

DIGITĀLĀS KOMUNIKĀCIJAS IESPĒJAS KULTŪRVĒSTURISKAS INFORMĀCIJAS IZPLATĪŠANĀ

Aija Lūse,
Latvijas Kultūras akadēmijas lektore

25.02. | 4.03.

Digitālā vide un kultūras mantojums

Stāstniecība un nozīmes radīšana

Auditorija un iesaiste

Stratēģija un profesionālā atbildība





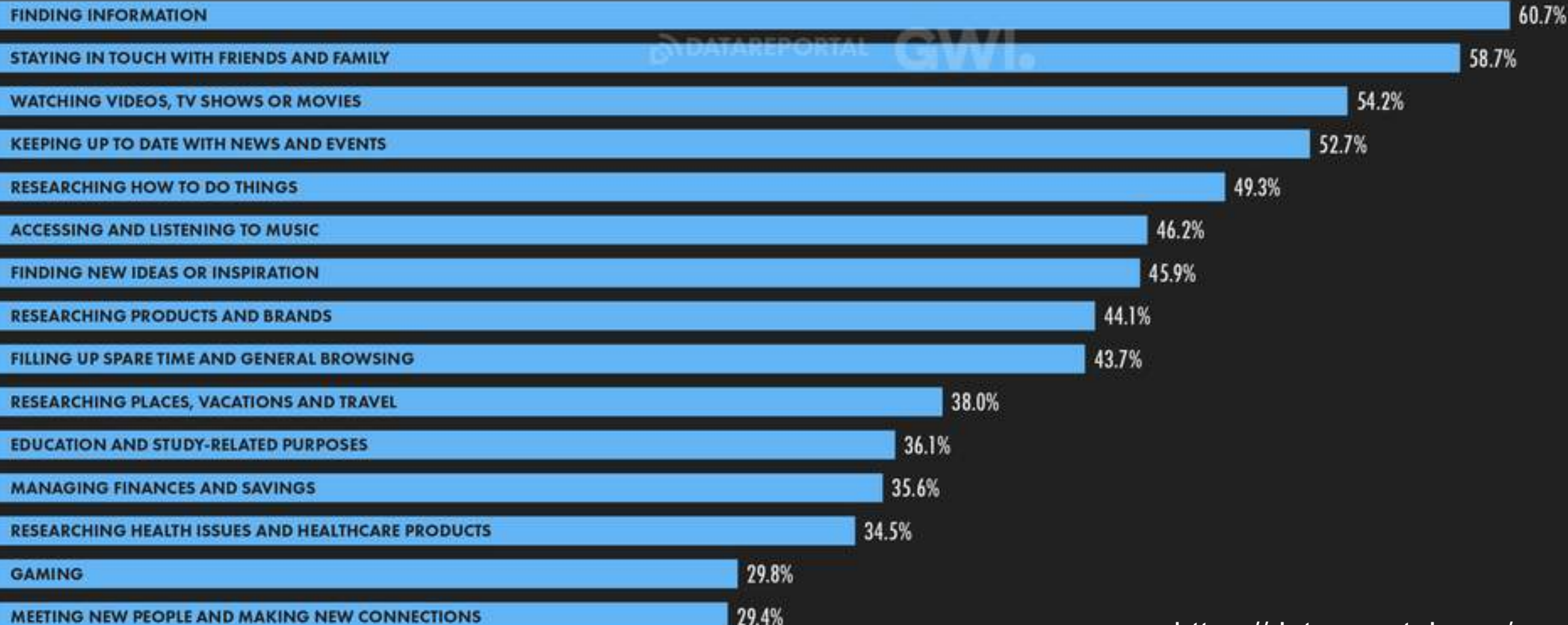
© Pinterest

1. Kultūrā par tevi runā ne tikai tavi darbi, bet arī tu pats
2. Mārketings nekad nebūs ātri (no kampaņām uz attiecību veidošanu)
3. Improvizācija [nereti] kā labākā stratēģija
4. Nekaunība joprojām ir daudzu lietu virzītājspēks
5. *Content is king, context is god, and form is queen.*
6. Nekādas reklāmas uz autobusa (nekad!)
7. Konceptcija nevis skaļi saukļi (mums ir ļoti gudra auditorija)
8. Nauda neglābs sliktu reklāmu, bet →
9. piķis ir problēma
10. Tas kas der visam, neder nekam
11. Sadarboties un tīkloties (repeat)
12. Kļūdīšanās ir daļa no izaugsmes (bet ir kļūdas, ko nepiedod, sevišķi internets)
13. Empātija, bieža āda un komunikācija
14. Ticība tam, ko tu pārdod
15. Jo tu vairāk proti, jo tu vairāk vari
16. Vairāki rīki vs. viens rīks = rīku un kanālu integrācija

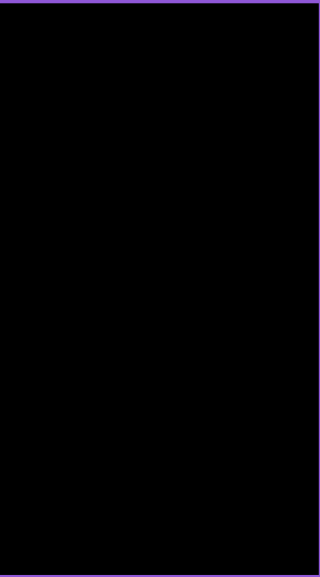
OCT
2025

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16+ USE THE INTERNET



<https://datareportal.com/>



**Digitālā vide nav izvēles
jautājums – tā ir vieta, kur meklē
informāciju, iedvesmu un
skaidrojumu. Ja kultūras
mantojuma organizācijas tur nav
klātesošas, sabiedrība atbildes
meklēs citur.**

Kultūrvēsturisks saturs digitālajā vidē nevienam neinteresē

Jauniešiem vēsture nav aktuāla

Digitālajā vidē strādā tikai īsi un virspusēji formāti

Mēs nedrīkstam vienkāršot, citādi zaudēsim akadēmisko kvalitāti

Sociālie mediji nav piemēroti nopietnam saturam

Digitālā vide nozīmē sensacionalizāciju

Ja nav liela budžeta, nav iespējams radīt kvalitatīvu video

Digitālais saturs ir tikai mārketingš, nevis profesionāla darbība

Vispirms jāsavāc pilnīga informācija, tikai tad drīkst publicēt

Mūsu auditorija nav digitāla

No informācijas publicēšanas uz digitālu klātbūtni

Institūcija rada
saturu

Publicē

Auditorija patērē
saturu



**Lineārais
komunikācijas modelis**
definē komunikāciju kā
informācijas pārraidi no
sūtītāja uz saņēmēju pa
kanālu, kur galvenais
izaicinājums ir trokšņa
mazināšana

Shannon & Weaver, 1949

- sūtītājs kontrolē ziņojumu
- ziņojums ir nemainīgs
- saņēmējs ir relatīvi pasīvs
- atgriezeniskā saite nav svarīga

Valsts un pašvaldību kultūras nami padomju periodā

Institūcija definē saturu, saturs tiek izziņots, auditorija to patērē vai nepatērē

Laikrakstu kultūras sadaļas

Recenzents – teksts – lasītājs, kurš nevar publiski reaģēt, diskutēt vai piedāvāt alternatīvu interpretāciju

Muzeju ekspozīciju teksti pirms digitālās ēras

Strukturēts vēstījums ar stingru interpretācijas rāmi, teksts kā vienīgais konteksta avots

Radio un televīzijas kultūras raidījumi

Raidījuma veidotājs konstruē saturu, auditorija to patērē noteiktā laikā



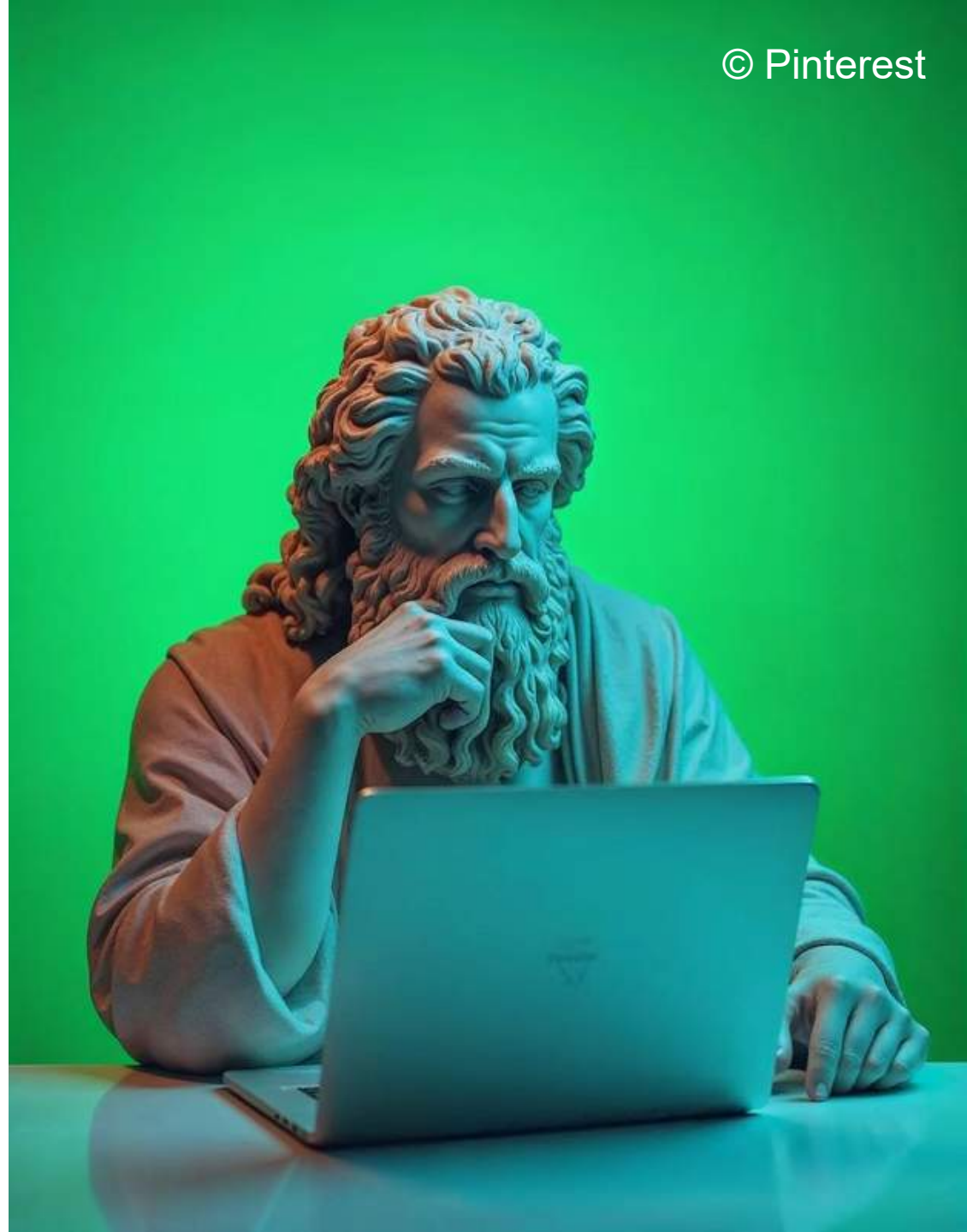


Kāpēc šis modelis bija efektīvs savā laikā?

- ➔ Mediju struktūra bija centralizēta
- ➔ Informācijas kanāli bija ierobežoti
- ➔ Institucionālā autoritāte bija stabila
- ➔ Uzmanības konkurence bija zema

Kas mainās digitālā vidē?

- ➡ Daudzvirzienu komunikācija
(*many-to-many*)
- ➡ Publiska atgriezeniskā saite
(komentāri, reakcijas)
- ➡ Algoritmisks starpnieks starp
sūtītāju un auditoriju
- ➡ Interpretācijas
decentralizācija





TROKSNIS

Ja 20. gadsimta modelī galvenais izaicinājums bija troksnis tehniskā nozīmē, tad šodien troksnis ir semantisks – pārsātinājums, interpretāciju daudzveidība, konteksta fragmentācija

Ko semantiskais troksnis nozīmē kultūras mantojuma institūcijām?

Redzamības trauslums

Interpretācijas
fragmentācija

Emociju pārsvars pār
argumentāciju

Uzticēšanās konkurence



LINEĀRAIS MODELIS

Publicē
informāciju
par izstādēm

Izziņo
programmu
afišā

Piedāvā
katalogu

MUZEJI

**KULTŪRAS
CENTRI**

ARHĪVI

Veido Instagram
stāstus, kur uzdod
jautājumus un
aicina balsot

Veido Facebook
diskusijas un reaģē
uz komentāriem

Veido tematiskus
stāstus un
sērijas

DIALOGISKAIS MODELIS

**Mediji kā
sociālās
realitātes
strukturējošs
ietvars**

→ Mediatizācijas
teorija, *Hjarvard*

**Starp satura
radīšanu un
uztveri atrodas
platformas loģika**

→ Platformu sabiedrība,
José van Dijck

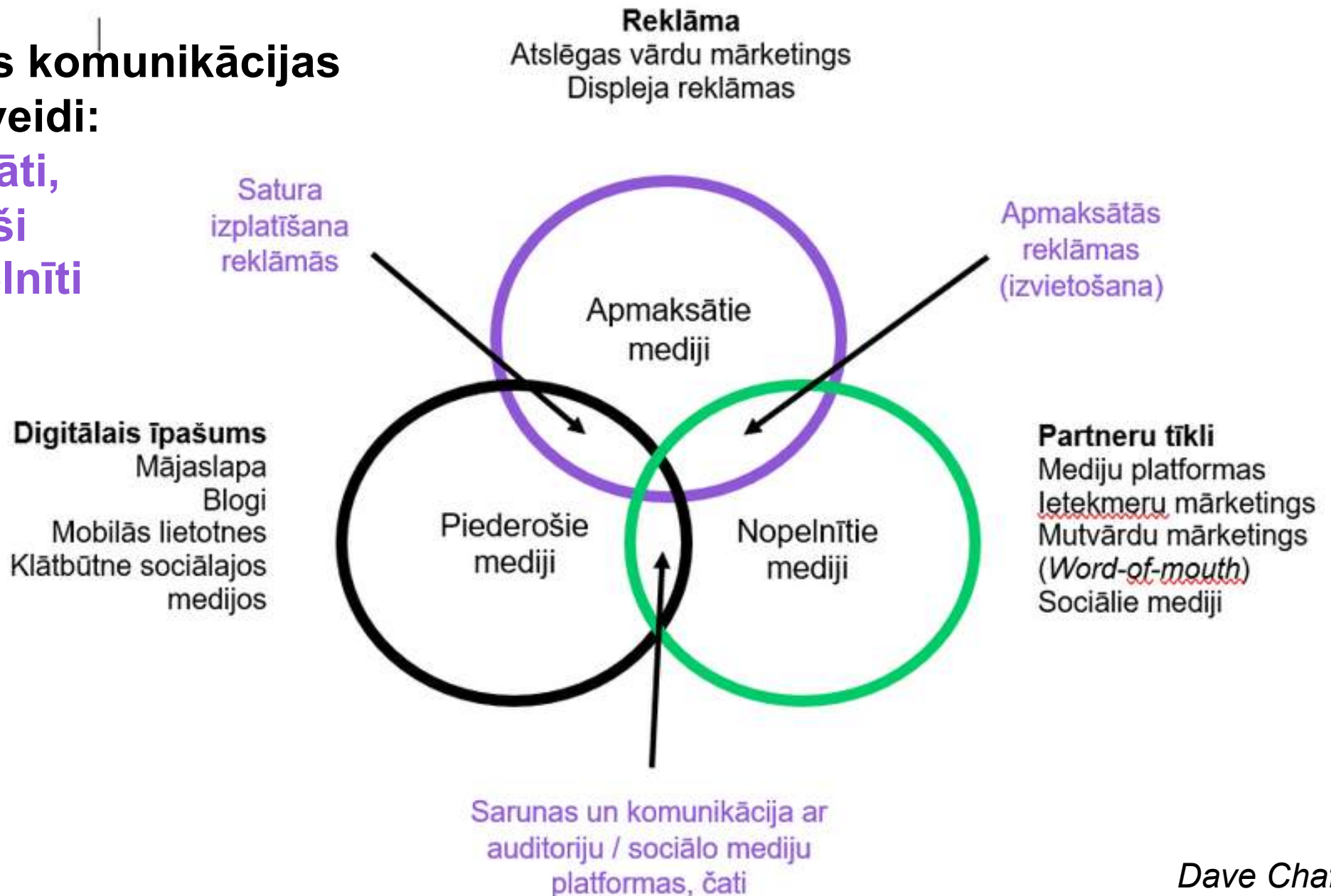
**Veidojas auditorijas
kopienas ar
atšķirīgām interesēm
un interpretācijas
ietvareim**

→ Publiskās sfēras
transformācija, *Habermas*

**Kas ir pamatā
tīklotai un
algoritmiski
mediētai
komunikācijas
videi?**

Digitālās komunikācijas kanālu veidi:

apmaksāti,
piederoši
un nopelnīti



Dave Chaffey



Piederošie mediji



Norisināsies cikla "Uzzini, ko nezini" nākamais seminārs

16. oktobrī pl. 14.45–16.15 Latvijas Kultūras akadēmijas 5. auditorijā (Ludzas ielā 24) un tiešsaistē norisināsies trešais seminārs LKA darbiniekiem un studējošiem ciklā "Uzzini, ko nezini!" – tiks turpināta diskusija "Publicēšanās ABC" kopā ar LKA KMI rakstu krājuma "Kultūras Krustpunkti" galvenās redaktores vietnieci, vadošo pētnieci, Dr.sc.soc. Ilonu Kundu un LKA KMI zinātnisko asistenti, Bc.art. Sabini Ozolu.

[LASĪT VAIRĀK](#)



LV EN

[Akadēmija](#) [Studiju iespējas](#) [Pētniecība](#) [Starptautiskā sadarbība](#) [LKA studentiem](#) [Prakse un karjeras atbalsts](#) [Kontakti](#)

1., 8.–10.novembris Konferenču sērija "Kultūras Krustpunkti XVII"

Iepazīsties ar konferenču sērijas notikumiem un piesakies apmekļojumam

[Lasīt tālāk](#)



Ziņas

Konferencē "Mākslinieku un radošo personu nodarbinātība un statuss" prezentēs EK ziņojuma rezultātus par radošo profesiju pārstāvju nodarbinātības problemātiku

19.10.2023

Kultūras izturētspēja, Dziesmu un deju svētku atmiņa un vairāk nekā 100 pētījumu par kultūras nozares aktualitātēm konferenču sērijā "Kultūras Krustpunkti"

17.10.2023

Notikumu kalendārs [Visi](#)

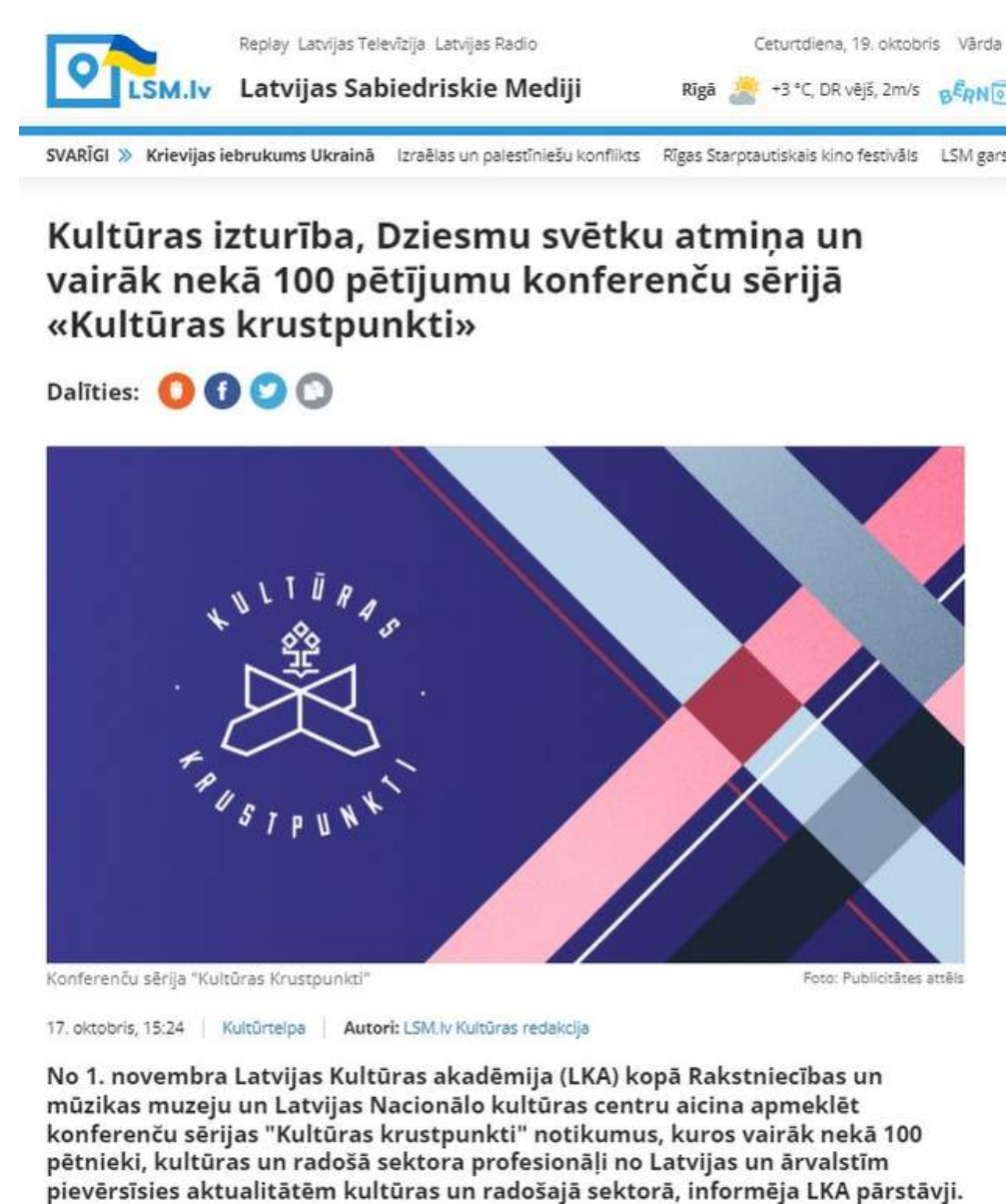
Okt	Labdarības krāmu tirdziņš "Kultūr-krāmnica"
26	
NOV	Kultūras Krustpunkti I. Skatuves mākslas sekcija
1	
NOV	Kultūras Krustpunkti I. Baltijas Drāmas foruma konference un dramaturgu domnīcas diskusija
2	

Svarīgi īsceļi

[Lekciju grafiks](#)
[Kontakti](#)
[Zirgu pasts](#)
[DELE eksāmens](#)
[www.culturecrossroads.lv](#)
[Studentu un docētāju profils - LAIS](#)
[E-studiju vide](#)
[#STANDWITHUKRAINE](#)



Nopelnītie mediji





Apmaksātie mediji



Digitālā komunikācija

Platformizēta komunikācija

- Redzamība tiek algoritmiski regulēta
- Prioritāte tiek dota iesaistei, nevis tikai kvalitātei
- Interpretācijas vide ir strukturēta ar dizaina un platformas loģikas palīdzību





Facebook →
kopiena un
dialogs



Instagram →
vizuālā
atklāšana un
identitāte



YouTube →
padziļināts
skaidrojums
un zināšanu
kapitāls

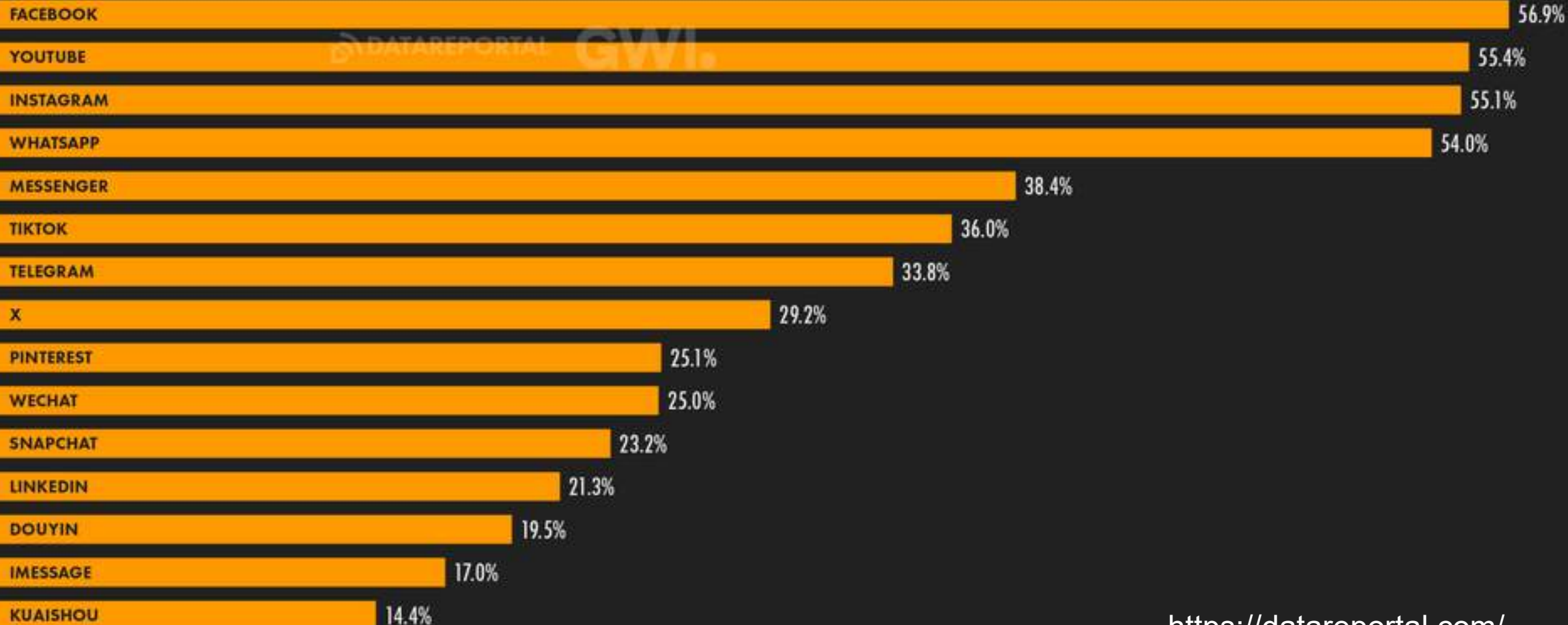
OCT
2025

SELF-DECLARED PLATFORM USE

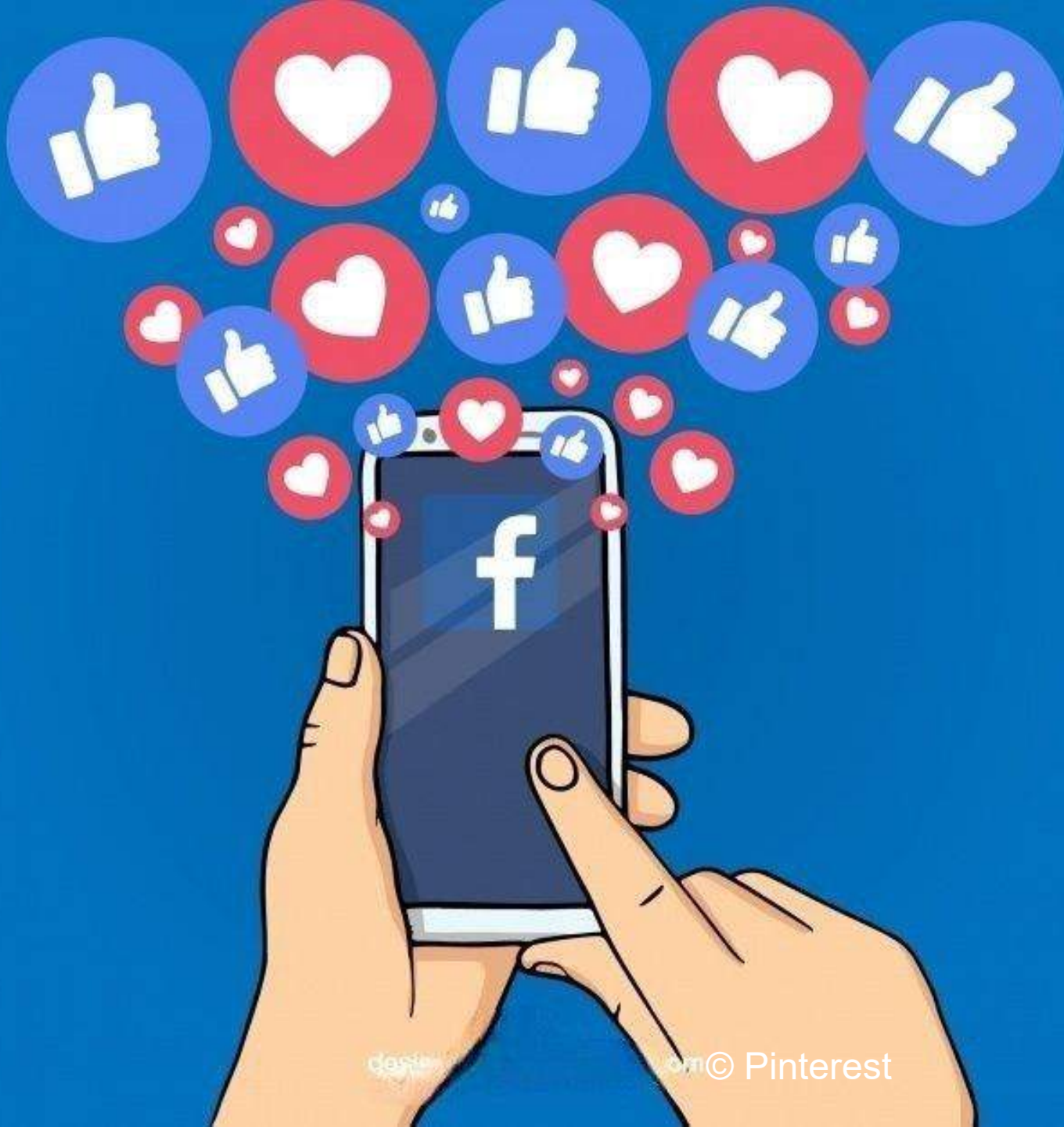
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO SAY THAT THEY USED THE RESPECTIVE PLATFORM AT LEAST ONCE WITHIN THE PAST MONTH



DATA REPORTAL GWI.



<https://datareportal.com/>



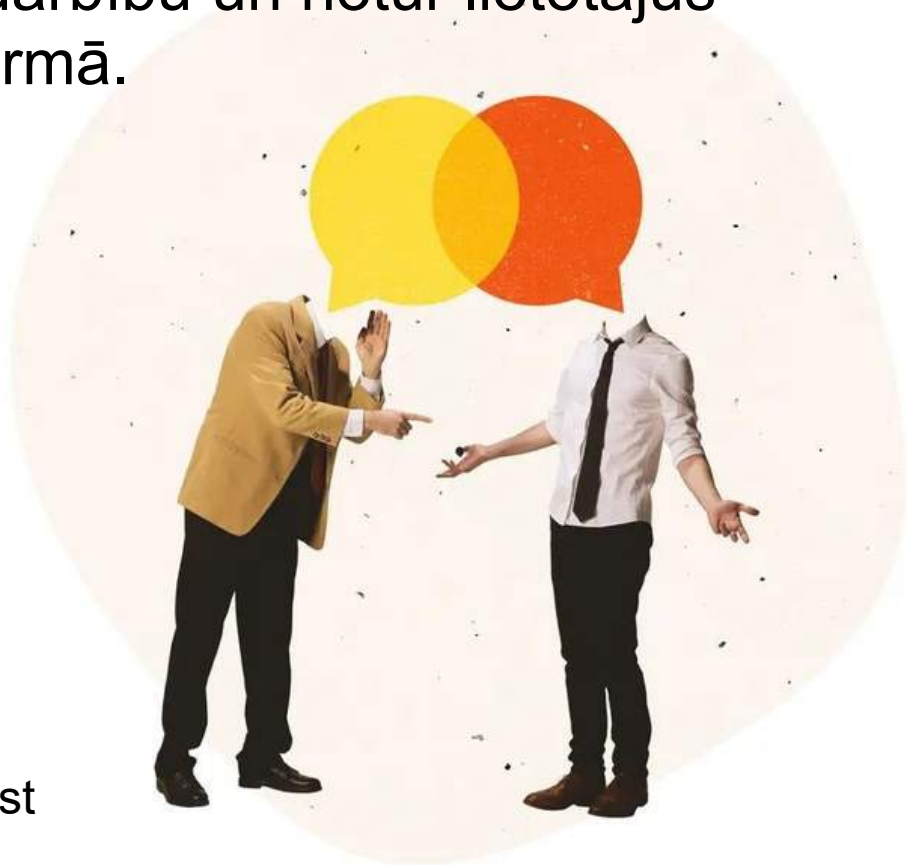
Facebook | sociālo attiecību un iesaistes kvalitāte

**Prioritizē sociāli nozīmīgu
mijiedarbību un saturu, kas
prognozējami izraisīs iesaisti
konkrētā lietotāja tīklā. Liela
nozīme ir attiecību tuvumam
un diskusijas potenciālam.**

**Facebook kultūras mantojuma
organizācijām ir kopienas
uzturēšanas, nevis tikai
informācijas izziņošanas
platforma.**

Galvenie uzvedības signāli

No lietotāju uzvedības perspektīvas Facebook biežāk atalgo saturu, kas izraisa sociālu mijiedarbību un notur lietotājus platformā.



© Pinterest

Kultūras mantojuma saturs kā sarunas ierosinātājs

Personiskā piesaiste

Lokāla konteksta
aktualizēšana

Satura turpinājuma princips

Diskusijas moderēšana

iesaiste kā zināšanu resurss

Vai komentāros parādās **personiskas atmiņas**, kas paplašina institūcijas rīcībā esošo informāciju

Vai diskusijās rodas interpretācijas, kas atklāj **jaunas skatījuma perspektīvas**?

Vai auditorija palīdz **precizēt detaļas**?

Vai lietotāji pievieno **papildu faktus, foto, dokumentus vai mutvārdu liecības**?

Kultūras mantojuma organizācijām sociālo mediju iesaiste var kalpot ne tikai komunikācijas mērķiem, bet arī zināšanu paplašināšanai.

iesaiste kā kolektīvās atmiņas mehānisms



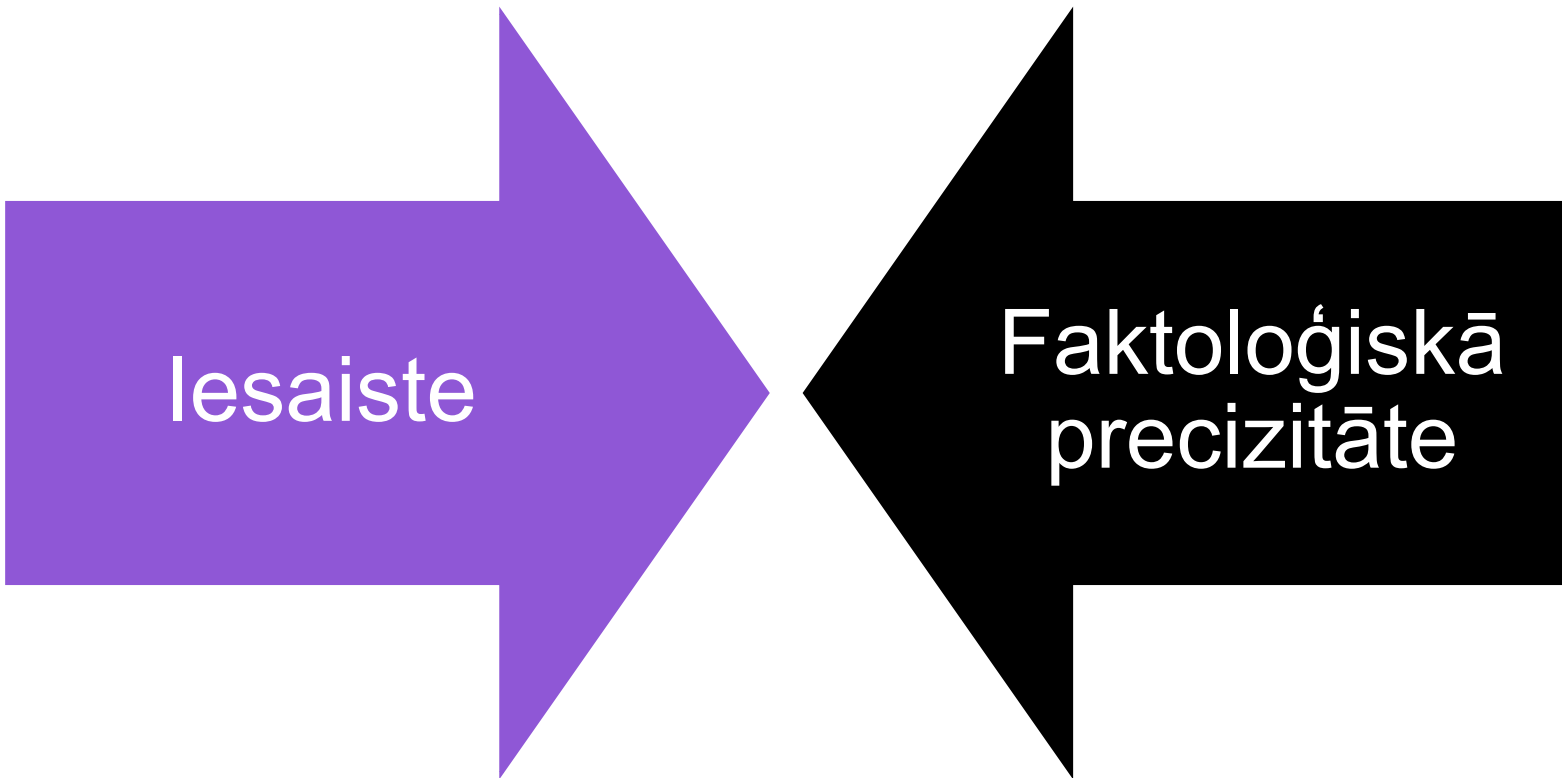
Sociālie mediji var darboties kā:

- mutvārdu vēstures papildinājums
- lokālās identitātes arhīvs
- sabiedriskās atmiņas laboratorija



Profesionālais līdzsvars: iesaiste un uzticamība

Facebook vidē kultūras mantojuma saturs ir veiksmīgs tad, ja tas vienlaikus ierosina sarunu un saglabā profesionālo uzticamību.



iesaiste

Faktoloģiskā
precizitāte

1. Neupurēt precizitāti klikšķu vārdā
2. Skaidri atzīmēt hipotēzes vai nenoteiktību
3. Nepastiprināt nepārbaudītu informāciju, pat ja tā rada lielu interesi
4. Moderēt diskusiju, ja parādās maldinoši fakti

Klikšķbaitu psiholoģija

Termins "klikšķbaits" (*clickbait*) radās interneta laikmetā, lai apzīmētu virsrakstus vai satura formatējumus, kas mērķtiecīgi piesaista lietotāju uzmanību un mudina uzklikšķināt uz saites.



“Gudrais klikšķbaits” (*smart clickbait*) – sensacionālais virsraksts atbilst kvalitatīvam saturam.

Agrīnie
interneta
portāli
(1990–2000)

- Virsrakstu optimizēšana, lai palielinātu lasītāju skaitu
- Sensacionalizēti virsraksti

Sociālo mediju
un algoritmu
ietekme
(2010. –
mūsdienas)

- Ātri patērējams saturs, kas piesaista uzmanību ar virsrakstu un attēlu
- Mediju konkurence par klikšķiem



Klikšķbaita psiholoģijas mehānismi

**Ziņkārības plaša
(*Curiosity Gap*)**

Informācijas
pārtraukuma teorija
(*Loewenstein, 1994*)

**Mākslīgais intelekts,
mantojums un Brigaderes
vēstules: muzejā atvērta
jauna ekspozīcija**

Klikšķbaita psiholoģijas mehānismi

**Izvairīšanās no
zaudējumiem jeb
FOMO
(*Loss Aversion*)**

Perspektīvas teorija
(*Kahneman & Tversky, 1979*)

**Filmas “Straume”
“Zelta globuss”
nedēļu skatāms
LNMM**

**Sociālais pierādījums
(*Social Proof*)**

Sociālais pierādījums kā
tendence cilvēkiem sekot citu
uzvedības modeļiem
(*Cialdini, 1984*)

**Kritiķi novērtē izstādi
kā gada lielāko
mākslas notikumu**

**Emocionālais
piesātinājums
(*Emotional Hook*)**

Emocionālās reakcijas palielina
ziņas atcerēšanos un iesaisti
(*Berger & Milkman, 2012*)

Emocijas ietekmē uzmanību un
informācijas apstrādi (*Ekman, 1992*)

**Šekspīra sapnis
pārvēršas murgā:
Dailes teātra jaunā
izrāde šokē un aizrauj**



Klikšķbaita psiholoģijas mehānismi

Skaitļu un sarakstu efektivitāte

Skaitļu izmantošana atvieglo informācijas uztveri un rada strukturētu pārskatāmību (*Bennet, 2018*)

15 gadi kopš Dailes teātra leģendārās izrādes pirmizrādes

Noslēpums un ekskluzivitāte

Cilvēki vairāk vēlas iegūt informāciju, kas šķiet ekskluzīva vai ierobežota (*Cialdini, 1984*)

Pēdējā iespēja redzēt mākslas šedevru pirms tas dodas prom uz ārzemēm



Praktiskā vērtība

Cilvēku dabiska tendence koncentrēties uz informāciju, kas ir praktiski noderīga vai var uzlabot viņu situāciju

Kur meklēt labākās bezmaksas kultūras pasākumu iespējas?

OCT
2025

WEB TRAFFIC REFERRALS FROM SOCIAL MEDIA

SHARE OF WEB TRAFFIC ARRIVING ON THIRD-PARTY WEBSITES VIA CLICKS OR TAPS ON LINKS PUBLISHED IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS (ANY DEVICE)



FACEBOOK

75.60%

INSTAGRAM

8.60%

X

6.82%

3.73% YOUTUBE

3.51% PINTEREST

0.64% REDDIT

0.62% LINKEDIN

0.48% OTHERS

DATA REPORTAL

<https://datareportal.com/>

Digitālā vide mums var iedot auditoriju, kas fiziski līdz mums nenonāk

- Sasniedz diasporu
- Sasniedz jaunākas paaudzes, kuras kultūras saturu patērē galvenokārt digitāli
- Sasniedz starptautisku auditoriju
- Sasniedz cilvēkus, kuri fizisku kultūras organizāciju apmeklē reti vai nekad





© Pinterest

Instagram | reprezentācijas un atklāšanas platforma

Instagram kultūras mantojuma organizācijām ir vizuālās identitātes un atklāšanas platforma, nevis tikai estētisku attēlu publicēšanas vieta.

Tematiska skaidrība un satura līnija kļūst par redzamības priekšnoteikumu.

Galvenie uzvedības signāli

- Skatījuma pabeigšana (vai video noskatās līdz galam)
- Atkārtoti skatījumi
- Saglabāšana (*save*)
- Nosūtīšana privāti (*DM share*)
- Ātra sākotnējā iesaiste



**Saturs, ko saglabā, tiek
uztverts kā ilgtermiņā
vērtīgs.**



**Saturs, ko pārsūta, tiek
uztverts kā sociāli
nozīmīgs.**

Ja Facebook vairāk balstās kopienas dialogā, tad Instagram galvenā funkcija ir:

- Piesaistīt uzmanību caur vizuālu stāstu
- Padarīt mantojumu redzamu un emocionāli uztveramu
- Veidot atpazīstamu vizuālo rokrakstu
- Sasniegt jaunu auditoriju ārpus esošā sekotāju loka



Kā Instagram var palīdzēt kultūras mantojumam?

- Detaļu izcelšana
- Aizkulišu skats
- Īsi vēsturiski fakti stāsti
- Sērijveida saturs
- Salīdzinājumi “tad un tagad”
- Kartes un telpiskā domāšana
- Cilvēka stāsts
- Mantojuma aktualitāte šodien



Risks! Estētizēt

mantojumu bez konteksta

“Instagrammable heritage”

Mantojuma objekti vai vietas, kas tiek komunicēti primāri kā estētiski pievilcīgi vizuāli kadri – fotogrāfiski interjeri, arhitektūras detaļas, skaisti stūrīši – nereti atdalīti no vēsturiskā, sociālā vai kultūras konteksta.

Instagram loģika:

- Skaidra kompozīcija
- Spilgtas krāsas, kontrasti
- Minimāls teksts
- Ātra uztveramība



Kultūras mantojums:

- Daudzslāņains
- Ambivalents
- Vēsturiski sarežģīts
- Reizēm - neērts

Instagrammable heritage kļūst problemātisks tad, ja mantojums tiek reducēts līdz vizuālam fonam bez nozīmes. Tas kļūst vērtīgs tad, ja estētika kalpo interpretācijas sākums.

Instagram kultūras mantojumā strādā vislabāk tad, ja tas nevis vienkāršo vēsturi, bet sadala to uztveramos slāņos – detaļās, stāstos, procesos un sērijās.

Estētika kā
līdzeklis,
nevis mērķis



Sērijveida
stāstījums



Aizkulišu
atklāšana



Latvijas Nacionālā vēstures muzeja piemērs | @Invmuzejs

**Kāds ir darbības mērķis sociālajos medijos:
padarīt vēstures saturu pieejamu, saistošu un
mūsdienīgu plašai auditorijai**

Ko viņi dara:

- Publicē rubrikas, piemēram, “Stāsts no krājuma” – ar interesantiem priekšmetiem un kontekstu,
- Veido tematiskus ierakstus, piesaistot uzmanību ar faktiem, fotogrāfijām un aizkulisēm,
- Izceļ darbiniekus, krājuma specifiku, īpašas dienas, kā arī veido konkursus un iesaistes aktivitātes.

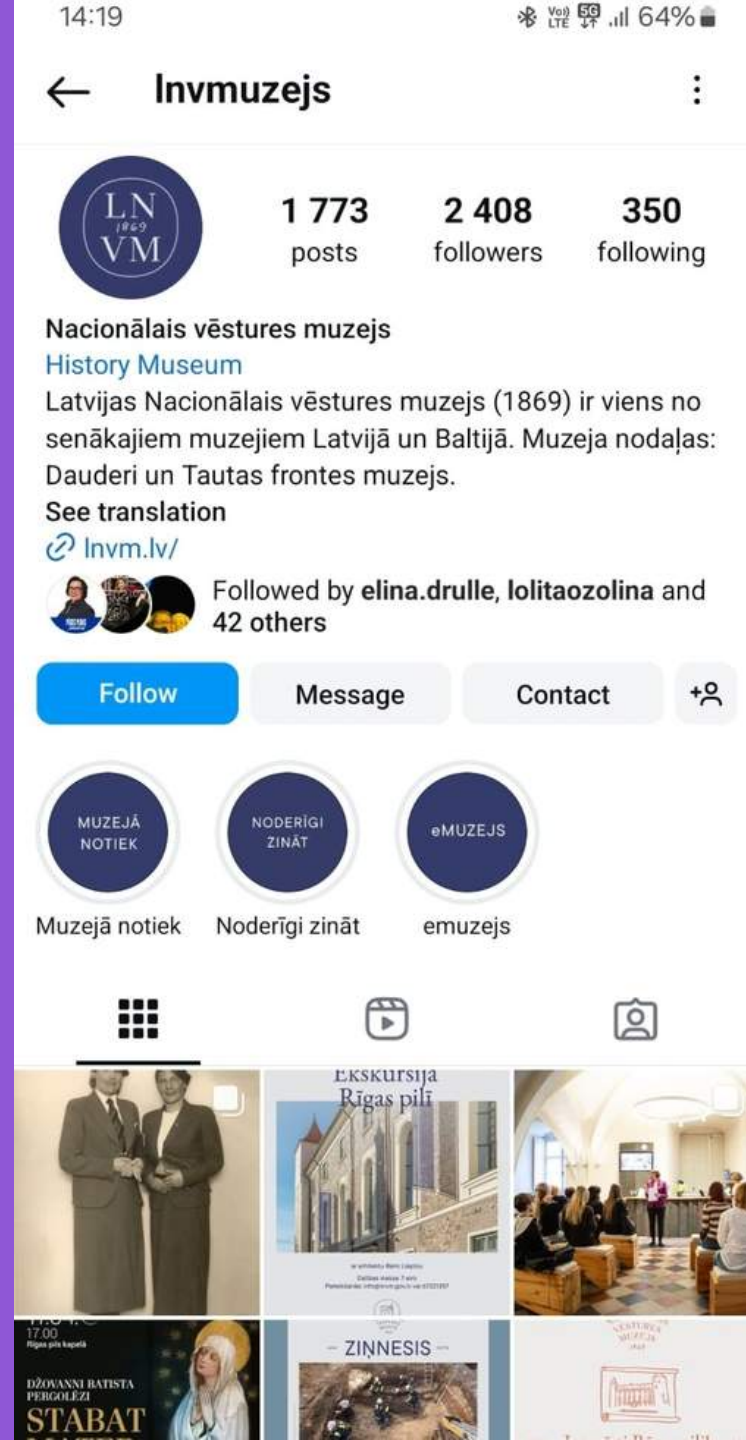
Radīt saikni
starp pagātni un
tagadni



Uzrunā gan
vēstures
profesionāļus,
gan
interesentus



Parāda muzeju
kā dzīvu vidi ar
cilvēkiem,
stāstiem un
idejām



Raiņa un Aspazijas mājas piemērs | @ramuzejs

Kāds ir darbības mērķis sociālajos medijos: stāstīt personīgus, emocionāli piesātinātus stāstus digitālajā vidē.

Ko viņi dara:

- Popularizē literāro mantojumu un padara to saistošu mūsdienu kontekstā,
- Publicē citātus, vēsturiskus attēlus, dienasgrāmatu fragmentus ar mūsdienīgu noformējumu,
- Aicina apmeklēt dažādus dzejai un personībai veltītus pasākumus,
- Dalās ar mājas estētiku un mieru, ko var izjust arī digitāli.

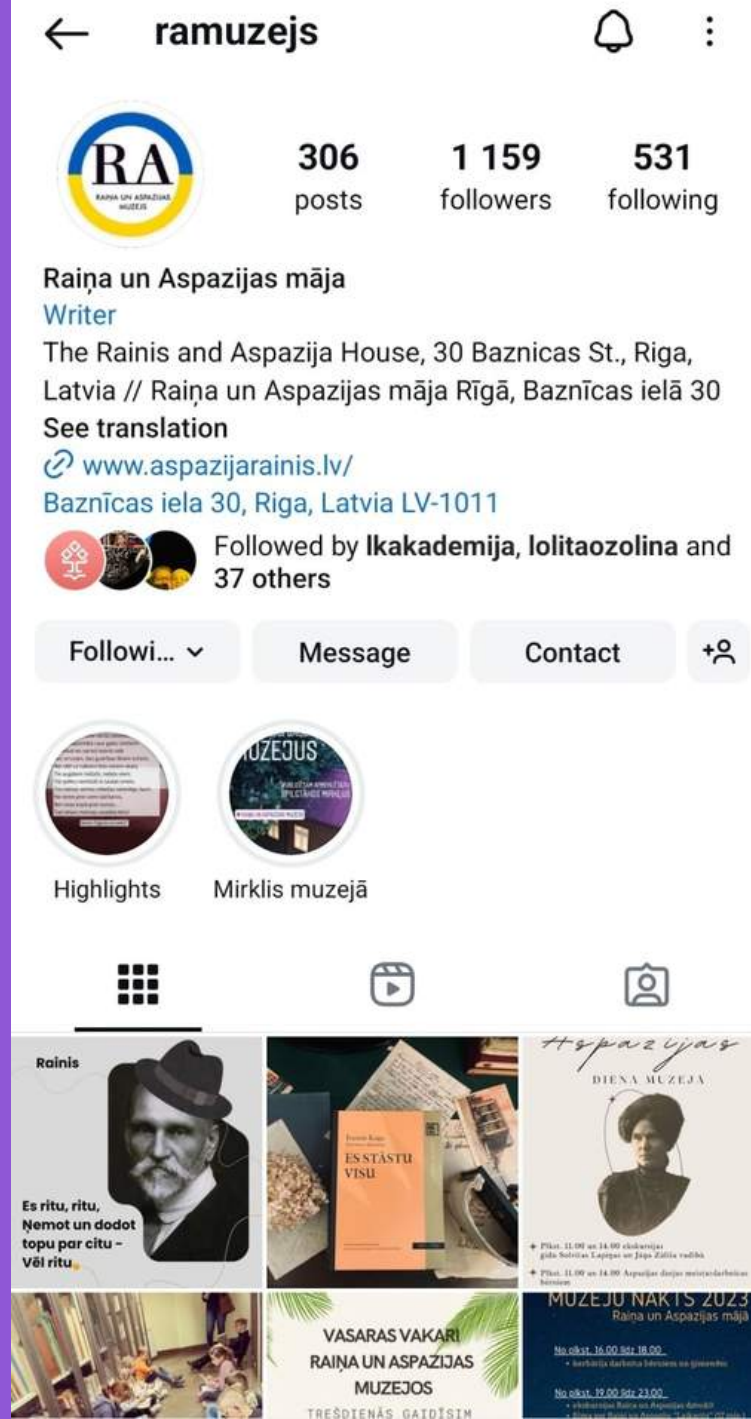
Padara vēsturiskas personības dzīvas un klātesošas



Piesaista emocionāli auditoriju literatūrai un kultūras mantojumam



Izceļ muzeja identitāti caur vizuāli izsmalcinātu saturu



Latvijas Etnogrāfiskā muzeja piemērs | @brivdabasmuzejs

Kāds ir darbības mērķis sociālajos medijos: izmanto sezonālus notikumus un vizuālo stāstniecību, lai uzturētu pastāvīgu saikni ar auditoriju.

Ko viņi dara:

- Piedāvā saturiski bagātu vizuālo saturu, popularizējot senas tradīcijas, amatniecību, lauku dzīves ritmu
- Aicina uz gadskārtu svinībām (Miķeļdiena, Meteņi u.c.),
- Piedāvā video un foto no darbnīcām, dzīvesveida rekonstrukcijām, svētkiem,
- Sniedz atskatu uz pagātņi, piemēram, "Kā toreiz pavasari sagaidīja zemnieku sētā".

Stiprina latviskās
identitātes izjūtu



Rosina nostalgiju
un interesi par
tradīcijām



Veido interaktīvu
piederzi –
apmeklētāji dalās
ar saviem foto,
receptēm un
atmiņām





Ko digitālā klātbūtne (pat neliela) kultūras organizācijai?

- Atgādina sabiedrībai par tās esamību un piedāvājumu
- Iesaista dažādas paaudzes un kopienas
- Ļauj pastāstīt savu stāstu savā balsī, ne tikai par pagātni, bet arī šodienu un rītdienu

**Maza kultūras organizācija
digitālajā vidē nav maza.
Tur visi ir vienā līmenī –
viens ieraksts var izskanēt
tāpat kā no lielas iestādes.**



Ja 91% interneta lietotāju katru nedēļu patērē *online* video, tad YouTube nav izvēles platforma – tā ir centrāla mediju infrastruktūra

OCT
2025

MEDIA USE

THE PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO CONSUME EACH MEDIA TYPE EACH WEEK

NOTE: IN Q4 2024, GWI MADE SIGNIFICANT CHANGES TO THE SURVEY QUESTIONS THAT INFORM THIS CHART, SO VALUES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



<https://datareportal.com/>



Video nav papildinājums
– tas ir dominējošais
formāts

91%

79,8%

Garais formāts
nav miris

**Īsformāts un
ilgformāts nav
konkurenti**

Tie pastāv līdzās

**Tradicionālie
mediji joprojām
ir spēcīgi**

Auditorija nav pārgājusi
tikai uz sociālajiem
medijiem



© Pinterest

Youtube | plašāka skaidrojuma un meklēšanas platforma

YouTube darbojas gan kā sociālais medijs, gan kā otrā lielākā meklētājprogramma pasaulē. YouTube ļoti skaidri prioritizē noteikta tipa saturu, bet ne žanra, bet uzvedības signālu dēļ. Platformas pamatmērķis ir noturēt skatītāju ilgāk.

YouTube kultūras mantojuma organizācijām ir ilgformāta interpretācijas un autoritātes platforma, nevis tikai klipu arhīvs.

Galvenie uzvedības signāli

- Kopējais skatīšanās laiks (*watch time*)
- Skatījuma noturība (*audience retention*)
- Klikšķu attiecība uz sīktēlu (*CTR*)
- Abonēšana pēc video noskatīšanās
- Komentāri un iesaiste

YouTube ir īpaši piemērots:

Dokumentālām mini-filmu sērijām
Ekspertu skaidrojumiem
Vēsturisku notikumu kontekstuāliem pārskatiem
Restaurācijas procesu detalizētai atspoguļošanai
Mutvārdu vēstures intervijām

Padziļināt kontekstu
Parādīt sarežģītību
Strukturēt argumentu



Saturs, kas atbild uz konkrētu
jautājumu, skaidro, strukturē
zināšanas, veido tematiskas sērijas.



Ko tas nozīmē kultūras mantojuma video stratēģijai?

1. Video nav kampaņas instruments – tas ir pastāvīgs kanāls
2. Apvienot īsformātu un ilgformātu
3. Strukturēts naratīvs ir svarīgāks par vizuālo efektu
4. Tematiska konsekvence
5. YouTube kā autoritātes platforma

Subscribe nav tikai tehniska darbība – tā ir ilgtermiņa attiecību izvēle



**Regulārs saturs +
abonēšana =
uzkrājošs
reputācijas
kapitāls**

**Ja viens un tas
pats
kultūrvēsturisks
objekts
jākomunicē trīs
platformās?**

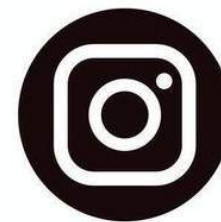
**Arheoloģiskais
latgaļu meitas/sievas
tērps**



<https://www.katramsavutautasterpu.lv>



Diskusija,
kopienas atmiņa
un sociālā
nozīme



Vizuālais
kods un
emocijas



Konteksta
dziļums un
naratīvs

Komunikācijas potenciāls no digitālās komunikācijas skatupunkta

- Identitātes simbols
- Reģionālās atšķirības
ilustrācija
- Materiālās kultūras un
sociālā statusa indikators
- Stāsts par amatniecību un
lokālajām prasmēm

<https://www.katramsavutautasterpu.lv>



Šie Latgales sieviešu brunči darināti 19. gadsimta beigās. To krāsu izvēle nebija nejauša – krāsa, auduma kvalitāte un raksta kompozīcija signalizēja par ģimenes turīgumu, piederību konkrētam pagastam un pat dzīves posmu.

Plecu lakata tumši zilais tonis un bagātīgās rotas liecina par svētku tērpu – šāds komplekts tika vilkts baznīcā, kāzās un citos nozīmīgos sabiedriskos notikumos. Tērps bija ne tikai apģērbs, bet sociāls paziņojums par identitāti, prasmēm un kopienas estētiku.

Latgalē īpaši izteikta bija rotu slāņošana – vairākas kaklarotu rindas vienlaikus uzsvēra gan skaistumu, gan statusu. Tas bija vizuāls kods, ko vietējā sabiedrība prata nolasīt.

Vai jūsu ģimenē ir saglabājušies līdzīgi tautastērpi vai to fragmenti? Kādas atmiņas ar tiem saistās? Pastāsti mums komentāros!



Instagram

Attēlu karuselis ar 4 attēliem
Teksts: 600–1 200

Ne tikai apģērbs.
19. gadsimta Latgalē
sieviešu tautastērps
bija sociālās
identitātes
instruments. Katrs
raksts, katra krāsa un
rotu daudzums
signalizēja par vietu
sabiedrībā.
Saglabā šo ierakstu,
ja vēlies uzzināt vairāk
par to, kā apģērbs
kļuva par vizuālu
valodu.



Identitāte,
ieausta vilnā



Raksts kā
kods



Rotu slāņojums
= sociālais
statuss



Krāsu izvēle kā
piederības zīme



Tērps runā
bez vārdiem

Youtube

Ja vēlies vairāk stāstu par Latvijas reģionālajām identitātēm, abonē kanālu un noskaties mūsu video par Vidzemes un Kurzemes tērpu atšķirībām!

Garums: 6-8 minūtes

Ievads (0:00–0:40)

**Vēsturiskais konteksts
(0:40–2:00)**

**Meistaru un sieviešu
loma (2:00–3:30)**

**Rakstu un krāsu
simbolika (3:30–5:00)**

**Ko šis tērps nozīmē
šodien? (5:00–6:30)**

Noslēgums (6:30–7:30)

Kā Latgales brunči kļuva par identitātes simbolu?



© ChatGPT

1.

Platforma nav neitrāls kanāls, tā strukturē nozīmi. Redzamība ir algoritmiski konstruēta, nevis pašsaprotama.

2.

Kultūras mantojums digitālajā vidē konkurē uzmanības ekonomikā.

3.

Formāts ietekmē domāšanu. Karuselis fragmentē, video argumentē, diskusiju ieraksts kolektivizē atmiņu.

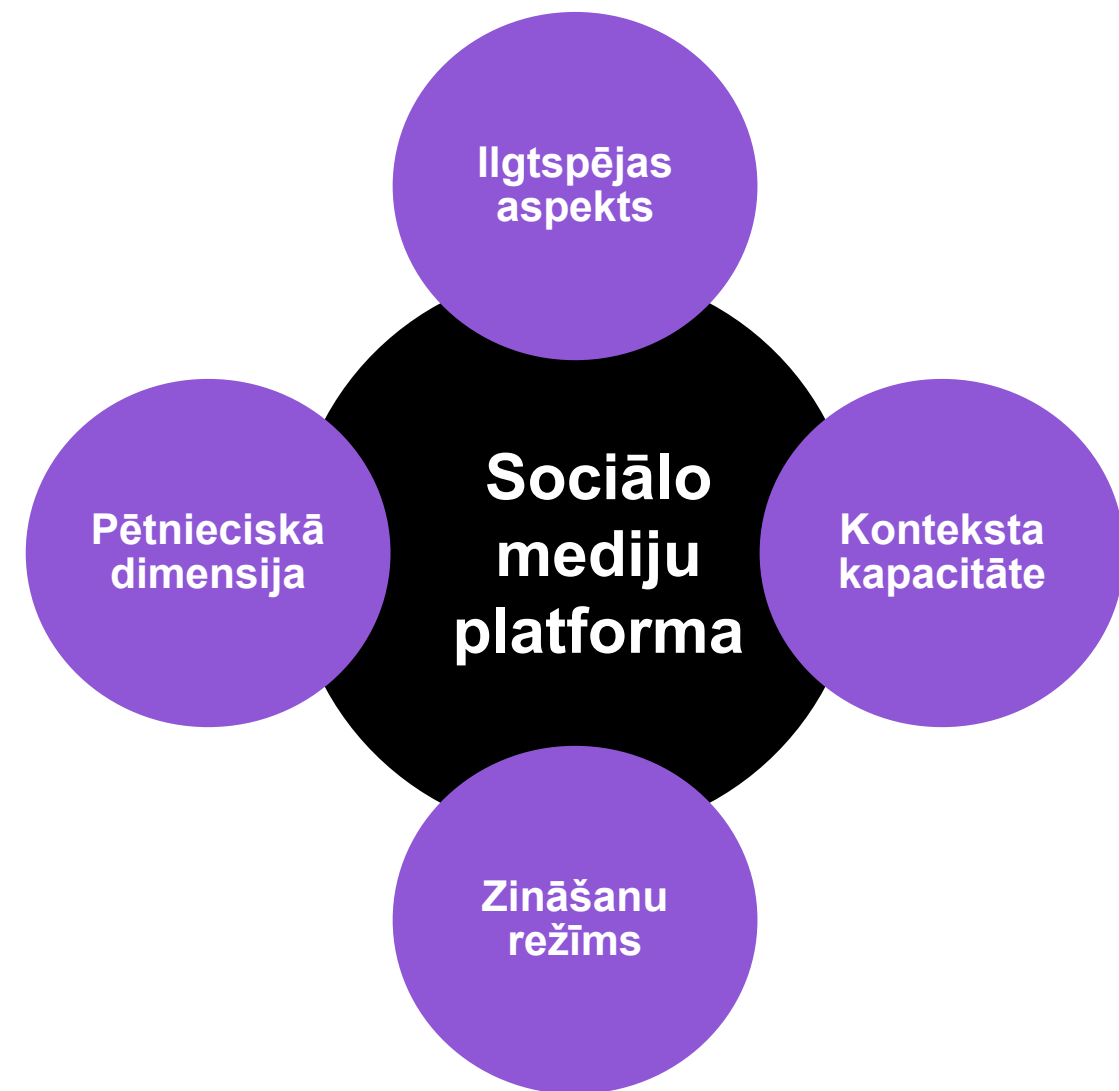
4.

Nozīme rodas mijiedarbībā starp saturu, platformu un auditoriju. Tā netiek vienkārši pārraidīta.

5.

Digitālā komunikācija kultūras mantojumā ir stratēģiska izvēle, nevis tehniska klātbūtne.

Ko ņemt vērā, izvēloties sociālo mediju platformu?



Platformas atšķiras pēc tā, kā tās organizē laiku.

Kultūrvēsturiska informācija prasa interpretācijas rami (platformas izvēle ir izvēle starp vizuālu iespaidu un strukturētu skaidrojumu).

Dzīvais mantojums nav tikai saturs, tas ir kopienu zināšanu un identitātes jautājums.

Katra platforma strukturē atšķirīgu zināšanu režīmu.

Kultūras mantojuma komunikācija digitālajā vidē vienmēr ir arī redakcionāla vara.

LinkedIn izmantošana kultūras mantojuma komunikācijā

- Veidot organizācijas profesionālo identitāti
- Komunicēt ar nozares profesionāļiem, pētniekiem, politikas veidotājiem un finansētājiem
- Stiprināt starptautisko sadarbību un projektu redzamību

Kultūras mantojuma institūcijām tas ir īpaši svarīgi, jo liela daļa to darbības ir saistīta ar projektiem, grantām, pētniecību un starptautiskiem tīkliem.

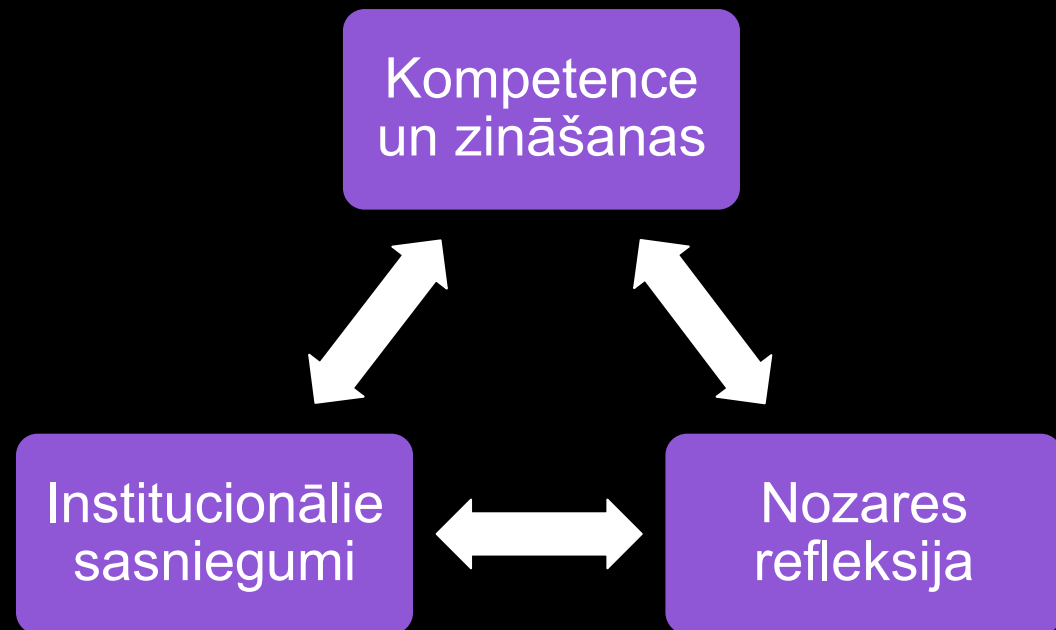


LinkedIn nav platforma masveida auditorijai, bet profesionālai redzamībai, reputācijai un partnerībām





© Pinterest



- Projektu rezultāti un starptautiskās sadarbības
- Pētniecības iniciatīvas, publikācijas, konferences
- Profesionālie viedokļi par kultūras mantojuma nozīmi
- Aizkulišu stāsti par restaurāciju, izpēti vai kolekciju darbu
- Komandas cilvēki un viņu kompetences

Cilvēku loma platformā

LinkedIn nav tikai organizācijas konta platforma, tā lielā mērā darbojas caur personiskajiem profiliem



Inga Surgunte · 1st

Heritage interpretation, Culture & Sustainable development

Riga, Latvia · [Contact info](#)

500+ connections



Egija Salaciete, Kristīne Freiberga, and 111 other mutual connections



Latvijas Kultūras akadēmija /
Latvian Academy of Culture



Latvijas Kultūras akadēmija /
Latvian Academy of Culture



Inga Surgunte · 1st

Heritage interpretation, Culture & Sustainable development

1mo · Edited ·

Savas janvāra vizītes Parīzē laikā paguvu paviesoties arī [La cité culturelle Barthélemy Durand](#) - psihiskās veselības institūcijā Etānā, Parīzes tuvumā, kur [Véronique Bathily](#) jau 10 gadu garumā īsteno vērienīgu, pārdomātu, ar slimnīcu un pilsētu rūpīgi saskaņotu kultūras programmu. Tā notiek Francijas nacionālās programmas "Kultūra un veselība" ietvaros, kuras mērķis ir nodrošināt augstvērtīgu kultūras un mākslas pieredzi ikvienam iedzīvotājam, atrodoties ilgstošā veselības vai sociālajā aprūpē.

2021. gadā kā Latvijas Kultūras akadēmija maģistrantūras studentei man bija iespēja 2 mēnešus būt Erasmus programmas praktikantei un pieredzēt, kā [Véronique](#) ķieģeli pa ķieģelim, ar 3 studentēm komandā būvēja mākslinieku rezidenču un radošo darbnīcu programmu projektam nodotā ēkā slimnīcas teritorijā. 2026. gadā jau ir uzsākta jaunas ēkas būvniecība, pastāvīgi darbojas vairāk nekā 10 darbnīcas (vizuālā māksla, mūzikas grupa, šūšana, 3D printēšana u.c.), notiek mākslinieku rezidences, dārza veidošana, jaunu transporta līdzekļu dizainēšana slimnīcas plašajai teritorijai, sadarbība ar pilsētas kultūras organizācijām un iedzīvotājiem un daudz kas vēl. [Véronique](#) komandā tagad jau ir 17 pastāvīgi algoti darbinieki.

Esmu bezgala pateicīga Laetitia Mailho, kura 2021. gadā, kā toreizējā programmas "Kultūra un veselība" koordinatore Ildefransas reģionā, mani saveda kopā ar šo iespaidīgo un iedvesmojošo projektu. Izstaigājot [La cité culturelle Barthélemy Durand](#) gaitenīšus un sapņojot par līdzīgu programmu iespējamību arī Latvijā, mēs neiztikām bez sarunām par nākotnes sadarbībām un kopīgiem projektiem. Ļoti ceru, ka kāds no tiem tiešām īstenosies!

[Show translation](#)



Atis Egliņš-Eglītis and 35 others

2 comments · 5 reposts

Starptautiskā dimensija

- Eiropas projektu partnerību veidošana
- Konferenču un publikāciju redzamība
- Institūcijas reputācijas stiprināšana

LinkedIn saturs nav reklāma vai pasākumu afiša. LinkedIn piedāvā zināšanu komunikāciju (*knowledge communication*) un domu līderību (*thought leadership*)

LinkedIn ir platforma, kur kultūras mantojuma institūcijas nevis popularizē pasākumus, bet veido savu profesionālo reputāciju, demonstrē kompetenci un veido starptautiskus sadarbības tīklus.

UNESCO 2003. gada Konvencija par nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanu, kas definē dzīvo mantojumu kā praksi, zināšanas, rituālus, prasmes un tradīcijas, ko kopienas nodod tālāk no paaudzes paaudzē.

Dzīvais mantojums = kopienas darbība, kas prasa cieņu, atļauju un izpratni (nevis ir skaists materiāls sociālajiem medijiem)

**UNESCO
IESAKA
IZVAIRĪTIES
NO:**

- tradīciju pārestētizēšanas
- izraušanas no konteksta (“skaists kadrs bez nozīmes”)
- folkloras “skaistajām bildēm” bez saknes
- autentiskuma deformēšanas
- rituālu iestudēšanas tikai kameras dēļ
- tradīciju izmantošanas komerciāliem mērķiem bez kopienas piekrišanas



Dzīvā mantojuma dokumentēšana sociālajos medijos prasa cieņu, jo:

1. Tas pieder kopienai, nevis filmētājam.
2. Estētizācija bieži izkropļo patieso jēgu.
3. Cilvēki var justies izmantoti bez konteksta un atļaujas.
4. Dažas prakses ir jūtīgas un nedrīkst būt publiskas.
5. Stereotipi un trivializācija rada kaitējumu mantojuma uztverei.



© Kuldīgas novada pašvaldība

Ieteiktie avoti

Promoting cultural heritage in digital media in the context of Southern cities | UNESCO gids, kas aplūko digitālo mediju lomu mantojuma komunikācijā:

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384945_eng

Guidelines for the Governance of Digital Platforms | UNESCO vadlīnijas par digitālās platformu pārvaldību, kas ietver punktus par kultūras izpausmēm, iekļaušanu un kultūras daudzveidību:

<https://www.unesco.org/en/inter-net-trust/guidelines>

Auditorijas ceļš: kā cilvēki pieņem lēmumus digitāli?

Patērētāja lēmumu pieņemšanas ceļš /
Customer Decision Journey,
McKinsey, 2009

Cilvēks ir aktīvs dalībnieks, nevis pasīvs skatītājs, kurš digitālajā vidē:

- pats meklē informāciju
- salīdzina piedāvājumu
- lasa atsauksmes
- dalās ar pieredzi
- var ietekmēt citu cilvēku lēm



Kontaktpunkti digitālajā vidē



**Kultūras
organizācijām ir
jābūt klātesošām
vairākos punktos**

Kontaktpunkts	Ko cilvēks redz / piedzīvo
Facebook ieraksts	Aicinājums uz izstādi, fotogrāfija, stāsts par priekšmetu
Instagram stāsts	Aizkulisēs, cilvēki, detaļas, citāti
E-pasta vēstule	Ielūgums, aktualitātes, foto, ziņas
WhatsApp ziņa	Īss atgādinājums, pasākuma informācija, video
Mājaslapa	Izstādes, darba laiki, cenas, kontakti
Google meklētājs / kartes	Rezultāti, foto, atsauksmes, ceļš
Digitālās afišas (TV ekrāni, pašvaldības portāli)	QR kods, vizuālais, informatīvs plakāts
Biļešu iegādes platforma	Apraksts, foto, pirkšanas pogas

Digitālās vides kontaktpunkti

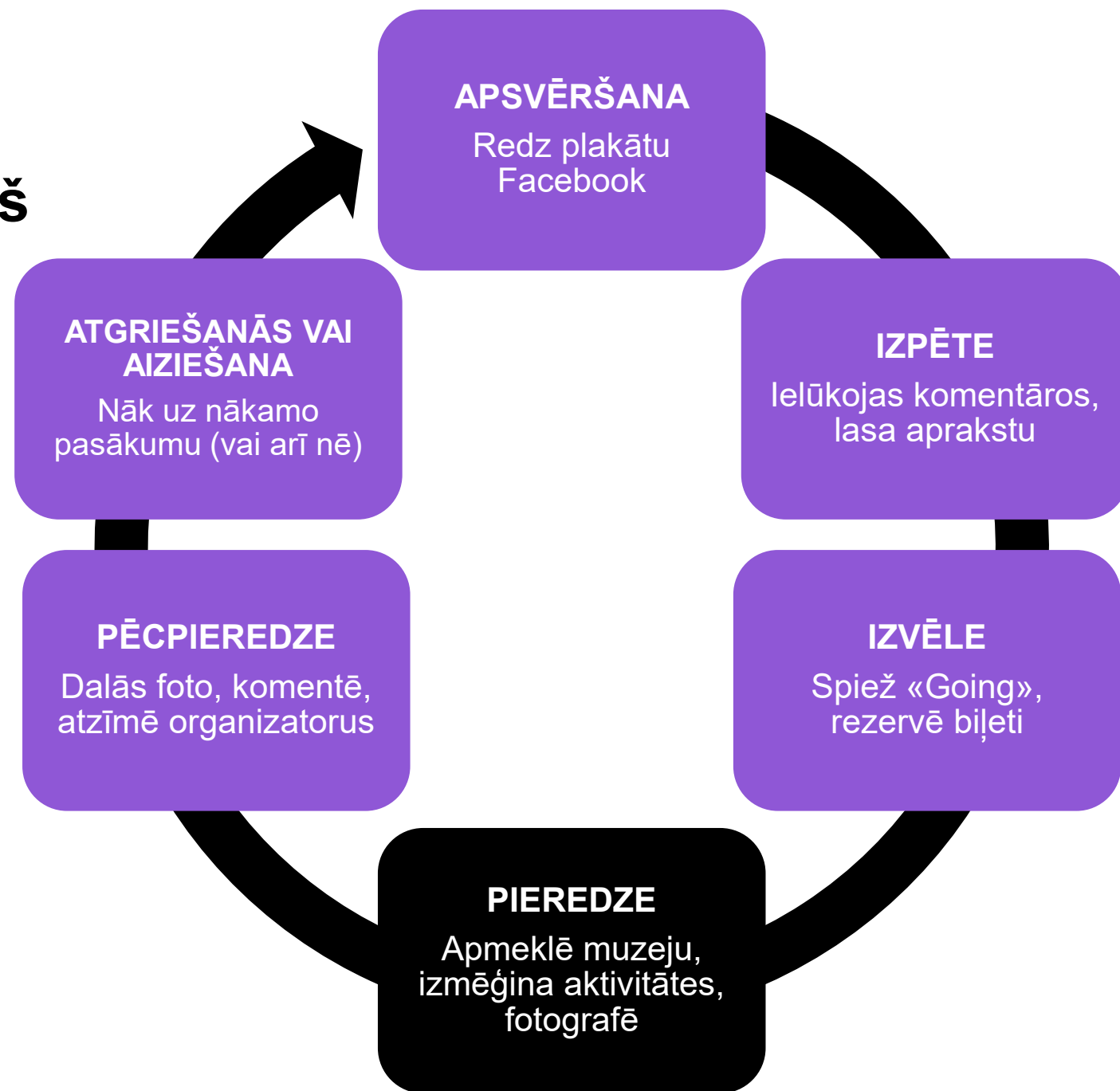
Ne visi kontaktpunkti ir par reklāmu

Kontaktpunkti nav izolēti

Jo vairāk kontaktu, jo lielāka notikuma atpazīstamība

Kā izskatās patērētāja lēmumu pieņemšanas ceļš pasākuma kontekstā

- **Jāsaprot**, ka pasākuma afiša ir tikai viens punkts, ne viss ceļš.
- **Jārada** pieredze, kas cilvēku ne tikai pārlicina, bet liek atgriezties.
- **Jāveido** komunikācija, kas pavada cilvēku katrā solī, ne tikai reklāma.



Ko tas nozīmē kultūras organizācijām?

- Plakāts nav viss
- Sociālie mediji un mājaslapa ir daļa no pieredzes
- Katra apmeklētāja ceļš var kļūt par stāstu, kuru viņš labprāt dalās tālāk
- Digitālā komunikācija var būt kā digitālais gids, kas pavada cilvēku no pirmā iespaida līdz vēlmei atgriezties



**Jāpiesaista
uzmanība**



**Jāiesaista un
jānotur interese**

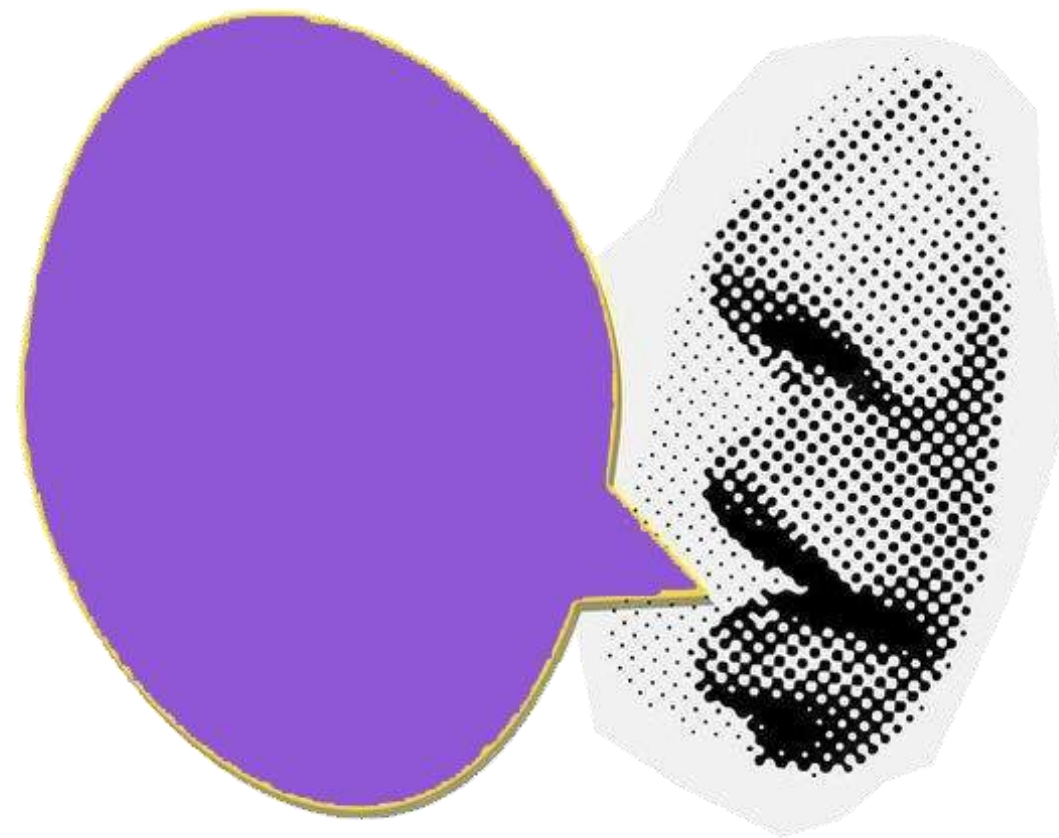


Jāaicina uz darbību



**Jādod līdzdalības
sajūta**

Un kas ir jādara mums?



Piesaistīt uzmanību (*Capture*)

Mērķis: radīt “wow” brīdi
vai vienkārši likt
uzkavēties

- **Kanāli:** Facebook, Instagram, afišas, digitālie ceļveži
- **Formāts:** Spilgti attēli, interesanti fakti, stāsti vienā teikumā
- **Emocija:** “O! Interesanti!”



Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs

7 April 2023 · 🌐



Neticami izcili!!! 🤩 Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs iekļauts Eiropas labāko muzeju TOP21 sarakstā 🏆🏆🏆🏆



BLOOLOOP.COM

21 of the best museums in Europe

From leading art museums to world-renowned history and culture collections, blooloop lists the t...



Maija Meiere-Oša, Raivis Austrīņš and 675 others

19 comments · 140 shares



Latvijas Nacionālais Vēstures Muzejs

3 March · 🌐

Lai grandiozās pirmdienas rīta ziņas par "Straumes" balvu sniedz iedvesmu ikvienam kaķim un tā draugiem augt un tiekties uz lieliem lomiem!

Attēlā: Zēni ar kaķi Rēzeknes apriņķa Vidsmuižas pagastā, 1926. gada 6. jūlijs. Fotogrāfs Jānis Students. LNVM krājums



👍❤️ Lolita Ozolina, Elza Skutane and 522 others

3 comments · 41 shares



Latvijas Nacionālais mākslas muzejs

7 March · 🌐

🐾 Atsaucoties lielajai sabiedrības interesei, turpinām veiksmīgo sadarbību ar [Filma Straume](#) komandu un no šodienas līdz 16. martam piedāvājam aplūkot trīs prestižākos... See more



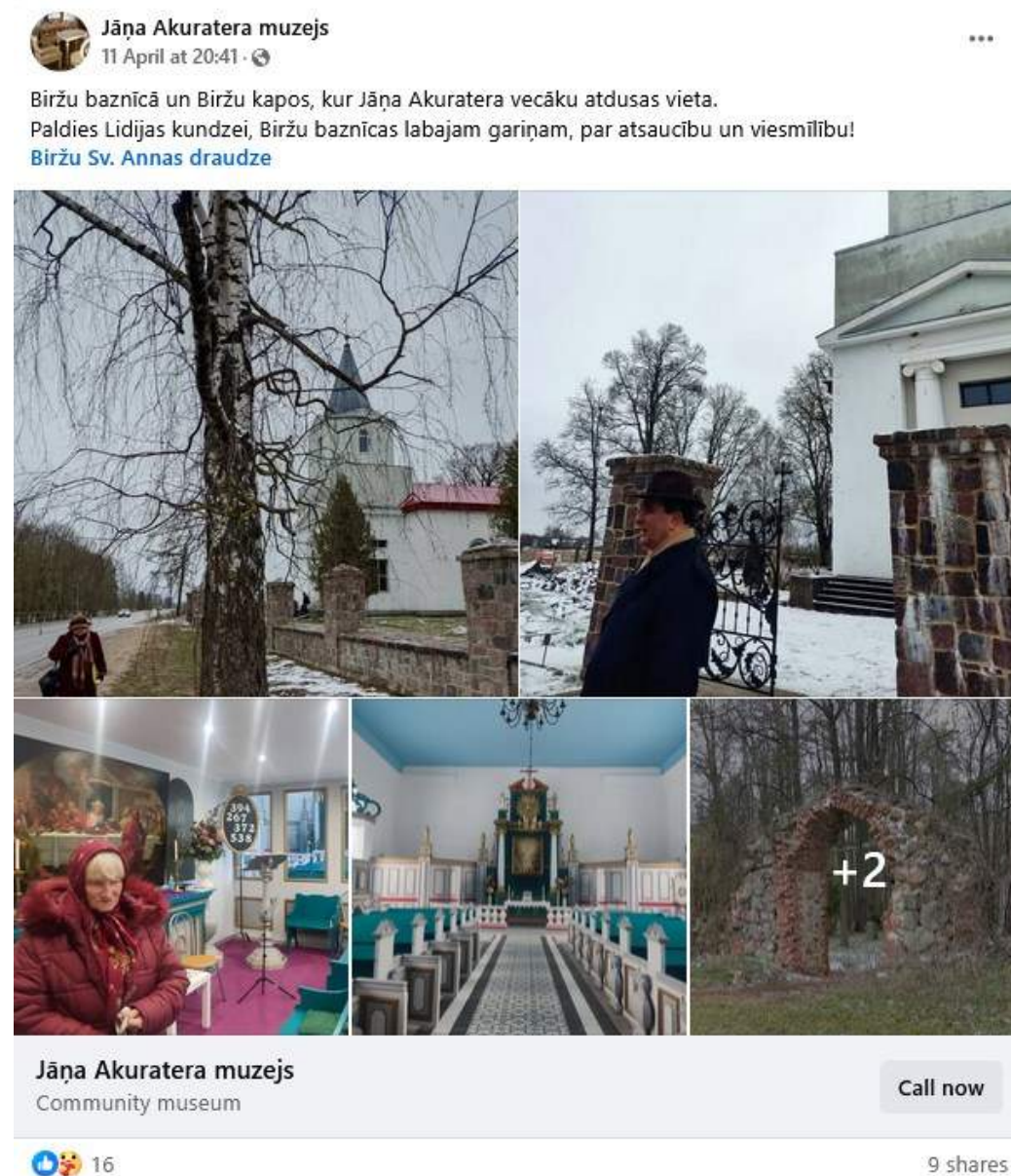
👍❤️ Aleksandrs Grebņevs, Zane Grigoroviča and 1.9K others

29 comments · 250 shares

Iesaistīt un noturēt interesi (Engage)

Mērķis: dot iemeslu palikt ilgāk
– ar saturu, kas stāsta, nevis
tikai informē

- **Kanāli:** Facebook apraksti, Instagram stori, mājaslapa, video
- **Formāts:** Aizkulises, priekšmetu stāsti, restaurācijas process
- **Emocija:** “Tas izklausās forši, gribu uzzināt vairāk!”



Aicināt uz darbību (*Convert*)

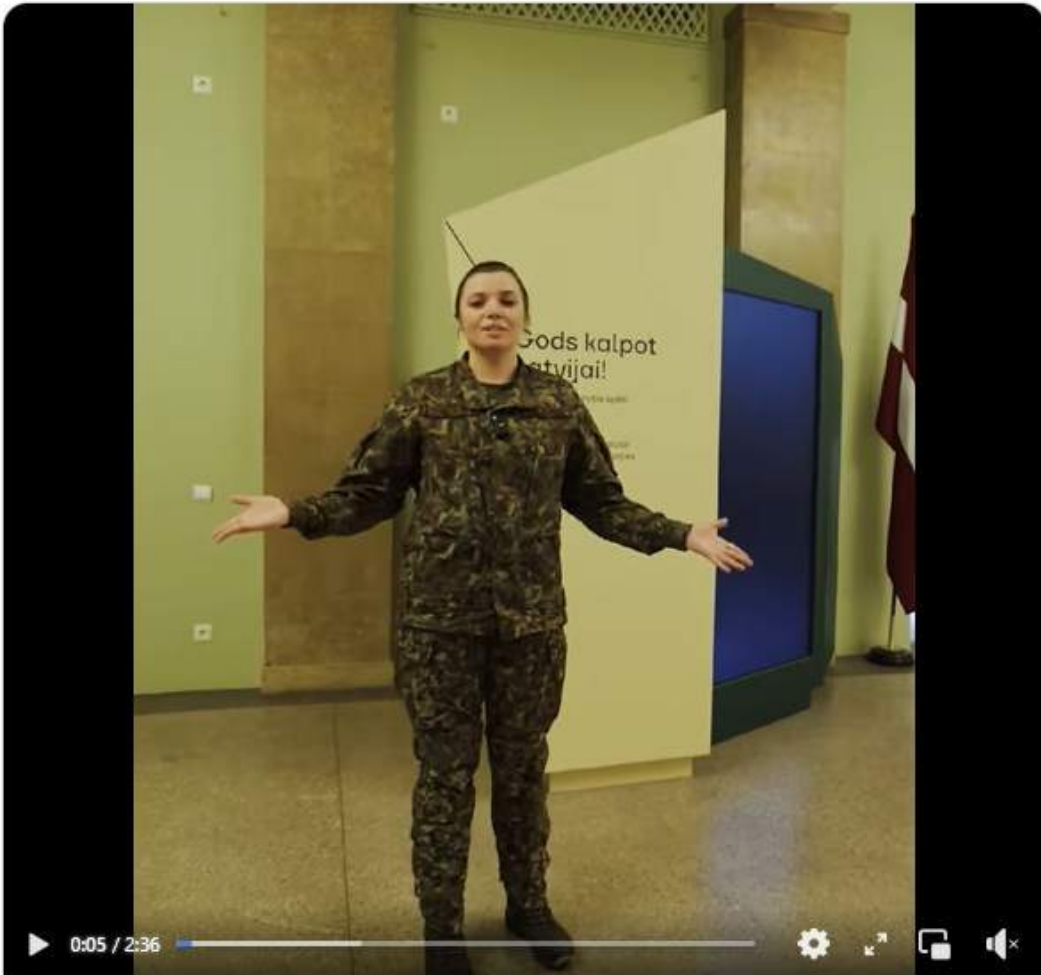
Mērķis: padarīt soli vieglu un loģisku – “Kur iegūt biļeti?”, “Kur pieteikties?”

- **Kanāli:** Pasākuma saite, Facebook pasākums (event), Messenger, komentāri
- **Formāts:** skaidrs CTA (call-to-action) - “Reģistrējies šeit”
- **Emocija:** “Vienkārši un ātri – es iešu!”

<https://www.facebook.com/share/v/1AunM5WRYs/>

Latvijas Kara muzejs/Latvian War Museum
5 April at 08:12 · 🌐

Nedēļas nogale solās būt vēsa un lietaina - nebrauc uz dārzu ... Nāc uz muzeju!



0:05 / 2:36

ESMU KARAVĪRS
4 April at 12:19 · 🌐

Domā, ko darīt nedēļas nogalē? 🤔... See more

20 3 shares

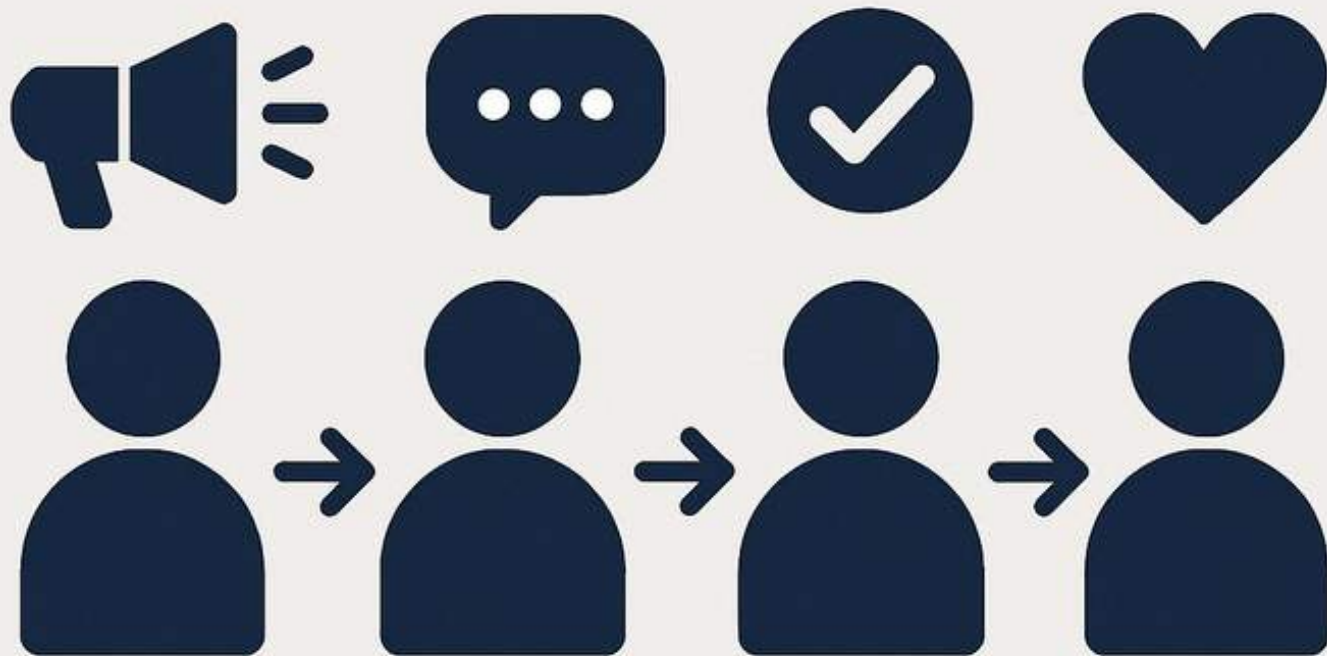
Dod līdzdalības sajūtu (*Empower*)

Mērķis: radīt sajūtu, ka viņi ir daļa no kopienas, ne tikai skatītāji

- **Kanāli:** Uzaicinājumi dalīties, atsauksmju anketas, fotogrāfijas
- **Formāts:** “Paldies, ka biji!”, “Kā tev patika?”, “Dalies ar draugiem!”
- **Emocija:** “Es jūtos piederīgs. Es ietekmēju.”



Rakstniecības un mūzikas muzejs (RMM) sadarbībā ar Latvijas Universitātes Literatūras, folkloras un mākslas institūtu, AS „Pasažieru vilciens” un Tukuma novada pašvaldību 3. maijā no plkst. 15.05 līdz plkst. 16.00 vilcienā „Tukums–Rīga” rīko zibakciju „#Ziedonim90”.



Capture – Engage – Convert – Empower

**Kāpēc šī struktūra ir
noderīga kultūras
mantojuma
organizācijām?**

- Padara komunikāciju saprotamu un strukturētu
- Atgādina, ka nepietiek tikai pateikt darba laiku vai izstādes nosaukumu
- Palīdz veidot emocionālu ceļu, kas ved līdz reālai rīcībai



**Auditorijas ceļš
sākas nevis pie
kultūras
organizācijas
ieejas, bet ekrānā**

Digitālā vide nav pienākums.

Tā ir iespēja, kas ļauj:

- pastāstīt savu stāstu jaudīgāk,
- sasniegt cilvēkus, kuri kultūras organizāciju vēl nepazīst,
- pierādīt kultūras organizācijas nozīmīgumu sabiedrībā.





© <https://medium.com>

- 1. Sāc ar vienu platformu**
- 2. Strādā ar sagatavēm**
- 3. Mazie soļi = reāla izaugsme**
- 4. Liec, lai cilvēki runā – ne tu!**
- 5. Iesaisti jauniešus**

Dari, testē, kļūdies, atkārto.

**Paldies par
uzmanību, tiekamies
digitālajā vidē un
pasākumos!**