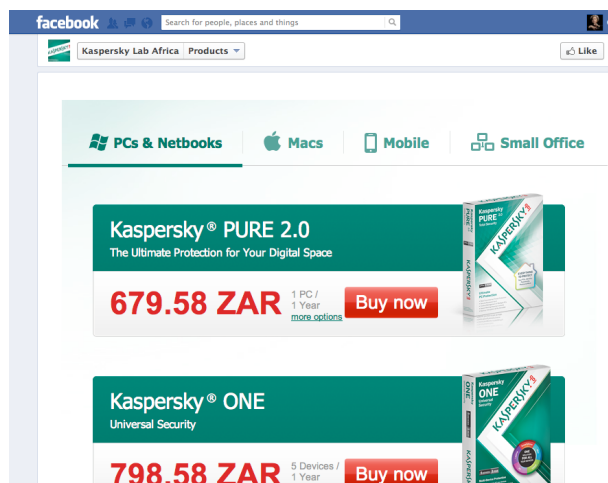


21. att. Ieraksts *Kaspersky Lab Romania* Facebook lapā
<http://www.facebook.com/KasperskyRO>

Ieraksta tulkojums:

Facebook ir veicis interesantas izmaiņas kontaktinformācijas sadaļā: e-pasta adreses vietā, kas bija redzama agrāk (Gmail, Yahoo, Hotmail, utt.) pašlaik ir jūsu @facebook.com adrese. Mēs nezinām, cik daudzi no jums lieto Facebook e-pastu, līdz ar to, ja vēlaties kontaktu sadaļā ierakstīt adresi, kuru lietojat visbiežāk, lūdzu, izmantojiet informāciju zemāk esošajā saitē.

Pakalpojumu sniegšana sociālo mediju profilā; bonusu nodrošināšana sociālo mediju lietotājiem:

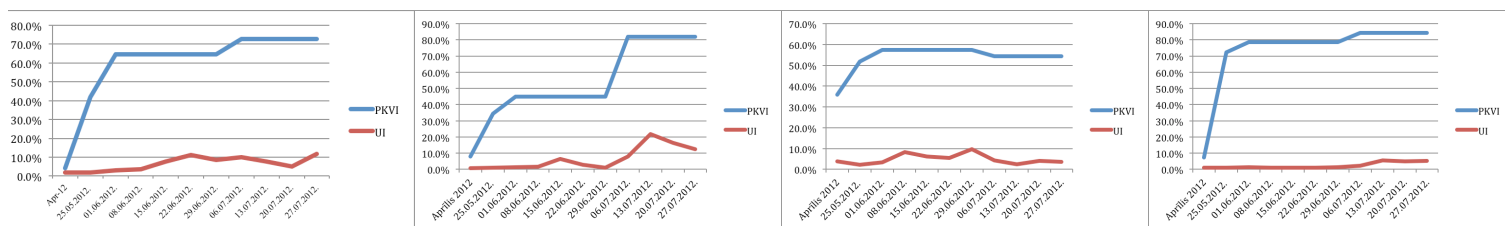


22. att. Tiešsaistes veikals *Kaspersky Lab Africa* Facebook lapā

<http://www.facebook.com/kasperskylibafrica>

Analīzei tika izmantoti publiski pieejami dati, apkopojot sociālā profila ierakstu skaitu noteiktā laikā, kā arī aprēķinot, cik daudz no tiem satur pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijus. Lai noteiktu uzmanības indeksu, tika izmantots *Facebook* lapu publiski pieejamais rādītājs “Cilvēki par to runā”. (sk. 16. pielikumu – *Kaspersky Lab* korporatīvo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības un uzmanības indeksi).

Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa un uzmanības indeksa korelācija (sk. 17. pielikumu – *Kaspersky Lab* korporatīvo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības un uzmanības indeksu korelācija) analizējamajos profilos rāda, ka kopš pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju ieviešanas ir pieaudzis gan pievienotās komunikatīvās vērtības indekss, gan uzmanības indekss. Piemēram, ja sākotnēji pievienotās komunikatīvās vērtības indekss nepārsniedza 10% (vienīgais izņēmums bija Polijas profils ar 36%), tad pēc pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa ieviešanas komunikācijā tas ir audzis līdz 70-80%. Savukārt, uzmanības indekss ir parādījis pieaugumu vidēji no 1-2% līdz 10-15%. Ir nedēļas, kad ir novērojami uzmanības indeksa nelieli kritumi, taču kopējā tendence apstiprina izvirzīto Hipotēzi 2: *Kaspersky Lab* profilos līdz ar pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa pieaugumu ir pieaudzis arī uzmanības indekss.



23. att. Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa (PKVI) un Uzmanības indeksa (UI) korelācija *Kaspersky Lab Facebook* profilos Rumānijā, Turcijā, Polijā un Āfrikā

Diagrammas parāda, ka pievienotās komunikatīvās vērtības indekss vairākkārt pārsniedz uzmanības indeksu, kā arī tā izaugsme rodas pakāpeniski. Uzmanības indekss pieaug pakāpeniski pēc pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju ieviešanas. Lietotājiem ir vajadzīgs laiks, lai pamanītu jaunu informāciju, kā arī sākt reaģēt uz to.

Latvijā strādājošo uzņēmumu korporatīvo profilu analīze

Lai saprastu, vai pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa izmantošana atšķiras dažāda lieluma un darbības jomu uzņēmumos, tika veikta arī Latvijā strādājošo kompāniju oficiālo *Facebook* korporatīvo profilu analīze. Analīzei tika atlasīti: *Swedbank Latvija* (<http://www.facebook.com/SwedbankLatvia>), *Samsung Latvija* (<http://www.facebook.com/samsunglv>), *KIN LEAVES* (<http://www.facebook.com/kinleaves>), *Gutta* (<http://www.facebook.com/GuttaLV>).

Swedbank Latvija ir Latvijā strādājošā Zviedrijas *Swedbank* grupas banka, kura 2011. gadā ir darbojusies ar 82.4 miljonu latu peļņu. Pašlaik tā ir vadošā banka Latvijā, kura žurnāla “Kapitāls” un starptautiskās tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras “TNS Latvia” Latvijas mīlētāko zīmolu TOP ierindojās 7.vietā un bija vienīgā finanšu iestāde TOP 10.³⁹⁴

Samsung Latvija ir starptautiskā elektronikas ražotāja *Samsung Electronics* pārstāvniecība Latvijā. Latvijas tirgū kompānija tirgo mobilās ierīces, TV, audio un video tehniku, foto un video tehniku, datortehniku, sadzīves tehniku.³⁹⁵

KIN LEAVES ir Latvijā tapis neliels zīmols. Uzņēmums ražo dekoratīvās aizsargplēves dažādām elektroierīcēm - telefoniem, portatīvajiem datoriem.³⁹⁶

³⁹⁴ Swedbank Latvija. (2012). Swedbank AS konsolidētie finanšu pārskati par gadu, kas noslēdzās 2011. gada 31. decembrī. *Swedbank Latvija*. Sk. 2012. 17.okt.: http://www.swedbank.lv/lib/lv/FS_1211_lv_public.pdf

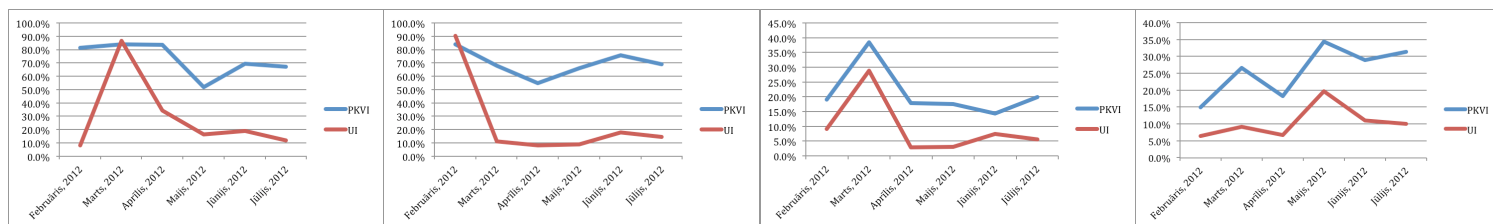
³⁹⁵ Samsung Latvija. (2012). Par Samsung. *Samsung.lv*. Sk. 2012. 17.okt.: <http://www.samsung.com/lv/aboutsamsung/corporateprofile/index.html>

³⁹⁶ Kin Leaves. (2012). Kas mēs esam? *KinLeaves.lv*. Sk. 2012. 17.okt.: <http://kinleaves.com/store/index.php?route=common/home>

Gutta ir dabīgo augļu un dārzeņu sulu, nektāru, sulas dzērienu, dzeramā ūdens un gāzēto bezalkoholisko dzērienu ražotājs un izplatītājs Baltijas valstu tirgū. Uzņēmums ieņem vienu no vadošajām pozīcijām Baltijas valstu tirgū un ir otrais lielākais savas nozares ražotājs Latvijā.³⁹⁷

Tika izvēlēti dažādi uzņēmumi, lai pārbaudītu, vai konstatēta pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa korelācija ar uzmanības indeksu saglabājas arī neatkarīgi no uzņēmuma lieluma vai uzņēmuma darbības jomas.

Latvijas profili tika analizēti pusgada garumā: no 2012. gada februāra līdz jūlijam. Šajā periodā tika analizēti visi profilu ieraksti, izvērtējot to, vai tie atbilst pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijiem. Saskaitot ierakstu daļu, kuri atbilst kaut vienam pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijam, tika iegūts pievienotās komunikatīvās vērtības indekss. Izmantojot noteikto mēnešu rādītāju “Cilvēki par to runā” tika aprēķināts arī uzmanības indekss. Zemāk ir iekļautas diagrammas, kurās ir atspoguļota apskatāmo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa un uzmanības indeksa korelācija.



24. att. Pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa (PKVI) un uzmanības indeksa (UI) korelācija *Swedbank Latvija*, *Samsung Latvija*, *KIN LEAVES* un *Gutta Latvija Facebook* profilos

24. attēlā redzamajos grafikos pievienotās komunikatīvās vērtības indeksa (PKVI) un uzmanības indeksa (UI) korelācija saglabājas. Ir atsevišķi gadījumi, kad UI rādītājs krītas, neskatoties uz PKVI izaugsmi, taču kopīgā tendence saglabājas izteikti: līdz ar PKVI izaugsmi pieaug arī UI, un otrādi. Arī Latvijā analizētie profili apstiprina Hipotēzi 2.

11.3. Nodaļas secinājumi

Komunicējot uzmanības ekonomikas apstākļos, uzņēmumu pārstāvjiem ir būtiski spēt ne tikai piesaistīt mērķa auditorijas uzmanību, bet arī izmērīt to. Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa priekšrocība ir saistīta ar to, ka tas piedāvā gan noteiktu procedūru, kas palīdz uzņēmumu

³⁹⁷ Gutta. (2012). Uzņēmuma apraksts. *Gutta.lv*. Sk. 2012. 17.okt.: <http://www.gutta.lv/par-guttu/uznemuma-apraksts/>

pārstāvjiem organizēt savu komunikāciju sociālajos medijos, gan arī rezultātu mērīšanas procedūru, ļaujot aprēķināt pievienotās komunikatīvās vērtības indeksu un salīdzināt to ar sasniegto uzmanības indeksu.

Pētījuma rezultātu aprobācija ir apstiprinājusi pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju pozitīvo ietekmi uz lietotāju iesaistīšanos komunikācijā par zīmolu un attiecīgi arī uzmanības indeksa izaugsmi. Aktīvāk pielietojot savā komunikācijā pievienotās komunikatīvās vērtības modeli, uzņēmuma pārstāvji veicina uzmanības indeksa izaugsmi, tādā veidā nodrošinot sev tik būtisku resursu kā auditorijas uzmanība.

Būtiska likumsakarība, kura ir parādījusi sevi rezultātu aprobācijas laikā, ir saistīta ar to, ka profilos ar salīdzinoši nelielu sekotāju skaitu (ap 2000 sekotāju) PKVI un UI līknes ir izvietotas tuvāk, savukārt, profilos ar izteikti lielāku sekotāju skaitu (6000 - 10 000) līknes ir izvietotas tālāk viena no otras. Tas norāda uz to, ka mazākajās kopienās ir vienkāršāk sasniegt lielāku UI, nekā lielākās. Taču kopumā pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju klātesamība dažāda lieluma un darbības jomu uzņēmumu profilos, kā arī dažādās valstīs strādājošo un komunicējošo uzņēmumu profilos, ir parādījusi pozitīvo ietekmi uz uzmanības indeksa rādītājiem.

Ir būtiski pieminēt arī pētījuma ierobežojumus. Darba ietvaros netiek analizētas kultūras atšķirības, kas raksturīgas sociālo mediju lietotājiem dažādās valstīs. Tas tika darīts apzināti, lai noformulētu universālu modeli korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kas var darboties dažādās kultūrās.

Uzmanības indekss atspoguļo to, cik intensīvi auditorija iesaistās komunikācijā ar uzņēmumu, taču neparāda lietotāju attieksmi. Piemēram, vai viņu komentāri pie uzņēmuma ierakstiem ir pozitīvi, negatīvi vai neitrāli attiecībā uz uzņēmumu. Līdz ar sašutuma uzplaukuma lietotāju vidū, varēs novērot uzmanības indeksa izaugsmi. Tas nozīmē, ka uzņēmumam ir nepieciešams sekot līdzī iemesliem, kuri veicina uzmanības indeksa izmaiņas. Tas apstiprina arī nepieciešamību nepātraukti atgriezties pie “klausīšanās”, kad uzņēmums monitorē un analizē lietotāju izteikumus par sevi un konkurentiem, kas ir paredzēts pievienotās komunikatīvās vērtības modelī.

Klausīšanās (satura analīze) var palīdzēt noteikt arī problēmas komunikācijā, savukārt, pievienotās komunikatīvās vērtības modeli var pielietot krīzes komunikācijas plānošanai, formulējot vēstījumus, kuri tiks izmantoti krīzes situācijas iestāšanās gadījumā; izvēloties sociālos medijus, kuri tiks izmantoti šo vēstījumu komunicēšanai; nosakot personifikācijas līmeni

dažādām krīzes situācijām; izstrādājot interakcijas paņēmienus krīzes situācijām, kā arī formulējot to, kā tiks panākts līdzsvars starp uzņēmuma stratēģijas un lietotāju kopienu spiedieniem tā, lai krīzes situācija tiktu atrisināta.

NOBEIGUMS

Procesi kļūst pārredzamāki publiskajā telpā. Tāds ir būtisks sociālo mediju efekts korporatīvās komunikācijas laukā. Neredzu iemeslu runāt par komunikācijas revolūciju sociālo mediju ietekmē, tomēr daudzi procesi, kurus iepriekš uzņēmumi nevarēja pamanīt vai konstatēt, sociālajos medijos kļūst publiskāki: sākot ar neapmierināto klientu piezīmēm par nelaipnu apkalpošanu vai produkta kvalitāti, beidzot ar kāda darbinieka slavināšanu vai noderīgu ieteikumu izteikšanu uzņēmuma darbības attīstībai.

Mūsdienu sabiedrība tiek raksturota ar informācijas pārpilnību. Pateicoties informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstībai, informācija tiek veidota, apstrādāta, publicēta un izplatīta lielā ātrumā. Lietotāji steidzas apmainīties ar ziņām, pārdzīvojumiem, iespaidiem izmantojot datorus, viedtālrunus, planšetdatorus. Uzņēmumu komerciālā veiksmē vai neveiksme ir cieši saistīta ar iespēju iekļauties šajā informatīvajā plūsmā, būt redzamam un pieprasītam. Tas gan palielina uzņēmumu komunikācijas iespējas ar savām publikām, piedāvājot tādus papildu komunikācijas kanālus kā sociālie mediji, gan apgrūtina uzņēmuma komunikatīvo darbību, piespiežot uzņēmumu pārstāvjus cīnīties par tādu ierobežotu resursu, kā auditorijas uzmanību. Uzmanības ekonomikas apstākļos cilvēku uzmanība kļūst par lielu deficītu. Uzņēmumi sāk sev piederošo saturu apmainīt pret interesējošai publikai piederošo uzmanību. Cīņa par uzmanību lielā mērā ir saistīta ar vēlmi iesaistīt interesējošās publikas dialogā. Tieši šī uzdevuma realizēšanai par spēcīgu kanālu kļūst sociālie mediji, kuri ir tehnoloģiski progresīvi, ļaujot uzņēmumu pārstāvjiem ātri saņemt atgriezenisko saiti. Saprotot šī potenciāla nozīmīgumu, pēdējos gados uzņēmumu pārstāvji strauji ir pievērsušies sociālajiem medijiem kā korporatīvās komunikācijas kanālam, taču ir saskārušies ar to, ka iepriekš zināmie komunikācijas modeļi un paņēmieni ne vienmēr darbojas šajā vidē. Līdz ar to viņiem pietrūkst instrumentārija un zināšanu cīņai par sociālo mediju lietotāju uzmanību.

Korporatīvā komunikācija ir pietiekoši labi pētīts biznesa komunikācijas lauks, tomēr līdz šim salīdzinoši maza uzmanība tam ir veltīta sociālo mediju kontekstā. Sociālo mediju ienākšanu korporatīvajā komunikācijā teorētiski vērtē dažādi. Šeit viedokļu spektrs dalās, sākot ar to, ka vēl viens komunikācijas kanāls neko nemaina procesu būtībā (Grūnigs, Brūns), turpinot ar pozīciju, ka līdz ar to korporatīvās komunikācijas procesos mainās atsevišķi elementi (Ardženti), un beidzot ar to, ka sociālie mediji izteikti ietekmē korporatīvo komunikāciju, palielinot savu ietekmi šajā jomā (Cerfass). Tajā pašā laikā dažādu teorētiku pieejas un korporatīvās

komunikācijas modeļi satur elementus, kuri ir noderīgi, runājot arī par uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos. Piemēram, Van Rīla *Spoguļa funkcija*, kura paredz ietekmes uz auditoriju prognozēšanu, ir cieši saistīta ar nepieciešamību monitorēt un analizēt sociālo mediju saturu. Ardženti pieeja komunikācijas stratēģijas maiņai no spiediena uz ievilkšanu iezīmē komunikācijas stilu sociālajos medijos. Brūns akcentē to, ka arī sociālajos medijos uzņēmums nevar aizmirst par uzņēmuma kopīgo stratēģiju un peļņas gūšanas mērķiem. Savukārt, Kornelisenā pieejas akcents uz ieinteresētajām pusēm sociālajos medijos liek atcerēties par kopienas nozīmīgumu un ietekmi.

Pēdējos gados ir noformulētas arī teorētiskās pieejas, kuras runā tieši par komunikāciju sociālajos medijos. Taču šajā gadījumā biežāk tiek analizēti kādi atsevišķi komunikācijas procesa aspekti, piemēram, lietotāju identitāte (Kīcmans), attiecības starp lietotājiem (Kīcmans u.c., Godins, Kelehers, Latvijā – Buholcs), lietotāju motivācija izplatīt saturu (Kīcmans u.c., Gladvels), kopienas veidošanās (Kīcmans u.c., Palmera un Koeniga-Levisa), sociālo mediju lietošanas paradumi (Lī un Benhofs), kolektīvās vērtības koncepcija (Šo, Munics un Arnolds). No korporatīvās komunikācijas aspekta lielākā jauno teorētisko pieeju daļa ir veltīta sociālo mediju satura analīzes procesam, kas tiek dēvēts arī par klausīšanos (Bargava, Rapaports). Tomēr līdz šim vairāk tika runāts par kādiem atsevišķiem komunikācijas aspektiem, nepiedāvājot modeli korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kas nodrošinātu instrumentāriju uzņēmumu komunikācijas organizēšanai sociālajos medijos, kā arī sniegtu kritērijus tās analīzei. Tajā pašā laikā gan Latvijas, gan Eiropas biznesa komunikācijas speciālisti, kuri jau pašlaik komunicē sociālajos medijos, atzīmē, ka viņiem trūkst tam nepieciešamo zināšanu un prasmju, kas liek viņiem organizēt komunikāciju šajā vidē pēc “mēģinājumu un kļūdu” principa.

Šis trūkums tika novērsts promocijas darba ietvaros. Analizējot esošās korporatīvās komunikācijas teorijas un modeļus, kā arī caur uzņēmumu un lietotāju prizmu izpētot sociālo mediju korporatīvās komunikācijas iespējas un specifiku, tika izstrādāts jauns komunikācijas modelis, kas ir domāts korporatīvai komunikācijai sociālajos medijos – **Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis.**

Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis

Izstrādātais modelis ļauj labāk izprast korporatīvās komunikācijas procesu sociālajos medijos, palīdzot organizēt to, kā arī sniedz kritērijus rezultātu izvērtēšanai. Modelis iekļauj

sekojošus elementus: klausīšanās, vēstījums, sociālā medija izvēle, personifikācijas pakāpe, interakcija, pievienotā vērtība, kopienas spiediens, stratēģijas spiediens. Katrs modeļa elements ietver noteiktu stratēģiski nozīmīgu aktivitāti vai aktivitāšu kopu saistībā ar korporatīvās komunikācijas procesu sociālajos medijos, kā arī atspoguļo būtiskas tendences, kuras vērojamas korporatīvajā komunikācijā uzmanības ekonomikas apstākļos.

Klausīšanās paredz sociālo mediju satura monitoringu un analīzi ar mērķi noteikt lietotāju viedokli un attieksmes par uzņēmumu vai zīmolu, produktu vai pakalpojumu, kādu konkrētu notikumu vai situāciju. Šāda analīze ļauj ne tikai noskaidrot interesējošo publiku viedokli, bet arī testēt idejas, gūt priekšstatu par to, kas ir aktuāls noteiktai sabiedrības daļai. Turklāt, šāda veida klausīšanās var tikt izmantota arī gadījumos, kad uzņēmuma pārstāvji aktīvi neiesaistās komunikācijā sociālajos medijos, tomēr vēlas būt informēti par publikas viedokļiem un dominējošajām sarunu tēmām.

Pamatojoties uz klausīšanās rezultātiem un korporatīvās komunikācijas stratēģijas noteiktajiem komunikācijas mērķiem, uzņēmums formulē savus stratēģiskos **vēstījumus**. Pateicoties sociālajiem medijiem, iespēja izteikties kļūst pieejama arī tiem uzņēmumiem, kuriem agrāk nebija pieejas citiem komunikācijas kanāliem, piemēram, televīzijai vai radio, jo viņu vēstījums neatbilda šo mediju informācijas atlases kritērijiem. Tā, pateicoties sociālajiem medijiem, pat tie uzņēmumi, kuri ir interesanti nelielai publikai, var veidot savu komunikācijas platformu un ļoti fokusēti komunicēt ar savām publikām.

Konkrēto sociālo mediju izvēle, atbilstoši modeļa loģikai, ir norādīta pēc vēstījuma formulēšanas. Konkrēts komunikācijas kanāls vai konkrēts sociālais medijs, tiek pakārtots vēstījumam, nevis otrādi. Turklāt, analīze, kas tika veikta balstoties uz Mediju bagātīguma teoriju, pierādīja, ka konkrēto sociālo mediju izvēle ir saistīta ne tikai ar to “bagātīgumu”, kurš iekļauj medija spēju nodrošināt atgriezenisko saiti; papildināt komunikāciju ar dažādiem papildelementiem/nodrošināt simbolu daudzveidību – ar ķermeņa valodu, balsi, toni; pieļaut valodas lietošanas variācijas, ļaujot komunicējošajām pusēm brīvi izvēlēties vārdus, lai veicinātu saprašanos; vizualizēt emocijas; vienlaicīgi komunicēt vēstījumu vairākiem lietotājiem; dokumentēt komunikācijas procesu; organizēt un vadīt komunikāciju elektroniski, izmantojot meklēšanas iespējas; veidot interakciju vairāk kā ar vienu lietotāju vienlaicīgi. Pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka konkrēta sociālā medija “bagātīguma” līmenis, kas lielā mērā ir tehnoloģisko iespēju aspekts, nav vienīgais kritērijs, kas ietekmē konkrēta kanāla izvēli. Būtiski ir arī lietotāju paradumi saistībā ar šo mediju lietošanu. Sociālie mediji lieliski demonstrē mūsdienu

korporatīvās komunikācijas starpdisciplināro raksturu. Komunikācijas stratēģu zināšanas mijiedarbojas ar tehnoloģiju speciālistu zināšanām, nodrošinot sinerģētisko efektu.

Sociālajos medijos komunikācijas centrā ir persona. Korporatīvajā komunikācijā tas nozīmē iespēju izvēlēties to **personifikācijas līmeni**, kāds ir izdevīgs uzņēmumam. Ir iespējams gan uzrunāt vienu konkrētu lietotāju, adresējot vēstījumu tikai un vienīgi viņam, gan amorfu anonīmu lietotāju kopu, nekonkretizējot saņēmējus. Šīs tendences ietekme tiek vērota arī citos medijos: uzņēmumi iesaista tradicionālo mediju publiskajā komunikācijā, piemēram, reklāmās, nevis aktierus, bet ekspertus un pat ierindas darbiniekus, tādā veidā rādot uzņēmuma “cilvēcisko seju”.

Paralēli personificētai videi sociālajos medijos eksistē arī anonīma. Anonīmajā zonā ietilpst resursi, kuros lietotāji nav skaidri identificējami, piemēram, *Wikipedia*, komentāri pie emuāru ierakstiem, forumi. Anonīmajā vidē autors mazāk izjūt atbildību par izteikumiem, līdz ar to arī komentāri šeit mēdz būt kardināli negatīvi vai izteikti pozitīvi, jo tos mēdz rakstīt ieinteresēto uzņēmumu vai organizāciju pārstāvji. Anonīmā un personificētā vide eksistē vienlaicīgi, tomēr pateicoties sociālajiem medijiem, palielinās personificētas vides nozīme.

Sociālie mediji dod plašas iespējas **interakcijai** ar lietotājiem, tajā skaitā nodrošinot iespēju sasniegt plašāku mērķpubliku, testēt vai iegūt idejas. Korporatīvajos sociālo mediju profilos lietotāji var publicēt savus komentārus, pārpublicēt uzņēmuma vai zīmola profilā publicētu informāciju, atzīmēt, ka viņi ir apmeklējuši uzņēmumu, kā arī veikt citas aktivitātes, kuras redz arī viņu sekotāji, tādā veidā nodrošinot uzņēmumam un tā vēstījumiem plašāku izplatību. Uzņēmumi ir ieinteresēti šādā efektā, līdz ar to viņiem ir būtiski iesaistīt savus sekotājus interakcijā. Taču interakcijas pamatā ir publikas pretīmnākšana, līdz ar to uzņēmumu pārstāvjiem atkal un atkal ir svarīgi atgriezties pie klausīšanās, lai saprastu, kas ir aktuāls un svarīgs mērķpublikām.

Piedāvātā modeļa centrā ir **pievienotās komunikatīvās vērtības** koncepcija. Tā skar visus pārējos elementus, jo realizējot katru komunikācijas posmu uzņēmuma pārstāvjiem jādomā par to, kādu vērtību šī aktivitāte palīdzēs nodrošināt uzņēmumu interesējošajiem sociālo mediju lietotājiem. Darba gaitā tika noformulēti arī Pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriji: konsultāciju vai praktisko rekomendāciju sniegšana lietotājiem sociālo mediju profilā; uzņēmuma vai organizācijas ekspertu pieejamība komunikācijai sociālajos medijos; atbildēšana uz lietotāju jautājumiem vai kritiku, kas ir publicēta uzņēmuma sociālo mediju profilā; atbildēšana uz lietotāju jautājumiem vai kritiku, kas ir publicēta lietotāja profilā; lietotājus interesējošās

informācijas publicēšana, kas nav tiešā veidā saistīta ar uzņēmuma/organizācijas darbību; pakalpojumu sniegšana sociālo mediju profilā; bonusu nodrošināšana sociālo mediju lietotājiem.

Komunicējot sociālajos medijos, uzņēmumiem ir interakcija ne tikai ar savām ieinteresētajām pusēm, bet arī ar kopienām, kuras var ietekmēt šo publiku viedokli un uzvedību, kā arī pārtvert šo publiku uzmanību – resursu, par kuru konkurē uzņēmuma pārstāvji. Kopienas neatbalsta neaicināto komerciālas ievirzes trešo pušu iesaisti viņu diskusijās, kā arī uzņēmumu ienākšanu viņu virtuālajā teritorijā un ietekmes zonā. Līdz ar to kopienu spiediens kļūst par neatņemamu faktoru, ar kuru uzņēmumiem jārēķinās, komunicējot sociālajos medijos. Piedāvātajā modelī šī parādība ir apzīmēta kā **kopienų spiediens**.

Tajā pašā laikā uzņēmumu pārstāvji nedrīkst aizmirst, ka viņi uzsāk komunikāciju sociālajos medijos noteiktu biznesa mērķu vadīti, līdz ar to viņi nevar pilnībā atturēties no sarunām par savu preci vai pakalpojumu. Pētījums parādīja, ka tas arī nav nepieciešams, jo lietotāji nereti sagaita korporatīvajos profilos informāciju par uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem, kā arī par jomas aktualitātēm. Tas ir korporatīvās biznesa **stratēģijas spiediens**.

Uzņēmumu pārstāvjiem, kuri komunicē sociālajos medijos uzņēmuma vai zīmola vārdā, nepieciešams vienmēr rēķināties ar abu spiedienu faktoriem. Ignorējot kādu no tiem, var ciest uzņēmums: vai nu komunikācija vairs neatbilst uzņēmuma mērķiem, vai nu izsauks nepatiku lietotāju kopienās, kas var izraisīt negatīvas informācijas izplatīšanos par uzņēmumu sociālajos medijos.

Modeļa apla struktūra norāda uz to, ka komunikācijas procesā nepieciešams nepārtraukti atgriezties pie klausīšanās etapa, kā arī uz komunikācijas ciklisko raksturu. Situācijas analīze neaprobežojas ar uzņēmuma klientu komunikācijas analīzi, bet ietver arī neklientu, citu ieinteresēto grupu, darbinieku, kā arī konkurentu komunikācijas analīzi. Sociālo mediju ietekmē korporatīvās komunikācijas speciālistiem ir būtiski novērtēt arī savu komunikācijas stilu, mainot to no kampaņveidīgas vēstījumu nodošanas uz nepārtrauktu sarunu.

Piedāvātais modelis paredz to, ka korporatīvās komunikācijas process sociālajos medijos notiek nepārtraukti, apzinoties gan uzņēmuma, gan lietotāju intereses, vajadzības un mērķus, izvēloties konkrētus sociālos medijus atbilstoši publikai un vēstījumam, nevis otrādi, kā arī papildinot vēstījumu ar pievienoto komunikatīvo vērtību. Izmantojot šo modeli, uzņēmumu pārstāvji var gan organizēt savu komunikāciju sociālajos medijos, efektīvi piesaistot mērķa publiku uzmanību, kas ir viena no atslēgas konkurences priekšrocībām uzmanības ekonomikas

apstākļos, gan izvērtēt savas komunikācijas rezultātus, izmantojot sasniegtu pievienotās komunikatīvās vērtības indeksu.

Šis modelis arī demonstrē sociālo mediju potenciālu kalpot ne tikai par korporatīvās komunikācijas kanālu, bet arī par sava veida platformu, kurā daļēji vai pilnīgi tiek sniegti pakalpojumi, servisa atbalsts, tiek apmierinātas lietotāju vajadzības. Sociālais medijs kļūst par biznesa sastāvdaļu, palīdzot efektīvāk sasniegt uzņēmuma mērķus. Tādā veidā piedāvātais modelis var kalpot par atskaites punktu, uzsākot vai pilnveidojot korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos.

Komunicējot uzmanības ekonomikas apstākļos, uzņēmumu pārstāvjiem ir būtiski spēt ne tikai piesaistīt mērķa auditorijas uzmanību, bet arī izmērīt to. Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa priekšrocība ir saistīta ar to, ka tas piedāvā gan noteiktu procedūru, kas palīdz uzņēmumu pārstāvjiem organizēt savu komunikāciju sociālajos medijos, gan arī rezultātu mērīšanas instrumentu, ļaujot aprēķināt pievienotās komunikatīvās vērtības indeksu un salīdzināt to ar sasniegto uzmanības indeksu.

Pētījuma rezultātu praktiskā un akadēmiskā aprobācija, analizējot gan atšķirīga izmēra un darbības jomu uzņēmumu profilus sociālajā tīklā *Facebook*, gan starptautiskā uzņēmuma *Kaspersky Lab Facebook* profilus vairākās valstīs, ir apstiprinājusi pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju pozitīvo ietekmi uz lietotāju iesaistīšanos komunikācijā par zīmolu un attiecīgi arī uzmanības indeksa izaugsmi. Aktīvāk pielietojot savā komunikācijā pievienotās komunikatīvās vērtības modeli, uzņēmuma pārstāvji veicina uzmanības indeksa izaugsmi, tādā veidā nodrošinot sev tik būtisku resursu kā auditorijas uzmanība.

Secinājumi par pētījuma metodoloģiju, metodēm un pētniecisko novitāti

Promocijas darbs sniedz pienesumu arī saistībā ar korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos pētniecības metodoloģisko aparātu:

1) Jaunu analītisku jēdzienu formulēšana

Būtiskākais jēdziens, kas tiek piedāvāts darba ietvaros ir **“Pievienotā komunikatīvā vērtība”**, kas ir arī atslēgas elements izstrādātajā komunikācijas modelī. Pievienotā komunikatīvā vērtība ir aktivitātes, kuras uzņēmuma pārstāvji integrē savā komunikācijā un kas palīdz lietotājiem apmierināt viņu vajadzības, uzlabot viņu dzīves kvalitāti, atvieglot viņu ikdienu vai komunikācijas procesus. Šī koncepcija palīdz labāk izprast korporatīvās komunikācijas specifiku

sociālo mediju vidē, kā arī piedāvā konkrētus komunikatīvus principus, kā orientierus uzņēmumu pārstāvjiem.

Darba veidošanas gaitā ir izkristalizējies vēl viens jēdziens, kuru es nosaucu par **“pilsonisko PR”**. Sociālajos medijos komunikācija par uzņēmumu nav tikai komunikācijas speciālista rokās, bet tajā jebkurā brīdī var salīdzinoši brīvi iesaistīties arī uzņēmuma ierindas darbinieki, komunicējot gan par saviem ikdienas notikumiem, gan par oficiālajām uzņēmuma ziņām, gan paužot savu neapmierinātību vai prieku par darba vietu. Tādā veidā katrs darbinieks var kļūt par uzņēmuma vēstījumu paudēju. Tas palielina iekšējās komunikācijas un darbinieku motivēšanas un apmācības nozīmi uzņēmumos. Tā kā iekšējā komunikācija nebija šī promocijas darba uzmanības centrā, “pilsoniskais PR” netika pētīts padziļināti. Tomēr tādā līmenī, kādā šis jautājums tika apskatīts darba ietvaros, varēja secināt, ka sociālie mediji, kā iekšējās komunikācijas kanāls netiek izmantoti pilnvērtīgi, tāpēc uzskatu, ka šī tēma var kļūt par promocijas darba loģisku turpinājumu.

2) Modeļa aprobācija gan Latvijas, gan starptautiskajā līmenī

Darba ietvaros ir ne tikai izstrādāts Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis, bet arī aprobētas tā pielietošanas iespējas. Mērķis bija izstrādāt modeli, kas darbojas, neatkarīgi no uzņēmuma lieluma, darbības specifikas vai reģiona, līdz ar to arī rezultātu aprobācija ir norisinājusies atšķirīgo uzņēmumu sociālo mediju profilos. Tā, aprobācijas rezultātu analīzē tika iekļauti maza Latvijas uzņēmuma, liela Latvijas pārtikas ražotāja, lielākās Latvijas finanšu pakalpojumu iestādes, starptautiskā tehnikas ražotāja Latvijas pārstāvniecības, kā arī starptautiskā informācijas drošības risinājumu izstrādātāja vairāku valstu un reģionu (Polija, Rumānija, Āfrika, Turcija) sociālā tīkla *Facebook* profili. Datu analīze parādīja pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriju pozitīvo ietekmi uz lietotāju iesaistīšanos komunikācijā par zīmolu un attiecīgi arī uzmanības indeksa izaugsmi. Tādā veidā, pielietojot pievienotās komunikatīvās vērtības modeli savā komunikācijā, uzņēmumu pārstāvji nodrošina sev tik būtisku resursu kā interesējošo publiku uzmanība.

Aprobācijas rezultāti ir saistīti arī ar to, ka tās laikā varēja izdarīt arī vairākus papildus secinājumus. Piemēram, mazākajās kopienās ir vienkāršāk sasniegt lielāku uzmanības indeksu, nekā lielākās.

3) Korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos rezultātu vērtēšanas instrumenta izstrāde

Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis piedāvā ne tikai komunikācijas principus uzņēmumu pārstāvjiem, bet arī korporatīvās komunikācijas rezultātu vērtēšanas rīku. Piemēram, darba ietvaros tika definēti pievienotās komunikatīvās vērtības kritēriji, izmantojot kurus ir iespējams noteikt pievienotās komunikatīvās vērtības indeksu, kuru ietver uzņēmuma komunikācija konkrētajā sociālajā medijā. Šis indekss rāda, cik liels uzņēmumu vēstījumu skaits atbilst pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijiem un potenciāli var būt vērtīgs mērķa publikas acīs. Tā kā līdz ar šī indeksa pieaugumu tiek novērota arī uzmanības indeksa izaugsme, uzņēmuma pārstāvji var izmantot, izvērtējot savu komunikācijas stratēģiju sociālajos medijos.

Izstrādātā un aprobētā rezultātu vērtēšanas pieeja var būt noderīga citiem pētniekiem, nodrošinot viņiem instrumentāriju korporatīvās komunikācijas analīzei sociālo mediju vidē.

4) Jauna komunikācijas modeļa, kas palīdz skaidrot korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos, izstrāde

Darba ietvaros ir izstrādāts Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis, kuru ir iespējams izmantot korporatīvās komunikācijas sociālajos medijos pilnveidošanai vai efektīvai uzsākšanai. Līdz šim Latvijas pētnieki pie tā nav strādājuši. Arī citu valstu pētnieku definētajās teorētiskajās pieejās līdz šim tika apskatīti atsevišķi komunikācijas procesa sociālo mediju vidē elementi, tomēr netika piedāvāts modelis, kas izskaidrotu korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos. Izstrādātais modelis papildina korporatīvās komunikācijas teorētisko modeļu klāstu ar sociālo mediju virzienu, nodrošinot pētniekus ar jaunu teorētisko pieeju, kas ļauj analizēt uzņēmumu komunikāciju tieši sociālajos medijos.

5) Starpdisciplinārs pētījums

Darbā ir argumentēts, ka korporatīvās komunikācijas vide prasa starpdisciplināru skatījumu, jo koncentrēšanās tikai kādā vienā virzienā šādai analīzei būtu par šauru. Līdz ar to, darbā ir runa, pirmkārt, par korporatīvo komunikāciju, kas iezīmēja pētniecības atspēriena punktu un deva darbam teorētisko bāzi, otrkārt, - par sociālajiem medijiem, kas ir salīdzinoši jauna un maz pētīta, bet ļoti būtiska mediju sfēra, treškārt, - par uzmanības ekonomiku, kura ir piešķīrusi darbam nozīmīgu vektoru, palīdzot noteikt tādu korporatīvās komunikācijas efektivitātes kritēriju, kā mērķa publiku uzmanība.

Darba starpdisciplinārais raksturs iezīmē aktuālās tendences korporatīvās komunikācijas jomā. Komunikāciju nav vienkārši atdalīt no uzņēmējdarbības. Korporatīvā komunikācija šodien ne tikai pilda komunikatīvo funkciju, bet arī palīdz sasniegt uzņēmuma mērķus, pilnveidot preces vai pakalpojumus un nodrošina pakalpojumu pieejamību tiešsaistes vidē.

Darba ierobežojumi

Darba ietvaros apzināti netika analizētas kultūras atšķirības, kas raksturīgas sociālo mediju lietotājiem dažādās valstīs. Tas tika darīts, lai noformulētu modeli korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kas izmantojams neatkarīgi no kultūras specifikas.

Otrs ierobežojums ir saistīts ar to, ka uzmanības indekss parāda to, cik intensīvi auditorija iesaistās komunikācijā par uzņēmumu, taču neatspoguļo lietotāju attieksmes: vai tās ir pozitīvas, negatīvas vai neitrālas. Tāpēc gadījumā, ja auditorija sāk aktīvāk komunicēt savu neapmierinātību ar uzņēmumu vai zīmolu, ir vērojams uzmanības indeksa pieaugums. Tomēr pats Pievienotās komunikatīvās vērtības modelis ļauj atrisināt šo problēmu, jo ietver sevī nepieciešamību nepārtraukti atgriezties pie “klausīšanās”, detalizēti un kvalitatīvi analizējot sociālo mediju saturu un uz šī pamata izdarot secinājumus par turpmāko komunikāciju.

Turpmāko pētījumu virzieni

Promocijas darba izstrādes gaitā ir izkristalizējušās tēmas, kuras šoreiz neiekļāvās definētajā pētniecības laukā, bet varētu kļūt par turpmāko pētījumu virzieniem. Viens no tiem ir saistīts ar darbinieku lomu uzņēmuma ārējā komunikācijā sociālajos medijos. Personāla ietekme uz uzņēmumu ir bijusi aktuāla vienmēr, jo neapmierināts darbinieks varēja savos pārdzīvojumos vai sašutumā dalīties ar radiem un draugiem, veidojot uzņēmumam negatīvo tēlu. Taču brīdī, kad sociālo mediju lietotāju skaits sasniedza kritisko masu un darbinieks ieguva iespēju izteikt savu neapmierinātību daudz plašākam pulkam, šī ietekme kļuva vēl jūtāmāka. Piemēram, gadījums ar ēdināšanas kompāniju *Domino's Pizza*, kad *YouTube* izplatīta apšaubāma darbinieku joka dēļ tika apdraudēta liela uzņēmuma reputācija, lika saprast, ka sociālie mediji nelojālu darbinieku rokās var slēpt nopietnus riskus.³⁹⁸ Vēl nopietnāks šis jautājums kļūst, jo šodien ir grūti izolēt darbiniekus no sociālajiem tīkliem, aizliedzot to pieeju uzņēmuma datorā, kaut vai tāpēc, ka daudziem ir viedtālruni, kuros ir pieejami sociālie mediji. Līdz ar to svarīgs kļūst jautājums par to, kā pareizi izmantot darbinieku potenciālu un lojalitāti sekmīgai uzņēmuma komunikācijai sociālajos medijos? Uzņēmuma darbinieki var būt vērtīgi mērķa publiku acīs un piedalīties organizācijas tēla veidošanā. Viņi var rakstīt emuārus, dalīties pozitīvos uzņēmuma notikumos ar

³⁹⁸ WCNC news. (2013). Dirty dirty Domino's Pizza. *Youtube*. Retrieved August 31, 2013 from <http://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI>

saviem sekotājiem, demonstrēt lepnumu par savu darbavietu, sniegt lietotājiem ekspertu konsultācijas. Es šo parādību saucu par „pilsonisko PR”. Taču vai organizācijas ir gatavas pievērst nopietnu uzmanību šim aspektam un investēt tajā? Promocijas darba ietvaros 2010. gadā Latvijas uzņēmumu pārstāvju vidū veiktās aptaujas ietvaros noskaidrojās, ka tikai 4% respondentu bija gatavi komunikācijā sociālajos medijos iesaistīt ierindas darbiniekus. Kopumā aptauja atklāja, ka sociālie mediji un darbinieki respondentu apziņā pastāvēja paralēli. Tomēr lasot 2013.gada Eiropas komunikācijas monitoringu³⁹⁹, kurā piedalījušies 2710 komunikācijas jomas speciālisti no 43 valstīm, tai skaitā no Latvijas, es pievērsu uzmanību šādiem rezultātiem. 58% respondentu uzskata darbiniekus par svarīgākajiem korporatīvās informācijas nesējiem. Un tikai pēc viņiem seko klienti un emuāristi. Šis aspekts man šķiet ļoti nozīmīgs un prasa padziļinātu izpēti saistībā ar darbinieku iesaisti uzņēmuma ārējā komunikācijā sociālajos medijos. Uzskatu, ka šis virziens var kļūt par atsevišķa darba tēmu.

Cits attīstāms pētniecības virziens ir saistīts ar kultūras kontekstu. Promocijas darba mērķis bija izveidot modeli korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos, kas būtu izmantojams neatkarīgi no kultūras specifikas, kas arī tika panākts. Tomēr būtu vērtīgi izpētīt arī to, kādas nianse Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa pielietojumā var ienest kultūras atšķirības. Promocijas darbā šis pētniecības virziens netika iekļauts sava apjomīguma dēļ, tomēr tas varētu kalpot par atsevišķa darba mērķi.

Visbeidzot, vēl viens turpmākas pētniecības virziens būtu saistīts ar promocijas darba ietvaros noformulētajiem pievienotās komunikatīvās vērtības kritērijiem. Analizējot katra kritērija ietekmi un lomu uzmanības indeksa rādītāju dinamikā, var saprast, uz kādiem kritērijiem uzņēmumiem vajadzētu vairāk fokusēties, komunicējot sociālajos medijos ar dažādām mērķpublikām.

³⁹⁹ Zerfass, A. etc. (2013). European Communication Monitor 2013. *A changing landscape – managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries.*

PATEICĪBAS

Promocijas darba izstrāde man kļuva par īpaši svarīgu posmu, kas iemācīja vairāk vērības veltīt detaļām, dziļāk analizēt procesus un neapstāties pie sasniegtā. Daudzējādā ziņā tas ir mana darba vadītāja asoc. prof. Ojāra Skudras nopelns, kam esmu ārkārtīgi pateicīga par palīdzību un vienmēr kompetentajām konsultācijām.

Paldies profesorei Intai Brikšei un asoc. prof. Jurgim Šķilteram par ziedoto laiku, lai rūpīgi iepazītos ar darbu un formulētu ieteikumus, kam bija ļoti liela loma darba kvalitātes paaugstināšanā.

Pateicos Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātei par atmosfēru, kas motivē interesēties, pētīt un dalīties zināšanās. Paldies arī visiem tiem kolēģiem, ar kuriem tikos dažādās konferencēs, kas pievērsa uzmanību manam darbam un izteica savas rekomendācijas. Par nozīmīgu atbalstu darba izstrādē kļuva projekta “Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē” ietvaros piešķirtā Eiropas Sociālā fonda mērķstipendija.

AVOTU UN IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. 7 GURU redakcija. (2011). Pieaug uzņēmumu profilu skaits sociālajos tīklos Latvijā. *Portāls 7GURU*. Sk. 2011.11.aug.: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=80232>
2. Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16 (6), 415–426.
3. Anson, A. (2012). Facebook users statistics. *AnsonAlex.com. Technology, Tutorials, Social Media and Infographics*. Retrieved October 05, 2012 from <http://ansonalex.com/infographics/facebook-user-statistics-2012-infographic/>
4. Argenti, P. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20 (3), 357–370.
5. Argenti, P., Barnes, C. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communication*. Columbus: McGraw-Hill.
6. Argenti, P., Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: crafting the voice and image of your business*. New York: McGraw-Hill.
7. Armstrong, A., Hagel III, J. (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, 74 (3), 134–141.
8. Babe, R.E. (1995). *Communication and the transformation of economics*. Boulder: Westview Press.
9. Bankas Sberbank Rossii oficiālā lapa. (2012). Сбербанк приносит извинения пенсионерам за сообщение в официальном микроблоге Банка. *Sberbank.ru*. Sk. 2012. 19. aug.: http://www.sberbank.ru/moscow/ru/press_center/all/index.php?id114=11019971
10. Bannier, S., Vleugels, Ch. (2010). How web 3.0 combines user-generated and machine-generated content. In: *Transforming culture in the digital age. International Conference in Tartu 14-16 april 2010*. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu. P. 69–77.
11. Baxter, G., Connolly, T., Stansfield, M. (2010). Organisational blogs: benefits and challenges of implementation. *The Learning Organization*, 17 (6), 515–528.
12. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. New York: Basic Books.
13. Bell, D. (1980). *The social framework of the information society*. Oxford: Blackwell.
14. Bell, D. (1987). The world and the United States in the 2013. *Daedalus*, 116 (3), 1–31.
15. Bennett, W.L., Manheim, J.B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1), 213–232.

16. Berdņikovs, A. (2010). *Jauno informācijas un komunikāciju tehnoloģiju ietekme uz protestu kustību darbību: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Politikas zinātnes nodaļa. 204 lpp.
17. Berman, S.J., McClellan, B.E. (2002). Ten strategies for survival in the attention economy. *Strategy & Leadership*, 30 (3), 28–33.
18. Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284 (5), 34–43.
19. Bernstein, S. (2000-2001). Get real! New ways advertisers are integrating communications into consumer's lives. *The Journal of Integrated Marketing Communications*, 1, 38–45.
20. Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), 143–162.
21. Bertand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audience, institutions, texts*. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN.
22. Bērziņa, I. (2011). Nacionālās identitātes komunikācija sociālajos medijos. Grām.: Brikše, I. (red.). *Nacionālā identitāte un komunikācija*. Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts. 9.–20. lpp. Sk. 2012. 30.maijā:
http://www.nacionalaidentitate.lv/wp-content/uploads/2010/12/NI_komunikacija1.pdf
23. Bērziņš, I. (2012). *Interneta diskusijas un publiskā sfēra: iespaids izvērtējums Latvijas gadījumu studijās: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 194. lpp.
24. Bilhgram, V., Bartl, M., Biel, S. (2010). *Successful consumer co-creation: the case of Nivea body care*. Warc. Retrieved October 22, 2011 from
<http://www.warc.com/Pages/Taxonomy/Results.aspx?Filter=All&SubjectRef=14153>.
25. Black, M. (1962). *Models and metaphors. Studies in language and philosophy*. New York: Cornell University Press.
26. Boland, L. (1979). A critique of Friedman's critics. *Journal of Economic Literature*, 17 (2), 503–522.
27. Bonsón, E., Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35 (1), 34–49.
28. Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddler River: Pearson Education.

29. Brikše, I. (2002). Publiskās sfēras attīstība Latvijā: indivīda un interneta aspekts. Grām.: Brikše, I. (red.). *Komunikācija: Kultūra, sabiedrība, mediji*. Rīga: Zinātne (Latvijas Universitātes raksti, 648. sēj.).
30. Brikše, I. (2006). Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21.gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne.
31. Bruhn, M. (2008). Planning integrated marketing communications. In: Sievert, H., Bell D. (ed.). *Communication and leadership in the 21st century*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
32. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
33. Buholcs, J. (2013). *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 345 lpp.
34. Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
35. Buttle, F. (1995). Marketing communication theory: what do the texts teach our students? *International Journal of Advertising*, 14 (4), 297–313.
36. Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: Law, J. (ed.). *Power, action and belief: a new sociology of knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
37. Campbell, E., Conaré, C., Hernandez, R. (2010). The language of love in social media: new rules for brand engagement with consumers. *Esomar*. Retrieved October 22, 2011 from: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=22e407c5-7098-4ba4-b460-afe90e077a33>
38. Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In: Castells, M. (ed.). *The network society. A cross-cultural perspective*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
39. Castells, M. (2003/2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
40. Copley, P., Schulz, P.J. (2013). Introduction. In: Copley, P., Schulz, P.J. (ed.). *Theories and models of communication*. Mouton: De Gruyter.
41. Cohen, N. S. (2008). The valorization of surveillance: towards a political economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, 22 (1), 5–22.

42. Connel, R. (2001-2002). Creating the multichannel experience: loyalty panacea or Herculean task? *The Journal of Integrated Marketing Communications*, 1, 11–15.
43. Constantinides E., Fountain S. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *The Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), . 231–244.
44. Cornelissen, J. (2004). *Corporate communications: theory and practice*. London: Sage Publications.
45. Cosh, K., Burns, R., Daniel, T. (2008). Content clouds: classifying content in web 2.0. *Library Review*, 57 (9), 722–729.
46. Couldry, N. (2009). Does „the media” have a future? *European Journal of Communication*, 24 (4), 437–449.
47. Cox, J. Martinez, R. , Quinlan, K. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29 (3), 4–12.
48. Craig, R.T. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43 (3), 26–33.
49. Craig, R.T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119–161.
50. Craig, R.T. (2013). Constructing theories in communication research. In: Cobley, P., Schulz, P.J. (ed.). *Theories and models of communication*. Mouton: De Gruyter.
51. Cronholm, S. (2004). Illustrating Multi-Grounded theory – experiences from grounding processes. In: 3rd *European Conference of Research Methodology for Business and Management Studies (ECRM 2004)*. UK.
52. D’Ambra, J., Rice, R., O’Connor, M. (1998). Computer-mediated communication and media preference: an investigation of the dimensionality of perceived task equivocality and media richness. *Behaviour & Information Technology*, 17 (3), 164–174.
53. Daft, R. L., Lengel, R. H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L., Staw, B.M. (eds.). *Research in Organizational Behavior*. Homewood: JAI Press.
54. Dahlberg, L. (2005). The corporate colonization of online attention and the the marginalization of critical communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29 (2), 160–180.
55. Darby, R., Jones, J., Madani, G. (2003). E-commerce marketing: fad or fiction? *Logistics information Management*, 16 (2), 106–113.

56. Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Press.
57. Daymon, C., Holloway, J. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
58. DDB. (2010). Pirmo reizi Latvijā Zīmolu ietekmi izvērtē arī sociālajos medijos. *DDB.lv*. Sk. 2012. 30.maijā: http://www.ddb.lv/lv/kas_jauns/pirmo-reizi-latvija-zimolu-ietekmi-izverte-ari-socialajos-medijos/
59. Dennis, A., Valacich, J. (1999). *Rethinking media richness: towards a theory of media synchronicity*. Paper for the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.
60. Deutsch, K. W. (1952). On communication models in the social sciences. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 356–380.
61. Diena.lv. (2010.). Interneta mediju magnāts nopērk latvieša blogu. *Diena.lv*. Sk. 2012. 01. sept.: <http://www.diena.lv/interneta-mediju-magnats-noperk-latviesa-blogu-726708>
62. Dietrich, P. (2010). Prof. Manfred Bruhn lehrte im Master-Studiengang „Kommunikationsmanagement“. *Institut für Kommunikationsmanagement*. Retrieved February 17, 2011 from <http://kommunikationsmanagement.at/prof-manfred-bruhn-lehrte-im-master-studiengang-%E2%80%9Ekommunikationsmanagement%E2%80%9C/>
63. Dolphin, R. (2000/1999). *The fundamentals of corporate communications*. Norfolk: Biddles.
64. Draugiem.lv (2012). *Draugiem.lv lapas*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.draugiem.lv/pages/>
65. Draugiem.lv. (2012). Oficiālā lapa. *Draugiem.lv*. Sk. 2012. 05.okt.: <http://www.draugiem.lv/draugiem.lv/>
66. Draugiem.lv. (2012). Top 100. *Draugiem.lv lapas*. Sk. 2012. 09.jūn.: <http://www.draugiem.lv/lapas/?controller=top>
67. Drucker, P. F. (1974). *Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
68. El-Shinnawy, M., Markus, L. (1997). The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *Human-Computer Studies*, 46, 443–467.
69. Ewing, T. (2008). Forum – participation cycles and emergent cultures in an online community. *International Journal of Market Research*, 50 (5), 575–590.
70. Facebook. (2013). Facebook reports second quarter 2013 results. *Facebook investor relations*. Retrieved August 17, 2013 from

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>

71. Falkinger, J. (2008). Limited attention as a scarce resource in information-rich economies. *Economic Journal*, 118 (532), 1596–1620.
72. Foursquare. (2012). About foursquare. *Foursquare*. Retrieved June 09, 2012 from: <https://foursquare.com/about/>
73. Franck, G. (1999). The economy of attention. *Telepolis*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5567/1.html>
74. Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science. *Scientometrics*, 55(1), 3–26.
75. Frigg, R., Hartmann, S. (2009). Models in science. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved December 25, 2011 from <http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/models-science/>
76. Gauntlett, D. (2007). Media studies 2.0. *Theory.org.uk*. Retrieved October 02, 2012 from: <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>
77. Giere, R. (1988). *Explaining science: a cognitive approach*. Chicago: Chicago University Press.
78. Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. New York: Little Brown.
79. Godfrey-Smith, P. (2005). Folk psychology as a model. *Philosophers' Imprint*, 5 (6), 1–16.
80. Godfrey-Smith, P. (2006). The strategy of model-based science. *Springer Science+Business Media B.V.*, 21, 725–740.
81. Godfrey-Smith, P. (2006). Theories and Models in Metaphysics. *The Harvard Review of Philosophy*, 14, 4–17.
82. Godin, S. (2007/1999). *Permission marketing*. London: Pocket Books.
83. Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 4(2). Retrieved October 02, 2012 from <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
84. Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11 (6). Retrieved October 02, 2012 from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254>
85. Goldkuhl, G., Cronholm, S. (2003). Multi-grounded theory – adding theoretical grounding to Grounded theory. In: *2nd European Conference on Research Methods in Business and Management (ECRM 2003)*. UK.

86. Gonzalez, N. (2009). Facebook global audience. *CheckFacebook*. Retrieved March 28, 2013 from <http://www.checkfacebook.com/>
87. Gonzalez, N. (2012). Facebook global audience. *CheckFacebook*. Retrieved September 1, 2012 from <http://www.checkfacebook.com/>
88. Goodman, M. (1994). Overview: corporate communication. In: Goodman, M. (ed.). *Corporate communication: theory and practice*. New York : State University of New York Press.
89. Govcamp. (2010). Par Govcamp. *Govcamp.lv*. Sk. 2010. 30.janv.: <http://www.govcamp.lv/par-govcamp/>
90. Groenewold, H. J. (1961). The model in physics. In: Freudenthal, H. (ed.). *The concept and the role of the model in mathematics and natural and social sciences*. Dordrecht: Reidel.
91. Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
92. Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19.
93. Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
94. Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
95. Gunter, B. (2009). Blogging – private becomes public and public becomes personalised. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (2), 120–126.
96. Guthrie, I.S. (2003). Comparative analysis of the theoretical concepts of information economy. In: Ketova, N.P. (ed.). *Relevant problems of market economy: the collection of papers by doctorate candidates of the Market theory department of Rostov State University*. Rostov-on-Don: Rostov State University. P. 26–51.
97. Gutta. (2012). Uzņēmuma apraksts. *Gutta.lv*. Sk. 2012. 17.okt.: <http://www.gutta.lv/par-guttu/uznemuma-apraksts/>
98. Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *Media Guardian*. Retrieved March 16, 2013 from <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
99. Hansen, L. (2009). What happened to Second Life? *BBC*. Retrieved June 09, 2012 from: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8367957.stm>

100. Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30 (5), 24–31.
101. Harrison-Walker, L.J., Neeley, S.E. (2004). Consumer relationship building on the internet in B2B marketing: a proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (1), 19–35.
102. Hazleton, V. Botan, C. (2006). Public relations in a new age. In: Hazleton, V. Botan, C. (ed.). *Public relations theory II*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
103. Hearn, G., Foth, M., Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 49–61.
104. Henderson, A., Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 4 (3), 237–257.
105. Hesse, M. (1963). *Models and analogies in science*. London: Sheed and Ward.
106. Hilse, M., Hoewner, J. (1998). The communication crisis in the internet and what one can do against it. In: Crimp, M. (ed.) *Interactive Enterprise Communication*. Frankfurt: IMK.
107. Hogan, B., Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), 309–315.
108. Hübner, H. (2007). *The communicating company: towards an alternative theory of corporate communication*. Heidelberg: Physica-Verlag.
109. Hunt, S. (1991). *Modern marketing theory*. Cincinnati: South-Western. P.
110. Charmaz, K. (2004). Grounded theory. In: Hesse-Biber, S. (ed.). *Approaches to qualitative research*. Oxford: Oxford University Press.
111. Christensen L., Morsing M., Cheney G. (2008). *Corporate communications: convention, complexity, and critique*. London: SAGE.
112. Christensen, L., Torp, S., Firat, A. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2), 156–167.
113. Instagram. (2012). About us. *Instagram*. Retrieved June 09, 2012 from: <http://instagram.com/about/us/>

114. Interneta pētniecības aģentūra Gemius Latvia. (2012). Latvijas interneta resursu auditorijas pētījuma rezultāti. *Gemius.lv*. Sk. 2012. 28.aug.:
<http://www.audience.gemius.lv>
115. Irbins, P. (2010.). Pretenzija pret finansējuma piešķiršanu projektam „Latvenergo Rīgas TEC-2”. Latvijas Vides zinātnes studentu apvienības blogs. *Ipetitions*. Sk. 2010. 06. febr.: <http://www.ipetitions.com/petition/tec-2/>
116. IT portāls Times. (2010). Эстонку уволили за ведение блога. *Times.lv*. Sk. 2010. 20.okt.:
<http://www.times.lv/index.php?Mode=readnews&NewsID=146724§ion=baltnews>
117. Jacobs, M. (2009). Libraries and the mobile revolution: remediation = relevance. *Reference Services Review*, 37 (3), 286–290.
118. James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for the terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 8, 137–148.
119. Jelen, A. (2008). The nature of scholarly endeavors in public relations. In: Ruler, B., Verčič, A.T., Verčič, D. (ed.). *Public relations metrics: research and evaluation*.
120. Kambil, A. (2008). What is your WEB 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29 (6), 56–58.
121. Karagianni, K., Cornelissen, J. (2006). Anti-corporate movement and public relations. *Public Relations Review*, 32 (2), 168–170.
122. Karakas, F. (2009). Welcome to world 2.0: the new digital ecosystem. *Journal of Business Strategy*, 30 (4), 23–30.
123. Karakulakoglu, S. (2010). Theorizing Web 2.0: including local to become universal. In: *Transforming Culture in the Digital Age. International Conference in Tartu 14-16 april 2010*. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu.
124. Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relations research: From theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8 (4), 263–278.
125. Keenan, A, Shiri,A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58 (6), 438–450.

126. Kelleher, T. (2007). *Public relations online: lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
127. Kietzmann J.H. etc. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.
128. Kietzmann J.H. etc. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 109–119.
129. Kim, S., Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care. *Journal of Communication Management*, 14 (1), 59–80.
130. Kin Leaves. (2012). Kas mēs esam? *KinLeaves.lv*. Sk. 2012. 17.okt.: <http://kinleaves.com/store/index.php?route=common/home>
131. Komito, L., Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (3), 232–244.
132. Kortelainen, T., Katvala, M. (2012). Everything is plentiful – except attention. Attention data of scientific journals on social web tools. *Journal of Infometrics*, 6, 661–668.
133. Krastiņš, O., Ciemiņa, I. (2003). *Statistika*. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā Statistikas pārvalde.
134. Kuhn, T.S. (1977). *The essential tension: Selected studies in scientific tradition and change*. Chicago: University of Chicago Press.
135. Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: style and substance in the age of information*. Chicago: University of Chicago Press.
136. Lardinois, F. (2010). Study: Twitter is not a very social network. *ReadWriteWeb*. Retrieved May 15, 2010 from: http://www.readriteweb.com/archives/study_twitter_isnt_very_social.php
137. Latour, B. (1987). *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
138. Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem. (2013). Pasākumi. *Lasap.lv*. Sk. 2013. 24.apr.: <http://www.lasap.lv/pasakumi>
139. Latvijas Centrālā statistikas pārvalde. (2011). Iedzīvotāju skaits, kuri lieto datoru/internetu. *Latvijas Statistika*. Sk. 2011. 07.jūn.: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=2092>

140. Latvijas Centrālā statistikas pārvalde. (2012). Par 2011.gada tautas skaitīšanas galvenajiem provizoriskajiem rezultātiem. *Latvijas Statistika*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-2011gada-tautas-skaitisanas-galvenajiem-provizoriskajiem-rezultatiem-33305.html>
141. Latvijas Republikas Ekonomikas Ministrija. (2012). Uzņēmējdarbība. *LR Ekonomikas Ministrijas mājaslapa*. Sk. 2012. 01.okt.: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=23394&lng=lv>
142. Laughey, D. (2010). User authority through mediated interaction: A case of eBay-in-use. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 105–128.
143. Lea, S., Damkaer, K. (2010). Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook. In: *Transforming Culture in the Digital Age. International Conference in Tartu 14-16 april 2010*. Tartu: Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu. P. 36.
144. Leonard, K., Scotter, J., Pakdil, F. (2009). Culture and communication: cultural variations and media effectiveness. *Administration & Society*, 41 (7), 850–877.
145. Leplin, J. (1980). The role of models in theory construction. In: Nickles, T. (ed.). *Scientific discovery, logic, and rationality*. Reidel: Dordrecht.
146. Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
147. Littlejohn, S.W. (1999). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth.
148. Littlejohn, S.W., Foss, K.A. (2008/2005). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth.
149. Lodhia, S. (2004). Corporate environmental reporting media: a case for the World Wide Web. *Electronic Green Journal*, 1 (20), retrieved March 27, 2010 from <http://www.escholarship.org/uc/item/20d3x61r>
150. Luoma-aho, V., Paloviita, A. (2010). Actor-networking stakeholder theory for today's corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (1), 49–67.
151. Lursoft Statistika (2010). Reģistrēto un likvidēto Uzņēmumu reģistra un Komercreģistra subjektu sadalījums pēc to uzņēmējdarbības formas. *Lursoft mājaslapa*. Sk. 2010. 04.apr.: <http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Registreto-un-likvideto->

Uzņemumu-registra-un-Komercregistra-subjektu-sadalījums-pec-to-uznemejdarbibas-formas&id=21

152. Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
153. Martin, W.J. (1995). *The global information society*. Aldershot: Aslib Gower.
154. McDonald, L. M. & Hebbani, A. G. (2011). Back to the future: Is strategic management (re)emerging as public relations' dominant paradigm? *PRism*, 8 (1), 1–16.
155. McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication models. Second edition*. New York: Longman.
156. Mediju ziņu portāls Mediaite. (2010). CNN's Octavia Nasr leaving network after controversial Hezbollah tweet. *Mediaite*. Sk. 2010. 20.okt.:
<http://www.mediaite.com/tv/breaking-cnns-octavia-nasr-leaving-network-after-controversial-tweet/>
157. Merrin, W. (2008). *Media Studies 2.0: Upgrading and Open-Sourcing the Discipline*. Swansea: Swansea University Press.
158. Musgrave, A. (1981). Unrealistic assumptions in economic theory: The F-twist untwisted. *Kyklos*, 34 (3), 337–387.
159. Narula, U. (2006). *Communication models. Second edition*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
160. Newman, M. Z. (2010). New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to snack culture. *Media Culture & Society*, 32 (4), 581–596.
161. Norman, A.L. (1993). *Information society*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
162. O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition? *O'Reilly Radar*. Retrieved February 14, 2010 from
http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html
163. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162–176.
164. Pankovska, E. (2010). One.lv saplūst ar Krievijas portālu. *Dienas bizness*. Sk. 2012. 09.jūn.: <http://www.db.lv/tehnologijas/one-lv-saplust-ar-krievijas-portalu-230097>

165. Paroutis, S., Saleh, A. (2009). Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies. *Journal of Knowledge Management*, 13 (4), 52–63.
166. Pavlik, J. (1987). *Public relations: what research tells us*. Newbury Park/London: Sage.
167. Perry, D.K. (2002). *Theory and research in mass communication: contexts and consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
168. Phillips, D. (2009). A Grunigian view of modern PR. *LeverWealth*. Retrieved December 25, 2010 from: <http://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html>
169. Pinterest. (2012). What is Pinterest? *Pinterest*. Retrieved June 09, 2012 from: <http://pinterest.com/about/>
170. Popper K.R. (1972). *Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge*. London: Routledge.
171. Portāla The Onliner redakcija. (2008). Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos internetā. *The Onliner*. Sk. 2009. 10. aug.: http://www.theonliner.lv/lv/interneta_lietotaji_plasi_iesaistas_socialajos_tiklos_interneta.html
172. Postman, J. (2009). *Social Corp: social media goes corporate*. Berkeley: New Readers.
173. Praude, V., Šalkovska, J. (2006). *Mārketinga komunikācijas 2*. Rīga: Vaidelote.
174. Quinton, S., Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 59–73.
175. Rappaport, S. (2010). Putting listening to work: the essentials of listening. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 30–41.
176. Redhead, M. (1980). Models in physics. *British Journal for the Philosophy of Science*, 31, 145-163.
177. Rettberg, J. (2009). Freshly generated for you, and Barack Obama: how social media represent your life. *European Journal of Communication*, 24, 451–466.
178. Reynolds, P.D. (1971). *A primer in theory construction*. New York: Macmillan Publishing Company.
179. Rhodes, M. (2008). Don't ask. Listen. *Esomar*. Retrieved October 22, 2011 from: <http://www.esomar.org/index.php/don-t-ask-listen.html>

180. Rozenvalds, J., Ijabs, I. (2009). *Pārskats par tautas attīstību 2008/2009: Atbildīgums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
181. Sadler P. (1988). *Managerial leadership in the post-industrial society*. Aldershot: Gower.
182. Sallot etc. (2003). From aardvark to zebra: a new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27–90.
183. Samsung Latvija. (2012). Par Samsung. *Samsung.lv*. Sk. 2012. 17.okt.: <http://www.samsung.com/lv/aboutsamsung/corporateprofile/index.html>
184. Scott, D. M. (2009). What we all really want: attention. *EContent*, 32 (7), 1–48.
185. Sheer, V., Chen, L. (2004). Improving media richness theory. *Management Communication Quarterly*, 18 (1), 76–93.
186. Shen, C., Chiou, J. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19 (4), 393–407.
187. Schau, J. H., Muniz, A.M., Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
188. Schauer, B. (2009). Pirate this: breakthrough mindsets from the web. *Journal of Business Strategy*, 30 (2/3), 28–39.
189. Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In: Greenberger, M. (ed.) *Computers, communication, and the public interest*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
190. SKDS, PR Stils. (2010). Pētījums. Sociālie mediji žurnālistu dienaskārtībā. *SKDS*. Sk. 2010. 20.okt.: <http://www.skds.lv/doc/Petijums%20par%20socialajiem%20medijiem%20zurnalistu%20dienaskartiba.pdf>
191. Sociālo mediju vortāls WebRadar. (2012). Cik cilvēku no Latvijas aktīvi lieto Facebook? Sociālo mediju statistika. *WebRadar*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.webradar.lv/socialo-mediju-statistika/>
192. Society for human resource management (É. U.). (2006). *The essentials of corporate communications and public relations*. Boston: Harvard Business School Press.
193. Soon monitoring. (2010). Latvijas Tviterversa apskats. *Scribd.com*. Sk. 2010. 10.apr.: <http://www.scribd.com/doc/28549025/Latvijas-Tviterverss>

194. Stachowiak, H. (1973). *Allgemeine Modelltheorie (1 ed.)*. Wien: Springer.
195. Steiner, H. (2009). Reference utility of social networking sites: options and functionality. *Library Hi Tech News*, 5/6, 4–6.
196. Stilīgi apavi. (2012). Stilīgi apavi internetveikals. *Draugiem.lv*. Sk. 2012. 09.jūn.: <http://www.draugiem.lv/stiligiapavi>
197. Strauss, A. (2003/1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
198. Sundar, S.S., Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (2), 5–18.
199. Swedbank Latvija. (2012). Swedbank AS konsolidētie finanšu pārskati par gadu, kas noslēdzās 2011. gada 31. decembrī. *Swedbank Latvija*. Sk. 2012. 17.okt.: http://www.swedbank.lv/lib/lv/FS_1211_lv_public.pdf
200. Swedbank. (2012). Swedbank filiāle. *Draugiem.lv*. Sk. 2012. 09.jūn.: <http://www.draugiem.lv/swedbank>
201. Szmigin, I., Canning, L., Rappel, A. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), 480–496.
202. Tapscott, D., Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York, NY: Portfolio.
203. Thelwall, M., Hasler, L. (2006). Blog search engines. *Online Information Review*, 31 (4), 467-479.
204. Tikkanen, H. etc. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, 47 (8), 1357–1381.
205. TNS Latvija. (2011). Populārākās interneta vietnes Latvijas iedzīvotāju vidū. *Latvia Digital*. Sk. 2012. 01.sept.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3884>
206. TNS/TNS Latvia Digital. (2013). *Pavasaris 2010 – Rudens 2013*.
207. Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
208. Twitition.com. (2010). To stop embarrassing our country and abandon the leather business suit. *Twitition page*. Retrieved February 6th, 2010 from <http://twitition.com/dheef/>

209. Twitition.com. (2010). Pret Rozentāles matu ērkulu. *Twitition page*. Retrieved February 6th, 2010 from <http://www.twitition.com/behjb>
210. Universal McCann. (2010). Wave 5 the socialisation of brands – report. *SlideShare*. Retrieved June 22, 2011 from: <http://www.slideshare.net/tlinz8612/wave-5-the-socialisation-of-brands-report-5465006>
211. Urso, S., Rains, S. (2008). Examining the scope of channel expansion. *Management Communication Quarterly*, 21 (4), 486–507.
212. Valacich, J., Paranka, D., Nunamaker, J. (1993). Communication currency and the new media. *Communication Research*, 20 (2), 249–276.
213. Valtenbergs, V. (2010). *Interneta politiskās komunikācijas nozīme atklātības un elektroniskās demokrātijas attīstībā: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Politikas zinātnes nodaļa. 278 lpp.
214. Van Dijk, J.A.G.M. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: SAGE Publications.
215. Van Dijk, J.A.G.M. (2012). *The Network Society. 3rd ed.* London: SAGE Publications.
216. Van Riel, C. (1995/1992). *Principles of corporate communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
217. Van Riel, C. (2003). The management of corporate communication. In: Balmer, J., Greyser, S. (ed.). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. New York: Routledge.
218. Van Riel, C., Fombrun, Ch. (2007). *Essentials of corporate communication*. Abingdon: Routledge.
219. Walker, C.C., Motwani, J.G. (1994). Towards inherently useful theory: a management example. *Kybernetes*, 23(9), 23–33.
220. Warr, W.A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science*, 34 (4), 591–604.
221. Wassermann, T. (2011). Facebook launches new metric: “People talking about”. *Mashable Social Media*. Retrieved October 02, 2012 from <http://mashable.com/2011/10/02/facebook-peopletalking-about/>
222. WCNC news. (2013). Dirty dirty Domino’s Pizza. *Youtube*. Retrieved August 31, 2013 from: <http://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI>
223. Webster, F. (2006/1995). *Theories of the information society*. London: Routledge.

224. Weinberg, T. (2009). *The news community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
225. Weisberg, M. (2007). Three kinds of idealization. *The Journal of Philosophy*, 104 (12), 639–659.
226. Weisberg, M. (2007). Who is a modeler? *British Journal for Philosophy of Science*. P. 207–233.
227. Wikipedia Statistics. (2012). Wikipedia statistics. Wikipedia. Retrieved September 1, 2012 from <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm>
228. Wilson, D. (2008). Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter. *Library Hi Tech News*, 25 (10): 8–12.
229. Winseck, D. (2002). Illusions of perfect information and fantasies of control in the information society. *New Media & Society*, 4 (1), 93–122.
230. Woo, J. (2006). The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment. *New Media & Society*, 8 (6), 948–967.
231. Youngs, G. (2009). Blogging and globalization: the blurring of the public/private spheres. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (2), 128–137.
232. Zandfelde, D. (2011). Social media in the arena of the traditional business media in Latvia: What did the “Falling Meteorite” bring? *The Electronic Journal of Communication*, 21 (1). Retrieved May 30, 2012 from <http://www.cios.org/www/tocs/EJC.htm>
233. Zerfass, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, 2nd edition*. Wiesbaden: VS Verlag.
234. Zerfass, A. (2008). The corporate communications scorecard – a framework for managing and evaluating communication strategies. In: Ruler, B., Vercic, A.T., Vercic, D. (eds.). *Public relations metrics: research and evaluation*. Mahwah, NJ: Routledge.
235. Zerfass, A. etc. (2008). European Communication Monitor 2008. *Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2008-Results.pdf>
236. Zerfass, A. etc. (2009). European Communication Monitor 2009. *Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>

237. Zerfass, A. etc. (2010). European Communication Monitor 2010. *Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved October 02, 2012 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>
238. Zerfass, A. etc. (2011). European Communication Monitor 2011. *Annual survey on future trends in communication management and public relations*. Retrieved July 02, 2011 from <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>
239. Zerfass, A. etc. (2011). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38 (1), 162–164.
240. Zerfass, A. etc. (2013). European Communication Monitor 2013. *A changing landscape – managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries*. Retrieved July 02, 2013 from <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>
241. Zerfass, A., Pfannenberger, J. (2005). Kommunikations-Controlling. In: Pfannenberger, J., Zerfass, A. (eds.). *Wertschöpfung durch Kommunikation*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
242. Касавин, И.Т. (2010). Междисциплинарность и эпистемология. В кн.: Касавин, И.Т. (ред.). *Социальная эпистемология: идеи, методы, программы*. Москва: Канон+.

PIELIKUMI

1. pielikums

Sociālo mediju ekspertu strukturēto interviju respondentu raksturojums

Respondents	Raksturojums
Respondents 1	Sociālo mediju eksperts, strādā digitālās komunikācijas aģentūrā, konsultē un apmāca Latvijā strādājošus zīmolus par sociālo mediju izmantošanu korporatīvajā komunikācijā
Respondents 2	Sociālo mediju eksperti (intervijā piedalījās divi aģentūras pārstāvji), strādā komunikācijas aģentūrā, kur viens no darbības virzieniem ir saistīts ar komunikāciju sociālajos medijos. Aģentūra strādā pie ideju izstrādes, kā arī to tehniskās realizācijas.
Respondents 3	Sociālo mediju eksperts, strādā digitālās komunikācijas aģentūrā. Ir pazīstams Latvijas vidē ar vairākām skaļām sociālo mediju kampaņām.
Respondents 4	Uzņēmuma īpašnieks. Pakalpojumu sniedzējs, štatā ap 170 darbiniekiem, orientējas uz Latvijas tirgu.
Respondents 5	Sociālo mediju eksperts, strādā biedrībā, kuras mērķis ir analizēt interneta komunikācijas iespējas un informēt par tām uzņēmumus, valsts institūcijas un organizācijas.
Respondents 6	Finanšu pakalpojumu uzņēmuma īpašnieks, štatā 15 darbinieki, darbojas Latvijas, Lielbritānijas, Krievijas un Ukrainas tirgos
Respondents 7	Izglītības iestādes vadītāja, štatā 17 darbinieki, orientējas uz visas Eiropas mērķauditorijām

2. pielikums

Sociālo mediju lietotāju interviju respondentu raksturojums

Respondents	Raksturojums
Respondents 1	26 gadus vecs ekonomists, sociālos medijus lieto ap 10 gadiem, lasa vidēji reizi dienā, raksta vidēji reizi nedēļā, lieto sociālo tīklu draugiem.lv, raksta savu emuāru.
Respondents 2	35 gadus vecs interneta uzņēmējs, sociālos medijus lieto ap 6 gadiem, katru dienu, visbiežāk: Facebook, twitter, savu emuāru
Respondents 3	23 gadus vecs emuārists, interneta projektu vadītājs, sociālos mediju lieto ap 8 gadiem, katru dienu, visaktīvāk: savu emuāru, twitter, draugiem.lv
Respondents 4	23 gadus vecs interneta projektu vadītājs, sistēmu arhitekts, emuārists. Sociālos medijus lieto ap 8 gadiem, katru dienu, visbiežāk: twitter, Facebook, foto un videoresvisi, paša emuārs.
Respondents 5	37 gadus vecs komunikācijas speciālists, sociālos medijus lieto katru dienu 5 gadu garumā, visaktīvāk: twitter, facebook, paša emuārs
Respondents 6	23 gadus vecs interneta projektu vadītājs, sociālos medijus katru dienu lieto 10 gadu garumā, visbiežāk: twitter, draugiem.lv, facebook.com, flickr.

Sociālo mediju ekspertu daļēji strukturēto interviju jautājumi un jautājumu bloki

Jautājumu veidi:

- A. Jēdzienu, terminu, situāciju skaidrošanas jautājumi
- B. Vispārīgie jautājumi
- C. Konkretizējošie jautājumi
- D. Vērtēšanas jautājumi

1. Korporatīvās komunikācijas specifika sociālajos medijos

1.A. Kāda ir komunikācijas sociālajos medijos specifika? Kā jūs definētu šīs sfēras „likumus” un tendences? Vai visu jomu uzņēmumiem šis kanāls ir aktuāls?

1.B. Kā Jūs varētu raksturot sociālo mediju auditorijas? Ar kādām problēmām uzņēmumi saskaras sociālajos medijos? Kā to var atrisināt? Piemēram, kā risināt bilingvālās sabiedrības problēmu (kāda veidā rakstīt emuāru)? Kādas ir sociālo mediju kā komunikācijas kanāla priekšrocības?

1.C. Kādiem mērķiem vislabāk izmantot sociālos medijos korporatīvajā komunikācijā (informēšana, pārdošana, informācijas vākšana, vēl kaut kas?). Kā izmērīt šīs komunikācijas efektivitāti? Kā sociālo mediju lietošanas paradumi atšķiras no tradicionālo mediju lietošanas paradumiem? Kā, līdz ar to, atšķiras korporatīva komunikācija tajos?

1.D. Kam vajadzētu komunicēt sociālajos medijos uzņēmumu vārdā? Vai to var darīt cilvēks no malas (piemēram, aģentūra?) Vai to var darīt PR speciālists vadītāja vietā? Kādi te ir riski un kādi ir zināmi veiksmes un izgāšanās piemēri?

2. Situācija Latvijā

2.A. Kā Jūs aprakstītu tendences, kas ir raksturīgas Latvijas sociālo mediju videi? Piemēram, vai pastāv divvalodīgas sabiedrības problēma? Kā to risināt, piemēram, kādā valodā rakstīt emuāru?

2.B. Kas motivē zīmolus komunicēt ar savām auditorijām sociālajos medijos?

2.C. Vai Latvijas zīmoli kopumā dara to veiksmīgi?

2.D. Vai Jūs varētu salīdzināt Latvijas sociālo mediju vides attīstību ar citām valstīm? Attīstības prognozes?

3. Uzņēmuma pieredze komunikācijā sociālajos medijos

3.A. Kāda ir sociālo mediju loma un pozīcija attiecībā pret citiem komunikācijas instrumentiem, kurus izmanto Jūsu uzņēmums?

3.B. Kāpēc Jūsu uzņēmums komunicē sociālajos medijos? Kas ir atbildīgs Jūsu uzņēmumā par komunikāciju sociālajos medijos? Vai ir arī speciāla stratēģija komunikācijai sociālajos medijos?

3.C. Vai Jums ir bijusi pieredze ielauzties sociālajos medijos, veidot „viltus emuāristus”, „viltus draugus”, vai ar saviem komentāriem pie rakstiem vai forumos (izliekoties par anonīmu lietotāju/apmierinātu klientu)? Vai Jūs esiet maksājis emuāristam par labvēlīgās informācijas publicēšanu?

3.D. Kā Jūs noformulētu veiksmīgu uzņēmumu komunikācijas shēmu/stratēģiju sociālajos medijos?

4. Dati par respondentu

- 4.1. Cik sen ir dibināts uzņēmums?
- 4.2. Respondenta amats -
- 4.3. Darbinieku skaits uzņēmumā -
- 4.4. Respondenta uzņēmējdarbības forma –
- 4.5. Kādus sociālos medijus lieto korporatīvajā komunikācijā?

Sociālo mediju lietotāju interviju jautājumi un jautājumu bloki

Jautājumu veidi:

- A. Jēdzienu, terminu, situāciju skaidrošanas jautājumi
- B. Vispārīgie jautājumi
- C. Konkretizējošie jautājumi
- D. Vērtēšanas jautājumi

1. Korporatīvās komunikācijas specifika sociālajos medijos

1.A. Kādiem mērķiem vislabāk izmantot sociālos medijos korporatīvajā komunikācijā (informēšana, pārdošana, informācijas vākšana, kaut kas cits?). Kāda ir komunikācijas sociālajos medijos specifika? Kā jūs definētu šīs sfēras „likumus” un tendences? Vai visu jomu uzņēmumiem šis kanāls ir aktuāls? Vai šeit pastāv cenzūra?

1.B. Kā Jūs varētu raksturot sociālo mediju auditorijas? Kas motivē cilvēkus komunicēt ar zīmoliem sociālajos medijos?

1.C. Kam vajadzētu atbildēt par komunikāciju sociālajos medijos no uzņēmumu puses? Piemēram, rakstīt korporatīvo emuāru? Vai to var darīt cilvēks no malas (piemēram, aģentūra?) Vai to var darīt PR speciālists vadītāja vietā? Kādi te ir riski un kādi ir zināmi veiksmes un izgāšanās piemēri?

1.D. Kā Jūs noformulētu veiksmīgu uzņēmumu komunikācijas shēmu/stratēģiju sociālajos medijos?

2. Situācija Latvijā

2.A. Kā Jūs aprakstītu tendences, kas ir raksturīgas Latvijas sociālo mediju videi? Piemēram, kā risināt bilingvālās sabiedrības problēmu (kādā valodā rakstīt emuāru)?

2.B. Cik daudz Latvijā ir profesionālu emuāristu? Ar ko viņi pelna? Vai emuāristi ņem naudu par reklāmu (slēptu/atklātu)? Cik daudz viņi pelna? Cik bieži uzņēmumi maksā emuāristiem?

2.C. Kā Jūs raksturotu Latvijas galvenos jauno mediju ekspertus? Vai nav tā, ka ir izveidojusies „sava kompānija”, kura arī mākslīgi veido „vīrusa efektus”? Kāpēc un kādos gadījumos izplatās „vīrusa saturs”? Un kad tam nav nekādu izredžu?

2.D. Vai Jūs varētu salīdzināt Latvijas sociālo mediju vides attīstību ar situāciju citās valstīs? Attīstības prognozes?

3. Sociālo mediju lietošanas paradumi

3.A. Kāda ir sociālo mediju loma Jūsu dzīvē? Kāpēc? Vai ir tādi sociālie mediji, kurus bijāt sākuši lietot, bet pēc tam pārtraucāt? Kāpēc?

3.B. Kā sociālo mediju lietošanas paradumi atšķiras no tradicionālo mediju lietošanas paradumiem? Piemēram, vai tiek detalizēti lasīts viss saturs, vai arī tam ir raksturīga fragmentāra pieeja.

3.C. Kā, līdz ar to, jāatšķiras korporatīvai komunikācijai tajos?

3.D. Kāda ir Jūsu vispārīgā attieksme pret uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos? Vai šī vide vispār to pieļauj? Vai tas nav pretrunā ar šo mediju dabu?

- 4. Dati par respondentu**
- 4.1. Respondenta vecums
 - 4.2. Cik sen lieto sociālos medijus?
 - 4.3. Cik regulāri?
 - 4.4. Kādus sociālus medijus lieto?
 - 4.5. Kāda ir profesija/nodarbošanās?

5. pielikums

Sociālo mediju ekspertu un uzņēmēju interviju kodēšana

Respondents	Citāts	Kods
Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos		
Respondents 1	Uzņēmumiem vairs pat nav izvēles: būt vai nebūt sociālajos medijos. Tā kā par viņiem runā, viņi tur jau automātiski ir. Tālāk ir svarīgs jautājums par to, kādu pozīciju uzņēmums izvēlas: vai viņš iesaistās šajā komunikācijā, vai arī ignorē šo vidi. Komunicējot sociālajos medijos uzņēmumu pārstāvjiem vajadzētu mainīt ne tikai kaut kādus komunikācijas instrumentus, bet savu komunicēšanas filozofiju, jo komunikācija sociālajos medijos ir nepārtraukta saruna. Taču sociālajos medijos noteikti ir pieļaujama arī reaktīva pozīcija, kad uzņēmums reaģē uz lietotāju jautājumiem, risina problēmas. Pirms sākt komunikāciju sociālajos medijos ir ļoti svarīgi vienkārši pavērot, ko dara citi, lai uzreiz neizdarītu daudz kļūdu. Uzreiz publicēt tajos savu reližu virsrakstus nevajadzētu. Par komunikāciju sociālajos medijos vajadzētu atbildēt tiem, kam ir visvairāk kompetences par šī kanāla izmantošanu. Taču specifiskam iekšējam saturam jānāk no iekšējiem darbiniekiem. Speciālisti vai aģentūras no malas var nodrošināt tehniskus risinājumus un konsultācijas. Pārdošanai sociālajos medijos ir sava specifika. Tā, to labi panākt caur dažādu papild iespēju piedāvāšanu tieši sociālo mediju lietotājiem – piemēram, AirBaltic ir piedāvājis 30% atlaidi Facebook sekotājiem. Šajā vidē cilvēki arī ir gatavi cīnīties par jebkādam balvām, jo parasti tas no viņiem neko neprasa – piemēram, lai pretendētu uz balvu, atliek tikai pārpublicēt informāciju vai sāktu sekot kādam lietotājam. Sākotnēji twitter bija vide, kurā lielākoties atradās cilvēki vecumā virs 20 gadiem. Tagad tur parādās arī jaunieši. Aktīvākie sociālo mediju lietotāji ir savas kopienas viedokļu līderi. Šobrīd tie ir tie, kas ir skaļāki. Notiek ķēdes reakcija: kaut kādā brīdī, tad tev ir pietiekoši daudz sekotāju, citi pievienojas tieši šīs popularitātes dēļ.	Pasīva klātbūtne sociālajos medijos pēc noklusējuma Komunikācija kā nepārtraukta saruna Atbildība par komunikāciju: tie, kam ir zināšanas par tehnoloģijām un uzņēmuma procesiem Pārdošana, organizējot īpašas akcijas sociālo mediju lietotājiem Aktīvie lietotāji – konkrētās vides viedokļu līderi Sekošanas ķēdes reakcija
Respondents 2	Visas publiskās vietas, kurās uzturas cilvēki, uzņēmumi būs neizbēgami. Līdz ar to aktuālāks ir jautājums, vai tu vari atļauties tur būt. Domāju, ka vēlmi pievērsties sociālajiem medijiem daudzos uzņēmumos veicina pašu sociālo mediju veiksmīga pašreklāma, kuri skandina, ka viņi ir lēti un izdevīgi. Ir vairāki mērķi, kurus uzņēmums var realizēt sociālajos medijos. Primārais ir mārketingas ar mērķi pārdot, otrais – tēla monitorings, trešais – darbs ar uzņēmuma darbiniekiem, kuri šajā vidē bija jau ātrāk par pašu uzņēmumu.	Uzņēmumi ir tur, kur ir viņu auditorijas Motivē sociālo mediju pašreklāma Mērķi: pārdot, tēla monitorings, iekšēja komunikācija

	Par komunikāciju sociālajos medijos no uzņēmuma puses vajadzētu atbildēt: a) tiem, kam ir laika resurss; b) tiem, kam vadība uzticas. Arī aģentūra vai cilvēks no malas var to darīt, vienīgais izņēmums varētu būt specifiskās krīzes komunikācijas momenti. Ļoti daudz laika trūkuma dēļ šodien izmanto sociālo mediju ārstata speciālistu pakalpojumus, kuri veido saturu uzņēmuma vietā. Tas ir normāli, tāpat kā aģentūras var rakstīt preses relīzes vai vadītāju citātus uzņēmumu speciālistu vietā. Šobrīd pietiekoši izteikta tendence ir saistīta ar to, ka vidējie un mazie uzņēmumi krīzes dēļ meklē bezmaksas komunikācijas iespējas, kuras viņi atrod sociālajos medijos. Tieši tāpēc katru dienu sociālajos medijos parādās daudz jaunu korporatīvu profilu, turklāt tieši no mazo un vidēju uzņēmumu vides. Korporatīvās komunikācijas principi sociālajos medijos pa lielam pārklājas ar komunikācijas tradicionālajos medijos principiem: nemelot, neapsolīt kaut ko, ko nevar izdarīt. Komunikācijas principi nemainās, bet mainās tehnoloģijas, ar kuru palīdzību tu vari nodot savu ziņojumu auditorijām nedaudz atšķirīgā veidā: ātrāk, plašāk. Es šo procesu salīdzinātu ar situāciju, kad cilvēks aizbrauc uz citu valsti ar citu kultūru – viņš izmanto jaunas iespējas citādāk pasniegt sevi, bet vairākumā gadījumos nesajūk prātā. Manuprāt, skaļie apgalvojumi, ka MySpace mirs ir nepareizi. Domāju, ka drīz tas pārkārtosies, kļūstot par platformu alternatīvās mūzikas grupām. Ja šodien notiktu revolūcija, tad tā sāktos internetā. Piemēram, sociālajos medijos populāras kļūst dažādas petīcijas. Sociālie mediji nerada jaunus viedokļu līderus, bet palīdz izcelties esošajiem. Nav neviena, kurš pa īstam ir kļuvis populārs twitter vidē. Sociālie mediji arī ne tik daudz konkurē ar tradicionālajiem medijiem, bet drīzāk atņem viņiem auditorijas laiku, kuru viņi pavadītu lietojot šos mediju.	Atbildība par komunikāciju: uzticamie cilvēki ar laika resursu; arī cilvēki no malas Sociālie mediji kā bezmaksas komunikācijas instruments Komunikācijas ētikas principi sakrīt ar tradicionālu komunikāciju Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – tehnoloģijas, informācijas izplatīšanas ātrums un mērogs Nerada jaunus, bet izceļ eksistējošus viedokļu līderus Nevis konkurē ar tradicionālajiem, bet atņem auditorijas laiku
Respondents 3	Komunikācijai sociālajos medijos ir raksturīgi tādi paši likumi, kādi ir raksturīgi komunikācijai jebkādos medijos, jo cilvēki jau ir tie paši. Cilvēkiem patīk dalīties ar savu neapmierinātību un sociālie mediji ir pateicīga vide tam. Uzņēmumam jābūt godīgam pret saviem klientiem un partneriem offlinā, tad arī online vidē viņam nekas nesanāks. Taču sociālajos medijos atšķiras tehniskā realizācija. Dizaineri, kas maketē preses maketus, nespēs labi izveidot mājas lapas dizainu. Tas pats arī komunikācijas procesā: ja mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti ir pieraduši kliegt un pārkliegt savas auditorijas ar reklāmas vēstījumiem uz katra soļa, tad sociālajos medijos jāmaina taktika. Ja tradicionālajos medijos sanāk, ka jo vairāk tu izsūti preses relīzes, jo vairāk iespēju, ka tevi publicēs, tad online vidē nav tik daudz jākliež par sevi. Jāklusās, jāpalīdz citiem cilvēkiem. Atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, šeit ir iespējams katru dienu saņemt pozitīvas atsauksmes par zīmolu. Ir svarīgi arī, vai uzņēmuma pārstāvi ir sapratuši, kā sociālie mediji var palīdzēt attīstīt biznesu.	Komunikācijas principi sakrīt ar tradicionālu komunikāciju Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – tehnoloģijas Cita taktika: jāklusās, jāpalīdz cilvēkiem

	Principā, gandrīz visiem pakalpojumiem vai produktiem var izdomāt labu interneta komunikācijas kampaņas ideju. Man pašam bija tikai pāris gadījumi, kad esmu atteicis klientiem, jo likās, ka internets nav īstā vide. Viens no klientiem bija stikla vates ražotājs. Svarīgi, lai tā būtu interesanta vai radoša ideja vai risinājums, kas nestu rezultātu: PR, klientu pieplūdums vai publicitāte, atkarībā no mērķiem. Viltotie profili, zem kuriem uzņēmuma darbinieki publicē pozitīvus komentārus par uzņēmumu arī nerodas uz tukšās vietas. Tas nozīmē, ka kādam ir sasāpējies. Ja uzņēmums ir godīgs un labs, vienmēr atradīsies brenda advokāti, kuri aizstāvēs zīmolu zem saviem īstajiem vārdiem, kas uzvarēs jebkuru anonīmu komentētāju. Turklāt, vienmēr var pateikt, no kuras IP adreses komentārs ir rakstīts, līdz ar to par komentāriem pastāv juridiskā atbildība.	Mērķi: attiecību veidošana, klientu pieaugums, publicitāte Lielāka uzticība personificētajiem profiliem Zīmola advokāti
Respondents 4	Uzņēmuma mērķi sociālajos medijos var būt ļoti dažādi: veidot attiecības ar klientiem, informēt par uzņēmuma jaunumiem, nodrošināt klientu servisu, saņemot klientu sūdzības un palīdzot viņiem atrisināt viņu problēmas. Šī ir vide, kuru ir ļoti grūti kontrolēt. Viens lietotājs var pacelt ļoti lielu troksni savu sekotāju vidū. Ja uzņēmums tajā laikā nemonitorēs sociālo mediju vidi, viņš pat nezinās par to, ka viņam ir liela problēma, un visa viņa pozitīvā komunikācija tradicionālajos medijos var būt sabojāta ar šo paralēlo informācijas plūsmu.	Mērķi: attiecību veidošana, informēšana, klientu servisa nodrošināšana. Grūti kontrolēt, svarīgi monitorēt
Respondents 5	Sociālo mediju specifika ir tāda, ka vajag rēķināties ar iespējamu un arī vēlamu atgriezenisko saiti. Galvenā šo mediju specifika ir tāda, ka lietotāji izvēlas ārvalstu sociālos medijus, un globalizējas. Par pamatvalodu kļūst angļu valoda. Sociālo mediju auditorija ir cilvēki vecumā no 16 līdz 35 gadiem, kuri pārstāv komunikācijas un mārketinga jomu. Galvenā problēma ir konstruktīva kritika, uz kuru uzņēmumi nav spējīgi reaģēt. To var atrisināt, rakstot un izpildot komunikācijas stratēģijas. Bilingvālo problēmu nevajag risināt, jo absolūts vairākums SM patērētājus Latvijā runa un raksta latviski. Priekšrocības ir iespēja ātri saņemt atgriezenisko saiti un labāk uzzināt savu klientu. Sociālie mediji kalpo dažādiem mērķiem: informēšanai un atsauksmju saņemšanai, ka arī pārdošanai. Tikai pārdošanas procesam jābūt „gudram”. Atdevi var mērīt kvalitatīvi un kvantitatīvi, analizējot atsauksmes. Sociālie mediji atšķiras no tradicionālajiem ar iespēju saņemt necenzēto atbildi, kritiku, un cita veida atgriezenisko saiti. Par komunikāciju sociālajos medijos vajadzētu atbildēt uzņēmuma mārketinga vadītājam. Komunikāciju tajos var nodrošināt arī cilvēki no malas, bet cieši strādājot ar marketinga vadītāju, un pildot to kā pilnās slodzes darbu. Riski, ar kuriem var saskarties sociālajos medijos ir komunicējošas personas nekompetence, “melnais PR”, ļaunie lietotāji. Par izgāšanas piemēriem es nosauktu IZZI, Elkor, ARS, bet par veiksmes stāstiem: Klubs, AirBaltic.	Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – atgriezeniskā saite Šaura auditorija Mērķi: informēšana, atsauksmju saņemšana, pārdošana Atbildība par komunikāciju: mārketinga vadītājs vai kopā ar cilvēku no malas Riski: nekompetence, “melnais PR”, nelabvēlība

Respondents 6	Manuprāt, sociālie mediji ir labi tikai tad, kad notiek komunikācija ar banneru palīdzību. Ja tiek mēģināts veidot dialogu, tad obligāti vajag iesaistīt savus „klientu” profilus, kad no iztēloto personāžu vārdiem komunicē mani darbinieki, virzot diskusiju vajadzīgajā gultnē. Sociālie mediji ir bīstami zīmolam , jo anonīmi komentējot cilvēki īsti nedomā, ko viņi saka un daudzi no viņiem runātu pavisam citādāk, ja viņiem nāktos parakstīties ar saviem vārdiem.	Atgriezeniskās saites bīstamība Viltoti profili sarunas virzīšanai Bezatlīdzības kultūra anonimitātes dēļ
Respondents 7	Manuprāt, visi aktīvie un modernie cilvēki šodien ir sociālajos medijos , jo tie palīdz apmainīties ar informāciju, ātri un ērti uzzināt par jaunumiem, sazināties ar paziņām no ārzemēm. Šie mediji arī palīdz precīzāk atlasīt un uzrunāt auditorijas, ko ne vienmēr var nodrošināt tradicionālie mediji. Pat pie visai masveidīga produkta, ir svarīgi zināt, ka informācija nonāks pie vajadzīgajiem cilvēkiem. Svarīgi ir arī tas, ka šeit ir iespējama interakcija – var prasīt lasītāju viedokli vai vienkārši analizēt, ko viņi saka par tevi vai taviem konkurentiem. Visai būtiski arī tas, ka ar sociālo tīklu palīdzību mēs varam uzrunāt vienlaicīgi gan Latvijas, gan citu valstu auditorijas. Šajā ziņā ļoti labs kanāls ir Facebook, kurā mums ir lapa, kuru mēs veidojam angļu valodā. Bet, piemēram, kad mums ir kāda akcija, kas domāta tikai vietējiem klientiem, mēs izmantojam www.draugiem.lv un www.one.lv .	Sociālajos medijos ir aktīvie cilvēki Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – precīzāka auditoriju segmentācija, interakcija Iespēja uzrunāt auditoriju vairākās valstīs vienlaicīgi
Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos Latvijā		
Respondents 1	Latvijas speciālisti ir ļoti lokalizējušies savā pieredzē un pagaidām neizmanto tas milzīgas zināšanas, kuras jau ir uzkrātas citās valstīs. Būtu vērts daudz lasīt to no tā, kas ir pieejams internetā par sociālajiem medijiem. Tur ir tik daudz dažādu pieeju, ka ir svarīgi nevienam no viņiem neuzskatīt par vienīgu patiesību. Latvijas Twitter lietotāji lielākoties ir IT speciālisti un komunikācijas speciālisti. Bet tas nepadara šo vidi par nevērtīgu korporatīvās komunikācijas kontekstā, jo šie cilvēki ir <i>early adopters</i> , kuriem vēlāk sekos arī <i>main stream</i> . Pasaulē šajā vidē jau lielākoties ir ļoti dažādas grupas. No sociālajiem tīkliem Latvijā ir pietiekoši netipiska situācija Eiropas kontekstā . Lokālie tīkli one.lv un draugiem.lv ir populārāki un stiprāki, nekā globālie, piemēram, Facebook. Draugiem.lv ir spējuši savākt tik milzīgu Latvijas mērogiem lietotāju skaitu pateicoties tam, ka bija ienākuši tirgū pareizā laikā. Šobrīd Facebook lieto tikai apmēram 60 000 Latvijas lietotāju, kas ir pārāk maz, lai tas būtu interesanti reklāmdēvējiem. Salīdzinājumam Lietuvā ir aptuveni 200 000 Facebook lietotāju. Bet ar laiku Draugiem.lv pienāks gals. IZZI ir pieļāvis daudz kļūdu savā komunikācijā un es šo piemēru uzskatu par totālāku izgāšanos. Uzņēmums nemaz nezināja par problēmu . Tad, kad viņš par to uzzināja, vadība nolēma to ignorēt . Reakcija sekoja tikai tad, kad ziņa no twitter vides bija aizgājusi Panorāmā. Tad tika algoti speciālisti, bet arī tad tika pieļautas vairākas kļūdas: nevajadzēja organizēt <i>tweetup</i> , neinformējot dalībniekus par īstu tēmu, jo atnāca gan tie, kam bija problēmas ar IZZI, gan tie, kas par to vispār nezina,	Speciālisti neizmanto citu valstu pieredzi Twitter lietotāji – early adopters Lokālo sociālo mediju dominēšana Kļūdas: problēmas ignorēšana, maldināšana

	bet tieši pateicoties pasākumam iepazinās ar visām problēmām. Domāju, ka nākotnē mūs gaida „jauns twitter”, bet nezinu, kas konkrēti tas būs. Nākotne gan komunikācijā, gan visā pārējā mūsdienu dzīvē ir aiz inovācijām.	Inovācijas radīs jaunus komunikācijas kanālus
Respondents 2	Latvijas internets ir ļoti mazs, līdz ar to te nevarētu strādāt ar milzīgām auditorijām. Teorētiski cilvēki sagaida atklātu komunikāciju un grib redzēt, ka aiz zīmoliem stāv īstie cilvēki, nevis roboti kreklā. Latvijas korporatīvā komunikācija sociālajos medijos pagaidām ir ļoti „zaļa”. Bet pagaidām tā vide ir arī tik nepiepildīta, ka jebkuram uzņēmumam ir iespēja atrast mikrogrupu, kurai tavš uzņēmums būs interesants. Domāju, ka vairāk nekā 90% no uzņēmumiem, kuri ir iesaistījušies komunikācijā sociālajos medijos, īsti nezina, ko viņi tajos grib sasniegt. Latvijā twitter lieto ļoti dažādi cilvēki, auditorija ir ļoti sadrumstalota. Twitter pagaidām nav medijs, lai nodotu ziņu lielai auditorijai, bet tas ir kā tramplīns, lai sasniegtu masu auditorijas, piemēram, nokļūstot tradicionālajos medijos. Twitter ir vērtīgs ar to, ka tur ir Latvijas mediji. Specifisko auditoriju uzrunāšanai ir ļoti efektīvi forumi, kuri Latvijā ir visai pieprasīti. Latvijā ir tikai viens spēcīgs sociālais tīkls ar lielu lietotāju skaitu – draugiem.lv. one.lv ir ļoti neorientēts uz attīstību un pielāgošanos. Blogi arī nekur nepazūd, vienkārši to auditorija ir neliela. Blogi paliks tikmēr, kamēr varēs piedāvāt kvalitatīvu un interesantu saturu. Bet nedomāju, ka var pelnīt latviski blogojot. Drīzāk tas var palīdzēt izveidot sev labu vārdu, pateicoties kam var iegūt labu darbu. Domāju, ka blogo vienādi daudz gan sievietes, gan vīrieši, bet vīrieši, drīzāk ir pamanāki un skaļāki. Iespējams, to var izskaidrot ar to, ka pirmie blogi Latvijā bija par tehnoloģiskiem jautājumiem, kurus parasti rakstīja vīrieši. Sievietes, iespējams, uztver komunikāciju intīmāk, negrib laist emocijas uz āru. Second Life popularitātes krišanu varētu izskaidrot ar „what next” teoriju: kad vienā resursā viss jau ir izbaudīts un zināms, tu meklē kaut ko jaunu. Nedomāju arī, ka cilvēkiem bija ļoti vajadzīga tieši „otrā dzīve”. American Airlines izgāšanās piemērs: aviokompānijas rebrendinga laikā viens ļoti populārs blogeris ir kritizējis jaunieviešumus, piedāvājot savu versiju. Ar viņu sazinājās viens no American Airlines darbiniekiem, kurš izskaidroja situāciju, ka lielajā uzņēmumā ir sava birokrātija un specifika. Aviokompānija atlaida šo cilvēku, kuru gandrīz vai vienīgo interesēja uzņēmuma liktenis. Tam sekoja ļoti aktīva sabiedrības reakcija – cilvēki sākuši atteikties no tās pakalpojumiem, uzskatot, ka nevar uzticēties šādai kompānijai. Vēl viens piemērs: kādam mūzikas grupas pārstāvim ceļojuma laikā ar aviokompāniju United Airlines tika salauzta ģitāra, par ko viņš bija izveidojis dziesmu un palaidis YouTube vidē, pateicoties kam tā ļoti strauji izplatījies. Nepareizi bija tas, ka kompānija nekādā veidā nereaģēja uz šo gājienu.	Latvijas interneta lietotāju tirgus ir mazs Vide ir nepiepildīta – daudz iespēju uzņēmumiem Uzņēmumi neapzinās, ko grib sasniegt Auditorijas sadrumstalotība Sociālie mediji kā tramplīns uz masu auditorijām <i>What next</i> fenomēns Kļūda: nereaģēt vai sodīt darbiniekus par komunikāciju sociālajos medijos
Respondents 3	Latvijā es diezgan bieži saskaros ar to, ka klientiem ir raksturīga neticība vai neinformētība, kuru dēļ netiek izvēlēti sociālie mediji, bet	Uzņēmēju neuzticība un neinformētība

	drīzāk pārbaudītie komunikācijas kanāli, piemēram, reklāmu televīzijā. Latvijai ir raksturīga arī sava specifika: mazs tirgus, kur puse ir latvieši, puse – krievi, puse sabiedrības nezina angļu valodu. Tā ir problēma uzņēmējiem. Bet situācija mainās: daudzi jaunieši labi zina angļu valodu. Facebookā šobrīd ir 62 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju, kas nozīmē, ka sabiedrības daļa spēj atrasties ārzemju vidē. Bet arī tas var sarežģīt situāciju, jo tad uzņēmējiem var būt grūtāk sasniegt savu auditoriju dažādos izkaisītos kanālos. Nezinu par klajiem mēģinājumiem uzpirkt Latvijas blogerus. Ir bijušas sarunas par viedokļa pārstāvēšanu. Brīnumainajā kārtā tādu gadījumu ir daudz mazāk, nekā varētu būt. Man ir sajūta, ka uzņēmumiem ir nedaudz bail no blogeriem, jo īsti nevar prognozēt, kā viņi reaģēs uz tādu piedāvājumu. Pareizāk ir veidot savas dabiskās sekotāju/draugu komūnas, kuru dalībnieki izplatīs ziņojumu. Arī konkrēta uzņēmuma darbinieks, komunicējot sociālajos medijos dažreiz var dot uzņēmumam daudz vairāk, nekā mārketinga speciālists. Tomēr ir svarīgi, lai uzņēmumā būtu cilvēks, kas ir atbildīgs par komunikāciju sociālajos medijos, arī gadījumā, ja tiek piesaistīta aģentūra. Tā arī notiek visā pasaulē. Prognozes: komunikācija sociālajos medijos attīstīsies. Jo vairāk cilvēku ies <i>onlinā</i>, jo vairāk cilvēku sāks izmantot sociālos medijos korporatīvai komunikācijai. Jo vairāk laika cilvēki pavada online vidē un saskaras ar citiem šajā vidē, jo vairāk viņi komunicē. Cilvēks jau nevar nekomunicēt: viņš izrunā tik pat daudz vārdu, cik agrāk, bet tagad liela daļa no viņiem nokļūst interneta vidē. Iespējams, komentāru skaits portālos mazināsies, jo tie pārplūdis sociālajos tīklos. Līdz šim nebija iespējas, skatoties televizoru, dalīties ar saviem piedāvājumiem ar cilvēkiem, kuri nav blakus. Tagad, pateicoties Twitter, tas ir iespējams. Pašreiz noreklamēt un nokomunicēt internetā ir salīdzinoši vieglāk un lētāk, bet nākotnē tas būs grūtāk un dārgāk. Aizvien vairāk tehnoloģiski risinājumi tiek izdomāti, kas sadārdzina komunikācijas procesu. Nāksies radīt aizvien radošākas idejas, kuru realizācija prasīs lielākas investīcijas. Šodien ne visi uzņēmēji ir nobrieduši komunicēt sociālajos medijos, bet pēc pāris gadiem tas jau var būt pārāk dārgi. Otrā medaļas puse ir tāda, ka Latvijā auditorijas sasniedzamība ar presi, televīziju vai radio ir lielāka, nekā ar internetu. Līdz ar to <i>offline</i> instrumenti ir tas, kas ir populārāks, bet arī dārgāks. Kas attiecas uz Second Life, tad ir mainījušies populārie komunikācijas rīki. Nezinu, cik Igaunijas vēstniecībai bija izdevīgi no biznesa viedokļa vērt vaļā vēstniecību Second Life, bet no PR viedokļa tas bija ļoti labs gājiens, jo tā bija pirmā valsts, kas bija atvērusi vēstniecību šajā spēlē. Domāju, ka tie, kas tur ir bijuši, to nenožēlo.	Mazs un sadrumstalots tirgus Uzņēmumi baidās uzpirkt emuāristus Nepieciešams veidot sekotāju/draugu komūnas Atbildība par komunikāciju: uzņēmuma kompetents pārstāvis, aģentūra kā konsultants Komentēšanas prakse pārplūdis no portāliem sociālajos tīklos Komunikācija būs sarežģītāka un dārgāka Tradicionālie mediji palīdz sasniegt lielāku auditoriju, nekā sociālie mediji Korporatīva komunikācija Second Life kā PR gājiens
Respondents 4	Esmu pārliecināts, ka sociālo mediju rīkiem vajadzētu būt uzņēmuma darbinieku pārziņā. Turklāt tas nevar būt kāds viens. Visiem, kas kaut kādā veidā kontaktējas ar klientiem, vajadzētu zināt, kā viņiem komunicēt sociālajos medijos kā uzņēmuma pārstāvjiem. To nedrīkst uzticēt aģentūrai vai cilvēkam no malas. Viņi nevar zināt visu, kas jebkurā brīdī notiek uzņēmumā. Tas prasa viņiem papildlaiku, ko	Atbildība par komunikāciju: satura veidošana – darbinieki, uzlabošanas ieteikumi – speciālisti no malas.

	nepieļauj sociālo mediju būtība – reaģēt vajag ātri. Bet sadarbība ar speciālistiem no ārpuses arī ir svarīga – no malas labāk var redzēt problēmas. Viņi var ieteikt, ko vajadzētu uzlabot vai mainīt. Latvijas sociālo mediju specifika ir saistīta ar to, ka latviskā sociālo mediju lietotāju vide ir ļoti šaura. Blogeri vai twitter lietotāji ne tikai komunicē savā starpā elektroniski, bet arī regulāri satiekas. Tas viņus ļoti satuvina, līdz ar to viņi arī uzticas viena otra vārdiem daudz vairāk. Mums radās izteikta vajadzība pēc komunikācijas sociālajos medijos, jo šajā vidē parādījās negatīva informācija par mūsu pakalpojumiem. Klienti savā starpā komunicēja par pakalpojumu problēmām, bet mēs nebijām iesaistīti šajā procesā. Tad vadības līmenī tika pieņemts lēmums izveidot profilu twitter tīklā, ar kura palīdzību klientiem tiek sniegta palīdzība, tiek pieņemtas sūdzības. Twitter kontu apkalpo tie paši darbinieki, kas atbild uz klientu zvaniem un e-pastiem. Mēs neizmantojam šo kontu proaktīvai komunikācijai, bet tieši reakcijai uz klientu pieprasījumiem.	Sociālo mediju lietotāju tuvība un uzticība Pasīva komunikācijas pozīcija
Respondents 5	Uzņēmumi Latvijā arvien vairāk lieto sociālos medijus savā komunikācijā, bet neviens nezina, kā to darīt pareizi un kādiem mērķiem. Uzņēmumu vidū nav izveidojusies nopietna pielietošanas kultūra. Brendi komunicē sociālajos medijos, jo to dara citi uzņēmumi. Šobrīd veiksmīgi komunicē tie, kam ir lieli budžeti un cilvēkresursi. Tie, kas to „brīvajā laikā”, nav īpaši veiksmīgi. Jā, esam mēģinājuši veidot viltotus profilus un pārliecinājamies, ka sociālajos medijos tas neestrādā vai arī prasa lielas zināšanas un pieredzi. Komunicējos sociālajos medijos svarīgi atklāti stāstīt par sevi, bieži publicēt jaunumus, nelietot birokrātisko stilu, daudz „rādīt” – foto, video, kā arī nekad neaizmirst par humoru.	Zināšanu trūkums uzņēmējiem Viltotie profili nav efektīvi Taktika: atklātība, komunikācijas biežums, neformāla valoda, vizuālie materiāli
Respondents 6	Mana uzņēmuma auditorijas atrodas ne tikai Latvijā, bet arī citās valstīs, kur latviski nerunā. Līdz ar to, veidojas dilemma par to, kādā valodā izvēlēties komunikāciju sociālajos medijos, lai tas sagādātu minimālas problēmas un maksimālu atdevi. Esmu pārliecināts, ka ja es rakstīšu blogu angliiski vai krieviski, tad latvieši to nelasīs. Neuzskatu sociālos medijus par nopietnu komunikācijas instrumentu, kas varētu veicināt manu biznesu. Daži mani darbinieki raksta blogus par finanšu jautājumiem, bet es to vērtēju drīzāk kā pašizpaušmi, laika pavadīšanu. Man arī ir svarīgi, lai šajā komunikācijā netiktu izpausta svarīga iekšēja informācija, kas nav domāta cilvēkiem no ārpuses. Ko mēs darām tad, kad vajag izplatīt mums vēlamo informāciju, pie noteiktiem rakstiem vai forumos izvietojam informāciju par mūsu pakalpojumiem vai pasākumiem. Mēs esam sastapušies ar to, ka atšķirībā no portāla delfi.lv lietotājiem, specializēto finanšu forumu lietotāji ir ļoti uzmanīgi pret jebkādu informāciju. Viņi noteikti kritizēs tevi, ja aizrausies ar pašreklāmu, uzdos jautājumus, iesaistīties diskusijā.	Valoda ierobežo auditorijas sasniegšanu Sociālie mediji nav būtisks komunikācijas instruments Forumi kā slēgta vide, kurā necieš reklāmu
Respondents	Svarīga Latvijas specifika ir saistīta ar to, ka latvieši un krievi ir stipri	Sadrumstalota vide

7	sadalījušies pa dažādiem medijiem, līdz ar to vajag rūpīgi analizēt, kur ir katra no grupām un izvēlēties viņiem atbilstošu informāciju. Tas nozīmē, ka komunikācijai jānotiek vismaz divās valodās, bet ja ir interesanta arī ārzemju auditorija, tad visticamāk arī angliski. Latvijas sociālos tīklus www.draugiem.lv un www.one.lv arī izmanto plāpāšanai ar draugiem, bet Facebook Eiropā izmanto drīzāk savu pārdomu publicēšanai. Domāju, dažādi lietošanas paradumi ietekmē arī to, kā cilvēki uztver reklāmu šajos kanālos. Iespējams, vietējos sociālajos tīklos komunikācija tiek uztverta daudz intīmāk. Esam gandrīz pavisam atteikušies no reklāmas presē. Publicējam reklāmu tikai specializētajos izdevumos, kurus lasa tīrā mūsu mērķauditorija. Savukārt, budžetus, kurus līdz šim esam investējuši nacionālajos medijos, esam pārvirzījuši uz sociālajiem medijiem. Lielākoties izmantojam sociālos tīklus. Gan presē, gan sociālajos medijos komunicējam arī ar sabiedrisko attiecību instrumentiem. Bija doma veidot blogu vai twitter kontu, bet saskārāmies ar problēmu, ka mūsu darbiniekiem nav pietiekoši daudz laika, lai nodarboties ar satura radīšanu šiem kanāliem. Cilvēkiem no malas nevaram to atdot, jo mūsu darbiniekiem ir specifiskās zināšanas, kuras nevarēs noformulēt cits. Arī rakstīšanas un domu pasniegšanas stils katram ir savs un visai svarīgs. Esam nolēmuši neizmantot šos kanālus kamēr neatrisināsim laika trūkuma problēmu.	Latvijas sociālie tīkli – plāpāšanai ar draugiem Reklāmas budžeti no nacionālās preses uz sociālajiem medijiem Sabiedriskās attiecības gan tradicionālajos, gan sociālajos medijos Darbinieki laika trūkums kā iemesls neiesaistīties
---	--	--

6. pielikums

Sociālo mediju lietotāju interviju kodēšana

Respondents	Citāts	Kods
Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos		
Respondents 1	Uzņēmumiem būtu jāklausa sociālajos medijos, nevis aktīvi jāiesaistās tajos. Uzņēmumiem tur īsti nav vietas. Cilvēkiem nav interesanti, ko šobrīd dara Coca-Cola. Vienīgā informācija, par kuru cilvēki varētu interesēties, būtu kaut kāda akcija, kur cilvēks var iegūt kaut kādus bonusus. Citā veidā uzņēmumiem nevajadzētu piesārņot šo vidi. Domāju, ka korporatīviem blogiem nav īpašas jēgas. Ja uzņēmums arī komunicē sociālajos medijos, tad to noteikti nevarētu darīt cilvēks no ārpusē, piemēram, komunikācijas aģentūra. Tas varētu būt iekšējais speciālists, bet viņam jāprot blogot: lai ir interesanti, lai nav lieku teikumu, pārāk daudz epitetu. Lai ir solīds fakti izklāsts ar uzņēmuma viedokli. Iespējams, tam komunikācijai šajā medijā ir jābūt arī neformālākam raksturam, tuvāk cilvēkiem. Varbūt tā ir nākotne blogiem. Interneta komūnu sistēma ir pietiekoši noslēgta, kura necieš ārējos spēkus: cilvēki runā savā starpā, nelaiž iekšā svešiniekus, konkurē vai cīnās ar citām komūnām. Tā vienmēr ir bijis, tas ir neizbēgami, tāpēc ir jābūt mijiedarbībai. Strīdīgs jautājums ir par ētiku sociālajos medijos. Ja blogs ir pašizpaušme, tad par ētiku vispār nav aktuāli runāt. Ja tas ir bizness, tad var domāt: nerakstīt rupjus vārdus vai nerakstīt muļķības. Komentāri pie rakstiem, kurus uzņēmumi liek, lai paslavinātu sevi vai nomelnotu konkurentus, savukārt, jau ir ļoti veca prakse. Delfi.lv autori kādreiz pat paši ir likuši komentārus pie saviem rakstiem, lai veicinātu ideju apmaiņu. Laikam tā ir loģiska rīcība cilvēku dabā. Domāju, ka blogeri nav viedokļu līderi. Vismaz es sevi pilnīgi noteikti par tādu neuzskatu, jo nekādu viedokli nepaudu, varbūt dažreiz sarkastiski norādu uz cilvēku īpašībām. Es publicēju izdomātus stāstus, kurus daudzi uztver nopietni un lamā mani par muļķi. Tas mani pārsteidz. Sociālie mediji arī konkurē ar tradicionālajiem medijiem, jo ziņas daudzi uzzina tieši no tiem. Tas ir ātrāk un ērtāk. Cilvēki ir tik aizņemti intensīvā rutīnā, ka viņiem nav laika, piemēram, lasīt avīzes. Jāiet uz priekšu. Arī tradicionālajiem medijiem vajadzētu ar vienu kāju iekāpt sociālo mediju vidē. Ja komunikāciju tradicionālajos medijos es salīdzinātu ar avīžpuikām, kuri bļauj pēdējas ziņas, tad jaunajos medijos uzreiz parādās atgriezeniskā saite. To es salīdzinātu ar laukumu, kurā stāv cilvēku bariņš, kuri savā starpā kaut ko pārrunā, pārscrien uz citu bariņu un turpina tur komunicēt. Tā ir dinamiska kustība. Kā arī fragmentāra. Fragmentāri ceļojot komunikācija arī fragmentējas. Bet nedomāju, ka no tā var rasties lieli draudi uzņēmumiem. Ja parādās kāda negatīva informācija, tad cilvēki uzreiz iet uz pirmavotu. Un ja tur ir izskaidrots, tad viedoklis uzreiz var mainīties. Īstermiņa var rasties negatīva	Uzņēmumiem nevis jārunā, bet jāklausa soc.medijos Par šo komunikāciju nevar atbildēt cilvēks no malas Grūtības iekļauties interneta kopienās Viltotu komentāru izplatība Emuāristi nav viedokļu līderi Ierakstus emuāros uztver par reālo notikumu aprakstu, pat ja tie ir izdomāti Konkurence starp sociālajiem un tradicionālajiem medijiem Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – atgriezeniskā saite,

	domāšana, bet ilgtermiņā tā nevajadzētu būt, jo cilvēki tomēr ir domājošie.	lietotāju dinamiska kustība, fragmentāra komunikācija
Respondents 2	Sociālos medijus var izmantot visiem biznesa mērķiem, arī pārdošanai, kura biznesam ir galvenais mērķis. Komunicējot šajā vidē jābūt vīzijai par to, kā tiks sasniegti mērķi, šī vīzija noteikti arī mainīsies laika gaitā, jo paši sociālie mediji ir ļoti mainīgi. Sociālo mediju vērtība ir saistīta ar to, ka ja ziņa ir interesanta, lietotāji ļoti ātri to izplata. Reklāma sociālo mediju populāro lietotāju resursos, piemēram, blogos, ir bīstama pirmkārt pašiem lietotājiem, jo tā viņi ļoti riskē zaudēt savu autoritāti. Domāju, ka presei un ziņu aģentūrām vajadzētu satraukties par to, ka ir sociālie mediji, piemēram, twitter. Ir skaidrs, ka cilvēkiem ir vajadzīgas ziņas, ir skaidrs arī, ka viņi par tiem negrib maksāt. Ja notiek kaut kas svarīgs, tad operativitātes ziņa neviens tradicionāls medijs nevar sacensties ar sociālajiem medijiem. Aktīvākie sociālo mediju lietotāji savu sekotāju grupā ir viedokļu līderi. Nezinu, vai viņi var sacensties ar tradicionālajiem televīzijas viedokļu līderiem.	Sociālie mediji kalpo pārdošanai Nepieciešams noformulēt komunikācijas vīziju Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – ātra ziņas izplatīšana Reklāma emuārā apdraud emuārista reputāciju Konkurence starp sociālajiem un tradicionālajiem medijiem Viedokļu līderi savu sekotāju vidū
Respondents 3	Neviena banka netaisīs kontu twitterī, jo tur ir jārunā cilvēcīgajā valodā, bet bankas to nevar. Swedbank to nekad nedarīs, varbūt Nordea. Ja sociālajos medijos runāsi pārāk oficiāli, nekas nebūs. Bankās runa ir par naudu, kas ir ļoti nopietns jautājums. Taču viņi var sekot līdzī informācijai, kas parādās par viņiem sociālajos medijos. Domāju, ka ir arī nozares, kurām nav ko darīt sociālajos medijos. Piemēram, nekustamo īpašumu uzņēmumiem. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos sākas ar to, ka ir lojālie uzņēmumam darbinieki, kuri savos profilos sāk izplatīt informāciju par savu zīmolu. Līdz ar to ir svarīgi, lai viņi būtu patiesi lojāli. Lai komunicētu forumos, jāmek iefiltrēties ļoti profesionāli un ilgstoši. Sociālajos medijos “melno PR”, ja tas nav objektīvs, var ļoti vienkārši atspēkot – ar web-kameru kaut ko uzfilmēt, ielikt to internetā.	Neformālāks komunikācijas raksturs Kom-ja sociālajos medijos sākas ar iekšējo kom-ju Var cīnīties ar “melno PR”
Respondents 4	Uzņēmumiem noteikti ir vieta sociālajos medijos, bet katram sava. Katram zīmolam vajadzētu būt visos medijos, bet koncentrēties uz tādiem, kas var vislabāk palīdzēt sasniegt mērķus. Galvenie mērķi būtu zīmola veidošana, informēšana, produktu informācijas, kā arī aizkulišu informācijas nodošana. Par komunikāciju sociālajos medijos vajadzētu atbildēt darbiniekiem, kuri vislabāk redz aizkulisēs un ir vistuvāk klientiem. Darbiniekus šajā komunikācijā nevajadzētu ierobežot, bet kaut kādas vadlīnijas noteikti ir vajadzīgas. To var darīt arī cilvēks no malas, vai aģentūras, vai gadījumā, ja komunicētā informācija nav pārāk specifiska.	Orientācija uz prioritāriem kanāliem Mērķi: informācijas nodošana Atbildība par komunikāciju: neierobežoti, bet par vadlīnijām informēti darbinieki; cilvēks no malas – ja informācija nav specifiska
Respondents 5	Man ir svarīgi, lai zīmolā būtu integritāte – lai es justu, ka cilvēki nodarbojas ar to, kas viņiem tiešām patīk. Ir tava pieredze, ir tavas	Integritātes princips komunikācijā un

	zināšanas un ir tava vēlme, kas ir integrēta ar tevi pašu. Sociālos medijus var izmantot ar mērķi popularizēt produktu. Piemēram, man ir blogs vai mājas lapa, kuriem ir abonenti. Daži cilvēki nav apmeklējuši šos resursus, bet viņi, iespējams lieto Facebook vai twitter. Līdz ar to, esot visos šajos medijos, es aptveru lielāku auditoriju. Sociālajos medijos vajadzētu komunicēt tieši uzņēmuma vērtības. Komerpciedāvājums būs tam pakārtots. Galvenais, lai cilvēks justu, ka uzņēmums runā ar viņu vienā valodā. Ne vienmēr PR cilvēks varēs nokomunicēt uzņēmuma vērtības. Sociālie mediji ir radīti nevis tam, lai uzburtu neeksistējošu tēlu, bet lai pilnveidotu eksistējošu. Jebkura uzņēmuma mērķis ir pārdot savus krāmus, kas nevienam nav vajadzīgi. Tad ir vairāk vai mazāk godīgi veidi, kā uzņēmums mēģina smērēt. Ir daudz neveiksmīgu piemēru, kad it kā kaut kas notiek, bet neveiksmīgi. Domāju, ka vienīgais veids, kā uzņēmums var gūt panākumus ir „trial - error” metode.	darbībā Mērķi: popularizēt produktus caur uzņēmuma vērtību komunikāciju; pilnveidot tēlu, nevis konstruēt neeksistējošu Dažādas sociālos medijus lieto dažādas auditorijas Komunicēt, izmantojot „mēģinājumu un kļūdu” metodi
Respondents 6	Ir aktīvu sociālo mediju lietotāju grupa, kuri savā starpā apspriež dažādas lietas, tajā skaitā arī par zīmoliem. Ja ir trīs cilvēki, kuriem ir viens viedoklis, un četri, kuriem ir cits viedoklis, tad lielās grupas ietvaros veidojas viedokļa centrālā līnija. Tādā veidā cilvēki strādā pie jūsu zīmola bez jūsu atļaujas. Līdz ar to uzņēmumam būtu labi būt klāt šajā procesā, lai varētu vairāk kontrolēt šo procesu. Svarīgs ir jautājums par atklātību. Ir uzņēmumi, kuri apzinās, ka viņiem ir problēmas un viņi saprot, ka jo vairāk viņi par to runās, jo vairāk problēmu būs. Cita uzņēmumu kategorija – tie, kam viss ir kārtībā un kas nekaunējās komunicēt. Piemēram, IZZI gadījums – viņiem bija problēmas, kuras viņi solīja atrisināt pusgada laikā. Bet nekas nemainījās. Lielākā kļūda ir apsolīt un nepildīt solījumus. Manuprāt, veidojot komunikāciju tradicionālajos medijos, tu palaidi savu ziņojumu un vairāk neinteresēties par to, kas ar viņu notiek, jo īsti arī nevari kontrolēt. Radio rullītis skan un tu nevari būt klāt ar klausītāju, vienīgais varbūt vari vēlāk uztaisīt apjauju. Bet sociālajos medijos visu laiku jāskrien līdz vēstījumam, jāmonitorē, kur viņš ir parādījies, jābūt klāt. Tradicionālu komunikāciju es vizualizētu kā cilvēku uz kastes, kurš blāuj megafonā, viņam pašam ir aiztaisītas ausis. Viņš laiž informāciju ārā. Garām iet cilvēki, kāds apstājas, paklausās, bet viņš uz viņiem nereaģē un blāuj virsū. Taču sociālajos medijos uz cilvēkiem nedrīkst blaut. Te jābūt pilnīgi savādākai pieejai.	Nepieciešamība būt klāt, lai kontrolētu procesu Atklātība komunikācijā un tukšu solījumu neesamība Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – sekošana informācijas izplatībai
Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos Latvijā		
Respondents 1	Latvijas uzņēmēji pagaidām ir ne pārāk aktīvi sociālajos medijos. Nezinu, vai tas ir tāpēc, ka viņi vēl nav apguvuši šo vidi, vai arī citu iemeslu dēļ. Latvija ir tik sadrumstalota, ka vienīgais veids, kā būt pamanītam blogerim, būtu standartizēties un sākt spiest uz angļu valodu. Bet neticu, ka Latvijā ir iespējams pelnīt ar blogu. Dzirdēju, ka viens blogeris kādus 100 dolārus ir ar to nopelnījis. Īsti nezinu kā, jo neinteresējos par to. Es negribētu, lai manā blogā parādītos reklāma. Ja blogam ir milzīgs apmeklētāju skaits, un ar reklāmu tajā var pelnīt, tad tas ir pilnīgi normāli, jo pārtop par normālu algotu darbu. Bet Latvijā tas izskatās ļoti skumji. Domāju, ka šeit blogi vairāk kalpo pašizpaušmei.	Par maz lieto korporatīvajai komunikācijai Sadrumstalota informācijas telpa Latvijā Latvijā emuāri kalpo pašizpaušmei, nevis

	Latvijas ir vadošie blogeri ir pazīstami un draudzējas savā starpā. Līdz ar to viņiem nesagādā grūtību ātri izplatīt kādu drauga ziņu, ja ir tāds mērķis, piemēram, kādas kampaņas ietvaros. Bet tas ir normāli, tā notiek visā pasaulē. Tu taču vienmēr atbalstīsi draugu. Piemēram, ārzemēs ir 6 vai 7 blogeru kopiena, kuri gadījumā, ja vienam no viņiem nav, par ko rakstīt, dod materiālus publicēšanai. Tā ir sindicēšana, tas ir normāli. Tie ir vispasaules loģiski attīstības soļi. Latvijā blogeri lielākoties ir vīrieši. Iespējams, tāpēc, ka sievietes drīzāk negrib publiski dalīties ar intīmām pārdomām. Es sociālos medijus vēroju kā televīziju. Parasti stundas laikā atšķiru <i>nekur.lv</i> un skatos, vai ir kaut kas interesants. Parasti 98% informācijas mani pilnīgi neinteresē, bet citus jau interesē. Šī informācija atrod savu publiku. Nav, protams, reāli iedziļināties katrā bloga ierakstā vai <i>tvītā</i>, it īpaši ja tu seko lielam cilvēku skaitam. Tie, kas mērķtiecīgi audziņa savu sekotāju skaitu un seko daudziem, drīzāk to dara reklāmas nolūkos: redz, cik es esmu pieprasīts. Parasti tas izskatās tā, ka ja tu seko kādam, tad visticamāk viņš arī tev sekos. Tādā veidā var dabūt sekotājus, puse no kuriem pat, iespējams, būs „fake” profili, bet tā ir reklāma. Ikdienā twitterī seko vienkārši pieklājības pēc: tu pazīsti cilvēku un seko viņam. Godīgi sakot, mani neinteresē, ko 90% cilvēku dara, kuriem es sekoju. Sociālajiem medijiem, konkrēti savam blogam pievērsos bieži vien tad, kad esmu viens ofisā vientuļš un man gribās kaut ko pateikt. Un tad es izdaru ierakstu. Tas ir tas pats, kā smēķējot pie loga izkratīt sirdi kolēģim. Vienkārši laika pavadīšana. Ir stereotips, ka aktīvie sociālo mediju lietotāji visu laiku ir online vidē un ir piesieti šiem medijiem. Tas nav iespējams. Kaut kā arī nauda ir jāpelna. Tā jau būtu atkarība. Man pašam internets ir atpūtai, lai es varētu pārslēgties no darba vai arī laika nosīšanai. Es rakstu ne tikai priekš sevis. Ja man nebūtu svarīgi mani lasītāji, tad tā būtu kaut kāda personiska dienasgrāmata. Mani bloga rakstīšanas principi ir: rakstīt par to, kas cilvēkus interesē un rakstīt labi.	pelnīšanai Lielākās auditorijas sasniegšanai jāraksta angļu valodā Emuāristu savstarpēja atbalstīšana Latvijas emuāristi – vīrieši Fragmentāra informācijas saņemšana, bez iedziļināšanas Sekošana reklāmas nolūkos vai pieklājības pēc Emuāra rakstīšana kā domu izteikšana kolēģim Aktīvie sociālo mediju lietotāji „nedzīvo” tiešsaistes vidē
Respondents 2	Korporatīvā komunikācija caur sociālajiem medijiem, piemēram, blogiem ir ļoti populāra visā pasaulē. Latvijā ir mēģinājumi, kuri beidzas diezgan bēdīgi, jo tajā jāraksta pašam uzņēmējam, nevis jādod PR cilvēkam to darīt. Ja pašam uzņēmējam ir interese par sociālo mediju, tad tur viss notiks, ja nav – nekas labs no tā nesanāks. Domāju, ka lielākam uzņēmēju skaitam šobrīd nav vēlmes rakstīt. Latvijā ir aktuāls jautājums par sadalījumu latviešu un krievu valodu kopienās, kuras parasti nepārklājas, kurām ir raksturīgs dažāds kultūras fons. Tāpēc korporatīvajā komunikācijā vajadzētu meklēt resursus, kurus lieto attiecīga kopiena un komunicēt tajā. Nevaru iedomāties, ka Latvijā var nopietni un pastāvīgi pelnīt ar blogu. Domāju, ka ir gadījumi, kad blogeri ņem samaksu par ierakstiem savos blogos. Teorētiski tas ir slikti, bet no otrās puses – kurš no medijiem to nedara? Turklāt arī patērētāji nav stulbi un šis nav vienīgais	Jāatbild pašam uzņēmējam, nevis komunikācijas speciālistam Divvalodīgas kopienas, kuras nepārklājas Latvijā nevar nopietni pelnīt ar emuāru. Ir gadījumi, kad

	informācijas avots. Latvijas sociālajiem tīkliem, piemēram, draugiem.lv liela auditorija ir jaunieši, kā arī cilvēki vecumā no 30 gadiem un uz augšu. Arī twitter ir auditorija vecumā no 35 un vecāka. Cilvēki sociālajos medijos meklē to, kas viņus interesē. Latvija atpalek sociālo mediju lietošanā korporatīvajā komunikācijā, ja salīdzinām ar ārzemēm. Es teiktu, ka mēs atrodamies vidējās adaptācijas stadijā. Domāju, ka izgāšanās sociālajos medijos ir tāda, par kuru mēs neko nezinām. Uzņēmums, domā, ka viņš aktīvi un veiksmīgi komunicē, bet neviens par to nezina. Nedomāju, ka komunikācija sociālajos tīklos ļoti atšķiras no tradicionālas komunikācijas, jo cilvēki un informācija paliek tie paši, mainās tikai informācijas nodošanas kanāls.	emuāristi saņem atalgojumu par ierakstiem emuāros Latvija atpalek no ārzemēm Sociālo mediju auditorija sakrīt ar tradicionālo mediju auditoriju
Respondents 3	Uzskatu, ka veiksmīgāk sociālajos tīklos komunicē Lattelekom. Piemēram, tur ir kādi 15 cilvēki, kas komunicē twitterī. Tikai pāris no viņiem ir oficiālie, bet pārējie nav – viņi ir vienkāršie lietotāji, kuri ir ļoļāli zīmolam. Sociālo mediju komunikācija balstās uz cilvēciskām attiecībām. Uzņēmumiem šajā jomā vajadzētu informēt par pakalpojumiem un nodarboties ar imidža veidošanu. Sociālajos medijos ir aktuāli lietot neformālāku valodu, bet atceroties, ka tomēr esi juridiskā persona. Lasīju arī pētījumu, kurā bija rakstīts, ka 40% lietotāju seko korporatīvajiem blogiem, lai gūtu kaut kādu labumu. Līdz ar to tas arī jādod. Daudzi PRšiki šodien grib uzrunāt blogerus. Bet cik tie blogi ir palikuši? Ietekmīgākie kādi 5 vai 6. Pārējie ir apklusuši. Taču viņi noteikti ir viedokļu līderi. Es blogoju trīs gadus un pateicoties tam esmu dabūjis divas ļoti labas darba vietas. Bloga rakstīšana prasa daudz laika, jo nevar rakstīt visādas muļķības. Ar blogu var nopelnīt dažus latu simtus, bet ne pastāvīgi. Bija gadījumi, kad interneta veikals deva man datoru, bet par to manā blogā 5 vai 6 mēnešus stāvēja viņu banneris. Bet kopumā banneru bizness ir neefektīvs. Veiksmīgajiem blogeriem arī visu laiku piedāvā notestēt jaunas preces, aicina uz pasākumiem. Ja esi bloggers, ir ļoti vienkārši var dabūt testēšanai, piemēram, telefonus. Tagad visi dod. Ja esi ļoti komerciāli noskaņots, tad ir iespējami arī apmaksātie ieraksti. Tādi Latvijā arī ir bijuši: gan atklātie, gan slēgtie. Par šo tēmu uzrunā bieži, bet ļoti uzmanīgi, jo baidās. Bet nav arī daudz, ko uzrunāt. Arī tad ir jābūt baigai naudai – kādiem pāris simtiem latu. Ir arī atšķirība starp to, vai kāds nopērk tavu viedokli par Samsung telefonu vai arī par to, ka online pokers ir laba lieta. Es neieteiktu mēģināt uzpirkt blogerus. Ļoti labs veids, kā varētu uzrunāt blogerus ir tweetupi – ja nāk jauns brends un jauns produkts, tad ļoti labs veids ir vienkārši aicināt aktīvus twitter lietotājus un blogerus, iedot alkoholu un tad brends būs spožs. Tā ir pārbaudīta metode. Vēl ir iespējams affiliate princips, kas Latvijā vēl īsti nav izplatīts – tu pārdod produktu vai pakalpojumu, saņemot par pārdošanu 10-20%. Bet te jau ir otrā galējība – lai pārdotu, tu raksti pārāk neobjektīvi. Bet ja tu pārāk aizraujies ar slavināšanu, tad uzreiz nav naturāli.	Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – balstās uz cilvēciskām attiecībām Mērķi: informēt, veidot tēlu Svarīgi piedāvāt labumus sekotājiem Latvijā šodien ir maz emuāristu Emuāristi nav viedokļu līderi Stabila pelnīšana ar emuāru Latvijā nav iespējama Nevis uzpirkt aktīvākus sociālo mediju lietotājus, bet veidot attiecības: aicināt uz pasākumiem, piedāvāt produktu testēšanu

	Pirms kāda laika bija tā, ka uzņēmumiem nebija laika un zināšanu, tāpēc viņi bija gatavi maksāt par to, ka kāds raksta viņu vietā. Bet to nevar darīt. Aģentūra no malas var mācīt un stāstīt, ko darīt, bet komunicēt firmas vārdā īsti nevajadzētu. Jāļauj darbiniekiem atrasties šajā vidē, paskaidrojot, ko var un ko nevar teikt par uzņēmumu. Jābūt kaut kādām vadlīnijām par to, kā reaģēt dažādās situācijās. Latvijā ir arī uzņēmumi, kuri par samaksu nodrošina pozitīvus komentārus forumos. Mani ļoti bieži uzrunā ar tekstu „hej, apskaties šo, varbūt tev patiks”. Arī visu laiku dod testēt produktus: LG, HP, Nokia, Samsung. Arī Business2Business sektoram te ir vieta. Pašam nesen bija situācija, kad bija vajadzīgi poligrāfiskie pakalpojumi. Savu vajadzību ieliku twitterī, un dienas laikā mani sakontaktēja 7 vai 8 tipogrāfijas. Es neesmu liels draugiem.lv fans, jo man ne visai ir ērta tā lietošana. Piemēram, fotoalbumu es izmantoju kā dienasgrāmatas: lieku bildes un tekstus, jo šo sadaļu skatās vairāk. Savukārt, zip.lv var izmantot kā blogu. Ja tur dabū top skatījumu, tad tā ir ļoti laba reklāma pašos draugiem.lv. Draugiem.lv ir aizrāvušies ar reklāmām, līdz ar to tur, kur vajadzētu būt komunikācijas rīkiem, tur ir reklāmas banneri. Ja Facebook parāda to, ko tu dari internetā, tad draugiem.lv parāda to, ko tu dari tikai šajā lapā. Kaut kā ļoti izolēti strādā. Situācija ar IZZI bija ļoti mākslīga. Pēc tam, kad twitterī tika izveidots profils „izzisucks”, viņi ir noalgojuši aģentūru, kā arī atsevišķu twitter operatoru. Taču šī lieta joprojām nav sakārtota. Negatīvie komentāri parādās joprojām un viņi uz tiem pat nereaģē, kaut gan vajadzētu. Tur ir šausmīgi lielas muļķības. Tur ir problēmas ir iekšējo komunikāciju. Viņi ir piekukuļojuši lietotāju „izzisucks”, lai viņš „aizvertos”. Tas viss neko labu neliecina. Krievu auditorija Latvijā ir ļoti sarežģīta, jo viņi internetā ir visur, ieskaitot arī Latviju. Twitter būtība ir saistīta ar to, ka 140 zīmēs jāspēj pateikt visu. Draugiem.lv var virzīt masu produktus. Esmu mēģinājis pavilkt tur cilvēkus domubiedru grupās, bet viņi ir nepastāvīgi. Facebook komentāros var labi veidot diskusijas, provocēt sarunu. Forumos ir ļoti jāskatās, kā komunicēt. Forumi ir ļoti slēgta vide, tāpēc būtu pareizi nodot informāciju foruma „garīgajam līderim”, kurš, ja viņam patiks, varēs nodot informāciju citiem lietotājiem. Reklāma vai informācija aizies naturāli gadījuma, ja tev pašam patīk un interesē diskutējamā tēma.	Atbildība par komunikāciju: neierobežoti, bet par vadlīnijām informēti darbinieki. Cilvēki no malas – konsultē. Pozitīvie komentāri forumos kā pakalpojums. Produktu testēšana B2B ir vieta Sociālos medijos pārkārto savai ērtībai Komunikācijai jāveidojas dabiski Grūtības sasniegt krievu auditoriju Latvijā Forumi kā slēgta vide
Respondents 4	Korporatīvās komunikācijas prakse sociālajos medijos attīstās. 2009.gads bija sociālo mediju uzplaukuma gads. To veicināja arī krīze, jo komunikācija šajos medijos ir lēta. Par pozitīvo pieredzi es nosauktu IZZI, jo tagad problēma ir vairāk vai mazāk sakārtota. Ja viņi nereaģētu un neiesaistītos komunikācijā, tā būtu izgāšanās.	Komunikācija sociālajos medijos - lēta

	Šobrīd tiek vērota tendence: sociālie mediji sadalās pa konkrētam tēmām, piemēram, nesen Latvijā parādījās tīkls zveriem.lv, kur cilvēki vai ielādēt savu dzīvnieku fotogrāfijas un komunicēt par viņiem. Pasaulē ir ļoti daudz tādu specializētu tīklu. Šī tendence attīstīsies arī 2010. gadā. Var teikt, ka ja pirms tam sociālajos medijos cilvēki lielākoties ir apvienojušies izejot no reģionālā principa: ja dzīvo Latvijā, tad arī kontakti būtu no šejienes. Tagad paralēli notiek divi procesi: 1) cilvēki pievienojas kopienām pamatojoties uz interešu, nevis dzīvošanas vietas principa, tādā veidā nokļūstot globālajā līmenī; 2) segmentācija kļūst arī pavisam lokāla. Piemēram, apvienojas mazo ciematu iedzīvotāji. Tos sociālo mediju lietotājus, kuri ir aktīvāki par pārējiem, varētu saukt par viedokļu līderiem, bet drīzāk konkrētajā medijā, nevis plašākā nozīmē. Sociālie mediji tiek lietoti ļoti selektīvi. Es pats nosaku, kurā laikā, no kādiem un kādu informāciju es patērēju. Es varu precīzi nodefinēt mani interesējošu jomu un saņemt informāciju tikai par to. Second Life miršanas fenomenu drīzāk var saistīt ar to, ka šajā vidē bija pārāk daudz spēles elementu. Cilvēkiem īsti nav vajadzīga „otrā dzīve”, jo sociālie mediji ir viņu dzīves papildinājums, nevis aizvietojums.	Sociālo mediju segmentācija Pāreja no apvienošanās pēc reģionāla principa uz apvienošanās pēc interesēm un ļoti mazām lokālām grupām. Aktīvākie lietotāji ir viedokļu līderi konkrēta medija ietvaros Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – selektīva lietošana Dzīves papildinājums, nevis aizvietojums
Respondents 5	Domāju, ka Latvijā var pelnīt ar blogiem – slēptā un atklātā veidā un daži to arī dara. Es neesmu no viņu skaita, jo rakstu tikai par to, kas mani pašu interesē. Ja esmu uzrakstījis rakstu par to, kā regulēt velosipēdus, tad tāpēc, ka man ir pazīstams speciālists, kurš labi varēja izstāstīt par to un man tas likās aktuāli. Bet tā nebija reklāma un es neesmu saņēmis par to samaksu. Latvijā ir maz reāli ticamu blogeru. Bija gadījumi, kad populārs Latvijas blogeris piedāvāja man par naudu uzrakstīt konkrētas lietas par konkrētiem zīmoliem, neminot, ka tā ir reklāma. Kopumā uzņēmumi mani uzrunā pietiekoši bieži. Domāju, ka Latvijas blogere Marta zaudēja cieņu, kad bija piekritusi <i>apollo</i> virzīšanai. Man patīk, kā veido zīmola komunikāciju Madara. Man bija gadījumi, kad uzņēmumi, kuriem nepatika mans raksts, ir vērsušies ar lūgumu kaut ko mainīt tajā. Bet kāpēc man tas būtu jādara? Tas ir mans viedoklis, kuram viņiem nav obligāti piekrist.	Latvijā var pelnīt ar emuāru, atklāti vai slēpti publicējot reklāmu Latvijā ir izplatīta emuāristu uzpirkšana Subjektīva viedokļa paušana
Respondents 6	Latvijā tradicionāli ir pieņemts veidot interneta bannerus tādus pašus, kādi ir outdoor plakāti, kas nav pareizi. Pareizi būtu domāt, kas aiz tā visa slēpjas, pielāgot informāciju resursa auditorijai. Uzrunām jābūt tiešākām, individuālākām. Piemēram, ja blogā ielikt preses relīzi, par šo pasākumu var aizmirst. Sociālajiem medijiem jāgatavo sava informācija, turklāt labāk, ja kā autors parādās nevis sabiedrisko attiecību speciālists, bet konkrēts uzņēmuma pārstāvis. Tekstiem jābūt īsākiem, neformālākiem. Latvijai pēdējos trīs gados ir raksturīga tendence, kad notiek komunikācija zem izdomātiem profiliem. Piemēram, bieži var redzēt cauri kāda uzņēmuma intereses, kad kāds cilvēks it kā ne no šā ne no tā	Sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem – tiešākas uzrunas, lakonisks saturs, konkrētas personības kā sejas. Latvijā ir izplatīta uzņēmumu komunikācija zem

	raksta par to, cik viņam ir paveicies vai nepaveicies ar kādu brendu. Sociālie mediji uzņēmumiem palīdz veidot attiecības ar twitter vai bloga sekotājiem, lai viņi arī nodotu savu ziņojumu tālāk saviem sekotājiem, nevis censties pārdot viņiem savu preci. Viņus vajadzētu padarīt par savas informācijas izplatītājiem. Tā ir Latvijas specifika – ar sociālo mediju palīdzību veidot attiecības, tas ir sabiedrisko attiecību, nevis mārketinga instruments. Tas ir saistīts ar to, ka Latvijas sociālajos medijos ir pārāk maz lietotāju, lai varētu notikt veiksmīga pārdošana. Visos pozitīvajos komunikācijas piemēros parasti figurē kaut cik redzami uzņēmuma pārstāvji. Tajā pat laikā, iespējams, citi dara daudz neredzamā darba, iespējams, tie arī ir cilvēki no malas. Ir jābūt iekšējiem cilvēkiem – viņiem vairāk uzticas. Domāju, ja arī komunikāciju sociālajos medijos veido aģentūru, uzņēmuma atbildīgas personas vajadzētu apmācīt par šo mediju būtību. Domāju, ka aktīvākus sociālo mediju lietotājus var saukt par viedokļu līderiem. Sociālie mediji ir instruments. Arī pirms interneta cilvēki, piemēram, ir pauduši savu viedokli caur skolas sienas avīzi. Tagad viņiem ir pieejams instruments, ar kura palīdzību viņi var aktīvi paust savu viedokli. Latvijā var pelnīt ar reklāmas saitēm blogā, ja raksti to angļu valodā. Ir tādi piemēri, kad cilvēks ne tikai pelna ar to, bet pat var algot citus autorus, kuri veido rakstus šim blogam. Piemēram, tā dara Māris Daģis savā blogā http://www.rotorblog.com/. Cits piemērs ir Pēteris Krūmiņš – datoru ģēnijs, kas ir bijis arī darba intervijā ar Google. Blogeri cenšas izvairīties no situācijām, kad viņus mēģina uzpirkt, jo viņiem ir svarīgi nezaudēt lasītāju uzticību. Vienmēr var just, ja tas nav īsti tavs viedoklis.	izdomātiem profiliem Latvijas specifika: sociālie mediji ir attiecību veidošanas, nevis pārdošanas instruments Atbildība par komunikāciju: uzņēmuma pārstāvji kā sejas. Cilvēki no malas – tehniski Viedokļu līderi izmanto sociālos medijos kā instrumentu Var pelnīt ar reklāmas saitēm, ja veido saturu angļu valodā Svarīgi noturēt lasītāju uzticību
--	--	---

7. pielikums

Anketa lietotājiem par sociālo mediju bagātību

Sveicināti!

Paldies, ka piekritāt piedalīties Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes doktorantes Olgas Kazakas aptaujā par interneta sociālajiem medijiem un izpētītāt dažādu sociālo mediju komunikācijas iespējas. Tagad lūdzam Jūs sniegt savu vērtējumu, kas prasīs ne vairāk kā 10 minūtes. Pētījuma objektivitātes un personiskās informācijas aizsardzības nolūkos apņemamies ievērot Jūsu konfidencialitāti.

1. Lūdzu novērtēt sekojošus sociālos medijus atbilstoši piedāvātajiem kritērijiem, norādot atbilstības pakāpi no 1 līdz 4 (1 – zems, 2 – vidējais, 3 – augsts).

Sociālie mediji	Atgriezeni skā saite	Simbolu daudzveidība	Valodas lietošanas variācijas	Personisks fokuss	Vēršanās uz vairākiem adresātiem	Ārēji ierakstāms	Datora apstrādāt a atmiņa	Laiksak ritība
Paša emuārs								
Korporatīvais Twitter kots								
Korporatīvais Facebook kots								
Korporatīvais draugiem.lv kots								
Interneta forumi								
Wikipedia								
Video dalīšanas vietnes, piem, Youtube, Vimeo u.c.								
Aplādes								
Foto dalīšanas vietnes, piem., Flickr u.c.								
Citu lietotāju emuāros								

Kritēriju paskaidrojums:

- 1) Atgriezeniskā saite – ja komunikācijas procesā rodas neskaidrības, medijs ļauj uzdot jautājumus un saņemt atbildes uzreiz, kad tie rodas;
- 2) Simbolu daudzveidība – iespēja papildināt komunikāciju ar ķermeņa valodu, balsi, toni utt.;
- 3) Valodas lietošanas variācijas - medijs ļauj komunicējošajām pusēm brīvi izvēlēties vārdus, lai veicinātu saprašanos;
- 4) Personisks fokuss – ja komunicējošajām pusēm ir izteiktas emocijas (pozitīvas vai negatīvas) saistībā ar kaut ko, medijs ļauj tās paust;
- 5) Vēršanās uz vairākiem adresātiem – spēja vienlaicīgi komunicēt vēstījumu vairākiem lietotājiem;
- 6) Ārēji ierakstāms – medija spēja piedāvāt komunikācijas ierakstu, kas paredz iespēju gan dokumentēt, gan pārveidot komunikācijas procesu;
- 7) Datora apstrādāta atmiņa – kritērijs, kas saistās ar spēju organizēt un vadīt komunikāciju elektroniski, izmantojot meklēšanas iespējas,
- 8) Laiksakritība - spēja veidot interakciju vairāk kā ar vienu lietotāju vienlaicīgi.

2. Dati par respondentu

2.1. Dzimums

1. Vīrietis
2. Sieviete

2.2. Vecums

1. No 18 līdz 30 gadiem
2. No 31 līdz 40 gadiem
3. No 41 līdz 50 gadiem
4. No 51 līdz 61 gadiem

Pateicamies par aptaujai veltīto laiku!

8. pielikums

Lietotāju kvantitatīvās aptaujas par mediju bagātīguma pakāpi dalībnieku raksturojums

Respondentu dzimums

Dzimums	Nesvērts skaits	Procentos, %
Vīrietis	33	59
Sieviete	23	41
KOPĀ	56	100

Bāze: visi respondenti, n = 56

Respondentu vecums

Dzimums	Nesvērts skaits	Procentos, %
18 - 30	35	63
31 - 40	10	18
41 - 50	8	14
51 - 60	3	5
KOPĀ	56	100

Bāze: visi respondenti, n = 56

9. pielikums

Sociālo mediju „bagātīguma” novērtējums

Sociālo mediju „bagātīguma” vidējais vērtējums (Līmenis: zems – 1; vidējais – 2; augsts – 3)

Sociālie mediji	Atgriezeniskā saite	Simbolu daudzveidība	Valodas lietošanas variācijas	Personisks fokuss	Vēršanās uz vairākiem adresātiem	Ārēji ierakstāms	Datora apstrādātā atmiņa	Laiksakritība
Paša emuārs	2	2	2	1	3	3	3	2
Korporatīvais Twitter kots	2	2	3	3	3	2	2	3
Korporatīvais Facebook kots	2	2	3	2	3	2	1	2
Korporatīvais draugiem.lv kots	2	2	3	2	3	1	2	2
Interneta forumi	3	1	3	2	3	2	2	2
Wikipedia	1	1	1	1	3	3	3	2
Video dalīšanas vietnes, piem., Youtube, Vimeo u.c.	1	3	3	3	3	3	3	3
Aplādes	1	3	1	2	3	3	2	1
Foto dalīšanas vietnes, piem., Flickr u.c.	1	2	2	2	3	3	3	2
Citu lietotāju emuāri	1	1	3	2	3	3	3	2

n=56

Kritēriju paskaidrojums:

- 1) Atgriezeniskā saite – ja komunikācijas procesā rodas neskaidrības, medijs ļauj uzdot jautājumus un saņemt atbildes uzreiz, kad tie rodas,
- 2) Simbolu daudzveidība – iespēja papildināt komunikāciju ar ķermeņa valodu, balsi, toni utt.;
- 3) Valodas lietošanas variācijas - medijs ļauj komunikējošajām pusēm brīvi izvēlēties vārdus, lai veicinātu saprašanos;
- 4) Personisks fokuss – ja komunikējošajām pusēm ir izteiktas emocijas (pozitīvas vai negatīvas) saistībā ar kaut ko, medijs ļauj tās paust;
- 5) Vēršanās uz vairākiem adresātiem – spēja vienlaicīgi komunicēt vēstījumu vairākiem lietotājiem;
- 6) Ārēji ierakstāms – medija spēja piedāvāt komunikācijas ierakstu, kas paredz iespēju gan dokumentēt, gan pārveidot komunikācijas procesu;
- 7) Datora apstrādātā atmiņa – kritērijs, kas saistās ar spēju organizēt un vadīt komunikāciju elektroniski, izmantojot meklēšanas iespējas,
- 8) Laiksakritība - spēja veidot interakciju vairāk kā ar vienu lietotāju vienlaicīgi.

10. pielikums

Anketa uzņēmumu pārstāvjiem par sociālo mediju izvēli

Sveicināti!

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes doktorante Olga Kazaka veic aptauju par interneta sociālo mediju (emuāri, sociālie tīkli, forumi u.c.) lietošanu Latvijas uzņēmumu komunikācijā. Lūdzam Jūsu uzņēmuma pārstāvi, kas atbild par uzņēmuma komunikāciju, aizpildīt šo anketu, kas prasīs ne vairāk kā 15 minūtes. Pētījuma objektivitātes un personiskās informācijas aizsardzības nolūkos apņemas ievērot Jūsu konfidencialitāti.

1. Vai Jūsu uzņēmuma pārstāvji komunicē sociālajos medijos (emuāri, sociālie tīkli, forumi, foto un video dalīšanas vietnes u.c.) no uzņēmuma vai zīmola vārda? (viena atbilde)
 1. Jā
 2. Nē → (pārejiet pie jautājuma Nr. 10.)
2. Cik sen Jūsu uzņēmums komunicē sociālajos medijos? (viena atbilde)
 1. Mazāk nekā gadu
 2. No gada līdz trīs gadiem
 3. No trīs līdz pieciem gadiem
 4. Vairāk nekā piecus gadus
3. Cik lielā mērā esat apmierināts/-a ar rezultātiem no komunikācijas sociālajos medijos? (viena atbilde)
 1. Esmu pilnībā apmierināts/-a
 2. Esmu drīzāk apmierināts/-a
 3. Esmu drīzāk neapmierināts/-a
 4. Esmu pilnībā neapmierināts/-a

99 Grūti atbildēt
4. Pēc kā Jūs vērtējat komunikācijas rezultātus sociālajos medijos? (viena atbilde)
 1. Lielākoties pēc tā, kā uzlabojas uzņēmuma reputācija
 2. Lielākoties pēc tā, kā uzlabojas finansiālie rādītāji
 3. Nevērtējam, jo uzskatām, ka tas nav iespējams
 4. Cits _____ (ierakstiet savu atbildi)
5. Cik bieži sekojošus sociālos medijos izmantojat uzņēmuma komunikācijai? (viena atbilde katram sociālajam medijam)

Sociālie mediji	Izmanto katru dienu	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto vismaz reizi mēnesī	Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	Izmantots tikai reizi	Nekad nav izmantots
Korporatīvais emuārs						
Korporatīvais Twitter konts						
Korporatīvais Facebook konts						
Korporatīvais draugiem.lv konts						
Interneta forumi						
Wikipedia (veidojat ierakstus)						
Video dalīšanas vietnes, piem., Youtube, Vimeo u.c. (publicējat video)						
Aplādes (tiek veidotas savas)						
Foto dalīšanas vietnes, piem., Flickr u.c. (publicējat foto)						
Komunikācija citu lietotāju emuāros						
Cits						

(ierakstiet savu atbildi)						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

6. Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza sev šādus uzdevumus?
(viena atbilde katram uzdevumam)

Uzdevumi	Ļoti bieži	Bieži	Reti	Ļoti reti	Nekad
Informācijas izplatīšana par savu produktu vai pakalpojumu patērētājiem					
Informācijas izplatīšana par savas jomas aktualitātēm					
Lietotāju viedokļa noskaidrošana par uzņēmumu, savu produktu vai pakalpojumu					
Lietotāju viedokļa noskaidrošana par konkurentu uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu					
Informācijas nodošana par savu produktu vai pakalpojumu mediju pārstāvjiem					
Produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšana					
Komunikācija ar darbiniekiem					
Diskusijas virzīšana sev vēlamajā veidā					
Dialoga veidošana ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību					
Atbilžu sniegšana uz lietotāju jautājumiem					
Negatīvās informācijas izplatīšana par konkurentiem					

7. Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo, komunicējot piedāvātajās komunikācijas situācijās?

Uzdevumi	Korporatīvais emuārs	Mikroemuārs (piem., Twitter)	Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv, vai cits)	Interneta forums	Wikipedia	Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	Citu lietotāju emuāri
Informācijas izplatīšana par savu produktu vai pakalpojumu								
Informācijas izplatīšana par savas jomas aktualitātēm								
Lietotāju viedokļa noskaidrošana par uzņēmumu, savu produktu vai pakalpojumu								
Lietotāju viedokļa noskaidrošana par konkurentu uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu								
Informācijas nodošana par savu produktu vai pakalpojumu mediju pārstāvjiem								

Produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšana								
Komunikācija ar darbiniekiem								
Diskusijas virzīšana sev vēlamajā virzienā								
Dialoga veidošana ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību								
Atbilžu sniegšana uz lietotāju jautājumiem								
Negatīvās informācijas izplatīšana par konkurentiem								

8. Kam vajadzētu atbildēt par komunikāciju sociālajos medijos? (viena atbilde)
1. Organizācijas/uzņēmuma vadītājam
 2. Sabiedrisko attiecību speciālistam
 3. Mārketinga speciālistam
 4. Ierindas darbiniekam
 5. Speciāli algotam sociālo mediju operatoram
 6. Komunikācijas aģentūrai
 7. Cits _____ (ierakstiet savu atbildi)

9. Kas atbild par komunikāciju sociālajos medijos Jūsu uzņēmumā? (viena atbilde)
1. Organizācijas/uzņēmuma vadītājs
 2. Sabiedrisko attiecību speciālists
 3. Mārketinga speciālists
 4. Ierindas darbinieks
 5. Speciāli algots sociālo mediju operators
 6. Komunikācijas aģentūra
 7. Cits _____ (ierakstiet savu atbildi)

(pārejiet pie 12. jautājuma)

10. Kāpēc Jūsu uzņēmums savā komunikācijā nelieto sociālos medijos? (viena atbilde)
1. Uzskatu, ka tas nav efektīvi
 2. Nav finanšu resursu
 3. Nav cilvēcisko resursu
 4. Pietrūkst zināšanu par komunikāciju sociālajos medijos
 5. Cits _____ (ierakstiet savu atbildi)

Dati par respondentu

11. Cik sen ir dibināts Jūsu uzņēmums? (viena atbilde)
1. Mazāk nekā pirms gada
 2. No gada līdz pieciem gadiem
 3. No pieciem līdz desmit gadiem
 4. Vairāk nekā pirms desmit gadiem
12. Jūsu amats (viena atbilde)
1. Direktors
 2. Mārketinga vadītājs/speciālists
 3. Sabiedrisko attiecību vadītājs/speciālists
 4. Cits _____ (ierakstiet savu atbildi)

13. Darbinieku skaits uzņēmumā (viena atbilde)
 1. 1-9 darbinieki
 2. 10 - 49
 3. 50- 249
 4. vairāk nekā 250

14. Respondenta uzņēmējdarbības nozare (viena atbilde)
 1. Autotirgus
 2. Būvniecība un nekustamais īpašums
 3. Enerģētika
 4. Finanšu pakalpojumi
 5. Informācijas Tehnoloģijas
 6. Izglītība un zinātne
 7. Medicīna, farmācija, veselība
 8. Mediji, PR, poligrāfija, reklāma
 9. Naftas produkti un degviela
 10. Pārtika un dzērieni
 11. Rūpniecība
 12. Telekomunikācijas un sakari
 13. Tirdzniecība un pakalpojumi
 14. Tūrisms, viesnīcu bizness
 15. Valsts iestādes un pašvaldības

Ja vēlaties saņemt aptaujas rezultātus, tad lūdzu norādīt Jūsu e-pasta adresi

Pateicos par aptaujai veltīto laiku!

11. pielikums

Kvantitatīvās anketēšanas izlases aprēķins

Kvantitatīvās anketēšanas izlases aprēķinam tika izmantota formula vienkāršas neatkārtotas gadījumi izlases nepieciešama lieluma (n) rēķināšanai:⁴⁰⁰

$$n = \frac{t^2 N v (1 - v)}{t^2 v (1 - v) + \Delta v^2 N}, \text{ kur}$$

t = varbūtības koeficients

N = ģenerālkopa

v = relatīvais biežums izlasē

Δv = robežklūda

Izlases aprēķināšana uzņēmumu kvantitatīvai anketēšanai:

$$= \frac{1,96^2 * 167383 * 0,5 (1-0,5)}{1,96^2 * 0,5 (1-0,5) + 0,05^2 167383} = 383$$

Izlases aprēķināšana sociālo mediju lietotāju kvantitatīvai anketēšanai:

$$= \frac{1,96^2 * 1394500 * 0,5 (1-0,5)}{1,96^2 * 0,5 (1-0,5) + 0,05^2 1394500} = 384$$

⁴⁰⁰ Krastiņš, O., Ciemiņa, I. (2003). *Statistika*. Rīga: Latvijas Republikas Centrālā Statistikas pārvalde. 133.-135. lpp.

12. pielikums

Uzņēmēju kvantitatīvajā aptaujā iegūtie rezultāti

➤ *Vai Jūsu uzņēmuma pārstāvji komunicē sociālajos medijos (emuāri, sociālie tīkli, forumi, foto un video dalīšanas vietnes u.c.) no uzņēmuma vai zīmola vārda?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Jā	231	55
Nē	179	45
KOPĀ	420	100

Bāze: visi respondenti, $n = 420$



➤ *Cik sen Jūsu uzņēmums komunicē sociālajos medijos?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Mazāk nekā gadu	140	60,6
No gada līdz trīs gadiem	91	39,4
No trīs līdz pieciem gadiem	0	0
Ilgāk par pieciem gadiem	0	0
KOPĀ	231	100

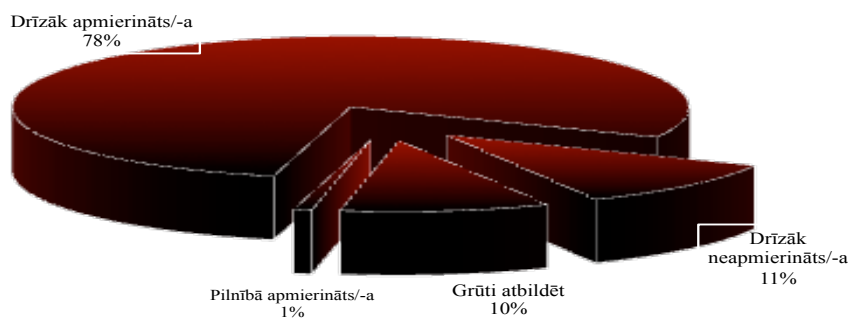
Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, $n = 231$



➤ *Cik lielā mērā esat apmierināts/-a ar rezultātiem no komunikācijas sociālajos medijos?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Esmu pilnībā apmierināts/-a	2	0,8
Esmu drīzāk apmierināts/-a	181	78,4
Esmu drīzāk neapmierināts/-a	25	10,8
Esmu pilnībā neapmierināts/-a	0	0
Grūti atbildēt	23	10,0
KOPĀ	231	100

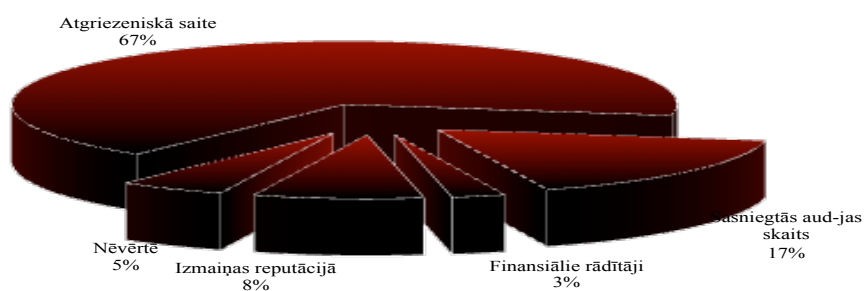
Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231



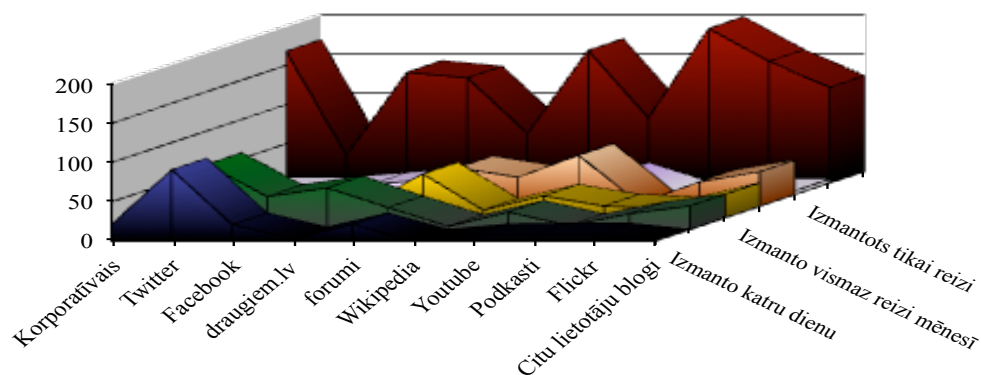
➤ *Kas ir galvenie kritēriji, pēc kuriem Jūs vērtējat komunikācijas rezultātus sociālajos medijos?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Sasniegtās auditorijas skaits (sekotāju skaits, klikšķu skaits)	39	16,9
Atgriezeniskā saite (komentāru, diskusiju skaits un kvalitāte)	155	67,1
Izmaiņas, saistītas ar uzņēmuma reputāciju	19	8,2
Uzņēmuma finansiālo rādītāju izmaiņas	6	2,6
Nevērtējam, jo uzskatām, ka tas nav iespējams	12	5,2
Cits	0	0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231



➤ *Cik bieži sekojošus sociālos medijus izmantojat uzņēmuma komunikācijai?*



➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat korporatīvo emuāru?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	23	9,1
Izmanto vismaz reizi nedēļā	17	6,1
Izmanto vismaz reizi mēnesī	6	3,0
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	19	6,1
Izmantots tikai reizi	4	3,0
Nekad netiek izmantots	168	72,7
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat korporatīvo Twitter kontu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	91	39,4
Izmanto vismaz reizi nedēļā	83	36,0
Izmanto vismaz reizi mēnesī	2	0,9
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	13	5,6
Izmantots tikai reizi	7	3
Nekad netiek izmantots	35	15,1
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat korporatīvo Facebook kontu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	21	9,2
Izmanto vismaz reizi nedēļā	42	18,3
Izmanto vismaz reizi mēnesī	9	4,0
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	5	2,4
Izmantots tikai reizi	13	5,8
Nekad netiek izmantots	141	60,3
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat korporatīvo draugiem.lv kontu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	3	1,3
Izmanto vismaz reizi nedēļā	53	22,9
Izmanto vismaz reizi mēnesī	15	6,5
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	6	2,6
Izmantots tikai reizi	20	8,7
Nekad netiek izmantots	134	58,0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat forumus?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	21	9,1
Izmanto vismaz reizi nedēļā	28	12,1
Izmanto vismaz reizi mēnesī	56	24,2
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	49	21,2
Izmantots tikai reizi	14	6,1
Nekad netiek izmantots	63	27,3
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat Wikipedia (veidojot ierakstus)?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	0	0
Izmanto vismaz reizi nedēļā	4	1,7
Izmanto vismaz reizi mēnesī	10	4,3
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	37	16,0
Izmantots tikai reizi	11	4,8
Nekad netiek izmantots	169	73,2
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat video dalīšanas vietnes, piem, Youtube, Vimeo u.c. (publicējat video)?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	7	3
Izmanto vismaz reizi nedēļā	22	9,5
Izmanto vismaz reizi mēnesī	28	12,1
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	65	28,1
Izmantots tikai reizi	26	11,3
Nekad netiek izmantots	83	36,0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat aplādes (veidojat savas)?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	8	3,4
Izmanto vismaz reizi nedēļā	5	2,2
Izmanto vismaz reizi mēnesī	15	6,5
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	4	1,7
Izmantots tikai reizi	2	0,9
Nekad netiek izmantots	197	85,3
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat foto dalīšanas vietnes, piem., Flickr u.c. (publicējat foto)?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	8	3,4
Izmanto vismaz reizi nedēļā	20	8,7
Izmanto vismaz reizi mēnesī	12	5,2
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	31	13,4
Izmantots tikai reizi	5	2,2
Nekad netiek izmantots	155	67,1
KOPĀ	231	100

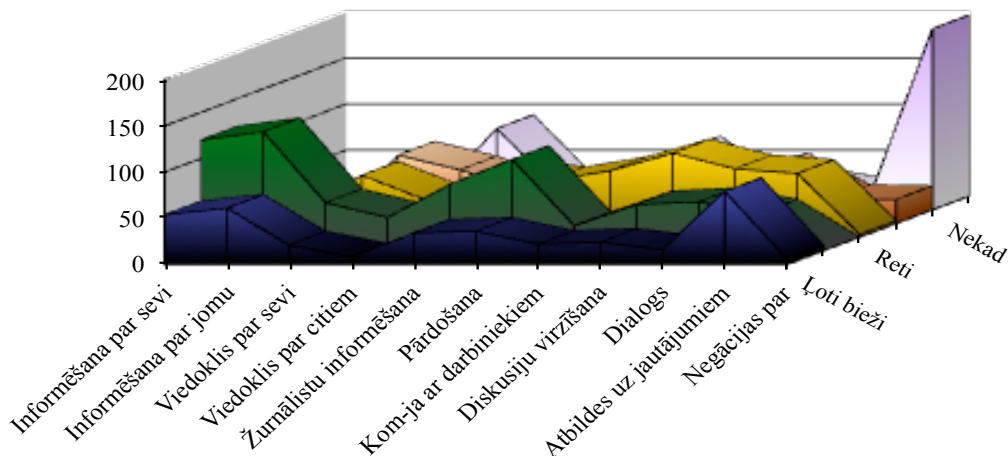
Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ *Cik bieži uzņēmuma komunikācijā izmantojat citu lietotāju emuārus?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Izmanto katru dienu	0	0
Izmanto vismaz reizi nedēļā	30	13,0
Izmanto vismaz reizi mēnesī	30	13,0
Izmanto retāk nekā reizi mēnesī	44	19,0
Izmantots tikai reizi	5	2,2
Nekad netiek izmantots	122	52,8
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza sev šādus uzdevumus?
(viena atbilde katram uzdevumam)



➤ Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu patērētāju informēšanu par savu produktu vai pakalpojumu?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	54	23,4
Bieži	120	51,9
Reti	42	18,2
Ļoti reti	15	6,5
Nekad	0	0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

➤ Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu lietotāju informēšanu par savas jomas aktualitātēm?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	61	26,4
Bieži	129	55,8
Reti	31	13,4
Ļoti reti	8	3,5
Nekad	2	0,9
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu lietotāju viedokļa noskaidrošanu par uzņēmumu, tā produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	21	9,1
Bieži	52	22,5
Reti	67	29,0
Ļoti reti	74	32,0
Nekad	17	7,4
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu lietotāju viedokļa noskaidrošanu par konkurentu uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	8	3,5
Bieži	36	15,6
Reti	41	17,7
Ļoti reti	58	25,1
Nekad	88	38,1
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu mediju pārstāvju informēšana par produktu vai pakalpojumu?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	34	14,7
Bieži	72	31,2
Reti	69	29,9
Ļoti reti	36	15,6
Nekad	20	8,6
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšanu?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	36	15,6
Bieži	99	42,9
Reti	61	26,4
Ļoti reti	22	9,5
Nekad	13	5,6
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu komunikāciju ar darbiniekiem?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	22	9,5
Bieži	27	11,7
Reti	72	31,2
Ļoti reti	45	19,5
Nekad	65	28,1
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu citu lietotāju diskusiju virzīšanu sev vēlamajā virzienā?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	24	10,4
Bieži	50	21,6
Reti	91	39,4
Ļoti reti	46	19,9
Nekad	20	8,7
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu dialoga veidošanu ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	16	6,9
Bieži	53	23,0
Reti	74	32,0
Ļoti reti	61	26,4
Nekad	27	11,7
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu atbildēšanu uz lietotāju jautājumiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	79	34,2
Bieži	41	17,8
Reti	69	29,9
Ļoti reti	27	11,6
Nekad	15	6,5
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Cik bieži Jūsu uzņēmums, komunicējot sociālajos medijos, izvirza kā uzdevumu negatīvās informācijas izplatīšanu par konkurentiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti bieži	6	2,6
Bieži	0	0
Reti	3	1,3
Ļoti reti	26	11,3
Nekad	196	84,8
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo, komunicējot piedāvātajās komunikācijas situācijās?*

└──

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo patērētāju informēšanai par savu produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	49	21,2
Mikroemuārs (piem, Twitter)	100	43,3
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	44	19,1
Interneta forums	26	11,3
Wikipedia	8	3,5
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	1	0,4
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	1	0,4
Citu lietotāju emuāri	2	0,8
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo lietotāju informēšanai par savas jomas aktualitātēm?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	39	16,9
Mikroemuārs (piem, Twitter)	93	40,3
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	37	16,0
Interneta forums	51	22,1
Wikipedia	0	0
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	3	1,3
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	2	0,8
Citu lietotāju emuāri	6	2,6
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo lietotāju viedokļa noskaidrošanai par uzņēmumu, tā produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	5	2,2
Mikroemuārs (piem, Twitter)	79	34,2
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	68	29,4
Interneta forums	72	31,2
Wikipedia	0	0
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	3	1,3
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	0	0
Citu lietotāju emuāri	4	1,7
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo lietotāju viedokļa noskaidrošanai par konkurentu uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	5	2,1
Mikroemuārs (piem, Twitter)	67	29,0
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	41	17,7
Interneta forums	99	42,9
Wikipedia	0	0
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	2	0,9
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	0	0
Citu lietotāju emuāri	17	7,4
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo mediju informēšanai par savu produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	74	32,0
Mikroemuārs (piem, Twitter)	87	37,7
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	5	2,2
Interneta forums	44	19,0
Wikipedia	9	3,9
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	12	5,2
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	0	0
Citu lietotāju emuāri	0	0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo produktu vai pakalpojumu pārdošanas veicināšanai?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	26	11,3
Mikroemuārs (piem, Twitter)	74	32,0
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	67	29,0
Interneta forums	44	19,1
Wikipedia	2	0,8
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	11	4,8
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	2	0,8
Citu lietotāju emuāri	5	2,2
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo komunikācijai ar darbiniekiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	91	39,4
Mikroemuāri (piem, Twitter)	35	15,1
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	48	20,8
Interneta forums	37	16,0
Wikipedia	9	4,8
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	11	4,8
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	0	0
Citu lietotāju emuāri	0	0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo citu lietotāju diskusiju virzīšanai sev vēlamajā virzienā?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	9	3,9
Mikroemuārs (piem, Twitter)	50	21,7
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	18	7,8
Interneta forums	113	48,9
Wikipedia	1	0,4
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	8	3,5
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	3	1,3
Citu lietotāju emuāri	29	12,5
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo dialoga veidošanai ar lietotājiem par viņus interesējošajām tēmām, kas nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	29	12,6
Mikroemuārs (piem, Twitter)	95	41,1
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	43	18,6
Interneta forums	51	22,1
Wikipedia	0	0
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	0	0
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	0	0
Citu lietotāju emuāri	13	5,6
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo atbildēšanai uz lietotāju jautājumiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	43	18,6
Mikroemuārs (piem, Twitter)	81	35,1
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	41	17,8
Interneta forums	59	25,5
Wikipedia	0	0
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	0	0
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	0	0
Citu lietotāju emuāri	7	3,0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Hipotētiski, kādu sociālo mediju Jūs izvēlētos kā pirmo negatīvās informācijas izplatīšanai par konkurentiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Korporatīvais emuārs	0	0
Mikroemuārs (piem, Twitter)	37	16,0
Sociālais tīkls (piem., Facebook, draugiem.lv vai citi)	7	3,0
Interneta forums	68	29,4
Wikipedia	2	0,9
Video dalīšanas vietnes (Youtube, Vimeo)	10	4,4
Fotodalīšanas vietnes (Flickr u.c.)	15	6,5
Citu lietotāju emuāri	92	39,8
KOPĀ	231	100

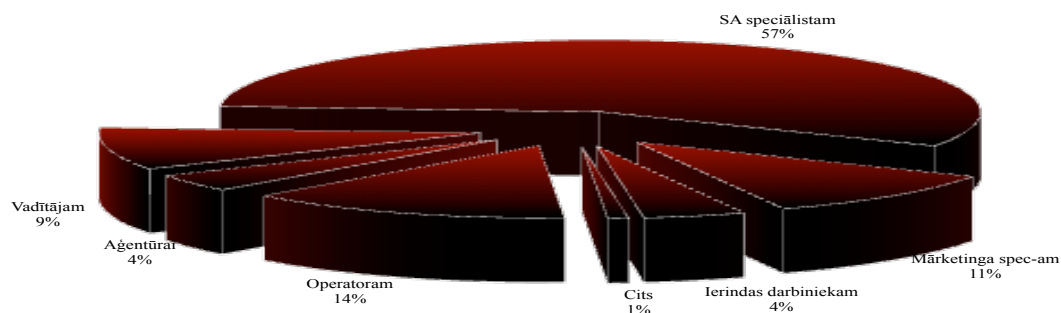
Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos n = 231

➤ *Kam vajadzētu atbildēt par komunikāciju sociālajos medijos?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Organizācijas/uzņēmuma vadītājam	22	9,5
Sabiedrisko attiecību speciālistam	131	56,7
Mārketinga speciālistam	25	10,8
Ierindas darbiniekam(-iem)	10	4,3
Speciāli algotam sociālo mediju operatoram	32	13,9
Komunikācijas aģentūrai	9	3,9
Cits	2	0,9
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: pēc iekšējas vienošanās, personālvadības departamenta vadītājam.

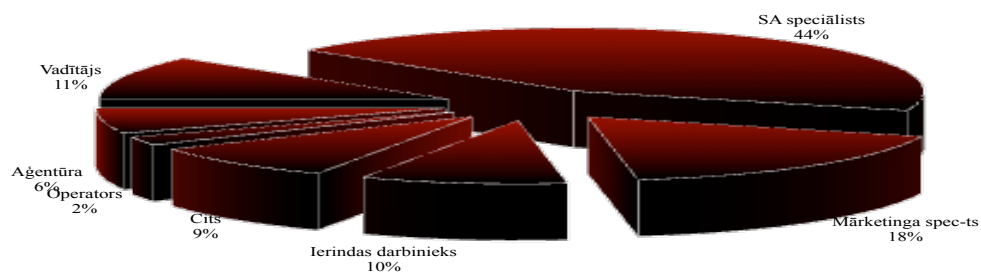


➤ *Kas atbild par komunikāciju sociālajos medijos Jūsu uzņēmumā?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Organizācijas/uzņēmuma vadītājs	26	11,3
Sabiedrisko attiecību speciālists	101	43,7
Mārketinga speciālists	41	17,8
Ierindas darbinieks(-i)	22	9,5
Speciāli algots sociālo mediju operators	5	2,2
Komunikācijas aģentūra	15	6,5
Cits	21	9,0
KOPĀ	231	100

Bāze: respondenti, kuri komunicē sociālajos medijos, n = 231

Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: tirdzniecības speciālists (pieminēts 8 reizes); personālvadības speciālists (pieminēts 2 reizes); vienojoties; tie, kam ir laiks (pieminēts 2 reizes); pārdošanas departamenta vadītājs (pieminēts 3 reizes); praktikants (pieminēts 2 reizes); visi ik pa brīdim; sekretāre; reklāmas speciālists.

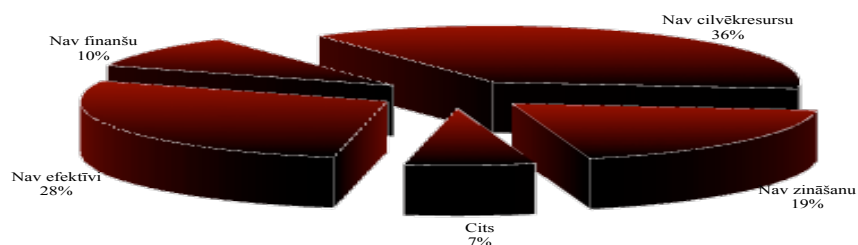


➤ *Kāpēc Jūsu uzņēmums nekomunicē sociālajos medijos?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Uzskatu, ka tas nav efektīvi	53	28,0
Nav finanšu resursu	18	9,5
Nav cilvēcisko resursu	69	36,5
Trūkst zināšanu saistībā ar komunikāciju sociālajos medijos	36	19,1
Cits	13	6,9
KOPĀ	189	100

Bāze: respondenti, kuri nekomunicē sociālajos medijos, n = 189

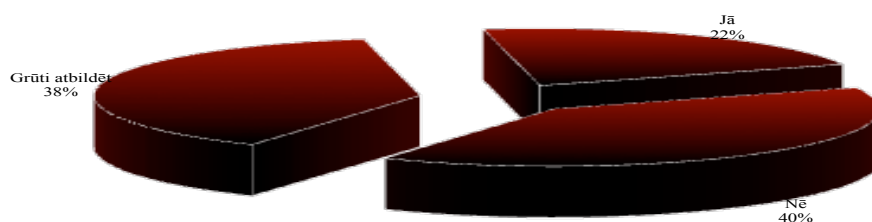
Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: šaurš darbības loks; komunicē personīgi no sevis; mātes uzņēmums ir noteicis ierobežojumus (pieminēts 2 reizes); nav nepieciešams (pieminēts 4 reizes); var teikt, ka nekomunicēšanas iemesli līdz šim ir bijuši gandrīz visi no augstāk minētajiem. Tomēr tagad tie ir pārvarēti; pagaidām tikai domājam, ko un kā šeit komunicēt; nav skaidrs, kādā valodā veidot komunikāciju; neesam par to nopietni domājuši; mums ir slikts internets.



➤ *Vai plānojat tuvākajā laikā uzsākt komunikāciju sociālajos medijos no uzņēmuma/zīmola vārda?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Jā	41	21,7
Nē	75	39,7
Grūti atbildēt	73	38,6
KOPĀ	189	100

Bāze: respondenti, kuri nekomunicē sociālajos medijos, n = 189



➤ *Cik sen ir dibināts Jūsu uzņēmums?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Mazāk nekā pirms gada	6	1,4
No gada līdz pieciem gadiem	89	21,2
No pieciem līdz desmit gadiem	102	24,3
Vairāk nekā pirms desmit gadiem	223	53,1
KOPĀ	420	100

Bāze: visi respondenti n = 420

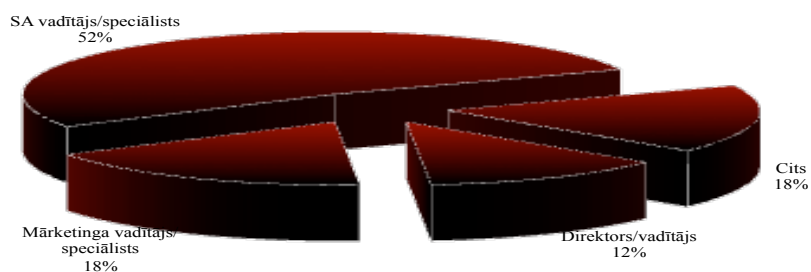


➤ *Jūsu amats uzņēmumā*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Direktors/vadītājs	53	12,6
Mārketinga vadītājs/speciālists	74	17,6
Sabiedrisko attiecību vadītājs/speciālists	219	52,2
Cits	74	17,6
KOPĀ	420	100

Bāze: visi respondenti n = 420

Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: tirdzniecības/pārdošanas speciālists vai pārdošanas departamenta vadītājs/-a (pieminēts 38 reizes); darbiniece; ģimenes bizness; ārējais konsultants; redaktors; klientu attiecību vadītājs (pieminēts 5 reizes); vecākais projektu vadītājs; personālvadības departamenta vadītājs/-a (pieminēts 8 reizes); sistēmadministrators; vidējā līmeņa menedžeris; speciālists; administratore; projektu vadītājs/-a (pieminēts 9 reizes).



➤ *Darbinieku skaits uzņēmumā*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
1-9 darbinieki	198	47,1
10 - 49 darbinieki	112	26,7
50- 249 darbinieki	89	21,2
vairāk nekā 250 darbinieki	21	5,0
KOPĀ	420	100

Bāze: visi respondenti, $n = 420$



➤ *Respondenta darbības nozare*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Autotirgus, transports	42	10,0
Būvniecība un nekustamais īpašums	28	6,7
Enerģētika	7	1,7
Finanšu pakalpojumi	64	15,2
Informācijas Tehnoloģijas	44	10,5
Izglītība un zinātne	25	5,9
Medicīna, farmācija, veselība	23	5,5
Mediji, PR, poligrāfija, reklāma	82	19,5
Naftas produkti un degviela	4	1,0
Pārtika	19	4,5
Telekomunikācijas	14	3,3
Tirdzniecība	45	10,7
Cits	23	5,5
KOPĀ	420	100

Bāze: visi respondenti, n = 420

Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: ūdens attīrīšanas (kanalizācijas staciju apkalpošana); valsts pārvalde (pieminēts 11 reizes); pašvaldība; juridiskie pakalpojumi; sports, aktīva atpūta; sabiedriskā organizācija; metālražošana; ražošana; kultūra.

13. pielikums

Anketa lietotājiem par komunikāciju ar zīmoliem, uzņēmumiem un organizācijām

Sveicināti!

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes doktorante Olga Kazaka veic aptauju par lietotāju komunikāciju ar uzņēmumiem interneta sociālajos medijos (emuāri, sociālie tīkli, forumi u.c.). Lūdzam Jūs aizpildīt šo anketu, kas prasīs mazāk kā 10 minūtes. Pētījuma objektivitātes un personiskās informācijas aizsardzības nolūkos apņemamies ievērot Jūsu konfidencialitāti.

1. Jūsaprāt, vai uzņēmumiem vajadzētu komunicēt sociālajos medijos? (viena atbilde)
 1. Viennozīmīgi jā
 2. Drīzāk jā
 3. Drīzāk nē
 4. Nekādā gadījumā
2. Kādus no zemāk minētajiem sociālajiem medijiem lietojat ikdienā? Norādiet, lūdzu, lietošanas biežumu. (Viena atbilde katram sociālajam medijam)

Sociālie mediji	Lieto katru dienu	Lieto vismaz reizi nedēļā	Lieto vismaz reizi mēnesī	Lieto retāk nekā reizi mēnesī	Lietots tikai reizi	Nekad netiek lietots
Twitter						
Facebook						
Draugiem.lv						
Foursquare						
Interneta forumi						
Wikipedia						
Video dalīšanas vietnes, piem., Youtube, Vimeo u.c.						
Aplādes						
Foto dalīšanas vietnes, piem., Flickr u.c.						
Paša/-as emuārs (veidojat ierakstus)						
Citu lietotāju emuāri (lasāt, komentējat)						
Uzņēmumu emuāri (lasāt, komentējat)						

3. Kas ir galvenais iemesls tam, lai Jūs sekotu uzņēmumu profilam sociālajos medijos? (viena atbilde)
 1. Iepriekšējā pozitīva pieredze ar zīmolu/produktu/pakalpojumu
 2. Iespēja saņemt dāvanas, atlaides, bonusus
 3. Jūsu draugu/paziņu sekošana konkrētam korporatīvajam profilam
 4. Iespēja saņemt uzņēmuma servisu/palīdzību sociālajos medijos
 5. Iespēja saņemt operatīvu informāciju par zīmolu/produktu/pakalpojumu
 6. Iespēja saņemt vērtīgu informāciju/praktiskās konsultācijas par jomu, kuru pārstāv uzņēmums
 7. Iespēja ietekmēt procesus uzņēmumā

8. Nesekošu nekādā gadījumā
9. Cits _____ (lūdzu, ierakstiet savu atbildi)

4. Kā Jūs vērtējat sekojošās uzņēmumu aktivitātes sociālajos medijos? (viena atbilde katrai aktivitātei)

Uzņēmumu aktivitātes	Ļoti pozitīvi	Pozitīvi	Neitrāli	Negatīvi	Ļoti negatīvi
Informēšana par savu produktu vai pakalpojumu					
Informēšana par savas jomas aktualitātēm					
Sekošana Jūsu kontam					
Jautājumu uzdošana lietotājiem/diskusiju veicināšana					
Iekļaušanās citu lietotāju diskusijās					
Produktu vai pakalpojumu reklamēšana					
Darba dēvēju komunikācija ar saviem darbiniekiem					
Atlaides, dāvanas vai citas privilēģijas lietotājiem					
Komunicēšana par Jums interesantām tēmām, kuras nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību					
Atbildēšana uz lietotāju jautājumiem/pieprasījumiem					
Atbildēšana uz Jūsu vai citu lietotāju kritiskiem ierakstiem					

5. Ar kuriem uzņēmumu pārstāvjiem Jūs labprātāk komunicētu sociālajos medijos? (viena atbilde)

1. Uzņēmumu ierindas darbinieki
2. Uzņēmumu eksperti
3. Uzņēmumu vadība
4. Uzņēmumu komunikācijas speciālisti
5. Tas man nav būtiski
6. Cits _____ (lūdzu, ierakstiet savu atbildi)

6. Kas var kļūt par galveno iemeslu, lai Jūs pārtrauktu sekot korporatīvajam profilam?

1. Uzņēmums pārāk bieži publicē informāciju
2. Uzņēmums pārāk reti publicē informāciju
3. Uzņēmuma komunikācijai ir komerciāls raksturs
4. Uzņēmums komunicē nedraudzīgi vai agresīvi
5. Uzņēmums ignorē Jūsu viņam adresētos ierakstus
6. Uzņēmums nepublicē Jums interesantu informāciju
7. Uzņēmums maldina vai melo
8. Citi lietotāji kritizē uzņēmumu
9. Cits _____ (lūdzu, ierakstiet savu atbildi)

Dati par respondentu

7. Dzimums (viena atbilde)
 1. Sieviete
 2. Vīrietis
 8. Vecums (viena atbilde)
 1. Līdz 15 gadiem
 2. 15-24 gadi
 3. 25-34 gadi
 4. 35- 44 gadi
 5. 45-54 gadi
 6. 55-64 gadi
 7. 65 un vairāk gadi
 9. Nodarbošanās (viena atbilde)
 1. Algots darbinieks
 2. Pašnodarbināta persona
 3. Uzņēmējs
 4. Mājsaimniece
 5. Pensionārs (nestrādājošs)
 6. Skolnieks, students (nestrādājošs)
 7. Bezdarbnieks
 10. Izglītība (viena atbilde)
 1. Nepabeigta pamata izglītība
 2. Pamata izglītība
 3. Vidējā, vidējā speciālā izglītība
 4. Nepabeigta augstākā izglītība
 5. Augstākā izglītība
 11. Jūsu mēneša vidējie ienākumi (uz rokas, pēc nodokļu nomaksas)
 1. Līdz 100 Ls
 2. 101 – 250 Ls
 3. 251 – 500 Ls
 4. 501 – 900 Ls
 5. Vairāk nekā 900 Ls
99. *Grūti atbildēt*

Pateicamies par aptaujai veltīto laiku!

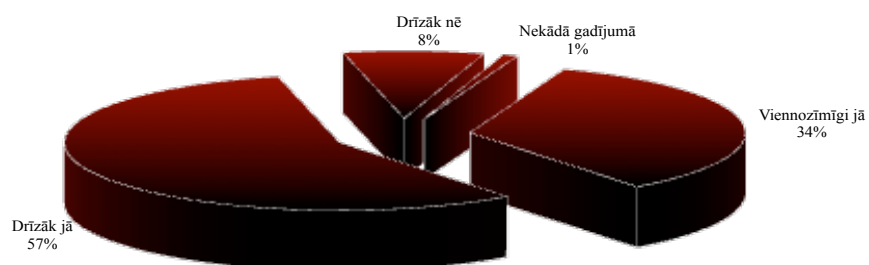
14. pielikums

Sociālo mediju lietotāju kvantitatīvajā aptaujā iegūtie rezultāti

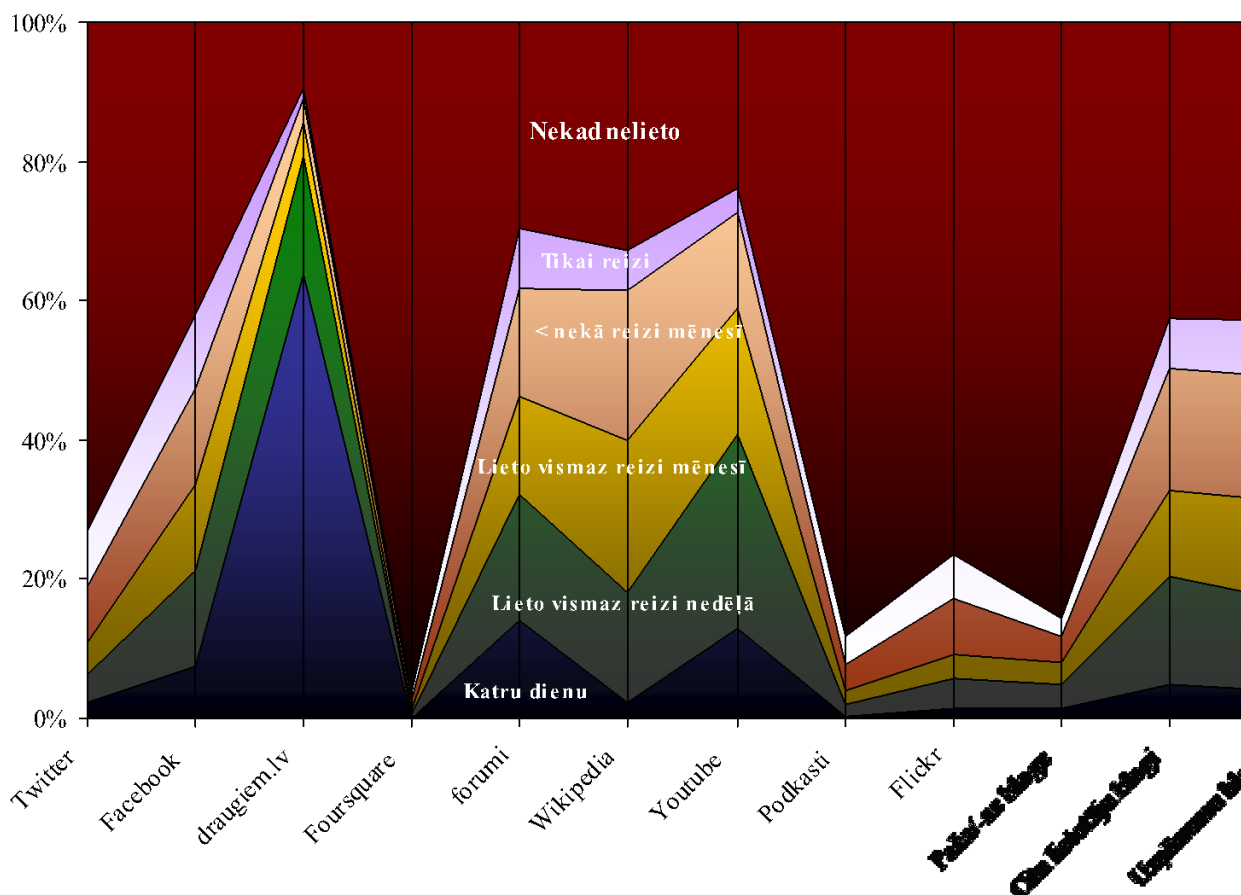
➤ Jūsaprāt, vai uzņēmumiem vajadzētu komunicēt sociālajos medijos?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Viennozīmīgi jā	177	28
Drīzāk jā	385	62
Drīzāk nē	56	9
Nekādā gadījumā	6	1
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, $n = 624$



➤ Kādus no zemāk minētajiem sociālajiem medijiem lietojat ikdienā? Norādiet, lūdzu, lietošanas biežumu.



Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ Cik bieži lietojat Twitter?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	14	2
Lieto vismaz reizi nedēļā	26	4
Lieto vismaz reizi mēnesī	29	5
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	50	8
Lietots tikai reizi	50	8
Nekad netiek lietots	455	73
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat Facebook?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	46	7
Lieto vismaz reizi nedēļā	87	14
Lieto vismaz reizi mēnesī	77	12
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	86	14
Lietots tikai reizi	66	11
Nekad netiek lietots	262	42
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat Draugiem.lv?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	398	64
Lieto vismaz reizi nedēļā	106	17
Lieto vismaz reizi mēnesī	30	5
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	21	3
Lietots tikai reizi	10	2
Nekad netiek lietots	59	9
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat Foursquare?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	0	0
Lieto vismaz reizi nedēļā	4	1
Lieto vismaz reizi mēnesī	4	1
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	9	1
Lietots tikai reizi	6	1
Nekad netiek lietots	601	96
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat forumus?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	88	14
Lieto vismaz reizi nedēļā	112	18
Lieto vismaz reizi mēnesī	89	14
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	97	16
Lietots tikai reizi	53	8
Nekad netiek lietots	185	30
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat Wikipedia?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	15	2
Lieto vismaz reizi nedēļā	98	16
Lieto vismaz reizi mēnesī	136	22
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	134	21
Lietots tikai reizi	36	6
Nekad netiek lietots	205	33
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat video dalīšanas vietnes, piem., Youtube, Vimeo u.c.?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	81	13
Lieto vismaz reizi nedēļā	173	28
Lieto vismaz reizi mēnesī	114	18
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	86	14
Lietots tikai reizi	21	3
Nekad netiek lietots	149	24
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat aplādes?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	2	0
Lieto vismaz reizi nedēļā	11	2
Lieto vismaz reizi mēnesī	12	2
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	23	4
Lietots tikai reizi	25	4
Nekad netiek lietots	551	88
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat foto dalīšanas vietnes, piem., Flickr?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	9	1
Lieto vismaz reizi nedēļā	26	4
Lieto vismaz reizi mēnesī	22	4
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	51	8
Lietots tikai reizi	39	6
Nekad netiek lietots	477	77
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat paša emuāru?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	9	1
Lieto vismaz reizi nedēļā	22	3
Lieto vismaz reizi mēnesī	19	3
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	23	4
Lietots tikai reizi	17	3
Nekad netiek lietots	534	86
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat citu lietotāju emuārus (lasāt, komentējat)?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	31	5
Lieto vismaz reizi nedēļā	97	16
Lieto vismaz reizi mēnesī	77	12
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	108	17
Lietots tikai reizi	46	7
Nekad netiek lietots	265	43
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Cik bieži lietojat uzņēmumu emuārus?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Lieto katru dienu	25	4
Lieto vismaz reizi nedēļā	82	13
Lieto vismaz reizi mēnesī	88	14
Lieto retāk nekā reizi mēnesī	112	18
Lietots tikai reizi	49	8
Nekad netiek lietots	268	43
KOPĀ	624	100

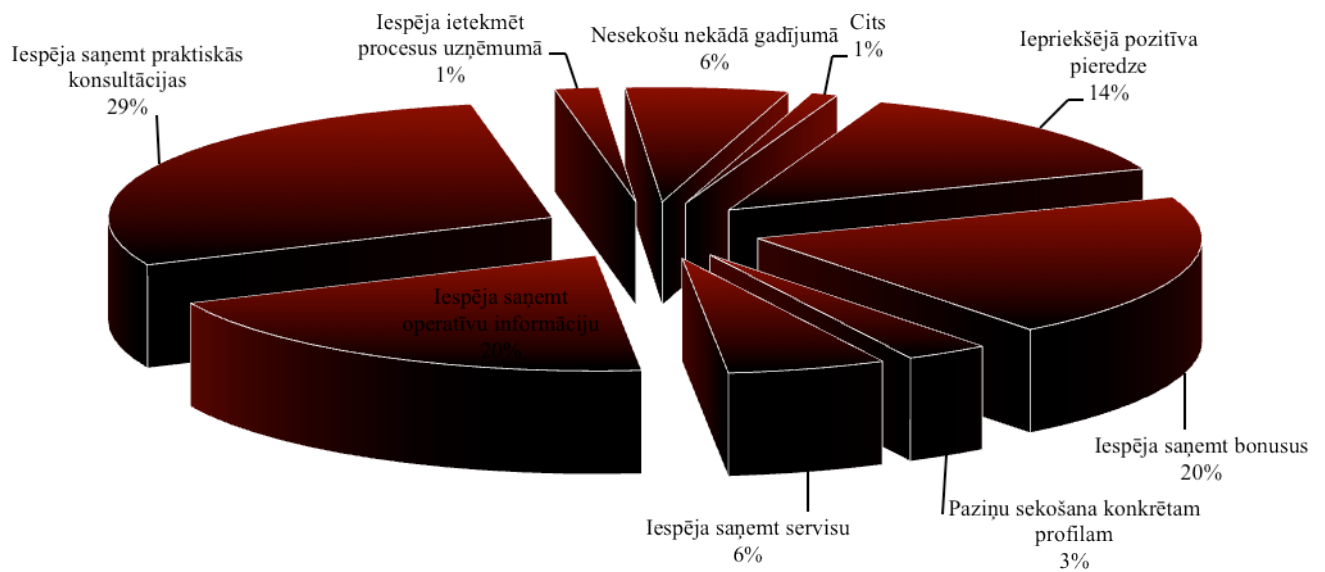
Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kas ir galvenais iemesls tam, lai Jūs sekotu uzņēmumu profilam sociālajos medijos?*

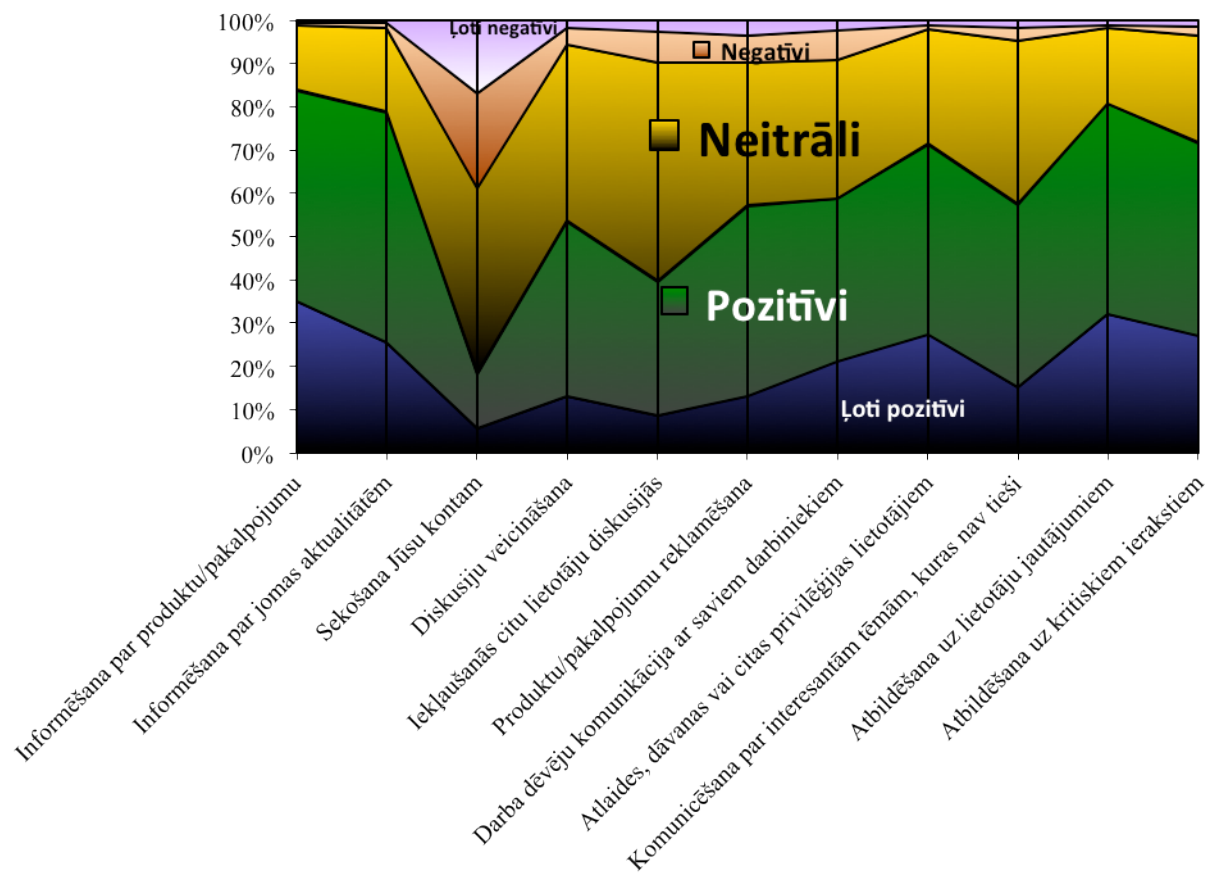
Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Iepriekšējā pozitīva pieredze ar zīmolu/produktu/pakalpojumu	85	14
Iespēja saņemt dāvanas, atlaides, bonusus	127	20
Draugu/paziņu sekošana konkrētam korporatīvajam profilam	19	3
Iespēja saņemt uzņēmuma servisu/palīdzību sociālajos medijos	36	6
Iespēja saņemt operatīvu informāciju par zīmolu/produktu/pakalpojumu	124	20
Iespēja saņemt vērtīgu informāciju/ praktiskās konsultācijas par jomu, kuru pārstāv uzņēmums	180	29
Iespēja ietekmēt procesus uzņēmumā	10	1
Nesekošu nekādā gadījumā	37	6
Cits	6	1
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

Kā citu atbildi ir izvēlējušies: intereses pēc (minēts 3 reizes); ja man par to maksātu; tam jābūt dzīvesveidam, sekot, blogot, lūrēt – nav daudz brīva laika; grūti atbildēt.



➤ *Kā Jūs vērtējat sekojošās uzņēmumu aktivitātes sociālajos medijos?*



➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā informēšana par savu produktu vai pakalpojumu?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	218	35
Pozitīvi	304	49
Neitrāli	93	15
Negatīvi	6	1
Ļoti negatīvi	3	0
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā informēšana par savas jomas aktualitātēm?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	159	26
Pozitīvi	332	53
Neitrāli	120	19
Negatīvi	10	2
Ļoti negatīvi	3	0
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā sekošana Jūsu kontam?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	34	5
Pozitīvi	79	13
Neitrāli	268	43
Negatīvi	136	22
Ļoti negatīvi	107	17
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

- *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā jautājumu uzdošana lietotājiem/diskusiju veicināšana?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	81	13
Pozitīvi	252	40
Neitrāli	254	41
Negatīvi	25	4
Ļoti negatīvi	12	2
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

- *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā iekļaušanās citu lietotāju diskusijās?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	53	8
Pozitīvi	194	31
Neitrāli	315	51
Negatīvi	46	7
Ļoti negatīvi	16	3
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

- *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā produktu vai pakalpojumu reklamēšana?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	82	13
Pozitīvi	274	44
Neitrāli	205	33
Negatīvi	40	6
Ļoti negatīvi	23	4
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā darba dēvēju komunikācijas ar saviem darbiniekiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	132	21
Pozitīvi	234	38
Neitrāli	199	32
Negatīvi	44	7
Ļoti negatīvi	15	2
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā atlaides, dāvanas vai citas privilēģijas lietotājiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	171	27
Pozitīvi	273	45
Neitrāli	165	26
Negatīvi	8	1
Ļoti negatīvi	7	1
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā komunikēšana par Jums interesantām tēmām, kuras nav tieši saistītas ar uzņēmuma darbību?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	94	15
Pozitīvi	264	42
Neitrāli	235	38
Negatīvi	20	3
Ļoti negatīvi	11	2
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā atbildēšana uz lietotāju jautājumiem/pieprasījumiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	200	32
Pozitīvi	303	48
Neitrāli	108	17
Negatīvi	6	1
Ļoti negatīvi	7	2
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Kā vērtējat tādu uzņēmumu aktivitāti sociālajos medijos, kā atbildēšana uz Jūsu vai citu lietotāju kritiskiem ierakstiem?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Ļoti pozitīvi	169	27
Pozitīvi	278	44
Neitrāli	154	25
Negatīvi	13	2
Ļoti negatīvi	10	2
KOPĀ	624	100

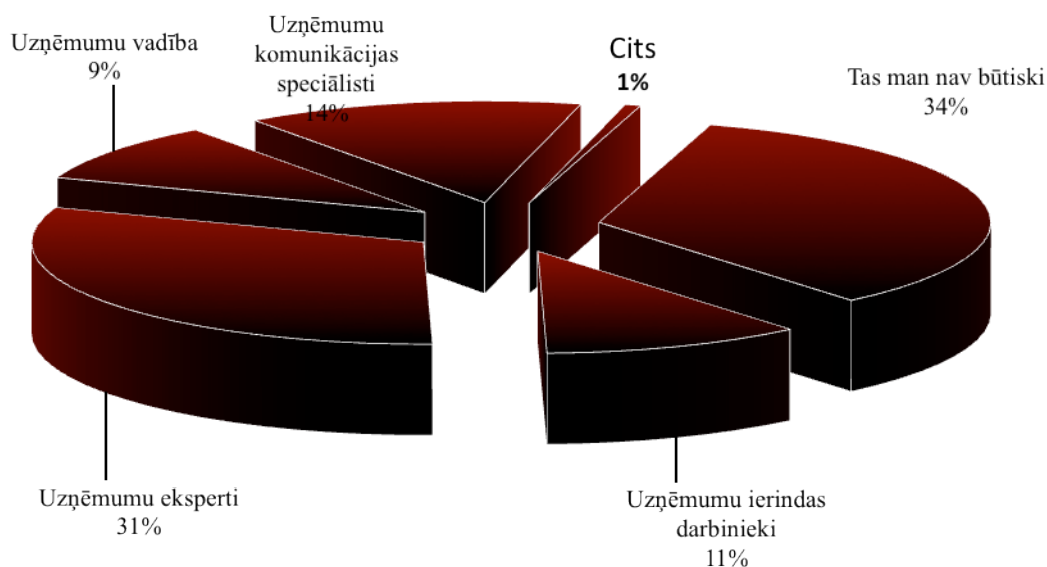
Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Ar kuriem uzņēmumu pārstāvjiem Jūs labprātāk komunicētu sociālajos medijos?*

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Uzņēmumu ierindas darbinieki	67	11
Uzņēmumu eksperti	193	31
Uzņēmumu vadība	59	9
Uzņēmumu komunikācijas speciālisti	87	14
Tas man nav būtiski	214	34
Cits	4	1
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: nevienu; neinteresē ar ko un kā; ar visiem! Tas ir atkarīgs no situācijas; kompetentas personas attiecīgajā jautājumā.

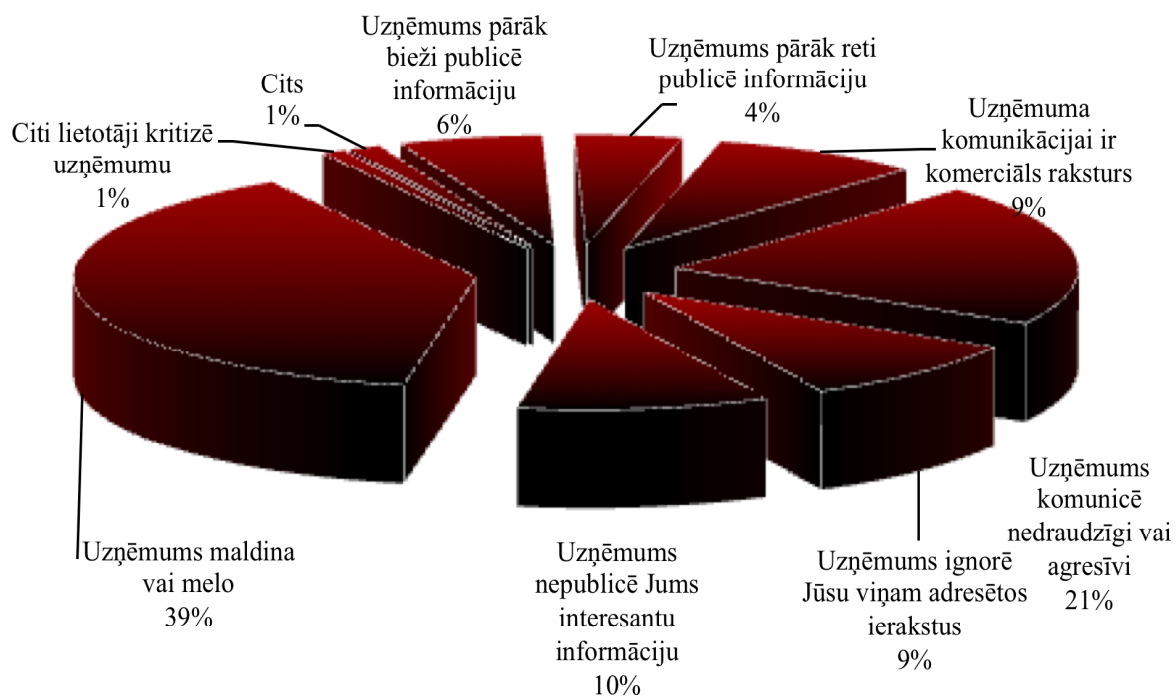


➤ Kas var kļūt par galveno iemeslu, lai Jūs pārtrauktu sekot korporatīvajam profilam?

Atbilde	Nesvērts skaits	Procents, %
Uzņēmums pārāk bieži publicē informāciju	36	6
Uzņēmums pārāk reti publicē informāciju	27	4
Uzņēmuma komunikācijai ir komerciāls raksturs	53	9
Uzņēmums komunicē nedraudzīgi vai agresīvi	131	21
Uzņēmums ignorē Jūsu viņam adresētos ierakstus	59	9
Uzņēmums npublicē Jums interesantu informāciju	63	10
Uzņēmums maldina vai melo	241	39
Citi lietotāji kritizē uzņēmumu	6	1
Cits	8	1
KOPĀ	624	100

Bāze: visi respondenti, n = 624

Kā citu atbildi respondenti ir izvēlējušies: 3.4.5.6.atbildes; gribu atzīmēt vairākas atbildes, bet tas, diemžēl, nav iespējams; neinteresē šī informācija; pieredze rāda, ka uzņēmumi savus profilus atjauno neregulāri, tajos ir veca, nesvarīga informācija, bieži - kā banku tekstos ir daudz sēnalu - teksti pašu tekstu dēļ; otra galējība - kaut kas iesākts pirms gadiem un tā arī stāv - jau kuro gadu; nav aktuāli (minēts 2 reizeds); Uzņēmums komunicē nedraudzīgi un agresīvi vai maldina un melo; komunicē nedraudzīgi vai agresīvi, ignorē Jūsu viņam adresētos ierakstus, maldina vai melo.



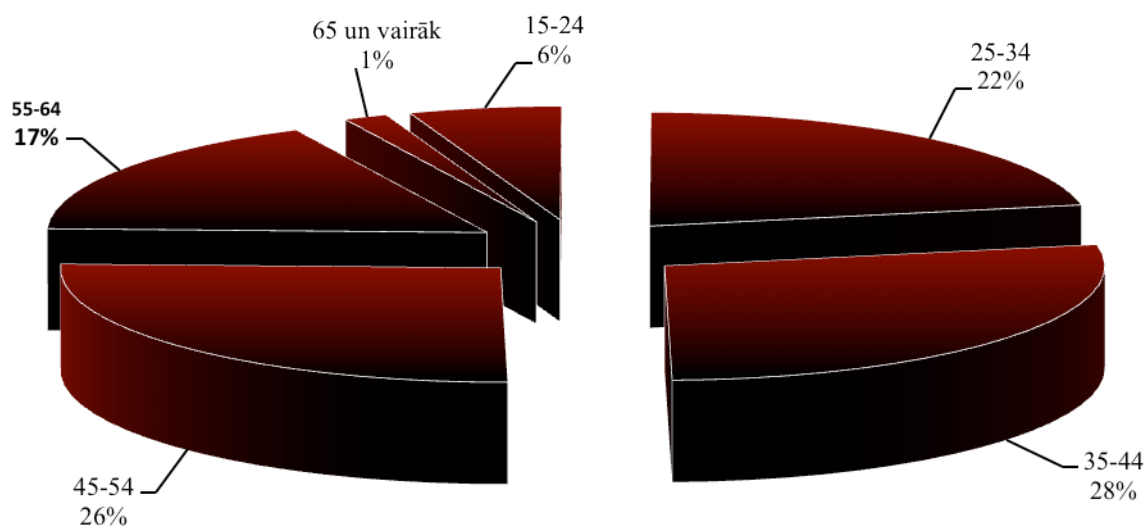
Dati par respondentiem

➤ Dzimums



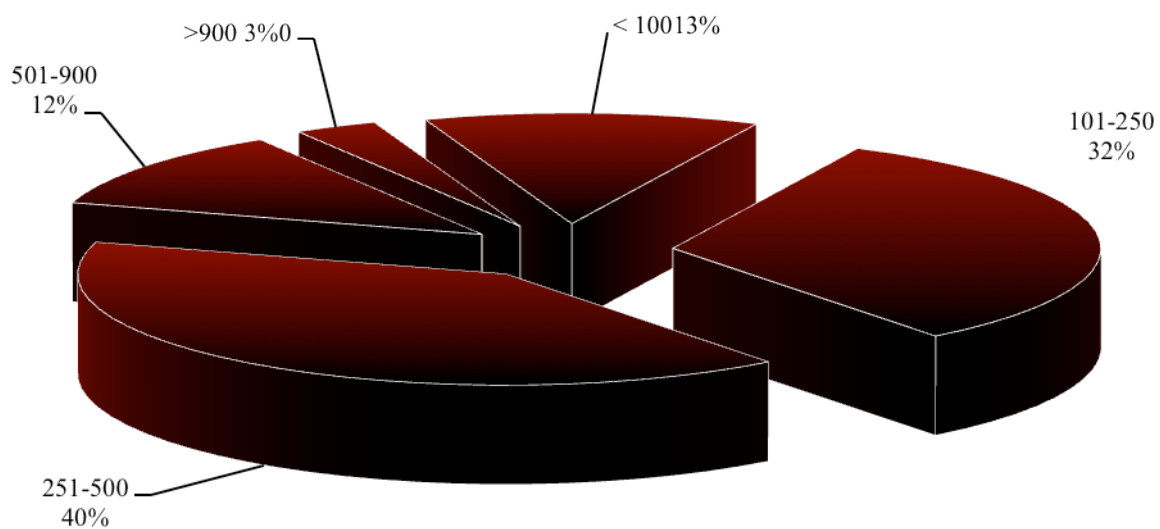
Bāze: visi respondenti, $n = 624$

➤ *Vecums*



Bāze: visi respondenti, n = 624

➤ *Mēneša ienākumi*



Bāze: visi respondenti, n = 624

15. pielikums

Interviju, aptauju, teoriju identificētie kodi un pārkodēšana modeļa elementos

Lietotāju intervijās identificēti kodi	Uzņēmumu un ekspertu intervijās sastaptie kodi	Lietotāju aptaujās sastaptie kodi	Uzņēmumu aptaujās sastaptie kodi	Korporatīvās komunikācijas teorijās sastaptie kodi	Autores veidotā modeļa elementi
Klausīšanās	Pasīvā klātbūtne, tēla monitorings	Pozitīvi vērtē situācijas, kad uzņēmumi monitorē vidi un atbild uz kritiskiem ierakstiem	Satura kvalitātes vērtēšanas nozīme: komentāri, diskusiju skaits un kvalitāte	Van Rīla <i>Spoguļa funkcija</i>	Klausīšanās
Grūtības iekļauties interneta komūnās	Nepieciešamība veidot sekotāju/draugu komūnas	Negatīvi vērtē sekošanu saviem profiliem	Mēģinājumi veidot savu sekotāju loku	Kornelisena ieinteresētās puses	Kopienas spiediens
Viltotu, anonīmu komentāru izplatība	Lielāka uzticība personificētiem profiliem. Viltotu profilu un komentētāju izplatība	Pozitīvi vērtē uzņēmumu personificētu komunikāciju sociālajos medijos	Anonīma vs. personificēta zona – kanālu izvēle dažādu vēstījumu komunikācijai	Ardženti: Uzņēmuma “evanģelistu” veidošana, mainot stratēģiju no spiediena uz ievilkšanu	Personifikācijas pakāpe
Nepieciešamība pēc stratēģiskās komunikācijas	Iespējami dažādi mērķi: pārdošana, attiecību veidošana, klientu atbalsts	Pozitīvi vērtē korporatīvo komunikāciju sociālajos medijos	Biežāk sastopamie uzdevumi: lietotāju informēšana par savas jomas aktualitātēm, patērētāju informēšana par savu produktu vai pakalpojumu; pārdošana	Ardženti stratēģiskās komunikācijas nozīmība, Van Rīla komunikācijas centralizēta koordinēšana, Brūna integrētā pieeja	Stratēģijas spiediens, stratēģiska vēstījuma formulēšana
Integritātes princips: komunikācija atbilst darbībai	Nepieciešamība palīdzēt cilvēkiem, nepārtraukta saruna	Pievienotās vērtības nepieciešamība: praktiskās konsultācijas par jomu; operatīva informācija; iespēja saņemt bonusus un balvas	Salīdzinoši bieži komunicē ar mērķi sniegt atbildes uz lietotāju jautājumiem. Salīdzinoši reti ir gatavi veidot dialogu par tēmām, kuras nav saistītas ar biznesu, bet interesē mērķauditoriju	Grūniga sabiedrisko attiecību stratēģiskās vadības modelis; Cerfasa vērtību radīšana caur komunikāciju	Pievienotā vērtība, interakcija
Auditorijas fragmentācija	Auditorijas fragmentācija	Aktīvāka komunikācija <i>Draugiem.lv</i>	Aktīvāka komunikācija <i>Twitter</i>	Brūna integrētā pieeja	Sociālā medija izvēle

16. pielikums

Kaspersky Lab korporatīvo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības un uzmanības indeksi

➤ *Pievienotās komunikatīvās vērtības indekss (PKVI) = Ierakstu skaits ar pievienotās komunikatīvās vērtības pazīmēm (IPV)/kopīgais ierakstu skaits (IS) * 100%*

Ierakstu skaits/ieraksti ar pievienotās komunikatīvās vērtības pazīmēm/Pievienotās komunikatīvās vērtības indekss	Rumānija			Turcija			Polija			Āfrika		
	http://www.facebook.com/KasperskyRO			http://www.facebook.com/KasperskyTR			http://www.facebook.com/KasperskyLabPolska			http://www.facebook.com/kasperskylabafrika		
	IS	IPV	PKVI	IS	IPV	PKVI	IS	IPV	PKVI	IS	IPV	PKVI
Aprīlis 2012 (pirms Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa ieviešanas komunikācijā)	23	1	4.3%	37	3	8%	25	9	36%	28	2	7.1%
Maijs, 2012	31	13	41.9%	32	11	34.4%	54	28	51.9%	72	52	72.2%
Jūnijs, 2012	71	46	64.8%	71	32	45.1%	68	39	57.4%	74	58	78.4%
Jūlijs, 2012	70	51	72.8%	50	41	82.0%	46	25	54.3%	82	69	84.2%

➤ *Uzmanības indekss = cilvēku skaits, kuri ir veikuši interakciju/kopīgs sekotāju skaits * 100%*

Skotāju skaits (SS)/Cilvēku skaits, kuri ir veikuši interakciju (I)/Uzmanības Indeks (II)	Rumānija			Turcija			Polija			Āfrika		
	http://www.facebook.com/KasperskyRO			http://www.facebook.com/KasperskyTR			http://www.facebook.com/KasperskyLabPolska			http://www.facebook.com/kasperskylabafrika		
	SS	I	UI	SS	I	UI	SS	I	UI	SS	I	UI
Aprīlis 2012 (pirms Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa ieviešanas komunikācijā)	3050	56	1.8%	9657	78	0.8%	9423	375	3.9%	9906	108	1.1%
25.05.2012. (pēc Pievienotās komunikatīvās vērtības modeļa ieviešanas komunikācijā)	3101	62	2.0%	9734	99	1.0%	9670	222	2.3%	9918	120	1.2%
01.06.2012.	3133	97	3.1%	9764	130	1.3%	9847	325	3.3%	9940	139	1.4%
08.06.2012.	3183	117	3.7%	10176	168	1.7%	10454	883	8.4%	9960	113	1.1%
15.06.2012.	3457	269	7.8%	10545	676	6.4%	10684	651	6.1%	9978	101	1.0%
22.06.2012.	4256	748	11.2%	10564	300	2.8%	10898	612	5.6%	9985	129	1.3%
29.06.2012.	4485	380	8.5%	10990	98	0.9%	11175	1085	9.7%	10016	139	1.4%
06.07.2012.	4737	477	10.1%	12510	977	7.8%	11358	498	4.4%	10198	229	2.3%
13.07.2012.	5020	382	7.6%	15276	3317	21.7%	11559	294	2.5%	10701	608	5.7%
20.07.2012.	5310	268	5.1%	17348	2829	16.3%	11777	476	4.0%	11025	559	5.1%
27.07.2012.	6182	727	11.8%	22246	2745	12.3%	12003	440	3.7%	11585	618	5.3%

Kaspersky Lab korporatīvo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības un uzmanības indeksu korelācija

Piezīmes:

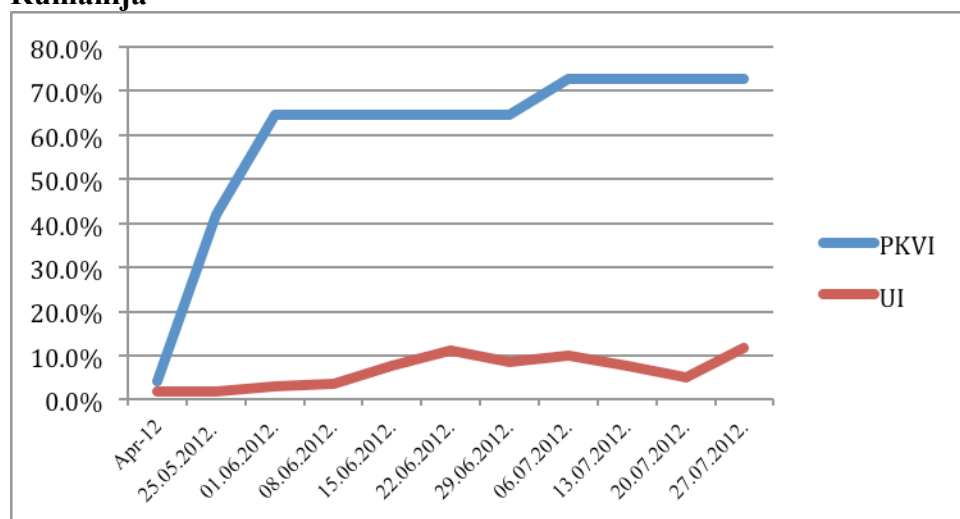
Aprīlis 2012. - pirms Pievienotās komunikatīvās vērtības principu ieviešanas komunikācijā

25.05.2012.- pēc Pievienotās komunikatīvās vērtības principu ieviešanas

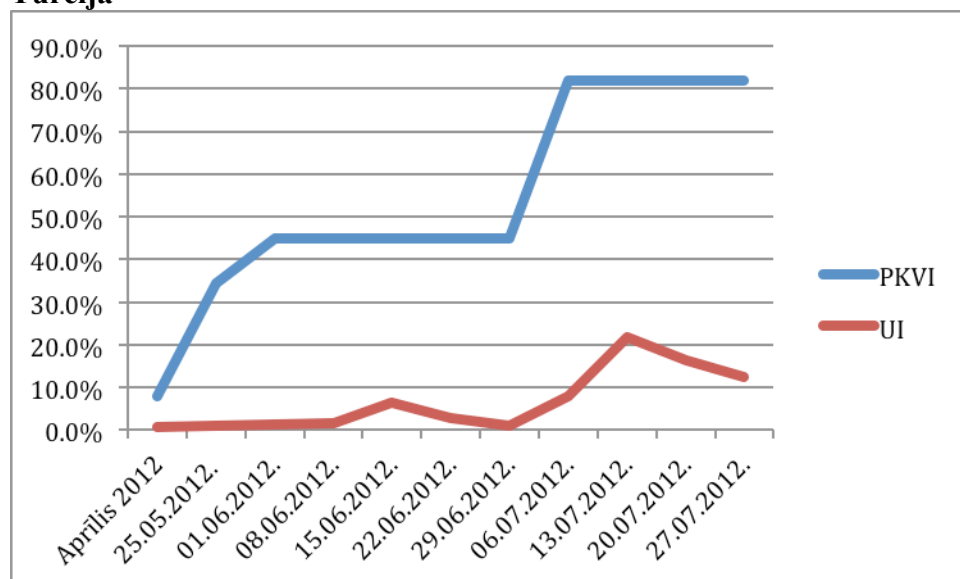
PKVI – pievienotās komunikatīvās vērtības indekss

UI – uzmanības indekss

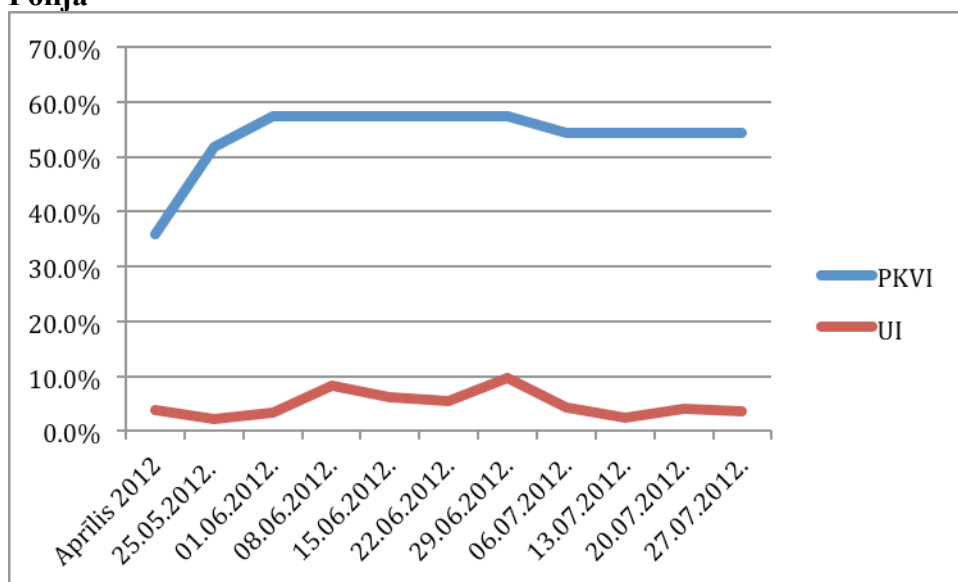
Rumānija



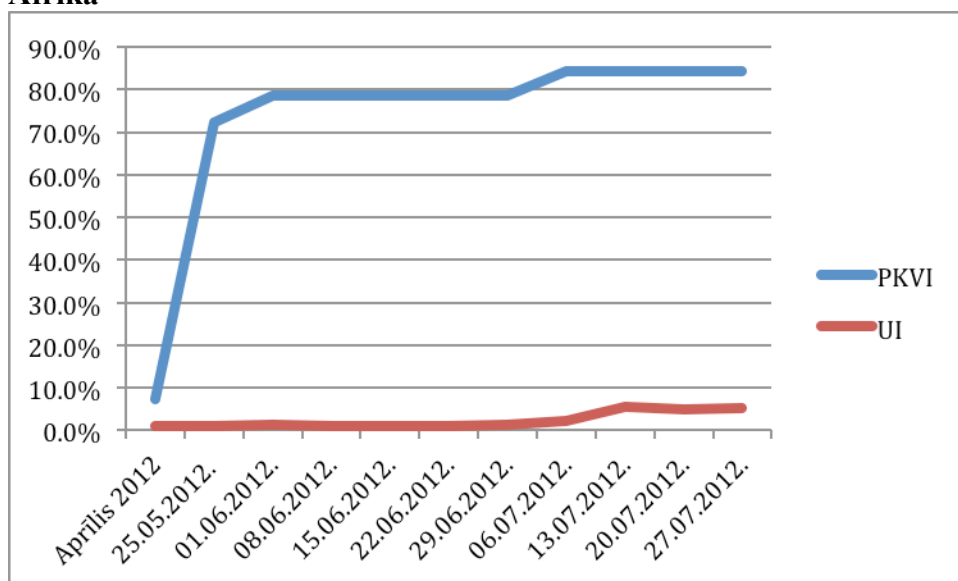
Turcija



Polija



Āfrika



18. pielikums

Latvijā strādājošo uzņēmumu korporatīvo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības un uzmanības indeksi

	Ierakstu skaits	Ieraksti ar Pievienotās komunikatīvās vērtības pazīmēm	Pievienotās komunikatīvās vērtības indekss	Sekotāju skaits	Cilvēku skaits, kuri ir veikuši interakciju	Uzmanības Indekss
Swedbank (http://www.facebook.com/SwedbankLatvia)						
Februāris, 2012	70	57	81.4%	1216	96	7.9%
Marts, 2012	69	58	84.1%	1247	1077	86.4%
Aprīlis, 2012	55	46	83.6%	2153	733	34.1%
Maijs, 2012	56	29	51.8%	2727	440	16.1%
Jūnijs, 2012	59	41	69.5%	2808	524	18.7%
Jūlijs, 2012	64	43	67.2%	2915	340	11.7%
Samsung Latvija (http://www.facebook.com/samsunglv)						
Februāris, 2012	66	56	84.0%	6119	5526	90.3%
Marts, 2012	66	45	68.0%	10812	1202	11.1%
Aprīlis, 2012	58	32	55.0%	11026	880	8.0%
Maijs, 2012	77	51	66.2%	11095	1000	9.0%
Jūnijs, 2012	74	56	75.7%	11358	2020	17.8%
Jūlijs, 2012	71	49	69.0%	11913	1735	14.6%
KIN LEAVES (http://www.facebook.com/kinleaves)						
Februāris, 2012	47	9	19.1%	2065	188	9.1%
Marts, 2012	26	10	38.5%	2162	622	28.8%
Aprīlis, 2012	28	5	17.9%	2764	81	2.9%
Maijs, 2012	34	6	17.6%	2808	86	3.0%
Jūnijs, 2012	42	6	14.3%	2850	210	7.4%
Jūlijs, 2012	20	4	20.0%	3093	173	5.6%
Gutta Latvija (http://www.facebook.com/GuttaLV)						
Februāris, 2012	20	3	15.0%	793	51	6.4%
Marts, 2012	15	4	26.6%	835	77	9.2%
Aprīlis, 2012	11	2	18.2%	877	59	6.7%
Maijs, 2012	61	21	34.4%	936	184	19.7%
Jūnijs, 2012	45	13	28.9%	947	105	11.1%
Jūlijs, 2012	35	11	31.4%	956	96	10.0%

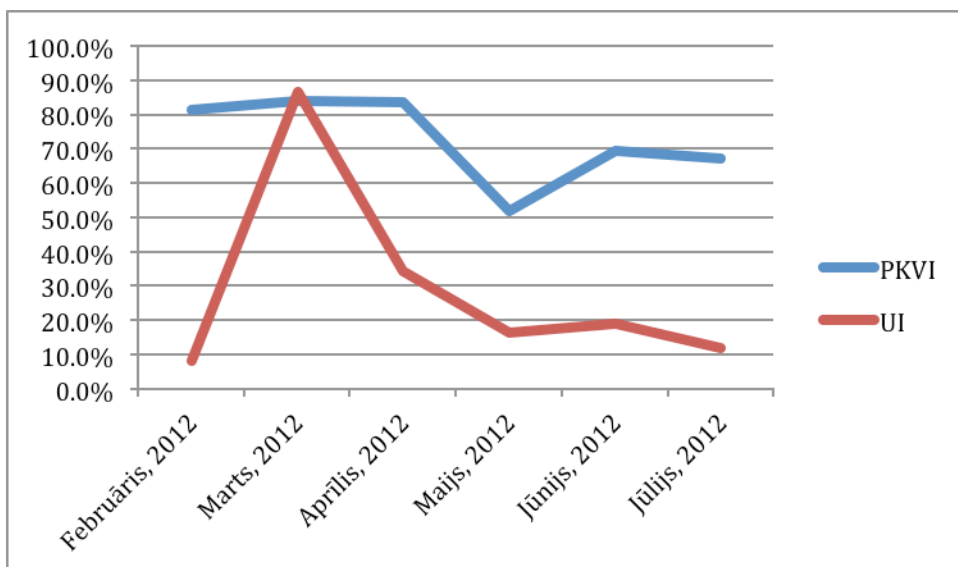
Latvijā strādājošo uzņēmumu korporatīvo profilu pievienotās komunikatīvās vērtības un uzmanības indeksu korelācija

Piezīmes:

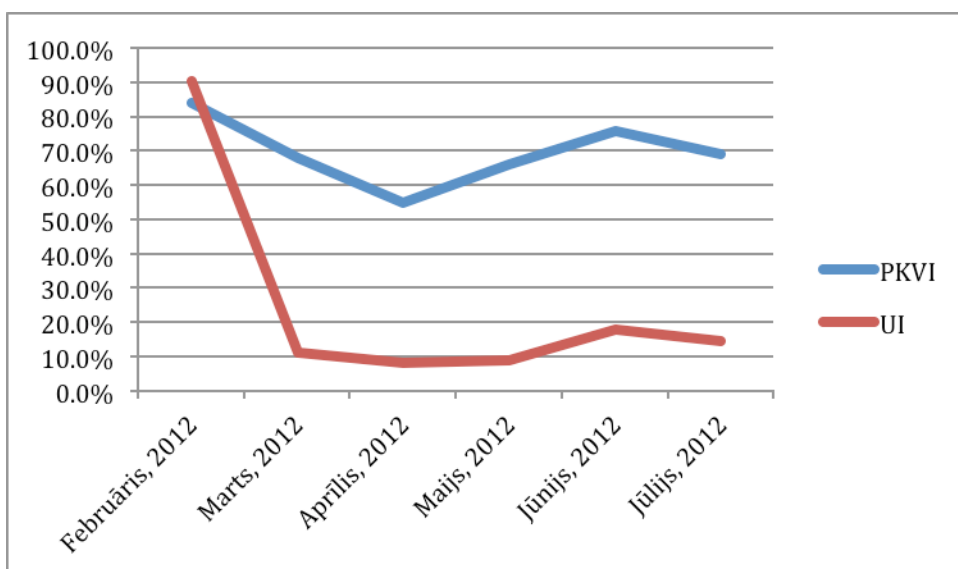
PKVI – pievienotās komunikatīvās vērtības indekss

UI – uzmanības indekss

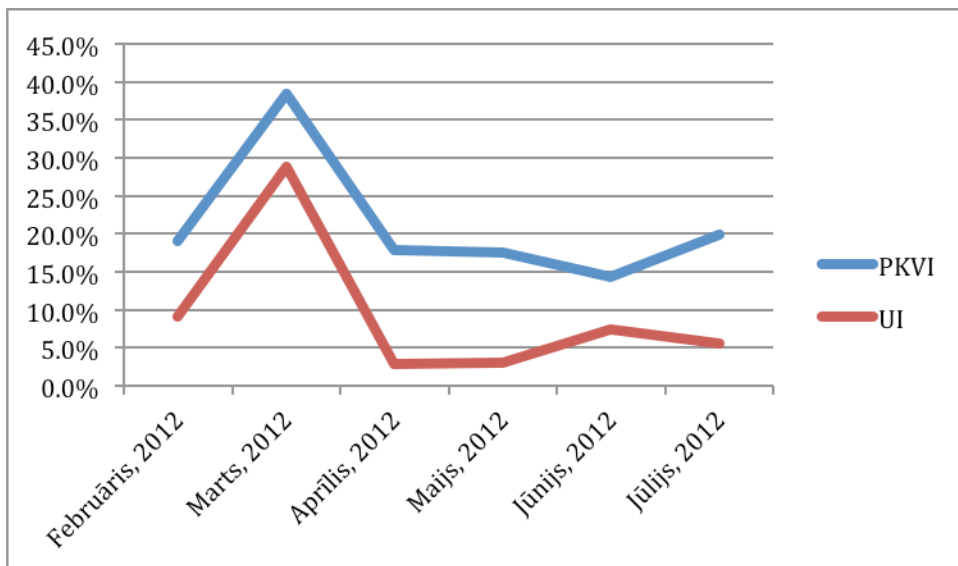
Swedbank Latvija



Samsung Latvija



KIN LEAVES



Gutta Latvija

