

# CULTURAL BRIDGES

Engaging Young People and Youth Workers to develop their Cultural Intelligence for Diverse Online Communities

## Kā radīt saistošu saturu?

# Mācību mērķi

- ✓ Izprot stāstniecības un digitālās stāstniecības principus, atpazīstot multimediju elementu (teksta, audio, video un citu) lomu naratīva iesaistes veicināšanā.
- ✓ Izpētiet, kā veidot saistošus stāstus, kas piesaista auditoriju, veido emocionālas saiknes un iedvesmo rīkoties, vienlaikus izprotot satura skaidrības un pieejamības nozīmi.
- ✓ Izprotiet, kā padarīt digitālo saturu pieejamu visiem, ņemot vērā vizuālās, dzirdes un kognitīvās vajadzības, lai nodrošinātu iekļaušanu stāstniecībā.
- ✓ Izpētiet, kā digitālo stāstījumu var izmantot, lai dalītos daudzveidīgā kultūras pieredzē, veicinot empātiju un kultūras inteliģenci (CQ) auditorijas vidū.
- ✓ Saprast, kā pielāgot savu stāstu stāstīšanu dažādām sociālo mediju platformām (piemēram, Instagram, Facebook, TikTok), izmantojot platformai raksturīgās stiprās puses.
- ✓ Izprotiet, kā veidot skaidrus, uz rīcību orientētus CTA un pielietot sociālo mediju SEO un atsauces, lai uzlabotu redzamību un iesaisti dažādās platformās.





# Pamatjēdzieni

**STĀSTNIECĪBA** Stāstniecība ir interaktīva māksla, kurā ar vārdu un darbību palīdzību tiek atklāti stāsta elementi un tēli, vienlaikus rosinot klausītāja iztēli (*Nacionālais stāstniecības tīkls*).

**DIGITĀLĀ STĀSTNIECĪBA** - Digitālā stāstniecība ir tradicionālās stāstniecības apvienojuma ar multimediju tehnoloģiju izmantošanu rezultāts (Normann, 2011; Lowenthal and Dunlap, 2010; Heo, 2009). Tas ir rīks, kas ievērojami uzlabo iespējas gan stāstu radīšanā, gan to tālākā nodošanā (Di Fuccio & Mastroberti, 2018).

Termins “**SOCIĀLIE MEDIJI**” attiecas uz dažādām tehnoloģijām, kas atvieglo ideju un informācijas apmaiņu starp to lietotājiem.



# Pamatjēdzieni

**SEO** – saīsinājums no search engine optimisation – ir process, kurā tiek uzlabota jūsu vietnes veikspēja, pieredze un autoritāte, lai tā varētu iegūt labāku redzamību tādās meklētājprogrammās kā Google. Konkrētāk, SEO ir saistīts ar augstāku vietu iegūšanu organiskajos (neapmaksātajos) meklēšanas rezultātos.

**HĒŠTEGS** – vārds vai frāze, kam priekšā ir simbols # un kas klasificē vai kategorizē pavadošo tekstu (piemēram, tvītu).

**CTA** – saīsinājums no aicinājuma uz darbību – ir vizuāls pamudinājums tīmekļa vietnē vai mobilajā lietotnē, kas mudina lietotāju veikt konkrētu darbību. Parasti tas ir uzrakstīts kā komanda vai darbības frāze, piemēram, *reģistrēties*, *iegādāties tūlīt*, vai *pievienoties* un parasti ir pogas vai hipersaites veidā.

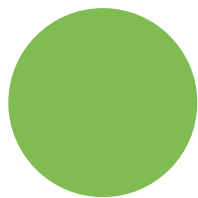
# STĀSTU STĀSTĪŠANA

*Stāstniecība ir interaktīva māksla, kurā ar vārdu un darbību palīdzību tiek atklāti stāsta elementi un tēli, vienlaikus rosinot klausītāja iztēli.*

Stāstīšana notiek dažādos kontekstos – no reliģiskiem rituāliem līdz sarunām pie virtuves galda, no stāstu stāstīšanas, strādājot pie citiem projektiem, līdz uzstāšanās tūkstošiem maksājošu skatītāju priekšā. Lai gan dažas stāstīšanas situācijas ir ļoti profesionālas, citas prasa neformālāku uzvedību. Dažās ir vajadzīgas īpašas tēmas, koncepcijas un mākslinieciskās pieejas. Arī cerības attiecībā uz paša stāsta raksturu un auditorijas līdzdalību ir ļoti atšķirīgas.

Stāstīšana var būt mutiska, rakstiska, vizuāla vai digitāla, un to izmanto, lai saistošā veidā nodotu vēstījumus, kas sniedzas tālāk par vienkāršu faktu vai datu izklāstu. Labi izstrādāts stāsts bieži vien seko skaidrai struktūrai ar sākumu, vidu un beigām, ievēdot auditoriju pasaulē, kurā tā var vizualizēt, sajūst un saistīties ar saturu. Tā ir sena tehnika, kas izmantota visā vēsturē, lai nodotu zināšanas, dalītos kultūrā un ietekmētu uzvedību.





# STĀSTNIECĪBA

Stāstniecība var būt spēcīgs komunikācijas rīks, kas apvieno emocijas un loģiku, lai sarežģītas koncepcijas padarītu saprotamākas un atmiņā paliekošākas. Tā izmanto cilvēka dabisko tieksmi uz stāstiem, lai radītu ietekmīgus un ilgstošus iespaidus, neatkarīgi no tā, vai tas ir izglītības, izklaides vai pārliecināšanas nolūkos. Ir daudz iemeslu, kāpēc mēs izmantojam stāstniecību:

## Saderināšanās

Labi izstāstīts stāsts piesaista uzmanību un notur auditorijas interesi no sākuma līdz beigām.

Atšķirībā no vienkāršiem datiem vai informācijas, stāstījums rada ziņkārī un spriedzi, mudinot klausītājus vai lasītājus palikt iesaistītiem.

## EMOCIONĀLĀ SAIKNE

Stāstiem ir unikāla spēja uzrunāt emocijas, kas palīdz auditorijai saistīties ar tēmu. Kad iesaistītas emocijas, auditorija, visticamāk, izjutīs empātiju, sapratni vai saikni ar vēstījumu.

## ATMIŅAS SAGLABĀŠANA

Stāsti palīdz informācijai palikt atmiņā. Cilvēki, visticamāk, atcerēsies galvenos punktus, ja tie būs daļa no stāstījuma, jo stāsti rada garīgus attēlus, kas padara saturu neaizmirstamu.

## Sarežģītu ideju vienkāršošana

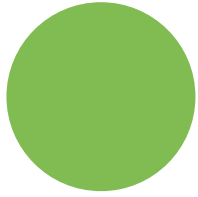
Stāstīšana var sarežģītas vai abstraktas idejas sadalīt sagremojamos un saistāmos scenārijos. Tas auditorijai atvieglo jaunas informācijas uztveršanu un pielietošanu.

## PĀRLIECINĀŠANA

Stāsti var ietekmēt uzskatus, attieksmi un uzvedību, ilustrējot viedokli saistošā veidā. Tie var kalpot kā smalks veids, kā pārliecināt auditoriju, neizmantojot tiešus argumentus.

## IEDVESMOJOŠA RĪCĪBA

Pārliecinošs stāsts var iedvesmot auditoriju rīkoties, neatkarīgi no tā, vai tā ir jaunas perspektīvas pieņemšana, uzvedības maiņa vai atbalsta sniegšana kādam mērķim. Kad cilvēki emocionāli saista ar stāstu, viņi, visticamāk, būs motivēti rīkoties.



# STĀSTNIECĪBA VS DIGITĀLĀ STĀSTNIECĪBA

Kamēr tradicionālā stāstniecība balstās uz runātajiem vai rakstītajiem vārdiem, digitālā stāstniecība izmanto tehnoloģiju, lai radītu bagātīgāku, ar multividi uzlabotu stāstījumu, kas var sasniegt un iesaistīt plašāku auditoriju tiešsaistē.

STĀSTU STĀSTĪŠANA	DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS
Tradicionāla stāstījumu dalīšanas forma caur runāto vārdu, rakstītiem tekstiem vai vizuālo mākslu.	Apvieno tradicionālo stāstījumu ar digitālajiem rīkiem, piemēram, video, audio, grafiku un multividi.
Balstās uz klasiskiem elementiem, piemēram, tēliem, sižetu, vidi, konfliktu un atrisinājumu.	Izmanto tehnoloģijas, lai radītu interaktīvu, vizuālu un audiālu pieredzi (video, podkāsti, infografikas, sociālie mediji).
Parasti ietver tiešu vai fizisku mijiedarbību (mutvārdu stāstījums, grāmatas, teātris).	Ļauj sasniegt plašāku auditoriju, jo digitālās platformas ļauj dalīties ar stāstiem tiešsaistē visā pasaulē.
Koncentrējas uz verbālām un neverbālām norādēm (tonis, žesti), lai iesaistītu auditoriju.	Integrē multivides elementus (skaņas efektus, animācijas), lai uzlabotu iesaisti un nodrošinātu aizraujošāku pieredzi.
	Piedāvā interaktīvas funkcijas, piemēram, hipersaites, komentārus un kopīgošanu, ļaujot auditorijai tieši mijiedarboties ar saturu.

# DIGITĀLĀ STĀSTNIECĪBA

Digitālā stāstniecība apvieno stāstīšanas mākslu ar tādām multivides funkcijām kā **fotogrāfija, teksts, audio, balss, hipersaites un video** un tādiem interaktīviem elementiem kā **kartes un sociālo mediju elementi, piemēram, tvīti**. Digitālie rīki un programmatūra atvieglo un padara ērtu digitālā stāsta izveidi.

Saskaņā ar Progresīvās izglītības un apmācības institūtu digitālās pasakas bieži tiek pasniegtas pārlicinošā, emocionāli saistošā formātā. Konceptija var arī aptvert virkni digitālo naratīvu, tostarp digitālos tīmekļa stāstus, interaktīvos stāstus un hiperteksta stāstus. Tāpat kā tradicionālajā stāstniecībā, vairums digitālo pasaku koncentrējas uz vienu konkrētu tēmu un tām ir īpašs skatījums.

Nobeigumā, digitāls stāsts:

- Apvieno tradicionālo stāstījumu ar multivides elementiem, piemēram, attēliem, audio un video.
- Izveido iespaidīgus stāstus, kurus var viegli kopīgot tiešsaistē.
- Ļauj radoši izpausties un personīgi stāstīt stāstus

Digitālajam stāstam vienmēr ir jābūt kādam **mērķim, misijai un stāstam**.

Stāstniecības spēks ir tās spēja dalīties ar saistītu cilvēka pieredzi sociālajos medijos un tādējādi izcelties starp neautentiskiem ierakstiem.



# DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS SASTĀVDAĻAS

## CULTURAL BRIDGES

**TEKSTS:** Rakstiskā daļa ir būtiska,  
lai stāstītu galveno stāstu



**ATTĒLI:** Vizuālie attēli, kas  
papildina stāstu



**AUDIO:** Skaņu celiņi vai stāstījums, kas  
uzlabo stāstījuma pieredzi



**VIDEO:** Kustīgi attēli vai klipi, kas  
var attēlot darbības secības



**INTERAKTĪVIE ELEMENTI:** Funkcijas, kas ļauj iesaistīt auditoriju,  
piemēram, viktorīnas, aptaujas vai izvēles, kas ietekmē stāsta iznākumu

# Tools and Media Used in Digital Storytelling



Source: Metaphors We Live By

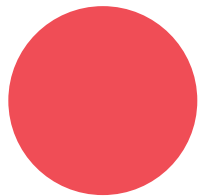
Research.com

Avots: <https://research.com/education/digital-storytelling>

# DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS



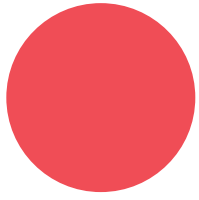
The video player displays a thumbnail for a video titled "Digital Storytelling". The thumbnail is split into two sections: a yellow square on the left containing a circular icon with a 2x2 grid of four icons (two people, a person with a speech bubble, a person with a hand raised, and a person), and a black rectangle on the right with the text "Digital Storytelling" in white. The video player interface includes a progress bar at the bottom showing "0:02 / 4:29 • Intro to Digital Storytelling >", a "Scroll for details" link, and standard video controls like play, volume, and full screen. The logo for "The Learning Portal College Libraries Ontario" is visible in the bottom right corner of the video frame.



# 7 DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS ELEMENTI

Runājot par digitālo stāstu stāstīšanu, ir svarīgi pieminēt Džo Lambertu, digitālo stāstu stāstīšanas pionieri. Viņa definīcija par septiņiem digitālā stāsta elementiem ir labi zināma:

VIEDOKLIS	Kāds ir stāsta galvenais vēstījums un kāda ir autora perspektīva?
DRAMATISKS JAUTĀJUMS	Galvenais jautājums, kas notur skatītāja uzmanību un tiks atbildēts stāsta beigās.
AIZRAUJOŠS SATURS	Nopietnas tēmas atdzīvojas personīgā un spēcīgā veidā, un savieno auditoriju ar stāstu.
DĀVĀ SAVU BALSĪ	Veids, kā personalizēt stāstu, lai palīdzētu auditorijai saprast kontekstu.
RITMS	Stāsta ritms un tas, cik lēni vai ātri tas virzās uz priekšu.
MŪZIKA	Mūzika vai citas skaņas, kas atbalsta un izgrezno stāstu.
RESURSU UN ELEMENTU EKONOMIJA	Izmantojot tikai tik daudz satura, lai izstāstītu stāstu, nepārslogojot skatītāju.



# VINGRINĀJUMS: 7 DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS ELEMENTI

Noskaties šo digitālo stāstu. Mēģini identificēt visus 7 elementus.



# ATTĪSTĪT DIGITĀLO STĀSTU

## 1. solis: Izplānojiet savu digitālo stāstu

Digitālie stāsti parasti ir divas līdz četras minūtes gari, tāpēc tavam stāstam jābūt labi definētam un fokusētam. Tā vietā, lai skatītos uz digitālajiem stāstiem kā uz veselu grāmatu, uztver tos kā vienu nodaļu. Organizējot savu digitālo stāstu, ņem vērā sekojošo:

- Kāda veida digitālo stāstu - vēsturisku, izglītojošu vai personisku - vēlies veidot?
- Ko jūs vēlētos pastāstīt par šo mācību vai atziņu?

Sāciet savu digitālo stāstu, ģenerējot idejas par iespējamiem virzieniem un pieejām, kā arī veicot visaptverošu izpēti par izvēlēto tēmu.

## 2. darbība: scenārija un kadru plāna izveide

Scenārija un kadrējuma izveide palīdzēs plānot gan video stāstījumu, gan vizuālo noformējumu, padarot ražošanas posmu raitāku. Nav pareiza vai nepareiza veida, kā to darīt. Atceries, ka šis ir tikai sākumpunkts un tu vari (un, visticamāk, arī darīsi) pārskatīt un mainīt savas idejas darba gaitā.



# STĀSTS

Stāstījuma plāns ir grafisks organizators, kas plāno stāstījumu vai, piemēram, rakstīšanas mērķi.

Izkārtojums sastāv no secīgām šūnām, no kurām katra darbojas kā rāmis stāstījumā. Šūnu lineārais virziens ir lieliski piemērots stāstīšanai, procesa izskaidrošanai un laika ritējuma parādīšanai. Savā būtībā scenāriji ir secīgu zīmējumu kopums, kas stāsta stāstu ar galvenajiem punktiem.

Stāstu var sadalīt mazos, lineāros paneļos, lai autors varētu koncentrēties uz katru šūnu neatkarīgi un bez pārtraukuma.

[Canva.com](https://www.canva.com) var atrast daudzas scenāriju veidnes

Scene:	Scene:	Scene:
Scene:	Scene:	Scene:

Create your own at Storyboard That

Avots: <https://www.storyboardthat.com/lv/articles/e/kas-ir-storyboard>

# ATTĪSTĪT DIGITĀLO STĀSTU

## 3. solis: Saņemiet atsauksmes

Uzklausīt citu domas par savu darbu var būt grūti, taču laika ieguldīšana, lai to izdarītu, var būtiski ietekmēt galīgo iznākumu. Lai palīdzētu noformulēt atsauksmes un padarītu tās noderīgākas jūsu mērķim, izdomājiet konkrētus jautājumus, piemēram:

- Kā vērtējat atklāšanu? Ko mainītu, ja būtu iespēja? Vai tā ir uzmanību piesaistoša?
- Vai šis formulējums nav pārāk izplūdis? Vai skatītāji var izsekot līdz šim sižetam līdz galam?
- Kā tu jūties par storyboard un skriptu?
- Vai stāsta vēstījums ir skaidrs?

## 4. solis: Atrast un izveidot datu nesēju

Atkarībā no tavas scenārija lapas un stāsta, tev var nākties:

- Ierakstiet balss pārraidi.
- Savākt vai ražot attēlus vai video.
- Izveidojiet vai atrodi skaņas efektus un mūziku.



# ATTĪSTĪT DIGITĀLO STĀSTU

## 5. solis: salieciet visu kopā

Savāciet visus savus multivides materiālus kopā un ievietojiet tos jebkurā rīkā, ko izmantojat video rediģēšanai. Vispirms ievietojiet audio balsis pārraidi un pēc tam sāciet pievienot attēlus, videoklipus un citus multivides materiālus, lai tie atbilstu audio laika grafikam. Neaizmirstiet pievienot titru slaidu, lai pareizi norādītu jebkura jūsu izmantotā skaņas, mūzikas, video vai attēla autorus. Kad esat apmierināts ar video laika grafiku un izskatu, varat to eksportēt un kopīgot.

## NODERĪGI RĪKI & PLATFORMAS



DIZAINS

<https://www.canva.com/>



POWTOON

ANIMĀCIJA

<https://www.powtoon.com/>



IKONAS

<https://thenounproject.com/>



INFOGRAFIKA

<https://piktochart.com/>



FOTO un VIDEO

<https://www.freepik.com/>

Vairāk rīku & platformu ieteikumus var atrast [šeit](#). Ieteikumus mājaslapām, kur atrast bezmaksas bildes un video var atrast [šeit](#).

# PIEEJAMS STĀSTĪJUMS

Aptuveni viens miljards no aptuveni astoņiem miljardiem cilvēku uz Zemes saskaras ar pieejamības problēmām. Redzes, dzirdes, motorisko spēju vai izziņas traucējumi ir dažas no šīm grūtībām. Šie pieejamības izaicinājumi var apgrūtināt cilvēkiem tehnoloģiju izmantošanu. Tāpēc ir svarīgi radīt pieejamu digitālo saturu. Ir daudz galveno aspektu, kas jāņem vērā, veidojot pieejamu saturu, piemēram:

**Krāsas.** Galvenie faktori, izvēloties krāsu paleti, ir *kontrasts* un *krāsu redzes traucējumi*. Kontrasts attiecas uz atšķirību starp diviem krāsu toņiem, īpaši uz kontrastu starp gaišiem un tumšiem elementiem, kas ir būtisks lasāmībai. Krāsu redzes traucējumi ietekmē to, kā daži cilvēki uztver krāsas, izraisot grūtības atšķirt noteiktus toņus, kas var šķist atšķirīgi cilvēkiem ar normālu redzi. Lai nodrošinātu labu kontrastu un pieejamību cilvēkiem ar krāsu redzes traucējumiem, varat izmantot tādus rīkus kā Colorblindly, Color Oracle un Sim Daltonism, kas simulē, kā krāsas izskatās cilvēkiem ar dažāda veida krāsu aklumu.



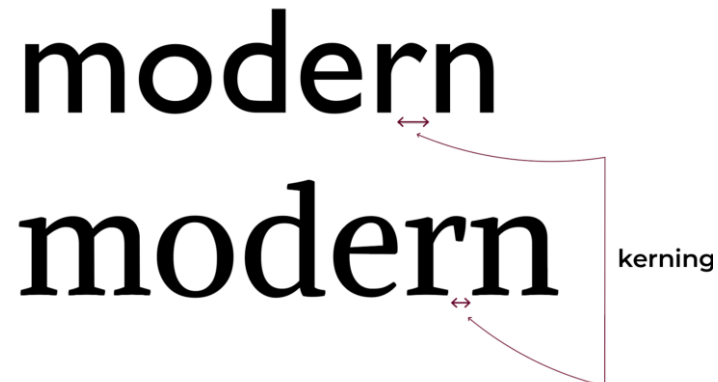
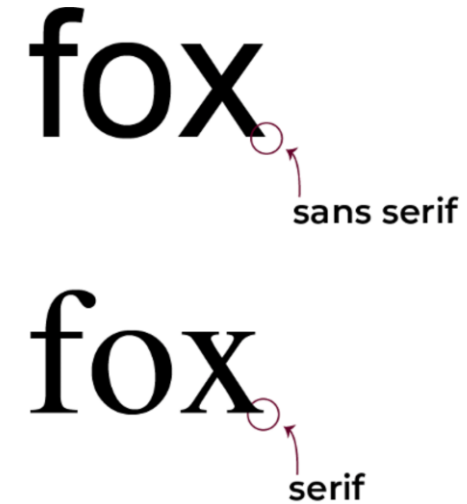


Avots: <https://storymaps.arcgis.com/stories/02670c9018f14cfbbaef7cba5c54d453>

Šajā tulpju lauka attēlu galerijā izmantots filtrs, lai simulētu dažādus krāsu redzes traucējumu veidus. Pilnkrāsu redze ir attēlota pašā kreisajā pusē. Otrais un trešais attēls ir attiecīgi deiteranomālijas un protanomālijas piemēri, kas ir divi sarkanās-zaļās krāsas redzes traucējumu veidi. Attēlā pa labi redzama tritanopija, kas ir dzeltenās-zilās krāsas redzes traucējums.

# PIEEJAMS STĀSTĪJUMS

**Tipogrāfija.** Tipogrāfija iedalās divos galvenajos veidos: serif un sans serif. Serif fonti ir ar dekoratīvām līnijām vai "apdarēm" pie rakstzīmju galiem. Tos bieži izmanto drukātajos medijos, lai iegūtu stilīgu un elegantu izskatu. *Sans serif* fontiem nav šo apdaru, un tie parasti ir labāk piemēroti digitālajam saturam, piedāvājot lielāku pieejamību, īpaši rindkopas tekstam. Šādu fonu piemēri ir Arial, Verdana, Lucida Sans, Helvetica un citi.



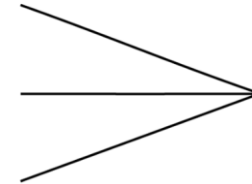
**Atstarpes starp burtiem.** Parasti displeja fontiem ir interesanti rotājumi. Parasti tos izmanto virsrakstiem un nosaukumiem, displeja fonti var pievienot vizuālo pievilcību. Tomēr tie bieži izmanto cilpas, lielus burtus vai dīvainas formas, kas apgrūtina lasīšanu. Tādējādi tos nevajadzētu izmantot pamattekstam.

Augšējā fontā ir brīvāka atstarpe starp "r" un "n", tāpēc vārds "moderns" ir viegli salasāms. Apakšējā fontā ir šaurāka atstarpe, tāpēc dažiem lasītājiem vārds "moderns" var izskatīties kā "modems".

# PIEEJAMS STĀSTĪJUMS

**Rakstzīmju neskaidrība.** Izvēloties fontu, meklējiet neskaidras rakstzīmes. Dažas rakstzīmes, piemēram, lielais "l" un mazais "l", var būt mulsinošas. Turklāt dažas rakstzīmes – piemēram, mazais "p" un "q" noteiktos fontos – ir viena otras spoguļattēli. Cilvēkiem, kas mācās lasīt, cilvēkiem ar redzes traucējumiem un cilvēkiem ar lasīšanas grūtībām, piemēram, disleksiju, līdzīgas rakstzīmes var būt problemātiskas.

India  
lettuce  
l cat



The I, l and 1  
all look the same  
in Gill Sans

*atypical*

**embellishment**

**Izpušķoti fonti.** Burtu pāru atstarpes jeb kernings ir nākamais faktors, kas jāņem vērā. Noteiktiem burtu pāriem var rasties sadursme fontos ar ciešu kerningu. Piemēram, ja otrais "o" un "l" saduras, vārds "cool" var tikt izlasīts kā "cod". Serif fontiem, visticamāk, būs ciešāks kernings, padarot tos mazāk pieejamus.

**FONT**

### Stāsta struktūra

Jūsu stāsta vizuālā valoda ietekmēs tā pieejamību, bet tikpat svarīga ir arī stāsta struktūra. Labi strukturēts stāstījums ir noderīgs ikvienam, bet jo īpaši cilvēkiem ar mācīšanās grūtībām un uzmanības deficīta traucējumiem. Savukārt cilvēkiem, kas izmanto palīgtechnoloģijas, piemēram, ekrāna lasītājus, ir būtiski navigācijai izmantot virsrakstus.

## PIEEJAMS STĀSTĪJUMS

### Rindkopas garums

Ekrānos jāizvairās gan no lieliem teksta blokiem, gan no atsevišķām rindiņām. Lasītāji var justies nomākti no teksta sienām. Arī daudzas īsas, saraustītas teksta rindas pēc kārtas var būt traucējošas. Jūsu auditorija labāk sapratīs saturu, ja starp tām varēsiet izveidot ērtu vidējo līmeni.

### Video un audio

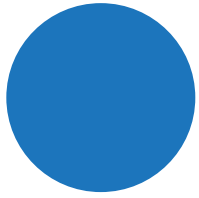
Ja stāstā ir iekļauti video ar runu, tajos jābūt iekļautiem subtitriem vai atšifrējumam. Arī audio klipiem jābūt pieejamam rakstiskam atšifrējumam.

### Vārdu izvēle

Jūsu ziņojums būs vieglāk saprotams, ja izmantosiet vienkāršu vārdu krājumu, izvairoties no idiomām un slenga. Turklāt vienkāršas valodas izmantošana ir noderīga arī cilvēkiem, kas nepārvalda valodu, un cilvēkiem ar kognitīviem traucējumiem. Jāņem vērā arī teikuma garums, jo tas ir saistīts ar lasīšanas līmeni jeb to, cik viegli ir saprast jūsu tekstu.

### Apraksts

Virsrakstiem, apakšvirsrakstiem, pogām un hipersaitēm jābūt kodolīgām un aprakstošām. Saites un pogu nosaukumi, piemēram, “Noklikšķiniet šeit” vai “Uzziniet vairāk”, nav noderīgi patērētājiem, kuri izmanto ekrāna lasītājus. Tā vietā aprakstiet, ko saite vai poga darīs, piemēram, “Lasiet vairāk par pieejamu stāstījumu šeit”.



# NODARBĪBA: PIEEJAMS DIGITĀLAIS STĀSTS

Noskaties šo digitālo stāstu. Pieraksti elementus, kas to padara pieejamu vai tieši otrādi – kas to padara nepieejamu.



# DIGITĀLĀ STĀSTNIECĪBA UN SOCIĀLIE MEDIJI

Dažādas sociālo mediju platformas ir piemērotas dažādiem satura veidiem un auditorijas vēlmēm.

- Vizuāli orientētām platformām, piemēram, Instagram un Pinterest, vislabāk darbojas augstas kvalitātes attēli, īsi videoklipi un infografikas, uzsverot estētiku un radošumu.
- Platformas, piemēram, Facebook un LinkedIn, ir vispiemērotākās no jaukta satura, tostarp profesionāliem rakstiem, attēliem un videoklipiem, kas pielāgoti, lai veicinātu iesaistīšanos un sniegtu vērtību.
- Īsformāta video saturs plaukst un zeļ TikTok un YouTube Shorts, savukārt YouTube dominē garāki video un tiešraides.
- X (iepriekš Twitter) un Threads prioritāte ir kodolīgi teksta atjauninājumi, ko papildina vizuālie materiāli vai GIF, lai panāktu lielāku ietekmi.
- Snapchat un Instagram Stories koncentrējas uz īslaicīgu, aizkulišu saturu, savukārt Reddit veicina nišas diskusijas un vērtīgus ieguldījumus.

Satura pielāgošana katras platformas unikālajam stilam nodrošina labāku sasniedzamību un auditorijas iesaisti.



# IETEICAMAIS SATURS



**ATTĒLI:** Augstas kvalitātes foto un infografikas

**VIDEO:** Vietējie video (augšupielādēti tieši Facebook) un tiešraides video

**RAKSTI:** Saites uz bloga ierakstiem vai ziņu rakstiem ar piesaistošiem virsrakstiem

**STĀSTI:** Īslaicīgs saturs, lai kopīgotu atjauninājumus vai aizkulišu mirkļus



**AUGSTAS KVALITĀTES ATTĒLI:**

Dzīvesstils, ceļojumi, ēdiens un personīgie mirkļi rezonē labi.

**ĪSI VIDEO:** Reels (līdz 90 sekundēm) un Stories ātrai, saistošai informācijai.

**KARUSEĻA ŽIŅOJUMS:** Vairāki attēli vai grafikas, kas stāsta stāstu vai sniedz padomus.

**IGTV/LIVE:** Garāki video vai reāllaika mijiedarbība dziļākai iesaistei.

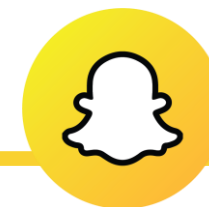


**ĪSI VIDEO:** Radoši, izklaidējoši vai izglītojoši klipi (15–60 sekundes).

**TENDENCES:** Piedalīšanās virālajos izaicinājumos, dejās vai mēmēs.

**PAMĀCĪBAS:** Ātri padomi vai ieteikumi vizuāli saistošā formātā.

**AIZKULISES:** Ieskats tavā procesā vai ikdienā.



**STĀSTI:** Personiski, aizkulišu vai ar laiku saistīti atjauninājumi.

**ĪSI VIDEO:** Jautri, ikdienišķi vai saistoši mirkļi.

**FILTRS:** Izmantojiet AR efektus un ģeotēmturus radošam stāstam.

# IETEICAMAIS SATURS



**GARĀ FORMĀTA VIDEO:** pamācības, produktu apskati, vloga ieraksti vai izglītojošs saturs.

**ĪSFORMĀTA VIDEO:** YouTube Shorts īsiem, saistošiem klipiem.

**TIEŠRAIDES:** Reāllaika mijiedarbība ar auditoriju.

**STĀSTI:** Īsi video neformāliem jaunumiem vai tīzeri.



**ĪSI TEKSTA POSTI:** Konspektīvi jaunumi, asprātīgi komentāri vai pārdomas raisošas idejas.

**ATTĒLI:** Fotoattēli vai grafikas, kas papildina teksta ierakstus.

**GIFI:** Ātras un jautras animācijas humora vai uzsvāru radīšanai.

**VIDEO:** Īsi video (ne garāki par 2 minūtēm un 20 sekundēm).



**ĪSI TEKSTA POSTI:** Ātri atjauninājumi vai saistoši jautājumi.

**ATTĒLI:** Vizuālais materiāls, kas izraisa interesi vai sarunu.

**GIFI UN VIDEO:** Jautrs, viegls vai informatīvs saturs.



**RAKSTI:** Padziļināti ieskati nozarē un viedokļu raksti.

**PROFESIONĀLIE ATTĒLI:** Komandas fotogrāfijas, darba vietas aktivitātes.

**VIDEO:** Profesionāļu padomi, pamācības vai intervijas.

**INFOGRAFIKA:** Datu vizualizācijas profesionālām auditorijām.

# DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS IZMANTOŠANA CQ APZINĀŠANAI UN IZGLĪTĪBAI

Digitālā stāstu stāstīšana ir spēcīgs rīks, lai veicinātu izpratni un mācītu par kultūras inteligenci un kultūras izpratni. Tā var izcelt personiskus stāstus par kultūras atšķirību pārvarēšanu, parādīt dažādas tradīcijas, izmantojot kultūras uzmanības sērijas, un izmantot tādus ieskaujošus formātus kā virtuālie ceļojumi, lai atdzīvinātu globālo pieredzi.

Daloties ar starpkultūru pārpratumu vai panākumu gadījumu izpēti, stāstu stāstīšana var veicināt empātiju un kritisko domāšanu. Tādas iesaistošas formas kā uz jauniešiem orientēti ruļļi, mītu kļedējoši video un interaktīvas kampaņas veicina auditorijas līdzdalību, vienlaikus izaicinot stereotipus.

Sadarbības projektos stāstu stāstīšana apvieno balsis no dažādām vidēm, veicinot savstarpēju sapratni. Kopumā digitālo stāstu stāstīšana var pārvarēt kultūras atšķirības, padarot sarežģītas idejas saistošas, neaizmirstamas un saistošas.



# IDEJAS DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS IZMANTOŠANAI CQ APZINĀŠANAI UN IZGLĪTOŠANAI

## Personiski stāsti par kultūras satikšanos

Dalieties ar reālās dzīves pieredzi, kā orientēties kultūras atšķirībās, uzsverot gūtās mācības par cieņu, empātiju un pielāgošanās spēju.

Iezīmējiet dažādas balsis, lai parādītu dažādus viedokļus un veicinātu dziļāku izpratni par kultūras niansēm.

## Kultūras aktualitāšu izlase

Izveidojiet īsus videoklipus vai infografikas, kas izceļ dažādas kultūras, tradīcijas, vērtības un unikālus aspektus.

Iekļaujiet intervijas vai atsauksmes no cilvēkiem, kas pārstāv šīs kultūras, lai pievienotu autentiskumu.

## Starpkultūru sadarbības stāsti

Izceliet stāstus par veiksmīgiem starptautiskiem projektiem, uzņēmumiem vai iniciatīvām, kurās kultūras intelīgencai bija izšķiroša nozīme.

Iekļaujiet izaicinājumus, ar kuriem saskaras, un stratēģijas, kas tiek izmantotas, lai pārvarētu kultūras barjeras.

## Nepārpratumu gadījumu izpēte

Izstrādāt video vai animācijas, kas ilustrē kopīgus starpkultūru pārpratumus un to risinājumus.

Izmantojiet šos stāstus, lai mācītu par kultūras izpratnes un efektīvas komunikācijas nozīmi dažādās vidēs.

## Digitālie stāsti par kultūras stereotipiem

Izveidojiet stāstīšanas kampaņas, kas izaicina stereotipus, parādot, kā tie ietekmē indivīdus un kopienas.

Izmantojiet personīgos kontus vai izdomātus stāstus, lai provocētu domāšanu un veicinātu kritisku domāšanu par aizspriedumiem.

# IDEJAS DIGITĀLĀS STĀSTNIECĪBAS IZMANTOŠANAI CQ APZINĀŠANAI UN IZGLĪTOŠANAI

## Svinēt multikulturālus pasākumus

Izmantojiet stāstījumu, lai dokumentētu un dalītos ar multikulturāliem pasākumiem, piemēram, festivāliem vai starpkultūru dialogiem, uzsverot to ietekmi uz kopienas veidošanu un savstarpējo sapratni.

## Kultūras apzināšanās izaicinājumi

Uzdod sociālajos medijos izaicinājumus, kuros dalībnieki dalās ar personīgiem kultūras ieskatiem, tradīcijām vai mācībām, kas gūtas ceļojot vai mijiedarbojoties ar citām kultūrām, izmantojot tēmturus redzamībai.

## Stāsti no aizkulisēm

Dalies ar aizkulišu saturu no cilvēkiem, kas dzīvo vai strādā kulturāli daudzveidīgā vidē (piemēram, ārzemnieki, apmaiņas studenti vai multikulturālas komandas).

Izceļ viņu stratēģijas, kā pielāgoties un attīstīties jaunos kultūras apstākļos.

## Mītu kļiedzoša digitālā sērija

Izstrādāt video, kas atspēko izplatītākos mītus par dažādām kultūrām, aizstājot dezinformāciju ar autentiskiem stāstiem un faktiem.

Apvienojiet to ar aicinājuma uz rīcību soļiem, kas mudina skatītājus uzzināt vairāk vai tieši iesaistīties dažādās kopienās.

## Sadarbības globālie stāstu stāstīšanas projekti

Uzaiciniet dalībniekus no dažādām vidēm kopīgi veidot digitālos stāstus, daloties ar savu unikālo kultūras pieredzi un skatījumu uz kopīgu tēmu, piemēram, noturību vai svinībām.

## Uz jauniešiem orientēti digitālie stāsti

Iesaistiet jaunāku auditoriju, izveidojot TikTok vai Instagram Reels, kuros parādīti ātri kultūras fakti, sakāmvārdi vai žesti no visas pasaules, kas saistīti ar kultūras izlūkošanas stundām.

## Interaktīvas mācību kampaņas

Izmanto tādas platformas kā Instagram Stories vai YouTube, lai izveidotu interaktīvus viktorīnas, aptaujas vai "izvēlies savu piedzīvojumu" stāstīšanas formātus par kultūras normām, vērtībām vai etiķeti.

# AICINĀJUMS RĪKOTIES (CTA)

Aicinājumi uz darbību (CTA) ir uzvednes vai norādījumi, kas mudina auditoriju veikt konkrētu darbību. Digitālajā stāstniecībā CTA virza skatītājus iesaistīties tālāk, neatkarīgi no tā, vai tā ir papildu zināšanu apguve, dalība aktivitātē vai ieguldījums cēloņa labā.

AIC var būt vienkāršas frāzes, piemēram, “Uzzināt vairāk”, “Dalīties ar savu stāstu” vai “Pievienoties sarunai”, un tās var parādīties kā pogas, saites vai pat mutiski norādījumi videoklipos.

*Piemēram:* Video sērijai par kultūras tradīcijām no visas pasaules daži CTA piemēri varētu būt:

- Video beigās: “Vēlies izpētīt vairāk tradīciju? Klikšķini šeit.”
- Video aprakstā: “Dalies ar savu mīļāko tradīciju, izmantojot #GlobalCulture.”
- Sociālo mediju paraksti: “Atzīmē kādu, kam tas jāredz!”

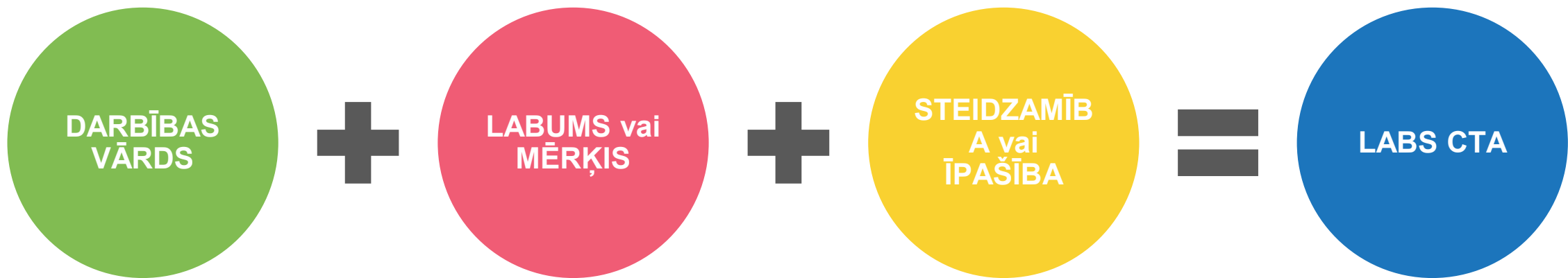
AICINĀJUMI RĪKOTIES nodrošina, ka digitālā stāstīšana neapstājas pie informētības palielināšanas — tā izraisa jēgpilnu rīcību, dialogu un mācīšanos. Spēcīgam aicinājumam rīkoties ir jābūt skaidram, pārlicinošam un uz rīcību orientētam. Tam ir jāvirza jūsu auditorija uz konkrētu nākamo soli, kas atbilst jūsu mērķiem, vienlaikus esot saistošam un motivējošam.



# KĀ RAKSTĪT LABU AICINĀJUMU UZ DARBĪBU (CALL-TO-ACTION)

1. **ESIET SKAIDRS UN KONKRĒTS.** Izmantojiet kodolīgu un tiešu valodu, lai skaidri paziņotu, kāda darbība auditorijai jāveic. Piemērs: tā vietā, lai teiktu *“Uzziniet vairāk”*, sakiet *“Izlasiet mūsu ceļvedi par kultūras inteliģenci”*.
2. **FOKUSĒJĒTIES UZ IEGUVUMIEM.** Izceliet, ko auditorija iegūs, veicot darbību, neatkarīgi no tā, vai tā ir zināšanas, risinājums vai savienojums. Piemērs: *“Pievienojieties mūsu bezmaksas tīmekļsemināram, lai apgūtu kultūras izpratnes prasmes”*.
3. **IZVEIDO STEIDZAMĪBAS VAI AIZRAUTĪBAS SAJŪTU.** Mudini uz tūlītēju rīcību, izmantojot tādas frāzes kā *“Tagad”*, *“Šodien”* vai *“Ierobežots laiks”*. Piemērs: *“Reģistrējies tagad - vietas ātri aizpildās!”*
4. **PADARIET TO UZ DARBĪBU ORIENTĒTU.** Izmantojiet spēcīgus darbības vārdus, kas iedvesmo rīkoties, piemēram, *“Atklājiet”*, *“Lejupielādējiet”*, *“Pievienojieties”* vai *“Dalieties”*. Piemērs: *“Lejupielādējiet savu bezmaksas kultūras inteliģences rīkkopu jau šodien”*.
5. **PERSONALIZĒJĒT ZIŅU.** Runājiet tieši ar auditoriju, izmantojot *“jūs”*, lai CTA justos pielāgots viņiem. Piemērs: *“Veiciet pirmo soli ceļā uz kultūras izpratni”*.
6. **PIELĀGOJĒT TONI PLATFORMAI UN AUDITORIJAI.** Izmantojiet profesionālus CTA LinkedIn un neformālus, rotaļīgus CTA tādās platformās kā Instagram vai TikTok. Piemērs (LinkedIn): *“Izpētiet mūsu visaptverošo e-mācību kursu par kultūras inteliģenci”* un (Instagram): *“Pieskarieties šeit, lai sāktu savu kultūras ceļojumu!”*
7. **IZMANTO VIZUĀLOS UN DIZAINA ELEMENTUS.** Ja CTA ir digitālā formātā, padari to vizuāli pamanāmu ar kontrastējošām krāsām, trekniem fontiem vai pogām.
8. **PADARIET TO ATTIECINĀMU UZ STĀSTU VAI SATURU.** Saskaņojiet CTA ar satura naratīvu vai tēmu, lai tas šķistu dabisks. Piemērs: pēc stāsta par kultūras barjeru pārvarēšanu izmantojiet *“Uzziniet, kā attīstīt savu kultūras inteliģenci, izmantojot mūsu ātro ceļvedi”*.
9. **IEKĻAUJĒT SOCIĀLO KOMPONENTU.** Veiciniet auditorijas iesaisti, izmantojot kopīgošanu, atzīmēšanu vai komentēšanu. Piemērs: *“Atzīmējiet draugu, kurš novērtē kultūras daudzveidību!”*
10. **PĀRBAUDI UN ANALIZĒ REZULTĀTUS.** Eksperimentē ar dažādiem CTA formulējumiem un izvietojumiem un seko līdzi tam, kuri no tiem nodrošina iesaisti.

# FORMULA LABAM CTA



Piemērs: “Sāciet veidot savu kultūras izpratni jau šodien, izmantojot mūsu bezmaksas tiešsaistes kursu.”

# #HASHTAGS



Tēmturi (#) ir atslēgvārdi vai frāzes, kas sākas ar simbolu “#” un tiek izmantoti, lai kategorizētu saturu sociālo mediju platformās. Tie palīdz padarīt ierakstus atrodamus, savieno tos ar atbilstošām sarunām un palielina redzamību, saistot tos ar plašākām tēmām. Tēmturi darbojas kā tagi vai etiķetes, ļaujot lietotājiem viegli meklēt un iesaistīties konkrētās satura tēmās.

Kāpēc digitālajā stāstniecībā izmantot mirkļbirkas?

- **PALIELINĀTA REDZAMĪBA:** Tēmturi paplašina jūsu stāstījuma satura sasniedzamību, savienojot to ar aktuālām tēmām vai nišas kopienām, padarot to atklājamu plašākai auditorijai.
- **KOPIENAS VEIDOŠANA:** Tie veicina kopienas sajūtu, apvienojot indivīdus, kurus interesē līdzīgas tēmas, veicinot mijiedarbību un dialogu.
- **SATURA ORGANIZĀCIJA:** Tēmturi kategorizē jūsu ierakstus, atvieglojot satura organizēšanu ap konkrētām tēmām vai kampaņām.
- **KAMPAŅU IZSEKOŠANA:** Pielāgoti tēmturi palīdz izsekot konkrētu digitālo stāstu kampaņu veikspēju, mērot iesaisti un sasniedzamību.
- **AUDITORIJAS MĒRĶĒŠANA:** Atbilstošu atsauču izmantošana piesaista konkrētas cilvēku grupas, kuras interesē tēma, palielinot iesaistes iespējamību.

# PADOMI #HAŠTAGU IZMANTOŠANAI

## IDENTIFICĒJIET VĒLAMĀS MIRKĻBIRKAS

Nosakiet populārus tēmturus savā nišā vai tēmā, lai maksimāli palielinātu redzamību. Izmantojiet sociālo mediju platformas, rīkus, piemēram, Hashtagify vai RiteTag, vai konkurentu analīzi, lai atrastu piemērotus tēmturus. Piemērs: Kultūras izpratnei atbilstoši tēmturi varētu būt *#CulturalIntelligence*, *#DiversityMatters*, *#GlobalUnderstanding*.

## IZVEIDO UNIKĀLUS KAMPAŅAS HEŠTEGUS

Izstrādājiēt neizmirstamu un unikālu atsauces tagu konkrētām digitālā stāstījuma kampaņām, lai izsekotu iesaisti un vienotu saturu. Piemērs: ja uzsākat kultūras izpratnes sēriju, izmantojiet kampaņai specifisku atsauces tagu, piemēram, *#CultureStories2024* vai *#DiscoverDiversity*.

## APVIENOJIET POPULĀRUS UN NIŠAS HEŠTEGUS

Izmantojiet plašu, populāru atsauces tagu un specifiskāku, nišas atsauces tagu kombināciju. Populāri atsauces tagi palielina redzamību, savukārt nišas atsauces tagi ir vērsti uz konkrētām kopienām, kuras interesē jūsu tēma. Piemērs: savienojiet vispārīgu atsauces tagu, piemēram, *#Storytelling*, ar nišas atsauces tagu, piemēram, *#CrossCulturalCommunication*.

## PADARIET TO VIENKĀRŠU UN ATTIECINĀMU

Izvēlieties tēmturus, kurus ir viegli atcerēties, uzrakstīt un kuri ir tieši saistīti ar jūsu stāsta tēmu. Izvairieties no pārāk sarežģītām vai garām frāzēm. Piemērs: izmantojiet *#CulturalAwareness*, nevis kaut ko sarežģītu, piemēram, *#UnderstandingCulturalDifferencesAndSimilarities*.

# PADOMI #HAŠTAGU IZMANTOŠANAI

## Nepārspilē

Ierobežo atsauču skaitu, lai izvairītos no pārblīvētības un saglabātu stāstījumu vizuāli pievilcīgu. Daži mērķtiecīgi izvēlēti atsauces (5-10) darbojas labāk nekā pārslodze ar neatbilstošām. Instagram: 5-10 atbilstošas atsauces (atļautas līdz 30), X/Threads: 1-3 kodolīgas atsauces, LinkedIn: 3-5 profesionālas atsauces, kas attiecas uz tavu saturu.

## SEKO POPULĀRĀKAJIEM MIRKĻBIRKĀM

Piedalieties aktuālajās sarunās, kad tās atbilst jūsu stāstam. Apdomīgi izmantojiet aktuālās atsauces, lai gūtu plašāku atpazīstamību vai iesaistītos kultūras diskusijās. Piemērs: *#WorldCultureDay* starptautiskas informēšanas kampaņas laikā.

## IEKĻAUJIET AR ATRAŠANĀS VIETU SAISTĪTUS MIRKĻBIRKAS

Ja jūsu stāstījums ir saistīts ar konkrētu reģionu vai kultūru, iekļaujiet atrašanās vietas atsauces, lai sasniegtu vietējās auditorijas vai tos, kurus interesē šī kultūra. Piemērs: *#ExploreAsia* vai *#StoriesFromAfrica* reģionam specifiskam saturam.

## IESAISTIES HASHTAG KOPIENĀS

Mijiedarbojieties ar saturu ar tiem pašiem tēmturiem, atzīmējot ar Patīk, komentējot un kopīgojot. Šī iesaiste veido kopienas saiknes un mudina uz savstarpīgumu.

# SOCIĀLO MEDIJU SEO SAPRAŠANA

Sociālo mediju SEO (meklētājprogrammu optimizācija) ir prakse optimizēt jūsu sociālo mediju saturu, lai palielinātu tā redzamību meklēšanas rezultātos gan sociālo platformu ietvaros, gan tradicionālajās meklētājprogrammās, piemēram, Google. Mērķis ir nodrošināt, lai jūsu saturs būtu viegli atrodams jūsu mērķauditorijai, veicinot organisko datplūsmu, iesaisti un mijiedarbību.

Kāpēc izmantot SEO stāstu stāstīšanā?

- **UZLABO SATURA ATRADĪŠANU:** Uzlabo to, cik viegli lietotāji var atrast jūsu ierakstus, profilus un lapas, meklējot atbilstošus atslēgvārdus.
- **PALIELINA IESAISTI:** Lielāka redzamība nozīmē vairāk iespēju saņemt atzīmes "Patīk", kopīgošanu, komentārus un sekotājus, tādējādi palielinot kopējo iesaisti.
- **PIEVILINA APMEKLĒTĀJUS TĪMEKĻA VIETNĒM:** Optimizēts sociālo mediju saturs var palielināt jūsu tīmekļa vietnes vai emuāra apmeklētāju skaitu, veicinot plašāku mārketinga mērķu sasniegšanu
- **PALIELINA ZĪMOLA AUTORITĀTI:** Augstāks rangs un redzamība meklēšanas rezultātos var palīdzēt izveidot uzticamību un autoritāti savā nišā vai nozarē.
- **PALIELINA STARPPLATFORMU SASNIEGUMU:** Laba SEO prakse nodrošina, ka jūsu sociālo mediju saturs ir redzams vairākās platformās, ne tikai sociālajos medijos, bet arī tradicionālajās meklētājprogrammās.



# GALVENIE PADOMI EFEKTĪVAI SOCIĀLO MEDIJU SEO

## Izmantojiet atbilstošus atslēgvārdus

Dabiski iekļaujiet atslēgvārdus savos sociālo mediju profilos, parakstos, ziņās un atsauces tagos. Izvēlieties terminus, kurus jūsu mērķauditorija, visticamāk, meklēs. Piemērs: ja jūsu tēma ir par kultūras inteligenci, izmantojiet tādus atslēgvārdus kā “kultūras izpratne”, “starpkultūru komunikācija” vai “globālā izpratne”. Novietojiet atslēgvārdus stratēģiskās vietās, piemēram, profila biogrāfijā, lapu aprakstos, ziņu virsrakstos, parakstos un attēlu alternatīvajā tekstā.

## Iekļaujiet saites pārdomāti

Iekļaujiet saites uz savu vietni, emuāra ierakstiem vai konkrētām galvenajām lapām savos sociālo mediju ierakstos. Izmantojiet URL saīsinātājus (piemēram, Bitly), lai saites būtu vizuāli pievilcīgākas. Pārlicinieties, vai saites ir klikšķināmas (piemēram, pirmajās ieraksta rindiņās), un izsekojiet veikspēju, izmantojot UTM kodus labākai analīzei.

## Izveidojiet augstas kvalitātes, kopīgojamu saturu

Koncentrējieties uz saistoša satura veidošanu, kas sniedz vērtību - infografikas, pamācības, video vai padomi -, kas veicina dalīšanos un mijiedarbību. Izmantojiet uzmanību piesaistošus vizuālos materiālus un pārlicinošus stāstus, kas rezonē ar jūsu auditorijas interesēm, lai palielinātu dalīšanos un atpakaļsaites.

## Izmanto mirkļbirkas gudri

Iekļaujiet atbilstošus, ar atslēgvārdiem bagātus tēmturus, kas atbilst satura tēmai. Izmantojiet populāru, nišas un zīmola tēmturu kombināciju, lai maksimāli palielinātu redzamību un atklājamību. Saglabājiet tēmturus specifiskus jūsu kopīgojamajam saturam, lai piesaistītu mērķauditoriju.

## Attēlu alternatīvais teksts

Publicējot attēlus, iekļaujiet aprakstošu un ar atslēgvārdiem bagātu alternatīvo tekstu. Alternatīvais teksts ne tikai uzlabo pieejamību, bet arī uzlabo SEO, jo meklētājprogrammas izmanto šo informāciju, lai kategorizētu un ranžētu jūsu attēlus.

## Optimizē savus sociālo mediju profilus

Pilnībā aizpildiet savu profilu ar precīzu un ar atslēgvārdiem bagātu informāciju, tostarp *Bio/Description*: Izmantojiet atslēgvārdus, kas raksturo jūsu fokusu vai nišu. *Lietotārvārds/Rokturis*: Saglabājiet to konsekventu un atbilstošu jūsu zīmolam. *Profila un vāka attēli*: izmantojiet augstas kvalitātes vizuālos materiālus ar aprakstošiem failu nosaukumiem (piemēram, “Cultural-Intelligence-Workshop.jpg”).

Iekļaujiet saiti uz savu vietni vai konkrētām galvenajām lapām, lai veicinātu datplūsmu

# GALVENIE PADOMI EFEKTĪVAI SOCIĀLO MEDIJU SEO

## Veicināt lietotāju iesaisti

Aiciniet savu auditoriju komentēt, dalīties un atzīmēt jūsu ierakstus ar "patīk". Sociālās platformas dod priekšroku saturam, kas saņem augstu iesaisti. Izmantojiet jautājumus, aptaujas un CTA, kas iedvesmo jūsu auditoriju mijiedarboties.

## Publicējiet regulāri un optimālā laikā

Ievērojiet regulāru publicēšanas grafiku, lai saglabātu aktivitāti un redzamību. Izmantojiet analītiku, lai noteiktu labākos publicēšanas laikus savai konkrētajai auditorijai, palielinot iespējas iegūt lielāku iesaisti.

## Veicini atpakaļsaites un sociālo tīklu dalīšanos

Kopīgojiet savu sociālo mediju saturu savā tīmekļa vietnē un citās platformās, lai izveidotu atpakaļsaites.

Sadarbojieties ar influenceriem vai nozares ekspertiem, lai kopīgotu savu saturu un palielinātu tā sasniedzamību.

## Monitorēt sociālo mediju analītiku

Izmantojiet platformas analīzes rīkus (piemēram, Facebook Insights, Instagram Analytics vai LinkedIn Analytics), lai izsekotu sava satura veiktspēju. Aplūkojiet tādus rādītājus kā skatījumi, sasniedzamība, iesaiste un klikšķu skaits, lai pilnveidotu savu stratēģiju.

Varat izmantot trešo pušu rīkus, piemēram, Hootsuite, Sprout Social vai SEMrush, lai analizētu tendences un uzraudzītu savus sociālo mediju SEO centienus.

# SEO PADOMI KONKRĒTĀM PLATFORMĀM



Lapas biogrāfijā un sadaļā Par izmantojiet skaidrus, uz atslēgvārdiem orientētus aprakstus.

Izvēlieties vizuāli pievilcīgus attēlus ar aprakstošiem failu nosaukumiem.

Mudini lietotājus pārskatīt tavu lapu un atzīmēt tavu saturu, kas uzlabo meklēšanas reitingu.



Optimizējiet sava profila biogrāfiju ar mērķtiecīgiem atslēgvārdiem un tēmturiem.

Attēliem izmantojiet ar atslēgvārdiem bagātu alternatīvo tekstu.

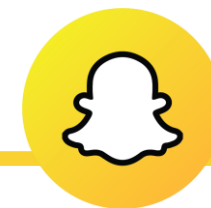
Izmanto mirkļbirkas, kas ir atbilstošas un specifiskas tavam saturam



Izmantojiet īsus, ar atslēgvārdiem bagātus parakstus, kas atspoguļo jūsu saturu un palielina redzamību meklēšanā.

Piedalies tendencēs, izmanto populāras skaņas un iekļauj nišas un tendenču atsauču kombināciju, lai maksimāli palielinātu sasniedzamību.

Izveidojiet pievilcīgus, augstas kvalitātes videoklipus un izvēlieties pielāgotus sīktēlus, kas precīzi atspoguļo jūsu saturu.



Iekļaujiet atbilstošus atslēgvārdus savos Snap nosaukumos un aprakstos, lai uzlabotu meklēšanas iespējas lietotnē.

Izmantojiet ģeofiltrus un AR objektīvus, lai atlasītu vietējās auditorijas vai pasākumus.

Atzīmē atrašanās vietas, lai tās parādītos Snap kartē, un izveido vizuāli pievilcīgus, augstas kvalitātes.

# SEO PADOMI KONKRĒTĀM PLATFORMĀM



Izmantojiet mērķtiecīgus atslēgvārdus videoklipu nosaukumos, aprakstos un tagos.

Izveidojiet ar atslēgvārdiem bagātus video atšifrējumus vai subtitrus.

Veicini patīk, komentārus un abonēšanu, jo YouTube algoritms dod priekšroku iesaistei.



Iekļaujiet atslēgvārdus savā biogrāfijā un tvītos.

Izmanto mirkļbirkas, lai iegūtu redzamību un pievienotos aktuālajām sarunām.

Piespraudiet svarīgus tvītus savam profilam, lai tos būtu viegli atrast.



Izmantojiet atbilstošus atslēgvārdus savā biogrāfijā un ierakstu parakstos, lai uzlabotu atklājamību. Saglabājiet valodu sarunvalodas stilā, atspoguļojot Threads neformālo toni.

Rosini sarunas ar jautājumiem un aptaujām un izmanto CTA.

Izmantojiet mērķtiecīgus tēmturus un iesaistieties aktuālās tēmās, kas attiecas uz jūsu auditoriju, lai palielinātu sasniedzamību.



Izmantojiet nozarei specifiskus atslēgvārdus sava profila virsrakstā, kopsavilkumā un darba aprakstos.

Dalieties ar garas formas saturu un rakstiem ar iegultiem atslēgvārdiem, lai izveidotu autoritāti.

Sadarboties ar nozaru grupām, lai palielinātu redzamību.

# Galvenās ziņas (1)

- ✓ **Stāstniecība iesaista un izglīto:** Stāstniecība ir spēcīgs rīks, lai aizrautu auditoriju. Informācijas iekļaušana strukturētā naratīvā ar saistāmiem tēliem, vidi un konfliktiem padara sarežģītas koncepcijas vieglāk uztveramas. Izmantojot emocijas un loģiku, stāstniecība ne tikai notur auditorijas uzmanību, bet arī padziļina izpratni, pārvēršot informāciju par kaut ko atmiņā paliekošu un ietekmīgu.
- ✓ **Digitālā stāstu stāstīšana pastiprina ietekmi:** Digitālā stāstu stāstīšana pārsniedz tradicionālo stāstu stāstīšanu, iekļaujot multivides elementus, piemēram, video, attēlus, audio un interaktīvas funkcijas. Šie elementi padara stāstus saistošākus, dinamiskākus un pieejamākus, ļaujot stāstniekiem sasniegt daudzveidīgu auditoriju. Pielāgojot saturu dažādām platformām (piemēram, Instagram, TikTok, YouTube), digitālajiem stāstiem var būt daudz plašāka sasniedzamība un lielāka ietekme nekā tradicionālajām stāstīšanas metodēm.
- ✓ **Stāstniecība veido uzticību:** Stāstniecība palīdz veidot emocionālu saikni starp stāstnieku un auditoriju. Tā veicina uzticēšanos, sniedzot autentiskus, saistošus stāstus. Kad stāsti rezonē ar auditoriju, tā uztver stāstnieku kā patiesu un uzticamu. Šī uzticēšanās var stiprināt attiecības un novest pie veiksmīgākas personiskās, organizatoriskās vai izglītības iesaistes.
- ✓ **Kultūras inteliģence, izmantojot digitālo stāstījumu:** Digitālais stāstījums ir efektīva metode, kā veicināt kultūras izpratni un empātiju. Daloties ar dažādām personīgām pieredzēm, kultūras praksēm un tradīcijām, stāstnieki var veicināt izpratni un novērtēt dažādas kultūras. Izmantojot interaktīvus formātus, piemēram, virtuālo pieredzi, stāsti var iedziļināt auditoriju globālā perspektīvā, veicinot kultūras inteliģenci (CQ) un veicinot iekļaujošāku pasaules uzskatu.

# Svarīgākais (2)

- ✓ **Pieejams saturs ir galvenais:** Veidojot digitālos stāstus, pieejamībai jābūt galvenajai prioritātei. Saturam jābūt veidotam tā, lai tas būtu piemērots cilvēkiem ar redzes, dzirdes, kustību vai kognitīvām grūtībām. Praktiski pasākumi, piemēram, kontrastējošu krāsu izmantošana, salasāmi fonti, video titri un skaidri, labi strukturēti naratīvi nodrošina, ka ikviens, neatkarīgi no spējām, var iesaistīties stāstā. Pieejamība ne tikai paplašina sasniedzamību, bet arī atbilst iekļaujošai praksei.
- ✓ **Platformai specifiska satura stratēģija:** Katrai sociālo mediju platformai ir savas unikālās stiprās puses un lietotāju gaidas. Satura pielāgošana katras platformas specifiskajām īpašībām var ievērojami uzlabot iesaisti. Piemēram, Instagram plaukst uz augstas kvalitātes vizuālo materiālu un īsa formāta saturu, savukārt YouTube ir ideāli piemērots gariem video vai tiešraidēm. Platformas dinamikas izpratne un satura pielāgošana atbilstoši tai nodrošina, ka jūsu digitālais stāsts rezonē un efektīvi sasniedz mērķauditoriju.
- ✓ **Efektīvi aicinājumi uz rīcību (CTA):** Labi izstrādāts aicinājums uz rīcību (CTA) norāda auditorijai, ko darīt tālāk pēc stāsta pieredzes. Neatkarīgi no tā, vai tas ir kopīgošana, komentēšana vai reģistrēšanās papildu informācijai, skaidrs un izpildāms CTA virza auditoriju uz vēlamajiem rezultātiem. Spēcīgs CTA ir kodolīgs, pārliecinošs un saskaņots ar stāsta vēstījumu, radot steidzamības vai svarīguma sajūtu, kas motivē auditoriju rīkoties.
- ✓ **Tēmturi un sociālo mediju SEO:** Tēmturi ir būtiski satura kategorizēšanai, tā redzamības palielināšanai un savienošanai ar atbilstošām tiešsaistes kopienām. Izmantojot populāru, nišas un pielāgotu tēmturu kombināciju, satura veidotāji var paplašināt savu sasniedzamību un veicināt iesaisti. Turklāt sociālo mediju satura optimizēšana meklētājprogrammām (Social Media SEO) nodrošina, ka tas ir atrodams lietotājiem gan platformas ietvaros, gan izmantojot ārējās meklētājprogrammas. Tas palielina datplūsmu, iesaisti un vispārējo efektivitāti, sasniedzot pareizo auditoriju.

A black and white photograph of several tulip buds on stems. The buds are in various stages of opening, with some showing dark, striped patterns on their petals. A white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text "Paldies Jums" in a cursive font. The word "Paldies" is red and "Jums" is green.

*Paldies Jums*



# CULTURAL BRIDGES

Engaging Young People and Youth Workers to develop their Cultural Intelligence for Diverse Online Communities



**AKLUB**



**Co-funded by  
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them. Project Number: 2023-2-LV02-KA220-YOU-000174659