

# Saturs

---

<i>Saturs</i>		3
<i>Priekšvārds</i>		11
<i>Pateicības</i>		13
<b>1. DAĻA.</b>	<b>IKVIENA SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS</b>	<b>15</b>
<b>1. nodaļa.</b>	<b>Kaujaslauks</b>	<b>16</b>
	Kāpēc viss mainās	17
	Taču tagad nav 1984. gads	18
	Sarakstāmais tīmeklis	20
	Īsumā	22
<b>2. nodaļa.</b>	<b>Sociālo plašsaziņas līdzekļu ģeogrāfija: īss galveno terminu raksturojums</b>	<b>24</b>
	Kas ir emuāri?	26
	Kas ir tērzētava (čats)?	28
	Kas ir <i>Delicious</i> ?	29
	Kas ir e-pasts?	30

Kas ir <i>Flickr</i> ?	32
Kas ir spēles?	32
Kas ir tūlītējie ziņojumi?	33
Kas ir ziņojumu dēļi?	34
Kas ir mikroemuāri?	35
Kas ir mobilais internets?	36
Kas ir jaunie paziņojumi presei?	38
Kas ir tiešsaistes konferences?	38
Kas ir tiešsaistes aptaujas?	39
Ko nozīmē «maksā-par-klikšķi»?	40
Kas ir aplādes?	40
Kas ir <i>RSS</i> ?	42
Kas ir meklētājprogrammas?	43
Kas ir meklētājprogrammu optimizācija?	45
Kas ir sociālās tīklošanas pakalpojumu vietnes?	48
Kas ir dalīšanās ar video?	49
Kas ir virtuālās pasaules?	50
Kas ir <i>VoIP</i> ?	51
Kas ir interneta vietnes?	52
Kas ir sīkrīki?	55
Kas ir <i>wiki</i> lapa?	56

<b>2. DAĻA.</b>	<b>PĀRMAIŅAS KULTŪRĀ, KOMUNIKĀCIJĀ UN VĒRTĪBĀS</b>	<b>59</b>
<b>3. nodaļa.</b>	<b>Caurspīdīgums</b>	<b>60</b>
	Radikāls caurspīdīgums	63
	Kontrolēts caurspīdīgums	67
	Oficiāls caurspīdīgums	67
	Atklāts caurspīdīgums	67
	Slēpts caurspīdīgums	68

	Netišs caurspīdīgums	68
	Īsumā	69
<b>4. nodaļa.</b>	<b>Kā organizācijas kļūva porainas</b>	<b>71</b>
	Īsumā	77
<b>5. nodaļa.</b>	<b>Internets kā starpnieks</b>	<b>78</b>
	Īsumā	83
<b>6. nodaļa.</b>	<b>Bagātīgums un sasniegtspēja</b>	<b>84</b>
	Bagātīgums	84
	Sasniegtspēja	85
	Īsumā	86
<b>7. nodaļa.</b>	<b>Jauni informācijas apmaiņas modeļi</b>	<b>87</b>
	Īsumā	96
<b>8. nodaļa.</b>	<b>Informācija un lietas</b>	<b>98</b>
	Īsumā	107
<b>9. nodaļa.</b>	<b>Zināšanas</b>	<b>109</b>
	Īsumā	114
<b>10. nodaļa.</b>	<b>Interneta komerciālā nozīme</b>	<b>118</b>
	Īsumā	134
<b>11. nodaļa.</b>	<b>Interneta kā plašsaziņas līdzekļa izmantošana</b>	<b>136</b>
	Kā cilvēki mijiedarbojas ar internetu?	136
	Internets nozīmē informācijas apmaiņu – un sabiedriskās attiecības tāpat	138

	Sabiedrisko attiecību prakses būtība internetā	141
	Auditorijas lielums	143
	Sociālie plašsaziņas līdzekļi pārņem tradicionālo internetu	147
	Kas ir <i>Web 2.0</i> ?	149
	Tradicionālā interneta loma mainās	151
	Īsumā	156
<b>12. nodaļa.</b>	<b>Kas slēpjas aiz interneta kā plašsaziņas līdzekļa</b>	<b>159</b>
	Kas ir internets?	159
	Saplūšana	162
	Tikla efekts	163
	Īsumā	166
<b>3. DAĻA.</b>	<b>TIEŠSAISTES ATTIECĪBAS VEIDOJOŠĀS</b>	
	<b>SASTĀVDAĻAS</b>	<b>169</b>
<b>13. nodaļa.</b>	<b>Komunikācijas platformas</b>	<b>170</b>
	Īsumā	177
<b>14. nodaļa.</b>	<b>Komunikācijas kanāli</b>	<b>178</b>
	Plašsaziņas līdzeklis	182
	Interaktivitāte	184
	Izmantojums	185
	Politika un optimizācija	186
	Monitorings un novērtēšana	187
	Pierunāšana	190
	Plānošana un ieviešana	192
	Īsumā	193

<b>15. nodaļa.</b>	<b>Kā sociālie plašsaziņas līdzekļi ietekmē stratēģiju</b>	<b>195</b>
	Iedibinātā kārtība ir apdraudēta	201
	Vietējā komunikācija pret globālo komunikāciju	208
	Slikst un nepamāj...	212
	Īsumā	213
<b>16. nodaļa.</b>	<b>Vadības pieejas plānošanai</b>	<b>215</b>
	Īsumā	225
<b>17. nodaļa.</b>	<b>Situācijas izpēte</b>	<b>227</b>
	Platformas	228
	Kanāli	229
	Konteksts	237
	Īsumā	240
<b>18. nodaļa.</b>	<b>Organizatoriskā analīze</b>	<b>242</b>
	Segmentācija	248
	Īsumā	252
<b>19. nodaļa.</b>	<b>Tiešsaistes sabiedrisko attiecību stratēģiju izveidošana</b>	<b>255</b>
	Mērķu noteikšana	256
	Stratēģijas	260
	Īsumā	262
<b>20. nodaļa.</b>	<b>Domas par taktiku</b>	<b>264</b>
	Interneta vietnes	266
	Visas taktikas ietvers meklētājprogrammu optimizācijas apsvērumus	269

	Dalīšanās taktika	272
	Īsumā	277
<b>21. nodaļa.</b>	<b>Riski un iespējas</b>	<b>279</b>
	Risks un iespēja	281
	Īsumā	289
<b>4. DAĻA.</b>	<b>IETEKME UZ MŪSDIENU SABIEDRISKO</b>	
	<b>ATTIECĪBU PRAKSI</b>	<b>291</b>
<b>22. nodaļa.</b>	<b>Kā internets maina jaunumus</b>	<b>292</b>
	Kas ir žurnālists?	295
	Ziņu ražošanas ekonomika	296
	Sadarbība ar jaunajiem žurnālistiem	298
	Uzmanieties no saviem draugiem	298
	Iekšējā kritika	299
	Stāstu stāstīšana	300
	Īsumā	307
<b>23. nodaļa.</b>	<b>Kas ir pareizi, un kas – nepareizi?</b>	<b>309</b>
	Neredzamās rokas parādīšanās	310
	Sabiedrisko attiecību speciālists kā izdevējs	312
	Ētisku sabiedrisko attiecību internetā sākums	314
	Patiesīgums	315
	Rūpes par darbiniekiem	316
	Īsumā	317
<b>24. nodaļa.</b>	<b>Ētika caurspīdīgā pasaulē</b>	<b>319</b>
	Diskusiju paplašināšana	319
	Vadlīniju noteikšana	322

	Piemēri no prakses	323
	Īsumā	326
<b>25. nodaļa.</b>	<b>Monitorings, noteikšana un novērtēšana</b>	<b>327</b>
	Vai mēs varam novērtēt sociālo plašsaziņas līdzekļu diskursu?	331
	Tendenču monitorings	332
	Vērtība	339
	Īsumā	341
<b>26. nodaļa.</b>	<b>Politikas, korporatīvās balss un pārspilējumu ietekme</b>	<b>342</b>
	Ieklausieties šajās balsīs	343
	Neuzticība sabiedrisko attiecību vēstījumiem	346
	Sabiedriskās attiecības iznāk gaismā	346
	Īsumā	350
<b>27. nodaļa.</b>	<b>Korporatīvā sociālā atbildība</b>	<b>351</b>
	Sociālo plašsaziņas līdzekļu ietekme uz korporatīvo sociālo atbildību	356
	Īsumā	357
<b>5. DAĻA.</b>	<b>ĪSS IESKATS NĀKOTNĒ</b>	<b>359</b>
<b>28. nodaļa.</b>	<b>Cilvēki, sabiedriskās attiecības un internets</b>	<b>360</b>
	Ieskats nākotnē	362
	Ko tas nozīmē sabiedriskajām attiecībām?	368
<b>Nobeigums</b>		<b>371</b>