

NOVADPĒTNIECĪBA: MANTOJUMA SAGLABĀŠANA UN KOMUNIKĀCIJA

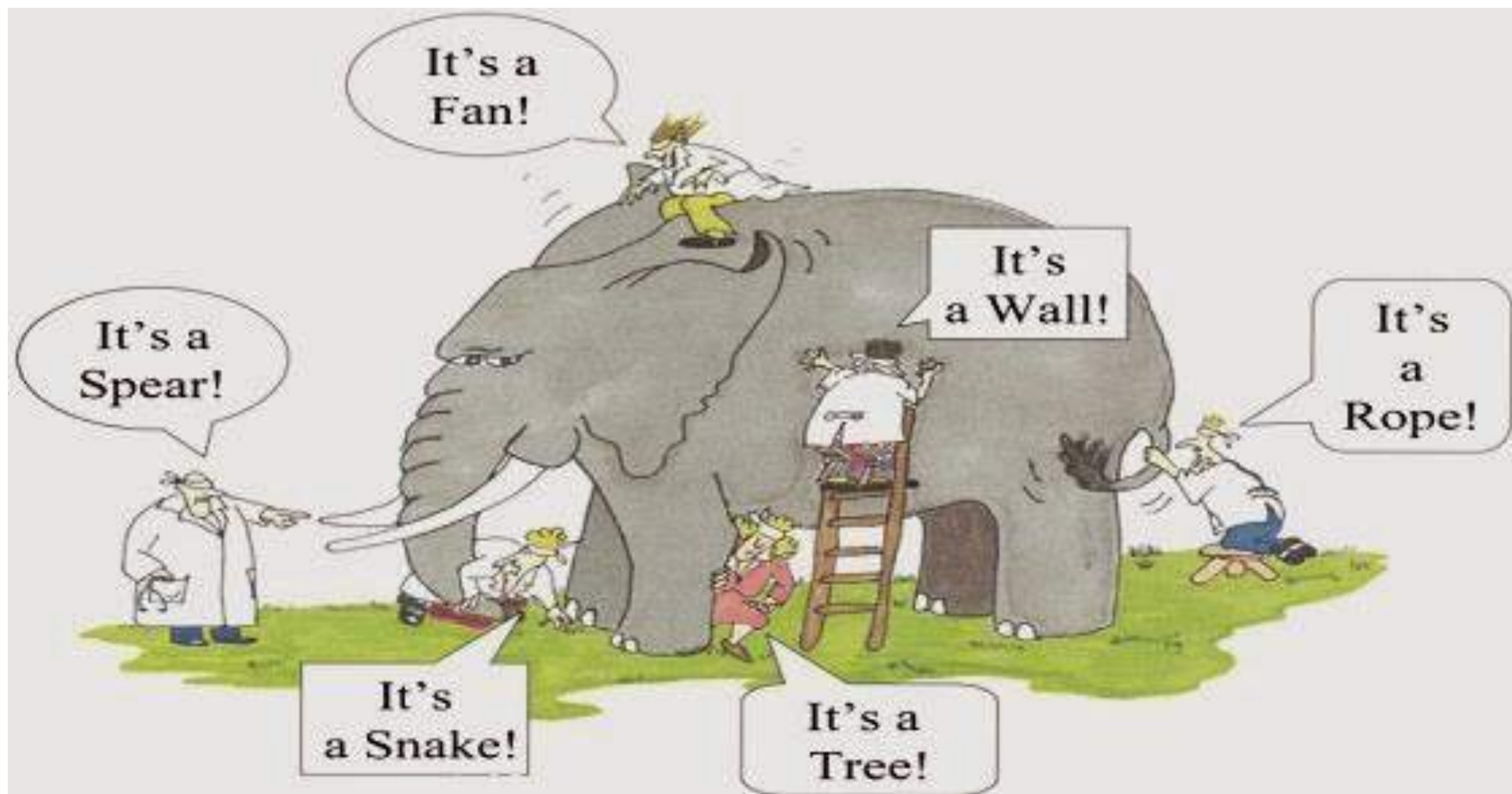
Integrētās komunikācijas veidi un nozīme mantojuma saglabāšanā

Lolita Ozoliņa, PhD

LKA Kultūras un mākslu institūta pētniece,
Latvijas Kultūras akadēmijas docente

Komunikācijas veidi, formas un mērķi

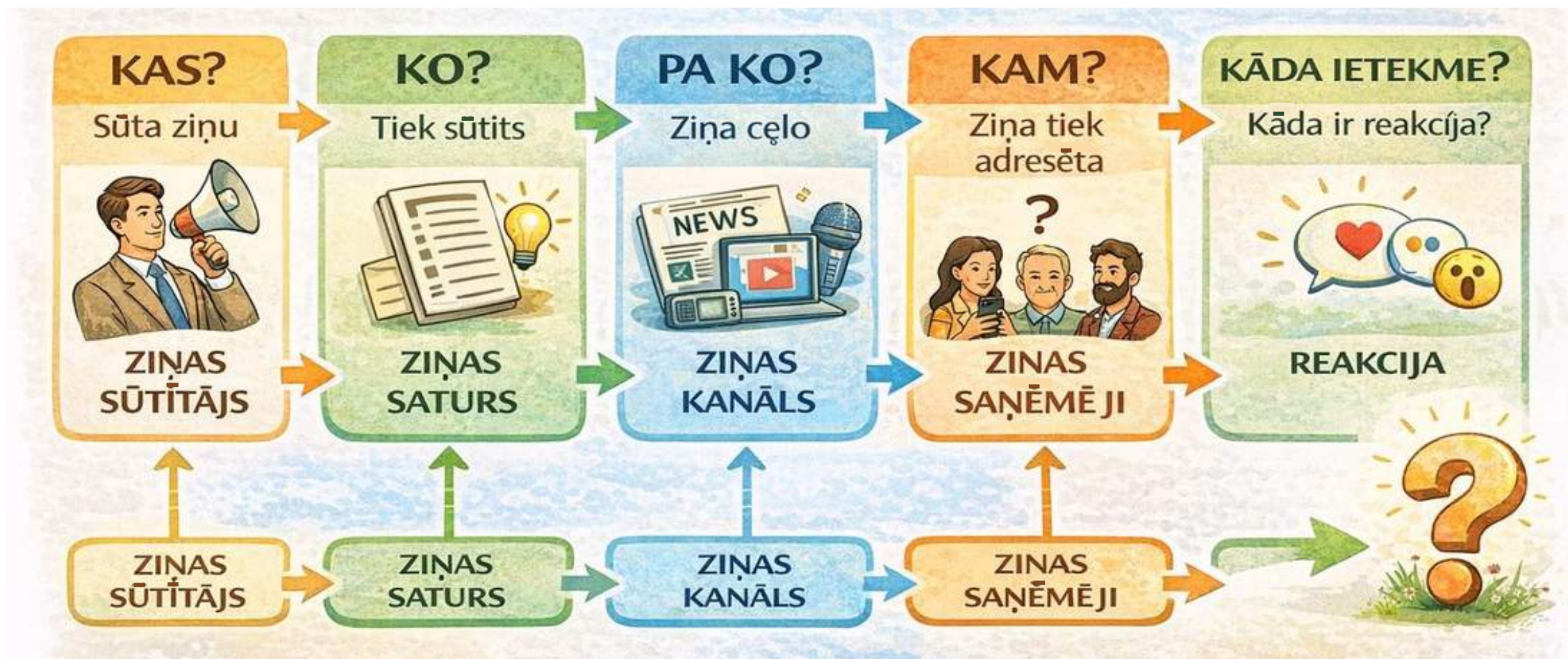
Mantojums pats par sevi “nerunā” – tas kļūst dzīvs, pieredzams un saglabājams tikai caur komunikāciju!



Kas ir komunikācija?

Saziņa, saprašanās, saskarsme; mērķtiecīgs saziņas process (strukturēta norise) starp cilvēkiem, kurā izmanto simbolu mijiedarbību nolūkā panākt sekmīgu saprašanos par to nozīmi.

Komunikācijas 5 jautājumu modelis - klasika



Komunikācijas barjeras

Fiziskas barjeras (troksnis, mehāniski traucējumi)

Kultūras un valodas barjeras (dialekti, izloksnes, žargons utt.)

Psihoemocionālās barjeras – raksturo atšķirīgā uztvere

Izvairīšanās.

Ziņojuma sniedzējs ir/nav autoritāte.

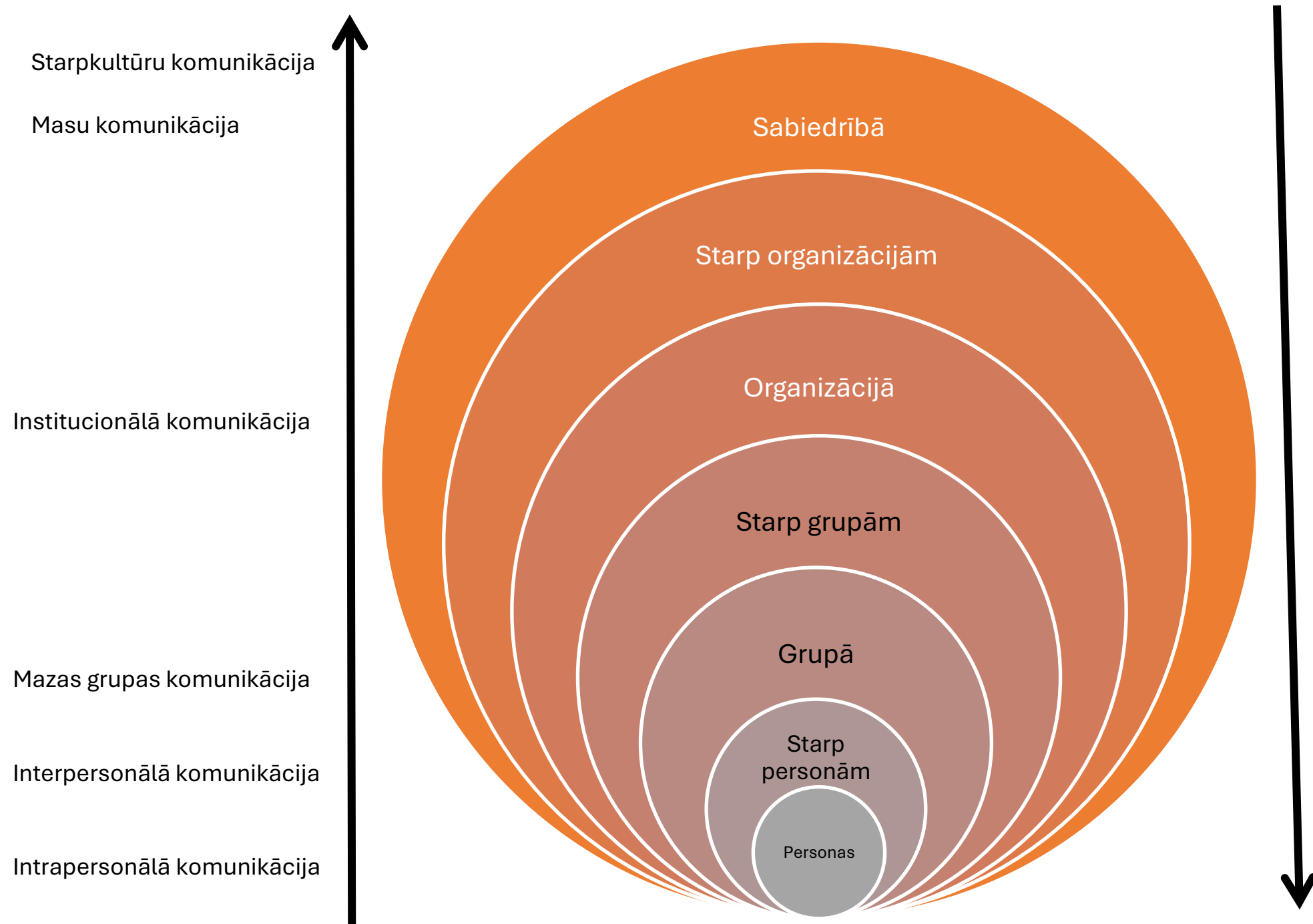
Loģiskā barjera. Ja viens no komunikācijas dalībniekiem nepieņem partnera argumentus un idejas, atsakoties atzīt to, ka var pastāvēt arī atšķirīgs viedoklis.

Vērtību komunikācija. Komunikācijas vēstījuma nozīme, zināšanas un attieksme.

Integrēts + komunikācija

Integrētā komunikācija ir **koncepts un prakse**, kas ietver simbolu, vēstījumu, procedūru un rīcību saskaņošanu, lai organizācija varētu komunicēt skaidri, konsekventi un nepārtraukti gan organizācijas iekšienē, gan pāri tās formālajām robežām. Tā ir **stratēģiska pieeja**, kuras mērķis ir nodrošināt vienotu organizācijas tēlu, novērst pretrunīgus vēstījumus un uzlabot organizācijas tēlu sabiedrībā, darbinieku un sadarbības partneru vidū.

Integrēta komunikācijas stratēģija ir savstarpēji **saistoša, iekļaujoša komunikācijas vide** (saturs, kanāli, formas utt.), kas nodrošina zīmola (organizācijas, uzņēmuma) konsekventas izpausmes visos kanālos, ar mērķi veidot efektīvu (ietekmīgu) komunikāciju, balstoties zīmola stratēģiskajos uzstādījumos (vērtībās, misijā, vīzijās, mērķos).



Integrētās komunikācijas priekšnosacījumi

- **Pareizā auditorija:** komunikācijas mērķauditorija, kas ir nodefinēta, pazīstama, aktuāla. Atbild uz jautājumu, ne tikai **kas tā ir**, bet arī **kāpēc tā ir mana auditorija?**
- **Pareizā balss (tonis):** komunikācijas avots, satura ticamība, komunikācijas izpratne. Atbild uz jautājumu, kurš ir uzticamākais, autoritāte, kas sniedz vēstījumu attiecīgajai auditorijai? Kāda ir komunikācijas nokrāsa, tonis, balss, valoda?
- **Pareizais brīdis:** komunikācijas process, kas norisinās organizācijai vai personībai nozīmīgā laikā, ņemot vērā publisko kontekstu, sabiedrisko domu, konkurentu komunikācijas aktivitātes, sezonalitāti, galu galā globālo un lokālo komunikācijas diskursu.
- **Pareizais kanāls:** komunikācijas kanāli, kas ir uzticami, efektīvi, funkcionāli, atbilstoši. Vide – digitālā, fiziskā.



Ar ko atšķiras tradicionālā no integrētās komunikācijas?

Tradicionālā komunikācija

Fokusējas uz atsevišķiem kanāliem vai kampaņām

Bieži tiek īstenota centralizēti, nozarēs izolēti

Vērsta uz informācijas nodošanu (viens virziens)

Komunikācija tiek uztverta kā "ārēja funkcija"

Kontrole un konsekvence nāk no augšas (vadības)

Integrētā komunikācija

Veido vienotu, saskaņotu pieeju visiem komunikācijas aspektiem

Balstīta uz horizontālu sadarbību un starpfunkcionālu koordināciju

Vērsta uz dialogu, savstarpēju pielāgošanos un līdzdalību

Komunikācija tiek integrēta visās organizācijas darbībās

Uzsver elastību, dažādību, vietējo pielāgošanos un līdzdalību

Komunikācijas veidi

1. Verbālās komunikācijas zīmju sistēma ir valoda.

Sniedzot informāciju verbāli, vismazāk zūd tās jēga. To var precizēt, papildināt, pilnveidot. Prasme sarunāties - informācijas sniegšana un prasme to arīdzan saņemt.

2. Neverbālā komunikācija

– zīmes, žesti, mīmika, pozas, tonis, u.tml., arī simboli, zīmola identitātes elementi (krāsa, logotips utt.), mūzika, skaņas.

3. Vizuālā komunikācija –

informācijas un vēstījumu nodošana ar vizuālu līdzekļu palīdzību – attēliem, simboliem, krāsām, tipogrāfiju, diagrammām, dizainu, video un citām redzamām formām.

Pētījumi rāda, ka cilvēki **verbāli nodod mazāko informācijas daļu un lielākā informācijas daļa (60 – 80 %) tiek sniegta ar dažādu neverbālo izteiksmes līdzekļu palīdzību**. Neverbālais komunikācijas veids bieži ir neapzināts, tādēļ tas lielākoties parāda cilvēka patieso attieksmi un izjūtas.

Komunikācijas formas

Personiskā komunikācija

Mutvārdu komunikācija

Rakstiskā komunikācija

Elektroniskā komunikācija

Personiskā komunikācija

Personiskās komunikācijas priekšrocība - **tieši nodot informāciju, saņemt pretējo viedokli un to apspriest**. Turklāt var uztvert komunikācijas dalībnieka emocionālo attieksmi konkrētajā situācijā. Tādēļ to vajadzētu papildināt ar rakstisku informāciju, kurā būtu ietverti galvenie paziņojumi.

Prezentācija, diskusija, sapulce, tikšanās, seminārs, saruna, telefonsaruna.

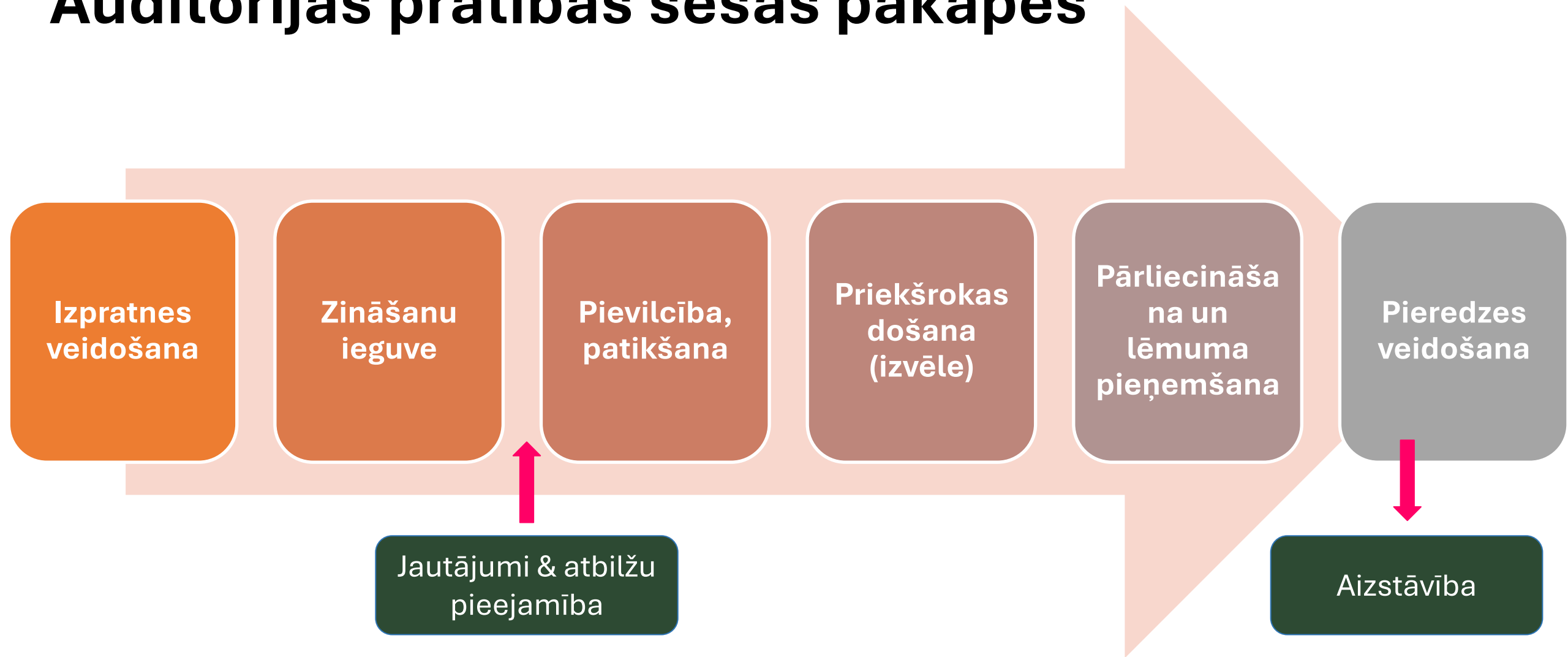
Intrapersonālā komunikācija (cilvēks ↔ pats ar sevi)

- Kādas ir zināšanas, līdzdalība mantojuma saglabāšanā?
- Kāda ir cilvēka motivācija iesaistīties mantojuma saglabāšanā?
- Kā cilvēks uztver vai izprot mantojumu, tā nozīmi?
- Vai mantojums “man svarīgs” vai tas ir “kaut kas vecs un garlaicīgs”?

Interpersonālā komunikācija (cilvēks ↔ cilvēks)

- Balstīta dialogā, stāstīšanā, emocijās un savstarpējā uztverē
- Stāstu pārmantošana ģimenē, draugu lokā, kopienā.
- Tikšanās ar gidiem, novadpētniekiem, muzeju darbiniekiem.
- Neformāls komunikācijas raksturs, atmiņā paliekošāks.

Auditorijas pratības sešas pakāpes



Kāds ir kultūras tūrists?

Kultūras tūristi ir iedalīti 5 tipos:

1. **Mērķtiecīgais** (*purposeful*) – saista kultūras tūrisms, lai padziļināti iepazītu mantojumu vai baudītu kultūru un iegūtu pilnvērtību kultūras pieredzējumam;
2. **Ievērojamas vietas apmeklējošais** (*sightseeing*) – ceļo, kultūras motīvu vadīts, taču nevēlas ne visai dziļus pieredzējumus;
3. **Nejauši atklājošais** (*serendipitous*) – mantojums nav noteicošais iemesls kāda tūrisma galamērķa apmeklējumam, taču viņš atklāj dziļāku pieredzi;
4. **Paviršais** (*casual*) – mantojumu neuzskata par nozīmīgu iemeslu ceļošanai;
5. **Gadījuma rakstura** (*incidental*) - mantojums nav noteicošais iemesls, bet tomēr viņš apmeklē kultūras mantojuma piesaistes objektus.

Mutvārdu komunikācija

- **Mutvārdu komunikācija** ir informācijas un vēstījumu apmaiņa, kas notiek **verbāli**, tiešā vai netiešā kontaktā starp cilvēkiem.
- Mutvārdu komunikācija bieži ietver arī **balss toni, intonāciju, paņēmienu, kā tiek izteikti vārdi**, un nereti to papildina arī **neverbālā komunikācija** – žesti, mīmika, acu kontakts, ķermeņa valoda.
- Šī komunikācija forma ir **ātra, tieša un elastīga saziņas forma**, kas ļauj nekavējoties reaģēt un precizēt informāciju, veidojot personiskāku un emocionālāku saikni ar sarunu biedru.

Grupas komunikācija (kopiena, biedrība, skola)

- Uz motivāciju, pieredzējumiem balstītās un darbību balstīta komunikācija.
- Vietējo iedzīvotāju līdzdalība komunikācijas procesā.
- Kopienas pasākumi, talkas, diskusijas.
- Tūrisma veicināšanā balstīta komunikācija.
- Sadarbības partneru projekti.



Vidzemes lībiskās kultūrtelpas dalībnieku kopsapulce z/s «Paldaži», 25.08.2025



Šķībdziedāšanas vakars Lēdurgas kultūras namā

Rakstiskā komunikācija

Rakstiskā komunikācija ir informācijas un vēstījumu nodošanas process, izmantojot rakstītu valodu – drukātā vai digitālā formātā. Tā ietver dokumentus, vēstules, e-pastus, ziņojumus, sociālo mediju ierakstus un citus rakstiskus formātus, kas paredzēti informācijas strukturētai apmaiņai, dokumentēšanai un saglabāšanai.

Rakstiskā komunikācija tiek uzskatīta par precīzu, pārdomātu un ilglaicīgu komunikācijas veidu, jo tā ļauj pārbaudīt un dokumentēt informāciju, kā arī sasniegt plašāku auditoriju neatkarīgi no laika un vietas.

Faunagis 24. maijā.
1967.

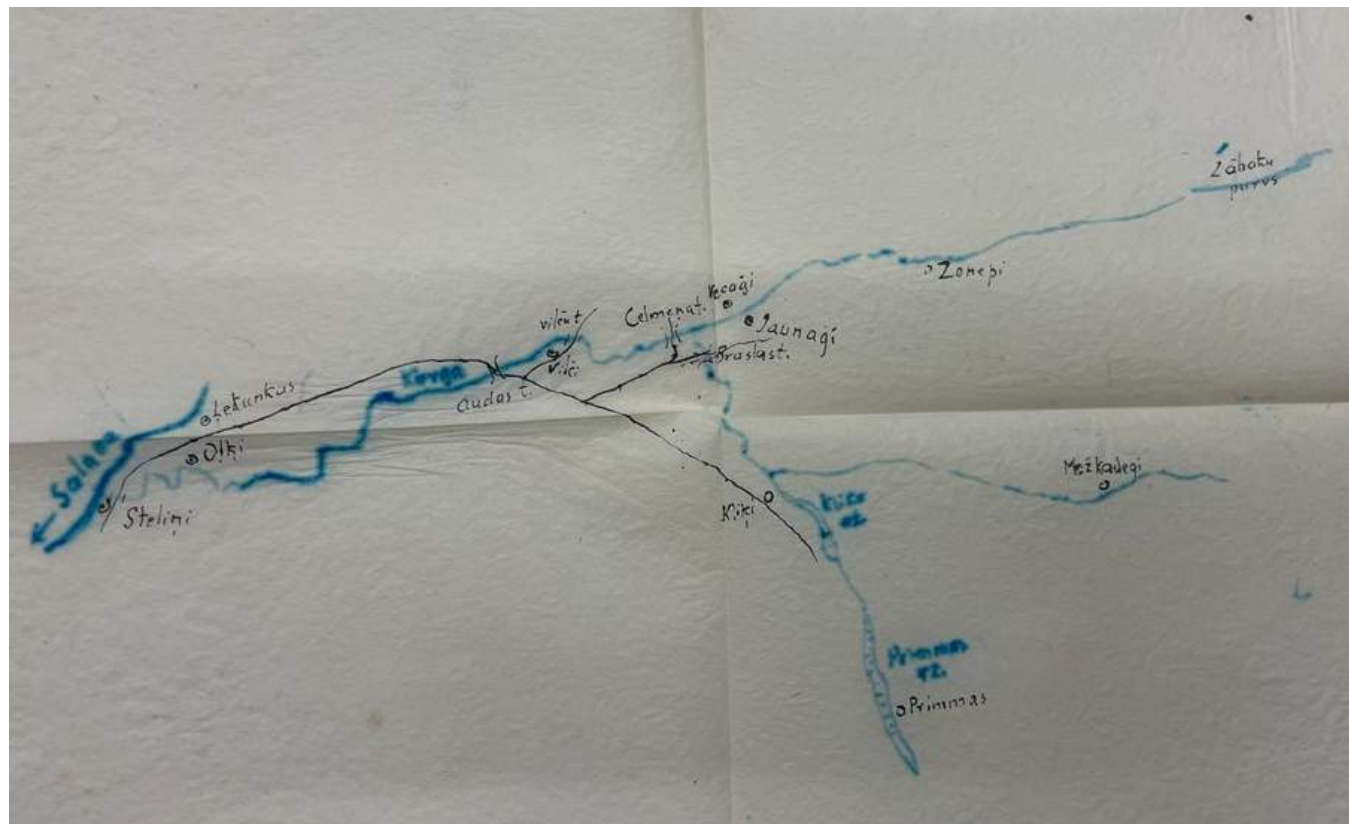
Godātā docente!

Piedodiet, ka tie ļoti novēlās ar atbildi.
Savā vēstulē aizmirsu pieminēt, ka mans telefons
ir Korgēnu 15. Kad pirmo reizi piezvanījis uz Korgēni,
telefoniste uz labu laimi bija iedevusi nr 7. Cēruļi.
Viņa nezināja, kur tas ir, un pēc šīs sarunas piezva-
nīja man, vai es nevarētu iepazīt. Apstiprināt un
nākotajā reizē, kad piezvanījis, tik un tums saņemto.

Es šī darboju gar no 1912. gada, bet mans interese ir
dabas zinības, un valodniecības jautājumos esmu pilnīgi
neprāts. Tad nu gūst man šīs jautājuma tums
izpildīt.

Par seniem lēģiem neko neesmu varējis saņemt.
Tum šīnā nosaukt dažas vietas un mājas nosaukumus, kam
lietas, nav latviskā izcelsme. Viesalacas pagastā (tagad
sadalīts vairākos administratīvos vienībās) bija tādi ciemi:
Korgēni (unatā nā Olga), Lampuri, Čirpuri, Noruni, Kuvirizi, Lagasto
un mājas - Rēji, Vorkalni, Čirpuri, Faunurini, Leksuri,
Lokuri, Sapaki, Semuri, Loksuri, Olki (abi nā Olga), Munas, Meiristi,
Femurli, Stanni, Kēri, Tuisas, Kadāji, Kici, Lūgi, Sārti,
Jasuri. Daudzas mājas saimniecība no igauņu cilvēkiem ar
mācīdām Lainesas, Kici, Munas, Pūle, Sērt un a., kas tagad
pārslavstojas. Tas būtu viss, ko vēl Zonāji pastāstīt.
Pateikšu!

G. Sedlenieks.



Sedlenieka kunga vēstule par Korgītes upes vietvārdiem

Elektroniskā komunikācija

- **Elektroniskā komunikācija** ir informācijas apmaiņa, kas notiek, izmantojot **digitālas un elektroniskas tehnoloģijas** – piemēram, e-pastus, īsziņas, sociālo mediju platformas, čatus, videozvanus, tīmekļa vietnes un mobilās lietotnes.
- Tā ietver gan **rakstisko**, gan **mutisko**, gan arī **vizuālo komunikāciju**, kas tiek nodota ar tehnoloģiju starpniecību, neatkarīgi no atrašanās vietas vai laika.
- Elektroniskā komunikācija ir kļuvusi par būtisku mūsdienu komunikācijas vidi, jo tā nodrošina **ātrumu, pieejamību, interaktivitāti un plašu auditorijas sasniedzamību**.

YouTube^{LV}

dobele dara

×

🔍

🎤

+

🔔9+

Sākums

Shorts

Abonementi

Bibliotēka

SĀKUMS

VIDEOKLIPI

ATSKAŅOŠANAS SARAKSTI

KANĀLI

PAR

🔍

>

Darītāju Stāsti Nr. 9 - eksotiskie augļi un dārzeņi Dobelē

631 skatījums • pirms 4 gadiem

Darītāju stāsti Nr. 8 - kafejnīca, veikals un viesu nams "Dzirnaviņas"

663 skatījumi • pirms 5 gadiem

Darītāju stāsti Nr. 7- Bioloģiskā zemnieku saimniecība "Vizbuļi" un...

337 skatījumi • pirms 5 gadiem

Hameleona barošana

92 skatījumi • pirms 5 gadiem

Darītāju stāsti Nr. 6 - zāļu pirts un vīns no vietējiem augļiem un ogām

96 skatījumi • pirms 5 gadiem

Darītāju stāsti Nr. 5 - ikvienam rīteņmīlim savu velosipēdu no...

119 skatījumu • pirms 5 gadiem

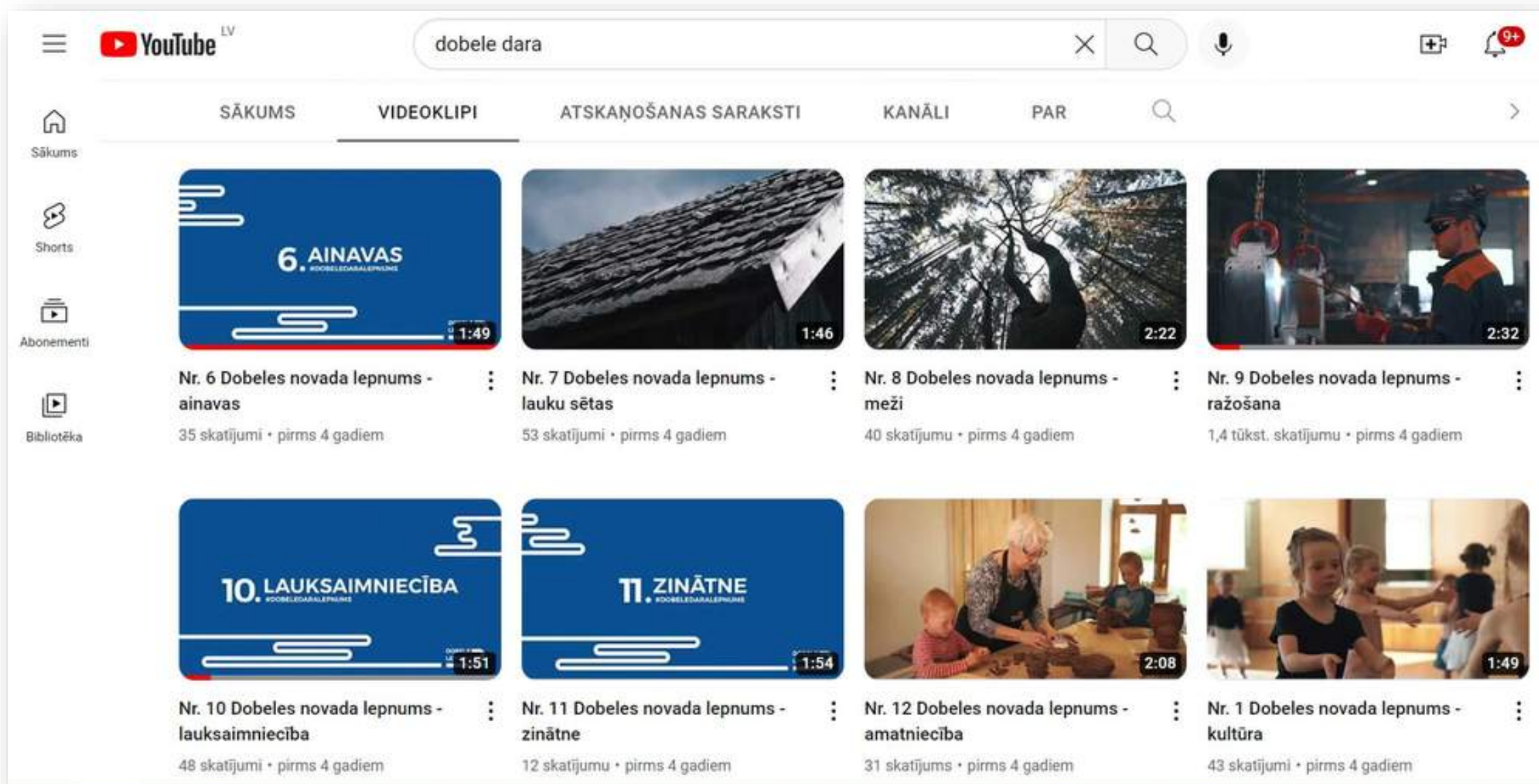
Darītāju stāsti Nr. 4 - iepakojšanas meistars darbībā SIA "LATVIA..."

391 skatījums • pirms 5 gadiem

Stādaudzētava LIEPAS - Darītāju Stāsti Nr. 3

283 skatījumi • pirms 5 gadiem

2018. gads – Dobeles darā YouTube kanālā izvietoti 12 darītāju stāsti



2018. gads – Dobeles dara *YouTube* kanālā izvietoti 12 Dobeles novada lepnumu stāsti

Komunikācijas mērķi

Informēt / izglītēt

Nodot zināšanas, faktus, datus vai jaunu informāciju auditorijai.
Balstīts uz *kognitīvo līmeni* (izpratne, apziņa, domu).

Pārliecināt

Mērķis mainīt attieksmi, viedokli vai uzvedību.
Balstīts uz *afektīvo un uzvedības līmeni* (emocijas, rīcība).

Izklaidēt

Radīt pozitīvas emocijas, iesaistīt un uzturēt uzmanību.
Īpaši nozīmīgi mediju, kultūras un digitālajā komunikācijā.

Motivēt/ iedvesmot

Rosināt rīcību vai uzdrīkstēšanos, balstoties uz emocionālu saikni.
Bieži izmantots līderībā, sociālajās kustībās, izglītībā.

Veidot attiecības / uzticību

Uzturēt un nostiprināt attiecības ar auditoriju, iesaistīt un radīt piederības sajūtu.
Būtiski organizācijas iekšējā komunikācijā.

Panākt saprašanos / sadarboties

Komunikācija kā līdzeklis kopīgam mērķim vai risinājuma meklēšanai.
Raksturīga grupu, starporganizāciju vai kopienu līmenī.

Pārliecināšana

- Apzināta cenšanās ietekmēt cilvēkus, izmantojot ētiskus līdzekļus.
- **Pārliecināšana ir neatņemama sociālās mijiedarbības sastāvdaļa mūsdienās.**
Pārliecināšana nav maldināšana, kas balstās uz nepatiesu informāciju, ne arī piespiešana, kas balstās uz varas vai spēka demonstrēšanu. Tā nav arī propaganda, kas ir saistīta ar puspatiesībām un slēptajām dienaskārtībām.
- **Pārliecināšana ir divvirziena asimetrisku stratēģiskās komunikācijas pieeja,** kad organizācija vai personība sniedz savu viedokli, cenšoties pārliecināt sabiedrības daļas un saņemt viņu piekrišanu un atbalstu.

Dialogs

Dialogs ietver četrus mērķus, kas ir noderīgi sabiedriskajās attiecībās, bet arī komunikācijā kopumā:

- Nodrošināt informācijas apmaiņu starp indivīdiem vai grupām;
- Palīdz komunikācijas partneriem pieņemt atbildīgus un personiski pieņemamus lēmumus;
- Palīdz atdzīvināt attiecības sākotnējo kvalitāti;
- Veicināt dziļas attiecības, kas arvien ciešāk apvieno komunikācijas partnerus: vienprātības veidošana un konfliktu risināšana.

Konsenss ir process, kurā identificē un pēc tam novērš vai pārvar barjeras starp cilvēkiem un/ vai organizācijām.

Komunikācijas raksturojums mūsdienās

Mūsdienu komunikācijas raksturojums (1)

- **Multikanālu komunikācija**

Vēstījumi tiek izplatīti vienlaikus vairākos kanālos (sociālie mediji, e-pasti, ziņu portāli, video platformas, u.c.), kas prasa saskaņotību un elastīgu plānošanu.

- **Divvirzienu komunikācija (dialogs)**

Nav tikai informācijas nodošana, bet arī iespēja auditorijai reaģēt, komentēt, dalīties un iesaistīties. Komunikācijas auditorija nav pasīvs patērētājs, bet prasīs līdzdalību.

- **Personalizācija un mērķauditorijas segmentācija**

Vēstījumi tiek pielāgoti konkrētām grupām vai pat individuāliem gadījumiem, balstoties uz datiem un uzvedību.

- **Digitalizācija un platformu dominance**

Lielākā daļa komunikācijas notiek digitālās platformās (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, u.c.), kur algoritmi nosaka informācijas redzamību un sasniedzamību.

- **Nepārtrauktība un reāllaika komunikācija**

Auditorija sagaida ātras reakcijas, notikumi tiek komentēti un dalīti uzreiz, un vēstījumu nodošanas cikli kļuvuši ļoti īsi.

Mūsdienu komunikācijas raksturojums (2)

- **Komunikācijas satura koprades iespējas (*co-creation*)**
Lielāks fokuss uz satura kopradi, iesaistot auditoriju (piemēram, mantojuma foto dokumentēšana, stāstu iesūtīšana, aptaujas).
- **Vēstījumu fragmentācija**
Viena organizācija var būt pārstāvēta vairākās platformās ar dažādiem vēstījuma stiliem un toņiem, atkarībā no mērķauditorijas un komunikācijas kanāla.
- **Autentiskuma un caurspīdīguma nozīme**
Auditorija sagaida godīgu, atbildīgu un skaidru pozīciju. Stāstījuma patiesums, fakti, bet arī emocionalitāte.
- **Emocionālā iesaiste un stāstniecība (*storytelling*)**
Racionalitāte tiek papildināta ar emocionāliem stāstiem, kas palīdz radīt saikni un uzticību.
- **Ietekmeru ietekmes pieaugums**
Personības ar lielu sekotāju skaitu kļūst par svarīgiem komunikācijas starpniekiem un vēstījumu nesējiem.

Patiesi liels prieks par jums!
PALDIES!