

SABIEDRISKĀ MIKROBLOGA TWITTER PIELIETOJUMA IESPĒJAS NENODARBINĀTO UN NO IZGLĪTĪBAS VAI APMĀCĪBĀM IZKRITUŠO JAUNIEŠU MOTIVĒŠANAI UN IESAISTEI TĀLMĀCĪBĀ

Social microblog TWITTER use to motivate young people (NEETs) to involve in distance education

Dace Ratniece

Liepājas Universitāte, Latvija

Abstract *Across the world, young people face real and increasing difficulty in finding decent work with each passing day. Youth unemployment is not a new phenomenon; it is part of the global jobs crisis.*

Two additional emerging factors are worsening the youth employment crisis even further and causing challenges in the transition to decent work:

- *Increase in “discouraged youth”, in other words young people “neither in education nor in employment or training” (NEET).*
- *Rising unemployment among university graduates, and more generally graduates of tertiary education institutions.*

What can be done to solve the dropout crisis with microblogging possibilities? Bloggers are driven to document their lives, provide commentary and opinions, express deeply felt emotions, articulate ideas through writing, and form and maintain community forums.

Using Twitter is becoming more relevant than ever, but we need to be aware of how any given audience engages with Twitter. Many educators have found that Twitter is a great tool to help increase participation and continue to engage students once they’ve left the classroom. The use of e-learning in itself does not constitute an enhancement of the quality of teaching and learning, but it is a potential enabler for such enhancement.

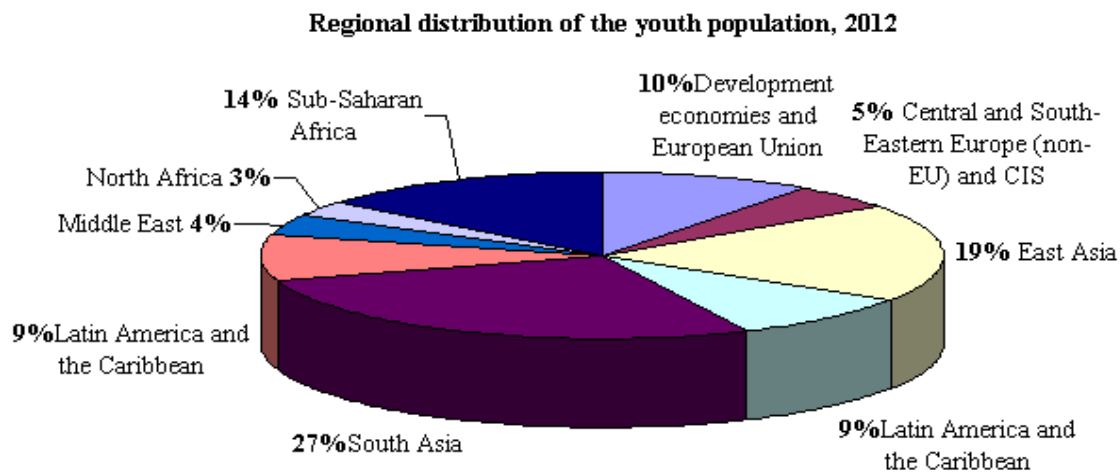
Examples of actual good practice have been provided to illustrate how certain initiatives have addressed challenges and sought to engage learners in an effective manner.

Keywords: *Youth, NEET group, blog, microblog, microblogging, TWITTER, e-learning, distance education, e-Big3.com.*

Ievads

Introduction

Visā pasaulē jaunieši saskaras ar reālām un katru dienu arvien pieaugošajām grūtībām atrast darbu. Jauniešu bezdarbs apdraud katras nācijas sociālo, ekonomisko un politisko stabilitāti, tā vēsta Starptautiskā Darba biroja (*International Labour Office – turpmāk - ILC*) 2012.gada ziņojums „**Jaunatnes nodarbinātības krīze**” (The Youth Employment Crisis: Highlights of the 2012, ILC report). Atbilstoši ILC apkopotajiem datiem 2011.gadā pasaulē bija 1,2 miljoni jaunieši 15-24 gadu vecumā un ap 90% no visiem – jaunattīstības valstīs. Šī ir lielākā jauniešu populācija, kādu jebkad pasaule ir pieredzējusi. (*skat.1.attēlu*)



1.attēls. Jauniešu skaitliskais izvietojums pasaulē 2012.gadā
Figure 1. Youth numerical position in the world in 2012

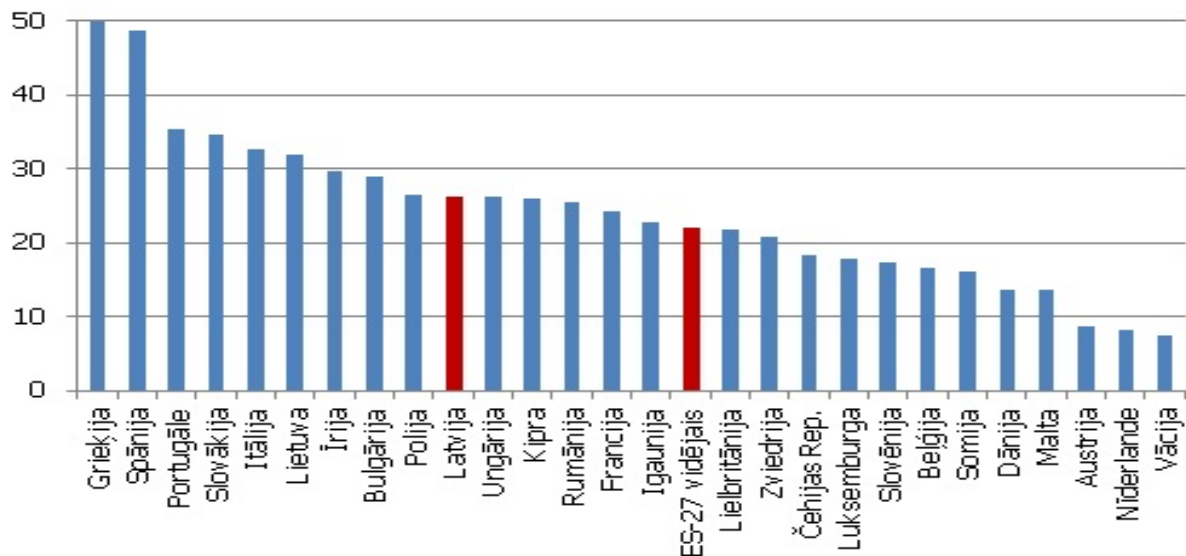
Lielākā daļa jaunattīstības valstu piedzīvo jauniešu skaitlisko pieaugumu salīdzinājumā ar pārējo sabiedrības daļu, un jaunieši pārstāv vairāk nekā 30% no darbaspējīgā vecuma iedzīvotāju skaita. Attīstītajās valstīs notiek pretējs process – sabiedrības novecošanās. Abas situācijas rada problēmas un prasa attiecīgu korekciju veikšanu saistībā ar sabalansētas nodarbinātības politikas īstenošanu ekonomiskās krīzes pārvarēšanai. **2012.gadā OECD izdotajā krājumā „Demogrāfiskās izmaiņas un lokālā attīstība”** ietvertā pasaules karte ar jaunatnes populācijas izmaiņām 1960.-2010.g. uzskatāmi apliecina sabiedrības novecošanās tendenci attīstītākajās valstīs (Demographic Change and Local Development: Shrinkage, Regeneration and Social Dynamics, OECD, 2012).

Jauniešu bezdarba līmenis vienmēr ir bijis augstāks par kopējo bezdarba līmeni, taču krīze ir ievērojami ietekmējusi jauniešu nodarbinātības iespējas. Par to liecina *NEET* grupas (jauniešu grupa) pārstāvju skaita pieaugums (*NEET – not in employment, education or training* — personas, kas nav nodarbinātas un nav iesaistītas izglītības vai apmācības procesā). Pastāv iniciatīvas šīs situācijas risināšanai, taču līdz šim tām ir bijuši mainīgi panākumi. Ir iespējams migrēt, bet — vai tas palīdz ilgtermiņā? Un kā ar nodarbināto personu darba apstākļiem? Cik viegli ir iegūt pieredzi un atrast apmācības iespējas, lai varētu strādāt stabilākā, pastāvīgā darbā?

Eiropadomes 2012. gada 30. janvāra neoficiālajā sanāksmē Eiropas Komisija kā daļu no "Jauniešu iespēju iniciatīvas" aicināja dalībvalstis izstrādāt un īstenot vispusīgas iniciatīvas jauniešu nodarbinātībai, izglītībai un prasmēm, kā arī valstu reformu programmu ietvaros izstrādāt plānus jauniešu nodarbinātībai.

Komisija ierosināja arī izmēģinājuma pasākumu, lai astoņām dalībvalstīm ar augstāko jauniešu bezdarbu (vairāk par 30%) – Grieķijai, Īrijai, Itālijai,

Latvijai, Lietuvai, Portugālei, Slovākijai, Spānijai (skat.2.attēlu) – palīdzētu novirzīt daļu no tām piešķirtajiem ES struktūrfondiem jauniešu bezdarba problēmas risināšanai, izmantojot ES līdzekļus, kas vēl aizvien ir pieejami 2007.–2013. gada plānošanas periodam, lai atbalstītu darba iespējas jauniešiem un sekmētu mazo un vidējo uzņēmumu piekļuvi finansējumam, jo mazie un vidējie uzņēmumi ir galvenie darba vietu radītāji visā ES.



2.attēls. *Darba meklētāju īpatsvars ES jauniešu (15-24 g.) vidū 2011. gada 4. ceturksnī (% no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem)*
Figure 2. *Young people as job seekers in the EU in 2011, 4th quarter*

2013.gada janvārī Latvijā no kopējā bezdarbnieku skaita 10% ir jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem⁵⁰. Dati par janvāri liecina, ka šajā vecuma grupā ir 11 001 bezdarbnieks, no kuriem vairums – 7074 jeb 64% – kā bezdarbnieki ir līdz sešiem mēnešiem, 1673 jeb 15% – no sešiem līdz gadam, 1941 jeb 18% – no viena līdz trīs gadiem, bet 3% kā bezdarbnieki ir trīs un vairākus gadus. Kopējais bezdarbnieku skaits janvāra beigās bija 107 488.

Raugoties pēc izglītības līmeņa, 31% ir pamata izglītība, bet par procentu mazāk – vispārējā vidējā izglītība. Savukārt ar augstāko izglītību šajā vecuma grupā ir 9% bezdarbnieku, ar profesionālo izglītību – 23%, bet zemāku par vidējo – 6% bezdarbnieku.

Latvijas Republikas Nodarbinātības valsts aģentūra piedāvā apmācību iespējas, nodarbinātības pasākumus, karjeras konsultācijas un vakanču portālu. Pēc apkopotajiem datiem, jauniešu bezdarbnieku skaits, kuri pērn pēc dalības aktīvajos nodarbinātības pasākumos iekārtojās darbā, ir 1097, savukārt 2013.gada janvārī – 45.

⁵⁰ Atbilstoši Latvijas Republikas Jaunatnes likumam jauniešu vecums ir no 13 līdz 24 gadiem

Lielākā problēma ir tieši ilgstošs bezdarbs. Latvijā jaunieši bezdarbnieki kopumā ir gados jauni un viņiem vajadzētu vēl mācīties (<http://www.labdien.lv/jauniesu-bezdarbnieku-skaits-latvija-ir-10/>, 05.03.13)

NEET grupa – neatliekama Eiropas problēma *NEET group – the immediate problem*

Saskaņā ar Eurostat datiem 2011. gada ceturtajā ceturksnī jauniešu nodarbinātības līmenis Eiropā bija 33,3 %, bet tā paša gada pirmajā ceturksnī tas bija rekordzemā līmenī — 32,9 %. Lai cik iespaidīgi būtu ierastie rādītāji, kas raksturo dalību darba tirgū, tos bieži kritizē ierobežotās lietderības dēļ, jo tie pienācīgi neatspoguļo jauniešu situāciju. Piemēram, daudzi no jauniešiem ir studenti, tāpēc tos klasificē kā nenodarbinātos. Šā iemesla dēļ ES politikas veidotāji nesēn sāka pievērst uzmanību *NEET* grupai. Saīsinājums *NEET* (no angļu val – „not in employment, education or training”) apzīmē personas, kuras „nav nodarbinātas un nav iesaistītas izglītības vai apmācības procesā”, kuras parasti ir vecumā no 15 līdz 24 gadiem, kuras neatkarīgi no izglītības līmeņa ne strādā, ne izglītojas un kuras tādējādi ir pakļautas lielākam atstumtības no darba tirgus un sociālās atstumtības riskam.

Problēmas apjoms runā pats par sevi, proti, saskaņā ar jaunākajām *Eurostat* aplēsēm 2010. gadā 12,8 % jauniešu vecumā no 15 līdz 24 gadiem nebija ne nodarbināti, ne iesaistīti izglītības vai apmācības procesā. Tas atbilst aptuveni 7,5 miljoniem jauniešu. Tam papildus ir vēl 6 miljoni vecāku *NEET* grupas pārstāvju vecumā no 25 līdz 29 gadiem. Lai gan *NEET* grupas pārstāvju skaits ES dalībvalstīs ir ļoti dažāds, visās dalībvalstīs, izņemot Luksemburgu, to skaits kopš krīzes sākuma ir ievērojami pieaudzis.

Kas ir *NEET* grupas pārstāvji? *NEET* grupa pilnīgi noteikti nav viendabīga. Tajā ir dažādu grupu pārstāvji, piemēram, jaunieši-bezdarbnieki (īstermiņa un ilgtermiņa), jaunieši, kas nevar strādāt invaliditātes vai ģimenes pienākumu dēļ, un jaunieši, kas ir norobežojušies no sabiedrības vai baidās iesaistīties darba tirgū iepriekšējo neveiksmīgo mēģinājumu dēļ. Tomēr, neskatoties uz šo nevienādīgumu, *NEET* grupas pārstāvjiem ir kopīgas dažas būtiskas iezīmes:

- 1) viņi neiegūst oficiāli prasmes un zināšanas;
- 2) viņi salīdzinoši biežāk mēdz būt neizdevīgā stāvoklī, kas izpaužas kā, piemēram, invaliditāte, zems izglītības līmenis, imigrantu izcelsme vai slikti ģimenes apstākļi;
- 3) viņi salīdzinoši biežāk mēdz būt bezdarbnieki vai salīdzinoši biežāk mēdz būt bijuši mazāk iesaistīti darba tirgū.

Ja *NEET* grupas statusā pavada ilgu laiku, tam var būt daudz negatīvu individuālu seku, piemēram, norobežošanās, nestabils un nepienācīgi atalgots darbs, iesaistīšanās noziedzīgā darbībā un garīgās un fiziskās veselības traucējumi. Šīs negatīvās sekas nav tikai attiecīgās personas problēma. Ņemot

vērā, ka minētās sekas nelabvēlīgi ietekmē mūsu sabiedrību un ekonomiku, augsts *NEET* grupas personu procents ir visas sabiedrības problēma, ziņots apskatā *Viņu dzīves labākie mirkļi?. Jaunatne Eiropā, Foundation Focus, 2012.g.jūnijā* (http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef1237_lv.htm, 05.03.13).

Aplēstie zaudējumi, kas, *NEET* grupas pārstāvjiem nepiedaloties darba tirgū, 26 dalībvalstu ekonomikā radušies 2008. gadā, ir EUR 2,3 miljardi nedēļā vai aptuveni EUR 119,2 miljardi gadā, kas atbilst aptuveni 1 % šo dalībvalstu kopējā IKP. Šo summu var sadalīt EUR 110,4 miljardos, kas ir *NEET* grupas pārstāvju neveiktās iemaksas sabiedrības interesēs (nenopelnītās algas), un EUR 8,8 miljardos, kas ir pārmērīgie sociālie pabalsti. Valstu līmenī vislielākās gada izmaksas ir Itālijai (EUR 25 miljardi) un Francijai (EUR 17 miljardi). Tomēr procentuālā izteiksmē no IKP vislielākie izdevumi ir Īrijai un Bulgārijai (vairāk nekā 2 % IKP), kam seko Itālija (1,7 %). Turpretim Luksemburgā un Vācijā *NEET* grupas radītās izmaksas ir viszemākās (attiecīgi 0,3 % un 0,6 % IKP).

NEET grupa nerada tikai ekonomiskus izdevumus. Politikas veidotāji ir pauduši bažas par *NEET grupas* statusa iespējamām sekām un ietekmi uz jauniešu demokrātisku iesaistīšanos un pilsonisko līdzdalību. Jauniešu izvairīšanos no iesaistīšanās pilsoniskajā sabiedrībā uzskata par apdraudējumu. Analīzes rezultāti liecina, ka *NEET* grupas pārstāvji un jo īpaši bezdarbnieku apakšgrupa izceļas ar mazāku uzticību iestādēm un zemāku politisko un sociālo līdzdalību. Empīriski pierādījumi apstiprina, ka *NEET* grupas pārstāvji un jo īpaši jaunieši bezdarbnieki ir pakļauti augstākam neapmierinātības riskam un pastāv lielāka iespējamība, ka viņi varētu norobežoties no sabiedrības. Līdz ar to politikas veidotāju bažas par *NEET* grupas statusa sociālo ietekmi uz demokrātisku iesaistīšanos šķiet pilnībā pamatotas. Nesenās jauniešu demonstrācijas Apvienotajā Karalistē, Spānijā un Itālijā uzsvēra problēmas nopietnību un draudus, kas rodas, ja ar šo grupu nerunā. Labējo ekstrēmistu darbības pastiprināšanās Skandināvijas un kontinentālajās valstīs, kas aktīvi vēršas pret neapmierinātajiem jauniešiem, ir papildu brīdinājums turpmākai attīstībai.

Iniciatīvas darbavietu radīšanai jauniešiem. Sekas un izmaksas, kas ir saistītas ar *NEET* grupas statusu, pieprasa jaunu politisku rīcību. Reaģējot uz jauniešiem aizvien nelabvēlīgākām darba tirgus tendencēm, ES dalībvalstis pēdējos gados ir sniegušas aktīvu ieguldījumu, izstrādājot un īstenojot politiskus pasākumus, kas paredzēti, lai palielinātu jauniešu nodarbinātību un dalību darba tirgū.

Ņemot vērā, ka *NEET* grupa ir ļoti neviendabīga un sastāv no dažādām apakšgrupām, kam ir dažādas vajadzības, katras apakšgrupas efektīvai iesaistīšanai darba tirgū ir vajadzīgi citādāki politiski pasākumi. *Šos politiskos pasākumus var sagrupēt pasākumos, kas attiecas uz izglītību, pasākumos, kas*

atvieglo pāreju no izglītības uz darbu, un pasākumos, kas paredzēti jauniešu nodarbinātības uzlabošanai.

Efektīvas jauniešu nodarbinātības politikas galvenais stūrakmens ir nodrošināt, lai visi jaunieši var pabeigt izglītību. Izglītības sistēma, kas visiem bērniem neatkarīgi no izcelsmes palīdz pilnvērtīgi īstenot viņu potenciālu, ir būtiska labklājības nepārtrauktībai un samazina jauniešu atstumtību no darba tirgus. Viens no pieciem Eiropa 2020 stratēģijas pamatmērķiem ierosina, ka to personu īpatsvars, kuri priekšlaicīgi pamet skolu, jāpadara mazāks par 10 %. Izglītības politika var mēģināt novērst ar kumulatīviem procesiem saistītos riskus, kas noved pie mācību priekšlaicīgas pamešanas, piemēram, koncentrēties uz īpašām riska grupām (*Career Start* (pār kvalificēšanas un kvalifikācijas celšanas iniciatīva) Somijā) vai īpašiem (nelabvēlīgiem) ģeogrāfiskiem apgabaliem (*Priority Education* (prioritārās izglītības sistēma) Francijā) vai piedāvāt alternatīvu risinājumu pastāvošajai tradicionālajai izglītībai (*School Work Alternation* (mācību un darba kombinēšanas sistēma) Itālijā).

Prasmju neatbilstība un transversālu (ar daudzpusīgu pielietojumu) prasmju vai darba pieredzes trūkums var traucēt jauniešiem atrast piemērotu un stabilu darbu. Pasākumi viņu nodarbinātības palielināšanai paredz konkrētu profesionālu iemaņu iegūšanu, izejot apmācību darba vietā, vai, sagatavojot darbam, viņu vispārējā izglītības līmeņa un prasmju uzlabošanu.

Blogu, mikroblogu, Twitter raksturojums ***Blog, microblog, Twittwr characterization***

Virtuālas komunikācijas un mikroblogošanas tīkls Twitter (no angļu val. - „čivinātava”) pēdējā laikā daudziem kļuvis par īstu atradumu – gan ar citiem patērēt, gan par sevi un par sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem kaut ko uzzināt. Mikroblogošana ir relatīvi jauns fenomens, kas tiek definēts kā blogošanas veids, kurš interneta lietotājam ļauj veikt īsus teksta ierakstus (parasti mazāk par 200 zīmēm) par viņa dzīves norisēm un nosūtīt šos ierakstus draugiem vai citiem ieinteresētiem vērotājiem, izmantojot teksta ziņapmaiņu, tūlītējo ziņapmaiņu (*instant messaging*), e-pastu vai interneta tīmekli. Mikroblogošānu piedāvā vairākas interneta platformas: *Twitter*, *Jaiku*⁵¹ un *Pownce*⁵². Šie instrumenti piedāvā saturiski un formas ziņā vieglu komunikāciju, kas lietotājam ļauj pārraidīt un apmainīties ar informāciju par viņa aktivitātēm, viedokļiem un

⁵¹ **Jaiku** [bija] sabiedriskais tīkls, mikroblogošana un lifestreaming pakalpojums ir salīdzināms ar Twitter. Jaiku tika dibināts 2006.gada februārī Somijā, darbību uzsāka tā paša gada jūlijā. 2007.gada 9.oktobrī to iegādājās Google.

⁵² **Pownce** bija bezmaksas sociālais tīkls un mikroblogošana vietne, kuru aizsāka ar internetu saistītie uzņēmēji Kevin Rose, Lea Culver, un Daniels Burka Pownce tika centrēts uz koplietošanu ziņām, datnēm, notikumiem un saitei ar draugiem. Pownce dibināts 2007.gada 27.jūnijā, sabiedrībai tika atvērts no 2008. gada 22.janvāra. 2008.gada 1.decembrī, Pownce paziņoja, ka to ieguvīs blogošāna uzņēmums Six Apart un ka pakalpojums drīzumā varētu tikt slēgts

statusu. Viena no vispopulārākajām mikroblogošanas platformām ir *Twitter*. Pēc *ComScore*⁵³ datiem 2007. gada aprīlī, tikai astoņus mēnešus pēc *Twitter* parādīšanās tam jau bija 94 000 lietotāju. Mikroblogos apskatītās tēmas var ierindot, sākot ar ikdienas dzīvi, beidzot ar konkrētiem notikumiem, jaunumiem un citām interesēm. Tūlītējās ziņapmaiņas instrumenti, piemēram, *Gtalk*⁵⁴, *Yahoo*⁵⁵, *MSN*⁵⁶, interneta lietotājam sniedz iespēju dalīties informācijā ar draugiem par savu pašreizējo statusu. Šī informācija parādās draugu sarakstā. Mikroblogošanas instrumenti savukārt sekmē vieglu apmaiņu ar vēstījumiem par statusu, kas var būt gan publiska, gan sociālajā tīklā.

Mikroblogošanas un blogošanas atšķirības. Blogā tiek aktualizēta jaunākā aktuālākā informācija savienojumā ar autora personīgajām izjūtām, emocijām un viedokli. Pētot blogošanas praksi, lai noteiktu, kāpēc cilvēki blogo, tika konstatēts, ka blogeriem ir daudz dažādu iemeslu tam, lai ļautu plašā pasaules mērogā uzzināt viņu viedokli. Salīdzinot ar parasto blogošanu, mikroblogošana apmierina vajadzības pēc vēl ātrākas komunikācijas. Atbalstot īsākus ierakstus, mikroblogošana samazina lietotāju laiku un domāšanas ieguldījumu satura radīšanas procesā. Kopumā tas arī ir galvenais, kas atšķir mikroblogošanu no tradicionālās blogošanas. Otrā būtiskā atšķirība ir ierakstu atjaunošanas biežums. Vidēji produktīvs blogotājs publicē jaunu ierakstu ik pēc pāris dienām, kamēr mikroblogotājs var veikt vairākus ierakstus dienā.

Blogotāju motivācija iesaistīties mikroblogošanas platformās. B.Nardi pētījumā par blogotājiem „Kāpēc mēs blogojam?” (Nardi, 2004) tika aprakstītas vairākas motivācijas, kāpēc cilvēki blogo. Pētījumi norādīja, ka blogi tiek izmantoti, lai dalītos ar ikdienas pieredzi, viedokļiem un komentāriem. Pētījumā tika gūta atziņa, ka blogotāju veidotā kopiena *online*⁵⁷ vidē reālajā dzīvē var pārstāvēt atšķirīgas sociālās grupas. Ir pētījumi par to, cik svarīgas mikroblogotājiem ir savstarpējās attiecības. Pētījumu rezultāti pierādīja, ka lietotāja interese un uzturēšanās ilgums blogošanas platformā ir cieši saistīts gan ar saņemtajiem komentāriem, gan ilgstošām attiecībām ar citiem aktīviem platformas kopienas biedriem. Ir novērota tendence, ka lietotāji, kurus

⁵³ **comScore** ir interneta analītiska kompānija, kas ar marketinga datiem un analītiskiem materiāliem nodrošina pasaules lielākos uzņēmumus, aģentūras un izdevējus .

⁵⁴ **Google Talk** ir tūlītējās ziņojumapmaiņas pakalpojums, kas nodrošina gan teksta, gan balss saziņu. tūlītējās ziņojumapmaiņas pakalpojumu lietotāji sarunvalodā sauc par "gchat", lai gan Google neatbalsta šo vārdu

⁵⁵ **Yahoo! Inc.** ir atklāta [akciju sabiedrība](#), ko 1995. gada 1. martā Kalifornijā, [ASV](#), dibināja [Džerijs Jangs](#) un [Deivids Filo](#). Kompānijas galvenā nodarbošanās ir [interneta](#) pakalpojumu sniegšana visā pasaulē, starp tās pazīstamākajiem pakalpojumiem ir [interneta meklētājs](#), interneta portāls, mājaslapu katalogs, e-pasta pakalpojumi, ziņas, sociālo mediju vietnes u.c.. Savā nozarē Yahoo! ir starp pasaules vadošajām kompānijām, un tās mājaslapa ir 4. apmeklētākā vietne pasaulē

⁵⁶ **MSN** (Microsoft Network saīsinājums) ir kolekcija interneta vietņu un pakalpojumu kopums, ko sniedz Microsoft. Microsoft tīkls, kas debitēja kā tiešsaistes pakalpojumu un interneta pakalpojumu sniedzējs 1995.gada 24.augustā.

⁵⁷ Terminiem "**online**" un "**offline**" (saīsinājumā "**on-line**" and "**off-line**") ir speciāla nozīme saistībā ar datortehnoloģiju un telekomunikācijām. Pārsvārā "online" nozīmē tiešsaistes savienojumu, turpretī "offline" atvienotu stāvokli.

reģistrēties mikroblogošanas platformā uzaicinājis jau iepriekš pazīstams cilvēks, šajā tīklā paliek ilgāk un tie ir aktīvāki. Tika atklāts, ka savstarpējā pazīšanās sociālajos tīklos ir efektīva kopienas veidošanā. Par šiem jautājumiem ir pietiekami daudz pētījumu (Gilbis R.,2012, Amichai-Hamburger, Y.,2002, Bennett, W. L., Iyengar,2008, Correa, T., Amber,W.,H., de Zúñiga, H.,G.,2010, Ehrenberg, A. a.o.,2008, Fink, S.,2012, Guadagno, R. E., Okdie, B. M., Eno, C. A.,2008, Lenhart, A., 2007, Pollock, G., 2008).

Galvenie lietotāju nolūki mikroblogošanas platformās:

Ikdienas tērzēšana – lielākā daļa mikroblogo ierakstu stāsta par ikdienas rutīnu vai to, ko cilvēks dara pašlaik.

Sarunas – mikroblogo instrumenti var tikt izmantoti, lai veidotu sarunas. Piemēram, platformā *Twitter* sākotnēji nebija pieejama funkcija atbildēt vai komentēt drauga ierakstu, tāpēc sākotnējie adaptētāji atbilžu rakstīšanai sāka izmantot @ simbolu, kuram sekoja komentāra autora uzvārds. Apmēram katrs astotais *Twitter* ieraksts ir veltīts sarunai.

Dalīšanās ar informāciju/URLs – apmēram 13% ierakstu ietver saiti jeb *URL*⁵⁸. Ierobežoto zīmju skaita dēļ bieži tiek izmantots *TinyURL*⁵⁹ pakalpojums, kas saīsina zīmju skaitu saitē un padara apmaiņu ar informāciju iespējamu.

Ziņu reportēšana – daudzi lietotāji mikroblogošanas platformās ziņo par jaunumiem vai komentē par šobrīd aktuāliem notikumiem. Daži automatizēti lietotāji jeb aģenti savos ierakstos publicē laika ziņas vai jaunākos stāstus no RSS barotnes.

Galvenie mikroblogotāju tipi:

Informācijas avots – informācijas avots ir kā centrs un tam ir daudz sekotāju. Šis lietotāja tips saturu var publicēt gan regulāri, gan ne tik bieži, tomēr, lai arī ieraksti netiek publicēti regulāri, šim lietotājam ir daudz sekotāju, jo viņš/viņa ievieto vērtīgu saturu. Daži informācijas avoti izrādījās arī automātiski ziņu un citas derīgas informācijas pārpublicētāji.

Draugi – lielākā daļa attiecību mikroblogošanas platformā iekļaujas šajā plašajā kategorijā. Šai mikroblogotāju kategorijai ir daudz apakšiedalījumu, piemēram, lietotājam draugu vai sekotāju sarakstā var būt iekļauti gan draugi, gan ģimenes locekļi un kolēģi. Dažreiz kā draugs var tikt pievienots arī nepazīstams interneta lietotājs.

Informācijas meklētājs – informācijas meklētājs var ievietot informāciju reti, bet viņš regulāri seko citu ierakstiem.)

Sabiedriskais mikroblogs Twitter

Kamēr mikroblogs *Twitter* tiek kritizēts un uzskatīts to par vieglprātīgu, tam ir ļoti plaša lietotāju mērķauditorija, kura to izmanto izglītojošiem,

⁵⁸ **Vienotais resursu vietrādis (vietrādis URL, URL)** ir standartizēta resursa (kā dokuments vai bilde) adrese [Internetā](#) (vai citviet).

⁵⁹ **TinyURL** ir [URL shortening](#) saīsinātais pakalpojums.

politiskiem, komercionāliem un personīgiem mērķiem. Pamatojoties uz sociālās konstrukcijas teorijas tehnoloģiju, N. Arceneaux un A. S. Weisa pētījumā „Šķiet stulbi, kamēr neesat to izmēģinājuši” tika analizēta šī jaunā tehnoloģijas no 2006 līdz 2009 gadam. Kaut arī Twitter specifika bija jauna, šis pētījums parāda, ka sabiedrība atbilde uz šo tīmekļa rīku ir līdzīgs sabiedrības reakcijai uz senākām sakaru tehnoloģijām, tostarp telegrāfu, radio un internetu. Neskatoties uz sabiedrības daļas skepsi, pētījums rāda, ka mikroblogošana ir jāveicina un īpaši aktīvi jāveicina Twitter izplatība, kas notiek ar citu masu mediju (laikrakstu, žurnālu, blogu) palīdzību (Arceneaux, N., Schmitz Weiss, A, 2010).

Pašlaik Twitter ir ļoti specifiski dalībnieki – žurnālisti, mārketinga, sabiedrisko attiecību, reklāmas cilvēki, radošie cilvēki un pēdējā laikā ļoti daudz iesaistās dažādas institūcijas. Tas droši vien izmainīs Twitter, izzudīs personiskās komunikācijas lauks. Neņemot vērā Twitter maldinošo vienkāršumu, zinātnieki novērtēja Twitter būtībā elastīgo raksturu un saprata, ka pakalpojums būs bez šaubām nākotnē pielāgojams arī citiem mērķiem.

Twitter ir iecienījuši sūtīt ierakstus (turpmāk – tvītot) (no angļu val. - „čivināt”) daudz cilvēku, un tas ir viens no visstraujāk augošajiem sociālajiem medijiem pasaulē. Interaktīvā aģentūra *NJI* (ASV, Vašingtona) ir izveidojusi Twitter infografiku “5 1/2 Best Twitter Practices”. Infografikā ietverti pieci (+ 1/2) Twitter paraugnosacījumi. Kur vēl labāks veids kā sniegt informāciju 140 rakstu zīmju veidā? *NJI Media* ir izmantojusi *Adobe Photoshop* un *Illustrator* ietverto informāciju par sociālo mediju iecienītākajiem putniem (*skat.3.attēlu*) (<http://njimedia.com/project/5-12-best-twitter-practices-infographic/> skat.05.03.13).

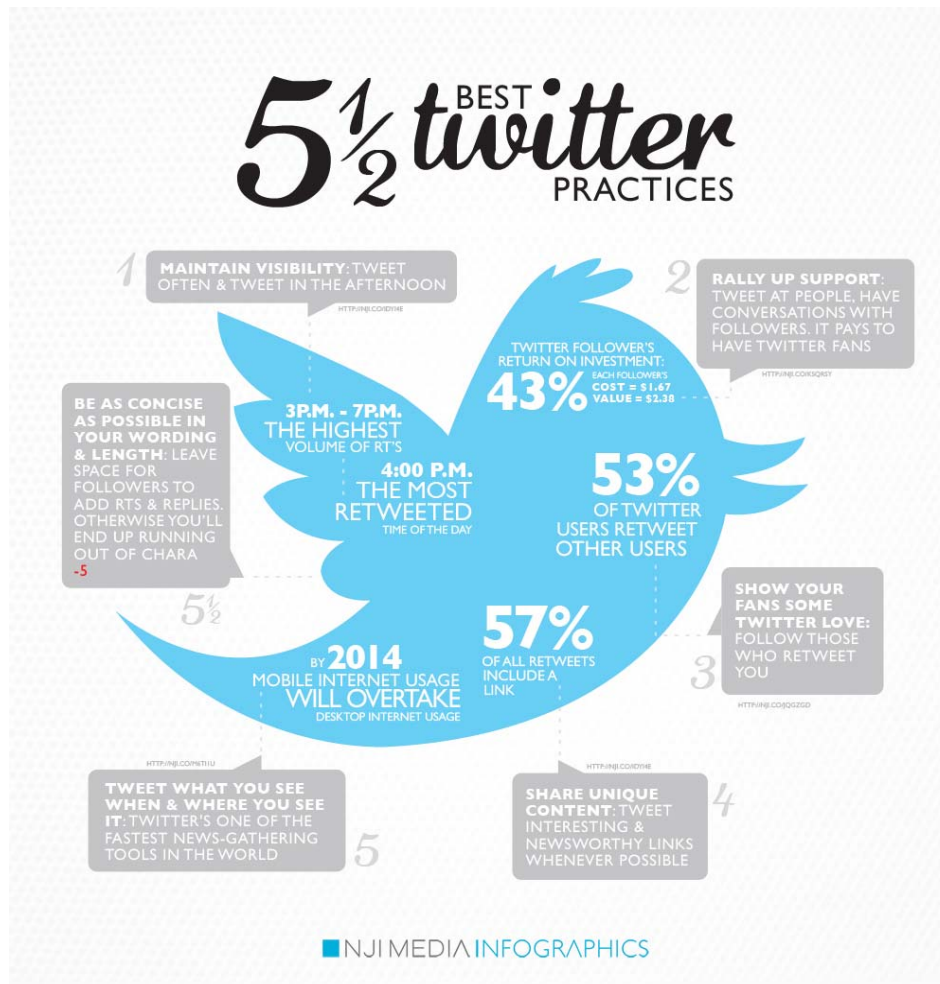
Pieci un 1/2 Twitter labākie ieteikumi, kas izvietoti ap putna attēlu:

1. Saglabāt uzskatāmību – tvītot bieži un īpaši tvītot pēcpusdienā.
2. Saliedēties atbalstam – tvītošana ir saruna ar sekotājiem, un iespēja kļūt vai iegūt Twitter draugus.
3. Veltīt saviem faniem nedaudz Twitter mīlestības – sekot tiem, kas Jūs retvīto (RT) un arī viņus RT (RT –iespēja izplatīt citu tvītus saviem sekotājiem).
4. Dalīties ar citiem unikālajā (vienreizējā) saturā – interesantu tematu interneta saišu pievienošanas iespējas.
5. Tvītot par jebko, ko un kur redzat – Twitter rīki ir vieni no ātrākajiem ziņu apkopošanas un izplatīšanas rīkiem pasaulē.
- 5 1/2 . Pielietot pēc iespējas īsu un korektu teksta redakciju – telpa pašu tvītiem, atbildēm uz citu tvītiem, kā arī citu cilvēku tvītu RT, lai Twitter vidē būt pašam un citiem interesanti.

Putna attēla iekšpusē ir ietverta šādi Twitter izmantošanas dati 2012.gadā:

- 43% Twitter sekotāju atgriež ieguldītos izdevumus – katrs sekotājs izmaksā 51,67\$, vērtība – 52,38\$;
- 53% Twitter lietotāju RT citus lietotājus;
- 57% tvītu ietver interneta vietņu adreses;

- Visvērtīgākie RT ir pēcpusdienā no plkst. 15:00 līdz plkst.19:00;
- Visvairāk RT ir plkst.16:00.
- Tiek prognozēts, ka, sākot ar 2014.gadu, mobilā interneta lietošana apsteigs darbvirsmas interneta lietošanu.



3.attēls. Twitter labā prakse
Figure 3. The best Twitter's practice

Kā palielināt mājaslapas apmeklējumu, izmantojot mikroblogošanu? *How to increase website traffic using microblogging?*

Mikroblogošanas platformas, lai arī blogotāja ierakstiem tajā ir daudz sekotāju, neveicinās tik lielu mājaslapas apmeklējumu, kā to spēj nodrošināt populārās sociālo ziņu mājaslapas. Tomēr mikroblogotāji var tikt ieinteresēti apmeklēt mājaslapu un palielināt tās auditoriju ilgākā laika posmā, ievērojot vairākus nosacījumus:

1. Izveidot spēcīgu draugu tīklu_– mikroblogotāja ieraksti ir redzami tikai tiem interneta lietotājiem, kuriem šis blogotājs ir pievienots draugu sarakstam. Līdz ar to galvenais uzdevums mikroblogotājam ir sadraudzēties ar

pēc iespējas lielāku cilvēku skaitu. Jo vairāk draugu, jo lielāks tīkls un jo lielāka iespēja palielināt apmeklētāju plūsmu un saišu sekundāro izmantošanu. Viena no visbiežāk pielietotajām metodēm, kā iegūt vairāk draugu, ir pievienot visus sastaptos mikroblogošanas platformu lietotājus. Lai arī šī metode var likties uzstājīga, tomēr daudzi mikroblogošanas platformu lietotāji pieņem uzaicinājumu draudzēties arī ar nepazīstamām personām. Tomēr jāatceras, ka šāda rīcība var likties diezgan kaitinoša pastāvīgajiem mikroblogošanas lietotājiem.

2. Sinhronizēt savu mājaslapu ar ierakstu veikšanu – vairums mikroblogošanas platformu atļauj tajā pēdējos veiktos ierakstus izvietot arī mājaslapā, un tas var būt noderīgi, lai iegūtu vairāk sekotāju. Šie ieraksti var noderēt arī tad, ja meklēšanas programmu virzīts lietotājs apmeklē kompānijas mājaslapu pirmo reizi. Var izveidot arī blogu, kura pēdējie emuāri parādīsies kā jaunākie ieraksti mikroblogā. Lai gan sinhronizācija nav neatsverama mikroblogošanas tīkla izveidē, tomēr tai ir zināms labums.

3. Izveidot dabisku lietotāja profilu – ja mikroblogošanas katrā ierakstā atsaucas uz savu mājaslapu, tas var aizbiedēt dažus viņa sekotājus. Jācenšas atjaunot ierakstus ar interesantu informāciju, lai var redzēt, ka šeit raksta cilvēks, nevis datorprogramma, kas tikai automātiski izvieto saites.

4. Izveidot tikai vienu profilu – ir ieteicams fokusēties tikai uz viena profila izveidošanu, jo satura atjaunošanai vairākos profilos ir jāiegulda pārāk daudz darba un laika. Var arī izveidot automātiski atjaunojamu kontu vai mikroblogu katrai mājas lapai individuāli. Var sinhronizēt mājaslapas saturu ar katru no specifiskajiem blogiem, lai jaunie raksti mājas lapā automātiski parādītos kā mikrobloga ieraksti. Tas laika gaitā radīs nelielu apmeklējuma pieaugumu. Savam zīmolam vai labākajai mājaslapai jāuztur tikai viens spēcīgs profils un tikai dažreiz tas ir jāizmanto, lai ģenerētu lietotāju plūsmu uz citām savām mājaslapām.

5. Veikt atšķirīgus ierakstus dažādās platformās – ja ir vairāki profili dažādās mikroblogošanas platformās, tad laika taupīšanas nolūkā var veikt vairākus ierakstus vienlaikus.

6. Komunicēt ar citiem – tādas mikroblogošanas platformas kā Twitter ļauj nosūtīt privātas vēstules citiem lietotājiem. Vienkāršas ziņas nosūtīšana aizņem mazāk par minūti un tas ir lielisks veids, kā sasveicināties un uzsākt attiecības. Mikroblogošanas tīklos ir ievērojams skaits blogosfēras autoritāšu, un tā ir lieliska iespēja, kā komunicēt ar viņiem tieši.

7. Uzdod jautājumus informācijas iegūšanai – ja mikroblogošanas lietotājam jau ir ievērojams sekotāju skaits, kas seko līdzīgi viņa ierakstiem, viņš var ievietot jautājumus ar nolūku iegūt informāciju vai rekomendācijas par kādu konkrētu interešu sfēru. Jautājumi var tikt uzdoti arī, lai gūtu atgriezenisko saiti par mājas lapu vai iespējamo tālākās rīcības virzienu. Jautājumi ir arī lielisks veids, kā veicināt mijiedarbību un gūt atbildes savā draugu un fanu tīklā. (Guadagno, R. E., Okdie, B. M., Eno, C. A., 2008)

**Komunikācija ar NEETjauniešu grupu mikroblogā Twitter, viņu
motivēšana iesaistei apmācībās**
*Communicating with NEETgroup of young people through microblog
Twitter, their motivation in training*

Lai veiksmīgi noritētu komunikāciju ar NEET grupas jauniešiem mikroblogos un spētu motivēt viņus apmācībām, ir jāņem vērā vairāki faktori saistībā ar jauniešu rakstura iezīmju un uzvedības modeļu izpausmi. Sociālekonomiskajā un kultūrpolitiskajā situācija, kurai raksturīgas noteiktas prasības pret ikvienu sabiedrības locekli, NEET grupasjauniešus nepieciešams mudināt patstāvīgi noteikt *savas dzīves perspektīvu, izvirzīt sev mērķi un, atbilstoši savām spējām un maksimāli izmantojot piedāvātās iespējas, atrast līdzekļus savas izvēles īstenošanai* — ar nolūku integrēties sabiedrībā. Prasme integrēties ietver arī indivīda sevis izzināšanu, iepazīšanu, novērtēšanu un attieksmes pret sevi izveidošanu. Tādējādi īpaši aktualizējas nepieciešamība pēc adekvātas emocionāli vērtējošās attieksmes pret sevi, jo tā ir pamats cilvēka rīcības izpausmēm, pašaktualizācijai; tā determinē indivīda uzvedības modeli un izpausmes konkrētās situācijās, nosaka uzdevumus, kurus personība paredz īstenot dzīvē un to, kādu uzdevumu realizācijai tā jūtas spējīga. Tā palīdz apzināties savu vietu dzīvē, nosaka indivīda sociālās gaidas un to, kā cilvēks interpretēs citu cilvēku rīcību, tā ir pamats lēmumu pieņemšanai un subjektīvā pretenziju līmeņa noteikšanai. No emocionāli vērtējošās attieksmes pret sevi ir atkarīga cilvēka tieksme pēc pašpilnveides. Tajā sakņojas attieksmes gan pret apkārtējo vidi un citiem cilvēkiem, gan pret sevi pašu. Tādējādi emocionāli vērtējošā attieksme pret sevi ir pamats tam, kā cilvēks interpretē savu pieredzi un tam, kādu viņš redz nākotni. Emocionāli vērtējošā attieksme pret sevi ir kā savdabīgs iekšējais filtrs, kas nosaka situācijas uztveri — adekvāta emocionāli vērtējošā attieksme pret sevi paver ceļu personības pilnvērtīgai izaugsmei un pašrealizācijai. Ja jauniešiem veidojas pietiekami atbilstošs priekšstats par sevi, savām spējām dažādās dzīves jomās, ja emocionāli vērtējošā attieksme pret sevi ir adekvāta, tas ir uzskatāms par svarīgu priekšnosacījumu optimālai pašizpaušmei. Turklāt jauniešu vecumā jau ir iespējams runāt par pietiekami izveidojušos *Es* koncepciju, jo šajā laikā notiek bioloģiskā, psiholoģiskā un sociālā nobriešana.

Ņemot vērā personības pilnvērtīgas izaugsmes un pašizpaušmes faktorus, kā arī ievērojot iepriekšējās sadaļās minētos mikrobloga saskarsmes nosacījumu pielietojumu komunikācijā ar NEET grupas jauniešiem, *mikroblogs Twitter varētu kļūt par veiksmīgi pielietojamu digitālās vides rīku šo jauniešu iesaistei tālmācībā, pielietojot atbilstošas pedagoģiskas metodes, kuras ir lietderīgi noteikt pētījumā.*

Šajā nolūkā Twitter vidē tika nosūtīts tvīts ar lūgumu atsaukties jauniešus 13-25 g vecumā, kas pašreiz nav iesaistīti izglītībā, apmācībās un nav nodarbināti. Vienlaikus tika minēts, ka ir derīgs piedāvājums. Tvīta beigās tika pievienoti saīsinājuma burti RT (retvīto!), kas Twitter lietotājiem atpazīstams kā signāls ziņas saņēmēju loka paplašināšanai. Nedēļas laikā atsaucās pāris desmiti jauniešu. Otrais tvīts tika nosūtīts tieši tiem jauniešiem, kas bija atbildējuši uz pirmo tvītu. Otrais tvīts ietvēra informāciju par bezmaksas tālmācības kursu iespējām, un tika norādīta mājaslapas adrese www.ebig3.eu (skat. nākamo sadaļu). Tā rezultātā daļa no uzrunātajiem jauniešiem ir pieteikušies tālāk tekstā minētajos tālmācībasursos.

Labās prakses piemērs – ebig3 projekts par 11 bezmaksas tālmācības kursiem ikvienam interesentam un kā atspēriens NEET



Sākot no 2012.gada 9. februāra, visiem Latvijas un Lietuvas iedzīvotājiem ir pieejama jauna tālmācības sistēma eBig3. eBig3 projekts tiek īstenots Latvijas–Lietuvas pārrobežu sadarbības programmas ietvaros. Projekts „Sinergētiskā pieeja uzņēmējdarbības attīstības veicināšanai, izmantojot e-studiju, TV un mobilās tehnoloģijas” eBig3. (LLIII-183). (Kapenieks A. u.c., 2012)

Latvijas - Lietuvas pārrobežu projekta „eBig3” laikā, izmantojot pētījumu rezultātus, ir izstrādāta inovatīva tālmācības sistēma eBig3 un 11 tālmācības kursi, kuros bez maksas var mācīties ikviens cilvēks, kam pieejams dators ar interneta pieslēgumu, televizors un mobilais tālrunis. Svarīgākais ir vēlēšanās apgūt jaunas zināšanas darba, hobija vai sadzīves vajadzībām. Ir izveidoti vienpadsmit tālmācības kursi: profesionālā saziņa, uzņēmējdarbības pamati, informācijas sabiedrība un tāldarbs, dators iesācējiem, dators lietotājiem, ainava dārzā, atjaunojamo meža resursu izmantošana, latviešu – leišu saziņa, 23 lietas biznesa iesācējiem, interneta mārketinga un reklāma, sociālie tīkli biznesa iesācējiem. 9. februārī uzsākās pirmie trīs kursi - profesionālā saziņa, uzņēmējdarbības pamati, informācijas sabiedrība un tāldarbs. Katra kursa sākuma laiks, mērķi un apraksti ir pieejami projekta mājas lapā www.ebig3.eu.

eBig3ursos var ērti pieteikties, nosūtot īsziņu un atbildes īsziņā saņemot lietotājvārdu un paroli, kas ļaus piekļūt kursu saturam lapā www.ebig3.eu. Katrā kursā ietverta teorētiskā daļa, vingrinājumi, zināšanu pārbaudes testi un kursa noslēguma darbs. Paredzēts organizēt arī kursu seminārus „eBig3” projekta darbības teritorijā – Kurzemē, Zemgalē un Latgalē. eBig3 televīzijas raidījumi notiek katru nedēļu Latvijas LTV7 un Lietuvas televīzijās. Tie rosina pieteikties

eBig3 cursos, jau raidījuma laikā sūtot īsziņas. eBig3 kursu dalībnieki savā mobilajā tālrunī kursu laikā saņem īsziņas, kas informē par kursā paveikto, kā arī atgādina turpmākos uzdevumus.

Visu tālmācības kursu izstrādē piedalījušās sešas universitātes: Rīgas Tehniskās universitāte kā vadošais partneris, Liepājas Universitāte, Latvijas Lauksaimniecības universitāte, Daugavpils Universitāte, Kauņas Tehniskā universitāte, Šauļu Universitāte un Utenas darba tirgus mācību centrs.

No 2013. gada 9. februāra līdz 2013. gada 30. jūnijam šie vienpadsmit tālmācības kursi ir apgūstami bez maksas, turklāt, izpildot visus kursa nosacījumus, varēs saņemt par kursu atbildīgās universitātes sertifikātu. Kursu aprakstus, video fragmentus un citu informāciju par kursiem var atrast projekta mājaslapā www.ebig3.eu.

Secinājumi *Conclusions*

1. Ņemot vērā pašreizējo jauniešu bezdarba un NEET jauniešu grupas pārstāvju skaita pieaugumu, ir nepieciešams veikt pētījumu ar mērķi noteikt metodes, kas būtu pielietojamas NEET jauniešu grupas pārstāvju apzināšanai digitālajā vidē, viņu motivācijai un iesaistei tālmācībā.
2. Mikroblogu, īpaši Twitter, izmantošana ir jauniešu iecienītākais digitālās vides komunikācijas veids, kuru var pielietot, lai apzinātu un motivētu NEET jauniešu grupas pārstāvjus vecumā no 13 – 25 gadiem iesaistīties tālmācībā.
3. NEET jauniešu grupas problēmu risināšana ar viņu piesaisti tālmācībai ir vairāk iespējama tad, ja tiek piedāvāti kvalitatīvi bezmaksas tālmācības kursi, piemēram, Latvijas - Lietuvas pārrobežu projekta „eBig3” ietvaros.
4. Tai personai, kas mikroblogā Twitter komunicē ar NEET jauniešu grupu, nepieciešams ievērojams skaits sekotāju. Ja tie seko līdzī šīs personas ierakstiem (tvītiem), var ievietot jautājumus ar nolūku iegūt informāciju vai rekomendācijas par kādu konkrētu interešu sfēru, kas pilnveidotu tālmācību kursu mājaslapas saturu atbilstoši lietotāju mērķauditorijai.

Summary *Kopsavilkums*

Given the current youth unemployment and NEET group (of young people), the increase in the number, it is necessary to conduct a study to determine methods that would be applicable in NEET group, the identification of the digital environment, their motivation and engagement in distance education. Microblog Twitter use has been attracting young digital media communication, which can be used to identify and motivate youngsters youth group representatives aged 13 - 25 years to participate in distance education. NEET group with their problems attracting distance learning is

more likely if it is offered free distance learning courses, such as Latvian - Lithuanian cross-border project "eBig3" program. The person who communicates with the microblog Twitter NEET group, has a considerable number of followers. If they follow that person's entries (tweets), you can post questions intended to provide information or recommendations on a specific interest areas that improve the distance learning course websites content to audiences.

Literatūra Bibliography

1. Gulbis, R. (2012). Sociālie tīkli un to izmantošanas iespējas mācību procesa kvalitātes vadībā. *Sabiedrība, integrācija, izglītība : starptautiskās zinātniskās konferences materiāli, 2012.gada 25.-26.maijs, 1.daļa, Rēzekne.*, - 271.-277.lpp.
2. *Jauniešu bezdarbnieku skaits Latvijā ir 10%* <http://www.labdien.lv/jauniesu-bezdarbnieku-skaits-latvija-ir-10/> Skat. 05.03.13
3. *Viņu dzīves labākie mirkļi?. Jaunatne Eiropā, Foundation Focus, 2012.g.jūn.,* Eiropas dzīves un darba apstākļu uzlabošanas fonds, Dublinā, 2012 http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef1237_lv.htm Skat.05.03.13
4. Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in Human Behavior, 2002, 18(1)*, pp. 1–10.
5. Arceneaux, N., Schmitz Weiss, A. (2010). Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006–9. *New Media & society, 12(8)*, pp. 1262–1279
6. Bennett, W. L., Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication, 58(4)*, pp. 707–731.
7. Correa, T., Amber, W., H., de Zúñiga, H., G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and socialmedia use. *Center for Journalism & Communication Research, School of Journalism, University of Texas at Austin, USA, Computers in Human Behavior, 26* pp. 247–253.
8. *Demographic Change and Local Development: Shrinkage, Regeneration and Social Dynamics, OECD, 2012.*
9. Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. *Personality and selfesteem as predictors of young people's technology use, Cyberpsychology & Behavior, 2008, 11(6), 739–741.*
10. Fink, S. *Simple Things, Gone Well. Making practical progress on digital engagement and inclusion, Policy exchange, 2012, London*
11. Guadagno, R. E., Okdie, B. M., Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior, 2008, 24*, pp.1993–2004.
12. *The Youth Employment crisis: Highlights of the 2012 ILC Report, International Labour Office, 2012, Geneva.*
13. Kapenieks, A., Žuga, B., Štāle, G., Jirgensons, M. (2012). eEcosystem Driven eLearning vs Technology Driven e-Learning. *4th International Conference on Computer Supported Education (CSEDU 2012): Proceedings, Portugāle, Porto, 16.-18. aprīlis, 2012.* - 436.-439. lpp.
14. Kapenieks, A., Žuga, B., Štāle, G., Jirgensons, M. (2012). Internet, Television and Mobile Technologies for Innovative iLearning. *Sabiedrība, integrācija, izglītība: Starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. 1.daļa: Skolas pedagogija, Augstskolu pedagogija, Mūžizglītība. Latvija, Rēzekne, 25.-26. maijs, 2012.* - 303.-311. lpp.
15. Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Macgill, A. (2007). Teens and social media. *Pew Internet and American Life Project, 2007*

<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx> Accessed
05.03.13.

16. *Our Featured Projects, NJI Media* <http://njimedia.com/project/5-12-best-twitter-practices-infographic/> Accessed 05.03.13
17. Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M., Swartz, L. (2004). Why We Blog? *Communications of the ACM, December 2004, Vol. 47, No. 12.*
18. Pollock, G. (2008). Youth transitions: Debates over the social context of becoming an adult. *Sociology Compass*, 2008, 2(2), 467–484.

Dace Ratniece	Liepājas Universitāte Lielā iela 14, Liepāja, Latvija LV-3401, E-mail: ratniece.dace@gmail.com Mob. +371 29138858
----------------------	--