



NVO nama semināri

Kristīne Tjarve,  
21.10.2026

# Digitālās komunikācijas aktualitātes 2026. gadā

# Digitālās komunikācijas vide Latvijā

OCT  
2025

# POPULATION ESSENTIALS

DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS

<https://datareportal.com/reports/digital-2026-latvia>



LATVIA

TOTAL  
POPULATION



**1.85**  
MILLION

FEMALE  
POPULATION



**53.6%**

MALE  
POPULATION



**46.4%**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
IN TOTAL POPULATION



**-1.1%**  
**-20 THOUSAND**

MEDIAN AGE OF  
THE POPULATION



**43.6**

LIFE EXPECTANCY  
AT BIRTH



**76.5**

URBAN  
POPULATION



**69.0%**

POPULATION DENSITY  
(PEOPLE PER KM<sup>2</sup>)



**29.8**

AVERAGE NUMBER OF  
PEOPLE PER HOUSEHOLD



**2.2**

OVERALL LITERACY  
(ADULTS AGED 15+)



**99.9%**

FEMALE LITERACY  
(ADULTS AGED 15+)



**99.9%**

MALE LITERACY  
(ADULTS AGED 15+)



**99.9%**

OCT  
2025

# OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



LATVIA

NUMBER OF  
SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES



1.42  
MILLION

SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES vs.  
TOTAL POPULATION



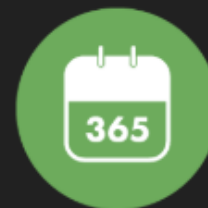
76.8%

QUARTER-ON-QUARTER  
CHANGE IN SOCIAL  
MEDIA USER IDENTITIES



+2.2%  
+30 THOUSAND

YEAR-ON-YEAR  
CHANGE IN SOCIAL  
MEDIA USER IDENTITIES



+0.7%  
+10 THOUSAND

SOCIAL MEDIA USER  
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS  
USING THE INTERNET



81.8%

SOCIAL MEDIA USER  
IDENTITIES AGED 18+ vs.  
POPULATION AGED 18+



84.0%

FEMALE SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES vs. TOTAL  
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



52.9%

MALE SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES vs. TOTAL  
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



47.1%

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS, COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N. **NOTES:** WHERE PRESENT, "[BASE REVISIONS]" INDICATES THAT VALUES FOR TRENDS OVER TIME ARE NOT REPRESENTATIVE OF CHANGES IN ACTUAL SOCIAL MEDIA USE. **ADVISORY:** USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

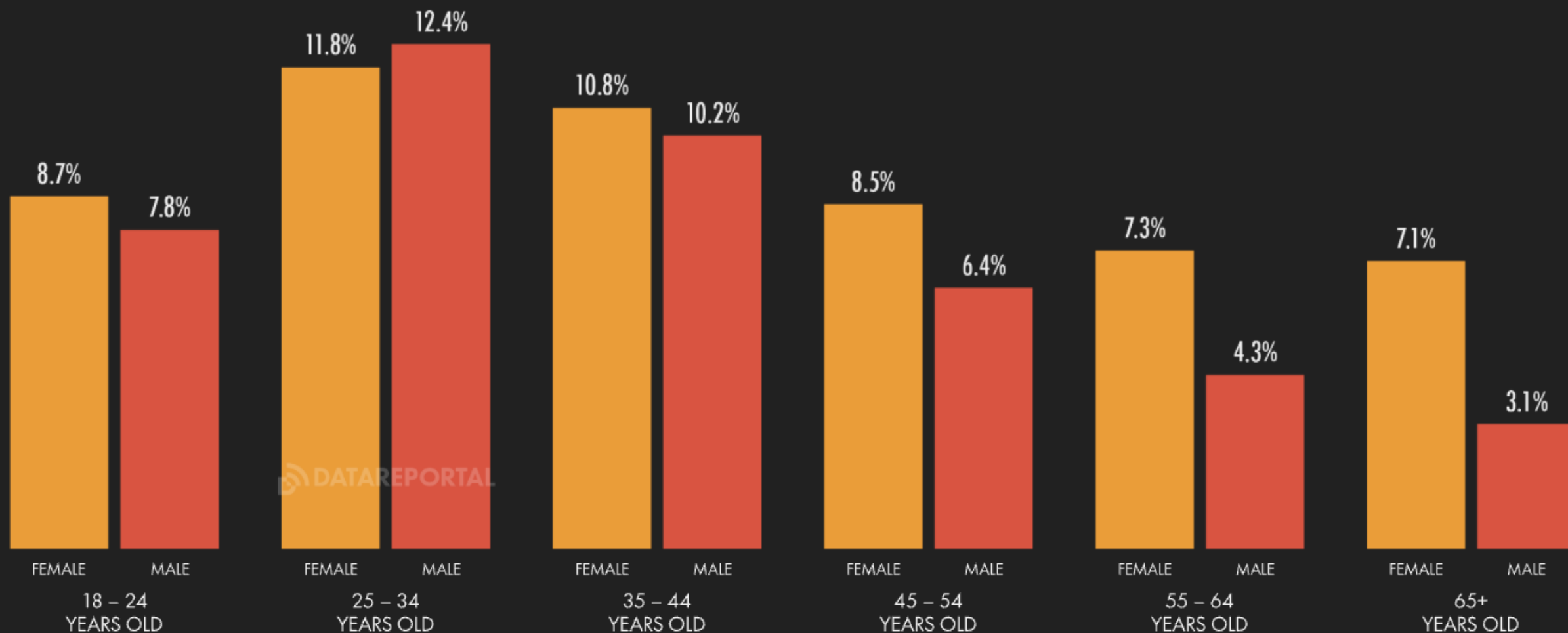
OCT  
2025

# DEMOGRAPHIC PROFILE: META'S ADULT AUDIENCE

SHARE OF COMBINED, DEDUPLICATED AD REACH ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, MESSENGER, AND THREADS, BY AGE AND GENDER



LATVIA



**SOURCES:** META'S ADVERTISING RESOURCES, KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES USE MIDPOINTS OF PUBLISHED RANGES. **NOTE:** META'S ADVERTISING TOOLS NO LONGER PROVIDE DEMOGRAPHIC DATA FOR USERS BELOW THE AGE OF 18, SO WHILE THERE MAY BE ACTIVE USERS OF THE COMPANY'S PLATFORMS BELOW THIS AGE, THESE USERS NO LONGER APPEAR IN THE COMPANY'S POTENTIAL AD REACH DATA. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** VALUES MAY NOT MATCH SHARE OF TOTAL ACTIVE USER BASE. USER AGE MISSTATEMENTS MAY DISTORT SOURCE DATA. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA INCONSISTENCIES MAY MEAN THAT VALUES SHOWN HERE DO NOT CORRELATE WITH VALUES SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT. BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

OCT  
2025

# SHARE OF MOBILE WEB TRAFFIC BY MOBILE OS

PERCENTAGE OF **WEB PAGE REQUESTS** ORIGINATING FROM MOBILE HANDSETS RUNNING EACH MOBILE OPERATING SYSTEM IN **AUG 2025**



LATVIA

ANDROID



67.41%

IOS

32.02%

0.53% SAMSUNG

0.03% LINUX

0.01% NOKIA UNKNOWN

0% OTHERS

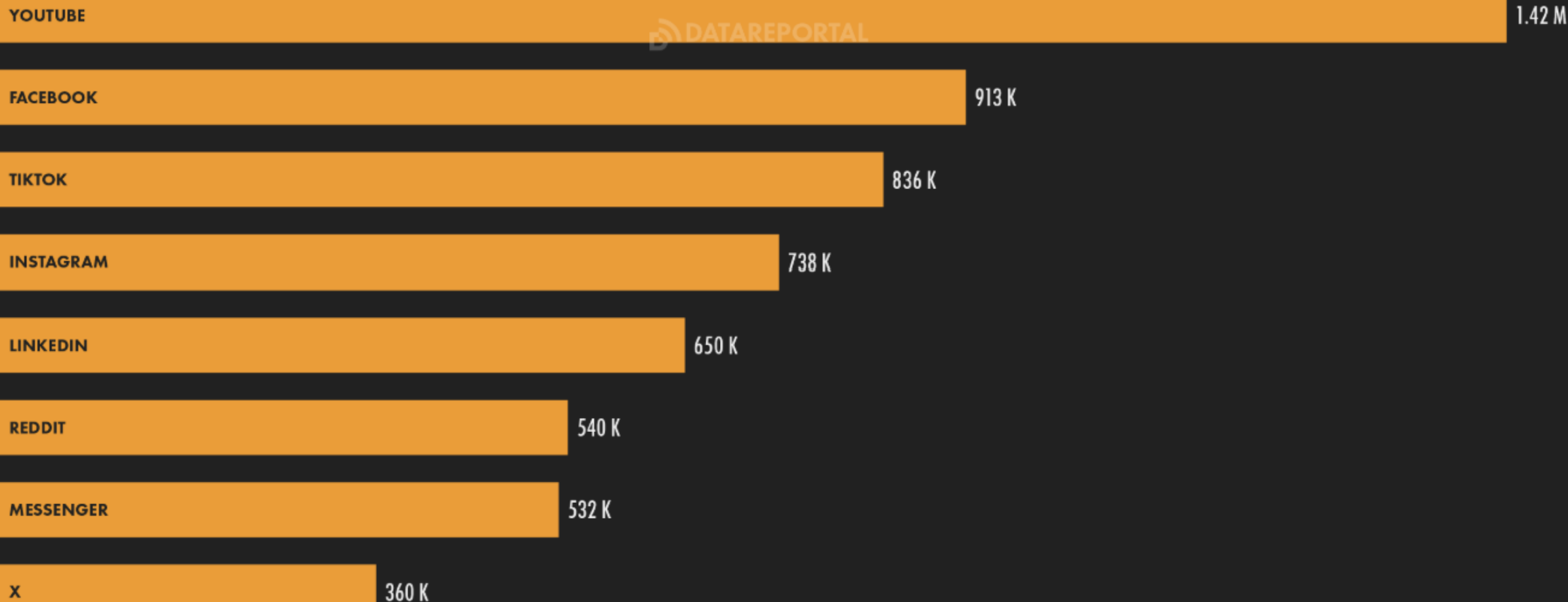
OCT  
2025

# SOCIAL MEDIA AD AUDIENCES: TOTAL REPORTED

POTENTIAL ADVERTISING REACH REPORTED BY TOP SOCIAL PLATFORMS (NOTE: REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



LATVIA



**SOURCES:** PLATFORMS' ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **NOTES:** ANY APPARENT ANOMALIES IN SOURCE DATA ARE REPORTED "AS IS" TO ENABLE READER JUDGEMENT. DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL PLATFORMS; RANKING BASED ON AVAILABLE DATA ONLY. LINKEDIN REPORTS AD REACH BASED ON TOTAL REGISTERED "MEMBERS", NOT ACTIVE USERS, SO VALUES FOR LINKEDIN ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH VALUES FOR OTHER PLATFORMS. WHERE LETTERS ARE SHOWN NEXT TO FIGURES, "K" DENOTES THOUSANDS, "M" DENOTES MILLIONS, AND "B" DENOTES BILLIONS. WHERE NO LETTER IS PRESENT, VALUES ARE SHOWN AS IS. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA SUBJECT TO REGULAR REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

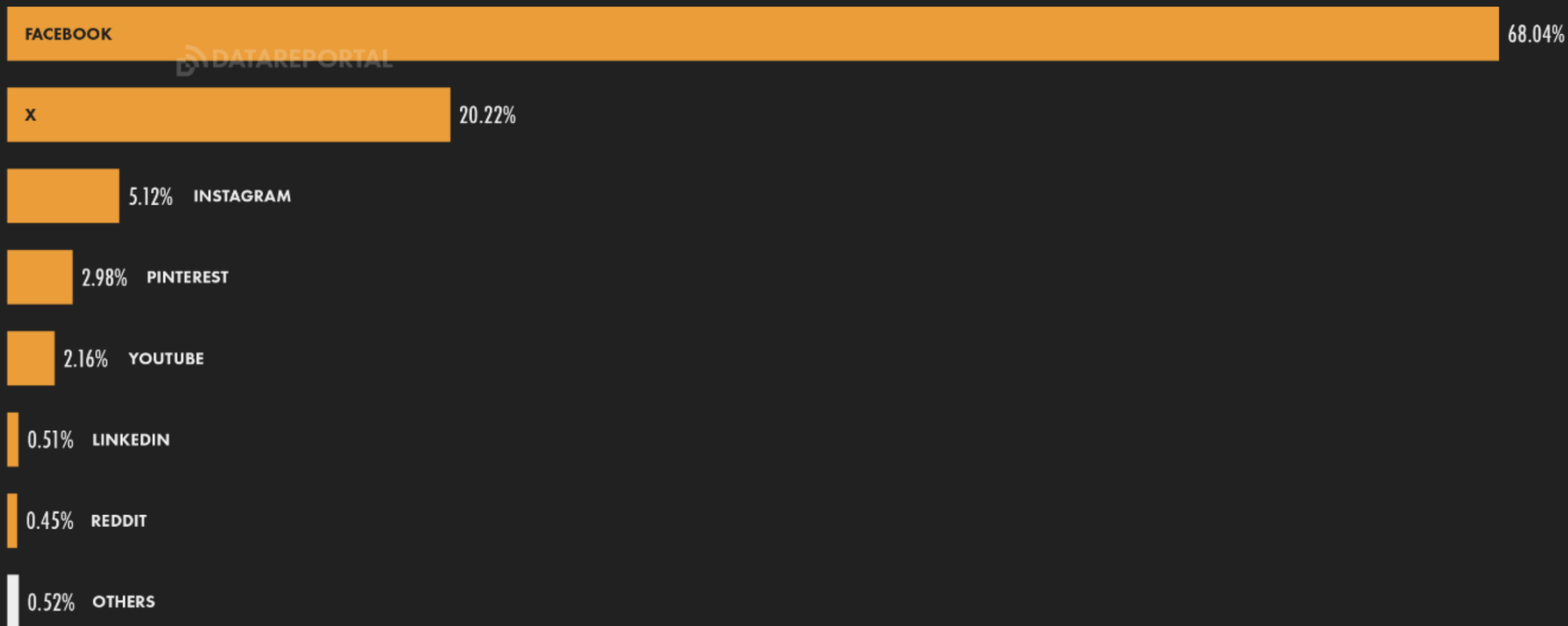
OCT  
2025

# WEB TRAFFIC REFERRALS FROM SOCIAL MEDIA

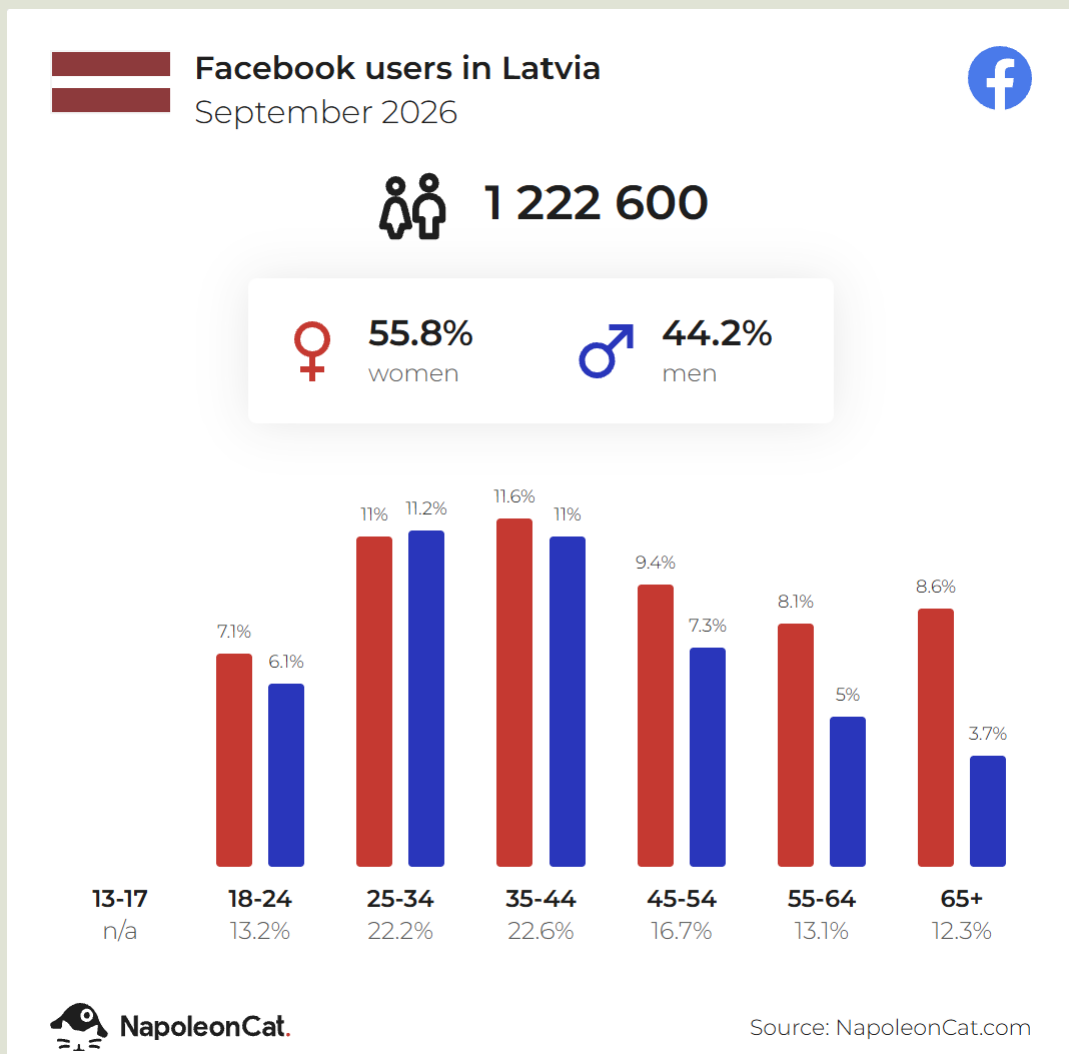
SHARE OF WEB TRAFFIC ARRIVING ON THIRD-PARTY WEBSITES VIA CLICKS OR TAPS ON LINKS PUBLISHED IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS (ANY DEVICE)



LATVIA



# Latvijas rādītāji Facebook



FB ir 69,7 % no Latvijas iedzīvotājiem

Lielākā lietotāju grupa vecumā no 35 līdz 44 gadiem (275 900)

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-latvia/>

# Instagram Latvijā

Instagram users in Latvia  
September 2026



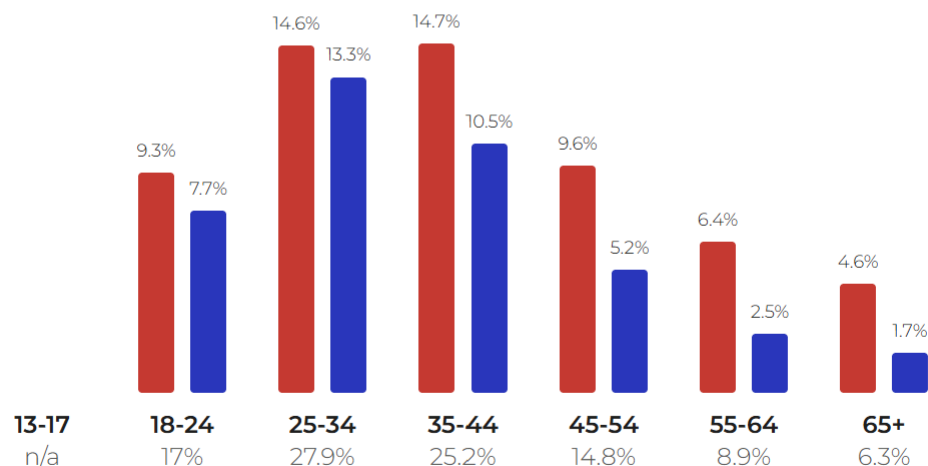
 733 000



59.2%  
women



40.8%  
men



Source: NapoleonCat.com

41,8 % visas Latvijas auditorijas  
Lielākā auditorija vecumā no 25 līdz  
34 gadiem 204 700 lietotāju

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-latvia/>

# TikTok Latvijā

## Audience figures in Latvia

| METRIC                        | VALUE                   |
|-------------------------------|-------------------------|
| Active users                  | ~900,000 per month      |
| Average time spent on the app | 52+ minutes per day     |
| Predominant age group         | 16–24 years (60%)       |
| Gender breakdown              | 54.3% women / 45.7% men |

<https://getdigital.buzz/en/2026/07/07/tiktok-attistiba-latvija-2026-gada-no-izklaides-platformas-lidz-autonomai-meklesanas-un-komercijas-ekosistemai-2/>

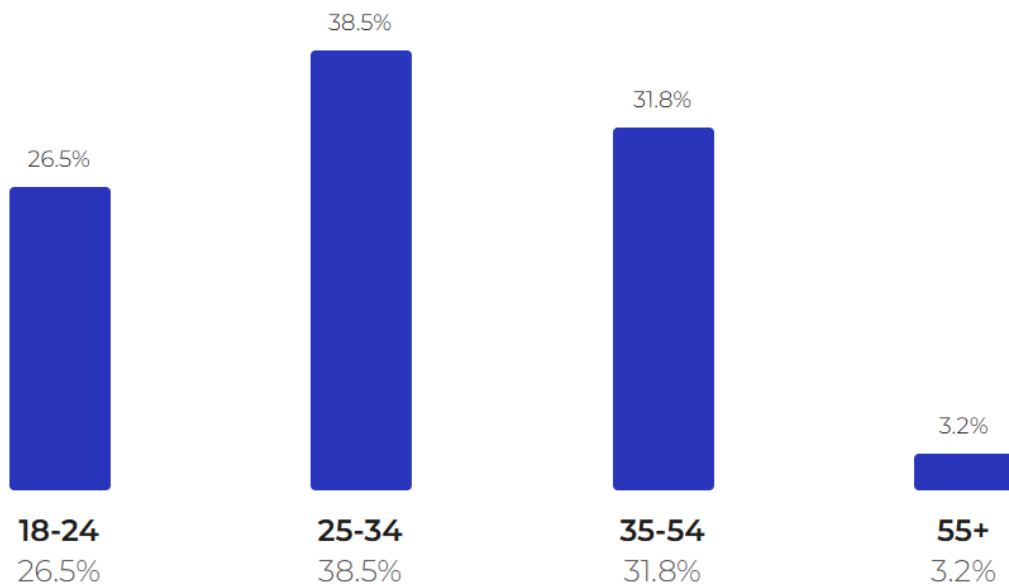


## LinkedIn users in Latvia

September 2026



754 000



Source: NapoleonCat.com

43 % visas Latvijas auditorijas  
Lielākā auditorija vecumā no 25 līdz 34  
gadiem 290 000 lietotāju

<https://stats.napoleoncat.com/linkedin-users-in-latvia/>

# Kur ir jūsu biedri 35+

- **12,3 %** Facebook lietotāju Latvijā ir 65+ gadus veci
- **6,3 %** Instagram lietotāju ir 65+
- Lielākā Facebook grupa tagad ir 35–44 gadi – labā ziņa NVO, kuru biedri ir vecāki
- Jauniešiem – Instagram un TikTok, biedriem un senioriem – Facebook. Nav jābūt visur

# Sociālie mediji kā komunikācijas kanāli

| Platforma                                                                                   | Komunikācijas iespējas                                                                                                                           | Tipiski satura formāti                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Facebook  |  Kopienas, diskusijas, pasākumi, dažādas vecuma grupas          |  Ieraksti  Grupas  Pasākumi  Video               |
|  Instagram |  Vizuāla komunikācija, pieredzes stāsti, kopienas veidošana     |  Reels  Stories  Karuseļi                                                                                                           |
|  TikTok    |  Atklājamība, izklaide, izglītojošs īsais saturs                |  Īsie video                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|  LinkedIn |  Profesionālā komunikācija, ekspertīze, darba devēja tēls     |  Viedokļi  Raksti  Profesionālie stāsti                                                                                          |
|  YouTube |  Padziļināta informācija, pamācības, ilgāk izmantojams saturs |  Video  Intervijas  Raidieraksti  Shorts |

# Būtiskas izmaiņas gada laikā

# 2026. gads vs. 2025. gads

**Platformas ņem naudu** – Facebook testē 2 saites mēnesī lapām; vairāk – ar Meta One abonementu

**MI maina meklēšanu** – atbilde nāk no Google MI vai ChatGPT, bez klikšķa uz jūsu lapu

**Uzticēšanās = valūta** – MI satura plūdus vērtīgs ir īsts cilvēks un pārbaudāma informācija

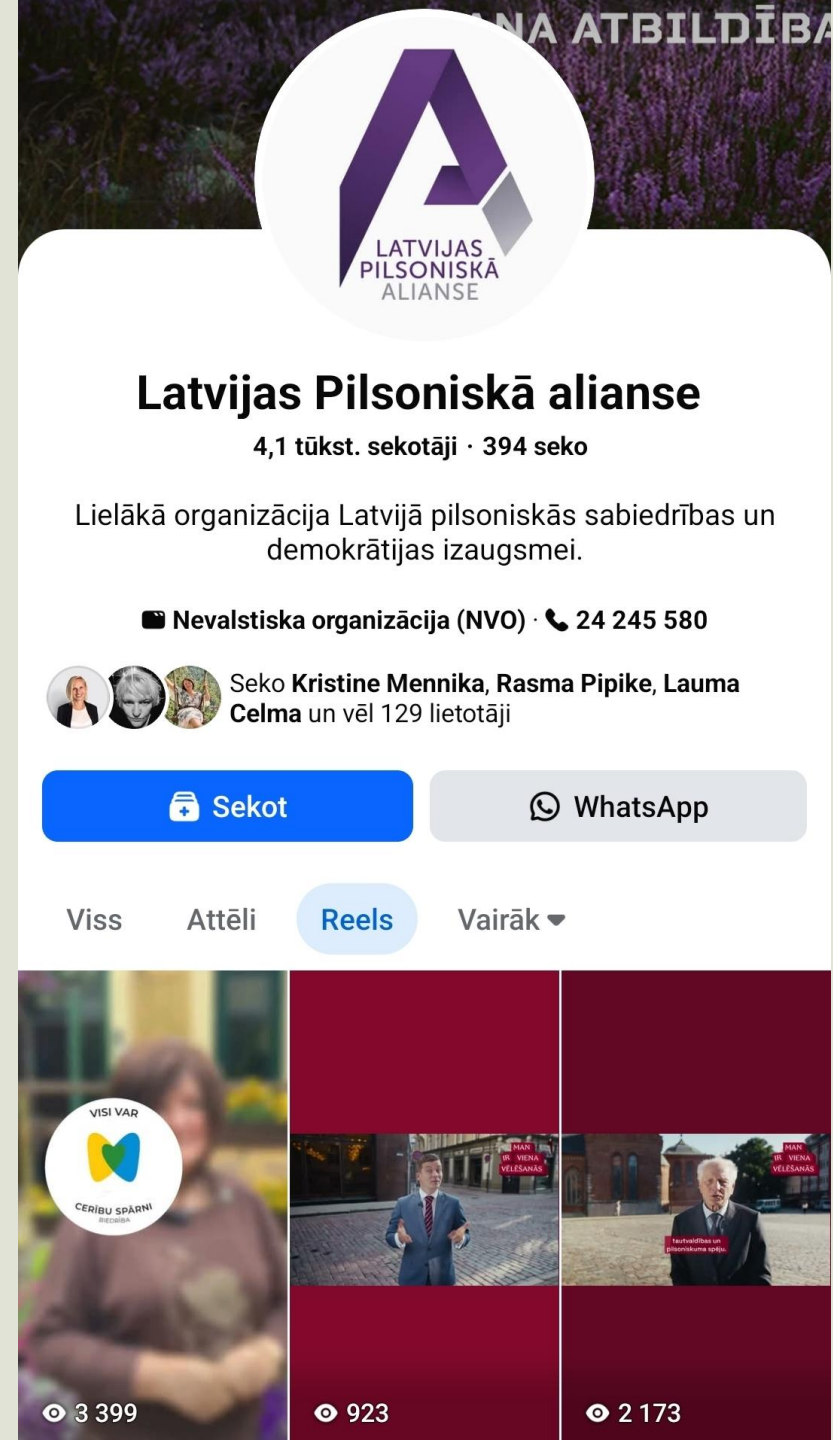
# Facebook

# Orīgināla satura prioritizēšana

2026. gada martā Meta precizēja oriģināla satura vērtēšanas principus - *Facebook Feed* un *Reels* rekomendācijās tiek vairāk izcelts pašu radīts saturs, savukārt kopēta vai mazvērtīgi pārveidota satura izplatība var tikt ierobežota

Orīgināls saturs ir svarīgāks par pārpublicēšanu

**Risinājums** - nevis atkārtoti augšupielādēt citas organizācijas video, bet nofilmēt savas biedrības eksperta skaidrojumu par to, ko attiecīgā informācija nozīmē tās auditorijai

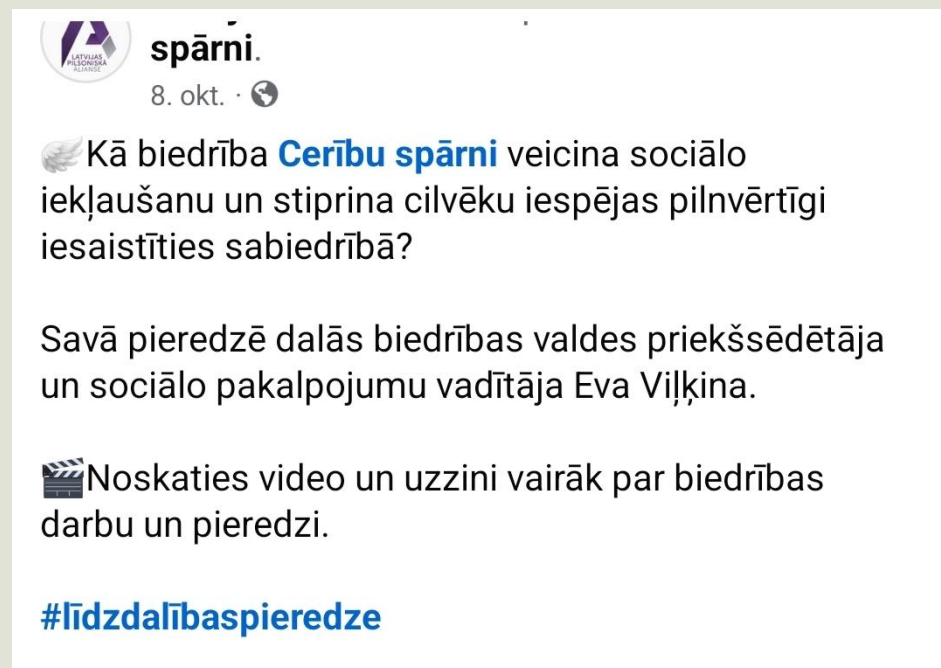


# Lietotājiem lielāka ietekme pār rekomendācijām

2026. gada 13. oktobrī Meta iepazīstināja ar Your Algorithm - iespēju lietotājiem norādīt, kādas tēmas viņi vēlas redzēt vairāk vai mazāk

Sistēma izmanto arī dabiskajā valodā izteiktas intereses

**Risinājums** - NVO ierakstiem vajadzētu būt saprotamiem arī cilvēkiem, kuri organizāciju nepazīst, piemēram, virsraksts «Kā palīdzēt cilvēkam ar demenci?» atklāj labāk tēmu nekā «Mūsu projekta ceturtā aktivitāte»



 **spārni.**  
8. okt. · 🌐

👉 Kā biedrība **Cerību spārni** veicina sociālo iekļaušanu un stiprina cilvēku iespējas pilnvērtīgi iesaistīties sabiedrībā?

Savā pieredzē dalās biedrības valdes priekšsēdētāja un sociālo pakalpojumu vadītāja Eva Viļķina.

🎬 Noskaties video un uzzini vairāk par biedrības darbu un pieredzi.

[#līdzdalībaspieredze](#)

30. septembrī Nevalstisko organizāciju un Ministru kabineta sadarbības memoranda īstenošanas padomē pārrunāja 2027. gada valsts budžetu, ES fondu prioritātes 2028.–2034. gadam un biedrību un nodibinājumu sektora aktualitātes.

◆ 2027. gada budžets: **Finanšu ministrija** informēja, ka fiskālā telpa ir mīnus 28 miljoni eiro, bet jau pieņemtajiem lēmumiem nepieciešami vēl 421 miljons eiro. Tāpēc valdībai būs rūpīgi jāpārskata esošie valsts budžeta izdevumi un skaidri jāvienojas, kuri pasākumi ir vissvarīgākie un finansējami vispirms.

◆ ES fondi: **Finanšu ministrija** informēja, ka nākamajā periodā Latvijai būs pieejami aptuveni 9,3 miljardi eiro, kamēr pieteiktajām investīciju vajadzībām nepieciešami 27,1 miljards eiro. Arī šeit visām iecerēm finansējuma nepietiks. Biedrības un nodibinājumi uzsvēra, ka, vērtējot projektus, jāņem vērā ne tikai to ekonomiskā atdeve, bet arī ieguldījums sabiedrības noturībā, demokrātijā, reģionu attīstībā un iedzīvotāju līdzdalībā.

◆ Biedrību un nodibinājumu sektors: **Domnīca Providus** prezentēja pētījuma sākotnējos rezultātus par 27 540 organizācijām. Pētījuma mērķis – balstoties datos, izpētīt Latvijā darbošos biedrību un nodibinājumu struktūru, darbības jomas, finanses un caurskatāmību pēc 2024. gada likuma grozījumiem.

Pilsoniskā dialoga partneri uzsvēra, ka lēmumi par valsts budžeta un ES fondu prioritātēm jāpieņem atklātā un savlaicīgā dialogā. Biedrības, nodibinājumi

## Mēs ikviens jau esam zīmols

- Cilvēka ietekme uz citiem cilvēkiem ir daudz lielāka nekā organizācijām, tādēļ nākotne ir personīgajam zīmolam – cilvēkiem, kurus ZINĀM, kuri mums PATĪK, kuriem mēs TICAM
- Mēs lietojam tās pašas tehnoloģijas, ko šodien lieto organizācijas



Ik pa laikam pieredzējušu komunikācijas profesionāļu galvās pavīd doma, varbūt atgriezties augstskolā un studēt maģistrantūrā. Lai arī pati esmu kaislīga mūžizglītības... more

Show translation



Kādēļ izvēlēties komunikācijas maģistrantūru? Profesionāļu pieredze un ieteikumi

lasap.lv



1,646 impressions

View

Promote this post to reach people who matter to you.

Boost



Kristine Tjarve • You

Helping professionals thrive in the digital age | Lecturer... 4mo

Jūnijs ir tas mirklis, kad vēl daudzi vidusskolu absolventi liek plusus un mīnus, kurus studiju virzienus izvēlēties. Pieļauju, ka ir daļa jauniešu, kuri apsver iespēju studēt... more

Show translation



Kur studēt sabiedriskās attiecības Latvijā? Pilns ceļvedis nākamajiem komunikācijas profesionāļiem

lasap.lv



1,730 impressions

View

@Kristine Tjarve



LASAP/ Latvijas Asociācija sabiedrisko...

1,109 followers

3mo •

? Vai pēc 10 vai 15 darba gadiem ir vērts atgriezties augstskolas solā?... more

Show translation



7



Like

Comment

Repost

Organic impressions: 409 • Show results →

Digitālās komunikācijas aktualitātes 2026



LASAP/ Latvijas Asociācija sabiedrisko...

1,109 followers

3mo •

💡 Vai sabiedriskās attiecības un stratēģiskā komunikācija ir profesija ar nākotni?... more

Show translation



9



Like

Comment

Repost

Organic impressions: 596 • Show results →



**Kristine Tjarve** • You

Passionate lecturer, Communication professional, ...  
3w • 🌐

Pēc kolēģu lūguma jeb ieteikuma esmu apkopojusi 8 mākslīgā intelekta rīkus, kas man palīdz ikdienas darbus paveikt ātrāk, radošāk. Pēdējā gada laikā esmu aktīvi ... more

Show translation



**Kā mākslīgais intelekts palīdz ikdienas darbā**

Kristine Tjarve



You and 335 others

18 comments • 24 reposts



Like



Comment



Repost



Send



21,515 impressions

View

@Kristine Tjarve



**LASAP/ Latvijas Asociācija sabiedrisko...**

879 followers

3w • 🌐

Mūsdienās darbs bez mākslīgā intelekta rīkiem šķiet neefektīvs, bet arī izaicinošs. Kā atrast līdzsvaru starp tehnoloģiju iespējām un cilvēka radošo domāšanu... more

Show translation



15

1 comment • 1 repost



Like



Comment



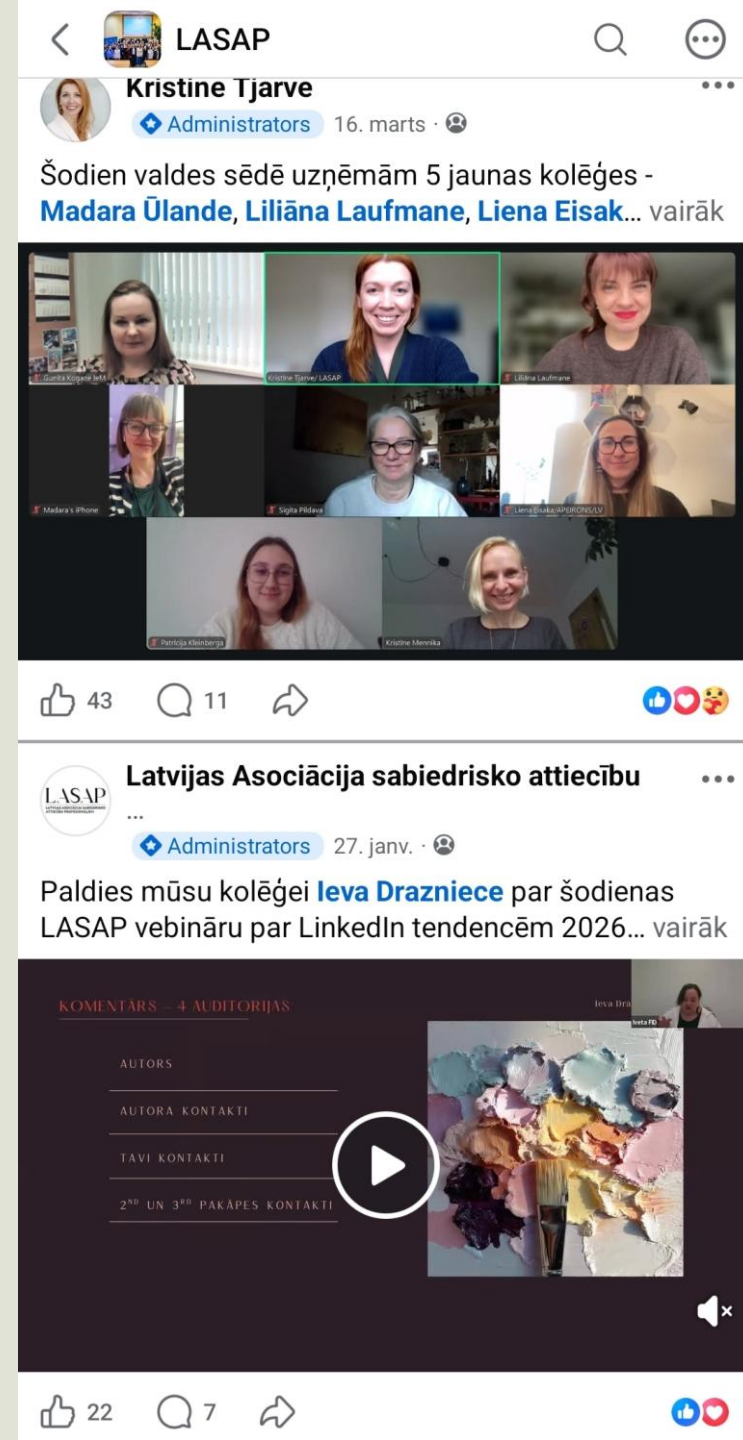
Repost

Organic impressions: 523 • Show results →

Digitālās komunikācijas aktualitātes 2020

# Facebook grupām un kopienām spēcīgāka uzmanība

- Facebook grupa var būt piemērotāka regulārai biedru vai brīvprātīgo saziņai nekā publiska lapa, taču grupas izveidošana pati par sevi nerada kopienu
- Ir nepieciešama moderēšana, sarunas un iemesls cilvēkiem tajā atgriezties



# Potenciāli samazinās saišu publicēšanas iespējas – ko izmantot vietā?

**Komentāros** – pieteikšanās - pirmajā komentārā

**Messenger** – komentārs ar atslēgvārdu → automātisks DM ar saiti

**Personiskie profili** – vadītājs un biedri dalās, viņiem limita nav

**Reklāmās** – maksas ierakstiem saites nav ierobežotas

**Meta saites** – FB pasākums, IG, WhatsApp, Threads

**2 saites** taupiet svarīgākajam: ziedojumi, pieteikšanās

# Ko publicēt FB 2026. gadā?

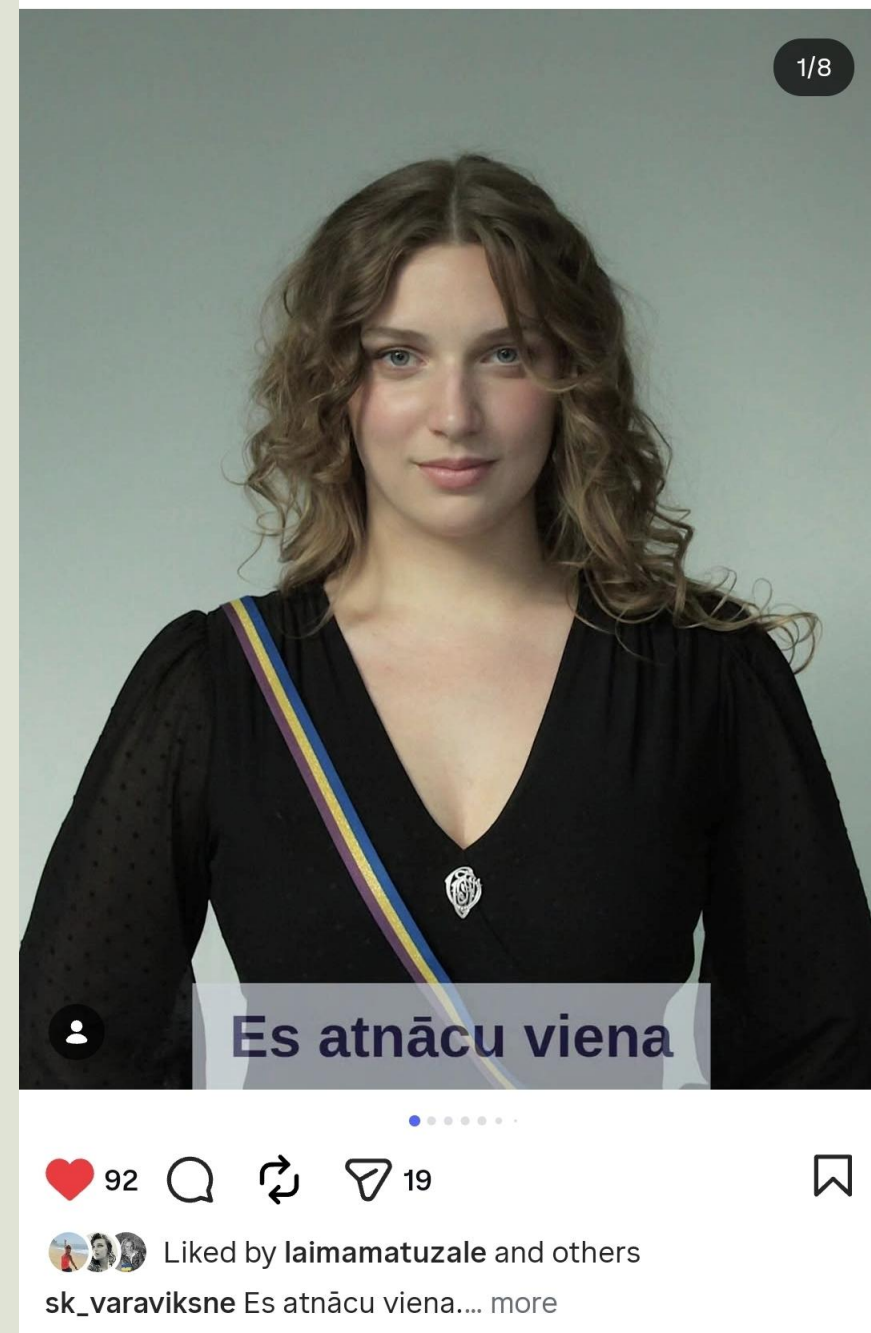
- Ieraksts = pilns stāsts + foto vai video; saite – komentārā
- 2 saites mēnesī – tikai svarīgākajam
- Pasākumiem – FB Events
- Grupa biedriem, lapa publikai
- Vadītājs un biedri dalās personiskajos profilos
- Automātiskās atbildes: atslēgvārds → DM ar saiti
- Jautājumi, kas rosina garus komentārus

# Instagram



# Oriģināls saturs rekomendācijās

- Organizācijām ir vērts izmantot pašu uzņemtus foto un video, brīvprātīgo pieredzi, aizkulises un cilvēkstāstus
- Nav nepieciešama profesionāla filmēšanas komanda
- Svarīgākais ir saprotams vēstījums un kvalitatīvs saturs



# Kādēļ pats cilvēks?

Mosseri «Unikāla perspektīva, ko var dot tikai konkrēts cilvēks, ir svarīgāka par ražošanas kvalitāti. Uzticība un oriģinalitāte kļūst par vērtību.»

Tas ir NVO trumpis – jums ir īsti stāsti

# Reposts un draugu aktivitāte palīdz atklāt jaunu saturu

- Instagram 2025. gada augustā ieviesa publikāciju pārpublicēšanu (*Reposts*) un Reels sadaļu *Friends*, kas ļauj redzēt draugu mijiedarbību ar saturu
- Ja brīvprātīgais vai biedrs pārpublicē organizācijas ierakstu, saturs var nonākt pie cilvēkiem, kuri organizācijai neseko

**Rekomendācija** - pasākuma dalībniekiem sagatavot vienkāršu, viegli kopīgojamu ierakstu, kurā viņi var atzīmēt savu līdzdalību. Tomēr nevajadzētu pieprasīt biedriem mākslīgi veicināt reakciju skaitu.



# Ko IG skatās algoritmos?

**Sūtījumi DM** – svarīgākais signāls, lai saturu redzētu nesekotāji

**Skatīšanās laiks** un atkārtoti skatījumi (Reels)

**Divvirzienu saruna** – atbildes uz komentāriem, DM (jauns, 2026. g. pavasaris)

**Originalitāte** – svešu saturu pārpublicējot, krīt sasniedzamība

**«Patīk»** – svarīgi sekotājiem, bet mazāk nekā sūtījumi

# Reels, karuseļi un Stories sasniedz atšķirīgus mērķus



## Reels

Sasniegt jaunu auditoriju,  
parādīt cilvēkus un pieredzi



## Karuseļis

Izskaidrot tēmu, piedāvāt  
padomus, parādīt rezultātus



## Stories

Atgādinājumi, aizkulises, jautājumi,  
ikdienas saziņa



# Reels NVO kontekstā

Reels var būt līdz 20 minūtēm, bet NVO praksē 15–60 sekundes, āķis pirmajās 2–3 sekundēs

# Karuseļa ierakstu konteksts



**Inese Pabērza**  
Komunikācijas stratēģe, zīmolu  
saturs veidotāja, LASAP biedre

Mūsdienu sabiedrība vairs nevēlas dzirdēt tikai  
skaistus solījumus - tā vērtē atklātību,  
cilvēctgumu un patiesumu. Organizācijas  
reputāciju nosaka nevis logo vai kampaņas, bet  
spēja runāt godīgi - arī par kļūdām, riskiem un  
sarežģītiem lēmumiem. Cilveki vēlas redzēt  
īstus cilvēkus ar īstām emocijām. Efektīva  
komunikācija šodien nozīmē dialogu, iesaisti un  
caurspīdīgumu, nevis tikai informācijas  
nodošanu. Uzvar tās organizācijas, kas spēj būt  
cilvēctgas, empātiskas un uzticamas.

www.lasap.lv

**Caurspīdīgums,  
uzticēšanās un cilvēks  
komunikācijas centrā**

1. Komunikācija organizācijas valoda, seja, sirdsapziņa un  
reputācija vienlaikus. Komunikācija vairs nav tikai rīks, lai  
"pozīnotu", bet kļūst par stratēģisku platformu attiecību  
veidošanai.

2. Sabiedrība arvien skarbāk izvērtē organizāciju  
patiesumu.  
Arvien svarīgāka kļūst spēja komunicēt atklāti - arī par  
neveiksmēm, grūtībām un pieņemtajiem riskiem.  
Vadītāji vairs nevar slēpties aiz zīmola logotipa.  
Cilveki vēlas dzirdēt viedokli, redzēt emocijas, saprast  
lēmumu motivāciju. Pieaug personīgā zīmola stiprināšanas  
loma.

3. Efektīva iekšēja komunikācija tagad nozīmē ne tikai  
informēšanu, bet arī iesaisti, dialogu un līdzdalību,  
caurspīdīgumu un regulāru atgriezenisko saiti.  
Cilvēctgums pār mākslīgo intelektu. Darbinieki kā zīmola  
vēstneši. Dati kā lēmumu pieņemšanas pamats.  
Informācijas formāts un mobila komunikācija.

www.lasap.lv

**LASAP**  
LATVIAN ASSOCIATION OF  
AFFILIATE PROFESSIONALS

**Pilnu rakstu lasi  
[www.lasap.lv](http://www.lasap.lv)  
sadaļā **Jaunumi****

www.lasap.lv



centrsmarta



## Kā izskatījās Tavas bērības vasaras?

Vai Tevi aizsūtīja pie vecvecākiem uz laukiem? Vai arī Tu skaitījī dienas līdz tai vienai īpašajai nometnei? Vai varbūt jūnija sākumā vienkārši paraustījī plecus un nodomāji: "Tad jau redzēs, ko vasara atnesīs."



centrsmarta



2/6

**Lai kā arī būtu, vasara ir klāt, un līdz ar to nāk arī tā īpašā sajūta, ko bērni un jaunieši pazīst tik labi** - mazāk pienākumu, gari vakari ārā, nakts peldes un bezgalīgas iespējas iegūt jaunus draugus. Šajā pasaulē nometnes, jauniešu apmaiņas, āra aktivitātes un starptautiskās mobilitātes projekti kļūst par kaut ko daudz vairāk nekā vienkāršu veidu, kā pavadīt brīvlaiku. Daudziem bērniem un jauniešiem šī pieredze kļūst par atmiņām, kas ir klātesošas visu atlikušo mūžu.

Domājot par savu atbildību kā pieaugušajiem – skolotājiem, nometņu vadītājiem, jaunatnes darbiniekiem vai citiem speciālistiem –, mēs bieži to saistām ar fizisko drošību.

**Taču daudz retāk mēs sev uzdodam citu jautājumu: kāda atbildība mums ir uzticēta,** veidojot bērnu un jauniešu priekšstatus par attiecībām? Vai mēs radām vidi, kurā viņi iemācās uzticēties, justies emocionāli un fiziski droši, cienīt savas un citu robežas un saprast, ka piekrišanai ir nozīme?



centrsmarta



3/6

**Nometnes, jauniešu apmaiņas un citas neformālās izglītības aktivitātes ir balstītas varas attiecībās** neatkarīgi no tā, vai mēs to apzināties vai ne. Pieaugušie uzrauga, vada, konsultē, novērtē, mierina, disciplinē un veido šo vietu emocionālo klimatu.

**Taču cik bieži pieaugušie, kas strādā šādās vidēs, patiešām apzinās atbildību, kas nāk līdzi šai varai?**

Runājot par vardarbību pret bērniem un jauniešiem, mēs bieži domājam par notikumu – par brīdi, kad kaitējums jau ir nodarīts. Taču daudz retāk mēs pievēršam uzmanību procesam, kas šim kaitējumam ir gājis pa priekšu. Proti, tam, **kā vardarbības veicējs pakāpeniski iegūst bērna uzticēšanos, piekļuvi un iespēju pārkāpt robežas, pašam bērnam vai apkārtnējiem to laikus nepamanot.**



49



2



2



# Ko publicēt IG 2026. gadā?

- Saturs, ko gribas aizsūtīt: «3 lietas, ko nezināji par...»
- Aiciniet: «Aizsūti tam, kam tas noderēs»
- Telefons, dabiska gaisma, īsts cilvēks, sava balss
- Atbilde uz katru komentāru un DM 24 h laikā
- Karuseļi ar padomiem – tos saglabā un sūta
- *Collab* ieraksti ar partneriem un biedriem
- Savs komentārs vai video atbilde, nevis *repost*
- 3–5 precīzas mirklbirkas, atslēgvārdi tekstā

# TikTok

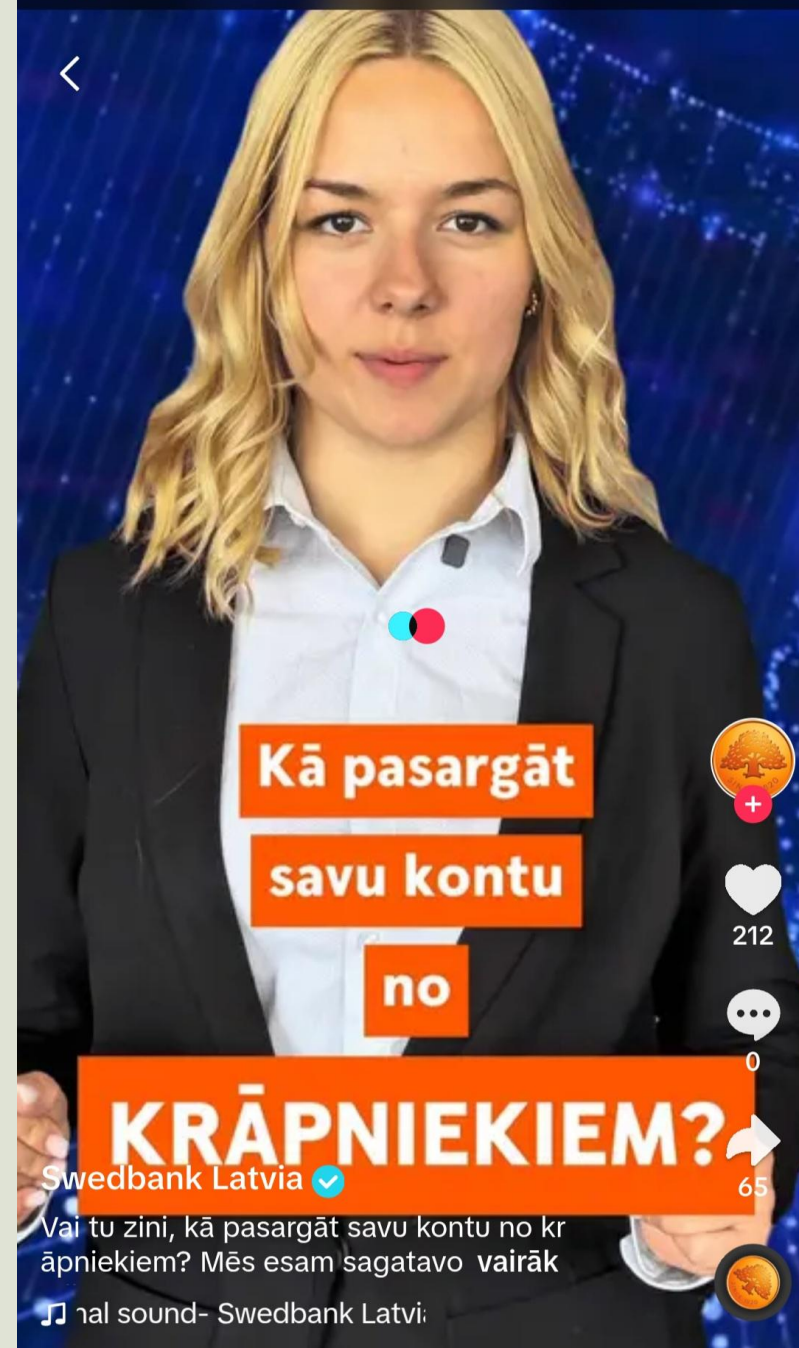
# TikTok kā meklēšanas platforma

Video ir vērts veidot par konkrētiem auditorijas jautājumiem, piemēram:

- Kā kļūt par brīvprātīgo?
- Kā pieteikties bezmaksas konsultācijai?
- Kā rīkoties, ja pamani vardarbību pret dzīvnieku?

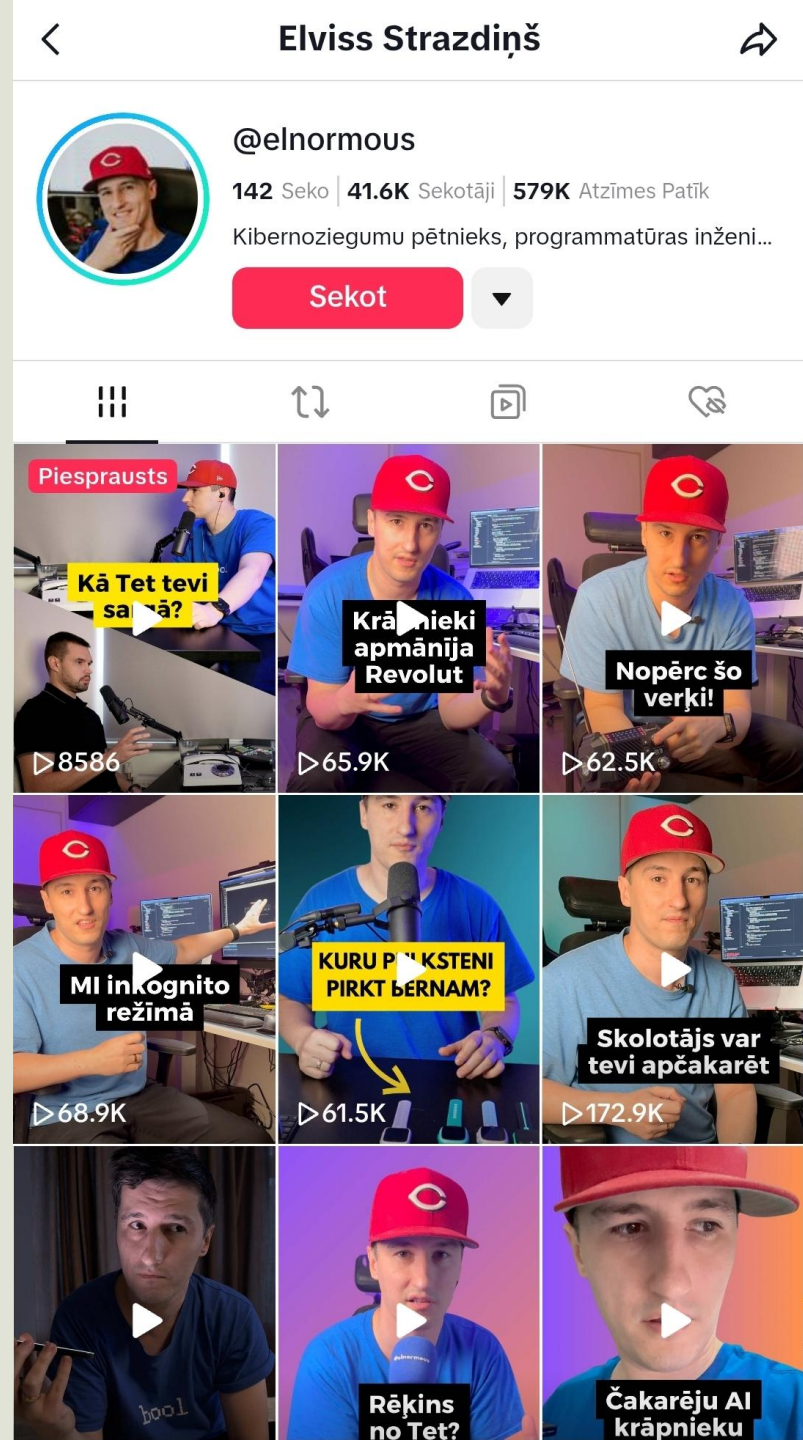
Skaidrs video nosaukums un tēma palīdz cilvēkam saprast, kādu atbildi viņš saņems

**Uzticēšanās un MI** – 3+ mljrd. video marķēti kā MI; Eiropas Komisija (02.2026)



# Autentiskums un kopiena

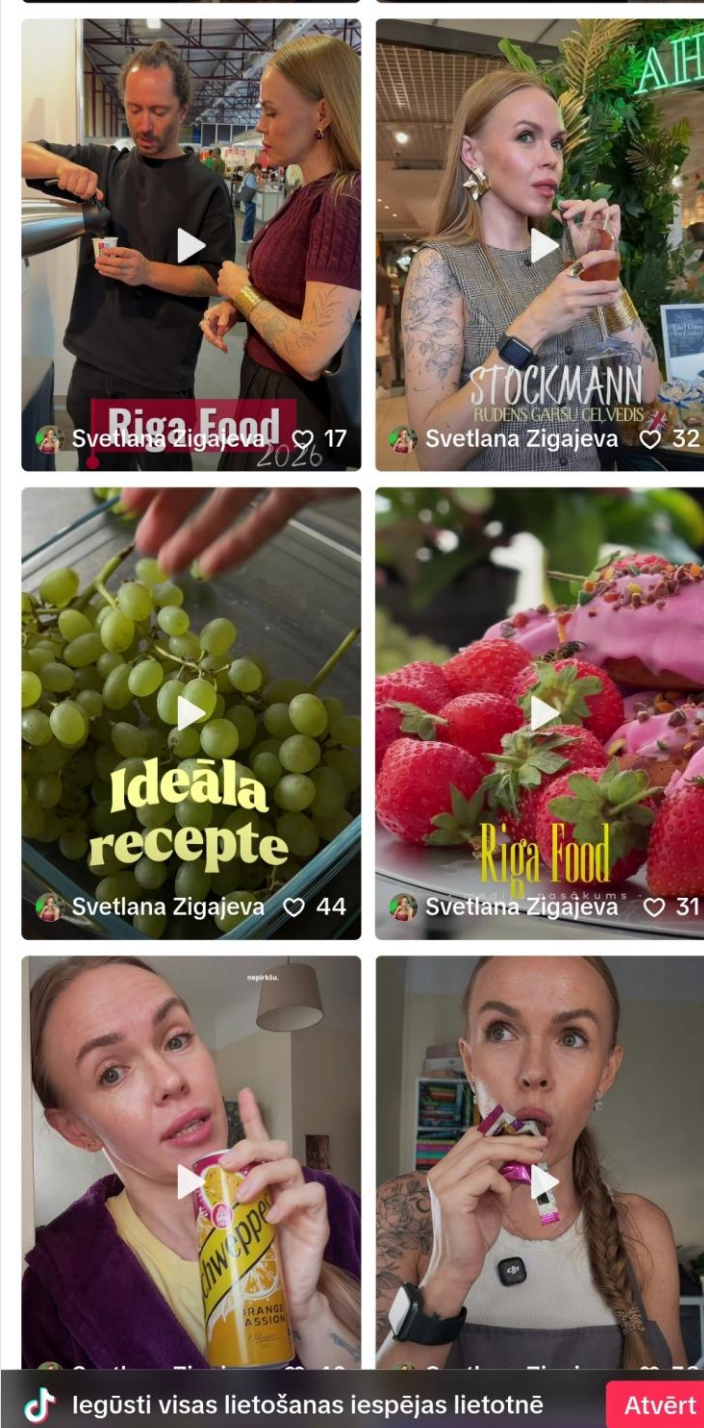
- Ne visam TikTok saturam jābūt izklaidējošam.
- Arī izglītojoši video var būt piemēroti, ja tie atbild uz konkrētu jautājumu
- Nevis gara informatīva publikācija, bet izveido trīs īsus video ar trim atsevišķiem jautājumiem
- Atslēgvārdi tekstā un uz ekrāna; cilvēks kameras priekšā; redzamībai un jauniešiem, ne naudas vākšanai



# Sadarbība ar satura veidotājiem un nišas kopienām

Piemēram, nelielai vides organizācijai var būt vērtīgāk sadarboties ar vietējo dabas entuziastu, kuram ir ieinteresēta auditorija, nekā censties sasniegt pēc iespējas lielāku sekotāju skaitu

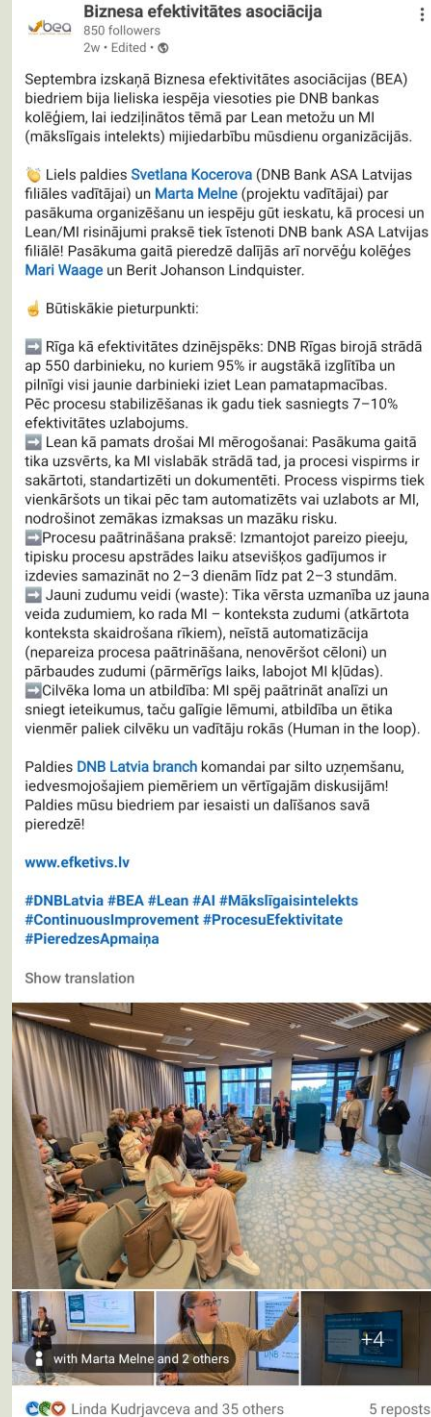
Pirms meklējam kādu sadarbības partneri – jāsaprot, vai šī cilvēka auditorija atbilst organizācijas mērķauditorijai?



# LinkedIn

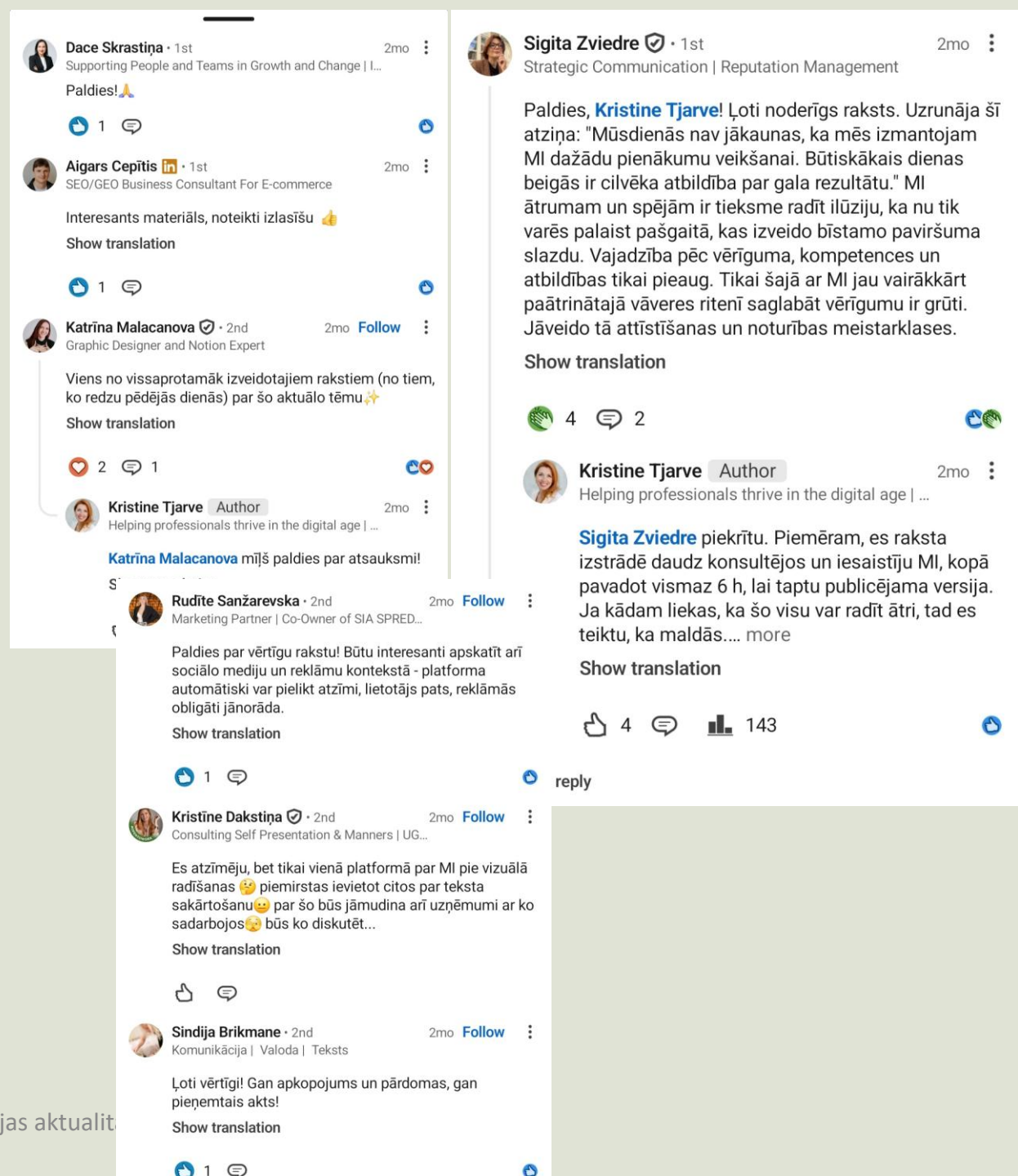
# Jauna satura rekomendācijas

Ierakstam jāsniedz profesionāla vērtība, piemēram, nevis tikai informācija, ka biedrība piedalījies konferencē, bet arī trīs atziņas, kuras organizācija no tās guvusi



# Cīņa pret mākslīgu iesaisti

- LinkedIn 2026. gadā pastiprinājis pasākumus pret automatizētiem komentāriem, organizētām reakciju grupām un mazvērtīgu saturu
- Nav nepieciešams mudināt visus darbiniekus vienlaikus komentēt organizācijas ierakstu, lai palīdzētu algoritmam
- Daudz vērtīgāk ir veicināt īstu profesionāļu diskusiju



# Mazvērtīga MI satura ierobežošana

- 2026. gada septembrī LinkedIn ziņoja par mazvērtīga, bieži MI ģenerēta satura izplatības ierobežošanu. Platforma norādīja, ka attiecīgā satura skatījumi pēc ieviestajiem pasākumiem samazinājušies par 40%.

**Vispārīgi, bezpersoniski ieraksti bez jaunas informācijas vai profesionāla skatpunkta nav laba komunikācijas stratēģija**

- LinkedIn ir īpaši piemērots, lai parādītu organizācijas ekspertīzi, piesaistītu sadarbības partnerus un veidotu vadītāju profesionālo reputāciju

 **Kristine Tjarve** • You  
Helping professionals thrive in the digital age | Lecturer...  
Aug 4

? Pēdējās divās dienās daudzi uzdod jautājumus sev un kolēģiem - vai tagad jāmarkē viss saturs, kura tapšanā izmantots mākslīgais intelekts?

🗨️ Īsā atbilde – nē.

📅 No 2026. gada 2. augusta Eiropas Savienībā sāka piemērot MI akta 50. pantā noteiktās pārredzamības prasības. Taču tas nenozīmē, ka pie katra teksta, attēla vai sociālo mediju ieraksta, kura tapšanā palīdzējis ChatGPT, Gemini, Claude vai kāds cits MI rīks, tagad jāpievieno norāde "radīts ar MI".

Svarīgi ir saprast, kad MI izmantošana ir jāatklāj un kad tā ir mūsu pašu izvēle un laba prakse.

Jaunajā bloga rakstā mēģināju šīs prasības iztulkot no regulējuma valodas ikdienas valodā:

- 💡 kad MI radīts saturs ir jāmarkē;
- 💡 ko tas nozīmē tekstiem, attēliem, audio un video;
- 💡 kā ir ar dziļvilttojumiem un MI čatbotiem;
- 💡 kādēļ ir svarīga cilvēka veikta satura pārskatīšana;
- 💡 un ko organizācijām būtu vērts sakārtot savos MI izmantošanas principos.

Rakstot un stāstot par MI iespējām, es vienmēr uzsveru, ka MI neatceļ cilvēka atbildību – tas to pastiprina.

MI var mums palīdzēt izveidot satura melnrakstu, atrast un analizēt informāciju, radīt attēlu vai prezentāciju. Taču cilvēkam joprojām jāspēj atbildēt par to, ko viņš publicē jeb gala rezultātu.

👉 Lasi pilno rakstu manā tīmekļvietnē  
<https://lnkd.in/dWHK8q5B>

Interesanti, kāda ir jūsu prakse – vai jūs jau norādāt, ka satura

 **Linda Curika** • 1st  
Building Societal Resilience through Strategic Communicatio...  
Oct 17

Šogad noritēja mana pirmā sociālās uzņēmējdarbības nedēļa - kas par skrējieni! Sociālo uzņēmēju brokastis, darbnīcas, konference, viss vienā nedēļā. Es no sirds patiešām... more

Show translation



 27  1 

# Vēl mazliet

- LinkedIn jaunumu vēstule (newsletter) nonāk abonētu e-pastā un paziņojumos – apiet plūsmas algoritmu
- Uzņēmuma lapas - 3–5 ieraksti nedēļā

# Uz tikšanos tiešsaistē!

Kristīne Tjarve

[www.kristinetjarve.lv](http://www.kristinetjarve.lv)