



Latvijas Universitātes
Sociālo zinātņu fakultāte
Komunikācijas studiju nodaļa

Līva Brice

**DIGITĀLAIS PORTRETS KĀ LATVIJAS JAUNIEŠU (18-25) PATĪBAS
KONSTRUĒŠANA SOCIĀLAJOS MEDIJOS**

PROMOCIJAS DARBS

Doktora grāda iegūšanai komunikācijas zinātnes nozarē

Apakšnozare: komunikācijas teorija

Promocijas darba zinātniskais vadītājs: *Dr. phil.*, profesors Jurgis Šķilters

Rīga, 2016



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

EIROPAS SAVIENĪBA

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā “Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē”.

ANOTĀCIJA

Promocijas darbs “Digitālais portrets kā Latvijas jauniešu (18-25) patības konstruēšana sociālajos medijos” aplūko jauniešu sevis prezentēšanas prakses un patības ietekmējošos aspektus digitālajā vidē, izvirzot ideju par digitālo patību kā patības momentkonstrukciju, kas veido priekšstatu par indivīdu digitālajā vidē. Teorētiskā daļa balstās uz patības un sevis prezentēšanas teorijām, akcentējot digitālās vides ietekmējošos faktorus, bet metodoloģijas daļa ietver tradicionālo metožu izmantojumu digitālajā vidē, analizējot, kā un vai metodes pielietojums mainās.

Darba empīriskajā daļā piedāvāts pētījuma lauka raksturojums, kas ļauj izprast Latvijas interneta vides specifiku. Izmantojot radošo metodi, piedāvāta indivīdu digitālā portreta un digitālā CV analīze. Aplūkojot jauniešu aptauju, iegūti secinājumi par patības veidošanos jauniešu vidū digitālajā vidē

Darba gaitā tika noskaidrots, ka digitālo patību iespējams aplūkot kā digitālo portretu, kuru veido vairāki informācijas līmeņi, indivīda ziņā atstājot tikai vienu no tiem; rezultātā var secināt, ka digitālā patība ir sociāls un hibrīds process, kas norisinās indivīdam mijiedarbojoties ar vidi, kurā viņš atrodas.

Atslēgvārdi: patība, sevis prezentēšana, digitālā vide, sociālie mediji, jaunieši

ABSTRACT

The Doctoral thesis “Digital portrait as construction of the self by Latvian youth (18-25) in social media” views young people self-presentation practices and aspects impacting the self in digital environment, posing an idea on the digital self as a moment construction that creates an image on the individual in digital environment. The theoretical part of the Doctoral thesis is based on the theories of presentation of self, focusing on factors impacting the digital environment, the methodological part includes the use of traditional methods in the digital environment, analysing how and whether the application of the method changes.

The empirical part of the Doctoral thesis provides an overview of the Latvian Internet environment, to give an understanding of its specificity. By using a creative method, analysis of the digital portrait and digital CV are offered, as well as a survey of young people is provided, allowing to conclude on the creation of the self in the digital environment.

During the study, it was clarified that the digital self can be viewed as a digital portrait that consists of several information levels, leaving only one of those at the discretion of an individual, therefore it can be concluded that the digital self is a social and hybrid process that occurs as a result of the individual interacting with the environment in which he or she is present.

Key words: self, presentation of self, digital environment, social media, youth

SATURA RĀDĪTĀJS

ATTĒLU SARAKSTS	8
IEVADS	9
1. JĒDZIENU LIETOJUMS DIGITĀLAJĀ VIDĒ	19
1.1. Terminoloģiskās atšķirības	20
1.2. Tvīts, selfijs, laiks un šērs	22
1.3. Nodaļas secinājumi	23
2. INTERNETA STUDIJAS	24
2.1. Tīmekļa paaudzes: Web 1.0 un Web 2.0	29
2.2. Sociālie tīkli	32
2.3. Izmaiņas digitālajā vidē: jēdzienu paplašināšanās	35
2.4. Nodaļas secinājumi	37
3. PATĪBAS KONCEPTA VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA UN PIEEJAS	39
3.1. Patības pētniecība	39
3.2. Patības izpratne pētījuma ietvaros	47
4. DIGITĀLĀS PATĪBAS IZPRATNES UN IETEKMES	50
4.1. Auditorijas jēdziens: iedomātā, nezināmā, mainīgā	51
4.2. Tīklotais individuālisms	54
4.3. Infrastruktūras ietekme uz tīmekļa pārvaldīšanu	56
4.3.1. Sociālo mediju infrastruktūra kā smilšu pulkstenis	57
4.3.2. Sociālo tīklu decentralizācija	59
4.3.3. Individīda tīmekļa lietošanas shēma	61
4.4. Nodaļas secinājumi	62
5. SEVIS PREZENTĒŠANAS PRAKŠU TRANSFORMĀCIJA	64
5.1. Sevis prezentēšana	64
5.2. Sociālo tīklu sistēmas arhitektūra	66
5.3. Sociālās tīklošanas vietnes formāts	68
5.4. Neapzinātā sevis prezentēšana: platformu algoritmi	70
5.5. No sevis prezentēšanas uz sevis reklamēšanu	71
5.6. Nodaļas secinājumi	76
6. DIGITĀLĀS ATMIŅAS KĀ SEVIS PREZENTĒŠANAS PRODUKTS	78
6.1. Digitālā autobiogrāfija	78

6.2. Sociālo tīklu naraīvi: sistēmas arhitektūras ietekme uz atcerēšanos	80
6.3. Digitālais dzīvesstāsts: publiskas privātās atmiņas.....	81
6.4. Nodaļas secinājumi	85
7. METODOLOĢIJA UN PĒTĪJUMA DIZAINS	86
7.1. Interneta un patības pētniecība: pieejas un izaicinājumi	87
7.2. Tīkla arhivēšana: pētījums “Latvijas interneta vides raksturojums”	90
7.3. Fenomenoloģiskā pieeja: patības pētījumi.....	92
7.4. Radošā metode: pētījums “Digitālie portreti”	93
7.4.1. Intervija kā radošās metodes sastāvdaļa.....	96
7.4.2. Izlases veidošana radošajai metodei.....	98
7.5. Meklēšanas rīks: pētījums “Digitālais CV”	99
7.6. Kvalitatīvā kontentanalīze	102
7.7. Tiešsaistes aptauja.....	106
7.8. Pētījumu izpētes līmeņi.....	110
8. PĒTNIECISKĀ LAUKA RAKSTUROJUMS: LATVIJAS INTERNETA VIDE (1992-2013).....	112
8.1. Interneta komunikācija Latvijā un pasaulē: līdzības un atšķirības	112
8.2. Latvijas interneta vides attīstības specifika	119
8.3. Nodaļas secinājumi	120
9. DIGITĀLIE PORTRETI	123
9.1. Grupu vispārīgais raksturojums	123
9.2. Digitālo portretu analīze	124
9.3. Nodaļas secinājumi	137
10. DIGITĀLAIS CV	139
10.1. Trīs informācijas līmeņi Digitālajā CV	139
10.2. Identitāte kā sadalīta vienība daudzo sociālo tīklu vidū	143
10.3. Iespaida radīšana: veiksmīgākās patības prezentēšana	146
10.4. Informācijas pieejamība tiešsaistē: atklāts privātums.....	149
10.5. Digitālo patību veidojošie jautājumi: kur? kā? kam? cik?.....	150
10.6. Nodaļas secinājumi: apgalvojumi nākamajam pētījuma etapam.....	152
11. ANKETAS REZULTĀTU APKOPOJUMS.....	154
11.1. Identitāti veidojošie tīkli	154
11.2. Aktivitāte sociālajos tīklos.....	157
11.3. Sociālo tīklu saturs.....	160
11.4. Iedomātā auditorija	161

11.5. Digitālo patību veidojošie aspekti.....	162
11.6. Sevis izrādīšana.....	163
11.7. Nodaļas secinājumi	166
12. PATĪBAS MOMENTKONSTRUKCIJA: DIGITĀLAIS PORTRETS.....	168
12.1. Patības momentkonstrukcija	168
12.2. Digitālā portreta iezīmes	170
NOBEIGUMS	174
PATEICĪBAS	178
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	179
PIELIKUMI.....	188
1. pielikums	189
2. pielikums	190
3. pielikums	192
4. pielikums	197
5. pielikums	199
6. pielikums	249

ATTĒLU SARAKSTS

1. att. Interneta pētniecības tēmas	26
2. att. Patības pētniecības attīstība.....	46
3. att. Simboliskā interakcionisma un tradicionālās patības koncepta attiecības	49
4. att. Auditorija tīmeklī	53
5. att. Sociālo mediju infrastruktūra kā smilšu pulkstenis (Iamnitchi, A., Blackburn, J., & Kourtellis, N.)	58
6. att. Individīda tīmekļa lietošanas shēma.....	62
7. att. Darba pētījuma dizains.....	86
8. att. Dažādo sevis prezentēšanas līmeņu apkopojums no indivīda perspektīvas	102
9. att. Aptaujas izlases: Pētnieku aplūkotā un darbā aptveramā.....	108
10. att. Pētījuma izpētes līmeņi	110
11. att. <i>Interneta lietošana (%) (TNS, 2012), (internetworldstats.com, 2013)</i>	114
12. att. Latvijas interneta portālu un sociālo mediju laika līnija	122
13. att. Sociālo tīklu izmantojums digitālo portretu veidošanā (n=368)	124
14. att. Sociālo tīklu skaita izmantojums profilu veidošanā.....	126
15. att. Portreta formāts.....	131
16. att. Studentu identitātes portretos	134
17. att. Informācijas veidu sadalījums katram respondentam	141
18. att. Trīs informācijas līmeņi digitālajā CV.....	141
19. att. Sociālo tīklu izmantojums katram no indivīdiem.....	144
20. att. Fiksētie indivīdu identitāšu veidi pētījumā	147
21. att. Pamata informācijas atklāšanas līmenis (n=20)	149
22. att. Sociālo tīklu izmantojums	154
23. att. Sociālo tīklu izvērtējums	156
24. att. Aktivitāte sociālajos tīklos (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu).....	158
25. att. Aktivitāti veidojošās darbības sociālajos tīklos (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu) ..	159
26. att. Sociālajos tīklos radītais saturs (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu).....	160
27. att. Sociālo tīklu iedomātā auditorija.....	161
28.att. Digitālo patību veidojošie aspekti (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)	162
29. att. Sociālajos tīklos ievietotās informācijas veids (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu) ..	163
30. att. Sevis izrādīšana sociālajos tīklos (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu).....	164
31. att. Publicētās informācijas izvērtējums (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)	165
32. att. Pirmo iespaidu par citiem cilvēkiem gūstu, izpētot informāciju, kas ievietota viņu sociālajos tīklos.....	165
33.att. Digitālā portreta dimensijas	170
34. att. Individīda digitālais portrets.....	172

IEVADS

Šī darba tēma ir jauniešu patības konstruēšana digitālajā vidē un tās prezentēšana, aplūkojot, kādi ietekmējošie faktori veido indivīdu digitālo patību, kā arī pievēršot uzmanību internetam (jo īpaši sociālajiem medijiem) kā vienai no galvenajām vietām sevis prezentācijai. Darbu veido vairāku teorētisko pieeju integratīvs un analītisks apkopojums un pētījuma kopējā dizainā pamatota pētījumu virkne. Darba mērķis ir iegūt izpratni par indivīda patības konstrukciju un reprezentāciju digitālajā vidē, darba beigās nonākot pie secinājuma, ka digitālo patību var raksturot kā digitālo porteri, kuru veido daudzu elementu un prezentēšanas prakšu apkopojums, tāpat tiek secināts, ka digitālā patība ir patības momentkonstrukcijas, kas veidojas pie nosacījuma, ka informācija tiek apzināti meklēta.

Pētījuma problēmas un tēmas aktualitāte

Tehnoloģiju un interneta klātbūtne indivīda ikdienā ļauj apgalvot, ka kaut kādā mērā ikviens no mums ir digitālās vides pētnieks un speciālists: pavadot tīmeklī daļu savas ikdienas, indivīds iepazīst vides specifiku, apgūst komunikācijas normas, principus un aktualitātes, sāk izprast veiksmīgu darbību iemeslus un pamatojumus. Tomēr laikā, kad sociālo mediju ekspertus var sastapt teju vai katra sociālo tīklu lietotāja draugu lokā, būtiski ir veikt zinātnisku analīzi par aktivitātēm un procesiem digitālajā vidē, meklējot sakarības, pamatojumus un skaidrojumus tam, cik liela un kāda ir digitālās vides ietekme uz indivīda ikdienu.

Studiju laikā autore ir pastiprināti pievēršusi uzmanību interneta vides pētniecībai, izstrādājot gan kursa darbus,¹ gan bakalaura darbu,² gan maģistra darbu³ par dažādām komunikācijas formām internetā. Katrs no šiem darbiem ir veidojis un stiprinājis pārliecību, ka Latvijā interneta vide netiek pietiekami pētīta. Var runāt par plašu portālu un to komentāru analīzi, kā arī blogosfēras izpēti. Aizvien biežāk studentu vidē vērojama interese par organizāciju komunikāciju sociālajos tīklos, tomēr digitālās patības izpētei plašākā mērogā uzmanība tiek pievērsta maz.

Palielinoties indivīda aktivitātei un jomu spektram, kuras viņš pārvalda internetā, rodas nepieciešamība uz darbībām palūkoties kopumā un izvērtēt, kā tās ietekmē pašu indivīdu un viņa patību, kā arī sevis prezentēšanas veidus. Tāpēc ir svarīgi runāt par digitālo dzīvesstāstu

¹ Brice, L. (2008). *Skype lietotāji Latvijā: lietojuma un apmierinājuma izpēte: Kursa darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

² Brice, L. (2009). *Tūlītējo ziņojumapmaiņu instrumentu lietojums Latvijā: Tehnoloģiju akceptances modeļa adaptācija: Bakalaura darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

³ Brice, L. (2011). *Sevis prezentēšana sociālās tīklošanas vietnēs: digitālā dzīvesstāsta konstruēšana: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

kā ietvaru indivīda darbībām digitālajā vidē. Dzīvju sajaukums (*life-mix*) ir viens no svarīgākajiem aspektiem, kāpēc ir jārūnā par digitālā dzīvesstāsta esamību. Šajā gadījumā nav runa par apzinātu tā veidošanu, bet gan par ikdienas darbību digitālajā vidē aplūkošanu kā vienotu naratīvu par indivīdu. Ja starp digitālo un bezsaistes dzīvi pastāvētu stingrs nošķirums un ja aktivitātes virtuālajā pasaulē nevarētu saistīt ar reālo personu, sevis prezentēšana digitālajā vidē ieņemtu maznozīmīgāku vietu. Tomēr dzīvju sajaukums un daudzlietojums ir kļuvis par interneta lietotāju ikdienu, kas nozīmē, ka lietotājam savām darbībām digitālajā vidē ir jāseko līdzī un *ego sērfings* jeb savas patības aplūkošana digitālajā vidē pamazām kļūst par nepieciešamību, lai vismaz daļēji varētu kontrolētu par sevi pieejamo informāciju tiešsaistē.

Kā galvenais pētniecības objekts ir izvēlēta digitālā patība (*digital self*). Kopienas un sabiedrības transformējas par “tīklotu individuālismu” – indivīds vairs nav piesaistīts noteiktai fiziskai vietai un ierobežots konkrētās lomās vai attiecībās. Tiešsaistē iespējams paralēli veidot vairākas identitātes, kur katra no tām tiek uzturēta citā tīklā vai vietnē. Grupas un piederība tām interneta vidē kļūst maznozīmīgāka, centrā novietojot indivīdu, kurš veido attiecības un prakses, balstoties uz dzīvju sajaukumu. Pievēršoties digitālās patības izpētei, ir būtiski saprast tās sarežģīto uzbūvi, kas ir veidojusies tiešsaistes un bezsaistes dzīvē mijiedarbojoties. Attiecīgi par **pētījuma jautājumu** tiek izvirzīts: kas un kā veido digitālo patību un vai patību var uzlūkot kā procesu?

Interneta studijas ir salīdzinoši jauns termins zinātnē, un pētnieki meklē atbildi uz jautājumu, vai interneta studijas ir neatkarīgs lauks vai aizvien starpdisciplīna starp dažādiem laukiem? Šis darbs var tikt uzskatīts kā papildinājums interneta studiju pētniecībā; arī šī darba ietvaros tiek meklētas pieejas un risinājumi: cik specifiski (un nodalot no bezsaistes dzīves) aplūkojama digitālā vide.

Darba ietvaros ir svarīgi saprast, ka digitālās komunikācijas pētniecība ir starpdisciplināra – tā ietver gan datorzinātnes, gan komunikācijas un kognitīvās zinātnes, gan socioloģiju un psiholoģiju. Tās pētniecība neaprobežojas ar konkrētu lauku, bet liek meklēt pamatojumu, sakarības un skaidrojumus citās zinātnēs.

Par šī darba **novitāti** var minēt trīs aspektus: 1) darbs iekļaujas interneta studiju laukā, kas šobrīd ir tā attīstības sākumā; 2) Latvijā digitālās vides apzināšana no indivīda patības aspekta nav veikta; 3) izstrādātais darbs ir starpdisciplinārs. Pētījumā izmantotas psiholoģijas, komunikācijas, socioloģijas un kognitīvo zinātņu pieejas.

Darba mērķis un uzdevumi

Darba mērķis ir noskaidrot, pirmkārt, kā tiek konstruēta digitālā patība un, otrkārt, ieviest jēdzienu, kurš raksturotu patības prezentāciju kā apkopojumu indivīda darbībām digitālajā vidē.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

- izpētīt un izvērtēt interneta studijas kā atsevišķu pētniecības lauku, aplūkojot tā attīstību un raksturojošos elementus;
- izprast un apkopot patību aplūkojošās teorētiskās un metodiskās pieejas un autorus, īpašu uzmanību pievēršot digitālās patības izpētei un to ietekmējošajiem faktoriem;
- aplūkot sevis prezentēšanas praksi digitālajā vidē, izvērtējot sociālo tīklu kā naratīva veidotāju ietekmi uz sevis prezentēšanu;
- pamatojoties uz literatūras studijām un tīkla arhivēšanu, raksturot Latvijas interneta attīstību, lai izprastu pētāmo vidi, tās specifiku un indivīda iespējas tajā;
- izstrādāt indivīda digitālā CV formātu, ar kura palīdzību veikt intervijas, kuras atklāj, kā indivīda patība tiek konstruēta digitālajā vidē, tādējādi sniedzot pienesumu digitālās patības pētniecības metodēs;
- veikt tiešsaistes anketēšanu, pārbaudot, kā iepriekš iegūtie rezultāti attiecināmi uz plašāku lietotāju grupu;
- pamatojoties uz teorētiskās literatūras un empīrisku datu izpētes rezultātiem, izdarīt secinājumus par indivīda digitālās patības ietekmējošajiem faktoriem jauniešu auditorijā Latvijā.

Pētījuma teorētiskā bāze

Darbā izšķiramas trīs teorētiskās līnijas: viena ir saistīta ar interneta studijām, to pētniecības attīstību (*Jensen*), veikta tās periodizācija (*Wellman; Peng, Zhang, Zhong, Zhu; Brugger*) un aplūkota sociālo tīklošanas vietņu specifika (*Hinton & Hjort*), kā arī pievērsta uzmanība sociālo mediju kritikai (*Lovink*). Otrajā aplūkota patības izpratne un ar to saistītie jautājumi (*James; Mead; Cooley; Goffman; Danziger; Baumeister; Callero; Swann&Bosson; Robinson*), īpaša uzmanība veltīta digitālās patības veidošanai (*Zhao; Hogan; Papacharissi*), un to ietekmējošajiem faktoriem – auditorijai (*Tufecki; Boyd&Marwick*), tīklotajam individuālismam (*Wellman&Rainie*), sistēmu arhitektūrai, infrastruktūrai (*Star&Ruhleder; Datta; Iamnitchi, Blackburn & Kourtellis*) un tehnoloģiju (*Turkle*) ietekmei uz to.

Trešā līnija attiecas uz sevis prezentēšanas (*Goffman*) prakšu transformāciju (*van Dijck; Sauter; Marwick; Boyd*) un sevis prezentēšanu kā digitālās atmiņas (*Gudmundsdottir; Garde-Hansen, Hoskins & Reading*) produktu.

Jānorāda, ka straujā attīstība un nemitīgi mainīgā interneta vide ir noteikusi savu pētniecības “tradīciju”, kur nemitīgi notiek pieeju papildināšana ar jauniem aspektiem un skatpunktiem (ir aplūkota darba pirmajā nodaļā, raksturojot jēdzienu lietojumu digitālajā vidē).

Pētījuma empīriskā bāze un metodoloģija

Darbā izmantota fenomenoloģiskā pieeja, kas ir sociālo zinātņu analīzes pieeja; šī darba ietvaros, balstoties uz Langridža (*Langridge*) izstrādātajām metodēm, tā ļauj labāk izprast indivīda patības prezentēšanu un aplūkot to detalizētāk. Darba **pētniecisko daļu** veido četri pētījumi, kur katrs no tiem sniedz būtisku informāciju nākamā etapa izveidē. Pirmo pētījumu veido pārskats par Latvijas interneta vidi – dati ievākti izmantojot tīkla historiogrāfijas pieeju (*Brugger*). Datus apkopojot, tika izveidota Latvijas portālu un sociālo mediju attīstības laika līnija.

Otro pētījumu veido studentu digitālo portretu analīze (*Gauntlett; Buckingham*): dati ievākti trīs gadu laikā (2011–2014) kursa “Jaunie mediji un sabiedrība” ietvaros. Tie apstrādāti gan veicot kontentanalīzi (*Herring; Kripendorff; Neuendorf*) izveidotajiem profiliem, gan apkopojot semināros, diskusijās pārrunāto.

Trešo pētījumu veido digitālo CV analīze. Dati ievākti divos etapos: vispirms veikta izvēlēto lietotāju meklēšana digitālajā vidē, izmantojot meklēšanas rīku kā pētījumu (*Rogers*), rezultātus apkopojot digitālo CV veidā, un pēc tam veiktas intervijas (*Kvale & Brinkmann; Yin*) ar aplūkotajiem indivīdiem.

Ceturto posmu veido anketēšana tiešsaistē (*Sue & Ritter; Tourangeau, Conrad & Couper*), lai dziļāk izprastu un analizētu iepriekšējos pētījuma posmos iegūtos rezultātus.

Darbā izmantotas piecas datu kopas, kas iegūtas ar iepriekš minētajām metodēm. Tās ir: tīmekļa historiogrāfija (1.), kura veido Latvijas interneta vides raksturojums, iezīmējot vietņu attīstību no interneta ienākšanas brīža līdz 2013. gadam; trīs gadu laikā ievāktie 368 studentu digitālie portreti (2.), kurus, apstrādājot ar kontentanalīzes metodi, tika iegūts vispārīgs priekšstats par sevis prezentēšanas praksēm digitālā vidē. Izmantojot radošo metodi, 20 indivīdiem, tika izveidots digitālais CV (3.) un vēlāk veiktas intervijas (4.). Noslēdzot empīrisko daļu, tika veikta anketēšana tiešsaistē (5.), kuras rezultātā tika iegūtas 320 anketas, kas aptver jauniešus vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kas izmanto sociālos tīklus.

Darba noslēgumā, apkopojot teorētisko literatūru un empīriskajā daļā iegūtos rezultātus, piedāvāts skatīt digitālo patību kā meklēto patību, tās izpausmes aplūkojot kā digitālo portretu, kas raksturo jauniešu patības konstruēšanu Latvijas interneta vidē.

Izpētes pakāpe

Pēdējos gados Latvijas pētnieku vidū interese par interneta vidi un tās pētniecību ir augusi, ir izstrādāti vairāki promocijas darbi, kas būtiski papildinājuši izpratni par interneta procesiem un to dalībniekiem. Pētnieki savos darbos pievērsušies publiskās telpas izpētei,⁴ indivīda darbībām tiešsaistes tīklos,⁵ kā arī korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos.⁶ Nevienā no darbiem nav pētīts patības veidošanas process tīmekļa ietekmē jauniešu vidū, no kā var secināt, ka šī darba pienesums būs gan izpratnē par digitālo patību un tās ietekmēm, gan jauniešu sociālo mediju lietošanas paradumu iezīmēšana.

Pasaules kontekstā digitālai patībai un tās procesiem tiek pievērsta uzmanība, pētot sevis prezentēšanas prakšu maiņu un digitālās vides ietekmi uz indivīda patību (*Boyd, Papachirisi, Marwick, Wellman, Hogan, van Dijck u.c.*).

Pētījuma praktiskie rezultāti un nozīme

Pētījumā aplūkoti digitālās patības ietekmes un digitālā portreta veidošanās noteikumi. Tam ir divi praktiskie pielietojumi: viens no tiem ir piedāvātā digitālā CV forma, kas var kalpot darba ņēmējiem kā pamata rīks informācijas ievākšanai par potenciālā darbinieka darbībām digitālajā vidē. Otrs pētījuma praktiskais pielietojums ir digitālā CV trīs informācijas līmeņu identificēšana, kas ļauj labāk katram interneta lietotājam izprast, no kādas informācijas veidojas viņa digitālais portrets.

Attiecīgi iegūtie rezultāti kalpo gan veiksmīgākai savas patības izpratnei digitālā kontekstā, gan palīdz trešajām personām apkopot un sistematizēt digitālajā vidē pieejamo informāciju par indivīdu.

Pētījuma rezultātu aprobācija konferencēs un publikācijās

Promocijas darba rezultāti aprobēti, piedaloties un prezentējot referātus dažādās vietējas nozīmes un starptautiskajās konferencēs, kā arī publicējot rakstus kopā ar autoru kolektīvu gan

⁴ Bērziņš, I. (2012). *Interneta diskusijas un publiskā sfēra: iespaids izvērtējums Latvijas gadījuma studijās: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

⁵ Buholcs, J. (2013). *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

⁶ Kazaka, O. (2014). *Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009-2011): Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

starptautiski recenzējamās izdevumos, gan citos izdevumos, kā arī piedaloties dažādos ārzemju universitāšu rīkotos doktorantūrasursos un doktorantūras ziemas un vasaras skolās.

Dalība starptautiskās konferencēs un referātu prezentācija

1. Referāts “Googled ID: how search results shape our digital life story” Symposium “In Our time”. 2015. gada 27.-28. marts. Maltā, Maltas Universitāte.
2. Referāts “Googled ID: what search results tell about oneself” Amsterdam University Mini-Conference. 2014. gada 17. janvāris. Amsterdamā, Amsterdamas Universitāte.
3. Referāts “Collaborative Recall and Extended Identity in *Twitter* Communication” Cognitive Futures in the Humanities, 2nd International Conference. Kopā ar Skilters, J., Leskevica (Berzina), K., Kreile, M., Bojars, U., Selecka, M. 2014. gada 24.-26. aprīlis, Durhama, Lielbritānijā.
4. Referāts “The impact of hybrid infrastructure on trust, motivation and knowledge sharing in an intentional community: A latvian case study” 53rd ERSACongress: Regional Integration: Europe, the Mediterranean and the World Economy. Kopā ar Sechi, G., Skilters, J., Selecka, M., Berzina, K. 2013. gada 27.–31. augusts. Palermo, Itālijā.
5. Referāts “Collaborative recall effects and extended social identity in *Twitter* communication” “CogSci 2013” (The 35th annual meeting of the Cognitive Science Society) Kopā ar Šķilters, J., Bērziņa, K., Bojārs, U., Kreile, M., Selecka, M. 2013. gada 31.jūlijs - 3.augusts. Berlīnē, Vācijā.
6. Referāts “White lies in self presentation: the offline self as parameter for the online self” 12th Nordic Youth Research Symposium (NYRIS 12) 'Changing Societies and Cultures: Youth in the Digital Age'. 2013. gada 12.-14. jūnijs. Tallinā, Igaunijā.
7. Referāts “Hybrid Communities as Life Space and Social Capital” 18th Scientific GTA Gestalt Convention conferenece “Cognition and Communication: Problem Solving and Social Cognition” Kopā ar Selecka, M., Berzina, K., Sechi, G., Skilters, J. 2013. gada 11.-14. aprīlis Karlsruhe, Vācijā.
8. Referāts “Cognition and Communication: Problem Solving and Social Cognition”. 18th Scientific GTA Gestalt Convention conferenece “Cognition and Communication: Problem Solving and Social Cognition” Kopā ar Berzina, K., Selecka, M., Šķilters, J. 2013. gada 11.-14. aprīlis Karlsruhe, Vācijā.
9. Referāts “Hybrid communities as generators of socio-cognitive extension: evidence from National Library of Latvia users’ community”. Talk Action Interaction conference. Kopā ar Šķilters, J., Sechi, G., Selecka, M. 2012. gada 3.-5. oktobris University of Lodz, Polijā

10. Referāts "The Construction of Digital Life Story: Social Networking Sites" 7th Global Conference: Cybercultures. Sekcijā Online Communities and Changing Identities in Cyberspace. 2012. gada 1.-6. maijs Prāgā, Čehijā.
11. Referāts "Collaborative recall effects and extended identity generation in *Twitter* communication – The case 'to remember', 'to recall', and 'to forget'" 2. DGI-Konferenz, 64. Jahrestagung der DGI. Kopā ar Pencis, J., Šķilters, J., Kreile, M., & Bojārs, U. 2012. gada 22.-23. marts Disseldorfā, Vācijā.
12. Refertāts "Kopīgās atmiņas un identitātes atklāšana *Twitter* komunikācijā". Apvienotais Pasaules latviešu zinātnieku III un Letonikas IV kongress – Nacionālā identitāte un komunikācija. Kopā ar Šķilters, J., Pencis, J., Bojārs, U. 2011. gada 25. oktobris Rīgā.
13. Referāts "Latvijas politiķu un partiju identitātes *Twitter* komunikācijā: 10. Saeimas vēlēšanu piemērs". "Apvienotais Pasaules latviešu zinātnieku III un Letonikas IV kongress – Nacionālā identitāte un komunikācija. Kopā ar Pencis, J., Bojārs, U., Senkāne, S., Uzule, L., Brikše, I., Šķilters, J. 2011. gada 25. oktobris Rīgā.

Dalība vietēja mēroga konferencēs un referātu prezentācija

1. Referāts "Digitālais CV jeb ko *Google* par tevi pastāsta" Latvijas Universitātes 73. konferencē. Sekcija: Korporatīvās komunikācijas tendences uzņēmumos un industrijā. 2015. gada 16. februārī. Rīga, Latvijas Universitāte.
2. Referāts "Latvijas sociālo mediju anatomija: no e-pasta līdz sociālajiem tīkliem" Latvijas Universitātes 72. konferencē. Sekcija: Komunikācijas zinātne 2014. gada 4. februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.
3. Referāts "Sociālo mediju infrastruktūra: smilšu pulkstenis, decentralizēts tīkls vai vienota pase visām vajadzībām" Latvijas Universitātes 72. konferencē. Sekcijas: Kognitīvās zinātnes. 2014. gada 28. februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.
4. Referātu prezentācija/diskusija "Students + teorija - kā to redzam mēs?" Latvijas Universitātes 71. konferencē (kopā ar studentiem M. Pričins, A. Tetarenko, K. Dzērve, K. Žukova, E. Tukiša, L. Abramoviča, M. Abalmasova). 2013. gada 12. februāris. Rīga, Latvijas Universitāte.
5. Referāts "Digitālais dzīvesstāsts sociālās tīklošanas vietnēs" Latvijas Universitātes 70. konferencē. Sekcija: Komunikācijas zinātne. 2012. gada 7. februāris. Rīga, Latvijas Universitāte
6. Referāts "Slavenību sevis prezentēšana tviterī jeb mūsdienu autobiogrāfija 140 zīmēs" Latvijas Universitātes 69. konferencē. Sekcija: Komunikācijas zinātnes jaunie pētnieki. 2011. gada 10. februāris. Rīga, Latvijas Universitāte

7. Referāts “Viens otram skolotājs: tviteris kā latviešu valodas spodrinātājs digitālajā vidē?” Latviešu valodas aģentūra sadarbībā ar Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Kognitīvo zinātņu un semantikas centru informatīvi izglītojošajā seminārā “Latviešu valoda digitālajā vidē”. 2011. gada 25. marts. Rīga, Latvijas Universitāte.

Publikācijas starptautiski recenzējamās izdevumos

1. Sechi, G., Skilters, J., Selecka, M., Brice, L., Berzina, K. (2013). Generation of Social Assets and Sharing Knowledge in a Hybrid Intentional Community: Pilot Analysis from Latvia. In Socialiniai tyrimai / Social Research. Nr. 2 (31), (pp. 38–47). ISSN 1392-3110 (“Social Research” Šiauliai University, contained in the databases: CEEOL, EBSCO, Index Copernicus).
2. Sechi, G., Skilters, J., Selecka, M., Berzina, K., & Brice, L. (2013). The impact of hybrid infrastructure in trust, motivation and knowledge sharing in an intentional community: a latvian case study. In: ERSAs conference papers (No. ersa13p521). European Regional Science Association.
3. Skilters, J., Brice, L., Berzina, K., Kreile, M., Bojars, U., Selecka, M. (2013). Collaborative recall effects and extended social identity in *Twitter* communication [Abstract]. In M. Knauff, M. Pauen, N. Sebanz, I. Wachsmuth (Eds.), Proceedings of the 35th Annual Meeting of the Cognitive Science Society, (p. 4114), Austin, TX: Cognitive Science Society.
4. Pencis, J., Šķilters, J., Brice, L., Kreile, M., & Bojārs, U. (2012). Collaborative recall effects and extended identity generation in *Twitter* communication – The case ‘to remember’, ‘to recall’, and ‘to forget’. In M. Ockenfeld, I. Peters, & K. Weller (Eds.). Social Media and Web Science. Das Web als Lebensraum. 2. DGI-Konferenz, 64. Jahrestagung der DGI. Dusseldorf 22-23.03. (DGI-Tagungen, Band 16) (pp. 19-31). Frankfurt am Main: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V.

Citas publikācijas

1. Brice, L. (2012). “Sevis prezentēšana sociālās tīklošanas vietnēs: digitālā dzīvēstāsta konstruēšana”, Nacionālā identitāte un vide, SPPI: Rīga, 20 lpp.
2. Brice, L. (2011). “Viens otram skolotājs: tviteris kā latviešu valodas spodrinātājs digitālajā vidē?”, Valsts valodas aģentūra: Latviešu valoda digitālajā vidē, Rīga, 10 lpp

Izstrādāts un nolasīts studiju kurss

“Jaunie mediji un sabiedrība” (kods: KomZ2209) Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas bakalaura studiju programmā (pilna laika klātienes studentu 2. kurss 2012./2013. akadēmiskais gads, rudens semestris; pilna laika klātienes studentu 1. kurss 2012./2013 un 2013./2014. akadēmiskie gadi, pavasara semestris; nepilna laika neklātienes studentu 2. kurss 2012./2013., 2013./2014., 2014./2015. akadēmiskie gadi, rudens semestris. “Sociālie mediji un digitālā kultūra” (kods: KomZ2138) Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas bakalaura studiju programmā 1. kurss, 2014./2015. akadēmiskais gads, pavasara semestris).

Dalība doktorantūras skolā

Dalība doktorantūras skolā “Politisko, sociālo un ekonomisko procesu analīze postpadomju telpā”.

Citi darba rezultātu aprobācijas veidi

Darba rezultāti ir aprobēti dažādos neakadēmiskos semināros, konferencēs, darba grupās un populārzinātniskos pasākumos, piemēram, “Zinātnes kafejnīca” un radio “Naba” raidījumā “Zinātnes vārdā”.

Darba struktūra

Darbu veido ievads, galvenā daļa ar divpadsmit nodaļām un nobeigums, izmantotās literatūras saraksts un seši pielikumi. Pirmajās sešās nodaļās ir aplūkoti teorētiskie jēdzieni un to saistība ar darbā izvirzīto mērķi, tām seko metodoloģijas daļa, četras nodaļas ar empīriskās analīzes izklāstu un divpadsmitā nodaļa, kurā apkopoti empīriskā ceļā iegūtie rezultāti.

Pirmā nodaļa veltīta darbā izmantoto jēdzienu skaidrojumiem, iezīmējot vispārējas terminoloģijas tendences latviešu valodā interneta vidē.

Otrajā nodaļā aplūkotās interneta studijas, to attīstība, akcentējot interneta vidi raksturojošos jēdzienus, tīmekļa paaudzes un darba kontekstā aktuālos, sociālos tīklus. Nodaļas nobeigumā vērsta uzmanība uz interneta kā pētniecības lauka izmaiņām laikā, liekot pievērst uzmanību dažādu teorētisku jēdzienu paplašināšanai un skaidrojumiem.

Trešajā nodaļā ir sniegts patības koncepta vēsturisks pārskats, aplūkojot patības pētniecību un izpratni par to no pirmsākumiem līdz pat šobrīd pastāvošajām pieejām. Nodaļas noslēgumā ievietots apkopojošs attēls, kas ļauj labāk izprast patības jēdziena attīstību laika gaitā.

Ceturtnā nodaļa ir veltīta digitālās patības izpratnei, aplūkojot tās ietekmējošos faktorus: auditoriju, tīkloto individuālismu un infrastruktūru.

Piektajā nodaļā aplūkota sevis prezentēšana digitālajā vidē, īpaši pievēršoties digitālās vides un sociālo tīklu radītajām izmaiņām un iespējām.

Sestajā nodaļā tiek izvērsti jautājumi, vai sevis prezentēšanas darbības ir skatāmas naratīva formā un kādu vietu sociālajos tīklos ieņem atcerēšanās un atmiņa, nonākot pie secinājuma, ka sociālie tīkli veido atcerēšanās darbībai labvēlīgu vidi un to uzbūve ļauj spriest par sevis prezentāciju kā vienotu naratīvu jeb digitālo dzīvesstāstu.

Septītajā nodaļā aplūkotās darbā izmantotās metodes un to pielietojums darba kontekstā, piedāvātas iespējas iepazīties ar pētījuma dizainu un analizējamo empīrisko materiālu. Tālākās darba nodaļas ir empīrisko datu izklāsts.

Astotajā nodaļā ir apkopots Latvijas interneta vides pārskats laikposmā no 1992. gada līdz 2013. gadam, kas iegūts, veicot tīmekļa historiogrāfiju un prezentēts darbā laika līnijas veidā.

Devītajā nodaļā sniegts studentu veidoto digitālo portretu analīze, pievēršoties gan tam, ko par katru individu pastāsta tā portrets, gan tam, ko portreta veidotāji ir uzskatījuši par būtisku, izstrādājot portretus.

Desmitajā nodaļā analizēti digitālo CV un interviju laikā iegūtie dati, piedāvājot digitālā CV informācijas līmeņus, kas ļauj labāk izprast, kā veidojas digitālais CV; nodaļas beigās izdarīti pieņēmumi, kurus nepieciešams pārbaudīt ar kvantitatīvo metodi. Šajā darbā tika izvēlēta anketēšana.

Vienpadsmitajā nodaļā ir apkopoti anketēšanas rezultāti, kas ļauj paskatīties uz jauniešu sevis prezentēšanas un patības veidošanas darbībām plašāk, kā arī apstiprināt vai papildināt iepriekšējā nodaļā izvirzītos apgalvojumus.

Divpadsmitā nodaļa kalpo kā visa empīriskā materiāla apkopojums, izvirzot ideju par patību kā momentkonstrukciju, kas pastāv digitālajā vidē, ņemot vērā noteikumu, ka kāds vēlas veidot indivīda digitālo portretu. Nodaļā ir arī apkopoti darba būtiskākie secinājumi.

Nobeiguma daļā izvērtētas izmantotās metodes, raksturoti iespējamie tālākie pētījuma virzieni, kā arī tēžu veidā izteiktas galvenās atziņas par darbā iegūtajiem rezultātiem. Pielikumā iespējams iepazīties ar anketas paraugu, atšifrētām intervijām, izveidotajiem digitālajiem CV, kontentanalīzes rezultātiem dažādos pētījuma posmos, kā arī ar rezultātu aprobācijas datiem.

1. JĒDZIENU LIETOJUMS DIGITĀLAJĀ VIDĒ

Digitālā vide ir specifiska ar tās terminiem, vārdiem, kas raksturo dažādas darbības sistēmu ietvaros un to pielāgojumiem lietotājiem draudzīgā veidā. Par interneta valodu tiek uzskatīta angļu valoda, jo, gan skatoties pēc pieejamā teksta daudzuma, gan veicamo darbību nosaukumiem, pamatā tīmeklī pieejamais teksts ir tieši angļu valodā. Attiecīgi anglicismu ienākšana ikdienā, runājot par tīmekli un internetu, ir tikpat kā neizbēgama. Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija ir centusies latviskot datorterminoloģiju, tomēr ikdienas komunikācijā interneta lietotāji priekšroku dod anglicismiem vai to latviskajiem atveidojumiem, piemēram, sakot “Šo rakstu es izlasīju *onlainā*” nevis izmantojot latviskoto vārdu “tiešsaiste”.

Pastāv dilemma starp normatīvās valodas lietojuma precizitāti un valodas lietošanas ērtumu, jo, atrodoties digitālajā vidē, sabiedrības locekļiem ērtāk un saprotamāk ir lietot esošos jēdzienus kaut vai tā iemesla dēļ, ka tie funkcionāli ir izmantojami ikdienā un ka jomas specifika ļauj uztvert domu bez pārpratumiem. Taču tiklīdz izmantojamie jēdzieni nokļūst ārpus sarunvalodas, piemēram, literāros darbos, medijos vai akadēmiskos darbos, valoda kļūst par galveno mērauklu jēdzienu precīzai izpratnei. Tīmekļa terminoloģijā atrast līdzsvaru starp šīm divām pusēm ir sarežģīti, jo ikdienas lietojamība ir augsta un vides nemitīgā attīstība prasa rast tūlītēju jēdziena variantu. Tāpat par tīmekļa valodu var runāt kā par specifiskas jomas valodu, kurā sajaucas datorterminoloģijas un ikdienas valodas lietojums. Piemēram, *instant messaging* datorterminoloģijā ir apstiprināts tulkojums “tūlītējā ziņojumapmaiņa”⁷. Ja runājam par lietojumu sadzīvē, tad latviešu valodā šis vārdu savienojums netiek lietots. Pietiek nosaukt konkrētu pakalpojuma nodrošinātāju, kā *Skype* vai lietots vārds “čatošana”.

Jānorāda, ka izšķirams divu veidu terminu lietojums. Viens no tiem ir ierastās darbības datora vidē, piemēram, *Microsoft Word* izmantošana, kur, pateicoties vides latviskošanai, izmantotie termini ir pieņemti sabiedrībā. Taču no tiem jānošķir interneta vides jēdzieni, kuri rodas un strauji izplatās, neatstājot sabiedrībai iespēju domāt par piemērotu latviskošanu, piemēram, *owling*,⁸ kas sarunvalodā joprojām pārcelts par *ovlingu*.

Ņemot vērā interneta vides straujo dabu, iespējamais risinājums ir pieņemt par prioritāti pamatjēdzienu un fenomenu latviskošanu, jaunākajām tendencēm paliekot latviskajā

⁷ Latvijas Zinātņu akadēmija. (2014). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Ielādēts 2014. gada 5. oktobris no: <http://termini.lza.lv/term.php?term=t%C5%AB1%C4%ABt%C4%93ja%20zi%C5%86ojumapmai%C5%86a&list=t%C5%AB1%C4%ABt%C4%93ja%20zi%C5%86ojumapmai%C5%86a&lang=LV>

⁸ Interneta fenomens, kurš izplatījās internetā cilvēkiem, uzņemot bildes, netradicionālās vietās, sēžot pūces pozā.

atveidojuma formā, līdz tās ir vai nu nostiprinājušas savas pozīcijas interneta vidē, vai izzudušas. Labs piemērs ir vārds *selfiji*, šobrīd nosaucot tos latviski par *pašbildi*.

1.1. Terminoloģiskās atšķirības

Latviešu valodā, runājot par digitālo vidi, visbiežāk tiek izmantots jēdziens “internets”, ar to saprotot gan vietu, kur atrodama informācija (*To es izlasīju internetā*), gan savienojumu (*Man ir lēns internets*). Būtiski zināt, ka angļu valodā pastāv divi vārdi: *web* (tīmeklis) un *internet* (internets). Pirmais attiecas uz lietojumu, bet otrais – uz infrastruktūru. Latviešu valodā *web* (*www*) oficiālais tulkojums ir globālais tīmeklis, kas apstiprināts LZA Terminoloģijas komisijā,⁹ tomēr ikdienā reti iespējams dzirdēt šāda vārdu savienojuma izmantojumu, tā vietā visbiežāk tiek izmantots vārds “internets” (arī tādi anglicismi kā *vebs* vai *onlains*), ar to apzīmējot pilnīgi visu: gan mājaslapas, gan to sistēmas uzbūvi, gan infrastruktūru. Tomēr, aplūkojot šos jēdzienus tuvāk, ir svarīgi saprast, ka tie ir atšķirīgi, un attiecīgi šķiramas arī divas vēstures – interneta un tīmekļa vēsture. Interneta vēsture aizsākās 1969. gadā, kad tika izveidoti pirmie savienojumi starp četrām ASV universitātēm,¹⁰ bet par tīmekļa rašanos ir uzskatāms 1990. gads, kad Tims Bērnērs-Lī (*Tim Berner-Lee*) un Roberts Kalje (*Robert Calliau*) piedāvāja hiperteksta projektu,¹¹ lai organizētu internetā pieejamo informāciju.

Šī darba ietvaros, runājot par vēsturi, tiek izmantoti abi termini – tīmeklis un internets, lai tos nošķirtu un lai varētu labāk izprast, kā interneta esamība ietekmējusi tīmekļa attīstību. Bet, aplūkojot procesus tīmeklī ārpus vēstures konteksta, tiek izmantots jēdziens “internets”, ar to saprotot interneta plašāko izpratni – ne tikai savienojumu, bet arī tīmekli un darbības tajā. Šāds jēdzienu lietojums darba saturu padara saprotamāku plašākai auditorijai, kā arī novērš iespējamās terminoloģiskās neprecizitātes, piemēram, runājot par *Skype* vai *Instagram*, kas ir attiecīgi tīmekļa pakalpojumi un tīmekļa lietotnes, bet tieši nav saistāmas ar tīmekli (tādā izpratnē, ka tīmeklī tie nav pieejami – tos nevar izmantot, lietojot pārlūkprogrammu – bet ir nepieciešams lejupielādēt citas programmas, tajā pašā laikā pati saziņa tiek nodrošināta caur interneta savienojumu), bet ir uzskatāmas par interneta dalībniekam.

Līdzīga situācija izveidojusies arī sociālajos medijos, kad, runājot par dažādām lietām, tiek izmantoti vieni un tie paši jēdzieni, lai gan interneta un tīmekļa pamatvalodā, par kādu tiek uzskatīta angļu valoda, pastāv atšķirīgi jēdzieni. Piemēram, retos gadījumos tiek ievērotas

⁹ Latvijas Zinātņu akadēmija. (2014). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Ielādēts 2014. gada 3. oktobris: <http://termini.lza.lv/term.php?term=www&list=&lang=LV&h=yes>

¹⁰ Computer History Museum. (2004). *Internet History*. Retrieved October 1, 2014 from: http://www.computerhistory.org/internet_history/

¹¹ Berners-Lee, T. (1989). *Information Management: A Proposal*. Retrieved September 4, 2012 from: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>

atšķirības starp jēdzieniem sociālais medijs (*social media*), sociālais tīkls (*social network*) un sociālās tīklošanas vietnes (*social networking site*). Ikdienas komunikācijā šie jēdzieni tiek lietoti, nepievēršot uzmanību detaļām un bieži vien nesaskatot atšķirību.

Lai arī šie termini tiek definēti ļoti plaši un dažādi, tomēr ir iespējams identificēt pamatatšķirības. Piemēram, sociālie mediji ir “mājaslapas un lietotnes, kas ļauj lietotājam radīt un dalīties ar saturu vai piedalīties sociālajā tīklošanā”.¹²

Savukārt sociālie tīkli ir sociālo mediju veids. Vadošās mūsdienu sociālo mediju analītiķes Dana Boida (*Danah Boyd*) un Nikola Ellisona (*Nicole Ellison*) sociālos tīklus definē kā “interneta servisu, kas ļauj indivīdam: 1) konstruēt publisku vai daļēji publisku profilu noteiktā sistēmā; 2) skaidri izveidot lietotāju sarakstu, ar kuriem indivīdam būs savienojums; 3) redzēt un darboties ar saviem izveidotajiem sarakstiem”.¹³ Attiecīgi sociālo tīklu pamatā ir konkrēta lietotāju datubāze, kur katram lietotājam ir savs profils, ir iespējams radīt savu saturu un sazināties ar citiem lietotājiem.

Šīs pētnieces arī norāda, ka ne visu platformu gadījumā varam runāt par sociālajiem tīkliem, toties varam identificēt tajos sociālās tīklošanas (*social networking*) funkciju. Sociālā tīklošana attiecas uz attiecību veidošanu (galvenokārt starp svešiniekiem), kamēr sociālie tīkli kalpo visbiežāk jau bezsaistē iegūtu kontaktu attiecību apstiprināšanai tiešsaistes vidē.¹⁴

Tādā veidā, pamatojoties uz Boidas un Elisonas definīciju un skaidrojumiem, piemēram, *Twitter* nav sociālais tīkls, bet ir sociālā tīklošanās vietne. Līdz ar to var teikt, ka ir sociālie mediji, kuros ietilpst sociālās tīklošanas vietnes, bet tajās savukārt ietilpst sociālie tīkli. Tādējādi secinām, ka visas sociālās tīklošanas vietnes ir sociālie mediji, bet ne visas sociālās tīklošanas vietnes ir sociālie tīkli.

Bez sociālajiem tīkliem pastāv arī citi sociālie mediji, piemēram, kopīga satura veidošanas vietnes kā *Wikipedia* vai satura platformas kā *Youtube* un *Flickr*. *Google* sākotnēji bija meklēšanas rīks, bet paplašinoties, tas ir izveidojies par spēcīgu sociālo mediju ar dažādām funkcijām, tajā skaitā sociālo tīklošanu, kuru nodrošina *Google+* pakalpojums.

Latvijas digitālajai videi piemīt savdabīga specifiska neprecizitāte, proti, viens termins tiek piedēvēts vairākām parādībām. No vienas puses, tas atvieglo uztveri, jo sociālo mediju gadījumā lielāko vairumu vietņu var dēvēt par sociālajiem medijiem, bet, no otras puses, mēģinot izteikties jau precīzāk, izdalot sociālo mediju veidus, termini tiek jaukti un lietoti neprecīzi.

¹² Oxford University Press. (2014). *Definition of social media in English*. Retrieved August 24, 2014 from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media>

¹³ Boyd, D., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 211.

¹⁴ Turpat.

Šīs terminoloģiskās nianšes ir būtiskas akadēmisku darbu un mediju gadījumā, runājot par specifiskiem veidiem un nošķirot tos, bet ikdienas sarunvalodā tie ir vispārpieņemti un netraucē uztvert vēstījuma jēgu.

Darba ietvaros tiek saglabātas terminoloģiskās nianšes, šķirot sociālos tīklus no sociālajiem medijiem un atsevišķos gadījumos uzsverot tīklošanās funkciju.

1.2. Tvīts, selfijs, laiks un šērs

Līdz ar sociālo tīklu lielo klātbūtni ikdienā, ir izveidojusies nepieciešamība izmantot vārdus, terminus un jēdzienus, kas ir raksturīgi tikai konkrētajam tīklam vai videi. Līdz ar sociālās mikroblogošanas vietnes *Twitter* rašanos, tika meklēti latviskojumi darbībām tajā, piedāvājot vārdus “čivināšana” vai “vīterošana”, attiecīgi *Twitter* sākot saukt par “čivinātavu”. Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija šos variantus atzina “par nepiemērotiem stilistiski neitrālu terminu veidošanā”¹⁵ un *Twitter* latviskoja uz tviteris, paskaidrojot, ka vēstījums tviterī ir tvīts un vēstījuma rakstītāji tvītotāji.¹⁶ Šāda termina latviskošana, no vienas puses, bija veiksmīga, ņemot vērā, ka netika piedāvāts cits (ar vietni nesaistīts vārds), tomēr, no otras puses, rodas jautājums: ja *Twitter* latviskojums ir tviteris, vai tādā gadījumā *Facebook* nebūtu jālatvisko kā feisbuku? Attiecīgi vietņu un lietotņu nosaukumi, tāpat kā kompāniju nosaukumi, ierastāk lietojami ir tieši oriģinālvalodā, saglabājot to pamatrakstību.

Vietņu nosaukumi netiek latviskoti, bet terminu, kas tiek lietoti tīkla ietvaros, latviskošanā palīdz arī paši sociālie tīkli, piemēram, *Facebook* piedāvā izmantot tīklu latviešu valodā, un tik ierastajām darbībām kā *Like* un *Share* tiek piedāvāti *Patīk* un *Dalies*. *Facebook* tulkošana ir latviski runājošo tīkla lietotāju kopdarbs, kurā var piedalīties ikviens, palīdzot tīklu padarīt latviskāku. Tāpēc daļa piedāvāto terminu noteikti ir uzskatāmi kā pašu lietotāju pielāgošanās videi un izpratnes rādītājs veiksmīgākam, labskanīgākam, precīzākam tulkojumam. Piemēram, *Timeline* tiek tulkota kā *Laika josla*,¹⁷ kas vairāk ir burtisks tulkojums, mazāk stilistiski un jēgpilni piemērots termins.

Facebook latviskojumi parāda jebkuras mazās valodas telpu, arī Latvijas vides īpatnību – lai arī termini tiek latviskoti, ikdienā priekšroka tiek dota anglicismiem. Ikdienas sarunvalodā teikums “Cik *Patīk* ir tavai bildei?” ir neveikls, un jauniešu vidū “Cik *Like* saņēma tava bilde?” ir pilnīgi saprotams un pieņemams.

¹⁵ Latviešu valodas aģentūra. (2011). *2011. gads*. Ielādēts 2014. gada 2. oktobris no Latviešu valodas aģentūra: http://www.valoda.lv/Leksika/2011_gads/1048/mid_625#tviteris-latviski

¹⁶ Latviešu valodas aģentūra. (2011). *2011. gads*. Ielādēts 2014. gada 2. oktobris no Latviešu valodas aģentūra: http://www.valoda.lv/Leksika/2011_gads/1048/mid_625

¹⁷ Izmantoti 2014. gada septembrī pieejamie latviskojumi.

Līdzīga situācija vērojama, arī aplūkojot fenomenu latviskojumus, kuriem rodies notiek plašas diskusijas sabiedrībā par to, kā turpmāk nosaukt konkrēto parādību. Piemēram, *hashtag* (*heštags*), kuru mēdz dēvēt par mirkļbirku,¹⁸ vai *selfie* – par *selfiju* (to sauc arī par pašbildi). Šādi latviskojumi ir pieņemami un akceptēti, tomēr to izpratnes izpētei un lietojumam būtu nepieciešams atsevišķs pētījums.

Būtisku lomu terminu latviskošanā ieņem mediji, kuri, aprakstot konkrēto parādību, var izmantot anglicismu un likt to pēdiņās, var izvēlēties šos terminus tulkot pēc labskanības vai jēgas, kā arī izmantot latviskos atveidojumus, piemēram, *heštags*, *selfijs*.

1.3. Nodaļas secinājumi

Digitālās vides terminoloģijā Latvijā identificējamas divas problēmas: viena no tām ir neprecizitāte, runājot par terminu lietojumu (sociālo mediju un sociālo tīklu gadījums, kur pilnīgi ārpus konteksta vai kļūdainos gadījumos tie netiek lietoti; termini tiek lietoti ar nelielu atkāpi no definīcijas) un latvisko atveidojumu aizstāšana ar latviskojumiem, kas kādu brīdi tiek lietoti kā moderni vārdi, tomēr latviskais atveidojums tiek lietots ikdienā.

Digitālās vides terminoloģijas latviskošana ir sarežģīts process gan tāpēc, ka jauni fenomeni un tīkli rodas strauji, gan tāpēc, ka izmantojamā vide pamatā ir angļu valodā. Brīdī, kad par kāda termina latviskošanu ieinteresējas Terminoloģijas komisija vai kāda cita atbildīgā institūcija, lietotāji vidē ir pieņēmuši pašu veidotu vārdu vai angļu vārda tulkojumu.

Darba ietvaros tiks izmantotas terminu apstiprinātās latviskās versijas, pārējos gadījumos izmantojot latviskos atveidojumus. Sociālo tīklu nosaukumi saglabāti oriģinālvalodā, pierakstot ar latīņu burtiem.

¹⁸ Latvijas Zinātņu akadēmija. (2014). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Ielādēts 2014. gada 3. oktobris: <http://termini.lza.lv/term.php?term=hashtag&list=&lang=EN&h=yes>

2. INTERNETA STUDIJAS

Parādoties jaunam komunikācijas medijam, kanālam vai veidam, rodas nepieciešamība šo mediju izprast, konstatēt atšķirības, salīdzināt, skatīt kontekstā ar citiem medijiem, kā arī atrast tā vietu kopējā komunikācijas zinātnes laukā. Pētnieki secinājuši (Wellman, 2004; Kim, Weaver, 2002), ka interneta pētniecība kļuva aktuāla brīdī, kad internets parādījās kā tehnoloģisks savienojums starp datoriem, tāpēc datorzinātnieki internetam sāka pievērst uzmanību jau septiņdesmitajos gados. Deviņdesmito gadu vidū, kad tīmekļa ienākšana sabiedrības ikdienā sāka mainīt indivīdu paradumus, pētnieki plašāk sāka pievērst uzmanību jaunajam medijam, tomēr joprojām saglabājot jautājumu: vai un ko ir nepieciešamas pētīt internetā? Šim nolūkam pat tika veltīts atsevišķs žurnāla *Journal of Communication* simpozījs,¹⁹ nonākot pie secinājuma, ka dažādās darbības vides (tiešsaistes un bezsaistes), indivīdu paradumu maiņa, tiešsaistes vides lietošana, vairāku identitāšu iespējamība, interese par auditorijām ir radījusi pamatu, lai internetu un tajā notiekošo pētnieki uztvertu kā pētījuma vērtu lauku.

Interneta pētniecības vēstures aizsākumi no sociālo zinātņu puses ir meklējami pirms 30 gadiem.²⁰ Interneta studijas ir salīdzinoši jauns termins zinātnē. Pētnieki meklē atbildi uz jautājumu: vai interneta studijas ir neatkarīgs lauks vai aizvien starpdisciplīna dažādiem laukiem?²¹ Iespējams, tā ir tikai kādas eksistējošās nozares apakšnozare. Aplūkojot to kontekstā ar laukiem, kuros visbiežāk tiek pētītas interneta studijas – sociālās zinātnes, datorzinātnes, komunikācija un mediju studijas –, pētnieki atzīst, ka par interneta studijām kā neatkarīgu lauku trūkst diskusiju un pieņēmumu par teorētiskām un metodoloģiskām izvēlēm.²²

Berijs Vellmans (*Barry Wellman*) 2004. gadā izvirzījis trīs interneta studiju etapus: pirms 10 gadiem, pirms 5 gadiem un esošajā brīdī. Ar pirmo etapu tiek apzīmēts interneta sākums, kad sabiedrībā valdīja utopiskas idejas par internetu un tas tika uzlūkots kā brīnums, kas mainīs pasauli. Pētniecības kontekstā tas iezīmēja tiešsaistes fenomenu izpēti, bet to iepazīšana notika izolēti: pētnieki tiecās palikt pie pieņēmuma, ka, lai izskaidrotu tīmekli, var izmantot tikai pašu tīmekli; attiecīgi, fenomenā un notikumi netika skatīti kontekstā ar

¹⁹ Newhagen, J.E., Rafaeli S. (1996). 'Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue', *Journal of Communication*, 46(1), 4–13.

²⁰ Pētnieki runā par sociālo zinātņu pētījumu sākšanos astoņdesmito gadu beigās ar vairāklīdzošu sistēmām, plašāk un vispārīgāk uz interneta saturu sākot raudzīties deviņdesmito gadu vidū. (Wellman, 2004; Kim, Weaver, 2002)

²¹ Baym, N. (2005). Internet Research as is Isn't, Is, Could Be, and Should Be. *Special issue of The Information Society*, 21(4), 229-232.

²² Brügger, N. (2013). Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives. *New Media & Society*, 15(5), 753.

bezsaistes dzīvi, tādā veidā radot apšaubāmus pieņēmumus par tīmekli un tajā notiekošajiem procesiem.²³

Nākamo etapu Vellmans iezīmē no 1998. gada līdz 2004. gadam, atzīmējot, ka tīmeklis un datori ir kļuvuši pieejami masām: no interneta entuziastu un datorspeciālistu loka, tas kļuvis par būtisku komunikācijas rīku plašākai sabiedrībai. Raugoties uz interneta lietošanas pieaugumu, pētniekiem rodas interese noskaidrot lietotāju paradumus, saprast, kāds ir vidējais lietotājs un kādi ir viņa paradumi, lietojot internetu. Tomēr Vellmans norāda, ka, lai gan statistiskā informācija ir būtiska, tomēr pētniecībai pietrūcis analītiskuma un vēlmes palūkoties, kā internets ietekmē lietotājus; šis posms raksturots kā dokumentēšana.²⁴

Kā trešo etapu 2004. gadā Vellmans minējis esošo situāciju, ko raksturo informācijas analīze.

Vellmana interneta studiju iedalījums beidzas 2004. gadā, kad interneta vide no Web 1.0 attīstījās uz Web 2.0. Arī citiem interneta studiju aplūkotājiem, kā Čang Hoan Čo (*Chang-Hoan Cho*) un HjongKo Kangam (*HyoungKoo Khang*), aplūkotās studijas beidzas ar 2003. gadu (raksts tapis 2006. gadā), secinot, ka Web 1.0 laikā pētniecības pamattēmas ir interneta lietojums, uztvere un attieksme pret internetu.²⁵ Interneta studijas un to pētniecību ir aplūkojuši arī Kims un Vīvere (*Kim & Weaver, 2002*), Tomasello (*Tomasello, 2010*) u.c. Tomēr visi šie pētījumi apstiprina, ka interneta pētniecības plašums un analītiskums ir neatņemami saistāms ar interneta procesu attīstību²⁶ – palielinoties lietotāju skaitam un jomām, kas tiek izmantotas, palielinās pētījumu skaits un paplašinās nozares, kurās pētījumi tiek veikti.

Par interneta studiju izpētes pakāpi var runāt dažādos līmeņos, jo īpaši tāpēc, ka ikkatrā no šobrīd esošajiem interneta studiju etapiem ir identificējams konkrētajam laikam aktuālais dalījums. Jāpiebilst, ka šie etapi nav neprecīzi, tie drīzāk norāda uz interneta studiju attīstību un niansētību laika gaitā.

Kā viens no būtiskākajiem avotiem interneta studiju apzināšanā ir zinātniskā žurnāla *New Media & Society* speciālais izdevums (2013, 15(5)), kurš ir īpaši velītis interneta studijām. Tajā autori Tai-Kuan Pengs (*Tai-Quan Peng*) un citi aplūko par internetu veiktos pētījumus laika posmā no 2000. līdz 2009. gadam, norādot, ka pēdējā laika pētījumi ir reālāki un vairāk fokusēti uz to, kā internets tiek lietots, nevis uz tā efektiem.²⁷

²³ Wellman, B. (2004). The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago. *New Media & Society*, 6(1), 123-129

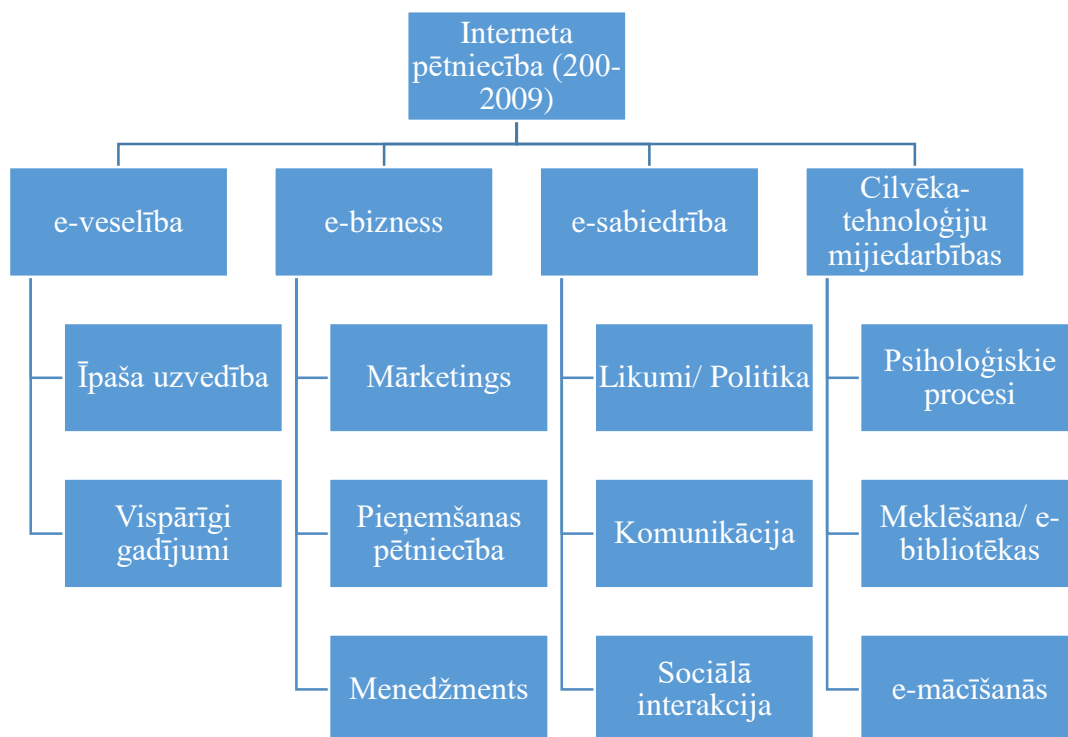
²⁴ Turpat.

²⁵ Cho, C.H., Khang, H.K. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 150

²⁶ Peng, T.-Q., Zhang, L., Zhong, Z.-J., & Zhu, J. J. (2013). Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000 -2009. *New Media & Society*, 15(5), 645.

²⁷ Turpat. 658. lpp.

Pengs un citi autori izvirza tēzi, ka pamatā interneta studijas tiek veiktas trīs virzienos: izplatība, izmantojums un efekti.²⁸ Viņi piedāvā interneta pētniecības pamattēmas un apakštēmas, kurās atklāta interneta studiju daudzpusība. (Skatīt 1. attēlā.)



1. att. *Interneta pētniecības tēmas*²⁹

Sociālo mediju un interneta vides kritiķis Gērts Lovinks (*Geert Lovink*) uzdod jautājumu: kāpēc divu dekāžu laikposmā joprojām nav radīta vispārīga interneta teorija? Autors norāda, ka internetam specifisko teoriju jomā pētījumi ir iestiguši virtuālo kopienu, telpas plūsmas, līdzdalības kultūras, pūļa gudrības jomā, kā arī tik plašos un vispārīgos jēdzienos kā Web 2.0 un sociālie mediji. Šīs pieejas aplūko, kā tīkli veidojas un aug, kā tie attīstās, bet tikpat kā nemaz nevērtē, kā tie iekļaujas sabiedrībā un kādus konfliktus veido. Viņš skaidro, ka nepieciešamajai teorijai jāatspoguļo straujās izmaiņas interneta vidē un jāaplūko kritiskā un kultūras dimensija.³⁰

Arī pētnieks Klauss B. Jensens (*Klaus Bruhn Jensen*) norāda, ka interneta pētniecībā pētniekam ir būtiski sev atgādināt, ka pierādījumi un liecības, kas var palīdzēt izprast pētāmo lauku un atrast atbildi uz pētījuma jautājumiem, ir atrodamī abās pusēs – tiešsaistes un

²⁸ Peng, T.-Q., Zhang, L., Zhong, Z.-J., & Zhu, J. J. (2013). Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000 -2009. 659.

²⁹ Turpat. 650. lpp.

³⁰ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*, Cambridge and Malden: Polity. P. 23.

bezsaistes³¹ – tā atgādinot, ka interneta vides pētniecība nav atraujama no bezsaistes dzīves virzības un ietekmēm.

Apkopojot iepriekš minētos dalījumus, var secināt, ka šobrīd interneta pētniecības jomas vairāk koncentrējas uz tiešsaistes un bezsaistes procesu skaidrošanu, uzmanību vēršot uz to, kā sociālie mediji un interneta vide ietekmē bezsaistes darbības. Piemēram, plaši pētījumi saistīti ar interneta lomu Arābu pavasara notikumos vai ar sociālajiem medijiem kā reklāmas platformu ASV prezidenta vēlēšanās.

Kā iepriekš norādīts, interneta studiju pētniecība ir cieši saistīta ar tīmekļa attīstību un vēsturi. Te gan jāpiebilst, ka līdz šim pētniecība bija saistīta tieši ar tīmekli (*www*); šobrīd nepieciešams šo lauku paplašināt, pievienojot lietotnes kā vēl vienu formātu, ar kura starpniecību indivīds piekļūst internetam.

Arī interneta vēsturē ir jānošķir divas atšķirības: ir vispārīgā interneta vēsture, par kuras sākumu ir uzskatāms 1969. gads, kad tika izveidots ARPANET.³² Mūsdienu kontekstā jāfokussējas uz interneta vides pagarinātājiem – lietotnēm, viedtālruniem un planšetdatoriem. Otra vēsture ir tīmekļa vēsture, jo tieši tīmekļa dēļ mēs varam runāt par tik plašu interneta izmantojumu.

Par tīmekli ir jādomā kā par daļu no interneta, jo tīmeklis ir saistīts dokumentu un lapu kopums internetā; to redzam pārlūkprogrammas atvērtajā cilnē.

Pētnieks Nīls Brugers (*Niel Brügger*) norāda, ka, izvēloties pētīt internetu, mēs varam aplūkot piecas dažādas tīmekļa stratas (*strata*). Pirmais ir tīmekļa elements (*web element*), piemēram, attēls vai teksts mājaslapā. Tīmekļa elements ir mazākā vienība, un tā attiecas uz kādu no elementiem, kuru satur mājaslapa. Nākamais elements ir mājaslapa (*webpage*) – tas, ko mēs redzam savā datora ekrānā, precizējot: tas ir tikai un vienīgi konkrētajā brīdī redzamās lapas ekrānšāviņš bez iespējām navigēt pa lapu. Uzsākot navigāciju, mēs nokļūstam jau pie nākamā tīmekļa slāņa, kas ir tīmekļa vietne (*website*). Tīmekļa vietne ir vairāku mājaslapu apvienojums.³³ Ceturtais elements ir tīmekļa sfēra (*web sphere*), kas ir ar konkrētu tēmu, notikumu vai ko līdzīgu saistītas tīmekļa aktivitātes, piemēram, visa informācija tīmeklī, kas pieejama par ASV prezidenta vēlēšanām konkrētā gadā. Tīmekļa sfēra nav tikai tīmekļa vietņu apkopojums, bet dinamisku, digitālu resursu kolekcija, kas ir saistoša centrālajam notikumam, konceptam, tēmai. Bet piektais un visplašākais jeb visaptverošais termins ir tīkls kā veselums

³¹ Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. In M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (pp. 43-58). Oxford: Blackwell Publishing. P. 53.

³² Peter, I (2004). *So, who really did invent the Internet?* Retrieved August 3, 2014, from: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/origins.html>

³³ Šajā kontekstā jānorāda uz tulkošanas un latviešu valodas īpatnībām, jo latviski ar vārdu savienojumu „mājaslapa” tiek apzīmēts gan *web page*, gan *web site*. Precizitātei, tekstā tīmekļa vietnes skaidrojums ietver jēdzienu „mājaslapa”, lai tos nošķirtu, tomēr latviski ar „mājaslapa” tiek saprasta arī tīmekļa vietne.

(*web as a whole*) – tas ir jebkas, kas saistīts ar tīklu, piemēram, tehniskā infrastruktūra, tīkla saturs vai kāda konkrēta darbība.³⁴

Runājot par interneta vēsturi, interneta vēstures pētnieks Brugers uzdod jautājumu: vai tik īsā laika periodā mēs jau varam runāt par tīkla ēras periodizāciju un vai tā ir notikumu un rīcību hronoloģiska uzskaitīšana vai kopsakarību meklēšana, lai saprastu, kas veicinājis lielākas vēsturiskas izmaiņas.³⁵ Iepriekš aplūkotā klasifikācija ļauj secināt, ka iespējams runāt par dažādiem tīmekļa attīstības posmiem, veidojot hronoloģisku pārskatu par darbībām internetā, tomēr iespējams, ka, izvērtējot ilgākā laika vienībā, šī periodizācija izrādīsies neprecīza un neveidos priekšstatu par interneta vēsturi.

Pētnieks Jensens skaidro, ka interneta studijas nevar paredzēt, un nevar veidot interneta nākotni, bet pētījumi iesaistāmi socioloģiskās iztēles uzdevumā: kā lietotāji un izstrādātāji formulē tagadni un nākotni. Autors norāda, ka interneta studijās var gūt izpratni par to, kā indivīdi uztver savas mediētās dzīves.³⁶ Līdz ar to tagadnes pieredze palīdz veidot priekšstatus par iespējamo virzību interneta vidē.

Internets kā pētījuma lauks kopš tā pirmsākumiem ir attīstījies un lielākoties veidojies salīdzinājumā ar esošajiem medijiem un jaunajām formām un paradumiem, kas tajā veidojas. Aplūkotie pētījumi un akadēmiskā literatūra par interneta pētniecību ļauj saskatīt kādu būtisku tendenci: interneta pētniecība ir saistāma ar konkrēto laika periodu, kad tā veikta.

Nozīmīgs interneta studiju atzars ir interneta vēstures pētniecība; pateicoties interneta mainīgajai videi, pētījuma rezultāti var nebūt saistoši aktuālajā situācijā, pētījums nekļūst nederīgs, tas tiek fiksēts konkrētajā laikā. Arī šī darba tapšanas laiks ir vairāki gadi; šajā periodā interneta vide ir mainījusies un attīstījusies tā, ka atsevišķas pētījuma daļas var uzskatīt par interneta vēstures datējumu. Tieši interneta un tīmekļa attīstības dēļ tīmekļa vidi mēdz dalīt laikposmos, lai pētījumos iegūtos rezultātus varētu attiecināt uz konkrēto laikposmu un raksturot to plašāk.

Aplūkojot interneta studijas un cenšoties izprast to vietu zinātnē, ir būtiski fiksēt divus aspektus:

1) interneta studijas ir attiecināmas uz internetu tā plašākajā izpratnē, tās ietver gan tīmekļa pētniecību (*web studies*), gan aplūko lietotnes, kas ir jauns piekļuves veids tīmeklī esošajam saturam. Tiek pētītas gan infrastruktūras, gan auditorijas īpatnības, gan patība, gan tehnoloģiju izmantojums interneta lietošanā. Interneta studijas ir saistāmas ar pētījumiem, kuros tiek aplūkots internets vai ar to saistītu lietu darbība;

³⁴ Brügger, N. (2013). Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives. 753.

³⁵ Turpat. 754. lpp.

³⁶ Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. P. 55-56.

2) interneta studijas aplūko digitālo komunikāciju, digitālo patību, digitālo vidi utt., tomēr jānorāda, ka neviens no pētāmajiem objektiem nav aplūkojams atrauti no reālās dzīves. Datori, interneta protokoli ir kā starpnieki, bet visi procesi nenotiek tikai interneta pasaulē, tie veidojas mijiedarbojoties ar reālās dzīves praksēm – bezsaistes dzīvē; sociālās normas tiek realizētas ar tehnoloģijām.

2.1. Tīmekļa paaudzes: Web 1.0 un Web 2.0

Kā iepriekš aplūkots, internetā notiekošo ir mēģināts sagrupēt noteiktos laika posmos, raksturojot vai nu komunikāciju, vai pētniecības intereses. Līdzīgi dalījumi redzami, ja aplūkojam, kā tīmeklis attīstījies un kā tā attīstība ietekmējusi ikdienas lietotāju. Šajā sakarā ir pieņemts runāt par tīmekļa paaudzēm: Web 1.0 un Web 2.0, minot, ka iespējams runāt arī par nākamo paaudžu esamību – Web 3.0 un pat Web 4.0.

Tobias Olsons (*Tobias Olsson*) norāda, ka internets visbiežāk tiek aplūkots divu konceptu griezumā – Web 2.0 un sociālie mediji. Autors uzskata, ka šie koncepti jau pamatā norāda uz faktu, ka internets ir mainījies no tā izveides brīža. Tiek uzsvērts, ka internets ir atjaunināts (2.0 versija) un vairāk interaktīvs – kļuvis sociālāks medijs.³⁷ Šie divi jēdzieni kalpos arī par pamatu tīmekļa tendenču aplūkošanā.

Izvērtējot tīmekļa attīstību, iespējams nošķirt tīmekļa paaudzes. Katra no tām balstās uz piedāvāto tehnoloģisko iespēju funkcionalitāti.

Ar Web 1.0 tiek raksturota paaudze laikā no tīmekļa izveidošanas brīža 1990. gadā līdz 2004. gadam, kad terminu Web 2.0 konferencē izmantoja Tims O'Reiljs (*Tim O'Reilly*). Būtiski piebilst, ka termins Web 1.0 tika ieviests laikā, kad sāka runāt par terminu Web 2.0³⁸; tad arī tīmeklis tika iedalīts paaudzēs; bija skaidrs, ka tas ir attīstījies līdz tādai pakāpei, ka vairs nav iespējams runāt par tīmekli tā sākotnējā izpratnē.

Web 1.0 ir tīmekļa attīstības sākums ar tīmekļa lapu veidošanos un dažādu jaunu fenomenu parādīšanos. Web 1.0 raksturo statisks teksts un interneta lietotājs kā pasīvs vērotājs. Lietotāja iespējas ir satura lasīšana, bet satura radīšana atstāta profesionāļu, kompāniju un interneta tehnoloģiju entuziastu rokās. Vienkāršajam interneta lietotājam ir iespēja šo saturu patērēt, bet ne radīt vai izmainīt. Atgriezeniskās saites iespējas ir salīdzinoši mazas, jo radītās lapas un saturs nav interaktīvs, nav piedāvāta tūlītēja viedokļu apmaiņa. Lai piekļūtu tīmekļa saturam, jāizmanto dators un kāda no pieejamajām pārlūkprogrammām.

³⁷ Olsson, T. (2014). "The Architecture of Participation": For Citizens or Consumers. In C. Fuchs & M. Sandoval, *Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 203-215). New York: Routledge. P. 203.

³⁸ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press. P. 22.

Aplūkojot Web 1.0, var izdalīt arī precīzākus notikumus, kas ļauj labāk saprast, cik strauji un intensīvi attīstījās tīmeklis. Web 1.0 laiku raksturo tīmekļa veidošanās: parādās pirmie sociālie tīkli, iepazīšanās lapas, notiek cīņa par visvairāk izmantoto pārlūkprogrammu (šo laiku apzīmē ar jēdzienu “pārlūkprogrammu kari”³⁹), rodas tādas interneta kompānijas, kas pastāv joprojām. Web 1.0 ir neziņas un entuziasma laiks, kad tīmekļa lietotāji ir jomas zinātāji, bet vienkāršais lietotājs, kas piederēs Web 2.0 laikam, ir vien skatītājs.

Web 1.0 kā jēdziens raksturo tīmekļa veidošanās sākumu un tajā laikā pieejamās komunikācijas formas un notikumus. Precīzu robežu, kad pirmā tīmekļa paaudze pāraugusi otrajā, nav iespējams novilkt. Varam vien runāt par laiku, kad tīmeklis bija tik tālu attīstījies, ka jomas speciālistiem bija skaidrs: tas vairs neatbilst tā sākotnējai versijai, ir nepieciešams atjaunināts jēdziens.⁴⁰

Web 2.0 interneta vidi raksturo dalīšanās, radīšana, diskutēšana. Indivīds no pasīva patērētāja, kurš var pārlūkot tīmeklī pieejamo informāciju, kļūst par aktīvu tā satura radītāju. Web 2.0 attīstība tiek saistīta ar tādiem jēdzieniem kā pilsoniskā žurnālistika, kuras attīstība ir cieši saistīta ar emuāru pastāvēšanu un izplatību; kolektīvā inteliģence, kuras pamatā ir ideja par kopīgu produktu radīšanu – tādu kā *Wikipedia* – tiešsaistes aktīvisms, kas ļauj izteikties un darboties ikvienam lietotājam.

Lietotāju Web 2.0 laikā raksturo ar terminu ‘*producer*’.⁴¹ Šis angļu valodas saliktenis sastāv no diviem vārdiem *producer* un *user*, tā norādot, ka ikviens ir gan satura producers un veidotājs, gan tā patērētājs jeb lietotājs. Web 2.0 raksturo lietotāju radītais saturs, kas, kā skaidro Nensija Baima (*Nancy Baym*), iegūst savu nozīmi tikai tad, ja ir, ar ko to pretstatīt; attiecīgi – ja ir profesionāls saturs, tad tā pretnostatījums būs lietotāju radīts. Autore norāda, ka līdz 1994. gadam šāda jēdziena nebija tā iemesla dēļ, ka interneta vidē vienkārši nebija iespējams radīt izteikti profesionālu saturu. Viņa atgādina, ka pirmstīmekļa periodā saturs bija “no cilvēka cilvēkam”,⁴² kad jomas entuziasti, profesionāļi, veidoja saturu vispirms sev un tuvāko draugu lokam, nedomājot par plašāku auditoriju.

Web 2.0. pavēra iespēju satura profesionalizācijai, rezultātā radās nepieciešamība nošķirt un izdalīt divus veidus: lietotāju radīto saturu un profesionālo saturu.⁴³ Baima arī norāda, ka sākotnēji saturs tika radīts forumos, e-pastu sarakstos, bet šobrīd tas notiek

³⁹ Peter, I. (2004). *History of the Internet - the Browser wars*. Retrieved August 3, 2014, from Net History: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/browserwars.html>

⁴⁰ Web 1.0 un Web 2.0 jēdzieni saistāmi ar datorterminoloģiju, kur kādam produktam iznākot jaunākai versijai, tā tiek pārsaukta attiecīgi Versija 1.23. uz Versija 2.0.

⁴¹ Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. Los Angeles: SAGE Publications. P. 57.

⁴² Baym, N. (2011). Social Networks 2.0. In M. Consalvo & C. Ess (Eds), *The handbook of Internet studies* (pp. 384-405). Malden, MA: Wiley-Blackwell. P. 384.

⁴³ Turpat.

platformās, kur katrai ir savas komerciālās intereses. Individīdi joprojām iegūst, bet iegūst arī platformas,⁴⁴ kas nozīmē, ka jau varam runāt par specifiskiem produktiem – sociālajiem medijiem – kas ir ieinteresēti, lai indivīdi tos patērētu.

Visu Web 2.0 paaudzi raksturojošais produkts ir sociālie mediji, kas piedāvā katram kļūt par sava profila, lapas, vietnes autoru un veidot tādu informāciju, kas būtu noderīga arī citiem, apspriest radīto saturu un ar to dalīties.

Alise Mārvika (*Alice Marwick*) norāda, ka Web 2.0 tehnoloģijas šobrīd ir apkopotas un ietvertas jēdzienā ‘sociālie mediji’.⁴⁵ Precīza sociālo mediju definīcija ir atkarīga no jomas, kurā šis fenomens tiek aplūkots, taču, galvenokārt, uzmanība pievērsta tām iespējām, kuras sociālie mediji nodrošina: publicēšana, koplietošana, diskutēšana, reklamēšana un citas iespējas.

Arī Sems Hintons (*Sam Hinton*) un Larisa Hjorta (*Larisa Hjorth*) skaidro, ka aizvien biežāk vārdam ‘internets’ sinonīms ir ‘sociālie mediji’,⁴⁶ jo indivīds patērē interneta saturu pastarpināti, izmantojot šo mediju radītos rīkus, kā sociālo tīklu pases, dalīšanos ar saturu sociālo mediju kontos. Varam secināt, ka tīmekļa pamatdarbības un funkcijas ir attīstījušās tik plaši, ka vairs neiederas runāt par “sērfošanu tīmeklī”, bet gan par tīmekļa satura patērēšanu, izmantojot sociālos medijus. Ja ar sociālajiem medijiem saprotam interaktīvas platformas, kurās varam līdzdarboties, tad šajā etapā ir svarīgi runāt arī par identitāti, ar kādu piedalāmies satura veidošanā vai patērēšanā. Pētnieki norāda, ka tieši sociālajos tīklos notiek cilvēku un sociālo mediju saskarsme;⁴⁷ savukārt, ikdienas prakses digitālajā vidē no sērfošanas tīmeklī ir kļuvušas par sērfošanu tīmeklī ar kontu.

Pirmkārt, tā ir funkcionāla nepieciešamība,⁴⁸ jo aizvien biežāk, lai līdzdarbotos satura veidošanā vai diskusijās, ir jābūt nosakāmai identitātei. Otrkārt, ir svarīgas lietotāja ērtības un paradumu maiņa – tiek sasaistītas aplūkotās vietnes, kas savukārt veido jaunu prakšu sociālo mijiedarbību struktūru.

Sociālie tīkli kā kultūras prakšu un artefaktu apvienojums, kas ir gan kulturāli, gan komerciāli, kļūst par integrētu identitātes daļu, sociālo un politisko pārvaldību.⁴⁹ Pateicoties sociālajiem tīkliem, indivīds savu esamību interneta vidē uztver kā dažādu attiecību un vides tīklojumu, kura centrā ir viņš pats. Jāuzsver, ka tieši šis tīklojums, attiecības, kas tajos izveidojušās un tīklošanās iespējas raksturo šo tīkla sabiedrību un katru tās daļu – indivīdu.

⁴⁴ Baym, N. (2011). *Social Networks 2.0*. P. 384.

⁴⁵ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 4.

⁴⁶ Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. P. 32.

⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Ar funkcionālo nepieciešamību domāta situācija, ka, lai izmantotu atsevišķus tīmekļa produktus, ir nepieciešama identifikācija, kur kā viens no variantiem tiek piedāvāts sociālā tīkla pase.

⁴⁹ Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. P. 32.

2.2. Sociālie tīkli

Sociālo tīklu jēdziens pastāv kopš 20. gadsimta piecdesmitajiem gadiem, un tas nozīmē, ka sākotnēji sociālie tīkli netika saistīti ar interneta vidi, bet gan apzīmēja indivīdu attiecības bezsaistes vidē, skaidrojot to saistību un saikņu stiprumu.

Baima norāda, ka sociālo tīklu jēdziens aizpilda telpu starp indivīdu un kopienu. Tiek piedāvāts jauns veids, kā skatīties uz sociālajām struktūrām.⁵⁰

Vellmans un Hogans (*Bernie Hogan*), skaidrojot sociālā tīkla jēdzienu, uzsver, ka jebkuru tīklu raksturo, pirmkārt, aktori jeb cilvēki – cilvēku kopums, datubāze, ar kuru iespējams darboties – atlasīt cilvēkus, tos grupēt, filtrēt pēc vajadzības. Otrkārt, tie ir savienojumi starp šiem cilvēkiem. Ja tīkla struktūru vizualizējam, aktori ir punkti, bet savienojumi veido līnijas, ar ko savieno punktus. Indivīdi draudzējas kolektīvi un seko cits citam, tāpēc varam domāt, ka tiek veidots sociālais tīkls, nevis garš personu saraksts. Savukārt sociālo tīklu analīze aplūko, kā veidojas attiecības, cik tās ir stipras un vai tās ir abpusējas, tiešas vai netiešas.⁵¹

Pēc būtības, kā norāda Baima, sociālie tīkli ir egocentriski; nevienam indivīdam nebūs identisks sociālais tīkls ar citu,⁵² tā iemesla dēļ, ka ikvienam indivīdam šīs saites būs ar citu indivīdu. Un pat ja pieņemam, ka pirmajā līmenī visi aktori ir vienādi, tad jau nākamajā līmenī attiecības starp šiem aktoriem atšķirsies.

Runājot par sociālo tīklu nozīmi interneta vidē, jānorāda, ka bez sociālajiem tīkliem pastāv arī citi sociālo mediju veidi, kā tiešsaistes spēles, blogi, mikrobloki utt., bet, kā minējusi pētniece Baima, sociālie tīkli internetā nodrošina vidusceļu starp emuāriem, kurā indivīds ir vienīgais un svarīgākais, un mājaslapām, kur būtiska ir kopiena.⁵³ Var secināt, ka sociālie tīkli apmierina indivīda vēlmi būt unikālam, jo sociālajā tīklā ir pieejams individuāls profils, tajā pašā laikā esot daļai no kaut kā lielāka – esot konkrētā tīkla vai mazākas grupas dalībniekam.

Nemot vērā iespējamo darbību amplitūdu, kuras iespējams veikt, izmantojot sociālos tīklus vai vismaz sociālo tīklu pases, varam runāt par tiem kā par tīmekļa centru. Pie resursiem mēs nokļūstam, izmantojot sociālos tīklus, komentēt varam izmantojot sociālos tīklus – atrašanās un aktīva darbošanās tīmeklī bez sociālo tīklu identitātes var kļūt apgrūtināša.

Nevar apgalvot, ka indivīdam jābūt kāda konkrēta tīkla lietotājam, tomēr interneta vides vēstures aplūkošana ļauj izdarīt secinājumu, ka dažādos laikposmos notiek polarizācija ap

⁵⁰ Baym, N. (2011). *Social Networks 2.0*. P. 385.

⁵¹ Hogan, B., & Wellman, B. (2014). The Relational Self-Portrait: Selfies Meet Social Networks. In M. Graham, & W. H. Dutton, *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (pp. 53-66). Oxford University Press. P. 59.

⁵² Baym, N. (2011). *Social Networks 2.0*. P. 386.

⁵³ Turpat. 385. lpp.

konkrētām vietnēm kā galvenajām tīmekļa lietotāju “satikšanās” vietām. Tā aktualitāti vai popularitāti nosaka vietnes mērķis un tās unikalitāte tīklā. Pētnieki skaidro, ka rašanās iemeslus, vietņu attīstību un to popularitātes panākumus, iespējams aplūkot un izskaidrot tikai ilgākā laika periodā,⁵⁴ tomēr lietotāju skaits ļauj iegūt datus visvienkāršākajā veidā par to, cik veiksmīgi darbojas tīkls. Kā piemēru var minēt sociālo tīklu *MySpace*, kuram 2004. gadā masveidā pievienojās jaunieši, tā padarot to par svarīgu tīmekļa “spēlētāju” 21. gadsimta pirmās desmitgades vidū.⁵⁵ Ielūkojoties desmit gadu senā pagātnē, ir iespējams identificēt veiksmes iemeslus. Tie ir: sociālā tīkla *Friendster* neveiksmīgā darbība, kas tā lietotājiem lika meklēt alternatīvu tīklu un par labu atzina *MySpace*. Tomēr jau 2004. gadā, novērtējot lietotāju skaitu, bija redzams, ka *MySpace* bijusi tā brīža aktualitāte interneta vidē.

Par svarīgākajiem tīmekļa dalībniekiem ir jārunā kaut vai tāpēc, ka lielajā piedāvājumu klāstā ir vietnes un tīkli, kas piesaista plašāku auditoriju. Kā jau iepriekš minēts, viens no kritērijiem, lai noteiktu konkrētā brīža aktuālākos tīklus, ir aplūkot apmeklētāko vietņu sarakstus.⁵⁶

Aplūkojot tendences, šobrīd varam runāt par trijiem pamatspēlētājiem interneta vidē – *Google*, *Facebook* un *Twitter*.⁵⁷ Visu trīs servisu piedāvātās lomas un funkcijas gan ir atšķirīgas, tomēr to pakalpojumu un funkciju dominance ļauj šos trīs servisos uzskatīt par centrālajām figūrām interneta vidē. To popularitāte, lietotāju daudzums un sava veida informācijas un lietotāju grupēšanās ap šiem tīkliem, kā arī pašu vietņu ambīcijas attiecībā uz tīmekli ir būtiski aspekti, lai jau tagad varētu runāt par to ietekmi uz interneta vidi un lietotāju. Turpmāk darbā plašāk pievērsīsimies apskatītajiem sociālajiem medijiem, to veidošanās procesam un ietekmei šobrīd.

Google tika izveidots 1996. gadā kā meklēšanas rīks,⁵⁸ tagad piedāvājot kartes, tulkošanu, ziņas, grāmatu digitālās versijas un daudzus citus pakalpojumus, kuru starpā ir arī e-pasts (*Gmail*) un sociālā tīklošana (*Google+*). Par *Google* kā par būtisku tīmekļa spēlētāju pagaidām nevar runāt no sociālo tīklu izmantojuma puses, šo sfēru atstājot *Facebook* un *Twitter*, bet *Google* ar tā daudzajām funkcijām nokļūst teju vai katra interneta lietotāja tīkla lietošanas ikdienā, tā nostiprinot savu vietu. Jāņem vērā, ka *Google* produktu izmantošana ir tikpat būtiska, cik *Google* kā meklēšanas rīka izmantošana. Tā 2006. gadā *Google* iegādājās

⁵⁴ Szope, D. (2010). Self-portrayal on Web. In: Brügger, N. (ed.). *Web History*. (pp. 155-172). New York: Peter Lang. P. 156.

⁵⁵ Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 217.

⁵⁶ Alexa.com. (2014). *Actionable Analytics for the Web*. Retrieved September 30, 2014 from: alexa.com

⁵⁷ van Djick, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

⁵⁸ *Google*. (2014). *Our history in depth*. Retrieved October 2, 2014 from: <http://www.Google.com/about/company/history/>

videokoplietošanas vietni *Youtube*,⁵⁹ kas ierindoja populārāko interneta vietņu saraksta augšgalā.⁶⁰

Facebook tika izveidots 2004. gadā šauram lietotāju lokam – Hārvardas Universitātes studentiem. Ņemot vērā interesi par tīklu un lietotāju skaita pieaugumu, 2006. gadā tīkls tika atvērts ikvienam interesentam. Kopš tā laika *Facebook* lietotāju skaits ir tikai audzis, 2014. gadā sasniedzot 1,23 miljardus aktīvo lietotāju.⁶¹ *Facebook* sociālos tīklus no vienkārša profila un sarakstes ar draugiem ir pārveidojis par personalizētu dienasgrāmatu ilgā laika periodā. 2011. gadā veiktās pārmaiņas no *Sienas (Wall)* formāta uz *laika līnijas (Timeline)* formātu,⁶² lietotājiem radīja iespēju savas dzīves svarīgākos notikumus digitalizēt neatkarīgi no tā, vai tajā laikā jau pastāvēja vai nepastāvēja *Facebook*. *Facebook* ar trijām elementārām darbībām: *Patīk*, *Dalies* un *Komentē* ir mainījis sevis prezentēšanas darbības no tiešas sevis prezentēšanas ar tekstu un attēliem līdz sevis prezentēšanai arī ar klikšķu skaitu un dalīšanos.

Facebook ambīcijas darboties interneta vidē kā vienam no vadošajiem spēlētājiem veicinājušas arī kompānijas paplašināšanos, iegādājoties veiksmīgus interneta servisu. Tā, piemēram, 2012. gadā *Facebook* iegādājās mobilo sociālo tīklu *Instagram*,⁶³ bet 2014. gadā iegādājās mobilo tālrunu tūlītējo ziņojumapmaiņu rīku *WhatsApp*.⁶⁴

Trešais spēlētājs interneta vidē sevi pieteica 2006. gadā, bet popularitāti ieguva 2007. gadā, kad no Teksasas Dienvidrietumu festivāla *Ostinā* dalībnieki iesūtīja aptuveni 60 000 tvītus dienā, tā apliecinot *Twitter* mērķi – “dot cilvēkiem tur ārā balsi”.⁶⁵

Twitter ir mikroblogošanas vietne, kurā vietnes lietotāji var veikt ierakstus 140 zīmju garumā jeb tvītēt. Katra lietotāja profilā parādās tvīti to publicēšanas secībā, sākot ar jaunāko. Katram lietotājam ir iespējams sekot citiem lietotājiem un lasīt viņu tvītus, kā arī atbildēt uz tiem.

⁵⁹ *Google*. (2014). *Our history in depth*. Retrieved October 2, 2014 from:

<http://www.Google.com/about/company/history/>

⁶⁰ 2014. gada septembrī *Youtube* ierindoja 3. vietā apmeklētāko lapu topā pēc *Alexa.com* datiem <http://www.alex.com/topsites>, pirmajā vietā ierindojo *Google*, bet otrajā *Facebook*.

⁶¹ Sedghi, A. (2014, February 4). *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*. Retrieved September 3, 2014, from: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/Facebook-in-numbers-statistics>

⁶² Mashable. (2011). *Facebook Timeline*. Retrieved August 14, 2013 from: <http://mashable.com/category/Facebook-timeline/>

⁶³ *Facebook*. (2012, April 9). *Facebook to Acquire Instagram*. Retrieved August 16, 2013 from: <http://newsroom.fb.com/news/2012/04/Facebook-to-acquire-instagram/>

⁶⁴ *Facebook*. (2014, February 19). *Facebook to Acquire WhatsApp*. Retrieved August 15, 2013 from: <http://newsroom.fb.com/news/2014/02/Facebook-to-acquire-whatsapp/>

⁶⁵ Simon, M. (2009). *The Complete History of Social Networking - CBBS to Twitter. Mac/Life: Features*. Retrieved September 23, 2014 from

http://www.maclife.com/article/feature/complete_history_social_networking_cbbs_Twitter?page=0%2C1

Twitter, pretēji *Facebook* un *Google*, savas funkcijas un sistēmas arhitektūru ir mainījuši maz. Tāpat medija pamatdoma paliek: lietotājs 140 zīmēs prezentē savu tā brīža aktualitāti. *Twitter* kā mikrobloku 2014. gadā izmantojuši 271 miljons aktīvo lietotāju.⁶⁶

Latvijas interneta vidē par būtiskiem lokālajiem spēlētājiem sociālo tīklu jomā var runāt tikai par pašmāju sociālo tīklu *Draugiem.lv*. Tas tika izveidots 2004. gadā un strauji iemantoja iedzīvotāju atzinību. 2014. gada maijā reģistrēto lietotāju skaits Latvijā ir 1 230 000 lietotāji,⁶⁷ tā radot reālu pamatu apgalvojumam, ka *Draugiem.lv* ir otra Latvija. *Draugiem.lv* funkcionāli ir līdzīgs *Facebook* un domājams, ka *Facebook* attīstība pastarpināti ir ietekmējusi *Draugiem.lv* funkciju un iespēju klāstu. Ilgstoši *Draugiem.lv* lietošanas biežums un popularitāte konkurēja ar *Facebook*, līdz 2014. gadā ikgadējā sociālo tīklu kartē arī Latvijas kontūras tika iekrāsotas *Facebook* krāsā,⁶⁸ tā iezīmējot lokālā sociālā tīkla mazāk aktīvu izmantošanu nekā starptautisko *Facebook*.

Ņemot vērā pasaules tendences, proti, lietotājiem sasaistīt savus kontus vai izmantot vienu identitāti, lai izmantotu vairākus tīklus, ir pamanāma indivīdu nevēlēšanās pārvaldīt vairākus nesaistītus profilus un darboties dažādās vietnēs ar atšķirīgām identitātēm. Lietotājs izvēlas saistītu pieeju savām darbībām sociālajos tīklos. Globalizācija, cilvēku ceļošana un izmaiņas globālā tīmekļa lietošanas paradumos rosina indivīdu izvēlēties ērtākos un vienkāršākos tīklus vai to apvienojumu ar vienu tīkla pasi.

Sociālie tīkli kā tīmekļa centrs iezīmē interneta attīstību laikposmā no divtūkstošā gada vidus, pilsonisku aktivitāti novirzot otrajā plānā, un līdzdalības kultūru attīstot par iespēju katram veidot savu individuālo profilu, kas kļūst par indivīda digitālo dubultnieku. Sociālie tīkli apzināti rada tādu struktūru un formu, lai indivīdam būtiski ir kļūt piederīgam pie kāda lielāka sociālā tīkla un dalīties ar savu dzīvi tajā. Paralēli individuālām sevis prezentēšanas vietām, kā emuāri vai uz saziņu vērstām vietnēm, kā čati un forumi, sociālie tīkli fokusējas uz katru indivīdu kā būtisku tīkla sastāvdaļu, tādejādi radot veiksmīgu platformu, kas dod iespēju izteikt sevi.

2.3. Izmaiņas digitālajā vidē: jēdzienu paplašināšanās

Sākotnējie pētījumi par komunikāciju datorvidē un pirmajām interneta pētniecības pazīmēm jāsaista ar jēdzienu “datoru mediētā komunikācija” (*computer mediated*

⁶⁶ *Twitter*. (2014, July 29). *Twitter Reports Second Quarter 2014 Results*. Retrieved March 4, 2014 from: <https://investor.Twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=862505>

⁶⁷ *Draugiem.lv* (2014). *Draugiem.lv* Ielādēts 2014. gada 19. maijs: www.Draugiem.lv

⁶⁸ Cosenza, V. (2014). *World Map of Social Networks*. Retrieved October 8, 2014 from: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

communication). Ar to saprata elektroniski uzrakstītu komunikācijas ziņojumu.⁶⁹ Tehnoloģijām un digitālajai videi attīstoties, jēdziena skaidrojumi paplašinājās, iekļaujot tādus aspektus kā “cilvēku saziņa, izmantojot datora starpniecību”. Ņemot vērā, ka ikdienā tīmekļa saturam var piekļūt, arī izmantojot citas ierīces, termina skaidrojums kļuvis plašāks un vispārīgāks. Kā norāda Mārvika: “kas sen atpakaļ bija niša ierobežotam cilvēku lokam, tagad ir daudzu cilvēku centrālā dzīves daļa”,⁷⁰ līdz ar to datoru mediētā komunikācija šobrīd ir attiecināma uz visām darbībām, ko veicam, izmantojot tehnoloģijas. No iepriekš teiktā var secināt, ka runājam par tehnoloģiju pastarpinātu komunikāciju, kuras pamatā ir izpratne par datoru mediēto komunikāciju. Anete Markhama (*Annette Markham*) lieto jēdzienu “interneta mediētā komunikācija”,⁷¹ ļaujot izsecināt, ka vairs nav jārunā tikai par to, kā tehnoloģijas maina mūsu komunikācijas paradumus, bet arī plašākā skatījumā, izprotot, kā interneta vide un tās nodrošinātās iespējas – laika un telpas plūstamība – ietekmē komunikācijas vidi.

Arī 20. gadsimta 90. gadu sākumā izveidotais jēdziens “virtuālā sabiedrība / kopiena” ir jāpārskata, noņemot akcentu no virtualitātes un vairāk aplūkojot tiešsaistes un bezsaistes vides saistību.⁷² Pateicoties indivīda pilnās identitātes un sociālo tīklu attiecībām, bezsaistes dzīves ietekme uz darbībām digitālajā vidē ir liela; aizvien grūtāk indivīdam tās ir nošķiramas. Šerija Tērkle (*Shery Turkle*) uzskata, ka, apvienojoties virtuālajai dzīvei (tai, kas pastāv interneta vidē) un reālajai, fiziskajai dzīvei, veidojas šo dzīvju sajaukums (*life mix*). Viņa uzsver, ka būtiska loma šajās attiecībās ir tehnoloģijām, jo ar to starpniecību varam piekļūt virtuālajam saturam, proti, ka no vairāku darbību pārvaldītājiem (*multitasking*), ko nodrošināja tādas datora tehniskās iespējas kā izmantot vairākas programmas vienlaicīgi, kļūstam par vairāku dzīvju pārvaldītājiem (*mutli-lifing*),⁷³ mēs varam piekļūt citām identitātēm arī no saviem tālruņiem, planšetēm un pat televizoriem. Tehnoloģiju attīstība ļauj mūsu interneta lietošanas paradumiem kļūt ikdienišķākiem un mūsu praksēm vienkāršākām; lai nokļūtu virtuālajā vidē, nav jāapsēžas pie datora, bet atliek paņemt tālruni, un konteksts jeb *dzīve* uz pāris minūtēm tiek sajaukta. Aizvien retāk varam runāt par izteikti virtuālām kopienām, kas pastāv tikai digitālajā vidē; biežāk tās ir hibrīdkopienas, kas darbojas abās vidēs.

⁶⁹ Barnes, S. J. (2002). *Computer-mediated communication: human-to-human communication across the Internet*. Boston, MA: Allyn and Bacon. P. 4.

⁷⁰ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 2.

⁷¹ Markham, A. N. (2013). Dramaturgy of Digital Experience. In C. Edgley, *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook* (pp. 279–294). Farnham, Surrey: Ashgate Press. P. 282.

⁷² Barnes, S. J. (2002). *Computer-mediated communication: human-to-human communication across the Internet*. P. 39.

⁷³ Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Kindle edition. P. 3145.

Viena no visvairāk citētajām un plašāk izmantotajām sociālo tīklu definīcijām⁷⁴ pieder Danai Boidai un Nikolai Elisonei. Tā tika izveidota 2007. gadā, uzskaitot trīs raksturlielumus, kādiem jāpiemīt servisam, lai to varētu dēvēt par sociālo tīklu: publisks vai daļēji publisks profils, lietotāju saraksts un iespēja darboties ar šiem sarakstiem.⁷⁵ Taču jāpiekrīt aizvien biežāk paustajam uzskatam (*Hinton, Hjort*),⁷⁶ ka sociālie tīkli ir mainījušies gan funkcionāli, gan no sistēmas arhitektūras viedokļa, tāpēc, definējot sociālos tīklus, jāņem vērā notikušās izmaiņas: satura dažādība, lietotņu klātesamība, lietotāju daudzums, tīkla specifika un citi aspekti.

2.4. Nodaļas secinājumi

Interneta vides attīstības sākumā izveidotie jēdzieni un termini ir paplašinājušies un šobrīd aptver lielāku lauku. Daži no tiem nav vairs tik aktuāli, bet dažu skaidrojums pieprasa detalizētāku un niansētāku skatījumu uz parādību.

Apkopojot iepriekš aplūkotos jēdzienus un to attīstību laika gaitā, šī darba ietvaros var izvirzīt tēzi: sociālo mediju jēdziens radies Web 2.0 periodā, un kopš šī laika sociālie mediji ir jauna paaudze, ko apzīmējam ar Web 3.0, iepriekšējām tīmekļa paaudzēm (Web 2.0 un Web 1.0) atstājot blogu formātus, sociālo tīklu pirmsākumus un koplietošanu. Šajos rīkos tīklošanās iespējas bija mazākas, to patērēšanai bija nepieciešams dators; varam pieņemt, ka vismaz sākotnēji Web 2.0 laiku raksturo datoru mediētā komunikācija kā komunikācija ar datoru, Web 3.0 gadījumā ievirzot jau citu tehnoloģisko ierīču lietošanu.

Šobrīd tīmekļa saturam ir iespējams piekļūt ar planšetēm un mobilajiem tālruniem, arī ar lietotnēm, kā atsevišķiem informācijas nodrošinātājiem (paralēli tradicionālajam tīmeklim),⁷⁷ tāpēc var runāt par jaunu lietošanas un iespēju paaudzi. Ar Web 2.0 21. gadsimta sākumā ir notikušas tehnoloģiskas pārmaiņas, mainījušās arī lietošanas prakses. No lietotāja, kas aktīvi var radīt un patērēt tīmeklī pieejamo saturu, indivīds ir kļuvis par tīmekļa daļu, bez kura klātesamības nenotiek nekas.

Darba ietvaros sociālie tīkli tiek saprasti un aplūkoti kā sociālie mediji, jo, lai arī darba tapšanas sākumā tika stingri nošķirti sociālie tīkli un sociālās tīklošanas vietas, kā arī uzsvērts sociālo mediju dalījums, tā tapšanas laikā nonākts pie secinājuma, ka sociālie tīkli ir attīstījušies tik tālu, ka korektāk tos būtu saukt par sociālajiem medijiem ar tīklošanās funkciju. Kā piemērus

⁷⁴ Google Scholar 2014. gada oktobrī min, ka autoru sociālo tīklu skaidrojums zinātniskos darbos izmantots 5971 reizi.

⁷⁵ Boyd, D., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 211.

⁷⁶ Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*.

⁷⁷ Precizitātes labad, jānorāda, ka arī lietotnes piekļūst tīmekļa saturam, bet ja runā par informācijas pasniegšanas veidu, tad var izdalīt tradicionālo tīmekli, kuram piekļūstam caur pārlūkprogrammām un tīmeklim, kam piekļūstam caur lietotnēm. Informācijas saturs un patērēšanas veids atšķiras.

var minēt gan *Facebook* – ar mērķi nodrošināt pēc iespējas plašāku pakalpojumu klāstu tīkla ietvaros – gan *Google*, kas kā sociālais medijs piedāvā arī tīklošanās funkciju.

Šāds pieņēmums neizslēdz sociālo mediju dalījumu pēc to funkcijām – meklēšanas rīki, sociālās spēles, e-komercija, sociālie tīkli utt. Darba ietvaros jēdzieni “sociālais medijs” un “sociālais tīkls” tiek lietoti kā sinonīmi.

3. PATĪBAS KONCEPTA VĒSTURISKĀ ATTĪSTĪBA UN PIEEJAS

Patības (*self*) pētniecība ir starpdisciplināra, un tā tiek aplūkota konkrētu zinātnes nozaru kontekstā: kognitīvajās zinātnēs, psiholoģijā, pedagoģijā, filozofijā, komunikācijas zinātnē un socioloģijā. Nepastāv vienota pieeja, kā definēt patību, kā to mērīt un kā pētīt tās attīstību. Kā norāda patības koncepta attīstības pētnieki (Callero, 2003; Swann & Bosson, 2010; Brinthead & Lipka, 1992; Baumeister, 2010), ar grūtībām pētnieks saskaras gadījumos, kad vēlas apvienot dažādās teorētiskās, metodoloģiskās un attīstības perspektīvas. Bieži vien pētnieki ir pārāk ierobežojoši savos uzskatos un interpretācijās, aplūkojot patību tikai vienas zinātnes ietvaros, tomēr patības pētniecība, tās izpratnes, skaidrojumi un definīcijas ir starpdisciplināras un balstās uz pētnieka izvēlēto lauku un individuālo pieeju; patības pētniecība ir atkarīga no patības definējuma un otrādi.⁷⁸

Šī darba ietvaros tiks aplūkota patības jēdzieniskā ģenēze mūsdienu zinātnē un galvenie teorētiskie ietvari, kā arī aplūkots, vai un kā digitālā vide ietekmē patības veidošanos.

Būtiski uzsvērt, ka šajā darbam saistoša ir patības empīriskā pētniecība, neizvērsot patības filozofiskos skaidrojumus. Tāpat patības pētniecības attīstība nav hronoloģisks vēsturisks pārskats, bet gan darbam saistošo teoriju un autoru integratīvs aplūkojums, kas ietver perspektīvas no psiholoģijas, socioloģijas, komunikācijas un kognitīvajām zinātnēm.

3.1. Patības pētniecība

Patības koncepts ir bijis filozofu izpētes objekts daudzu gadsimtu garumā, bet 19. gadsimta beigās patības pētniecība kļuva empīriski iespējama, un aizsākās patības pētniecība psiholoģijā, socioloģijā un citās zinātnēs. Par vienu no patības izpētes iemesliem kļuva 19. gadsimtā psihiatrijā izvirzītā diagnoze “vairākas personības”.⁷⁹ Līdz tam pastāvēja uzskats, ka visi “civilizētie” cilvēki vairāk vai mazāk izmanto vienus un tos pašus standartus un pieejas pasaules izpratnē, tāpēc līdzīgās situācijās cilvēki rīkojas līdzīgi. Vairāku patību esamība līdz 19. gadsimta beigām tika uzskatīta par novirzi no normas, un šādi gadījumi tika klīniski pētīti.

Pēc sociālās psiholoģijas tradīcijas 19. gadsimta beigās patību sāka uzlūkot kā daudzveidīgu un daudzskaitlīgu, neuzskatot to vairs par novirzi no normas, bet gan saskatot cilvēka dažādās puses. Pirmais, kurš iezīmēja patības daudzskaitlīgumu mūsdienu zinātnes

⁷⁸ Brinthead, T. M., & Lipka, R. P. (1992). *The Self: Definitional and methodological issues*. Albany: State University of New York Press.

⁷⁹ Danziger, K. (1997). The Historical Formation of Selves. In R. D. Ashmore, & L. Jussim, *Self and Identity: Fundamental Issues* (pp. 137-159). New York: Oxford University Press. P. 147.

kontekstā, bija filozofs un psihologs Viljams Džeimss (*William James*). Viņš lielu uzmanību pievērta medicīniskajai literatūrai par “mainīgo” patību; viņa secinājumi bija vērsti ne tikai uz medicīnisku diagnozi, bet arī uz psiholoģiskajiem iemesliem, uzsverot, ka daudzās patības ir ikdienas sociālās prakses neatņemama sastāvdaļa. Džeimss savos darbos skaidroja, ka empīriskā patība sastāv no materiālās patības, sociālās patības un garīgās patības.⁸⁰ Tieši sociālā patība ir tā, kuru Džeimss izvirza kā mainīgu. Autors norāda: ja indivīds tiek pakļauts dažādiem vērtēšanas standartiem, šos standartus viņš var izmantot, nonākot dažādās sociālās situācijās,⁸¹ kas nozīmē, ka indivīdam ir vairākas sociālās patības, kas ir mainīgas atkarībā no situācijas. Viens no svarīgākajiem Džeimsa secinājumiem, kas būtiski ietekmēja tālāko patības pētniecības attīstību, ir šāds: “cilvēkam ir tik daudz sociālo patību, cik ir indivīdu, kas viņu pazīst un kuriem ir priekšstats par viņu savā prātā”.⁸² Džeimsa definīcija iezīmē patības koncepta izpratni 20. gadsimta pētniecībā.

Džeimsa darbi un pausto ideju aktualitāte ieguva nozīmīgumu, kad sociālās psiholoģijas disciplīna pievērsās patības un emociju izpētei. Viņa ideju par patības veidošanās sakarību ar sociālo kontekstu sīkāk izvērsa psihologs Džeimss Marks Boldvins (*James Mark Baldwin*) un sociologs Džordžs Herberts Mīds (*George Herbert Mead*).⁸³

Pats Boldvins darbā “The Genesis of the Ethical Self”⁸⁴ norāda uz divām patības daļām, kas, kā viņš skaidro, vienlaikus nepastāv, bet gan atkarībā no situācijas ir viena vai otra. Attiecīgi ir ieraduma patība (*habitual self*), kas ir personīgs materiāls – lielā mērā ierosinājumi no citām personām, ko viņš ir vairāk vai mazāk sistemātiski veidojis ar atdarināšanu. Šī patība ir ego, kas atspoguļo to, kā indivīds iztēlojas sevi; lielākoties tieši ar šīs patības domām ir piepildīta apziņa. Pastāv arī otra patība, kas mācās, imitē, uzņem ieteikumus ģimenē un citās vidēs. Šī patības daļa ir nepabeigta, nemitīgi tiek papildināta ar ietekmēm no ārpusē un lietām, kuras mēs apgūstam un izzinām, pateicoties ieraduma patībai. Boldvins iesaka to dēvēt par iztapīgo patību (*accommodating self*). Pēc pētnieka domām, otro patību var dēvēt par “alter” pretstatā “ego”.⁸⁵

Kā norāda Seimūrs Rosenbergs (*Seymour Rosenberg*), Boldvina patības skaidrojumā, visi tās aspekti ir sociāli un kultūras produkti. Sociālo patību viņš nosaucis par “socius”, sadalot

⁸⁰ James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.;

Rosenberg, S. (1997). Multiplicity of Selves. In R. D. Ashmore, & L. Jussim, *Self and Identity: Fundamental Issues* (pp. 23-45). New York: Oxford University Press.

⁸¹ Danziger, K. (1997). The Historical Formation of Selves. P. 148.

⁸² James, W. (1890). *Principles of psychology*. P. 294.;

Danziger, K. (1997). The Historical Formation of Selves.

⁸³ Reis, H. T. (2010). How We Got Here from There: A Brief History of Social Psychology. In *Advanced Social Psychology: the State of the Science*. New York & London: Oxford University Press. P. 33.

⁸⁴ Baldwin, J. M. (1897). The Genesis of the Ethical Self. *Philosophical Review*, 6, 225-241.

⁸⁵ Turpat. 225. lpp.

to divās saistītās daļās: ego un alter; ego atspoguļo to, kā indivīds redz sevi, bet alter – to, kas ir apziņā (domas par cilvēkiem, kurus pazīst, iztēlojas utt).⁸⁶

Gan viena, gan otra patības daļa atklāj daudzus aspektus: ego ar lomām, kuras sev piešķiram darbā, ģimenē, reliģijā, interešu virzienos un citās jomās, kur indivīds sevi var izteikt. Savukārt alter – ar cilvēku “daudzumu”, par kuriem mums ir kāds viedoklis.⁸⁷ Boldvina “socius” iezīmēja saistību tajā, kā cilvēks redz sevi un pārējos, kā arī savstarpējo ietekmi, nostiprinot ideju, ka šīs divas patības daļas nav atdalāmas un veido mūsu patību abām savstarpēji mijiedarbojoties.

Patības koncepta izpētes pirmsākumos empīriskos pētījumos veica ne vien Džeimss un Boldvins, bet arī amerikāņu sociologs Čārlzs Hortons Kūlijs (*Charles Horton Cooley*), kura radītais koncepts “Spoguļa Es” (*looking glass self*) kļuva par vienu no galvenajām izpratnēm patības pētniecībā un viņa, tāpat kā Džeimsa, idejā, meklējami pirmsākumi simboliskajam interakcionismam.

Spoguļa Es pamatideja ir: citi (apkārtējie, sabiedrība) ir spogulis, kurā mēs redzam sevi. *Spoguļa Es* veido trīs procesi; tie ir, pirmkārt, mūsu priekšstats par sevi, kā mēs izskatāmies; otrkārt, ideja par to, kā citi mūs vērtē; treškārt, emocionāla atbilde uz citu personu vērtējumu.⁸⁸ Rezultātā veidojas nepārtraukts mijiedarbības process, un šajā procesā citu vērtējums ietekmē to, kā mēs sevi parādām citiem. Indivīds, veidojot savu patību un identitāti, ielūkojas spogulī, kurā redz citu (sabiedrības) veidoto tēlu. *Spoguļa Es* pieeja ne tikai apstiprināja Džeimsa ideju: cik daudz indivīdiem ir ideju par tevi, tik patību tev ir (*Spoguļa Es* pirmie divi procesi), bet pētnieks arī norādīja uz mijiedarbību, kas notiek starp citu personu viedokli un patības veidošanos (trešais process), tādejādi apstiprināja, ka patība veidojas ne vien kontekstā ar citiem indivīdiem (kultūras, politikas, ekonomiskā u.c. ietekmes), bet indivīds arī apzināti to veido, balstoties uz citu vērtējumu.

Boldvina un Kūlija pieejas 20. gadsimta 30. gados papildināja filozofs un sociālais psihologs Mīds, kurš arī minams kā simboliskā interakcionisma aizsācējs. Mīds pievērsās patībai teorētiskā kontekstā, skatot identitāti kā pilnībā sociālu fenomenu.⁸⁹

Mīds uzsvēra patības sociālo līmeni. Ikviens no mums veido sevi saziņā ar citiem. Mīds pievērsa uzmanību cilvēku uzvedības subjektīvajai nozīmei, izskaidrojot, ka cilvēka darbības nosaka sociālās dzīves subjektīvie aspekti, nevis objektīvie, makro-strukturālie aspekti, kas arī

⁸⁶ Rosenberg, S. (1997). *Multiplicity of Selves*. P. 24.

⁸⁷ Turpat.

⁸⁸ Cooley, H. C. (1902). *Human nature and the social order*. New Brunswick: Transaction. P. 153.

⁸⁹ Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.;

Ashmore, R. D., & Jussim, L. (1997). *Self and Identity: Fundamental Issues*. New York: Oxford University Press. P. 13.

rodami sociālajā sistēmā.⁹⁰ Mīda skatījumā – cilvēka rīcību nosaka tas, kādu viņš piešķirīs nozīmi šādai rīcībai, bet nozīme ir sociālās mijiedarbības produkts, kas rodas interpretācijas rezultātā.

Mīds norādījis uz simbolu⁹¹ universālo kvalitāti sociālo grupu kontekstā, jo tie ir nozīmīgi tikai šajā gadījumā. Ar simbolu palīdzību indivīdi gan apzinās savu patību, gan sazinās ar citiem cilvēkiem.⁹² Tieši nozīmes piešķiršana rīcībai un žestiem, klasificējot tos kā simbolus konkrētās grupas kontekstā, ir simboliskā interakcionisma pamatā.

Konceptualizējot patību, Mīds nošķīris *Es (me)* un *Es pats (I)*⁹³, kur *Es* ir sociālā patība, veidota no apgūtajām citu attieksmēm pagātnē. Savukārt, *Es pats* ir nesociālā patība, no personīgo vēlmju, vajadzību un rakstura apkopojums.⁹⁴ *Es* ir strukturēts un noteikts, bet *Es pats* – mainīgs un uz sajūtām reaģējošs.⁹⁵ Var teikt, ka *Es pats* cilvēkā ir no dzimšanas kā viņa redzējums un skatījums uz sevi, bet *Es* veidojas dzīves laikā. Svarīgi ir saprast, ka gan Mīds, gan autori, kas tālāk attīstīja šo nošķīrumu, uzsvēra, ka patība nevar eksistēt tikai ar vienu no šiem aspektiem. Iespējams, ka reizumis kāda no daļām ir izteiktāka, bet patība ir *Es* un *Es pats* apvienojums.

Mīda pieeja, aplūkojot patību, lielākoties tiek kritizēta par racionālo, apzināto pieeju, uzsverot, ka tā koncentrējas uz domāšanu un neņem vērā emocijas.⁹⁶

Gan Kūlijs, gan Mīds ir devuši lielu ieguldījumu patības izpratnē, uzsverot sociālo faktoru patības koncepta attīstībā,⁹⁷ kas arī ir simboliskā interakcionisma pamatā. Par simboliskā interakcionisma pamatlicēju tiek uzskatīts Mīds, bet simboliskā interakcionisma idejas ir rodamas arī Džeimsa, Kūlija un citu autoru darbos pirms Mīda. Mīds savas dzīves laikā ne vien publicējis rakstus, bet viņa darbi un idejas par simbolisko interakcionismu izplatījās arī viņa studentu veikumiem. Viens no būtiskākajiem Mīda darbu pētniekiem, ir viņa students un simboliskā interakcionisma pārstāvis Herberts Blūmers (*Herbert Blumer, 1969*).⁹⁸

Simboliskajā interakcionismā uzsvērtā patības konstruēšana sociālajā vidē, bet nav pievērsta uzmanība sociālajai patībai, par kuru rakstīja Džeimss (James, 1890). Džeimssam

⁹⁰ Baumeister, R. F. (2010). The Self. In R. F. Baumeister, & E. J. Finkel, *Advanced Social Psychology: the State of the Science* (pp. 139-176). Oxford: Oxford University Press.

⁹¹ Simbols šī darba kontekstā tiek saprasts kā Mīda skaidrotais simbols – žests (darbība), kuru veicot tiek gaidīts atbildes žests.

⁹² Elliott, A. (2007). *Concepts of the Self*. Cambridge: Polity. P. 25.

⁹³ Psiholoģijas vārdnīcā šie jēdzieni tulkoti kā subjektīvais Es (I) un objektīvais Es (me). Psiholoģijas grāmatā tās ir sauktas par Es-kā-subjekts jeb izzinošais Es (me) un Es-kā-objekts jeb izzināmais Es (I). Darba kontekstam un formātam līdz galam neatbilst neviens no tulkojumiem, tāpēc darbā tiek izmantots Es un Es pats jēdzieni, skaidrojums saglabājot atbilstošus jēdzienu oriģinālajiem tulkojumiem.

⁹⁴ Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. P. 197.

⁹⁵ Callero, P. L. (2003). The Sociology of the Self. *Annual Review Sociology*, 121.

⁹⁶ Elliott, A. (2007). *Concepts of the Self*. P. 29.

⁹⁷ Ashmore, R. D., & Jussim, L. (1997). *Self and Identity: Fundamental Issues*. P. 10.

⁹⁸ Charon, J. M. (2001). *Symbolic Interactionism* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

patība ietvēra izpratni par cilvēka daudzajām sociālajām patībām (cik cilvēku spēj atpazīt viņu un kāds ir priekšstats viņu). Simboliskā interakcionisma ideja orientēta uz to, ka indivīda patība pamatā ir atkarīga no vides, kurā indivīds atrodas, neizdalot atsevišķus indivīdus konkrētajā vidē kā vienību.

Pētniekiem nav vienotas pieejas, vai un par cik virzieniem jeb skolām var runāt simboliskā interakcionisma sakarā; dalījums variē no vairāk nekā desmit pieejām līdz secinājumam, ka nav nepieciešams izdalīt atsevišķas skolas, jo pamatpieņēmumi ir līdzīgi.⁹⁹ Šajā darbā iepriekš minētais uzskats ir saistošs, proti, aplūkojot simboliskā interakcionisma pamataspektus, nav nepieciešams izdalīt konkrētas skolas.¹⁰⁰ Tas ir svarīgi, jo īpaši tāpēc, ka šī darba kontekstā būtiska ir simboliskā interakcionisma pamatideja: indivīda realitāte tiek konstruēta mijiedarbībā ar citiem indivīdiem.

Mijiedarbība ar citiem ir arī simboliskā interakcionisma pārstāvja Ērvinga Gofmaņa (*Erwing Goffman*) dramaturģiskās pieejas (1959) pamatā; tajā daudzās sociālās patības iespējams saistīt ar lomām, kuras *spēlējam* dažādās auditorijās (sabiedrībā). Dramaturģiskā pieeja cilvēka patības prezentāciju ikdienā salīdzina ar skatuvi – pastāv priekšplāns, kurā norisinās izrāde un aizkulises, kurās indivīds gatavojas priekšnesumam. Indivīds ir aktieris, un ikdienā mēs sniedzam priekšnesumus skatītājiem – auditorijai. Gofmaņa dramaturģiskajā pieejā nav patības koncepta, viņš patību uzskatīja par vēsturisku konstrukciju, jau notikušu, kas veidojas un izzūd atkarībā no konkrētās situācijas.¹⁰¹ Gofmaņa pieejā patību veido indivīda apzināta dažādo lomu spēle atšķirīgās situācijās. Tā satur indivīda pašnovērojumus atbilstoši dažādajiem kontekstiem.¹⁰²

Ar dramaturģisko pieeju Gofmanis vairāk pievēršas tam, kā patība tiek pasniegta citiem. Šī sevis pasniegšana ir simboliskā interakcionisma pamatidejas – patības veidošanās mijiedarbības procesā – pamatā.

Gofmanis patības pētniecībā ieviesis divas būtiskas izpratnes – situācijas un auditorijas nozīmīgumu. Viņš skaidro, ka identitāte ir atkarīga no situācijas, tāpēc var teikt, ka cilvēki mainās atkarībā no vides, kurā tie darbojas. Otrkārt, dramaturģiskā pieeja piešķirusi lomu auditorijai, ņemot vērā faktu: lai patība tiktu atzīta, ir jāsaņem auditorijas akcepts; šajā situācijā

⁹⁹ Visbiežāk literatūrā var atrast trīs pieejas - Čikāgas skola, Aijovas skola un Dramaturģiskā pieeja, pārējām teorijām un pieejām, mainoties atkarībā no autora.

¹⁰⁰ Pascale, C.-M. (2011). *Cartographies of Knowledge: Exploring Qualitative Epistemologies*. Washington DC: SAGE Publications. P. 84.

¹⁰¹ Swann, B. W., & Bosson, J. K. (2010). Self and Identity. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology* (5th ed., pp. 589-619). Oxford University Press. P. 590.

¹⁰² Elliott, A. (2007). *Concepts of the Self*. P. 31.

indivīds veido izrādi atbilstoši potenciālās auditorijas vajadzībām, mazāk uzmanības veltot savai patībai.¹⁰³

Būtiski saprast, ka Gofmaņa dramaturģiskā pieeja transformē veidu, kā individuālā subjektivitāte tiek uztverta. Tā izseko procesam no patības kā iznākuma (sabiedrība, ģimene, vēstures produkts) līdz plūstošākam konceptam, kas nosaka, ka patība balstās situācijā.¹⁰⁴ No Gofmaņa dramaturģiskās pieejas ietekmējās Edvards Džounss (*Edward Jones*, 1964), kurš radīja iespaidu pārvaldīšanas (*impression management*) pieeju. Šī pieeja ir nozīmīga aizvien un tiek izmantota sociālo mediju pētījumos, analizējot kā indivīds prezentē sevi.

20. gadsimta 70. un 80. gados teorētiski vairāk pievērsās fiksētās identitātes pētniecībai, paužot ideju par to, ka patību nenosaka tikai konkrētā situācija, bet ka tā ir balstīta uz dažādām situācijām;¹⁰⁵ tas nozīmē, ka indivīdam ir fiksētās identitātes, lomas, patības, kas tiek izmantotas atbilstoši situācijai un piemērotas esošajam sociālajām attiecībām.

20. gadsimta 70. gados socioloģiskajos un psiholoģiskajos pētījumos patība nebija centrālā tēma. Šajā laikā attīstījās kognitīvā perspektīva, un tā mainīja sociālās psiholoģijas pētniecību, pārorientējoties no interpersonāliem un grupu procesiem, uz individuāliem procesiem, tika meklēti skaidrojumi, kā prāts ietekmē uzvedību.¹⁰⁶

20. gadsimta 80. gadu vidū notika dažādo patības aspektu un procesu pētniecība. Līdz tam tika veikti ar patību saistīti pētījumi, tomēr tā nebija centrālā pētniecības tēma, tā attīstījās katra pētnieka vai pētnieku grupas ietekmē, rezultātā nostiprinājās starpdisciplīnas un tika radīti jauni ar patību saistīti jēdzieni.¹⁰⁷ 80. gadu vidū pētniecība tika pārorientēta no patības un tās attiecībām ar apkārtējiem, pievērsoties relatīvi stabilai identitātei, kuru cilvēki izmantoja sociālajās attiecībās,¹⁰⁸ cenšoties izprast, kā patība tiek veidota. Tā rezultātā radās jēdziens “patības veidošana” (*self-construction*), ko nepieciešams aplūkot atsevišķi; šī darba ietvaros ir būtiski saprast, cik dažādi un cik daudz ir patības veidošanās produktu, piemēram, sevis prezentēšana (*self-presentation*), zināšanas par sevi (*self-knowledge*), sevis apzināšanās (*self-awareness*) un citi,¹⁰⁹ kas iezīmē patības daudzpusīgumu un izceļ dažādos ietekmējošo faktoros.

Datoru mediētā komunikācija un vēlāk internets (20. gadsimta 90. gadi), interesi par patības pētniecību palielināja. Lai gan tiešsaistes interakcionismam var būt atšķirīgas normas,

¹⁰³ Swann, B. W., & Bosson, J. K. (2010). *Self and Identity*. P. 590.

¹⁰⁴ Elliott, A. (2007). *Concepts of the Self*. P. 36.

¹⁰⁵ Swann, B. W., & Bosson, J. K. (2010). *Self and Identity*. P. 590.

¹⁰⁶ Reis, H. T. (2010). *How We Got Here from There: A Brief History of Social Psychology*. P. 46.

¹⁰⁷ Baumeister, R. F. (2010). *The Self*. P. 141.

¹⁰⁸ Swann, B. W., & Bosson, J. K. (2010). *Self and Identity*. P. 590.

¹⁰⁹ Daži no patības konstruēšanas produktiem (angļu val.): self-monitoring; self-exposure; self-esteem; self-regulation; self-guides; self-image; self-interest.

patības veidošanās (*self-ing*) procesi nemainās. Arī digitālā patība ir sociālās interakcijas rezultāts, kur patība ir gan interakcijas objekts, gan subjekts.¹¹⁰

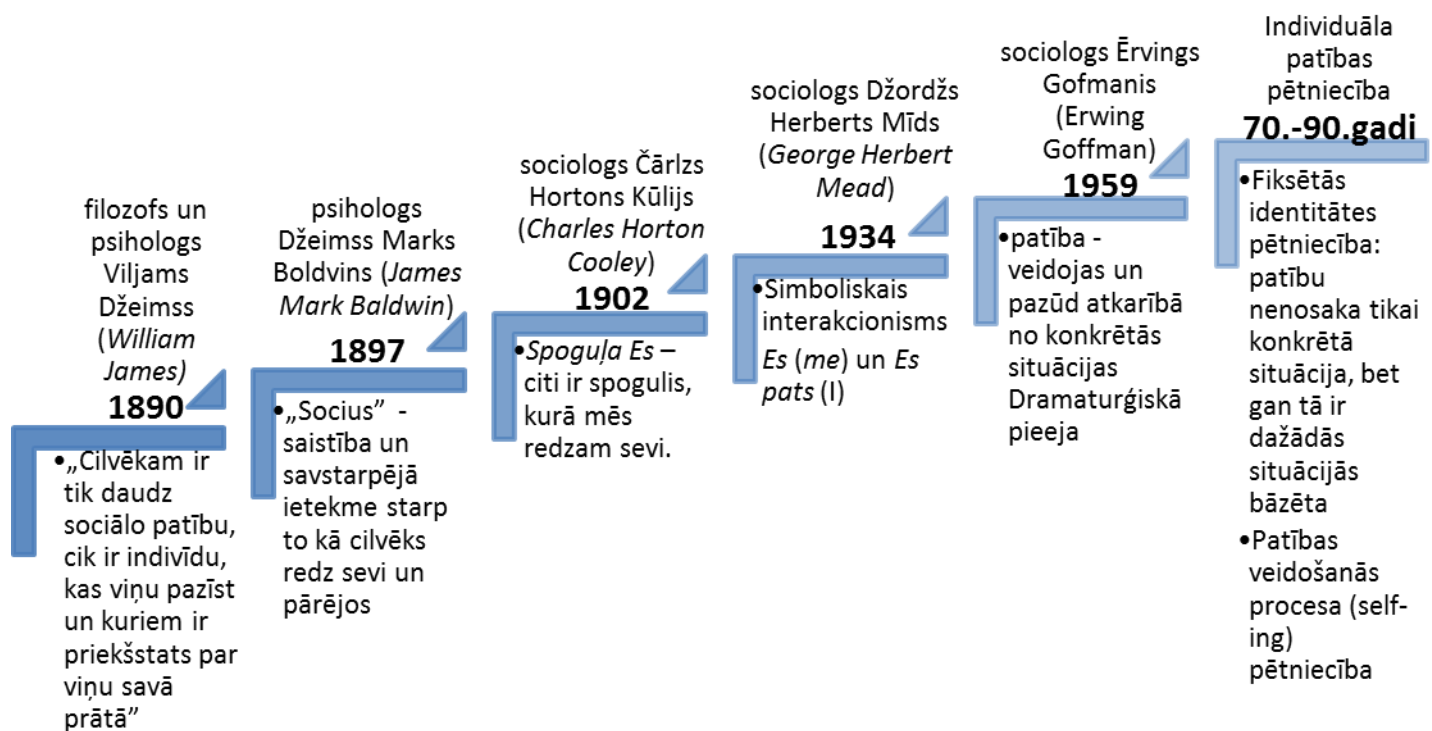
Digitālās patības izpēte tika un aizvien tiek skatīta kontekstā ar simboliskā interakcionisma pamatlicēju devumu. Sākotnēji patība tika aplūkota daudzlietotāju vidē (*multi-user domains*), rezultātus vispārinot un attiecinot uz virtuālo vidi (Turkle, 1995; Stone, 1995; Gergen, 1991). Pētniece Laura Robinsone (*Laura Robinson*) pievērš uzmanību tam, ka šajos pētījumos var saziņēt postmoderno patību, kas tiek raksturota kā bezķermeniska (nav tieši saistīta ar fizisko ķermeni), “vispārinātie visi” neeksistē (ir iespējams fiksēt sabiedrību, ar kuru notiek interakcija, taču tā pieejama ierobežotam indivīdu lokam); sevis redzēšana citu acīm nav iespējama, jo sākotnēji nevar fiksēt izmaiņas no *Es* uz *Es pats*.¹¹¹ Arī digitālajā vidē *Es pats* pārtop par *Es mijiedarbībā*, kas nozīmē, ka agrīnajās mājaslapās *Es pats* bija izolēts un nevarēja attīstīties par *Es*. Mīda un Gofmaņa darbu kontekstā tas nozīmē, ka mijiedarbība nenotiek un patības veidošanos statiskas mājaslapas neietekmē.¹¹² Attīstoties tīmekļa paaudzēm, no Web 1.0 pārejot uz Web 2.0, mainījās tīmekļa vide un izolētas mājaslapas vairs nav iespējamās radīt, jo interakcija notiek gan tieši (ar komentāriem, atsauksmēm), gan netieši (iedomātā un neapzinātā auditorija).

Iepriekš rakstūtais apkopots 2. attēlā, kur redzama patības pētniecības attīstība, izcelti svarīgākie koncepti, un autori, kas tos radījuši.

¹¹⁰ Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 1(9), 104.

¹¹¹ Turpat. 97. lpp.

¹¹² Turpat. 104. lpp.



2. att. Patības pētniecības attīstība

Jau 2007. gadā zinātniece Robinsone paskaidro, ka vairs nevar runāt par postmoderno patību, kādu to raksturo daudzlietotāju vides pētnieki, jo digitālā vide ir attīstījies, mainījušās arī formas, kā un cik daudz indivīds var izmantot pieejamos rīkus, lai sevi prezentētu. Tomēr daudzi no agrīnajā digitālās patības izpētē izvirzītajiem jautājumiem ir pētnieku redzeslokā aizvien, piemēram, Šerija Tērkle darbā “Dzīve ekrānā” (*Life on the screen*) uzdeva 20. gadsimta 90. gadu vidum provokatīvu jautājumu: kādas ir tehnoloģiju un identitātes attiecības?¹¹³ Viņa savā darbā aplūkojusi, kā indivīdi mijiedarbojas ar datoru un kādas ir šīs mijiedarbības sekas. Tērkle darbs ir viens no nozīmīgākajiem, skaidrojot, kā digitālajā vidē veidojas patība un identitāte.¹¹⁴

Darbā, aplūkojot patības pētniecības vēsturi, iezīmēti būtiskākie autori un pieejas, kas palīdz saprast, cik daudzpusīga ir patības pētniecība. Kā var secināt, patība digitālajā vidē ir sarežģīts jēdziens ar daudziem ietekmējošiem faktoriem; to vidū ir gan tehnoloģijas, gan vides specifika, kas patības pētījumu lauku paplašina arī informācijas un informātikas zinātnes jomās. Pievēršoties simboliskā interakcionisma izmantojumam digitālajā vidē, jāmin, ka darba kontekstā izvēlēta pozīcija piekrist neviennozīmīgajam *Es* un *Es pats* transformācijas procesam,

¹¹³ Turkel, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simons & Shuster Paperbacks.

¹¹⁴ Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. 93–110.

jo, neskatoties uz interaktivitāti, ko nodrošina Web 2.0, tradicionālā formā mijiedarbība var arī nenotikt. Darbā tiek pieņemts, ka digitālā vidē Gofmaņa piedāvātā sociālā izrāde nevar eksistēt tās tradicionālajā izpratnē, tāpēc ir jāattīsta jaunas pieejas, kā patība tiek veidota digitālā vidē.

Šeit varētu minēt Bērnija Hogana (*Bernie Hogan*) izstādes pieeju, kas balstās uz Gofmaņa dramaturģisko pieeju, tajā pašā laikā norādot uz pārmaiņām laikā un telpā: digitālajā vidē izrāde nav konkrētajā brīdī notiekošs process; tā ir jau notikusi, un auditorija (citi lietotāji) izrādi skatās fiksētā formā. Pētnieks piedāvā uz darbībām internetā palūkoties kā uz izstādi, pieņemot, ka indivīda aktivitātes ir gleznas.¹¹⁵

Darba kontekstā Hogana izstādes pieeja tiek aplūkota kā veiksmīga dramaturģiskās pieejas adaptācija virtuālajai videi, tomēr Hogans koncentrējas tikai uz sevis prezentēšanu, neaplūkojot, kā patība jeb, Hogana gadījumā, glezna tiek veidota, kā to ietekmē fakts, ka citu vērtējums tiek iegūts ar laika nobīdi, kā tiek vērtēti artefakti, kas ir daļa no digitālās patības, bet nav indivīda veidoti, kā arī citi digitālajai videi būtiski jautājumi.

Dramaturģiskā pieeja fokusējas uz to, kā interaktīvi tiek konstruētas nozīmes. Teorētiski pieeju var veiksmīgi sasaistīt ar daudzajiem digitālā konteksta slāņiem, metodoloģiski tas uztverams kā izaicinājums sasaistīt nebijušos slāņos un plūsmās tīklotu informāciju; tā apgrūtinot pētniecības prakšu izmantojumu, kas radīts fiziski balstītai sociālai videi.¹¹⁶ Digitālās patības pētniecība šobrīd ir procesā, un tās izpratni vairāk nekā līdz šim veido starpdisciplināras pieejas. Gofmaņa dramaturģiskā pieeja tiek izmantota sociālo mediju profilu pētniecībā, un simboliskais interakcionisms ir viena no galvenajām teorijām, lai izprastu, kāpēc indivīds sevi prezentē konkrētajā veidā.

3.2. Patības izpratne pētījuma ietvaros

Pēc tradicionālā patības koncepta skaidrojuma cilvēkam ir viena, saistīta, integrēta ideja, kas iekļauj zināšanas par sevi (*self-knowledge*). Simboliskais interakcionisms patību redz kā sociālās mijiedarbības galaproduktu, kur citu novērtējums ietekmē savas patības uztveri,¹¹⁷ tas nozīmē, ka cilvēkam ir vairākas specifiskas idejas par sevi, kas balstās uz citu personu dažādo vērtējumu. Tās var būt vāji saistītas un dažreiz pat pretrunīgas, bet tās visas veido cilvēka patību. Indivīda patību mēdz iedalīt vairākos līmeņos, ņemot vērā to, kādā līmenī un ar ko tiek komunicēts. Pētnieces Merilina B. Brūvere (*Marilynn B. Brewer*) un Vendija Gārdnere

¹¹⁵ Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 6(30), 379–382.

¹¹⁶ Markham, A. N. (2013). *Dramaturgy of Digital Experience*. P. 281.

¹¹⁷ Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 401.

(Wendi Gardner) izdala trīs sevis prezentēšanas līmeņus; katrā no tiem darbojas cita patība – indivīda līmenī tas ir individuālais patības koncepts, interpersonālā līmenī – attiecību (sociālais), bet grupu līmenī – kolektīvās patības koncepts.¹¹⁸ Līmeņus nošķir, pamatojoties uz dažādām analīzes pakāpēm; atkarībā no analīzes līmeņa izmaiņas vērojamas patības sociālajā aspektā un veidā, kā indivīds sevi definē attiecībā pret citiem.

Skatot šos trīs līmeņus Mīda patības dalījuma kontekstā, var secināt, ka individuālais patības koncepts ir Mīda *Es pats*, interpersonālā līmenī tiek aplūkots Mīda *Es*, bet kolektīvās patības koncepts ir saistāms ar jēdzienu *mēs*, ko var attiecināt uz patību, kas veidota grupā. Šajā darbā būtisks ir interpersonālais līmenis jeb attiecību patība, kas atklāj, kā patība veidojas attiecību jeb mijiedarbības rezultātā ar citiem.

Gan simboliskais interakcionisms, gan citas patības veidošanās pieejas pievērš uzmanību patības mijiedarbībai ar apkārtējo vidi. Rojs Baumeisters (*Roy Baumeister*), viens no ietekmīgākajiem patības teorētiķiem, patību raksturo kā procesā esošu projektu, nevis fiksētu būtību.¹¹⁹ Arī digitālās vides pētniece Zizu Papačarissi (*Zizu Papacharissi*) patību skaidro kā mainīgu abstrakciju, kas izteikta ar indivīda asociācijām ar realitāti, un tā var būt vienlīdz mainīga.¹²⁰

Iezīmējot patības koncepta attīstību, sociologs Pīters Kallero (*Peter Callero*) raksta, ka patības izpēte ir piedzīvojusi dažādas izmaiņas, kļūstot daudzdisciplināra, metodoloģiski eklektiska un pamatā postmoderni orientēta. Viņš uzsver, ka patības izpratnes skatījumi var būt dažādi – “fenomenāla vai diskursīva, fragmentāra vai vienota, stabila vai mainīga, emocionāla vai racionāla, valodiska vai sevī iekļauta. Pētnieki ir vienisprātis, ka patība ir sociālās interakcijas produkts”.¹²¹

3. attēlā redzamas tradicionālā patības skaidrojuma un simboliskā interakcionisma skaidrojuma atšķirības, vienlaikus saglabājot ideju, kas ir saistoša šajā darbā, proti, patība kā sociāls projekts.

¹¹⁸ Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is This „We”? Level of Collective Identity and Self Representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.

¹¹⁹ Baumeister, R. F. (2010). The Self.

¹²⁰ Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 304-318). New York & London: Routledge. P. 305.

¹²¹ Callero, P. L. (2003). The Sociology of the Self. P. 121.



3. att. Simboliskā interakcionisma un tradicionālās patības koncepta attiecības

Šajā pētījumā patība aplūkota kā sociāls projekts, nevis fiksēta vienība, piekrītot iepriekš minēto pētnieku uzskatam, ka patība veidojas gan pasaules kontekstā, gan individuālā mijiedarbībā ar auditoriju, gan situācijās bāzēta (*Goffman*). Pieņemot, ka patība atrodas nemitīgā attīstībā un veidošanās procesā, rodas jautājums: kas notiek ar mūsu patību, kad mēs nokļūstam no viena konteksta otrā, izmantojot tehnoloģijas un internetu?

4. DIGITĀLĀS PATĪBAS IZPRATNES UN IETEKMES

Esošie pētījumi par patību digitālā vidē¹²² pamatā balstās uz dramaturģisko pieeju, fokusējoties uz sevis prezentēšanu tiešsaistes vidē (Hogan, Robinson u.c.), lietotāja profilu, mājaslapu, video, vai arī kādu citu digitālu artefaktu pielīdzinot skatuvei un attiecīgi indivīda veiktās darbības uzskatot par fiksētu izrādi.

Būtiski saprast, ka digitālā patība nenozīmē to, ka indivīda patība ir sadalījusies divās daļās – fiziskajā un digitālajā; svarīgi apzināties un ņemt vērā īpatnības, kas ietekmē patības veidošanos interneta vidē.¹²³

Digitālā patība ir orientēta uz domām un izjūtām, jo citi (auditorija) nevar redzēt mūsu redzamās īpašības; digitālajai patībai ir naratīva daba, jo citas personas iepazīst mūs, balstoties uz informāciju, kādu sniedzam tām par sevi. Tā vairāk pievēršas indivīda iekšējai pasaulei, koncentrējoties uz emocijām, jūtām, personību.¹²⁴ Šī darba ietvaros naratīvā daba, kam uzmanību pievērīis Šanjangs Zao (*Shanyang Zhao*), ir būtiska, jo tieši caur naratīva formu tiek skatīta sevis prezentēšana.

Digitālā patība tiek konstruēta tikai ar tiešsaistes mijiedarbību, bez neverbālas informācijas un tradicionāliem vides faktoriem. Kā skaidro Zao, digitālās patības veidošanās gadījumā var teikt, ka to veido valodiska komunikācija, jo liela sevis prezentēšanas daļa saistīta ar tekstuālu informāciju; tā var būt gan lietotājevārds, gan profila informācija, gan emuāra ieraksts. Teksta apjoms var būt dažāds, tomēr bez valodas lietošanas digitālajā vidē nav iespējams iztikt; minimāli nepieciešamības gadījumā tekstuālā informācija kalpos kā paskaidrojums (piemēram, datnes nosaukums) cita formāta informācijai. Tomēr būtisku sevis prezentācijas daļu veido arī vizuālā informācija – fotogrāfijas, attēli, video tāpēc Zao pieņēmumu nepieciešams papildināt ar informāciju par formātu dažādību, ņemot vērā, ka trūkst neverbālas komunikācijas tās tradicionālajā izpratnē (žesti, mīmika utt.); tā tiek aizstāta ar dažādiem simboliem (piemēram, emocijzīmēm).

Digitālās patības valodiskās un vizuālās komunikācijas sakarā ir būtiski, lai indivīds būtu lietotpratējs – gan sistēmas lietojumā, gan orientētos un pārzinātu kopienas vai konkrētā

¹²² McKenna, K. Y. A., (2007). Through the Internet looking glass: Expressing and validating the true self. In Joinson, N.A, McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U. (ed.by) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (pp. 205- 222). New York: Oxford Univeristy Press.;

Chester, A., Bretherton, D. (2007). Impression management and identity online. In Joinson, N.A, McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U. (ed. by)) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (pp. 223-236). New York: Oxford Univeristy Press.

¹²³ Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. 387-405.

¹²⁴ Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing projet goes online, symbolic interaction in the digital age.; Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. 396.

konteksta valodu,¹²⁵ jo pretējā gadījumā patība tiek konstruēta deformēti, neizmantojot pilnvērtīgi digitālās vides iespējas.

Patības prezentācija jeb pašprezentācija ir egocentrisks process,¹²⁶ ar to saprotot, ka indivīds savu patību veido atbilstoši tīmeklī noteiktajām normām – tā, lai tīmeklī izveidotās identitātes nebūtu pretrunā ne ar fizisko identitāti un ne tīmekļa normām. Pašprezentācijas digitālā vidē ir jāaplūko saistībā ar identitātes atklāšanas formām. Pirmkārt, tās var būt tieši saistītas ar fizisko identitāti, piemēram, oficiālais e-pasts, autentificēšanās ar bankas datiem. Otrkārt, ir iespējama anonīmā identitāte, piemēram, tiešsaistes spēlēs, iepazīšanās portālos var konstruēt pilnīgi neatkarīgu tēlu. Treškārt, varam atzīmēt identitāti sociālajos tīklos, kas ir abu iepriekšējo apkopojums, jo patības prezentācijai ir jābūt saistītai ar fizisko identitāti, taču tajā pašā laikā ir iespējams izmantot bezķermeniskuma priekšrocības un radīt par sevi maldīgu priekšstatu.

Veicot literatūras studijas, šobrīd kā būtiskākos digitālās patības ietekmējošos aspektus var identificēt auditoriju (*Boyd*), tīkloto individuālismu (*Wellman*), bezķermeniskumu (*Zhao*) un tehnoloģijas (*Turkle, Clark & Chalmers*). Katrs no šiem aspektiem darbā tiks aplūkots plašāk, lai labāk izprastu digitālo patību.

4.1. Auditorijas jēdziens: iedomātā, nezināmā, mainīgā

Vispirms uzmanību pievēršsim auditorijas jēdzienam; kuram Gofmanis (dramaturģiskā pieeja) to uzskatīja par būtisku patības veidošanā, jo auditorija nosaka, kura no indivīda identitātēm tiks izmantota un piedāvāta skatītājiem. Salīdzinot auditorijas konceptu digitālā vidē ar tradicionālo auditorijas izpratni, saskatāmas trīs būtiskas atšķirības, kas nosaka izmaiņas laika un telpas robežās digitālā vidē, kā arī notiek vairāku telpu krustošanās.¹²⁷

Pirmkārt, telpas robežu izmaiņas digitālā vidē rada nezināmo auditoriju – interneta lietotājus nav iespējams fiksēt noteiktā vietā, tos nav iespējams redzēt, pat ja tiek veikta lietotāju uzskaitē (piemēram, *šobrīd tiešsaistē atrodas*), nav iespējams pārbaudīt šo personu autentiskumu. Tātad fiziskās telpas robežu neesamība nosaka to, ka patību nevar tieši ietekmēt priekšstati par auditoriju, jo to nav iespējams apjaust.

Otrkārt, izmaiņas laika robežu ziņā digitālā vidē. Tradicionālā izpratnē auditorija ir fiksēta brīdī, kad notiek izrāde, bet digitālā vidē izrāde var norisināties neatkarīgi no paša

¹²⁵ Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing projet goes online, symbolic interaction in the digital age. 106.

¹²⁶ Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. P. 304.

¹²⁷ Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites Fails. *Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.

indivīda klātbūtnes; ir priekšnoteikums, ka pastāv pašprezentācijas fakts. Piemēram, nosūtīts e-pasts var būt neatkarīgi no tā, vai tā sūtītājs ir pieejams un vai tas ir aktīvs interneta vidē. Šajā kontekstā ir būtiski saprast, ka digitālā vidē pastāv tāda kā nākotnes auditorija, kuru nav iespējams apzināt, tomēr ir jāreķinās, ka darbību nākotnē var uztvert no pilnīgi cita skatpunkta. Radītie vēstījumi saglabājas tīkla arhīvos, kā arī indivīds tos var saglabāt un konkrēto vēstījumu padarīt aktuālu pēc vairākiem mēnešiem vai pat gadiem. Tādā veidā šis vēstījums nokļūst pie auditorijas citā laikā, kura, iespējams, ziņojuma tapšanas brīdī nelietoja digitālo vidi vai neatradās tajā.

Treškārt, auditoriju pārklāšanās. Šajā gadījumā ir jānošķir divu veidu pārklāšanās: tā ir fiziskās un virtuālās vides (*life-mix*), kā arī dažādo auditoriju pārklāšanās virtuālajā vidē. Visspilgtāk tas izpaužas dažādajos interešu sociālajos tīklos, kur vienā vidē lietotājam ir profesionālā identitāte, bet citā – drauga identitāte. Abām vidēm sastopoties, piemēram, *Google* meklēšanas rezultātu sarakstā, identitātes un tātad arī dažādās auditorijas pārklājas, radot priekšstatu par auditoriju kā par nenoteiktu un abstraktu jēdzienu. Zeinepa Tufekca (*Zeynep Tufekci*) pievērš uzmanību faktam, ka auditoriju pārklāšanās iezīmē “skaidru notikumu stabilu eroziju”, tādejādi ir svarīgi zināt, ka attiecībā uz auditoriju zūd vēstījuma pamatnozīme, tā mainās konkrētās vides ietekmē un liecina par vairāku patību pastāvēšanu dažādās telpās un laikos, iespējams, atsevišķos gadījumos pat vienlaicīgi.

Aplūkojot šīs trīs izmaiņas auditorijas koncepta izpētē, jāsecina, ka auditorija ir viens no ietekmējošiem faktoriem, kas veido indivīda patību un ietekmē pašprezentāciju, tomēr arī jāpiebilst, ka auditoriju precīzi noteikt nav iespējams, tās loma patības veidošanā ir saistīta ar indivīda gaidām par potenciālo auditoriju jeb iedomāto auditoriju.¹²⁸

Indivīda auditoriju interneta vidē uztver neierobežoti, vēstījuma saņēmējs var būt ikviens interneta lietotājs. Kā skaidro pētnieces: indivīds auditoriju uztver bez ierobežojumiem, bet visbiežāk rīkojas tā, it kā tā būtu ierobežota; veidojot sevis prezentāciju digitālā vidē – īpaši sociālajos medijos – indivīds vēstījumu neveido “jebkuram”,¹²⁹ bet gan iedomātai auditorijai. Iedomātā auditorija ir indivīda ideja par vēlamo vēstījuma saņēmēju. Šī auditorija tiek noteikta, balstoties gan konkrētās vides specifikā (sistēmas arhitektūra, iespējas, etiķete, normas), gan indivīda iztēles radītajā tēlā.

Nemot vērā sociālo mediju uzbūvi un digitālās vides iespējas aptuveni fiksēt potenciālos vēstījuma saņēmējus, Boida raksta par tīklotu auditoriju, ko raksturo kā mediju un rakstnieka

¹²⁸ Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 1-20.

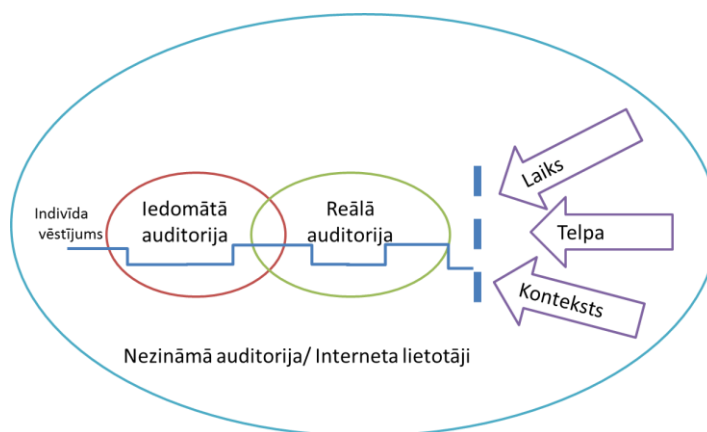
¹²⁹ Turpat. 2. lpp.

auditorijas apvienojumu,¹³⁰ skaidrojot, ka tīklotā auditorija ietver gaidas par potenciālo patērētāju (iedomātā auditorija), tajā pašā laikā fiksējot arī reālo. Viņa paskaidro, ka tīklota auditorija nav definēta, tomēr tajā ir iespējams fiksēt *pazīstamas* sejas. Būtiskākā tīklotās auditorijas iezīme ir tāda, ka indivīds tajā ir saistīts gan ar citiem lietotājiem, gan tikai ar skatītājiem.

Neesot reālai auditorijai, bet esot vien nojausmai par auditoriju, būtiskāks ir pats indivīds un viņa loma izrādē, pieņemot, ka viņa reprezentācija atbildīs tā potenciālās auditorijas gaidām. Arī pētnieki Berijs Vellmans (*Berry Wellman*) un Lī Rainijs (*Lee Rainie*) uzskata, ka digitālajā vidē auditoriju veido svešinieki,¹³¹ kuru saišu stiprums mainās atkarībā no nepieciešamības, jo bez virtuālās vides šī auditorija neeksistē. Auditorijas eksistences priekšnoteikums – tai jābūt saistītai jeb jābūt vienotā tīklā ar indivīdu, un šajā tīklā prezentāciju var vērot.

Lai gan iedomātā auditorija var atšķirties no reālās auditorijas (iespējams, iedomātā auditorija vispār nav un vēlamie ziņojuma adresāti to nesaņem), aizvien darbojas Kūlija *Spoguļa Es*, jo mēs paši nosakām savas prakses un veidojam savu patību tādu, lai tā atbilstu mūsu idejai par to, kādus sabiedrībai mūs vajadzētu redzēt.

Arī Tērkle skaidro, ka indivīda prezentācija virtuālajā vidē (jo īpaši sociālajos tīklos) ir tendēta uz patiesā es prezentēšanu, pētniece to dēvē par “indivīda dvīni, kurš atspoguļo indivīda būtību, bet citā vidē”,¹³² digitālā vide ar tās uzbūvi veido indivīda prezentāciju kā attālinātu sevis versiju – visbiežāk kā fantāziju par to, kas lietotājs vēlas būt.



4. att. Auditorija tīmekli

¹³⁰ Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.

¹³¹ Wellman, B., & Rainie, L. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. London: The MIT Press. P. 14.

¹³² Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. P. 3125.

Apkopojot faktus par auditorijas izmaiņām un tīklotu auditoriju, var piedāvāt skatījumu uz interneta auditoriju līdzīgi kā uz citiem interneta lietotājiem, kuru izpratne mainās atkarībā no piederības kādai grupai. Jāsaprot, ka ar auditorijas jēdzienu tiek veidota arī sabiedrības jēdziena izpratne digitālā vidē (un pretēji). Arī tiešsaistes kopienas ir sociāli konstruētas attiecībā pret kultūru, struktūru, politiskajiem un ekonomiskajiem raksturlielumiem,¹³³ tomēr indivīda iespēja atrasties vairākos kontekstos vienlaicīgi,¹³⁴ kur katrā ir atšķirīgas normas un prakses, neveicina indivīda piederības izjūtu kā vienai lielai interneta sabiedrībai, bet gan sadala to atbilstoši klātbūtnēm. Tā veidojas situācija, ka indivīds kļūst it kā par centrālo objektu, izdarot izvēles sev apkārt esošajos tīklos un vietnēs; šādu ideju pauž Berijs Vellmans, un piedāvā terminu “tīklotais individuālisms” (*networked individualism*).

4.2. Tīklotais individuālisms

Tīklotais individuālisms ir pieeja, kas skaidro, kā skatīties uz indivīda darbībām, uzvedību un praksēm tiešsaistē un ārpus tās. Tīklotais individuālisms ir “operētājsistēma”,¹³⁵ jo tas raksturo veidu, kā cilvēki sazinās, komunicē un apmainās ar informāciju”.¹³⁶ Vellmans un Rainijs uzsver, ka tīklotā individuālisma pamatā ir trīs revolūciju apkopojums: sociālo tīklu revolūcijas, interneta revolūcijas un mobilā (*mobile*) revolūcijas, bet autori arī uzsver, ka izmaiņas nevar būt balstīt uz tehnoloģijām vai pieejamību, bet gan uz veidu, kā cilvēki cits pret citu izturas. Tīklotā patība, lai arī saistīta dažādās attiecībās, tomēr ir izteikti individuāla. Baima norāda, ka tīklotā individuālisma jēdziens neaizstāj ne izpratni par kopienām, ne izpratni par indivīdu, bet skaidro interneta un tehnoloģiju radītās kulturālās izmaiņas.¹³⁷ Tātad tīklotajā individuālismā indivīds ir tīmekļa centrā un pie šādas struktūras ir nepieciešams domāt par jaunu kārtību, kādā norisinās komunikācija un kā indivīds sevi izsaka.

Sabiedrību vairs neveido indivīdu kopsumma, ikviens ir iesaistīts attiecību struktūrās.¹³⁸ Tāpēc nepastāv vairs “pasaule pēc manām domām” (*world according to me*), bet gan pēc manām saistītajām (*connected*) domām. Ar *saistīto mani* ir domāts indivīds, kurš ir atkarīgs no attiecībām tīklā un veidojas, balstoties uz tām. Būtiski, ka arī Mīds, skaidrojot patību, *Es pats* daļu balstīja uz citu attieksmēm, kuras sakņojās pagātnē. Vellmans un Rainie *Es pats* pilnībā sasaista tīklā.

¹³³ Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media & Society*, 9(1), 49-69.

¹³⁴ Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*.

¹³⁵ Angļu val.: Operating system (datortermins) – piemēram, Windows.

¹³⁶ Wellman, B., & Rainie, L. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. P. 7.

¹³⁷ Baym, N. (2011). *Social Networks 2.0*. P. 385.

¹³⁸ Wellman, B., & Rainie, L. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. P. 21.

Sasaiste tīklā un dažādo attiecību esamība ir attiecināma uz brīdi, kad indivīds izveido konkrēto savienojumu, bet šis savienojums turpina pastāvēt arī viņam klāt neesot, un tas nozīmē, ka mijiedarbība notiek bez fiziskas klātesamības, tā tiek iezīmēts vēl viens būtisks jēdziens digitālās patības izpratnē – bezķermeniskums.

Par bezķermeniskumu kā digitālās patības raksturojošu elementu sprieda jau digitālās patības pētniecības pirmsākumos,¹³⁹ kur daudzlietotāju vidē lietotāji varēja atrasties vairākos kontekstos vienlaicīgi. Kā galvenais šeit minams bezķermeniskums, kas attiecas uz to, ka mūsu darbības digitālā vidē neierobežo viena ķermeņa eksistence. Vienai fiziskai klātbūtnei (indivīds pie datora) var būt neskaitāmas lomas. Protams, jāsaprot, ka šīs lomas ir saistītas ar vienu konkrētu ķermeni, kas tās ir radījis, tomēr pieļaujama iespēja, ka šīs lomas var pastāvēt arī atrauti no ķermeņa, piemēram, radīts avatārs turpina darboties spēlē, lai gan indivīds fiziski neatrodas pie datora un fiziskais ķermenis nevada šīs lomas darbības reālā laikā.

Kā skaidro Šaņjanga Zao (*Shanyang Zhao*) – ķermenis nav patība, bet patība nevar pastāvēt atrauti no ķermeņa.¹⁴⁰ Tātad bezķermeniskums dod iespēju patībai būt daudzskaitlīgai. Bezķermeniskuma iespēju ir nodrošinājušas tehnoloģijas un digitālās vides specifika. Tērkle uzskata, ka identitātes un patības veidošanos digitālā vidē nosaka iespējas, kuras mums piedāvā dators kā tehnoloģiska ierīce. Prakse strādāt vairākās programmās vienlaicīgi, tā nodrošinot dažādus un visbiežāk atšķirīgus kontekstus savas patības izpausmēm, sadala digitālo identitāti starp dažādajiem kontekstiem, veidojot situāciju, ka digitālā patība veidojas no vairākām mazākām. Tērkle uzsver, ka iespēja atvērt neskaitāmus logus pārlūkprogrammās un vienlaikus lietot dažādas programmas, lietotājiem dod pamatu savu patību uztvert kā sadalītu, daudzveidīgu sistēmu, nevis vienotu veselumu.¹⁴¹ Viņa uzsver patības decentrētību, kas ļauj atrasties dažādās lomās vienlaikus, izveidojot paralēlās dzīves, tātad arī paralēlās identitātes. Digitālā patība ir daudzšķautņaina,¹⁴² jo citi ar indivīdu komunicē dažādās vidēs tiešsaistes pasaulē. Svarīgi saprast, ka patība aizvien ir kontekstā un situācijā balstīta,¹⁴³ bet atšķirība virtuālajā vidē ir tāda, ka tehnoloģiskās iespējas un sistēmas arhitektūra rada iespēju atrasties vairākos kontekstos vienlaicīgi.

Runājot par tehnoloģijām un to ietekmi uz patības veidošanos, svarīgs ir Endija Klārka (*Andy Clark*) un Deivida Čalmera (*David Chalmers*) paplašinātā prāta (*extended mind*) jēdziens; tas nozīmē, ka patība neaprobežojas tikai ar cilvēku, bet par pagarināto patību var

¹³⁹ Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing projet goes online, symbolic interaction in the digital age. 93-110.

¹⁴⁰ Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. 387-405.

¹⁴¹ Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. P. 14.

¹⁴² Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. 400.

¹⁴³ Gofmanis, Ē. (1959/2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris.

uzskatīt lietas, kurās iekļaujam informāciju par sevi.¹⁴⁴ Digitālās patības kontekstā pagarinātā patība ir saistāma ar viedtālruni, datoru vai citu ierīci, kas palīdz indivīdam nokļūt pie informācijas. Tehnoloģijas, kas palīdz veidot pagarināto patību, ir neatņemama digitālās patības sastāvdaļa.¹⁴⁵ Tāpēc arī nākamajā nodaļā tiks aplūkots, kā tīmekļa infrastruktūra un tehnoloģiju klātesamība ietekmē indivīda patību.

4.3. Infrastruktūras ietekme uz tīmekļa pārvaldīšanu

Tehnoloģijas, kuras izmantojam, lai piekļūtu saturam, ietekmē paša satura veidošanu, vienlaikus saturs ir organizēts, un ietekmē veidu, kā pārvaldām savu identitāti. Ja interneta vidē pieejamā informācija netiktu strukturēta un kategorizēta, sadalīta pa sadaļām vai vismaz pa tematiskiem blokiem, tā būtu nepārskatāma un haotiska. Informācijas struktūru interneta vidē mēdz dēvēt gan par virtuālo ģeogrāfiju, gan sistēmas arhitektūru (atsevišķi autori to dēvē par digitālo arhitektūru), gan infrastruktūru, taču jāsaprot, ka, aplūkojot katru jēdzienu atsevišķi, infrastruktūra ir plašāks jēdziens, kas ietver iepriekšminētos, tomēr sociālo tīklu pētījumos ar visiem šiem jēdzieniem saprotam vienu un to pašu.

Infrastruktūras pētnieces Sjūzena Lei Stāra (*Susan Leigh Star*) un Kārena Rūhledere (*Karen Ruhleder*) skaidro, ka infrastruktūras parasti tiek uzlūkotas kā sistēmas pamats. Pēc definīcijas tās ir neredzamas, kā fons citiem procesiem.¹⁴⁶ Tāpat viņas norāda, ka nav pilnīgi viennozīmīgas un universālas pieejas lielu informācijas tehnoloģiju infrastruktūru dizainam, jo nav “universālu nišu”; kas vienam ir standarts, citam ir haoss. Šī iemesla dēļ nav iespējams noteikt absolūtu centru, no kura sākas plūsma un kurš to kontrolē, tāpat nav absolūtas perifērijas, tomēr autores atzīst, ka infrastruktūra ir nepieciešama.¹⁴⁷ Tā vajadzīga, lai veiktu konkrētas darbības un tās izprastu, tādejādi ir iespējams noteikt gan sava veida hierarhiju sistēmā, gan identificēt komponentes un to attiecības.

Šajā darbā ar sistēmas arhitektūru tiek domāta arī sociālā tīkla arhitektūra, kas, lai gan ir mazāka un specifiskāka savos mērogos, tomēr iekļaujas sistēmas arhitektūrā.¹⁴⁸ Savukārt kā virtuālā ģeogrāfija jeb infrastruktūra tiek uztverta interneta vides struktūra, kas ietver arī sociālā tīkla arhitektūru.

¹⁴⁴ Klārks un Čalmers piedāvā piemēru ar Otto un piezīmju grāmatiņu, skaidrojot, ka arī piezīmju grāmatiņa kā ārējs avots ir Otto patības sastāvdaļa, tikpat nozīmīgs kā viņa kājas vai rokas, jo satur Otto būtisku informāciju. Mūsdienās varam runāt par viedtālruniem kā prāta paplašinājumiem.

¹⁴⁵ Clark, A., & Chalmers, D. J. (1998). The Extended Mind. *The Philosopher's Annual*, 59-74.

¹⁴⁶ Star, S. L., & Ruhleder, K. (2005 /1995). Steps toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large. *Information Systems Research*, 1(7), 2-3.

¹⁴⁷ Turpat. 1-39.lpp.

¹⁴⁸ Sociālo zinātņu pētnieki, runājot vispārīgi par interneta vidi, izmanto jēdzienu “sistēmas arhitektūra”, nelietojot specifisku jēdzienu “sociālā tīkla arhitektūra”.

Virtuālo ģeogrāfiju var aplūkot no diviem aspektiem. Pirmkārt, tā ir tehnoloģiskā puse, kuru veido biti un baiti, un tā regulē sistēmas funkcionālos procesus un nodrošina tās pastāvēšanu. Otrkārt, tai ir sociāla funkcija. Sociālā funkcijas jau ietver kādu saziņas formu vai līdzekli (šajā darbā tīklu kuram ir sava struktūra). Papačarisi skaidrojusi, ka tīkla pamatstruktūra jeb arhitektūra var noteikt interakcijas veidu vai ietekmēt toni, formātu un mērķi.¹⁴⁹ Džensens atgādina, ka ir svarīgi atcerēties: internets ne tikai ļauj tā lietotājiem sazināties citam ar citu, ar institūcijām un iedomātām auditorijām, bet arī pieļauj komunikācijas sistēmu kā tādu. Gan viens, gan otrs aspekts ietekmē infrastruktūru tādos veidos, kas var būtiski pārveidot sistēmu.¹⁵⁰

Tāpēc ir būtiski izprast, ka interneta infrastruktūra ietekmē gan veidu, kā informācija tehniski tiek pārraidīta, gan to, kā notiek saziņa; ja tās ietekme ir identificējama komunikācijas jomā, varam secināt, ka infrastruktūras uzbūvei ir arī ietekme uz indivīda patības komunicēšanu. Indivīds izvēlas konkrētas vietas un veidus, kā komunicēt, balstoties uz pastāvošo struktūru. Ja infrastruktūrā kādam no tīkliem būs sekundāra loma, indivīds var neizvēlēties savu patību veidot tajā. Tāpat tās ietekmi var saistīt ar informācijas jeb indivīda vēstījuma nokļūšanas prioritāti katrā no tīkliem, kā arī ar veidu, kur informācija tiek meklēta. Nepieciešams norādīt, indivīda un infrastruktūras attiecībās uzmanība jāpievērš tam, ka pastāv gan tehniskais, gan subjektīvais nozīmīgums, tomēr abos gadījumos infrastruktūras pamats var ietekmēt indivīda izvēles. Interneta kontekstā ļoti lielu nozīmi ir sociālajiem medijiem; par tiem varam runāt kā par interneta infrastruktūras pieturas punktiem, taču jāņem vērā, ka internetā joprojām pastāv saturs, kas nav saistīts ar sociālajiem medijiem. Tomēr šajā darbā uzmanība pievērsta interneta vides infrastruktūrai un sociālajiem medijiem kā būtiskākajiem komponentiem tajā.

Sociālie mediji interneta infrastruktūru ir padarījuši personalizētāku, izceļot indivīda lomu un prakses informācijas patērēšanā un radīšanā, kā arī atlasot izmantojamus rīkus. Nākamajās apakšnodaļās aplūkotas divas pieejas sociālo mediju infrastruktūras izpratnei. Pirmo veido pieaugošais personalizācijas aspekts, kas tiks aplūkots pirmajā apakšnodaļā. Otro – izpratne par sociālo tīklu vietu internetā, kas apskatāms otrajā apakšnodaļā.

4.3.1. Sociālo mediju infrastruktūra kā smilšu pulkstenis

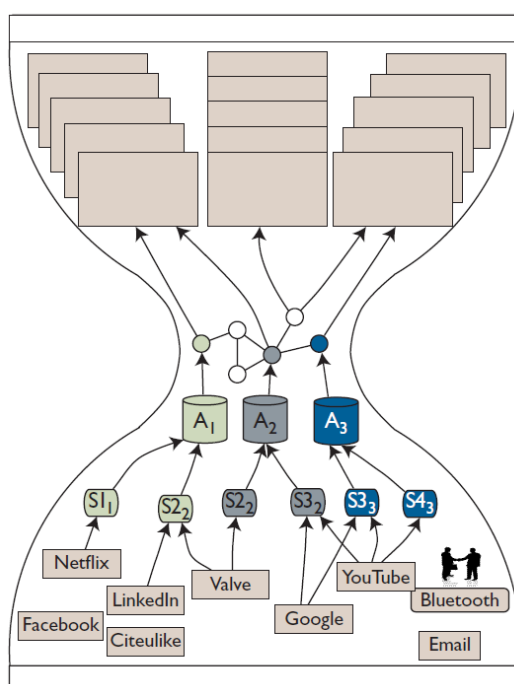
Autori Adriana Iamnitči (*Andriana Iamnitchi*), Džeremijss Blakburns (*Jeremy Blackburn*) un Nikolass Kourtellis (*Nicolas Kourtellis*) piedāvā uz interneta infrastruktūru

¹⁴⁹ Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of *Facebook*, *LinkedIn* and *ASmallWorld*. *New Media & Society*, 11(1&2), 199.

¹⁵⁰ Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide*. P. 53.

skatīties kā uz smilšu pulksteņa arhitektūru, kur tā sasaista vairākus avotus ar vairākām lietotnēm. Minētie pētnieki piedāvā infrastruktūru, kas apkopo informāciju no vairākiem sociālajiem signāliem, un savukārt, tai ir jāspēj absorbēt informāciju no neierobežoti daudz sociālajiem signāliem un nodot to sociāli svarīgām lietotnēm un servisiem.¹⁵¹

Infrastruktūru veido četri līmeņi (skatīt 5. attēlu).¹⁵² Smilšu pulksteņa apakšējā daļa norāda uz esošo vai nākotnes sociālo signālu dažādību. Nākamo līmeni veido sociālie sensori, kuru uzdevums ir atlasīt signālus un nogādāt tos lietotājam. Arhitektūras vidusdaļu jeb smilšu pulksteņa šaurāko vietu veido personīgie agregatori, kas apvieno sociālo sensoru informāciju un to personalizē. Visbeidzot smilšu pulksteņa augšējās daļa – sociālo zināšanu servisa (*social knowledge service*) līmenis.



5. att. Sociālo mediju infrastruktūra kā smilšu pulkstenis (Iamnitchi, A., Blackburn, J., & Kourtellis, N.)

Aplūkojot katru no līmeņiem atsevišķi, autori vērš uzmanību uz sociālajiem signāliem – tā ir informācija, kas atklāj sociālās attiecības starp cilvēkiem. Tie var būt gan draudzības apstiprinājums *Facebook*, gan saruna komentāru veidā pie attēliem, gan atzinības piešķiršana, gan tiešsaistes spēles u.c. Plašs sociālo signālu klāsts pastāv, lietotājam pašam to nemaz neapzinoties, jo par tādu tiek uzskatīts jebkurš interakcijā balstīts “nospiedums”. Signālu daudzums un veids ļauj kvantitatīvi izteikt sociālo attiecību spēku, piemēram, zvana ilgums vai zīmju skaits ziņā, vai ziņu daudzums.

¹⁵¹ Iamnitchi, A., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2012). The Social Hourglass: An Infrastructure for Socially Aware Applications and Services. *IEEE Internet Computing*(May/June), 14.

¹⁵² Turpat.

Sociālie sensori (attēlā – S) ir lietotnes, kas darbojas ar lietotāja atļauju lietotāja elektroniskajās ierīcēs (viedtālruņos, pārlūkprogrammās), kas pārvērš lietotāja darbības vērtējamās un apzīmētās sociālās darbības.

Attēlā A personīgais apkopotājs (*personal aggregator*), personalizē iegūto informāciju un nosūta to uz sociālo zināšanu servisu (*social knowledge service*) – skatīt attēlā augšējo līmeni. Sociālo zināšanu serviss nodrošina mehānismu, lai saglabātu sociālos datus, kā arī tos pārvaldītu un izrādītu lietotnēs, ievērojot lietotāja noteikto datu piekļuves kontroli.¹⁵³

Web 2.0 lietotnes atklāj dažāda rakstura un satura sociālo informāciju, ļaujot servisa nodrošinātājiem iegūt informāciju par attiecībām starp lietotājiem, lai piedāvātu uzlabotu servisu, piemērotākus pakalpojumus.¹⁵⁴

Aplūkojot interneta infrastruktūru kā smilšu pulksteni, redzama viena būtiska tendence: izejas punkti, kas šajā gadījumā tiek saukti par sociālajiem signāliem, ir vairāki, turklāt katram lietotājam tie ir atšķirīgi; redzams, ka, runājot par interneta struktūru, ir jārunā arī par tās decentralizāciju. Decentralizācija arī ir otrā aplūkojamā interneta infrastruktūras izpratne, jo tā raksturo ne vien interneta vides dažādību, bet arī kalpo par vienu no tīklotā individuālisma (*Barijs Vellmans*) pamatidejām. Decentralizācijas jēdziens plašāk tiks aplūkots nākamajā apakšnodaļā.

4.3.2. Sociālo tīklu decentralizācija

Var izšķirt centralizētus un decentralizētus tiešsaistes tīklus. Kā norāda pētnieki – centralizēta tīkla struktūra ir bijusi par iemeslu atsevišķu sociālo tīklošanas vietņu neveiksmīgai pastāvēšanai, jo tā radījusi gan tehniskas, gan sociālas problēmas. Tehniski tai raksturīga lēnāka serveru darbība, apgrūtināta tīkla apkalpošana, sociāli tā nespēj nodrošināt lietotājiem viņu vajadzības, kā privātumu, atgriezenisko saiti un citas.¹⁵⁵

Decentralizēts tiešsaistes tīkls ir tiešsaistes tīkls, kas tiek īstenots sadalītā informācijas pārvaldes platformā.¹⁵⁶ Daudzos aspektos jautājumi, kas saistīti ar tīkliem, ir tehniska rakstura, skaidrojot, kā no programmatūru viedokļa izmainās sociālo tīklu struktūra. Tomēr šīs tehniskās

¹⁵³ Iamnitchi, A., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2012). The Social Hourglass: An Infrastructure for Socially Aware Applications and Services. 14-15.

¹⁵⁴ Turpat. 13. lpp.

¹⁵⁵ Datta, A., Buchegger, S., Vu, L.-H., Strufe, T., & Rzadca, K. (2010). Decentralized Online Social Networks. In B. Furht, *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. (pp. 349-378). New York: Springer. P. 350.

¹⁵⁶ Turpat.

lietas nosaka lietotāju paradumi, piemēram, vai privātumam būtu jābūt svarīgākam par izlases meklēšanu.¹⁵⁷

Par decentralizāciju kā procesu, kas ietekmē indivīdu, rakstījusi arī Turkle, kas 20. gadsimta 90. gadu vidū, izskaidrojot daudzlietotāju spēļu vidi, norādīja, ka tehnoloģiskā iespēja strādāt ar vairākām programmām, vietnēm vienlaicīgi, personas *es* sadala vairākās lomās, radot vienu decentrētu *es*, kas var atrasties dažādos laikos un vietās vienlaicīgi, tā nodrošinot paralēlu identitāšu un dzīvju pastāvēšanu.¹⁵⁸

Decentralizācija ir būtisks aspekts indivīda digitālās dzīves kontekstā, jo tā ne tikai tehniski atvieglo dažādus procesus, bet arī sociāli indivīdam liek domāt par atšķirīgām sevis prezentēšanām, zināmā mērā veicinot identitātes dalīšanos. Turkle uzskata, ka “identitāte datorā ir kopsumma no sadalītajām klātbūtnēm”,¹⁵⁹ tātad pastāv vairākas identitātes, kuras indivīdam jāuztur. Vai arī, kā savos pētījumos skaidro Allens Makkonels (*Allen R. McConnell*): šeit izpaužas vienas identitātes atšķirīgi aspekti. Identitāšu atšķirīgumu veicina arī sociālo tīklu atšķirīgās sistēmas arhitektūras, piemēram, *Instagram* saistīta ar sevis prezentēšanu vizuālā veidā, kamēr, piemēram, *Twitter* sevis prezentēšanas pamatā lieto valodiskas izpausmes.

Decentralizācija ir būtisks koncepts, aplūkojot infrastruktūras, jo, interneta vidē saskatāma tā struktūra bez konkrēta kodola vai izejas punkta. Decentralizācija arī ļauj izsecināt tīmekļa lietošanas paradumus, proti, tie ir individuāli katram lietotājam; ir iespējams runāt par pamatvietnēm un tīkliem, tomēr to attiecības, svarīgums un atrašanās infrastruktūras shēmā būs atkarīga no katra indivīda. Tajā pašā laikā svarīgi saprast, ka pastāv arī tādi aspekti, kas pastāv neatkarīgi no indivīda vēlmēm, piemēram, pieslēgšanās internetam vai serveru darbība, kas veido infrastruktūras daļu, bet pastāv un darbojas nesaistīti ar indivīdu. Izvēloties lietot internetu, indivīds pieņem kādus infrastruktūras noteikumus, kurus tas nevarēs ietekmēt.

Šādi noteikumi ir, piemēram, izvēlēto vietņu un tīklu funkcionālās iespējas, kas ietekmē mūsu lietošanas prakses un sevis prezentēšanu.

Svarīgi saprast, ka virtuālās ģeogrāfijas ir veidotas uz mainīgām premisām par augošo (*evolving*) konektivitāti, tās ir bāzētas situācijā, nav statiskas.¹⁶⁰ Mainās gan vide, gan komunikācijas formas, gan komunikācijas līdzekļi. Sākotnēji virtuālā ģeogrāfija tika uztverta kā struktūra, kam var piekļūt ar datoriem, tagad uzmanība ir jāpievērš viedtālruniņiem, kuros pieejamās lietotnes ietekmē gan veidu, kā mēs uztveram informāciju, gan to, kā prezentējam.

¹⁵⁷ Datta, A., Buchegger, S., Vu, L.-H., Strufe, T., & Rzadca, K. (2010). Decentralized Online Social Networks. P. 351.

¹⁵⁸ Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. P. 14.

¹⁵⁹ Turpat. 13. lpp.

¹⁶⁰ Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of *Facebook*, *LinkedIn* and *ASmallWorld*. 216.

Arī klasiskās infrastruktūras pētnieces Stāra un Rūhledere norāda uz infrastruktūru un sistēmu mainīgo dabu; pēc viņu domām, par infrastruktūrām ir jāvaicā “kad?”, nevis “kas?” ir infrastruktūra.¹⁶¹ Autores izvērš jautājumu par to, ka nav iespējams identificēt un raksturot infrastruktūru, drīzāk to iespējams aplūkot procesā un laikā, kurā varam noteikt infrastruktūras funkcionēšanu. Tāpēc šajā darbā turpmāk piedāvātā shēma būtu jāsaprot kā konkrētajā brīdī funkcionējoša un konkrēto situāciju raksturojoša, tā izriet no iepriekš aplūkotajām infrastruktūras pieejām, pieļaujot iespēju, ka interneta videi attīstoties, tā var mainīties.

4.3.3. Individīda tīmekļa lietošanas shēma

Apkopjot teorētiskajā literatūrā aplūktos jēdzienus un ietekmes, var izveidot indivīda tīmekļa lietošanas shēmu, kuru veido trīs būtiskas sadaļas: tehnoloģijas (I līmenis), piekļuve tīmekļa saturam (II līmenis) un tīmeklī esošā informācija (III līmenis).

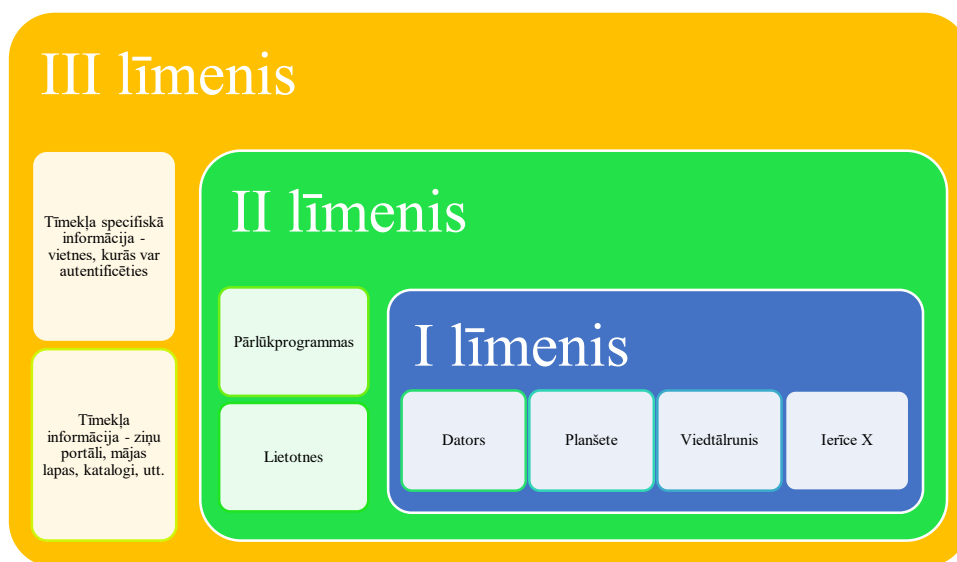
Ar tehnoloģijām tiek saprastas indivīda iespējas izvēlēties ērtāko rīku tīmekļa satura patērēšanai. Šobrīd var izdalīt trīs pamatierīces – datoru (neatkarīgi no tā, vai tas ir portatīvais, vai stacionārais dators), ar ko tīmeklim varam piekļūt, izmantojot pārlūkprogrammu piedāvātās iespējas. Izmantojot datoru, tiek saglabāta standartizētā piekļuve saturam. Vārds “standartizētā” tiek izmantots, jo tieši šādā veidā tīmekļa saturs tika patērēts no tā pirmsākumiem un vizuāli tas ir saglabājies nemainīgs; datorā tiek atvērta pārlūkprogramma un tad atbilstoši indivīda vēlmēm, iespējams nokļūt lietotājam vēlamā vietā – izmantojot lapas URL vai meklēšanas rīkus.

Planšetdators un viedtālrunis saglabā iespējas piekļūt saturam standartizētā veidā, tomēr šo ierīču būtiskākā izmaiņa ir lietotņu iespējamā izmantošanā, kas ļauj izdalīt atšķirīgo piekļuvi tīmekļa saturam (II līmenis). Tas ļauj indivīdam izvairīties no pārlūkprogrammas izmantošanas, uzreiz piekļūstot izvēlētajam mērķim. Šis ir būtisks aspekts, ņemot vērā, ka lietotņu izmantošana ir zināmā veidā piesaistīta pie konkrēta konta, kuru lietotājs izmanto konkrētajā ierīcē. Piemēram, *Android* ierīcēs tas būs *Google* konts, bet *Apple* izstrādājumos – cita identifikācijas sistēma.

Neatkarīgi no piekļuves veida indivīds piekļūst tīmekļa saturam III līmenī. Attiecīgi šis saturs iedalāms divās daļās: 1) brīvi pieejamais saturs, kas būtu tematiskas, uzzīņu, organizāciju mājaslapas, ziņu portāli un 2) specifiskā informācija, ar to saprotot indivīdam pielāgotu informāciju, jo konkrēto vietni, portālu viņš lieto, autorizējoties ar kādu no saviem profiliem.

¹⁶¹ Star, S. L., & Ruhleder, K. (2005 /1995). Steps toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large. 4.

Šie profili darba ietvaros tiks dēvēti par digitālās vides tehniskajām identitātēm,¹⁶² jo nav noteikts, vai tā var būt sociālo tīklu pase vai e-pasta identitāte. Būtiski, ka lielākoties tiek piedāvāts autorizēties (un reģistrēties) ar dažādām pasēm, tāpēc izvēle ir katra lietotāja individuāls jautājums, bet būtiski, ka pastāv iespēja piekļūt un radīt saturu, autorizējoties ar kādu jau esošu identitāti vai radot jaunu.



6. att. *Indivīda tīmekļa lietošanas shēma*

Var uzskatīt, ka centralizācija norisinās ap tām **digitālās vides tehniskajām identitātēm**, kas personalizē tīmekļa izmantošanu. Tajā pašā laikā, ja domājam par sociālajiem tīkliem un to savstarpējām attiecībām, var uzskatīt, ka to infrastruktūra ir decentralizēta, ļaujot lietotājam brīvi pārvietoties pa kontekstiem, neizvirzot konkrētu vietni kā primāru savās tīmekļa lietošanas praksēs. Tomēr, aplūkojot 6. attēlu, redzama tendence, ka satura koplietošanas iespējas lielākoties tiek pielāgotas dažādiem tīkliem, piemēram, *Facebook* ļauj radīto saturu publicēt tikai savā tīklā. Tāpēc, izvērtējot lietotāju sociālo tīklu kontekstā, var secināt, ka centralizācija kā infrastruktūras pamats ir iespējama, ja lietotājs izmanto konkrētu sociālo tīklu kā identifikācijas sistēmu interneta vidē.

4.4. Nodaļas secinājumi

Tehnoloģiju un interneta veidotā izpratne par auditoriju atklāj patības daudzveidību, tajā pašā laikā veidojot to viengabalaināku. Indivīdam, pārvietojoties no viena konteksta citā, patība iegūst daudzās nozīmes, bet daudzo kontekstu iespējamība šīs nozīmes sapludina. Digitālās

¹⁶² Ar “digitālās vides tehniskajām identitātēm” tiek saprastas sociālo tīklu, e-pasta konti un cita veida identifikācijas formas, kuras pieder lietotājam un savā ziņā kalpo kā identitāti apliecināšs statuss. Oficiāls konts, kuru varētu dēvēt arī par digitālās vides pasi.

patības bezķermeniskums savā ziņā dod iespēju veidot vairākas patības vienlaicīgi, tomēr, autoresprāt, ar laiku šīs pieredzes pārklājas vai vismaz tās tiek “sajauktas” vienā kontekstā, izmantojot cita konteksta paradumus, jo, aplūkojot indivīdu ārpus digitālās vides, lomu un situāciju maiņa notika ilgstošākā procesā, indivīdam fiziski mainot vidi vai auditoriju; digitālās vides gadījumā šādas izmaiņas ir pāris sekunžu jautājums. Arī pētnieces Marvika un Boida¹⁶³ norāda, ka tehnoloģijas maina mūsu izpratni par laiku un telpu, veidojot pārlicību, ka dažādas auditorijas un konteksti ir nošķirti cits no cita, lai gan aizvien biežāk tie mēdz pārklāties.

Šī darba kontekstā digitālā patība tiek aplūkota kā neatdalāma vienība no fiziskās patības, tajā pašā laikā tā netiek uzskatīta par tieši atkarīgu no fiziskās patības. Pateicoties bezķermeniskumam, digitālās patības saistība ar fizisko patību var būt samazināta līdz minimumam, tomēr jāreķinās, ka arī tad digitālajā patībā būs ietekmes no fiziskās patības; lai varētu runāt par patību digitālajā vidē, tās reālais veidotājs (vienkāršākajā veidā – indivīds, kurš ievada informāciju) ir konkrēta fiziskās vides daļa – ķermenis.

Šajā darbā tiek uzskatīts, ka digitālā patība veidojas kā dažādu pieredžu (ne tikai interakcijas) apkopojums. Tā ir dinamiska un mainīga, tāpat kā digitālā vide, kurā tās veidošanos ietekmē ne tikai apkārtējo viedoklis un spriedumi par indivīdu, bet arī digitālās vides specifika, piemēram, tehnoloģiju ierobežojumi, vietņu iespējas, izmaiņas auditorijas, indivīda un sabiedrības līmenī u.c.

¹⁶³ Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: context collapse, and the imagined audience.

5. SEVIS PREZENTĒŠANAS PRAKŠU TRANSFORMĀCIJA

Jau iepriekš darbā aplūkots, ka patības izrādīšana saistāma ar jēdzienu “sevis prezentēšana”; tās pamatā ir Ērvinga Gofmaņa dramaturģiskās pieeja. Turpmākajā nodaļā patība un tās prezentēšana tiek skatīta no šīs pieejas skatupunkta, akcentējot izmaiņas un aktualitātes digitālajā vidē, ietverot arī sevis prezentēšanas jaunus jēdzienus un pieejas.

Tāpat kā digitālā patība, arī patības izrādīšana jeb sevis prezentēšana digitālā vidē veidojas atšķirīgi no tradicionālajām pieejām. Sevis prezentēšanu pamatā ietekmē vide un tās nianse, kurā šī darbība tiek veikta. Darba kontekstā uzmanība tiek pievērsta sevis izrādīšanai tieši sociālajos tīklos, jo tā ir platforma, kuru indivīdi izmanto un kas pamatā ir veidota ar mērķi sevi izrādīt. Kā paskaidro pētniece Baima – sociālajos tīklos pastāv iepriekšnoteiktas kategorijas, kas veido identitāti,¹⁶⁴ tā indivīds, jau reģistrējoties sociālajā tīklā, veic sevis prezentēšanas darbību. Pētniece arī norāda, ka sociālie tīkli tiek veidoti no indivīdu profiliem, tāpēc identitātes jautājums ir būtisks.

Nodaļā tiks aplūkots, kā sociālās tīklošanas vietnes formāts ietekmē sevis prezentēšanu, cik liela nozīme ir sistēmas arhitektūrai un kā mūsu patību veido platformu algoritmi. Visas šīs ietekmes un interneta plašais lietojums ļauj spriest par specifisku sevis prezentēšanu sociālajos tīklos, kas tiek dēvēta par sevis reklamēšanu (plašāk šo jēdzienu atšķirības tiks aplūkotas 5.5. apakšnodaļā).

5.1. Sevis prezentēšana

Iepriekšējā nodaļā jau tika paskaidrots, ka šī darba kontekstā patība tiek aplūkota izmantojot Ērvinga Gofmaņa dramaturģisko pieeju; tas nozīmē sevis prezentēšanu kā patības izrādīšanas veidu. Gofmaņa pieejas pamatā ir ideja par indivīdu, kas gluži kā aktieris spēlē dažādas lomas un ar šīm darbībām veido priekšnesumu. Tāpat kā teātrī ir auditorija, kas vēro šo priekšnesumu, un divi darbības plāni – priekšplāns, kurā notiek darbība, un aizkulises, kur aktieris sagatavojas darbībai un priekšnesumam, līdzīgi notiek sevis prezentēšana.¹⁶⁵

Jau iepriekš secināts, ka uz digitālo vidi attiecas ideja par sevis izrādīšanu, tomēr atsevišķos gadījumos nākas saskarties ar izmaiņām; kā piemērs minams iepriekš iztirzātais auditorijas jēdziens un aizkulišu nosacītā esamība.

Hogans un Vellmans norāda, ka digitālie artefakti, kas Gofmaņa izpratnē būtu uzskatāmi par priekšnesumu, tiek radīti un izplatīti asinhronā vidē konkrētiem cilvēkiem,

¹⁶⁴ Baym, N. (2011). *Social Networks 2.0*. P. 389.

¹⁶⁵ Gofmanis, E. (1959/2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*.

konkrētā laikā, konkrētā vietā.¹⁶⁶ Josē Fon Daijka (*Jose van Dijck*) uzskata, ka ikkatra sevis komunicēšana saistīta ar specifisku auditorijas konceptu, lietotājiem ir jāiemācās pienācīgi pārvaldīt savus privātuma uzstādījumus un prezentēšanas stilus.¹⁶⁷ Jāpievērš uzmanība arī autoru izvēlētajam jēdzienam “digitālie artefakti”, tā novirzoties no izpratnes par priekšnesumu kā reālā laikā notiekošu sevis prezentēšanas aktu, vairāk to uztverot kā plānotu un jau notikušu darbību, kas domāta specifiskai auditorijai.

Terēze Sautere (*Theresa Sauter*) skaidro, ka pētnieku un akadēmiskajā vidē vērojamas divas pieejas, novērtējot, kā jauno mediju tehnoloģijas ietekmē cilvēku komunicēšanas veidu, kā socializējas, darbojas un pārvalda informāciju un sevis prezentēšanu. Viena viedokļa pārstāvji sociālās tīklošanas vietnes uztver kā jaunu arēnu, kur iespējams veidot un attīstīt identitāti vai pat vairākas. Viņi raksturo sociālās tīklošanas vietnes kā vidi, kur apslēptās personības puses var tikt atklātas un izzinātas.¹⁶⁸ Šeit jāvērs uzmanība uz identitāšu daudzveidības pozitīvo pusi, kas ļauj indivīdam uzvesties brīvāk un drošāk, jo pieņemta cita identitāte vai uzlabota esošā. Vairāku identitāšu esamība, arī ļauj nošķirt dažādās lomas un veidot pārdomātu tēlu digitālajā vidē.

Otra viedokļa pārstāvji sociālās tīklošanas vietnes uzskata par narcistiskiem rīkiem, kas reklamē apsēstību ar sevi. Viņuprāt, tehnoloģijas sagroza cilvēku socializēšanās un sevis uztveres veidus.¹⁶⁹ Šajā gadījumā, uzsverot egocentrisko vidi, kur centrā ir indivīds un komunikācijas mērķis vairs nav saziņa, bet gan vienvirziena komunikācija, kurā tiek meklēts apstiprinājums un apliecinājums sevis radītā tēla veiksmīgumam. Bet būtiski, ka abu viedokļu pārstāvji uzskata: personas identitāte pastāv bezsaistē un var tikt izpausta, uzlabota vai pasliktināta, izmantojot tiešsaistes rīkus.¹⁷⁰ Varam secināt, ka, neskatoties uz to, vai digitālā vide tiek izmantota daudzu identitāšu veidošanai vai sevis izrādīšanai, par pamatu šīm darbībām ir bezsaistes patības vajadzība vai vēlme realizēt sevi tiešsaistē.

Terēza Sautere skaidro, ka indivīdam mūsdienās ir jāspēj savas ikdienas darbības un saziņu izpaust tehnosociālā hibrīdrealitātē, norādot, ka, piemēram, *Facebook* ziņojumi nav tikai komunikācijas forma, bet gan līdzeklis, lai sevi izprastu un lai nostiprinātu sociālās normas (dažreiz arī pārkāpšanu). Viņa uzsver, ka šo ziņojumu publiskums un brīvā piekļuve tiem ļauj izprast, kā indivīdi cenšas piešķirt savai dzīvei jēgu un kā veido savu ceļvedi.¹⁷¹ Varam secināt,

¹⁶⁶ Hogan, B., & Wellman, B. (2014). *The Relational Self-Portrait: Selfies Meet Social Networks*. P.53.

¹⁶⁷ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 2(35), 200.

¹⁶⁸ Sauter, T. (2013). 'What's on your mind?' Writing on *Facebook* as a tool for self-formation. *New media & Society*, July 8, 3-4.

¹⁶⁹ Turpat.

¹⁷⁰ Turpat.

¹⁷¹ Turpat. 2-3. lpp.

ka sevis izteikšana sociālajos tīklos ir kļuvusi par tikpat neatņemamu sastāvdaļu kā ikdienišķa sevis izrādīšana kolēģu, ģimenes vai draugu vidū. Ieraksti sociālajos tīklos nebūtu jāuztver kā īpaši vēstījumi specifiskā vidē; tie būtu uzlūkojam kā parastas darbības, kuras indivīdi veic ik dienu.

Sevis prezentēšana sociālajos tīklos ir veidota gan no indivīda, gan platformu puses, radot tādu vidi, kurā indivīds prezentē savu fizisko patību atbilstoši vietnes uzstādījumiem.

5.2. Sociālo tīklu sistēmas arhitektūra

Blakus izpratnēm par interneta infrastruktūru un to, kā šo infrastruktūru iespējams redzēt, svarīgi ir arī pievērsties vienai no infrastruktūras daļām – sociālajam tīklam, kur tā uzbūve jeb sistēmas arhitektūra ietekmē ne vien veidu, kā izmantojam un lietojam konkrēto tīklu, bet arī prezentējam sevi tīkla robežās.

Sociālās tīklošanas vietnes nav noteiktas vienā formātā vai sistēmas arhitektūrā, tās atbalsta dažāda veida saziņu, tiek veidotas uz dažādām platformām, tomēr, kā norāda Papačirisi: ir sociālie tīkli, piemēram, *MySpace*, *Friendster* un *Facebook*, kas būtiski ietekmējuši sociālo tīklu veidošanās un arhitektūras principus.¹⁷² Piemēram, *Draugiem.lv* sistēmas arhitektūra ir ļoti līdzīga *Facebook*: ir galeriju iespējas, draugu saraksti, sadaļa “Runā” kā alternatīva *Facebook* sienai utt. Tajā pašā laikā ir sociālie tīkli, kas pē savas arhitektūras ir atšķirīgi, tiek saglabātas vien svarīgākās sociālo tīklu funkcijas – sekotāju un sekojamo saraksts un ieraksta vienība, piemēram, *Instagram* vai *Twitter*.

Pastāv dažādi veidi, kā klasificēt sociālos tīklus – gan pēc to mērķa, gan auditorijas, gan interesēm. Pētnieki piedāvā aplūkot gan tīkla kā sistēmas iespējas, gan to, kā šis tīkls kā infrastruktūra tiek pārvaldīts – šis ir viens no klasifikācijas veidiem.

Sistēmas iespējas nozīmē to, kas šajā tīklā tiek darīts, piemēram, saistību pārvaldīšana (*LinkedIn*), dalīšanās ar saturu (*Youtube*), sociālo lietotņu radīšanas platforma (*Facebook*). Bet ar infrastruktūras pārvaldību tiek saprasta informācijas pārvaldība: centralizēts, sadalīts, vienādranga (*peer-to-peer*).¹⁷³

Pētnieki (Yager, Turkle, Boyd, van Dijck, Papachirisi u.c.) norāda uz tehnoloģiju un sociālās funkcijas saistību, skaidrojot, ka ir nepieciešamas tehnoloģijas, lai modelētu tīklus un

¹⁷² Papachirisi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of *Facebook*, *LinkedIn* and *ASmallWorld*. 202.

¹⁷³ Datta, A., Buchegger, S., Vu, L.-H., Strufe, T., & Rzadca, K. (2010). Decentralized Online Social Networks. P. 350.

gudri iegūtu informāciju no šiem modeļiem. Mēs izmantojam modeļus, lai reprezentētu informāciju, piemēram – sociālajos tīklos – par attiecībām un savstarpējām attiecībām.¹⁷⁴

Šie modeļi rāda, kādā veidā mēs redzam internetā pieejamo informāciju un kā mēs paši varam radīt informāciju. Arī Š. Rafaeli, D. Rabana un J. Kalmans atzīst, ka, lai arī tīkli ir sarežģītas tehnoloģiskas struktūras, tie ir sociāli konstruēti un to vērtība nav meklējama programmatūrā, bet gan lietotājos un tīklu lietojamības ērtumā un funkcionalitātē.¹⁷⁵

Fon Daijka paskaidro, ka, raugoties, no empīriskās socioloģiskās perspektīvas indivīda sociālo uzvedību uzlabo tehnoloģijas, un tieši šīs tehnoloģijas tiek aplūkotas kā starpnieks lietotāju vidū. Tajā pašā laikā viņa norāda, ka vairāki mediju un komunikācijas pētnieki redz lietotāju ne tikai kā cilvēka darbības, kuras veicina tiešsaistes rīki, bet gan kā indivīda darbību un platformu arhitektūras apvienojumu.¹⁷⁶

Sociālās prakses aizvien vairāk tiek mediētas ar platformām, un tas ietekmē cilvēku ikdienas saziņu un savstarpējo mijiedarbību. Precizējot: platformas strādā uz kodētu protokolu kontiem, kas it kā “mediē” cilvēka sociālās aktivitātes, kamēr patiesībā tās virza sociālo plūsmu.¹⁷⁷

Boida skaidro, ka sistēmas arhitektūra var kalpot kā svarīga konceptuāla prizma, ar ko saprotam strukturālās atšķirības tehnoloģijās saistībā ar praksi.¹⁷⁸ Tāpēc savā ziņā tehnoloģiskais un sociālais aspekts būtu aplūkojams kopā, lai pilnībā varētu izprast sistēmas arhitektūras saistību ar indivīda patības veidošanos. Vienlaikus, aplūkojot to mijiedarbību, iespējams identificēt konkrētus jēdzienus, kuri ietver abus šos aspektus, tā norādot uz tendencēm sistēmas arhitektūras izpratnē.

Fon Daijka raksta, ka tiek būtiski manevrēts ar indivīda izvēlēm, vēlmēm, gaumi un interesēm, kur interfeisa iezīmes virza tiešsaistes rīcību, tajā pašā laikā lietotāja uzvedības metadatni palīdz pārveidot tie paši algoritmi, ar kuru šī lapa tiek veidota.¹⁷⁹ Ir jāņem vērā, ka lapas interfeiss ir tieši saistīts ar lietotāja sevis prezentēšanu, jo tas uzliek noteiktus veidus un iespējas to darīt, taču lietotājs ar savām darbībām stiprina šīs sevis prezentēšanas prakses konkrētajā tīklā/platformā.

¹⁷⁴ Yager, R. R. (2010). Associating Human-Centered Concepts with Social Networks Using Fuzzy Sets. In B. Furht, *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. (pp. 447-470). New York: Springer. P. 447.

¹⁷⁵ Rafaeli, S., Raban, D., & Kalman, Y.M. (2005). Social cognition online. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (pp. 57-90). Oxford, England: Oxford University Press. P.59.

¹⁷⁶ van Dijck, J. (2013). *Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms*. *Convergence*, 2(19), 146.

¹⁷⁷ Turpat. 145. lpp.

¹⁷⁸ Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. P. 42.

¹⁷⁹ van Dijck, J. (2013). *Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms*. 145.

Hogans un Vellmans sociālo tīklu profilu sauc par patības momentuzņēmumu, raksturojot to kā pašbildi rakstiskā formā. Tas ir atskats uz indivīda piedzīvoto (*lived experince*), selektīvi izvēloties, ko pievienot savam stāstam.¹⁸⁰

Sistēmas arhitektūrā un veidā, kā tā ietekmē sevis prezentēšanu, ir jāšķir divi sevis prezentēšanas veidi: apzinātie un neapzinātie. Ar apzinātajiem saprotam lietotāja radīto saturu – vai tas būtu statusa atjauninājums vai statiskā lauka aizpildīšana. Apzinātā prezentācija ir lietotāja darbības rezultātā izveidota vienība ar oriģinālo saturu. Nepazinātā prezentācija ir platformu piedāvātās iespējas sevi izteikt ar dažādiem kvantitatīviem rādītājiem, neradot savu saturu, bet apstiprinot vai noliedzot savu pozīciju pret jau radītu saturu, piemēram, atzīmējot saturu ar *Patīk* vai nospiežot attiecīgu ikonu, paužot savu attieksmi.

Skatoties vēsturiski uz sevis prezentāciju kā indivīda pieņemtas lomas atveidošanu konkrētai auditorijai, neapzinātā prezentēšana ir jauns, interneta videi raksturīgs aspekts, kurš tālāk tiks aplūkots plašāk.

5.3. Sociālās tīklošanas vietnes formāts

Svarīgi atzīmēt, ka sociālie tīkli pamatā nodrošina sevis prezentēšanu un kontaktu veidošanu. Pamatfunkcijas, mērķi un iespējas ir līdzīgi: ir lietotāja profils, draugu saraksts, saziņas rīki (vēstules, čats, komentāri) un citas tehniskas iespējas, kā spēles, dienasgrāmatas utt. Taču tas nenozīmē, ka jebkurš sociālais tīkls, kurš vēlētos izmantot līdzīgu sistēmas arhitektūru kādam no vadošajiem tīkliem, kļūs veiksmīgs. Papačirisi uzskata, ka par veiksmīgu sociālā tīkla funkcionēšanu var runāt gadījumā, kad tas, izmantojot strukturālas iezīmes, rada simboliskus kodus, kas savukārt atvieglo komunikāciju un veido “reālu virtualitāti”.¹⁸¹

Katram sociālajam tīklam ir unikāls mērķis, tāpēc, lai sasniegtu šo mērķi, tīkla arhitektūra ir būtiska.¹⁸²

Svarīgi atzīmēt, ka sociālie tīkli funkcionalitātes aspektā ir mainījuši savus mērķus; no 2002. gada līdz 2008. gadam sociālie tīkli funkcionēja kā kopienas vietas ar pamatfunkciju nodrošināt saistību starp indivīdiem. Pēc 2008. gada sociālie tīkli kļuva par mārketinga rīku gan uzņēmumiem, gan indivīdiem. Šīs izmaiņas nesa arī pārmaiņas platformu arhitektūrā, kur no privāto datu datubāzes tīkli kļuva par stāstu un naratīvu sevis prezentēšanu.¹⁸³

¹⁸⁰ Hogan, B., & Wellman, B. (2014). The Relational Self-Portrait: Selfies Meet Social Networks. P. 54.

¹⁸¹ Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of *Facebook*, *LinkedIn* and *ASmallWorld*. 201.

¹⁸² Turpat. 216. lpp.

¹⁸³ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and *LinkedIn*. 200.

Sociālais tīkls kā kontaktu datubāze tiek pārvērsts par naratīvu, **kā** pastāstīt dzīvesstāstu, **kam** un **kādiem** mērķiem to stāstīt. Fon Daijka uzsver, ka jautājums “kā” ietver izkārtojuma un pieslīpēšanas aspektus, savukārt jautājumi “kam” un “kādiem” mērķiem veido pašporteru, iekļaujot jautājumus par personīgo un profesionālo pozicionēšanu.¹⁸⁴

Hogans un Vellmans piedāvā skatīties uz sociālo tīklu profiliem kā uz personalizētiem digitāliem artefaktiem, kas tiek uzturēti un izvietoti trešo pušu vietnēs, tādās kā *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* utt.¹⁸⁵ Attiecīgi arī viņi norāda uz sociālo tīklu funkciju patības prezentēšanas vajadzībām, komunikāciju starp indivīdiem atstājot otrā plānā.

Pētniece Džila Valkere-Retberga (*Jill Walker-Rettberg*) iezīmē trīs digitālajai videi raksturīgus sevis prezentēšanas veidus: tekstuālais (autobiogrāfijas, dienasgrāmatas), vizuālais (pašportreti, fotogrāfiju albumi) un kvantitatīvā prezentācija (vizualizācijas un datu apkopojumi), norādot, ka tie šobrīd ir pamatveidi, kā indivīds atklāj sevi internetā.¹⁸⁶ Te savukārt jāuzsver, ka principā sevis prezentācijas aplūkošana digitālā vidē nodarbojas ar pašu indivīdu radītu, atstātu avotu izpēti, ierobežojot sevis prezentēšanas skatīšanu laikā.

Pēc Baimas domām, pateicoties sociālo tīklu kā pamatprezentēšanas vietņu dominancei, jāuzsver, ka neatkarīgi no formāta (salīdzinot ar iepriekš piedāvāto Valkeres-Retbergas prezentēšanas veidu) prezentācijā ļoti bieži būs sastopamas gaumes kategorijas (*taste categories*), kas ietver informāciju par interesēm – visbiežāk – mūziku, filmām, televīziju, grāmatām un vispārīgajām interesēm,¹⁸⁷ jau šādi veidojot sevis prezentēšanas tēmas un formas.

Pētnieki un jomas speciālisti uzskata par iespējamu nākotnē, ka tīmekļa pārlūkprogramma var kļūt par operētājsistēmu, kas savukārt sociālos tīklus padarītu par šo pārlūkprogrammu interfeisu – sistēmu, ar kuru iespējams pārvaldīt kontaktus un informāciju.¹⁸⁸ Šāds piemērs ir *Google*, kur no tīmekļa pārlūkprogrammas ir attīstīts plašs pakalpojumu un iespēju tīkls, kuram piekļūt iespējams ar vienu kontu jeb vienu lietotāja profilu.

Sociālos tīklus formāta un lietojamības ziņā var uzskatīt par interneta infrastruktūras centru, ja mēs uz interneta infrastruktūru skatāmies no patības veidošanas aspekta. Sociālo tīklu profili kalpo kā indivīda vizītkarte, kas ļauj uzzināt pamatfaktus un prezentē indivīdu viņa izvēlētajā veidā un lomā. Ar savām funkcijām, uzdevumiem un mērķiem sociālie tīkli kalpo kā

¹⁸⁴ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. 205.

¹⁸⁵ Hogan, B., & Wellman, B. (2014). The Relational Self-Portrait: Selfies Meet Social Networks. P. 53.

¹⁸⁶ Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York: Palgrave Macmillan.

¹⁸⁷ Baym, N. (2011). Social Networks 2.0. P. 390.

¹⁸⁸ Datta, A., Buchegger, S., Vu, L.-H., Strufe, T., & Rzadca, K. (2010). Decentralized Online Social Networks. P. 349.

patvērta sevī prezentēšanai, bet to sistēmas arhitektūra – kā pamatforma jeb ietvars patības prezentēšanā.

5.4. Neapzinātā sevī prezentēšana: platformu algoritmi

Platformu pārvaldītāji veido tādas interfeisa tehnoloģijas, kas veicina neapzinātu sevī izpausmi, tajā pašā laikā pieļaujot apzinātu sevī reklamēšanu.¹⁸⁹ Šāda platformu pārvaldītāju vara pār indivīda izpausmēm vērtējama negatīvi, jo lietotāji tiek ierobežoti noteiktās izpausmēs, kas ļauj lietotājiem salīdzināt savus statusus un izprast savu vietu attiecībā pret citiem lietotājiem. Taču lietotājiem ir vieglāk, jo sevī prezentēšanas darbības var veikt ar mazāku piepūli; platformas jau to dara viņu vietā. Šeit būtiski ir jautājums, vai indivīds ikdienas prezentēšanā apzinās šo tehnoloģiju klātbūtni, kuras veicina reklamēšanas funkciju. Interfeisa tehnoloģijas tulko domas, lietas un attiecības starp cilvēkiem algoritmos, lai konstruētu un vadītu darbības. Pogas (tādas kā *Patīk (Like) – Facebook, Favorīts (Favorite) – Twitter* utt.) reģistrē emocionālu, tūlītēju un intuitīvu atbildi, izmantojot tās kā neapzinātas sevī izpausmes līdzekļus.

Sautere uzskata, ka sociālo tīklošanās vietņu ziņojumu garums nav tikai tehnoloģisko ierobežojumu rezultāts, bet arī atspulgs jaunajām komunikācijas praksēm, kurās ietverta sevī atklāšana auditorijām un izpratne par sevī veidošanu.¹⁹⁰

Kamēr lietotājs apzināti veido savu profilu, platformu īpašnieki ievāc uzvedības datus, kurus lietotājs rada neapzināti.¹⁹¹ Šajā gadījumā tie ir uzskatāmi par sava veida algoritmiem, kas kodēti kā sabiedriskuma rādītāji.

Draudzēšanās vairs neattiecas uz cilvēkiem, kurus lietotājs pazīst, bet gan uz tiem, kurus varētu vai vajadzētu pazīt. *Patīk* ir kļuvis par provocētu automatizētu žestu, kas sniedz informāciju par vēlmēm un īpašām attieksmēm. Sekošana atklāj un sasaista cilvēkus ar viņu interesēm, tā atklājot tendences.¹⁹²

Pēc Valkeres-Retbergas domām, šo varētu dēvēt par kvantitatīvo sevī prezentēšanu, ko izsaka skaitļi zem attēliem, ierakstiem un statusa ziņojumiem. Šāda veida informācija zināmā mērā ir kļuvusi par apbalvojumu veiksmīgai sevī prezentācijai – interneta lietotāji ar savām darbībām apstiprina, ka prezentācija ir izdevusies un piedāvātā identitāte ir pieņemama, simpātiska, laba.

¹⁸⁹ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and LinkedIn. 201.

¹⁹⁰ Sauter, T. (2013). 'What's on your mind?' Writing on *Facebook* as a tool for self-formation. 9.

¹⁹¹ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and LinkedIn. 202.

¹⁹² Turpat.

Lovinks šāda veida darbības dēvē par īstermiņa pieredzēm.¹⁹³ Šo apgalvojumu var interpretēt divējādi – kā īstermiņa pieredzi tam, kas veido šo prezentāciju izvēloties attiecīgo saiti vai simbolu, jo iesaistīšanās ar saturu ir īslaicīga un rezultējas vienā darbībā, kurai var sekot vēl vairākas tādas pašas darbības. Bet to var interpretēt kā īstermiņa pieredzi tam, kurš ir šīs kvantitatīvās informācijas vācējs, jo digitālajā vidē saturs mainās ļoti ātri – kas bija aktuāls šajā brīdī, nākamajā jau var būt aizmirsts.

Teorētiķi (van Dijck, 2013; Marwick, 2013) norāda, ka patība ir kļuvusi par mārketinga un reklāmas objektu, jo tiešsaistes saistības un vērtības var pārvērst par reāliem atalgojumiem bezsaistē.¹⁹⁴ Sautere uzskata, ka var runāt par veiksmīgu cilvēka sociālo prasmju parādīšanu; rezultātā lietotājs tiek atalgots ar darba iespējām, randiņiem un apkārtējo uzmanību.¹⁹⁵

Katra lietotāja lapa ir kā viņa dzīves datubāze, padarot sociālo tīklu par kolekciju un kolektīviem.¹⁹⁶ Sociālo mediju profili nav indivīda identitātes atspoguļojums, bet gan daļa no varas sadales starp lietotāju un platformu īpašniekiem, lai vadītu tiešsaistes informāciju un uzvedību. Interfeisi ir svarīgi instrumenti identitātes veidošanā, kuru mehānismi – algoritmi, protokoli un sākotnējie uzstādījumi – ir izteikti aicinājumos pēc caurspīdīguma un autentiskuma, neradot šaubas.¹⁹⁷

Automatizētā sevis prezentēšanas daļa ir ļoti būtisks elements indivīda patības veidošanā, tā rada apstiprinājumu izvēlētajam tēlam, taču jāsaprot, ka sociālie mediji nav neitrāla skatuve sevis prezentēšanai, tie ir rīks mūsu identitātes veidošanai.

Sociālās tīklošanas vietnes nodrošina modernu tehnoloģisku rīku sevis atklāšanai, sevis menedžmentam un sevis uzlabošanai, un pretēji – tehnoloģijas veido moderno sevis prezentēšanu. Lietotāji spēj pārvietoties pa atšķirīgām sistēmām, kļūstot par lietotpratējiem jaunās uzvedības un iesaistīšanās formās ar iesaistītajiem aktoriem.

Tāpat gan neapzinātās, gan apzinātās sevis prezentēšanas veidošana ir jāvērtē kritiski, ņemot vērā, ka veids, kā mēs sevi pasniedzam, ietekmē gan mūsu tiešsaistes un bezsaistes dzīvi, gan sociālo tīklu platformu specifiku.

5.5. No sevis prezentēšanas uz sevis reklamēšanu

Aizvien biežāk sevis prezentēšanu vai sevis izrādīšanu nomaina apzināta sevis prezentēšana, mērķtiecīga identitātes radīšana, atpazīstamība digitālajā vidē, kas mārketinga

¹⁹³ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 44.

¹⁹⁴ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and *LinkedIn*. 202.

¹⁹⁵ Sauter, T. (2013). 'What's on your mind?' Writing on *Facebook* as a tool for self-formation. 10.

¹⁹⁶ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and *LinkedIn*. 203.

¹⁹⁷ Turpat. 212. lpp.

kontekstā jau sen tiek virzīta uz tādu patības izrādīšanu, kas vairāk līdzinās sevis reklamēšanai, jeb apzinātai sava tēla veidošanai. Aizvien biežāk arī akadēmiskajos tekstos ārpus mārketinga tiek runāts, ka sociālajos medijos indivīdi vairs sevi neprezentē vienkārši, bet gan uzvedas tā, ka ir iemesls to uztvert par iespaida radīšanu apzināti, lai sevi pasniegtu vislabāk tajā veidā, padarītu pievilcīgu pārējiem sociālo mediju lietotājiem – tā tad reklamētu sevi.

Interneta vide un sociālie tīkli, to uzbūve un prakses liek meklēt aizvien labākus, veiksmīgākus, profesionālākus veidus, kā sevi prezentēt digitālajā vidē – kā veidot savu profilu un vēstījumus tā, lai iegūtu vairāk sekotāju un vairāk *Patīk*. Attiecīgi vienkāršu *būšanu* sociālajos tīklos un kontaktu uzturēšanu nomainījusi aktīva komunikācija ar mērķi iegūt aizvien vairāk kvantitatīva apliecinājuma sevis prezentēšanas veiksmīgai praksei.

Mārvika norāda uz kādu būtisku parādību patības izrādīšanas un savas identitātes apzinātas veidošanas kontekstā: agrīnie sociālie mediji kā IRC (*internet relay chat*), MUD (*mutli user domains*) un *Usenet* nodrošināja līdzīgas komunikācijas iespējas, kādas tās ir šodien, bet šajās vidēs reklamēta (*marketable*) sevis prezentēšana nebija novērojama. Tā vietā bija spēlēšanās un eksperimenti ar identitāti, kas šībrīža platformās, piemēram, *Facebook*, ir novērojams maz, bet sevis zīmološanas (*self-branding*) jomā praktiķi no tā tiek atrunāti.¹⁹⁸

Identitātes maiņas un anonimitāte ir kļuvusi par teju nosodāmu darbību, tā vietā liekot autentiskumu un pārdomātu sevis prezentēšanu.

Web 2.0 laikā pašrealizācija (*self-realization*) ir dziļi iekļauta sabiedrībā. Tā veicama ar sociālo mediju, bet visbiežāk ar sociālo tīklu piedāvātajām iespējām prezentēt sevi to piedāvātajos servisos. Sabiedrības spiediens atturēties no anonimitātes vislabāk izprotams, aplūkojot tuvāk patības pārvaldību (*self-managment*), ko izmanto, uzturot sociālo mediju profilus;¹⁹⁹ tā pamatā ir ideja par patību kā zīmolu, kuru indivīds piedāvā saviem sekotājiem. Ideja par zīmolu balstās uz pieeju, ka ir jāveido viena patības prezentācija, lai nostiprinātu savu tēlu un pozīcijas.

Bezsaistes patība tiek sadalīta vairākās patībās, un tikai atsevišķi tās aspekti tiek prezentēti tiešsaistē.²⁰⁰ Autori skaidro, ka tiešsaistē mēdz būt primārā – pamatā lietojamā – patība, bet, kad nepieciešams, tiek izveidota otra persona. Otrās patības esamība tiek skaidrota gan ar nepieciešamību nošķirt tiešsaistes un bezsaistes dzīvi, gan nesniegt pretrunīgu informāciju kādā no vidēm.

Sociālo tīklu uzturētājiem saistošs ir formāts, kurā indivīdam ir viena pārskatāma identitāte, un to viņš atklāj tiešsaistē, sniedzot ierastas uzvedības datus un personīgo

¹⁹⁸ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 192.

¹⁹⁹ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 41.

²⁰⁰ Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 103.

informāciju socializēšanās procesā. Mārvika norāda uz sociālo tīklu sistemātiskajiem ierobežojumiem, kas mazina indivīda vēlmi spēlēties ar identitāti, liekot sasaistīt vienā – tādā, kas tiek uzskatīta par autentisku, par patību ar ķermeni, kas veido stabilu identitāti.²⁰¹ Lovinks skaidro, ka šo ierobežojumu pamatā ir sociālo tīklu rūpes par indivīdu drošību un komfortu, kas liek piedāvāt ierobežotu, lietotājiem draudzīgu vidi, kurā ievietot privātus un publiskus datus par sevi.²⁰²

No vienas puses, šāda vide ir droša un tai apkārt iespējams “uzcelt” tā saucamās virtuālās sienas,²⁰³ jo sociālajos tīklos veidojam attiecības ar draugiem, kas tieši nav drauds mūsu privātumam. No otras puses, sociālie tīkli ar savām funkcijām liek mums radīt un pārvaldīt saturu kā vienotai identitātei, kas to padara vieglāk sasaistāmu ar indivīdu. Anonimitātes samazināšanai ir arī drošības nolūki, neanonīmā vidē iespējams vieglāk identificēt indivīdus un komunikācija veidojas atbildīgāk, jo par izteiktajiem vārdiem ir jāatbild.

Paralēli anonimitātei kā identitātes izpausmei, pastāv arī tehniski nodrošināta anonimitāte, kas, kā norāda Endrū Fīnbergs (*Andrew Feenberg*), ir būtisks lielums, domājot par drošību un neatpazīstamību internetā. Datoros saglabājas veiktās darbības, ieskaitot komunikatīvās attiecības, kas ļauj apzināt grupu un tās uzvedības.²⁰⁴ Tāpat tiek uzglabāta informācija par meklējumu vēsturi, aplūkotajām lapām un veiktajām darbībām, balstoties uz IP adresi.

Var uzskatīt, ka tiek radīta ilūzija par anonimitātes iespējamību, jo pat ja indivīds izvēlas darboties digitālajā vidē ar slēptu identitāti, neizrādot sevi kā reālu personu, pretojoties iepriekš minētajam sabiedrības spiedienam, pastāv tīri tehniskas iespējas nepieciešamības gadījumā indivīdu identificēt un apzināt viņa veiktās darbības.

Pētniece Mārvika norāda, ka sevis zīmološana nozīmē veidot autentisku un biznesā mērķētu sevis prezentēšanu, kas nozīmē, ka sevis zīmološanas pamatā ir patiesas informācijas sniegšana; tā izslēdz viltus identitātes esamības iespēju, jo reklamētā patība ir vienlaicīgi arī pārdodamā patība, kas liek indivīdam saskarties ar reālās un virtuālās dzīves krustpunktiem.²⁰⁵

Interneta vidē profesionālā un privātā patība aizvien vairāk saplūst, jo mēs zinām, ka konkurējošajā bezsaistes vidē sevi jāparāda vislabāk, ātrāk un gudrāk. Tāpēc arī savu patību veidojam, balstoties uz savām labākajām prasmēm un notikumiem.

²⁰¹ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 192.

²⁰² Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 41.

²⁰³ Jēdziens, kas tiek izmantots, lai raksturotu lietotāju iespējas aizsargāt savu informāciju tīkla ietvaros. Visbiežāk tas tiek attiecināms uz privātuma uzstādījumiem.

²⁰⁴ Feenberg, A. (2014). Great Refusal or Long March: How to Think About the Internet. In C. Fuchs, & M. Sandoval, *Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 109-124). New York: Routledge. P. 115.

²⁰⁵ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*.

Sociālo mediju kritiķis Lovinks patību Web 2.0 laikā raksturo kā fiksētu *pēc kosmētiskā* stāvoklī. Izcili veidotajai personībai trūkst empātijas – profili ir nepilnīgi un atturīgi, ja tajos netiek nodrošināta privātā informācija.²⁰⁶ No indivīda tiek gaidīta veiksmīga, pārlicinoša un savu tēlu popularizējoša prezentācija. Eva Illouza (*Eva Illouz*) uzskata, ka, mēs visi apzināmies – tiešsaistē atrodams mākslīgs, speciāli radīts priekšstats; patiesā patība ir citāda,²⁰⁷ taču, neskatoties uz to, patērējam citu radītās patības, sekojam profiliem un uzskatām piedāvāto prezentāciju par daļēju realitātes atspoguļojumu.

Illouza arī norāda, ka vienkāršs lietotājs apzinoties, ka speciāli rada tēlu, nonāk stāvoklī, kādā slavenības atrodas ik dienu – cenšas uzturēt veiksmīgu publisku tēlu un to salāgot ar savu patieso identitāti.²⁰⁸

Šādu stāvokli var saistīt ar jēdzienu “mikroslavenība”, kas tā vienkāršākajā nozīmē ir attiecināms uz slavenībām internetā. Terēza Senfta (*Theresa Senft*) mikroslavenības jēdzienu saista ar tehniku, kas ļauj uzturēt/radīt popularitāti tīklos, izmantojot tīmekļa tehnikas – video, blogus un sociālos medijus.²⁰⁹ Mārvika un Boida mikroslavenības jēdzienu skaidro kā darbību kopumu, uzlūkojot auditoriju kā potenciālu fanu bāzi; popularitāte tiek uzturēta aktīvi komunicējot ar faniem; sevis prezentācija ir rūpīgi veidota ar mērķi, lai citi to patērētu.²¹⁰

Vēl vispārīgāks mikroslavenības raksturojums pieder Alisonai Hernai (*Alison Hearn*); viņa uzskata, ka tas ir uzvedības stils tiešsaistes un bezsaistes vidē, orientēts uz sevis reklamēšanu un stratēģisku sevis prezentēšanu.²¹¹

Pēdējais skaidrojums vislabāk atklāj mikroslavenības iezīmes ikvienā aktīvā interneta lietotājā, jo būtiski norādīt, ka mikroslavenību prakses mēs izmantojam ikdienā, lai veiksmīgāk veidotu sevis prezentāciju, tāpēc var piekrist pētniekiem: indivīda prezentācija sociālajos tīklos ir kļuvusi par sevis reklamēšanu (*branding*) – tīklu veidotu, apzinātu sevis prezentēšanu, kuras mērķis ir parādīt sevi visveiksmīgāk, auditorijai aktuālākajā un tīkamākajā veidā.

Noteiktā lietotāju lokā sevis prezentēšanu aizstāj sevis zīmološana (*self-branding*), kas nozīmē mārketinga stratēģiju pielietošanu indivīda sevis prezentēšanā. Tas ir prakšu un ideju apkopojums, veids, kā par savu patību un par sevi domāt kā par pārdodamu preci.²¹² Sevis zīmološanas uzplaukums, attīstība un biežums sevis prezentēšanas praksē nebūtu iespējamas

²⁰⁶ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 22.

²⁰⁷ Illouz, E. Citēts pēc: Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 42.

²⁰⁸ Turpat.

²⁰⁹ Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang. P. 25.

²¹⁰ Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: context collapse, and the imagined audience. 1-20.

²¹¹ Hearn, A. (2008. gada July). `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. *Journal of Consumer Culture*(8), 197-217.

²¹² Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P.167.

bez interneta un veida, kā informācija tajā tiek izplatīta; tā ir cieši saistīta ar sociālo mediju tehnoloģijām, kas sevis reklamēšanu paceļ plašākā mērogā.

Sevis zīmološana ir mārketingā bieži lietots jēdziens, kas komunikācijas un socioloģijas pētījumos tiek pretrunīgi vērtēts, dēvējot to par vulgāru sevis modifikāciju, kas nav patiesa sevis izrādīšana un kalpo, lai pievilinātu potenciālos darba devējus. Vī (*Wee*) un Brooks (*Brooks*), analizējot stratēģijas, kas palīdz veidot savu patību kā zīmolu, norāda, ka šāda prakse veicina stereotipu veidošanos par to, kas ir veiksmīgs indivīds, kā arī savā ziņā vienādo sevis prezentēšanas, jo tiek izmantoti vieni un tie paši principi.²¹³ No mārketinga puses skatoties, zīmološana ir veiksmīgs paņēmieni, kā piesaistīt sev uzmanību sociālajos tīklos, padarot sevi zināmā mērā par viedokļu līderi un kā nozares speciālistam un ekspertam ceļot priekšstatu par savu kompetenci citu acīs. Komunikācijas un socioloģijas aspektā tā ir mākslīgi radītas patības prezentēšana, kas ierobežo dabiskās patības izpausmes un novienādo tās unikālās atšķirības, izvairās no ikdienišķo prakšu prezentēšanas.

Mārvika norāda, ka sevis zīmološana iekļauj ne tikai sava tēla apzinātu veidošanu, bet arī tā izplatīšanu un izrādīšanu citiem,²¹⁴ attiecīgi sociālajos tīklos atgriezeniskā saite ir gūstama gan ar komentāriem zem ieraksta, gan izvēloties savas simpātijas un atbalstu apliecināt ar tīkla piedāvātajām iespējām – *Patīk* un *Dalīties*.

Kritizējot šo *Patīk* un *Dalīties* praksi, Lovinks vērš uzmanību uz vēl kādu būtisku patības prezentēšanas problemātisko aspektu, proti, tā ir ideālā vide un prezentācija, kas veicama sociālajā tīklā. Autors norāda uz sistēmas īpatnībām, skaidrojot, ka *Facebook* dizains un tīkla principi ļauj veikt vienīgi pozitīvas darbības, piemēram, atzīmēt *Patīk*,²¹⁵ tajā pašā laikā nepiedāvājot izvēlni izteikt negatīvu viedokli. Neatzīmējot *Patīk* vairāk ietver neitrālu pozīciju nekā negatīvu. Indivīda prezentāciju sekotāji atzīst par labu un veiksmīgu ne tikai tāpēc, ka tā tāda ir, bet arī tāpēc, ka pozitīva vērtējuma izteikšana ir viena no tīkla funkcionalitātes jēgām. Tā kā lietotājs var veikt tikai pozitīvas darbības, patība veidojas kā pozitīvu un atzinīgu vērtējumu kopums.

Aplūkojot tuvāk pozitīvu darbību klātesamību sociālajos tīklos, varam secināt, ka indivīdi izvēlas prezentēt dzīves veiksmīgākos, skaistākos, interesantākos notikumus, jo pretējā gadījumā tie neatbilstu idejai par veiksmīgu sevis reklamēšanu vai vismaz sevis prezentēšanu.

Sociālie tīkli piedāvā lietotājiem sevi prezentēt brīvi, pastāstot un atzīmējot par sevi interesējošus faktus, tajā pašā laikā prezentācija ir tīkla funkciju un iespēju ierobežota. Mārvika

²¹³ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 307.; Wee, L., Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity, *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62.

²¹⁴ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 186.

²¹⁵ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 43

vērš uzmanību uz tehnoloģiju būtisko lomu, kas ļauj indivīdiem stratēģiski izvēlēties, kā viņi vēlas sevi prezentēt, sākot ar rūpīgi izvēlētiem māksliniekiem *Facebook* profilā un beidzot ar konkrētu slavenību retvītošanu *Twitter*.²¹⁶

Vēršot uzmanību uz tīklu uzbūves nozīmi prezentācijā, Lovinks paskaidro, ka sevis izrādīšana sociālajos tīklos, piemēram, *Facebook*, nav pašmeistarības (*self-mastery*) akts, bet gan tehnisks datu tulkojums, lai apslāpētu ikdienišķo dzīvi.²¹⁷ Zināmā mērā tā ir Retbergas piedāvātā doma par kvantitatīvo sevis prezentēšanu, labprāt izsakot sevi ar grafikiem, skaitļiem, progresa līknēm un skatījumu daudzumu.²¹⁸ Datu, skaitļu un tendenču atspoguļojums ieņem aizvien lielāku vietu indivīda sevis prezentēšanā. Gluži kā reklāmu efektivitāti mēra ar pārdoto preču daudzumu, tā aizvien biežāk sevis reklamēšanu vērtē ar nospiesto *Patīk* un retvītoto tvītu skaitu.

Lovinks skaidro, ka savas patības reklamēšana nebūtu jāuztver kā narcistisks akts, kad indivīds apmierina savas iekšējās vēlmes, bet gan sabiedrības veidota un uzturēta parādība ārpus mums – neapturama nepieciešamība krāt un savākt aizvien vairāk piedāvājumu no tīkla.²¹⁹ Viņš raksta, ka valda uzskats: dzīvot beztvītu (*tweetless*) dzīvi tiek konstruēts kā “nedzīvot vispār”, to skaidrojot ar faktiem, ka *Twitter* mēra un vērtē lietotājus tvītu sekotāju un sekojamo daudzumā, tāpat *Facebook* atzīmju *Patīk* skaits ir kļuvis par būtisku rādītāju, lai varētu secinātu, cik aktīvs un oriģināls ir lietotājs, cik būtisks un aktuāls viņa ievietotais materiāls.

Fon Daijka norāda, ka lietotājiem ir jāizprot sevis prezentēšanas tiešsaistes māksla un sociālo tīklošanās vietņu svarīgums kā rīks sevis reklamēšanā (*self-promotion*),²²⁰ novērtējot, ka tās ir pamatplatformas, kas ir veidotas tā, lai indivīds sevi varētu pēc iespējas labāk izrādīt tiešsaistē.

5.6. Nodaļas secinājumi

Savas patības kā zīmola veidošana ir aizvien biežāk sastopama prakse sociālajos tīklos, tomēr nevar uzskatīt, ka tā ir kļuvusi par sociālo tīklu vienīgo sevis prezentēšanas stratēģiju, drīzāk šīs stratēģijas atsevišķi posmi ir kļuvuši par neatņemamu indivīda digitālās sevis prezentēšanas sastāvdaļu. Piemēram, savas patības izrādīšana pēc iespējas veiksmīgākā un pozitīvākā veidā ir kļuvusi par ikdienišķu praksi, kas izpaužas ar uzlabotām un skaistām

²¹⁶ Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. P. 193.

²¹⁷ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 44.

²¹⁸ Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*.

²¹⁹ Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. P. 44.

²²⁰ van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and *LinkedIn*. 200.

fotogrāfijām, pārdomātiem tekstiem un dalīšanos ar vērtīgu saturu. Savā ikdienas prezentācijā vēlamies kļūt par mikroslavenību vismaz savu draugu lokā, saņemot visvairāk atzīmju *Patīk* par brīvdienu bildēm un ceļojumu vietu atzīmēšanu. Kvantitatīvie rādītāji, kas kalpo par patības zīmola pamatmērvienībām, ir būtiski arī lietotāja ikdienišķajā sevis prezentēšanā. Sociālo tīklu uzbūve un līdzdalības darbības ir pārveidojušas vienkāršo sevis izrādīšanu digitālajā vidē. Lietotājam nākas sacensties ar savas patības prezentāciju, tā veidojot to vairāk nekā precīvai jau konkrētu zīmolu, ieturot vienotu, pārdomātu prezentāciju.

6. DIGITĀLĀS ATMIŅAS KĀ SEVIS PREZENTĒŠANAS PRODUKTS

Tīmeklī pieejamie teksti pēc to publicēšanas kļūst par sava veida tīmekļa vēsturi; tie var pārvietoties laikā un tikt pārnesti no viena konteksta citā, tomēr tā ir vēsture, kuru šobrīd rakstām un veidojam. Sociālo tīklu sistēmas arhitektūras ar dažādiem jautājumiem un obligāti aizpildāmajiem laukiem liek mums atcerēties pagātnes notikumus un dalīties ar šīm atmiņām digitālajā vidē; arī ikviens uzrakstītais ieraksts ar laiku kļūst par mūsu digitālā atmiņu albuma sastāvdaļu, tāpēc var teikt, ka ar savām darbībām tiešaistē veidojam autobiogrāfisku darbu, kamēr trešās puses to pārveido par biogrāfiju. Aplūkojot ierakstus un darbības kopumā, nav iespējams izvairīties no šo jautājumu aplūkošanas naratīva formā, jo šo naratīva formātu bieži vien veido tieši pats sociālais tīkls. Savukārt sociālie tīkli kā personīgā naratīva atspoguļotāji ļauj secināt, ka mūsu privātās atmiņas ir publiskākas nekā jebkad agrāk.

6.1. Digitālā autobiogrāfija

Sociālo tīklu vēstījumi lielākoties ir autobiogrāfiski ziņojumi par aktuālo, notiekošo, ietverot indivīda personīgo skatījumu uz lietām, tāpēc svarīgi atzīmēt, ka jāvērtē kā autobiogrāfiskas atmiņas, kurās daloties, tiek konstruēta kolektīvā atmiņa.

Sociālie mediji ir piemērota vide viedokļu apmaiņai, un tajā var dalīties ar piedzīvoto, diskutējot un papildinot citu lietotāju teikto, tā veidojot plašāku skatījumu uz aplūkoto notikumu, kuru kopiena atceras. Kā norāda pētniece fon Daijka, sociālie mediji tiek uzskatīti par vietu, kur tiek pausts kopienas viedoklis un pieredzes, un rezultātā tagadnes ieraksti noved pie kopīgas pagātnes interpretācijas.²²¹ Būtiski, ka sociālo mediju saturs visbiežāk ir personīgi autobiogrāfiski ziņojumi, fotogrāfijas vai viedokļi, tāpēc svarīgi saprast, ka kolektīvās atmiņas ir līdzīgas autobiogrāfiskām atmiņām, bet tās ir veidotas sociālo procesu ietekmē, lai vairāk līdzinātos to indivīdu atmiņām, ar kuriem mēs esam pārrunājuši notikumu.²²²

Kopienų nozīmīgums interneta vidē ir būtisks, jo tieši šeit parasti sastopami foruma dalībnieki, konkrētu sociālo tīklu lietotāji, rakstu komentētāji, kas veido kolektīvo atmiņu. Stāstot par notikumu konkrētai auditorijai, sarunas gaitā iespējams to ietekmēt, un tieši tā konkrēto notikumu vēlāk atcerēsies plašāka sabiedrības daļa.²²³ Sīlija B. Harisa (*Celia B.*

²²¹ van Dijck, J. (2010). *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. Memory studie*, 401.

²²² Harris C. B, Paterson H. M, Kemp R. I. (2008). Collaborative recall and collective memory: what happens when we remember together? *Memory*, 16(3), 215.

²²³ Turpat. 217. lpp.

Harris), Helēna M. Patersona (*Helen M. Paterson*) un Ričards I. Kempa (*Richard I. Kemp*) uzskata par svarīgu faktu, ka atmiņas kļūst kolektīvas apstākļos vai grupās, kur tām funkcionāli jābūt. Taču ir jāatceras, ka gadījumos, kad mēs atceramies grupā, veids, kā veidojam savu atmiņu, ir atkarīgs no grupas biedru gaidām un reakcijas.²²⁴ Arī Martins A. Konveijs (*Martin A. Conway*) norāda, ka tas, ko mēs atceramies un aizmirstam, ir atkarīgs no mūsu mērķiem un identitātes, kuru veidojam. Atmiņas, ar kurām vēlamies dalīties, var ieinteresēt vai patīkami pārsteigt auditoriju un ir iespējams saņemt reakciju no klausītājiem,²²⁵ turklāt tās var mums palīdzēt iekļauties kādā kopējā atcerēšanas procesā. Arī Guntoruna Gudmundsdotira (*Gunnthorunn Gudmundsdottir*) uzsver, ka atmiņas darbības ietekmē tie, kuriem ir ļauts piedalīties kopīgajā atcerēšanās procesā,²²⁶ veidojas kopīga atcerēšanās, kas var atbilst un var neatbilst reālajiem notikumiem. Atmiņas tad veido konkrēta kopiena, akcentējot kādu atcerēšanās aspektu vai niansi, tādejādi atceroties kopā, tomēr atceroties konkrētā vidē, konkrētos apstākļos un kontekstā. Pastāv arī iespēja, ka indivīds varētu piedalīties kopīgajā atcerēšanās procesā, jo ir piedzīvojis konkrēto notikumu, bet vadošā diskursa dēļ izvairās dalīties ar šīm atmiņām.

Visi iepriekš aplūkoti autoru viedokļi par kopienas ietekmi uz atcerēšanās procesu ir jo īpaši būtiski, ja ņemam vērā, ka sociālajos tīklos pastāv noteikta auditorija, kam vēstījums tiek radīts. Joanne Garde-Hansena (*Joanne Garde-Hansen*) uzskata, ka digitālās atmiņas tiek praktizētas un izrādītas, nevis vienkārši pierakstītas un koplietotas (ar tām indivīds dalās),²²⁷ kas vēl jo vairāk norāda uz apkārtējās vides un indivīdu ietekmi uz atmiņas un atcerēšanās procesiem digitālajā vidē.

Tomēr jāatceras, ka virtuālā pasaule nav attālināta vide, kurā notiekošais būtu skatāms ārpus konteksta. Kā raksta Federiko Kasaleņjo (*Federico Casalegno*): “virtuālā vide nav tāla galaktika, bet gan rezultāts tam, kas notiek uz zemes”, tā ir sarežģītas konverģences rezultāts, kas apvieno cilvēku kaislības un viņu sadarbošanās sinerģiju gan labā, gan sliktā veidā.²²⁸ Pievēršoties sociālā medija izpētei un atmiņas procesu norisei tajos, ir jāņem vērā, ka atcerēšanos ietekmē citi grupas locekļi, taču nedrīkst aizmirst, ka internets nav atrauts no bezsaistes dzīves un visbiežāk atcerēšanos veicina impulss no ārpuses, bieži vien sociālo tīklu

²²⁴ Harris C. B., Paterson H. M., Kemp R. I. (2008). Collaborative recall and collective memory: what happens when we remember together? 216-217.

²²⁵ Conway, M. A. (2005). Memory and the self. *Journal of Memory & Language*, 53, 596-605.

²²⁶ Gudmundsdottir, G. (2014). The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age. *The European Journal of Life Writing*, III, 52.

²²⁷ Garde-Hansen, J. (2009). MyMemories?: Personal Digital Archive Fever and Facebook. In J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading, *Save As ... Digital Memories* (pp. 135-150). Hampshire: Palgrave Macmillan. P. 142.

²²⁸ Casalegno, F. (2004). Thought on the Convergence of Digital Media, Memory, and Social and Urban Spaces. *Space & Culture*, 7(3), 316.

veidotā formāta aicinājumi atcerēties. Digitālajā vidē jāšķir šī atcerēšanās no izvēles prezentēt, ko atceras, jo, prezentējot savas atmiņas, indivīds tās var prezentēt paša izvēlētajā kontekstā un formātā, iespējams, sagrozot vēsturi vai atceroties vienīgi nozīmīgo, labo, slikto konkrētajā atcerēšanas kontekstā.

Darbā jau iepriekš aplūkots, ka atmiņām digitālajā vidē piemīt autobiogrāfisks raksturs, to ietekmē indivīdi, ar kuriem kopā atceramies vai kuriem veltām savas atmiņas. Tādējādi savā veidā jebkurš ziņojums digitālajā vidē kļūst par atcerēšanos darbību nākotnei vai pēc publicēšanas kļūst par atmiņām, jo indivīds, izvēloties publicēt konkrēto vēstījumu, izdara izvēli un šo vēstījumu iekļauj savā stāstā, veidojot viņa autobiogrāfisko vēstījumu sociālajos tīklos par savām ikdienas gaitām.

6.2. Sociālo tīklu naratīvi: sistēmas arhitektūras ietekme uz atcerēšanos

Kopīga atcerēšanās internetā ir vide, kurā veidu, kā informācija tiek atainota un saglabāta, nosaka skripti, sistēmu arhitektūra, tāpēc ir jāņem vērā, ka arī tehnoloģijas piedalās atmiņas veidošanas procesā. Fon Daijka atgādina, ka tas, kas parasti tiek uztverts kā “kolektīvā atmiņa” vai “kultūras mantojums”, bieži vien ir datoru veidoti kodī un institucionāls protokols;²²⁹ sociālā platforma tiek skatīta kā vietnes kopīgam atcerēšanās procesam, lai gan tas ir tikai veids, kā tiek atlasīta informācija.

Garde-Hansena uzskata, ka sociālie tīkli kalpo kā ideāla vieta, kur atmiņas tiek digitāli uzglabātas, kur veidojas kopīga atcerēšanās. Sociālie tīkli ir vieta, kur iespējams veidot “personīgos digitālos cilvēka dzīves arhīvus, jo tajos veidojas spēcīga un tūlītēja patība, kas saistīta ar citiem”. Taču viņa arī skaidro, ka šāds scenārijs ir kiberkultūras fantāzija, jo sociālie tīkli ar sistēmas arhitektūru un dizainu fiziskās dzīves pieredzes un kontaktus pārvērš vienveidīgos tīkla biedros.²³⁰ Sociālo tīklu naratīvi balstās uz datorzinātnes datubāzu loģiku un tiek piedāvāti lietotājiem, izmantojot kulturālu interfeisu, ko radījuši sociālo tīklu dizaineri. Datubāzes pašas par sevi nestāsta stāstu (Garde-Hansen, 2009).²³¹ Ne tikai vietnes nosaka stingras robežas sevis izteikšanas formām, bet arī lietotāju lapas pieļauj tikai noteiktu izteikšanos, izmantojot noteiktus laukus. Lietotāji veido konkrētus rīcības kodus, piemērotus vietai, kas skaitās aktuāli un kas ne.²³² Tādējādi tas, ko redzam un uzskatām par atmiņām, ir sociālo tīklu sistēmas arhitektūras radīta sistēma un rāmis, kas savā veidā uzliek mums par pienākumu dalīties ar domām, reizē daloties arī ar atmiņām.

²²⁹ van Dijck, J. (2010). *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories*. 401.

²³⁰ Garde-Hansen, J. (2009). *MyMemories?: Personal Digital Archive Fever and Facebook*. P. 139.

²³¹ Turpat. 141-142. lpp.

²³² Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 50.

Uzlūkojot sociālo tīklu radītos tekstus, to izkārtojumu un formu, kādā tiem piekļūstam, ir svarīgi atcerēties: katrs no šiem ierakstiem citā kontekstā neveidotu vienotu stāstījumu, bet sociālo tīklu uzbūve ierakstus apkopo naratīva formā. Varam uzskatīt *Facebook* laika līnijas pārveidošanu par indivīda vēstures naratīvu par vistiešāko piemēru, kā sociālo tīklu arhitektūra ietekmē darbību uzlūkošanu noteiktā formā.

6.3. Digitālais dzīvesstāsts: publiskas privātās atmiņas

Jau iepriekš aplūkots, ka sociālo tīklu arhitektūra palīdz strukturēt vēstījumus un veidot tos naratīva formā, taču paliek jautājums: kas tie ir par vēstījumiem un kā šos vēstījumus mēs varam novērtēt, skatoties indivīda digitālās darbības kopumā?

Garde-Hansena skaidro, ka sociālo tīklu lietotāji aktīvi iesaistās sociālo tīklu arhīvu arhivēšanā; to tehniskā struktūra nosaka, kā privātas atmiņas nokļūst publiskā eksistencē un ļauj lietotājam digitālās atmiņas radīt specifiskā veidā, tā atbalstot kopīgo sociālā tīkla atmiņu.²³³ Pētniece Gudmundsdottira uzskata, ka autobiogrāfiskās prakses vienmēr meklē nošķirumu starp publisko un privāto, bet ar jaunajām tehnoloģijām šis jautājums kļuvis jo īpaši aktuāls. Sociālo tīklu atmiņa ir kļuvusi par hibrīdu formu publiskajai un privātajai atmiņai.²³⁴ Izplatoties “dalīšanās” kultūrai, ir izveidojušies ietekmīgi kanāli, kuros apgūstam, kas ir svarīgs mūsu draugiem un lielākajiem sociālajiem tīkliem. Tā veiksmīgi apvieno eksistējošos privātos un personīgos tīklus ar masu mediju formām,²³⁵ radot plašu vidi kopīgai atceršanās darbībai.

Jēdziens “digitālais dzīvesstāsts” tiek izmantots dažādos kontekstos; viens no tiem ir saistāms ar “digitālā stāsta stāstīšanu” (*digital story telling*), kas raksturo multimodālu stāstu veidošanu kā izteiksmes līdzekli, lai dalītos ar savām domām par konkrētu tēmu.²³⁶ Otrs saistāms ar socioloģisku pieeju biogrāfijām un autobiogrāfijām digitālā vidē. Autors, kurš visplašāk izsakās par vajadzību digitālo dzīvesstāstu uztvert kā autobiogrāfijas formu, ir Mihails Hardejs (*Michael Hardey*). Viņš 2004. gadā uzraksta rakstu, kurā skaidro, kāpēc digitālā vidē autobiogrāfijas vajadzētu aplūkot citādi.²³⁷

²³³ Garde-Hansen, J. (2009). MyMemories?: Personal Digital Archive Fever and *Facebook*. P. 137.

²³⁴ Gudmundsdottir, G. (2014). The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age. 47-48.

²³⁵ Halavais, A. (2006). *Knowledge Everywhere: The Distributed Memory of Social Media*. Retrieved August 3, 2014 from <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Halavais.pdf>. P. 2.

²³⁶ Lundby, K. (2008). Digital Storytelling, Mediatized Stories. In: Lundby, K. (ed.). *Digital Storytelling, Mediatizes Stories: Self-representation in New Media* (pp. 1–17). New York: Peter Lang.

²³⁷ Hardey, M. (2004). Digital Life Stories: Auto/Biography in the Information Age. *Auto/Biography*(12), 183-200.

Pētnieks piedāvā uzlūkot digitālo dzīvesstāstu kā žanru, lai to atšķirtu no citiem internetā esošajiem materiāliem un autobiogrāfijas formām, norādot, ka tam ir četras būtiskas iezīmes:

- 1) Formāts un medijs: tīmekļa lapas un tīmekļa logi, kas ir pilnībā digitāli, iekļauj tekstu, attēlus vai citus medijus;
- 2) Naratīva veids: ievīts naratīvs, kas tiek saistīts ar hipersaitēm un citiem arhīva materiāliem;
- 3) Autors un auditorija: konstruēta un rekonstruēta globālai auditorijai, kura lasa “unikālus” naratīvus, izvēloties hipersaites.
- 4) Saturs: indivīda dzīve, kas ir cieši saistīta ar citiem cilvēkiem, vietām un notikumiem.²³⁸

Minētās pazīmes ir aktuālas joprojām, tomēr sociālo mediju vidē tās ir vienkāršotas, un jebkurus sociālajos tīklos radītus vēstījumus var klasificēti kā digitālos dzīvesstāstus, ko tādā gadījumā nāktos skaidrot ar to, ka indivīdam katrā tīklā ir cita patības izpausme. Tomēr, ņemot vērā, ka Hardejs šo jēdzienu ir izmantojis 2004. gadā – pirms vēl sociālie tīkli bija būtiska indivīda digitālās dzīves sastāvdaļa – šīs iezīmes nepieciešams precizēt. Gudmundsdotira norāda, ka senākas sevis izteikšanās formas un autobiogrāfiskas stāsta stāstīšanas tiek ietekmētas, dzīves pierakstīšana notiek tiešsaistē. Šīm formām ir neizbēgama saistība ar iepriekšējām praksēm un naratīva formām,²³⁹ tāpēc Hardeja minētais otrais punkts par naratīva veidu saglabājies nemainīgi; vienīgi stāsti (lai arī saistīti ar hipersaitēm), pateicoties sociālo tīklu struktūrai, tiek jau vizuāli piedāvāti kā naratīvi (piemēram, *Facebook* laika līnija), tāpēc naratīva forma nav jāmeklē un papildus jāveido, bet to nosaka sociālo tīklu sistēmu arhitektūra un tīklu profili.

Satura ziņā steidzamība, piemēram, ir viena no sociālo tīklu definējošām parādībām, kas stāstu stāstīšanu sociālajos tīklos padara tuvāku dienasgrāmatas, nevis autobiogrāfijas formātam,²⁴⁰ ar to saprotot, ka vajadzība paziņot aktualitātes un tajā brīdī notiekošo sociālos tīklus tuvina personīgo izjūtu pierakstīšanai, nevis pārdomāta stāsta vai naratīva veidošanai.

Tāpat pētnieki uzskata, ka lietotājiem nav kontroles pār to, ko atcerēsies un kas tiks aizmirsts; tas ietekmē veidu, kā mēs raugāties uz savu patību, ne tikai raugoties uz pagātni, bet arī uz mūsu identitātes izpratni tagadnē.²⁴¹ Mūsu dzīves kibertelpa ir ārpus mūsu kontroles, arī mūsu atstātie atmiņas pavedieni un kontrole par to, kas būtu aizmirstams un kas –

²³⁸ Hardey, M. (2004). *Digital Life Stories: Auto/Biography in the Information Age*. 186.

²³⁹ Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 43.

²⁴⁰ Turpat. 44. lpp.

²⁴¹ Turpat. 52. lpp.

noklusējams.²⁴² Kā norāda autore, tā ir specifiska atcerēšanās – konkrētas atmiņas kļūst par digitālajiem arhīviem, citas neatstāj nekādus pavedienus.

Garde-Hansena piedāvā *Facebook* vizuālo un tekstuālo interfeisu aplūkot arhīva, atmiņas un laika/telpas kontekstā,²⁴³ tā norādot uz to, ka sociālā tīkla uzbūve var kalpot kā ietvars, lai izprastu atmiņas un atcerēšanās klātbūtni digitālajā vidē. Sociālie tīkli virza izprast personālo digitālo arhivēšanu kā atmiņas izpausmi, nevis kā vēsturi.

Tajā pašā laikā (gan nesaistīti ar patības izpausmēm, bet ar digitālo vidi un atcerēšanos tajā), fon Daijka skaidro, ka varam runāt par sociālajām platformām, kas izraisa piederības sajūtu grupai, kur dalītā pieredze par aktuālajiem notikumiem veido kolektīvo pasaules uztveri vai tā saucamo “vēstures uzmetumu” (*first draft of history*).²⁴⁴ Šobrīd mēs visi zināmā mērā esam autori un kopīgi veidojam vēsturi, iespējams kaut kādā veidā atstājam arī pēdas par savu eksistenci.

Mūsu patība pagarina pagātņi līdz šim brīdim un vietai; lai ar šo procesu tiktu galā, mums nepieciešams naratīvs un atmiņa.²⁴⁵ Pagarinātā apziņa tiek veidota laikā, un mūsu atmiņa par pagājušo laiku veido autobiogrāfisko patību.

Lai socializētos tiešsaistes vidē, indivīdiem ir jāizrāda sevi,²⁴⁶ un tas nozīmē, ka indivīdam jārada paliekoši artefakti un vēstījumi, lai veidotu vienkāršāko saziņu ar citiem lietotājiem. Hardejs raksta, ka digitālie dzīvesstāsti vairāk vai mazāk tiek rekonstruēti, kad tos patērē.²⁴⁷ Pēc Gudmundsdottiras domām, stāsts par patību vienmēr ir mediēts un medijam ir nozīme stāsta stāstīšanā; nav tāda jēdziena kā “īsts” dzīvesstāsts, bet sociālie tīkli parāda, ka mums nepieciešama plaši sazarota pieeja, analizējot daudzus ietekmējošos faktoros, pārtraugot sevis izrādīšanos tiešsaistē.²⁴⁸ Indivīdu patību ietekmē kultūras formas un sociālie nosacījumi,²⁴⁹ un tas nozīmē, ka arī uz atmiņām mums jāraugās kontekstā, proti, kā un kas tās var būt ietekmējis: vai tā būtu auditorija vai kopējais diskurss, vai aktuālie notikumi. Un tās patērējot ir jāvērtē; iespējams, tām var piešķirt tādas nozīmes, kādas iepriekš nebija aktuālas. Tomēr, neskatoties uz ietekmējošajiem faktoriem un atmiņu aspektu, digitālā vide ir piemērota, lai atcerētos kaut vai tā iemesla dēļ, ka tajā viss tiek saglabāts.

Fon Daijka minējusi trīs iemeslus, kas internetu, jo īpaši sociālos medijus, padara par labu vietu atcerēšanās procesiem un to pētīšanai. Pirmkārt, dalīšanās iekļauj ideju par viedokļu

²⁴² Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 47.

²⁴³ Garde-Hansen, J. (2009). *MyMemories?: Personal Digital Archive Fever and Facebook*. P. 136.

²⁴⁴ van Dijck, J. (2010). *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories*. 410.

²⁴⁵ Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 45.

²⁴⁶ Turpat. 46. lpp.

²⁴⁷ Hardey, M. (2004). *Digital Life Stories: Auto/Biography in the Information Age*. 186.

²⁴⁸ Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 46.

²⁴⁹ Turpat. 52. lpp.

apmaiņu, lai iegūtu vienotu skatpunktu. Otrkārt, dalīšanās liecina par kolektīvu pieredzi. Individīdi komunicē, izmantojot savas identitātes, kā sociālas būtnes, piemēram, tvītojot indivīdi kļūst par sociālas kopienas daļu, daloties ar saviem tvītiem, un tie arī veido indivīda redzējumu par pasauli. Treškārt, platformas aicina lietotājus dalīties ar fotogrāfijām, viedokļiem, video; tie vēlāk tiek tulkoti kā kolektīvs skatījums uz pagātnes notikumiem – pasaule, kāda tā bija, un arī kā kultūras mantojuma kolekcija.²⁵⁰ Tomēr jānorāda, ka sociālie mediji iespējami veiksmīgāk kalpo tieši kopīgās atcerēšanās procesu vajadzībām, ļaujot lietotājiem iesaistīties sarunās un kopīgi atcerēties digitālā vidē, tā kļūstot par kādas noteiktas kopienas noteiktu daļu konkrētā brīdī. Atmiņas nav informatīvas vienības komunicēšana. Tā veido indivīda digitālo atmiņu kolekciju, bet tai trūkst interaktivitātes un tā kļūst par kārtējo ierakstu indivīda personīgajā dienasgrāmatā, kas ir sociālais tīkls.

Aizmirstāna ir kļuvusi par izņēmumu, bet atcerēšanās par noklusējuma darbību. Tas izskaidrojams ar digitālās vides īpatnību – saglabāt un fiksēt visu notiekošo. Nav iespējams kaut ko palaist garām un nedrīkst arī nokavēt, jo vienīgi nebūt klāt nodrošina aizmirstānu. Visas pārējās funkcijas darbojas kā konkrētā notikuma atcerēšanās fiksācija. Aplūkojot indivīda darbību var secināt, ka aizmirstāna nepastāv, jo sociālo tīklu profili ļauj nokļūt tālā pagātnē un atcerēties kādu attēlu, ierakstu vai video no šī laika. Tas arī ir pamatojams, ka nepastāv iespēja aizmirst digitālā vidē radīto, to vienmēr ar vai bez citu platformu palīdzības iespējams atcerēties. Gudmundsdottira minējusi piemēru ar attēlu publicēšanu tiešsaistē, kas nesaglabā mūsu atmiņas, bet aizvieto mūsu domas par pagātni.²⁵¹ Savā ziņā tā būtu uztverama kā aktuālu fotogrāfiju publicēšana, tās padarot par atmiņām digitālajā vidē, taču tā ir arī senāku notikumu atcerēšanās, kas satur vecu fotogrāfiju skenēšanu un ievietošanu tīklos, tādā veidā to padarot par digitālo arhīvu. Kā norāda autore – šāda darbība atklāj divas citas darbības: atmiņas darbību un pierādījumu sagādāšanu par mainīgo atmiņu kontekstu.²⁵²

Ar šiem diviem jēdzieniem varam saistīt atcerēšanos digitālajā vidē kopumā: pamatā tiek veiktas atmiņas darbības, fiksējot notikumus savos sociālajos tīklos, kā arī šī vide kalpo kā digitālais arhīvs, kurā nokļūst tādas atmiņas, kas radītas krietni pirms tīmekļa pastāvēšanas vai tā pastāvēšanas pirmsākumos, kad sociālie tīkli un interneta vide kopumā vēl nekalpoja par personīgo atmiņu krātuvi.

²⁵⁰ van Dijck, J. (2010). *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories*. 402.

²⁵¹ Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 47.

²⁵² Turpat. 50.-51. lpp.

6.4. Nodaļas secinājumi

Sociālie tīkli jāaplūko kā atmiņu uzkrāšanas vieta, arī atcerēšanās un kolektīvās atmiņas vieta, kur notiek iekļaušanās savdabīgā atbalsta procesā ar citiem tīkla lietotājiem. Pēdējam no jēdzieniem nodaļas kontekstā pievērsta mazāka uzmanība, jo šajā darbā būtiska ir indivīda patība un procesi, kas ar to notiek, tomēr nav iespējams spriest par atmiņu un atcerēšanos bez pievēršanās kolektīvajai, ja runājam par sociālajiem tīkliem.

Atgriežoties pie patības un tās izrādīšanas, jāatceras, ka domas, ar kurām dalāmies sociālajos tīklos, un kas kļūst par atmiņām, atstāj nospiedumus digitālajā vidē, tāpēc Gudmundsdotira atgādina, ka vienmēr varam sevi *iegūglēt*, lai atgādinātu sev, kad mēs esam ko darījuši, teikuši vai dalījušies.²⁵³

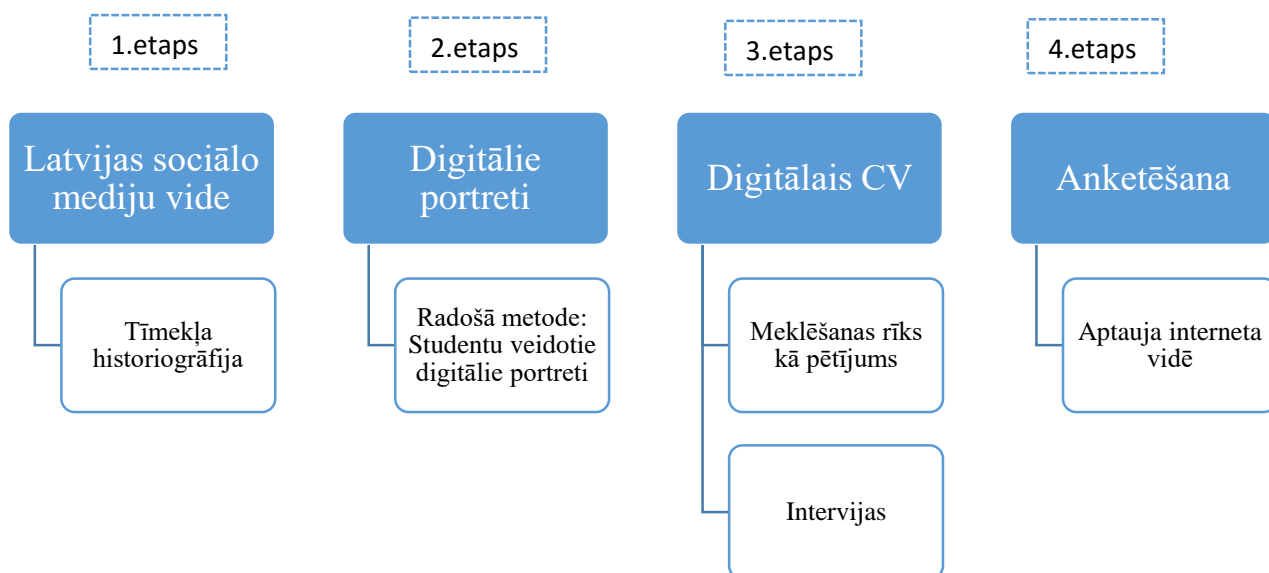
Sociālie tīkli piedāvā dažādas lietotnes un programmas, kas ļauj indivīdam paskatīties uz savām darbībām konkrētā tīkla ietvaros, tā radot iespēju redzēt sevi no malas. Tīkla algoritmu rakstīta biogrāfija, ļauj indivīdam skatīt apkopotu un no konteksta izrautu patības prezentēšanas vēsturi. Šādas darbības vairāku platformu kontekstā, iespējams pārbaudīt pēc Gudmundsdotiras ieteikuma *iegūglēt*, un šis padoms tiek pieņemts šajā pētījumā, lai kā pamatdarbība fiksētu indivīda digitālo biogrāfiju. Sprotot, ka arī šis ir meklēšanas rīku algoritmu radīts atskats uz indivīda atmiņām sociālajos tīklos un darbībām digitālajā vidē, šī darba kontekstā tas tiek dēvēts par indivīda digitālo dzīvesstāstu, ar to saprotot ar indivīdu saistītu informāciju, kas var būt gan autobiogrāfiska, gan biogrāfiska. Meklēšanas rīks kalpos kā digitālā dzīvesstāsta satura rādītājs, atklājot piekļuvi indivīda atmiņām un atstātajiem pavedieniem.

²⁵³ Gudmundsdottir, G. (2014). The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age. 52.

7. METODOLOĢIJA UN PĒTĪJUMA DIZAINS

Patības pētniecība un tās veidošana no vienas puses ir individuāla un unikāla darbība, ņemot vērā, ka katram indivīdam ir sava patība un atšķirās veidi, kā tā tiek veidota un prezentēta, bet no otras puses, kā aplūkots iepriekšējās nodaļās, ir iespējams izdarīt vienotus secinājumus par patības veidošanos un ietekmēm uz to, izmantojot dažādas pētniecības metodes. Savā veidā tās veidošanās ir fenomens, kuru iespējams uzlūkot, uz to skatoties tuvināti, izmantojot kvalitatīvās metodes un analizējot iegūtos datus. Lai atklātu ietekmējošos faktorus un patības uzbūvi, darbā, izmantojot fenomenoloģiskās analīzes pieeju, tā tiks aplūkota, kā atainots 7. attēla shēmā.

Pētījumu var iedalīt četros etapos (sk. 7.attēlu), kur attiecīgi katrā posmā ir sava datu kopa, bet trešajam etapam tādas ir divas. Kā neatkarīgas datu kopas veidojas pirmais, otrais un ceturtais pētījums, bet trešo pētījumu veido divas datu kopas.



7. att. Darba pētījuma dizains

Tādā veidā pētījuma saturu veido piecas datu kopas: 1) Latvijas sociālo mediju vides pārskats, kas veidots, balstoties uz tīkla arhivēšanu; 2) studentu digitālie portreti; 3) digitālais CV; tā veidošanā izmantots meklēšanas rīks kā metode; 4) digitālajam CV papildus datu kopa ir intervijas ar izvēlētajiem indivīdiem par viņu digitālo dzīvesstāstu; 5) anketēšana, ar kuru aptverti jauniešu (vecumā no 18 līdz 25 gadiem) viedokļi, kuri izmanto sociālos tīklus, prakses sevis prezentēšanā.

Turpmākajā nodaļā tiks aplūkotas pētījumā iekļautās metodes un pētījuma dizains, bet vispirms pievēršot uzmanību patības un interneta pētniecības specifikai.

7.1. Interneta un patības pētniecība: pieejas un izaicinājumi

Interneta studijas, kā aplūkots iepriekš, joprojām, ir lauks, kam jāatrod vieta citu zinātnes nozaru un disciplīnu vidū. Līdzīgi ir ar metodoloģiju un pētniecības metodēm, jo interneta vide ar tās multimodālo formātu pētniekiem liek meklēt jaunas vai papildināt tradicionālās metodes, lai labāk izprastu šo fenomenu.

Pētnieku viedokļi par pieeju interneta pētniecībai dalās. Pastāv uzskats, ka jauni komunikācijas rīki nav iemesls un attaisnojums, lai ignorētu nostiprinātas komunikācijas pētniecības tehnikas, tāpēc interneta pētniecībā jāizmanto jau esošās metodes, lai pētījuma objekts un process atbilstu pieņemtajiem priekšstatiem par kvalitatīvu un derīgu pētījumu. Taču vienlaikus, interneta vide nelīdzinās līdz šim pētītajām vidēm – tā ir mainīga, ar lielāku dinamiku kā iepriekšējās vides, multimodāla (to raksturo vairākas dažādu līmeņu aktivitātes un notikumi), un tradicionālās pētniecības metodes nespēj pilnvērtīgi aplūkot visas interneta puses.

Šī darba tapšanā izmantotas metodes, kas līdz šim ir veiksmīgi izmantotas sociālo zinātņu pētījumos un kuras var saukts par tradicionālām metodēm, tomēr katra no tām pielāgota interneta videi, ņemot vērā tās pielietošanas specifiku, kā arī izaicinājumus. Darba kontekstā var piekrist, ka interneta videi nav nepieciešamas jaunas metodes, taču ir nepieciešami esošo metožu pārveidojumi vai papildinājumi, lai precīzāk atklātu interneta vides un tajā notiekošo procesu specifiku.

Kā labu piemēru var minēt etnogrāfijas attīstību digitālajā vidē, kas tiek pārstāvēta gan kā netnogrāfija (Kozinets, 2010), gan kā virtuālā etnogrāfija (Hine, 2000). Būtiskākā atšķirība no tradicionālās etnogrāfijas, ka interneta etnogrāfija uztver internetu kā kultūru,²⁵⁴ precīzāk, kā kultūras daļu, jo pētnieku vidū pastāv uzskats, ka eksistē viena sociālā pasaule, kura sevī ietver gan tradicionālo, gan tehnoloģiski uzlaboto komunikāciju un sociālās aktivitātes.²⁵⁵ Tāpēc interneta, virtuālā, tīkla etnogrāfija jeb kiberetnogrāfija, tiek uzskatīta par tradicionālās etnogrāfijas veidu vai atzaru, kas nodarbojas ar etnogrāfiju virtuālajā vidē, izmantojot to gan kā pētniecības lauku, gan instrumentu, gan abu apvienojumu.

Arī sociologs Makss Traverss (*Max Travers*) norāda uz minimālajām tradicionālās un interneta etnogrāfijas atšķirībām; tās abas pamatā ietver vienādu darbību kopumu, vienīgā atšķirība – interneta etnogrāfijā visas saziņas formas ir pieņemamas, fiksējamas un analizējamas, ne tikai komunikācijā aci pret aci.²⁵⁶

²⁵⁴ Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications. P. 14.

²⁵⁵ Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 54.

²⁵⁶ Travers, M. (2009). New methods, old problems: A sceptical view of innovation in qualitative research. *Qualitative Research*, 9(2), 172.

Iepriekš aprakstītās etnogrāfijas un interneta attiecības kā labs piemērs kalpo, lai parādītu, ka interneta pētniecības metodes ir tradicionālās metodes ar precizējošiem aspektiem tieši interneta vides vajadzībām. Tāpat jānorāda, ka internets un tā pētniecība saistīta ar problēmām, kas citiem pētniecības laukiem nav raksturīgas, tāpēc pētnieki atgādina: lai aplūkotie dati iegūtu jēgu, pētniekam ir jāierobežo lauks, jākombinē, jākontekstualizē dati ar lokālo situāciju un teorētisko ietvaru.²⁵⁷ Tāpat pētnieki norāda, ka internets ir jāaplūko kontekstā ar mediju vidi, kā sastāvdaļa tas ir.²⁵⁸

Blakus grūtībām, kas rodas, pētot dinamisku un pastāvīgi mainīgu vidi, definīcijas un pētāmo objektu atšķirības raksturojumos izvirza papildu problēmu, jo fenomeni atšķiras ne tikai atkarībā no tīmekļa vietnes vai mājaslapā, bet atšķirīgas ir arī katra lietotāja uztvere, kurš tos izmantot.²⁵⁹ Tādā veidā pētot internetu, ir jāreķinās ar dažādiem izmantojuma un izpratnes līmeņiem, kas var ietekmēt pētījuma rezultātus.

Izmantojot interneta metodoloģijas (*methodologies*), nepieciešami dati ne tikai internetu, un nepieciešamas metodes, ar ko salīdzināt komunikāciju dažādos līmeņos/medijos. Jensens atgādina, ka internets ir arī specifisks analītisks objekts, kas ražo pats savus datus.²⁶⁰ Internets ir gan analīzes rīks, gan analīzes objekts, un arī šī darba ietvaros tas kalpo abiem mērķiem – ir gan rīks, veicot tīkla arhivēšanu, gan analīzes objekts, identificējot sevis prezentēšanas prakses.

Interneta studijas pievērstas jautājumam par datiem, kas tradicionālā izpratnē vai nu tiek atrasti (*found*), vai izveidoti (*made*): internetā visi materiāli jau ir pieejami, dokumentēti sistēmā un tiem var piekļūt ar nelielu tehnisko palīdzību. To skaidrojot, pētnieks norāda, ka interneta gadījumā pati sistēma jau ir metode,²⁶¹ ka interneta vidē ir jau pieejami atlasīti dati, gan arī tos tajā var izveidot. Interneta vide (atkarībā no pētnieka mērķiem un iespējām) var kalpot kā datu atlasē vai datu analīze metode, ņemot vērā, ka internetā pieejamā informācija tiek klasificēta un kārtota noteiktā sistēmā.

Interneta pētniecība var norisināties dažādos līmeņos un nošķīrumos, sākot jau ar dalījumu kvalitatīvajos un kvantitatīvajos pētījumos, beidzot ar detalizētāku nianšu aplūkošanu un pieeju izdalīšanu, balstoties uz tām. Tā Mia Bakardjieva (*Mia Bakardjieva*) minējusi trīs interneta pētniecības pieejas. Pirmā ir statistiskā pieeja; tās pamatā izmantotas kvantitatīvās

²⁵⁷ Lomborg, S. (2012). Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 220.

²⁵⁸ Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. P. 55.

²⁵⁹ Lünich, M., Rössler, P., & Hautzer, L. (2013). Social Navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. *Journal of Technology in Human Services*, 3-4(30), 233.

²⁶⁰ Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. P. 52.

²⁶¹ Turpat.

metodoloģijas, kas pēta faktorus, tendences un ietekmes, mēģinot atbildēt uz jautājumiem: kas atrodas tiešsaistē, ko viņi tur dara, cik daudz laika pavadā un kādas ir ietekmes? Otrā ir skaidrojošā (*interpretative*) pieeja, ar kuras palīdzību tiek meklētas nozīmes, tās tiek piešķirtas, apgūtas un pārvarētas. Skaidrojošā pieeja izmanto kvalitatīvās metodoloģijas un meklē atbildes uz jautājumiem kāpēc, kā un ko: kāpēc indivīdi dodas tiešsaistē, kā tas izmaina viņu ikdienu, ko tas viņiem nozīmē. Visbeidzot trešā pieeja ir kritiskā pieeja, kas izmanto kvalitatīvās metodoloģijas un kritiku. Šī pieeja pievēršas interneta varas un pārvaldības izpētei, uzdodot tādus jautājumus kā: vai internets atbrīvo vai ierobežo indivīdu un līdzīgus.²⁶²

Šī darba ietvaros pētījums tiek veikts, balstoties uz skaidrojošo pieeju, kuru Bakardjieva skaidro kā pieeju ar ko mēģina notvert un izprast internetu. Tas tiek uztverts un tam piešķir nozīmi ar aktoriem, kas veic apzinātas un secīgas izvēles, meklējot medija vietu savās ikdienas dzīvēs.²⁶³ Par darba centrālo jautājumu izvēlēta indivīda digitālā patība, attiecīgi aplūkojot indivīdu prakses un pieredzi, veidojot šo patību un esot digitālajā vidē.

Pirms detalizētāk aplūkojam darbā izmantojamās metodes, nepieciešams arī pievērsties ne tikai interneta pētniecības problemātikai, bet arī aplūkot patības pētniecības nišanses.

Indivīda pētniecības problemātika saistāma, pirmkārt, ar vispārīnāšanu, kā arī, kā no konkrētu indivīdu izpētes var izdarīt pieņēmumus par sabiedrību, gan kā savienot indivīda unikalitāti ar vispārīgu skatu uz cilvēkiem, neizkropļojot vai nesniedzot pilnu informāciju.²⁶⁴ Otrkārt, kādā veidā iegūt informāciju par cilvēka patības veidošanu, ņemot vērā, ka indivīds var neatklāt visu informāciju vai arī neapzināties kādas detaļas būtiskumu.

Konrāds Šnābels (*Konrad Schnabel*), Jens Asendorfs (*Jens B. Asendorpf*) un Entonijs Grīnvalds (*Anthony G. Greenwald*) norāda uz patības koncepta sarežģītību, izdalot patības propozicionālo un asociatīvo reprezentāciju, kur propozicionālā reprezentācija ir eksplīcītais personības patības koncepts (*explicit personality self-concept*) un asociatīvā reprezentācija ir implicītais personības patības koncepts (*implicit personality self-concept*). Eksplīcīto patības konceptu veido propozicionāla kategorizēšana, kas iekļauj konceptus par sevi, aprakstot raksturīgās pazīmes. Implicītais patības koncepts veidojas no asociāciju kopuma starp patības konceptiem un personību, skaidrojot to pazīmes.²⁶⁵

²⁶² Bakardjieva, M. (2011). The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches. In M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (pp. 59-82). Oxford: Blackwell Publishing. P. 61.

²⁶³ Turpat. 69. lpp.

²⁶⁴ Rapport, N. (2012). *Anyone, The Cosmopolitan Subject of Anthropology*. USA: Berghahn Books P. 152.

²⁶⁵ Schnabel, K., Asendorpf, J. B., & Greenwald, A. G. (2008). Using Implicit Association Tests for the Assessment of Implicit Personality Self-concept. In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske, *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing* (pp. 508-528). SAGE Publications. P. 509.

Eksplīcītā patība veidojas no apzinātām reprezentācijām, kas tiek veidotas pārdomātā procesā. Šīs reprezentācijas visbiežāk atbilst operacionalizējamajiem jēdzieniem vai anketas jautājumiem, kuros respondenti tiek lūgti sniegt informāciju par sevi. Kā norāda pētnieki, šīs atbildes ir ierobežotas eksplīcītajās reprezentācijās,²⁶⁶ tāpēc tās saistāmas ar iespējamību, ka respondents neatklāj visu informāciju vai arī apzināti veido atbildes uz sniegtajiem jautājumiem. Implīcītie procesi (arī patības implīcītais koncepts) saistāmi ar “neapzinātajiem mentālajiem procesiem”,²⁶⁷ lai tos pētītu ir nepieciešamas implīcītās metodes.

Indivīda patība ir pētīta, izvēloties radošās metodes, tā ļaujot indivīdam brīvāk izteikties par savu patību un tās veidošanu, kas saistāms ar implīcīto patības konceptu. Radošās metodes sastāvdaļa ir arī intervija, kas savukārt vairāk saistāma ar eksplīcītās patības konceptu; rezultātā radošās metodes vairāk ietver eksplīcītās patības koncepta izpēti, radot iespēju arī implīcītās patības fiksēšanai.

Darba pamatā izmantota kvalitatīvā pētniecības pieeja, kas meklē nozīmes un pieredzes. Pastāv vairāki kvalitatīvās pieejas dalījumi un teorētiskie ietvari, bet visbiežākie tiek minēti etnogrāfija, hermeneitika, fenomenoloģija, lauka pētījumi un pamatotā teorija. Šajā darbā izvēlēta fenomenoloģiskā pieeja, kas ļauj aplūkot indivīdu pieredzes caur to reprezentāciju pašu indivīdu izveidotajos aprakstos.

Turpmāk nodaļā tiek aplūkotas darbā izmantotās metodes, skatot tās kontekstā ar to saistītajiem pētījumiem un datu kopām.

7.2. Tīkla arhivēšana: pētījums “Latvijas interneta vides raksturojums”

Pēc interneta vēsturnieku domām, – lai izprastu tīmekli šodien, būtisks priekšnoteikums ir izzināt, kā tas ir veidojies.²⁶⁸ Tīmekļa historiogrāfija jeb tā vēstures izzināšana ietver būtisku darbību – arhivēšanu. Tīkla arhivēšana (*web archiving*) ir metode, kas veidojusies no paša tīmekļa iespējām; ņemot vērā tehnisko infrastruktūru, integrētos arhīvus un komunikācijas medija funkcijas; internets piedāvā jaunas iespējas metodoloģiskiem izaicinājumiem.²⁶⁹

Arhivēšanu var uztvert kā tiešu objekta saglabāšanu, piemēram, fiksējot mājaslapu attiecībā viens pret viens (iespēju ieskatīties mājaslapu vēsturē piedāvā interneta serviss <http://archive.org/web/>); var rasmot (*hārvestēt*) datus vai veikt arhivēšanu kāda konkrēta

²⁶⁶ Schnabel, K., Asendorpf, J. B., & Greenwald, A. G. (2008). Using Implicit Association Tests for the Assessment of Implicit Personality Self-concept. P. 509.

²⁶⁷ Nosek, A. B. (2005). Understanding and Using the Implicit Association test: II. Method Variables and Construct Validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 166-180.

²⁶⁸ Brügger, N. (2013). Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives. 752.

²⁶⁹ Lomborg, S. (2012). Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research. 221.

projekta ietvaros, piemēram, saglabāt visu informāciju konkrētā laikposmā ar konkrētu atslēgvārdu.²⁷⁰

Tīkla arhivēšanā izšķir trīs pieejas datu ieguvei: 1) momentuzņēmuma stratēģija – tiek fiksēts noteikts daudzums tīmeklī pieejamo datu noteiktā laikposmā; 2) notikuma stratēģija – dati tiek vākti konkrēta notikuma ietvaros; 3) selektīvā arhivēšana – mazs skaits aplūkojamo tīmekļa vienību, kas tiek fiksētas un izzinātas laikā, tā radot padziļinātu izpratni par aplūkojamajiem objektiem. Tīkla arhivēšanu plašā izpratnē var definēt kā metodi, kas stabilizē un saglabā vienmēr mainīgo internetu kā empīrisku pētījumu objektu.²⁷¹

Izmantojot tīkla arhivēšanu, ir jāreķinās, ka arhivētie dati nav tīmekļa atainojums attiecībā 1:1, jo tīmeklis ir mainīgs un nemitīgi tiek papildināts. Stīne Lomborga (*Stine Lomborg*) norāda, ka sociālo mediju arhīvi ir sava veida tekstuāla rekonstrukcija; reālajam interakcijas procesam,²⁷² piemēram, navigēšana pa saitēm un kopsakarību atrašana/meklēšana, nav iespējama.

Tīkla arhivēšana arī uzdod jautājumus par pētāmo indivīdu anonimitāti, jo sociālajos medijos lietotāji visbiežāk tiek identificēti ar vārdu un uzvārdu. Tomēr šo jautājumu var atrisināt, pētījuma dalībniekiem lūdzot aizpildīt piekrišanas formas.

Šajā darbā tīmeklis tiek arhivēts diviem atšķirīgiem mērķiem:

- 1) lai pilnvērtīgi veiktu tīkla historiogrāfiju un izveidotu Latvijas sociālo mediju vēstures pārskatu;
- 2) lai analizētu sociālo tīklu lietotāju profilus un digitālos dzīvesstāstus.

Abos gadījumos tika izmantota momentuzņēmuma stratēģija, fiksējot noteikta daudzuma datus noteiktā laika periodā, tā ierobežojot pētījumu laikā.

Pirmajā gadījumā tīkls arhivēts, lai rekonstruētu tīmekli laikā jeb veiktu tīkla historiogrāfiju (*web historiography*) Latvijas interneta videi, fiksējot vietnes un tīklus, kas iezīmējuši un noteiktu laiku ir bijuši lietotāju uzmanības lokā.

Latvijas interneta portālu un sociālo mediju vides pārskats tika veidots, balstoties uz pieejamajiem resursiem tīmeklī (tīkla historiogrāfija) ar tehnoloģijām un internetu saistītajos izdevumos, kā arī pašu lietotāju stāstos un atmiņās.

Otrajā gadījumā, tas kalpo kā kontentanalīzes pamatmateriāls, lai izveidotu indivīdu digitālo CV, jo tīmeklis tiek fiksēts konkrētā laika periodā ar konkrētiem atslēgas vārdiem.

²⁷⁰ Brügger, N. (2013). Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives. 756

²⁷¹ Brügger, N. (2011). Web archiving — between past, present, and future. M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (lpp. 24-42). Oxford: Blackwell Publishing Ltd. P. 28-29.

²⁷² Lomborg, S. (2012). Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research. 223.

Tīmekļa historiogrāfija ļauj pētīt tīmeklī notiekošo, skaidri pamatojot to, ka pētījums tiek veikts konkrētā laikā un ievāktie dati skaidros tīmekli datu vākšanas brīdī, pieņemot, ka cits pētījums, kas tiks veikts nākotnē, var neatkārtot tādus pašus datus, jo tīmekļa vide jau būs mainījiesies.

7.3. Fenomenoloģiskā pieeja: patības pētījumi

Fenomenoloģiskā pieeja, kādu to sociālo zinātņu pētniecības kontekstā formulē Langridžs, fokusējas uz cilvēku tiešo, nepastarpināto pasaules uztveri un pieredzi. Tā aplūko indivīdu pieredzes ar pašu indivīdu nodrošinātiem aprakstiem. Šīs pieredzes sauc “izdzīvotās pieredzes” (*lived experiences*),²⁷³ tās raksturo indivīda piedzīvoto kā konkrētu fenomenu pēc viņa paša stāstītā, aprakstītā, skaidrotā. Roberts Jins (*Robert Yin*) paskaidro, ka fenomenoloģiskā pieeja pēta cilvēka notikumus brīdī, kad tie ir piedzīvoti reālās dzīves vidē, ierobežojot un izslēdzot iepriekšējas kategorijas un jēdzienus, kas varētu traucēt izprast notikumus.²⁷⁴

Fenomenoloģiskie pētījumi sociālajās zinātnēs aplūko vairāku indivīdu izdzīvoto pieredžu kopējo izpratni par parādību. Tie fokusējas uz dalībniekiem kopīgo, piedzīvojot konkrēto parādību. Fenomenoloģisko pētījumu pamatmērķis ir apkopot individuālās pieredzes, lai aprakstītu vispārīgo intersubjektīvi kopīgo pieredzi, kas veidojas, saskaroties ar konkrēto fenomenu.²⁷⁵ Fenomenoloģiskās analīzes mērķis sociālajās zinātnēs ir aprakstīt nozīmes, kādas ir piedzīvojis katrs pētījuma dalībnieks, un apkopot kopīgo.

Pamatojoties uz fenomenoloģisko pieeju, respondentiem tiek lūgts aprakstīt savu pieredzi un to, kā viņi to interpretē. Pētnieks izvēlas fenomenu, atlasa indivīdus, kas šo fenomenu ir piedzīvojuši, un izveido vienotu aprakstu par fenomenu pēc visu dalībnieku pieredzēm. Šo apraksta saturu veido vēstījumi par to, “ko” indivīdi ir pieredzējuši un “kā” to pieredzējuši.²⁷⁶

Fenomenoloģiskie pētījumi visbiežāk ir kvalitatīvi pētījumi, kuru mērķis ir izprast kāda fenomena pieredzi, tāpēc pētījuma jautājumi visbiežāk ir atvērti, cenšoties saprast un aprakstīt vairāk par izvēlēto fenomenu, nevis izskaidrot vai identificēt fenomena iemeslus.²⁷⁷ Visbiežāk tiek veiktas intervijas ar pētījuma dalībniekiem, tā uzzinot nepieciešamo informāciju.

²⁷³ Langdridge, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Edinburgh: Pearson Education Limited. P. 11.

²⁷⁴ Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, Londond: The Guilford Press. P. 17.

²⁷⁵ Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE publications. P. 76.

²⁷⁶ Turpat.

²⁷⁷ Langdridge, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. P. 57.

Kā norāda Roberts Jins (*Robert Yin*) – lai arī fenomenoloģija kā pētījuma objekts prasa unikālu notikumu izpēti, tas neliedz fenomenoloģiskiem pētījumiem izmantot tāda paša veida datu vākšanas metodes kā nefenomenoloģiskajos pētījumos; tāpat ir iespējams fenomenoloģiski savāktus datus interpretēt kvantitatīvi. Datu vākšana iekļauj empīrisku aprakstu vākšanu no dažādiem cilvēkiem, veicot intervijas, novērojumus, vācot informāciju par izdzīvotajām pieredzēm no tādiem avotiem kā dienasgrāmatas, žurnāli un ieraksti.²⁷⁸

Kā skaidro Gudmundsdottira – ar sociālo tīklu steidzamības elementu,²⁷⁹ reprezentāciju un izdzīvoto pieredžu atšķirība ir mazinājusies,²⁸⁰ un tas ļauj skatīties uz sociālo tīklu radītajiem ziņojumiem kā uz pašu indivīdu veidotajām dienasgrāmatām par savām izdzīvotajām pieredzēm. Šādā veidā pieņemot sociālos tīklus, šī pētījuma fenomenoloģiskais raksturs ir labāk pamatojams un saskatāma pētījuma oriģinalitāte.

Šajā darbā izvēlēta fenomenoloģiskā pieeja vairāku iemeslu dēļ; pirmkārt, tā ir patības pētniecība, kas, kā iepriekš aplūkots, ir sarežģīts jēdziens, un tā izpratnei un izpētei nepieciešama padziļinātāka pieeja. Fenomenoloģiskā pieeja tiks papildināta ar radošajām metodēm (tuvāk tās aplūkotās darba nākamajā apakšnodaļā), kas ļauj indivīdam brīvāk un nepiespiestāk iesaistīties pētījumā, skaidrojot patības konstrukciju ar savu pieredzi un ārējiem materiāliem. Otrkārt, digitālās patības reprezentācijas un pieredzes interneta vidē ir atšķirīgas, tās atkarīgas no indivīdiem, tāpēc šajā pētījumā ar skaidrojošu rakstu, mērķis nav iegūt vispārīgu informāciju par lietošanas paradumiem vai iemesliem, bet gan izprast, kā indivīdi konstruē savas darbības digitālajā vidē.

7.4. Radošā metode: pētījums “Digitālie portreti”

Kā alternatīvu tradicionālajām pētniecības metodēm, kas balstītas modelī “pētnieks un pētāmais”, piedāvāta radošā metode (*creative method*), kurā pētāmais kļūst par pētījuma dalībnieku, iesaistoties pētījuma datu veidošanā, ne tikai atbildot uz jautājumiem, bet arī radot materiālus. Radošās metodes visbiežāk tiek saistītas ar vizuālajām metodēm, kurās tiek izmantoti attēli, video vai cita veida vizuāls atainojums izvēlētajam pētniecības objektam. Vizuālo materiālu var veidot pētījuma dalībnieks pats vai to iepriekš sagatavot pētnieks.

Viens no radošo metožu izmantotajiem Deivids Gauntlets (*David Gaunttlet*) tās skaidro kā pētniecības procesu, kurā cilvēki tiek lūgti izveidot lietas, pēc tam par tām sniedzot

²⁷⁸ Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. P. 15.

²⁷⁹ Steidzamības elements – nepieciešamība fiksēt un datēt visu notiekošo, tiklīdz tas ir noticis. Pamatā ir ideja par nepieciešamību publicēt savas domas un pieredzes pēc iespējas ātrāk.

²⁸⁰ Gudmundsdottir, G. (2014). *The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age*. 44.

pārdomas; netiek sniegtas tūlītējas atbildes un sevi nav jāatklāj verbālā diskusijā.²⁸¹ Radošās metodes pamatā ir pētnieka un pētījuma dalībnieku sadarbība, kurā tiek veicināta pieredzes reprezentācijas atklāšana.²⁸²

Radošās pieejas pamatā tiek izmantotas metodoloģiskās tehnikas – veids, kā piekļūt konkrētiem auditorijas interpretācijas aspektiem, kas būtu grūti iegūstami, izmantojot metodes, kuras balstītas uz sarunu.²⁸³

Gauntlets norāda, ka radošās un vizuālās metodes var būt laba alternatīva tradicionālajām metodēm, jo īpaši, ja respondents tiek lūgts izteikties par tik abstraktiem konceptiem kā identitāte vai emocijas.²⁸⁴ Tiek uzskatīts, ka radošā metode ļauj pētniekam nokļūt ārpus sarunas formāta (*talk-based*) metožu ierobežojumiem, piemēram, intervijām un fokusgrupām.²⁸⁵

Radošās pētniecības metodes ļauj respondentiem pašiem kontrolēt savas patības izpausmes (*self-expression*), kas savukārt veido objektīvas attiecības starp pētnieku un pētāmo,²⁸⁶ jo nav pētnieka noteikta formāta, kurā respondentam sevi būtu jāierobežo.

No vienas puses radošās metodes tiek kritizētas par naivo, empīrisku pieeju un argumentiem,²⁸⁷ cerot, ka dalībnieki būs atklāti un labprāt izteiks sevi ar radošajām metodēm, no otras puses – tās piešķir respondentiem iespēju izteikties ārpus konkrētiem ierobežojumiem.

Pēc pētnieku domām, radošajām metodēm ir divas dimensijas.²⁸⁸ Pirmkārt, tā ir atgriezeniskā reakcija, kuru saņem gan respondents, gan pētnieks, tā ļaujot labāk izprast indivīda attiecības ar pētāmo objektu. Otrā dimensija ir datu ievākšana radošā veidā.

Un tieši jautājums par šādi ievāktu datu interpretāciju un analīzi ir diskutējams un nonācis pētnieku redzeslokā. Kā norāda Deivids Bukinghams (*David Buckingham*), šādi ievāktu datu analīzē būtiska loma ir kontekstam, kādā dati tika ievākti, un sociālajām attiecībām starp dalībniekiem, kā arī “izteiksmes” (*expressive*) avotam, kas izmantots pētījuma

²⁸¹ Gauntlett, D. (2007). *Creative Explorations: New approaches to identities and audiences*. New York: Routledge. P. 92.

²⁸² Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. *Media Culture Society*, 31(4), 635.

²⁸³ Turpat. 638. lpp.

²⁸⁴ Gauntlett, D. (2007). *Creative Explorations: New approaches to identities and audiences*. P. 182.

²⁸⁵ Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. 634.

²⁸⁶ Siibak, A., Forsman, M., & Hernwall, P. (2012). Employing Creative Research Methods with Tweens in Estonia and Sweden: Reflections on a Case Study of Identity Construction on Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 258.

²⁸⁷ Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. 635.

²⁸⁸ Siibak, A., Forsman, M., & Hernwall, P. (2012). Employing Creative Research Methods with Tweens in Estonia and Sweden: Reflections on a Case Study of Identity Construction on Social Networking Sites. 258.

veikšanā.²⁸⁹ Uz radoši ievāktiem datiem attiecas neitralitātes apšaubīšana un ētiskie aspekti. Piemēram, vienam no radošo metožu veidiem, vizuālajām metodēm, kritika vērsta uz to, ka vizuālā reprezentācija vienmēr tiek konstruēta, tāpēc to nevar uzskatīt par objektīvu realitātes dokumentēšanas veidu;²⁹⁰ to var attiecināt uz radošajām metodēm vispārīgi, jo reprezentācija vienmēr būs veidota no kāda pozīcijām, un ir jāizvērtē, ka arī šajā gadījumā iespējama pētījuma dalībnieka apzināta manipulēšana ar datiem.

Radošā metode tika izmantota divos pētījuma etapos.²⁹¹ Pirmkārt, tā ir studentu veidoto digitālo portretu formā, kur pētījuma dalībnieki darbojās radoši, gan veidojot pētījuma datus, gan tos analizējot savstarpējās diskusijās. Otrkārt, tā ir pētnieka intervija ar respondentiem par viņu digitālajiem CV. Digitālais CV ir pētnieka iepriekš sagatavots materiāls par indivīdu, par kuru respondentiem tika lūgts izteikt viedokli.

Pirmajā gadījumā radošās metodes pielietojums ir izteiktāks, ļaujot pētījuma dalībniekiem brīvu vaļu veidot un analizēt savas digitālās patības izpausmes, otrajā gadījumā radošā metode tika apzināti integrēta intervijā kā metodē, jo, kā norāda pētnieki, šādas metodes var veiksmīgi kombinēt ar citām metodēm un pretēji tradicionālām intervijām, radošās metodes respondentiem sniedz redakcionālo kontroli pār pētāmo materiālu,²⁹² tā analizējamo saturu un savu lomu tajā atklājot brīvāk un patiesāk.

Pētījums tika veikts kursa “Jaunie mediji un sabiedrība” semināra ietvaros – 2012. gada decembrī (101 students), 2013. gada maijā (146 studenti) un 2014. gada maijā (121 students). Iesaistītajiem dalībniekiem tika uzdots veidot digitālo portretu; rezultātā persona A veidoja portretu par personu B un persona B – par personu A (pētāmie objekti tika izvēlēti nejauši, personas iepriekš viena otru nepazīna). Pēc portreta izveidošanas tas tika prezentēts un portretētajai personai bija jāsniedz viedoklis par portreta precizitāti un prezentēto informāciju. Digitālo portretu shēmu skatīt 1. pielikumā.

Pētījuma mērķis bija noskaidrot, vai digitālais dzīvesstāsts var veidot pamatu, digitālā vidē konstruētai patībai, kā arī konstatēt iespējamus metodoloģiskos izaicinājumus un papildinājumus nākamajam pētījuma posmam.

Pētījumā iegūtie dati tika aplūkoti no divām analīzes perspektīvām: 1) kāds digitālais portrets tika izveidots (kāda identitāte, kāda informācija, kuri tīkli); 2) aplūkojot digitālos

²⁸⁹ Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. 649.

²⁹⁰ Turpat. 638. lpp.

²⁹¹ Skatīt 1. pielikumu ar metodes izmantojuma shēmām.

²⁹² Siibak, A., Forsman, M., & Hernwall, P. (2012). Employing Creative Research Methods with Tweens in Estonia and Sweden: Reflections on a Case Study of Identity Construction on Social Networking Sites. 258; Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. 649

portretus no to veidotāju skatupunkta, kas ļauj izdarīt secinājumus par to, kas indivīdiem šķiet būtiski, kas tiek uzvērts un meklēts, veidojot kāda cilvēka digitālo portretu.

Arī otram pētījumam tika izvēlēta radošā metode, kas ietvēra dalībnieku digitālo portretu izveidošanu no meklēšanas rezultātiem, kā arī to prezentēšanu. Šajā pētījuma daļā pētnieks ieņēma novērotāja pozīciju, nepieciešamības gadījumā uzdodot uzvedinošus jautājumus; šis pētījuma posms plašāk tiks aplūkots, skatot interviju kā metodi un skaidrojot izlases veidošanas principus.

Darbā radošā pieeja pētniecībā ir izvēlēta, tāpēc, ka darba pētījuma objekts ir indivīda patība un tās veidošanās, kas ir sarežģīts jēdziens, un respondenti uz jautājumiem par identitāti var atbildēt maldinoši vai nepievērst pienācīgu uzmanību jautājumiem, kā veidojas patība. Ļaujot pirmajā gadījumā studentiem pašiem veidot digitālo portretu, respondentiem kļūst skaidrs, kā internetā veiktās darbības rada digitālo identitāti, bet otrā gadījumā respondentiem tiek piedāvāta sava digitālā identitāte apkopotā veidā, kas ļauj vieglāk izprast, no kā tā sastāv un kas to ietekmē. Abos gadījumos pētījuma dalībniekiem ir iespēja skaidrot un veidot savu redzējumu, balstoties uz īpaši pētījumam radītu identitātes atveidojumu.

7.4.1. Intervija kā radošās metodes sastāvdaļa

Kvalitatīvo interviju pētniecībā sociālo zinātņu pētnieki vairāk uzsver intervēšanu kā metodi, jo īpaši transkribēto interviju analīzi. Šteinars Kvāle (*Steinar Kvale*) un Svends Brinkmans (*Svend Brinkmann*) nošķir divus intervijas veidus: aptaujas intervija (*survey interview*) un kvalitatīvā pētnieciskā intervija (*qualitative research interview*), skaidrojot, ka pirmā ievēro intervijas standarta noteikumus – intervija noris iepriekš noteiktā kārtībā un jautājumu secībā ar minimālu intervētāja personas iesaistīšanos. Savukārt kvalitatīvā intervija ir kas vairāk nekā sociāla saziņa starp intervētāju un intervējamu.²⁹³ Roberts Jins piekrīt, ka visas intervijas iedalāmas divās lielās grupās: strukturētās un kvalitatīvās, kuru dalījums līdzinās Kvāles un Brinkmana dalījumam. Strukturētās ir saistāmas ar rūpīgi plānotu mijiedarbību; pētnieks izmanto formālu jautājumu sarakstu, kur intervijas laikā tiek uzdots katrs jautājums. Pētnieks pieņem intervētāja lomu, mēģinot iegūt atbildes no intervējamā, konsekventi rīkojoties un izturoties, intervējot katru dalībnieku.²⁹⁴ Bet kvalitatīvajā intervijā

²⁹³ Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. P. 82.

²⁹⁴ Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. P. 132.;

Lindlof, R. T., Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 342.

attiecības starp pētnieku un intervējamo nav stingri noteiktas, nav konkrētas un noteiktas jautājumu formas, kam būtu obligāti jāseko. Pētnieks ir radījis mentālu intervijas rāmi, kas var mainīties un pielāgoties atbilstoši kontekstam un intervijas norisei. Kvalitatīvajā intervijā vairāk tiek izmantoti atvērtie jautājumi.²⁹⁵

Jins paskaidro, ka strukturētās intervijas seko konkrētu vārdu, frāžu savienojumiem un tātad arī intervējamā izveidotajai struktūrai, bet kvalitatīvās intervijas tiek veidotas, lai izprastu indivīdu dalībnieku, viņa pieredzes un kognitīvo procesu kopumā.²⁹⁶ Avotos norādīts, ka aizvien biežāk intervijas tiek izmantotas jauktā formā, nesaglabājot izteiktas atšķirības starp strukturēto un kvalitatīvo interviju. Šī darba kontekstā tiek uzskatīts, ka strukturētā jeb aptaujas intervija ir intervija anketas veidā, kur respondenti tiek iztaujāti, balstoties uz atkārtojamu, shēmu un kur atbildes vairāk ir slēgta tipa, ļaujot intervētājam tās kodēt atbilstoši atbilžu variantiem, bet kvalitatīvās intervijas vairāk līdzinās sarunai starp intervētāju un intervējamo, kā rezultātā tiek iegūta informācija, kas jāapstrādā pēc intervētāja veidotas shēmas.

Brinkmans norāda, ka arī kvalitatīvās intervijas var būt atšķirīgas pēc to struktūras, dalībnieku skaita, medija, ar kuru notiek intervija un arī pēc stilu dažādības. Pēc struktūras īpašībām, izšķir strukturētās, nestrukturētās un daļēji strukturētas intervijas.²⁹⁷

Radošās metodes sastāvdaļa ir intervijas ar pētāmajiem respondentiem. Arī šī darba ietvaros tika izmantotas daļēji strukturētās intervijas. Daļēji strukturēto interviju formāts izvēlēts tā iemesla dēļ, ka precizēšanas nolūkos, iespējams uzdot papildu jautājumus, lai labāk izprastu indivīda atbildi vai pavaicātu ko plašāk.

Daļēji strukturētās intervijas ir visbiežāk izmantotās intervijas forma sociālajās zinātnēs; nereti tieši ar daļēji strukturētajām intervijām tiek saprasta kvalitatīvā intervija. Salīdzinot ar strukturētajām intervijām, daļēji strukturētās var veidot labākus dialogus, kas savukārt var sniegt plašāku informāciju, ļaujot intervētājam mainīt un pielāgot intervijas gaitu. Viena no intervijas definīcijām ietver ideju par intervijas mērķi, kas ir iegūt intervējamā dzīves uztveri, lai interpretētu aprakstāmā fenomena nozīmi.²⁹⁸

Darbā tiek veiktas 20 daļēji strukturētās intervijas ar indivīdiem vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kuri aktīvi izmanto sociālos tīklus. Interviju jautājumi ir noteikti (aplūkojami 2. pielikumā), bet pastāv iespēja uzdot precizējošus jautājumus vai izskaidrot jautājumu izvērstāk. Intervijas struktūra visos 20 gadījumos ir nemainīga – intervējamie tiek iepazīstināti ar pētījuma mērķi, intervijas gaitu, tad tiek uzdots pirmais jautājums, pēc kura seko indivīda iepazīstināšana

²⁹⁵ Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. P. 134-135;

Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2nd edition. New York: Oxford University Press. P. 113.

²⁹⁶ Turpat. 135. lpp.

²⁹⁷ Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. New York: Oxford University Press. P. 18.

²⁹⁸ Turpat. 21. lpp.

ar digitālo portretu, pēc tam indivīdam tiek uzdoti precizējoši jautājumi par digitālo identitāti un tās izpratni savas digitālās vides izmantošanas kontekstā.

7.4.2. Izlases veidošana radošajai metodei

Izvēlētais pētījuma dizains ir kvalitatīvs, tas ļauj koncentrēties uz pētījuma objekta padziļinātu atklāšanu un sakarību noskaidrošanu. Atšķirībā no kvantitatīviem pētījumiem, kur izlase tiek veidota tikai vienreiz – pētījumu uzsākot, kvalitatīvos pētījumos visbiežāk tā tiek papildināta pētījuma gaitā.

Kā norāda pētnieki, kvalitatīvu pētījumu respondentu atlases jeb izlases veidošanas pamatā nav vēlme veikt statistiskus vērtējumus un vispārinājumus par populācijas parametriem, pamatojoties uz izlases datiem, bet gan veikt teorētiskus individualizējošus vispārinājumus.²⁹⁹ Arī šajā gadījumā kvalitatīvā pētījuma mērķis ir izzināt lietotāju digitālās patības veidošanās prakses un iemeslus, nevis sniegt vispārīgu vērtējumu par sevis prezentēšanas tendencēm.

Kā norāda pētnieki – fenomenoloģisku pētījumu gadījumā, visbiežāk kā izlases atlases veidu izvēlas maksimālās variācijas izlasi (*maximum variation sampling*), kas ļauj pētniekam atrast un pētīt tos indivīdus, kam ir kopīga pieredze, bet, kuri variē demogrāfisko rādītāju ziņā.³⁰⁰

Izveidotajā pētniecības dizainā, kas orientēts uz konkrētas vecuma grupas pētniecību, variācija demogrāfisko rādītāju ziņā nav nepieciešama, tāpēc par izlases veidošanas būtiskāko aspektu tiek izvēlēta – kopīgā pieredze; to veiksmīgi ļauj realizēt tā sauktā sniega pikas izlase.

Sniega pikas izlases veidošana ir viena no visbiežāk izmantotajām kvalitatīvajos pētījumos. Veiksmīgāk to izmantot, ja nav pieejams pilns vai uzticams izlases rāmis, vai arī gadījumos, kad piekļūšana izvēlētajiem subjektiem ir apgrūtināta.³⁰¹

Sniega pikas izlases lielākā nepilnība ir tās nespēja nodrošināt plašu reprezentatīvu izlasi. Savā šāda veida izlase sniedz iespēju izpētīt stabilu tīklu, draudzības, paziņas, kas atspoguļo līdzīgi domājošu indivīdu viedokļus, bet tā neatspoguļos patieso daudzveidību, kāda nepieciešama pētniekam. Tomēr šāda veida izlase ir vērtīgs rīks, lai piekļūtu informētai un pieredzējušai indivīdu grupai, kas var nodrošināt padziļinātu informāciju par pētāmo objektu

²⁹⁹ Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2007). *The Research Imagination*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 117.

³⁰⁰ Langdrige, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. P. 57.

³⁰¹ Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2007). *The Research Imagination*. P. 117-118.; Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2nd edition. New York: Oxford University Press. P. 102.

labāk nekā jebkurš cits,³⁰² tāpēc arī šajā darbā sniega bumbas izlase izvēlēta, lai piekļūtu sociālos tīklus aktīvi izmantojošiem indivīdiem.

Izvēloties izlasi veidot vietā, notikumā, laikā, statusā vai cilvēku lomās, tā sniedz lielāku reprezentativitāti. Bieži vien kvalitatīvie pētījumi ir balstīti uz pētnieka un pētāmo cilvēku tīklu personīgajām attiecībām, tāpēc sniega bumbas izlase var būt noderīga tehnika, lai piekļūtu līdzīgi domājošiem indivīdiem.³⁰³

Šajā pētījumā izlase veidota cilvēku aktivitātēs tīmeklī un fiksēta konkrētā laikā. Sniega pikas izlase nodrošina nejaušu indivīdu loku, kas kalpos par analīzes pamatu. Pilna izlases rāmja izveidošana kvalitatīvam pētījumam būtu pārāk plašs lauks, tāpēc izvēle bijusi veidot ierobežotu analīzi konkrētam indivīdu lokam.

7.5. Meklēšanas rīks: pētījums “Digitālais CV”

Meklēšanas rīks šī darba ietvaros tiek izmantots gan kā pētījuma objekts, gan kā pētījuma dizaina elements, tāpēc šajā apakšnodaļā tiks īsi izklāstīts, kas ir meklēšanas rīks, kādi tam ir ierobežojumi kā pētījuma dizaina elementam un kādā veidā tas var kalpot kā pētījuma objekts.

Interneta vidē pastāv dažādi meklēšanas rīki, kā *Bing*, *Yahoo!*, *Baidu*, *Aol*, *Ask* u.c., bet populārākais un visbiežāk lietotais meklēšanas rīks ir *Google*.³⁰⁴ Arī šī darba ietvaros ar “meklēšanas rīku” tiek saprasts *Google*. Izvēles pamatā ir iepriekšminētā popularitāte izmantošanas ziņā, kā arī daudz diskutētais *Google* fenomēns un fakts, ka *Google* ir kļuvis arī par darbības vārdu, ar to apzīmējot meklēšanu internetā (iegūglēt – to *Google*).³⁰⁵

Šī darba ietvaros *Google* tiek uztverts kā pamata meklēšanas rīks un kā saturs indivīda digitālajam dzīvesstāstam, attiecīgi meklēšana un meklēšanas rezultāti ir tieši saistīti ar *Google* iespējām, meklēšanas algoritmiem un rezultātu atspoguļošanu.

Kā uzskata digitālo metožu pētnieks Ričards Rodžers (*Richard Rogers*) – skatoties uz *Google* meklēšanas rezultātiem, mēs redzam sabiedrību nevis *Google*, kas arī norāda uz meklēšanas rīka lomu būt pētījuma objektam.

³⁰² Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2007). *The Research Imagination*. P. 117-118.; Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2nd edition. New York: Oxford University Press. P. 102.; Lindlof, R. T., Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 124.

³⁰³ Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2007). *The Research Imagination*. P.118.; Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications. P.243.

³⁰⁴ Net Market Share. (2014. gada September). *Net Market Share*. Retrieved October 8, 2014: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpcustom=>

³⁰⁵ Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York: Harper Business.

Rodžers skaidro, ka meklēšanas rīki kļūst par socioepistemoloģiskām mašīnām, autorējot avotu, kas tiek aplūkots konkrētajā gadījumā. Vienkāršāk izsakoties, meklēšanas rīki piedāvā avotus saraksta veidā, kārtojot tos pēc dažādiem kritērijiem.³⁰⁶ Attiecīgi meklēšanas rīks veic ne tikai atlasī pēc noteiktiem kritērijiem, bet arī ataino tendences jomas izpratnē; piemēram, izvēloties meklēt konkrētu lietu, tās meklēšanas rezultāti tiks atspoguļoti, balstoties uz biežāk aplūkotajām mājaslapām, kas ļaus izdarīt secinājums par šo lietu kopumā.

Pētnieks norāda, ka, lai arī meklēšanas rīka pamatā ir algoritmi, kurus pētnieks maz var ietekmēt (piemēram, saites uz sociālajiem tīkliem parādās meklēšanas saraksta sākumā), Ričards Rodžers raksta par vaicājumu dizainu (*query design*), par praksi formulēt vaicājumu tā, ka rezultātus var interpretēt kā pazīmes un secinājumus, nevis tikai kā informāciju, kas saņemta vai pakļauta optimizācijai un manipulācijām.³⁰⁷ Vaicājuma dizaina izveidošana sākas ar meklēšanas vēstures brīvas pārlūkprogrammas izmantošanu, kas nesatur sīkdatnes un neatceras iepriekšējos meklēšanas vaicājumus. Meklēšanas rīks nav piesaistīts konkrētam kontam (piemēram, *Google*). Vaicājuma dizaina pamatā ir ideja, ka pētnieks darbojas ar jaunu pārlūkprogrammu, kas nesatur nekādu iepriekšēju informāciju.

Meklēšanas rīka izmantošana pētījumā tiek kritizēta pamatā trīs iemeslu dēļ: 1) lapu indeksēšana (netiek indeksētas pilnīgi visas tīmeklī atrodamās lapas, tāpēc iespējams, ka saturs vai informācija nenokļūst līdz meklēšanas rezultātiem); 2) sakārtošana, kas rada jau kaut kāda veida prizmu, caur kuru uzlūkojami meklēšanas rezultāti; 3) ranžēšana (*ranking*) – lapu ierindošana pēc noteikta algoritma, kādu izvirzot kā augstāk vērtētu un citu kā zemāk.³⁰⁸ Minētā kritika nav saistīta tikai ar meklēšanas rīka izmantošanu pētījumā; ar šīm niansēm jāstopas ikvienam, izmantojot meklēšanas rīkus ikdienā. Tomēr meklēšanas rīks paver plašas iespējas piekļūt lielumam, strukturētam informācijas daudzumam, kuru iespējams analizēt un interpretēt: būtiski ir šīs trīs nepilnības ņemt vērā, skaidrojot datus, un neuzskatīt par rezultātiem tādas aspektus, kuri patiesībā ir meklēšanas rīka algoritmu radīti.

Lai meklēšana (*search*) kļūtu par pētījumu (*research*), svarīgs ir jautājums, kā veidot vaicājumu un kā skaidrot rezultātus. Tāpat jāņem vērā, ka pētniekam ir nepieciešams distancēties no ikdienas meklēšanas prakses un jāatspējo arī meklēšanas rīka uzliktie uzstādījumi un sīkdatnes, lai iegūtu pēc iespējas objektīvākus rezultātus.³⁰⁹

Meklēšanas rīka izmantojums pētniecībā saistāms arī ar hipersaišu analīzi (jo meklēšanas rezultāti ir saites), gan ar tīkla navigāciju, ņemot vērā, ka viena saite aizved uz citu utt. *Google* pētnieks Džefs Džarviss (*Jeff Jarvis*) raksta, ka “saite un meklēšana tīmeklī nozīmē

³⁰⁶ Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press. P. 97.

³⁰⁷ Turpat. 110. lpp.

³⁰⁸ Turpat. 111. lpp.

³⁰⁹ Turpat. 99. lpp.

atrast jebko un sazināties ar ikvienu”;³¹⁰ tieši saziņas funkcija ir tā, kurai pievēršas arī citi pētnieki, norādot uz būtisko citu lietotāju klātbūtni informācijas meklēšanas procesā,³¹¹ jo iepriekšējie meklējumi un ieteikumi veido meklēšanas rezultātu hierarhiju: jo biežāk tiks aplūkotas saites, jo vairāk kāds būs ieteicis saiti, jo augstāk meklēšanas rezultātos tās parādīsies.

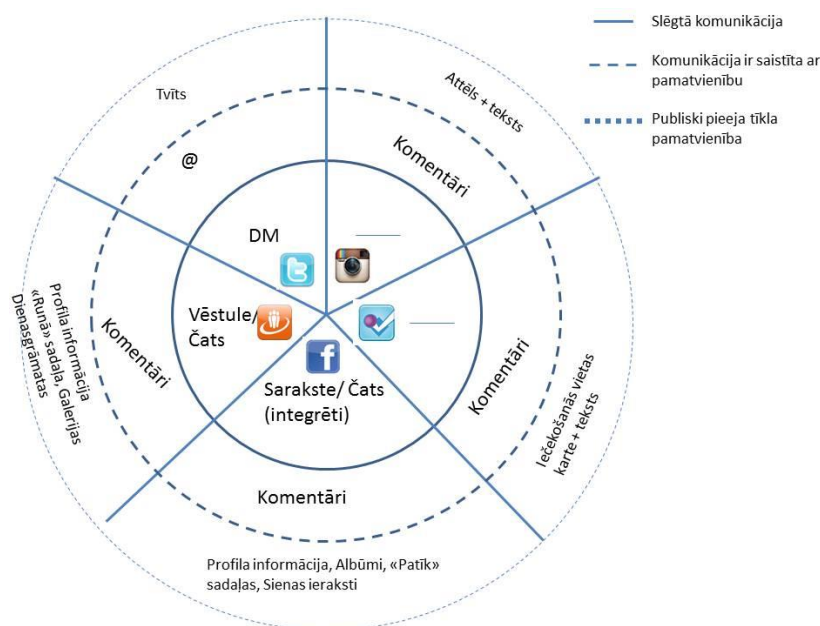
Meklēšanas rīka izmantojums pētniecībā ir automatizēts, jo pētnieka darbība vairāk ir meklējumu rezultātu testēšana, nevis metodes pielietojuma izstrāde, taču tajā pašā laikā rezultātu skaidrošana un analīze prasa pētnieka dziļāku izpratni par meklējamo (pētniecisko) jautājumu un meklēšanas rīka pārzināšanu, lai pēc iespējas precīzāk un plašāk izskaidrotu iegūtos rezultātus.

Darbā meklēšanas rīks izmantots, lai veidotu indivīdu digitālos CV. Pirmo datu kopu veido dati, kas tika iegūti, izmantojot meklēšanas rīku *Google* kā pētījuma rīku. Indivīds (vārds un uzvārds) tika *iegūglēts*, tika aplūkotas trīs pirmās lapas meklēšanas rezultātos, atverot katru no meklējuma saitēm, kas atbilst konkrētajam indivīdam, un iegūtā informācija apkopota digitālā CV formā (sk. 5. pielikumu). Kategorijas digitālajam CV veidotas, balstoties uz digitālajos portretos iegūto informāciju. Darba analīzes daļai kontentanalīzes kategorijas tika veidotas, balstoties uz sociālo tīklu arhitektūras specifiku: kategorijās tika iekļauti tīklu piedāvātie statistiskie lauki – par lietotāju, dzīvesvieta, intereses utt.

Lai kategorijas būtu salīdzināmas, tika izveidots pārskats par komunikācijas līmeņiem (arī dažādajiem sevis prezentēšanas līmeņiem) katra tīkla ietvaros, izdalot slēgto komunikāciju, komunikāciju, kas saistīta ar tīklu un publiski pieejamo informāciju (sk. 8. att.), no kuriem darbā tuvāk tika aplūkota komunikācija, kas ir publiska un saistīta ar konkrēto tīklu.

³¹⁰ Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* P. 25.

³¹¹ Lünich, M., Rössler, P., & Hautzer, L. (2013). Social Navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. 232.



8. att. *Dažādo sevis prezentēšanas līmeņu apkopojums no indivīda perspektīvas*

Veidojot digitālo CV, tiek izmantota tikai publiski pieejamā informācija, tā nodrošinot to, ka iegūtais digitālās vides tēls tādā formā ir redzams ikvienam. Otrā datu kopu veido daļēji strukturētās intervijas ar pētījuma dalībniekiem par izveidoto digitālo CV: cik daudz respondents no tā bija gaidījis, kas no radītā tēla bija pārsteigums, kā arī atsevišķa intervijas daļa par sevis prezentēšanas praksi un iemesliem sociālajos tīklos. Interviju jautājumi un struktūra redzama 2. pielikumā, bet metodes izmantojums jau aplūkots iepriekš.

Šī darba ietvaros *Google* tiek izmantots kā pētījuma dizaina elements, veicot pētījuma dalībnieku portretēšanu – *iegūglējot* konkrētos indivīdus. Meklēšanas rīka izmantojuma shēma nozīmē konkrētā indivīda vārda un uzvārda ierakstīšana meklētājā, šos rezultātus apkopojot ar kontentanalīzes palīdzību.

7.6. Kvalitatīvā kontentanalīze

Kontentanalīze ir viena no vissvarīgākajām pētniecības tehnikām sociālajās zinātnēs. Tieši kontentanalīze bija viena no pirmajām metodēm, kas tika izmantota tīmekļa pētniecībai.³¹² Tas skaidrojams ar to, ka tiešsaistes informācija vairāk izmantojama kā teksta un dokumentu analīze, tāpēc kontentanalīze un diskursa analīze ir viena no visbiežāk lietotajām metodēm datu ievākšanai un analīzei.³¹³

³¹² Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup, *The International Handbook of Internet Research*. Berlin: Springer Verlag. P. 1.

³¹³ Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods - Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. P. 52.

Kontentanalīze pēta vēstījuma saturu, sniedzot kvantitatīvu informāciju par iepriekš izvēlētām kategorijām. Kontentanalīze tiek definēta dažādi, piemēram, Artūrs Bergers (*Arthur A. Berger*) kontentanalīzes definīciju skaidrojumu sāk ar vispārīgu skatījumu uz pētnieka mērķi: “Mēs meklējam nozīmes, cenšamies izskaidrot, ko un kāpēc cilvēks dara un ko viņa rīcība nozīmē. Bet, pretēji ikdienas novērojumiem, kontentanalīze ir sistemātiskāka un objektīvāka. Un tā ir kvantitatīva – tā mēra un skaita konkrētas lietas.”³¹⁴

Klauss Krippendorfs (*Klauss Krippendorff*) to definē kā “pētījuma tehniku, lai radītu atkārtojamus un derīgus secinājumus no teksta līdz to izmantojumam kontekstā” (Krippendorff, 2004)³¹⁵, bet Kimberlija Noiendorfa (*Kimberly Neuendorf*) to raksturo kā “sistemātisku, objektīvu un kvalitatīvu vēstījuma raksturlielumu analīzi.”³¹⁶ Visu autoru piedāvātajās definīcijās var atrast kontentanalīzes pamatvērtības: sistemātiska, objektīva, atkārtojama, derīga.

Noiendorfa apgalvo, ka kontentanalīze kā metode ir konsekventa savos mērķos un standartos, veidā kā pētījums tiek veikts, jo pētnieks cenšas izmērīt visus mainīgos lielumus, tiklīdz tie parādās.³¹⁷ Arī kontentanalīzes gadījumā tiek izmantota ierastā pētniecības metodoloģija: noteikt pētniecības problēmu, norādīt pētījuma mērķi, precīzi formulēt pētījuma jautājumus un / vai hipotēzi.

Veicot kontentanalīzi, ir jāpārlicinās, ka tiek ievēroti četri būtiski raksturlielumi, kurus plašāk aplūko Noiendorfa, bet uz to nepieciešamību kontentanalīzē norāda arī citi pētnieki:

1) Ticamība (*reliability*) – kad vienu un to pašu kontentanalīzi veic dažādi cilvēki, tā nodrošinot, ka pētījuma rezultāti netiek ietekmēti no pētnieka puses. Drošumu var nodrošināt, izstrādājot precīzu kodēšanas shēmu (*coding scheme*). Rezultātiem jābūt nemainīgiem, neskatoties, kura persona tos veic.

2) Derīgums (*validity*) – saskaņā ar Noiendorfas pētījumu, bez ticamības rezultātus nevar uzskatīt par derīgiem. Var nošķirt iekšējo un ārējo derīgumu, kur iekšējais attiecas uz mērījumiem un konceptuālajām definīcijām, bet ārējais derīgums ir saistīts ar rezultātu vispārināšanu – vai rezultāti ir piemērojami citām situācijām. Lai tiktu ievērots šis kritērijs, svarīgi ir izvēlēties reprezentatīvu izlasi.

3) Akurātums (*accuracy*) – vai mērījumu procedūra ir saprotama, tajā nav noslieču. Akurātums arī saistāms ar precīzu kodēšanas vienību definēšanu un kategoriju izveidi.

³¹⁴ Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage publication. P. 174.

³¹⁵ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 2nd Ed. London, etc.: SAGE Publications. P. 18.

³¹⁶ Neuendorf, K. A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage publication. P. 1.

³¹⁷ Turpat.

4) Precizitāte (*precision*) – cik precīzi ir definētas kategorijas.³¹⁸

Par lielākajām kontentanalīzes nepilnībām tiek uzskatīts fakts, ka kontentanalīzē neskatās uz kopainu, bet analizē tikai pētniecības vienību, konkrētu vienības aspektu, tāpēc var rasties situācija, kurā iegūtie rezultāti var būt pārprotami, pētniekam neredzot kontekstu pilnībā.

Tāpat pētniekiem, izmantojot kontentanalīzi, ir jāvairās pārāk viegli konstatēt nozīmīgas ietekmes. Kontentanalīze pēta tikai saturu, tāpēc spriedumi balstīti vienīgi uz attiecībām starp kodiem vai vienībām, tos nevar uzskatīt par patiesiem, jo pastāv arī ārējie ietekmējošie aspekti.

Uzlūkojot kontentanalīzi kā metodoloģisku paradigmu, interneta pētniecībā jāņem vērā plūstošās robežas starp kontentanalīzi un citām metodēm.³¹⁹ Aizvien biežāk kontentanalīzi papildina kāda cita metode, kas vai nu palīdz interpretēt iegūtos datus, vai arī palīdz datu vākšanas procesā kā rāmis. Literatūrā minēti kontentanalīzes papildinājumi ar diskursa analīzi un sociālo tīklu analīzi, tādēļ pētniece Sūzena Herringa (*Susan Herring*) raksta par specifiskāku kontentanalīzes kā metodes nosaukumu, ja runa ir par tīmekļa pētījumu. Viņa piedāvā jēdzienu “tīkla kontentanalīze” (*Web Content Analysis*), kas ir paplašināta tradicionālās kontentanalīzes izpratne. Viņa piedāvā divas šī jēdziena izpratnes: 1) tradicionālās kontentanalīzes tehnikas, šauri veidotas, pielietotas tīmeklim, attiecīgi saglabājot pamatpieejas un prakses tradicionālās kontentanalīzes izmantojumam tīmeklī; 2) tīmekļa satura analīze, plaši veidota, izmantojot dažādas tehnikas, kas ir īpaši veidotas un pielāgotas tīmekļa saturam un specifikai.³²⁰

Runājot par pētniecības lauku, jāpiezīmē, ka var pētīt ar kontentanalīzes palīdzību mājaslapas, sociālos tīklus, komentārus, reklāmkarogus un citas lietas (šis temats izklāstīts jau iepriekš); svarīgi ir izvirzīt atbilstošu un precīzu pētniecības jautājumu.

Sūzena Herringa (*Susan C. Herring*) skaidro, ka tīmekļa kontentanalīzes pētniecība bieži vien nav teorētiski fokusēta, bet vairāk orientēta uz skaidrošanu; netiek izmantota nejaušā izlase, kodēšanas kategorijas izriet no datiem,³²¹ tāpēc jo īpaši jāpievērš uzmanība, lai interneta pētniecībā izmantotā kontentanalīze atbilstu un izpildītu tradicionālajā izpratnē kontentanalīzes noteiktos principus.

Kristofers Vāre (*Christopher Weare*) un Van Jing Lins (*Wan-Ying Lin*) interneta lielā datu apjoma dēļ uzdod jautājumu: ko var uzskatīt par reprezentatīvu izlasi interneta pētījumā? Un paši arī sniedz atbildi, ka tieši reprezentativitātes jautājums interneta pētījumā var būt tas, kurš apdraud pētījuma ārējo ticamību.³²²

³¹⁸ Neuendorf, K. A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. P. 141.

³¹⁹ Herring, S. C. (2010). *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. P. 2.

³²⁰ Turpat. 3. lpp.

³²¹ Turpat. 4. lpp.

³²² Weare, C., Lin, W.-Y. (2000). *Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges*. *Social Science Computer Review*, 18(3), 289.

Tīmekļa kontentanalīzes izlases veidi var būt dažādi – laikā balstīts, notikumā balstīts (sk. līdzības tīmekļa historiogrāfijas pētniecības datu atlasēs principos), dalībniekos balstīts – tā pamatā izriet no pētījuma jautājuma un pētāmajiem datiem.³²³

Multimodalitāte rada kontentanalīzei izaicinājumus, jo īpaši, ja runa ir par analīzes vienību identifikāciju un klasifikāciju.³²⁴ Kontentanalīze kā satura analīze tīmekļa kontekstā sastopas ar dažādajiem informācijas tipiem: saites, tēmas, attēli, sarunas tipa (komentāri, sarakste) informācija. Kontentanalīzei nepieciešams papildinājums tā iemesla dēļ, lai aptvertu dažādo multifunkcionālo un multimodālo saturu.

Pētnieki uzsver, ka internets kā medijs aizvien ir jauns un attīstās un pētniekiem aizvien trūkst izpratnes par mediju kā tādu, lai izstrādātu atbilstošas teorētiskās kategorijas.³²⁵ Tomēr Herringa tīmekļa kontentanalīzes kontekstā piedāvā izcelt turpmāk minētās kategorijas: attēlu, tēmu, saišu, apmaiņas, valodas, iezīmju analīzi, tā aptverot kontentanalīzes multimodālo raksturu.³²⁶

Bergers norāda, ka ar kontentanalīzi var izmērīt cilvēku uzvedību, pieņemot, ka verbāla darbība ir cilvēka uzvedības veids.³²⁷ Sociālajos medijos veidotā informācija pamatā tiek izteikta teksta formā, bet šis teksts veidojas no lietotāju komunikatīvajām praksēm,³²⁸ kas nozīmē, ka teksts jeb šis analīzes materiāls top lietotāju savstarpējā saziņā; pastāv iepriekš noteiktas formas, bet ir jābūt aktīvai lietotāju dalībai, lai šīs formas iegūtu jēgu un saturu.

Piemēram, lietotājam reģistrējoties sociālajā tīklā *Facebook*, tiek izveidots konts, bet, ja netiek aizpildīts neviens no laukiem, tas nesatur nekādu informāciju, lai gan šie lauki ir pieejami. Tātad sociālajos medijos iegūstamā informācija tiek veidota tikai lietotāja darbības rezultātā.

Sociālo tīklu profila analīzē uzmanība tiks pastiprināti pievērsta sevis prezentēšanas aspektiem, kas ir lietotāja ietekmē, attiecīgi tuvāk aplūkojot tos, kurus lietotājs ir izvēlējis aizpildīt (analizējot kontentanalīzes kategorijas, parādīsies arī informācija par neaizpildītajiem laukiem, kas ļauj izdarīt secinājumus par būtiskiem un mazāk svarīgiem sevis prezentēšanas aspektiem.) Svarīgi, ka aizpildāmos laukus ir grūtāk viltot, piemēram, draugu skaitu, dalību grupās utt.

Teorētiskajā literatūrā pētnieki aizvien biežāk izvēlas nošķirt tīmekļa kontentanalīzi no tradicionālās kontentanalīzes, ņemot vērā iepriekš uzskaitītās problēmas un nepilnības. Arī šī

³²³ Herring, S. C. (2010). *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. P. 6.

³²⁴ Turpat. 8. lpp.

³²⁵ Weare, C., Lin, W.-Y. (2000). *Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges*. 289.

³²⁶ Herring, S. C. (2010). *Web Content Analysis: Expanding the Paradigm*. P. 12.

³²⁷ Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. P. 173.

³²⁸ Lomborg, S. (2012). *Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research*. 221.

darba autore piekrīt, ka tradicionālās kontentanalīzes izmantojums tīmekļa pētniecībā nav līdz galam korekts, ņemot vērā interneta vides specifiku un tās dinamiku. Lai nebūtu jārunā par nepareizu metodes izmantojumu, ir nepieciešams saprast, ka tīmekļa kontentanalīze ir kontentanalīzes veids, kas ietver visus četrus raksturlielumus: ticamība, derīgums, akurātums, precizitāte, bet šo raksturlielumu izpratne tīmekļa kontentanalīzes gadījumā ir atšķirīga.

7.7. Tiešsaistes aptauja

Aptauja kā ērta un plaša auditoriju aptveroša metode sociālajos pētījumos tiek izmantota bieži. Aptaujai ir vairāki veidi; tā var būt gan tāda, kas notiek intervētāja klātbūtnē, gan pastāv anketas formātā un tiek izsūtīta pa pastu. Tehnoloģijām un digitālajai videi ieņemot nozīmīgu vietu ikdienas dzīvē, kā arī indivīdiem aizvien vairāk laika pavadot tieši saskarsmē ar internetu, kļūst aktuāli uzrunāt indivīdu vidē, kurā tas atrodas visbiežāk un visilgāk; šī iemesla dēļ no tradicionālo aptauju veidiem ir attīstījusies tiešsaistes aptauja, ko plašāk aplūkosim turpmāk.

Autori izdala trīs tiešsaistes aptauju veidus: e-pasta aptauja, kuras pamatā ir ar e-pastu izplatīta aptauja, kas ir izveidota kādā aptauju veidošanas vietnē. Attiecīgi respondenti tiek iegūti no e-pastu saraksta, kas arī ir viens no šī aptaujas veida lielākajiem mīnusiem, jo ir jābūt piekļuvei izlases e-pastiem.³²⁹

Interneta/intraneta (mājaslapu) aptaujas pamatā ir anketas saites izvietošana tīmekļa vietnē vai arī tā ir kā iznirstošais logs. Šī aptaujas veida priekšrocība, salīdzinājumā ar iepriekšējo, ir plašāka iespēja iegūt datus no indivīdiem, kas nav iekļauti izlases rāmī.³³⁰

Kā trešo aptaujas veidu autori minējuši mobilās aptaujas, kuras sākotnēji tika izplatītas ar mobilajiem tālruņiem, bet, attīstoties tehnoloģijām, šajā kategorijā iekļaujas arī aptaujas, kas izplatītas ar viedtālruņiem un planšetdatoriem. Par lielāko aptaujas mīnusu pētnieki uzskata tehnoloģiskos izaicinājumus, kas saistāmi gan ar auditoriju, kas izmanto ierīces, gan ar formātu, kādā veidā tiek sastādīta anketa, lai tā būtu atbilstoša ierīcei.³³¹

Darba ietvaros izvēlēta ir interneta aptauja. Runājot par interneta aptaujas veidiem, pētnieki iesaka divus tiešsaistes anketu veidus – varbūtīgās izlases un nevarbūtīgās izlases aptaujas.³³² Varbūtīgajiem pētījumiem izšķirami pat pieci dažādi veidi, un kā visatbilstošāko izvēlētajam pētījumam varētu minēt veidu, kur pētījuma izlase ir ierobežota laikā un vietā. Konkrētas mājaslapas apmeklētāju skaits konkrētā laika periodā pret anketu izpildījušo

³²⁹ Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc P. 14-17.

³³⁰ Turpat. 17.-19. lpp.

³³¹ Turpat. 19-20. lpp.

³³² Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. Oxford: Oxford University Press. P. 12.

respondentu skaitu; rezultāti attiecīgi tiek ierobežoti konkrētās mājaslapas kontekstā, nevis plašākā auditorijā.³³³ Tomēr šāds anketas izplatīšanas veids liegtu aptvert dažādus sociālo tīklu lietotājus un koncentrētos uz izvēlētajās vietnes auditoriju.

Nevarbūtīgās izlases izmantošana pētījumiem izmantojama gadījumos, kad tiek pētīta specifiska grupa vai ja aptauja tiek izmantota kā daļa no kvalitatīva pētījuma.³³⁴ Pie nevarbūtīgas izlases pieder tādi anketu veidi, kur pētījuma dalībnieki tiek iegūti no brīvprātīgajiem – visbiežāk mājaslapu apmeklētājiem, kuriem tiek lūgts arī aizpildīt anketu.³³⁵

Pētnieki norāda, ka, lai arī bezsaistes metožu izmantošanas gadījumā nevarbūtīgās izlases izmantošana nav ieteicama, tā ir viena no visbiežāk izmantotajiem izlases veidiem tiešsaistes aptaujās.³³⁶ Pastāv trīs nevarbūtīgās izlases veidi, kurus ieteicams izmantot interneta aptauju gadījumā – ērtuma (*convenience*), brīvprātīgās piedalīšanās (*volunteer opt-in*) un sniega pikas izlase.

Anketas izplatīšanas gadījumā izvēlēts brīvprātīgās piedalīšanās izlases veids, kur saite uz pētījumu tiek publicēta sociālajos tīklos un to aizpilda tie indivīdi, kuri atsaucas uzaicinājumam. Aptuvenais izlases lielums nevarbūtīgās izlases gadījumā ir no 30 līdz 500 respondentiem.³³⁷

Tiešsaistes aptauju veikšana nav piemērota visiem pētījumiem, kā uz to norādījuši Valērija M. Sjū (*Valerie M. Sue*) un Luiss A. Ritters (*Lois A. Ritter*). Pētniekam ir jāizvērtē, vai tehnoloģiju iesaistīšana pētījumā ir pamatojama un nepieciešama.³³⁸ Izvēlētajā pētījuma gadījumā tiešsaistes aptaujas izveide pamatojama ar pētāmās grupas un pētniecības lauka atrašanos digitālajā vidē; attiecīgi pētījuma mērķauditorija ir jaunieši vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kuri izmanto sociālos tīklus, un tas nozīmē, ka viņi arī potenciāli atradīsies kādā no sociālajiem tīkliem. Konkrētā aptauja ir izstrādāta tā, lai aplūkotu tikai sociālo tīklu lietotājus un noskaidrotu viņu sevis prezentēšanas prakses, jautājumos netiek iekļauta iespēja nebūt sociālo tīklu lietotājam – šīs aptaujas kontekstā, interese ir tikai par lietotājiem.

Autori skaidro, ka viena no problēmām, kas veidojas, izmantojot tiešsaistes aptaujas, ir grūtības sasniegt izvēlēto grupu. Kā viņi norāda 9. attēlā – lielākā elipse reprezentē mērķa populāciju, mazākā konkrētā tīmekļa pētījuma respondentus. Vidējā elipse aptver mērķa populācijas apakšgrupu, kura izmanto tīmekli, un visbeidzot tie ir populācijas dalībnieki no

³³³ Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. P. 13.

³³⁴ Lewin, C. (2012). Understanding and Describing Quantitative Data. In B. Somekh, & C. Lewin, *Theory and Methods in Social Research* (2nd ed.) (pp. 218-230). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc. P. 224.

³³⁵ Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. P. 12.

³³⁶ Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.). P. 43.;

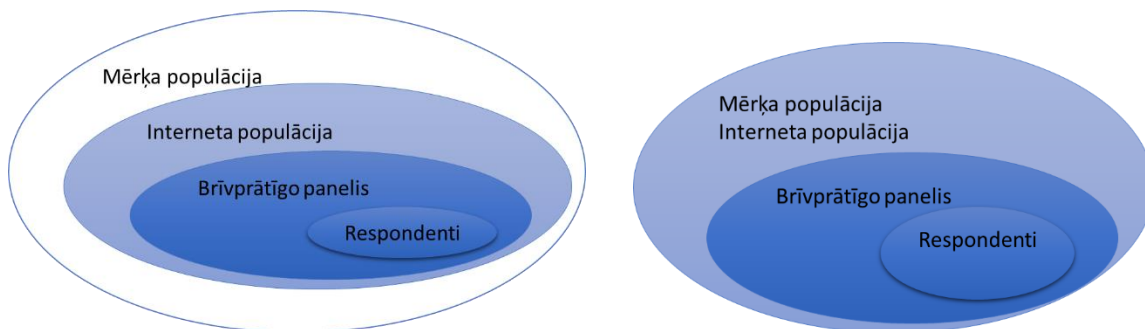
Lewin, C. (2012). Understanding and Describing Quantitative Data. P. 224.;

Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. P. 12.

³³⁷ Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). *Conducting Online Surveys* (1st ed.). P. 34.

³³⁸ Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.) P. 10.

tīmekļa paneļa; viņi tiek izvēlēti par potenciālajiem respondentiem. Autori raksta, ka atšķirība starp mērķa populāciju un interneta populāciju norāda uz iespējamajām kļūdām, apkopojot pētījuma datus.³³⁹



9. att. Aptaujas izlases: Pētnieku aplūkotā un darbā aptveramā

Darba kontekstā mērķa populācija ir vienāda ar pētnieku norādīto interneta populāciju (kā tas aplūkojams 9. attēlā), jo darba ietvaros galvenā uzmanība veltīta tiem indivīdiem, kuri izmanto sociālos tīklus, tātad, kuri ir interneta lietotāji.

Respondenti šim pētījumam tika izvēlēti no tiem sociālo tīklu lietotājiem, kuri piekrita brīvprātīgi piedalīties anketas izpildē. Dati var reprezentēt mērķa populācijas demogrāfisko kompozīciju. Bet, tā kā izlase ir veidota, balstoties uz to, kurš pats izvēlēties piedalīties, nevis uz varbūtības izlasi, šīs izlases kļūdu noteikt nav iespējams.³⁴⁰

Anketa ir izveidota anketu veidošanas vietnē visidati.lv un saite izplatīta caur sociālajiem tīkliem, nopublicējot saiti kā ziņojumu sociālajos tīklos *Twitter*, *Facebook* un *Draugiem.lv*. Kā problemātisku aspektu anketas izplatīšanā, izmantojot sociālos medijus, pētnieki min sociālo mediju lietotāju izlasi – viedokļu līderi, kas ir jauno tehnoloģiju pārzinātāji un zīmolu pārstāvji. Lietotājus nevar izvēlēties nejauši, tāpēc rezultātu ārējās ticamības (*external validity*) iespējas ir ierobežotas.³⁴¹ Bet, kā iepriekš minēts, pētījuma mērķis ir apzināt tos lietotājus, kuri ir sociālo tīklu lietotāji un tos izmanto ikdienā, tāpēc sociālie mediji kā anketas izplatīšanas vieta drīzāk palīdz atlasīt vēlamu izlasi, nekā to ierobežo.

Kā interneta aptaujas mīnusi tiek minēti ierobežota piekļuve populācijai, kas šī pētījuma ietvaros nav problēma, jo anketas mērķis ir aptaujāt tikai tos indivīdus, kas izmanto internetu un lieto sociālos tīklus. Nākamās grūtības ir saistītas ar iespēju, ka respondenti pārtrauks aizpildīt anketu, jo būs noguruši no daudzajiem jautājumiem, vai ja tie būs sarežģīti formulēti. Aptaujas ietvaros ir izvēlēti 18 jautājumi, atbildēs tiek piedāvāta konsekventa vērtēšanas skala, kas nepagrūtina respondentu ar dažādiem lielumiem un sarežģītiem jautājumiem. Autori

³³⁹ Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. P. 156.

³⁴⁰ American Association for Public Opinion Research. (2014). *Opt-In Surveys and Margin of Error*. Retrieved October 4, 2014 from: <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Education-Resources/For-Researchers/Poll-Survey-FAQ/Opt-In-Surveys-and-Margin-of-Error.aspx>

³⁴¹ Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.). P. 121.

norāda, ka minimālā demogrāfiskā informācija var būt izaicinājums, ņemot vērā, ka respondenti ir anonīmi un nav pieejama iepriekš nekāda informācija par viņiem. Šādam gadījumam anketā ir ievietoti demogrāfiskie jautājumi, bet jāpiekrīt pētniekiem, ka šo datu patiesumu interneta aptaujā nav iespējams apstiprināt un ka tas saglabājas kā viens no problēmaspekciem arī šī pētījuma veikšanā. Kā pēdējo problēmu autori min ierobežotu izlases veidošanu, jo šāda tipa anketas ir brīvprātīgā principa anketas, un tas nozīmē, ka ikviens, kurš ir saskarsmē ar saiti, var to aizpildīt, bet lielākoties šādās aptaujās ir nevarbūtīgā (*non-probability*) izlase, kas var sagādāt grūtības vispārināt rezultātus.³⁴²

Runājot par interneta anketu specifiku, pētnieki vērš uzmanību uz konteksta efektiem, minot, ka šādu anketu gadījumā ir jāņem vērā četri būtiski aspekti: aptaujas veids, jautājumu kārtība, atbilžu iespējas un atbilžu skalas, norādot, ka interneta aptauju gadījumā tas, kā, anketa tiks aizpildīta, ir atkarīgs no aptaujas dizaina un tā iespējām. Šiem dažādajiem konteksta efektiem savā starpā mijiedarbojoties, tie var apgrūtināt anketu izpildi vai sniegt neprecīzas atbildes uz jautājumiem. Tieši dizaina un vides dēļ pētnieki norāda, ka interneta aptaujas nevar salīdzināt ne ar papīra veida anketām, ne telefonanketēšanu, jo tajās pieejamā vide ietver gan ierobežojumus, gan atvieglumus anketas pildīšanā.³⁴³

Anketas jautājumi ietver dihotomos jautājumus (jā/nē), vairāku atbilžu jautājumus un Likerta skalas jautājumus (vērtējuma līmenis apgalvojumam). Būtiski, ka nepāra skalas izmantošana ļauj respondentiem palikt neitrāliem, izvēloties vidējo skaitli, kamēr pāra skalas (4, 6) liek izvēlēties konkrētu pozīciju. Tā kā respondenti mēdz izvairīties no galēji izteiktu atbilžu izvēles, pētnieki iesaka izvairīties no septiņu punktu skalas.³⁴⁴ Darbā izmantota piecu punktu Likerta skala, tā ļaujot izvēlēties arī neitrālu viedokli, tajā pašā laikā piekrišanu un nepiekrišanu sadalot divās iespējamās kategorijās: pilnībā ne/piekrītu (1 un 5) un ne/piekrītu (2 un 4).

Tiešsaistes anketa darba ietvaros tika izmantota, lai iegūtu plašāku indivīdu viedokli par sevis prezentēšanas praksēm un savas informācijas pieejamību tīmeklī; tā tika veidota tā, lai atbilstu tīmekļa aptaujas nosacījumiem, būtu saprotama bez intervētāja klātbūtnes un nebūtu gara, tajā pašā laikā sniegtu atbildes uz interesējošajiem jautājumiem un ļautu tos savstarpēji korelēt.

³⁴² Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.). P. 18-19.

³⁴³ Smyth, D. J., Dillman, D. A., Christian, L. M. (2007). Context effects in Internet surveys: New issues and evidence. In Joinson, N.A, McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U. (ed. by) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (pp. 430-445). New York: Oxford University Press. P. 443.

³⁴⁴ Lewin, C. (2012). Understanding and Describing Quantitative Data. P. 225.

7.8. Pētījumu izpētes līmeņi

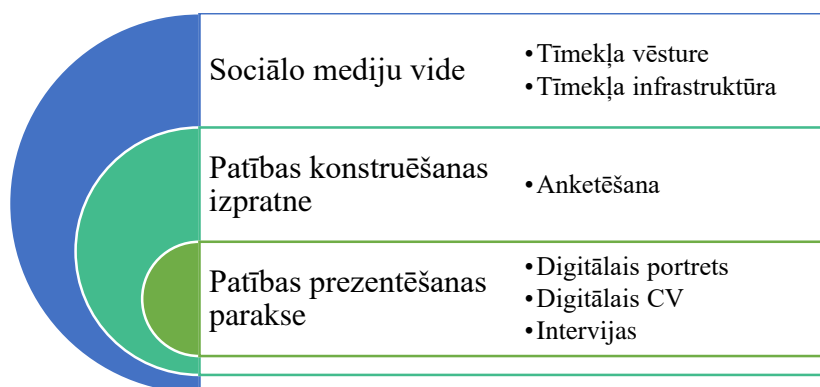
Pēc iepriekšējās nodaļās iztirzātā varam spriest, ka patības prezentācija digitālajā vidē ir sarežģīts process, kuru ietekmē dažādi aspekti. Viens no darba pamatuzdevumiem ir izprast patības veidošanos digitālā vidē. Nodaļā aplūkotās metodes un pētījumi prasa darbu iedalīt trijās daļās: pirmajā ietverta tīmekļa vides izzināšana, apskatot Latvijas interneta vēsturi un infrastruktūru, tā aptverot plašāko pētījuma lauku; otrajā, koncentrējami uz lietotāju sevis prezentēšanas un patības konstruēšanas izpratni, anketējot sociālo tīklu lietotājus, visbeidzot trešā ir vērsta uz patības prezentēšanas tuvāku izpēti un ir mikroanalīzes līmenī, pētot noteiktu indivīdu skaitu. 10. attēlā daļas sakārtotas atbilstoši to pētījuma objektu izziņas līmenim, sākot ar plašāko un beidzot ar specifiskāko, tomēr darba gaitā metodes un dati tika ievākti citādā secībā, kas loģiski veidojis pētījuma dizainu tā, lai iegūtos datus papildinātu un skaidrotu.

Shēmā redzami pētījuma objekti, kuru izpētei tiks izmatotas iepriekš aplūkotās metodes.

Tīkla historiogrāfija (*web historiography*),³⁴⁵ kas ļauj sistemātiskā veidā aplūkot tīmekļa vēsturi, izvērtēt laika gaitā notikušos fenomenus un rīkus. Tīkla historiogrāfija kā metode iekļauj rūpīgu tīmekļa satura un attīstības analīzi.

Digitālās metodes – meklēšanas rīks kā pētniecība (*search engine as research*)³⁴⁶ – izmantojums saistīts ar *Google ID* veidošanu, kam par pamatu tiek ņemti meklējuma rezultāti. Būtiski, ka digitālo metožu kontekstā meklēšanas rīka izmantošana kā datu ieguves metode neaprobežojas ar kontentanalīzi, bet gan tiek skaidrota kā meklējumu analīze, uzsverot, ka, izvērtējot *Google* meklēšanas rezultātus, mēs redzam sabiedrību, nevis *Google* un tās algoritmus.

Intervijas un anketēšana, lai precīzāk noskaidrotu indivīdu patības prezentēšanas un veidošanas prakses, piemēram, kādus sociālos tīklus viņi izmanto, vai pievērš uzmanību publicētajam saturam, kādas ir tēmas, par ko tiek veidotas prezentācijas un citas.



10. att. *Pētījuma izpētes līmeņi*

³⁴⁵ Brügger, N. (2013). *Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives*. 752

³⁴⁶ Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. P. 95.

Darbā izvēlētā pētniecības pieeja ir kvalitatīva, skaidrojoša, deskriptīva un balstīta uz sociālo zinātņu fenomenoloģisko pieeju Langridža metodiskajā ietvarā.

Runājot par aplūkotajām metodēm un to pielietojumu digitālās vides pētniecībā, būtiski ir saprast, ka metožu pielietojums un izmantojums atšķiras no tradicionālajām pieejām, tomēr metodes saglabā pamatprincipus un noteikumus, kā tās veikt. Digitālās vides dažādība (formātu, satura ziņā) un lielais datu apjoms pētniecībā liek meklēt papildinājumus esošajām metodēm, tā radot novirzienus. Tajā pašā laikā tīmekļa pētniecība ir rosinājusi pētniekiem ieviest savas pētniecības metodes, kuras iespējams veikt tikai digitālā vidē un izmantojot pašu tīmekli vai, precīzāk, tā aspektus kā pētījuma metodes vai datus. Meklēšanas rīka izmantošana vai tīkla historiogrāfija iegūst jēgu, tikai izmantojot tās digitālajā vidē. Tāpēc, veicot interneta studijas, pētniekam jāizvērtē tradicionālo metožu pielāgošana interneta videi un jaunizveidoto digitālo metožu veikšanas riski, lai iegūtie dati būtu derīgi un rezultāti – interpretējami un objektīvi.

8. PĒTNIECISKĀ LAUKA RAKSTUROJUMS: LATVIJAS INTERNETA VIDE (1992-2013)

Izvēloties pētīt indivīda digitālo patību, jāņem vērā, ka būtisku daļu veido interneta vide, kurā indivīds uzturas. Latvijas interneta vide līdz šim bijusi īpaša ar sociālā tīkla *Draugiem.lv* ilgstošo dominēšanu sociālo tīklu lietotāju izvēlē, kā arī jāņem vērā, ka, aplūkojot indivīda patību kā momentkonstrukciju, parādās vietnes no senākiem laikiem, kas joprojām satur būtisku informāciju par indivīdu. Līdz ar to pirms pētīt indivīda patību pietuvinātā veidā, nepieciešams izprast pētāmo lauku – Latvijas interneta vidi, konkrētāk – sociālo mediju vidi.

Vispirms tiek sniegts īss interneta vides raksturojums, akcentējot pasaules tendences un to attīstību Latvijā, īpašu uzmanību pievēršot sociālajiem tīkliem, noslēgumā piedāvājot Latvijas interneta portālu un sociālo mediju laika līniju.

8.1. Interneta komunikācija Latvijā un pasaulē: līdzības un atšķirības

“Tiem, kam *Internet* vēl aizvien ir noslēpums, atgādinām, ka tā ir pati apjomīgākā un parocīgākā informācijas krātuve. Tas ir savdabīgs saziņas līdzeklis un aizraujošs laika kavēklis” – tā 1996. gadā rakstīts žurnālā “Sakaru Pasaule”. Tolaik Latvijā bija 20 tūkstoši tīkla lietotāju, tāpēc daudziem tas šķita noslēpumains vai līdz galam neizprotams. Salīdzinājumam jānorāda, ka gadu iepriekš – 1995. gadā – NTV aptaujā interneta ienākšana Latvijā tika nosaukta par gada notikumu, divus gadus iepriekš darbu bija uzsācis pirmais tīkla serveris un tikai četrus gadus iepriekš internets bija sācis darboties Latvijā.³⁴⁷

Par Latvijas interneta dzimšanas dienu tiek uzskatīts 1992. gada 2. oktobris, kad Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts caur Tallinu un Helsinkiem izveidoja pirmo pastāvīgo interneta pieslēgumu Rīga – Tallina (darbības ātrums – 2400 b/s). Iepriekšminētā institūta e-pasta serviss darbību uzsāka divus gadus iepriekš, t.i., 1990. gada augustā, un pamatā tika izmantots zinātnieku saziņai. Arī Latvijā internets sākotnēji attīstījās kā akadēmisks tīkls, par komerciālu tīklu kļūstot vien tad, kad tas kļuva pieejamāks sabiedrībai gan no lietošanas, gan piekļuves iespēju dēļ.

Pirmie tīkla serveri Latvijā parādījās ne vēlāk kā citur pasaulē. Pirmais tīmekļa serveris (<http://www.vernet.lv>), kas sniedza vispārīgu informāciju par Latviju, sāka darbu 1994. gada maijā firmā Versija.³⁴⁸

³⁴⁷ Ķikuls, J. (1996). Internet ienāk Latvijā. *Sakaru Pasaule*, 2, 24. lpp.

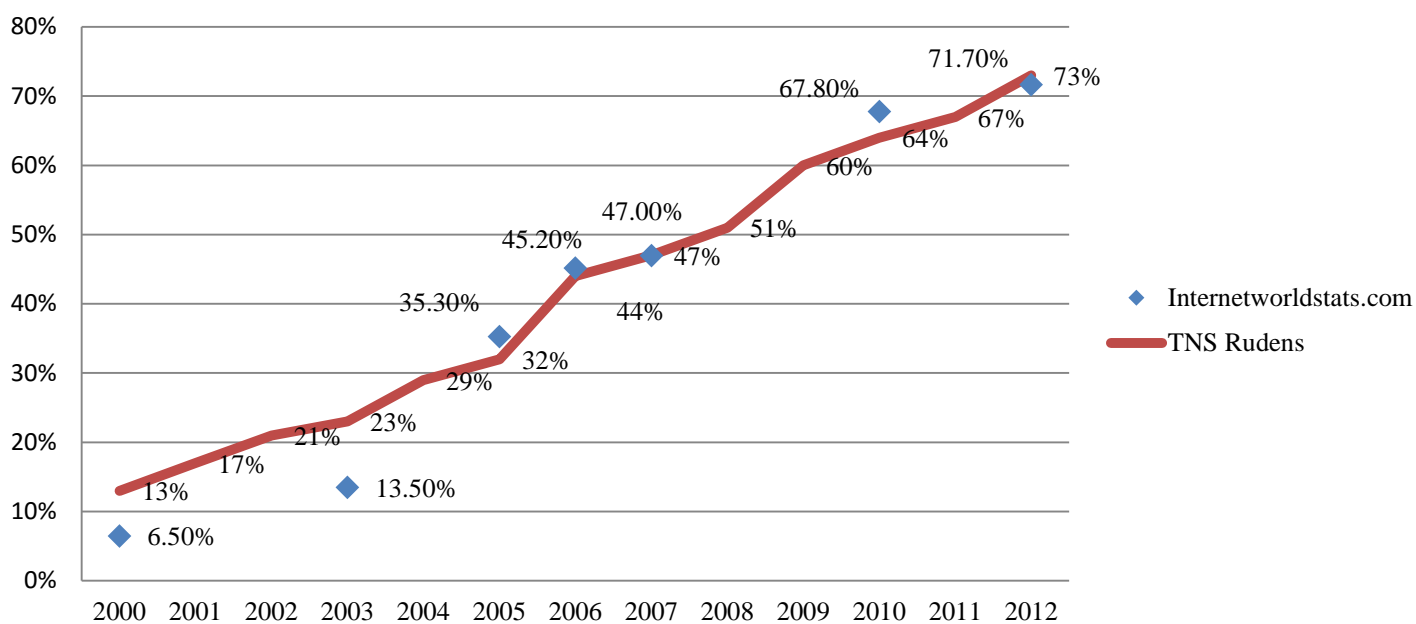
³⁴⁸ Murāne, I., & Bārzdiņš, G. (1996. gada Aprīlis). Internet vēsture Latvijā. *DatorTehnika*(4).

Tomēr jāņem vērā, ka uzplaukums un tīmekļa attīstība nenotika tik strauji kā citur pasaulē tā iemesla dēļ, ka datori, kas kalpoja kā piekļuves punkti globālajam tīmeklim, bija pieejami izglītības iestādēs un uzņēmumos, taču datoru iegāde privātām vajadzībām materiālu apsvērumu dēļ bija iespējama tikai nelielai daļai Latvijas iedzīvotāju. Lai gan no 1994. gada internets Latvijā bija pieejams ikvienam, ja vien pastāvēja tehniskas iespējas to ierīkot, un 1996. gadā interneta pakalpojumus nodrošināja vairāk nekā desmit firmas, interneta lietošana privātām vajadzībām joprojām nebija populāra. Pat ja personas materiālie apstākļi ļāva iegādāties nepieciešamo tehniku un pieslēgt internetu, radās pamatots jautājums: ko darīt internetā tā pirmsākumā? Žurnāls “DatorTehnika” 1996. gadā informē, ka Latvijā ir “gandrīz simts WWW serveru, kas sniedz daudzveidīgu informāciju par dažādām dzīves jomām” – tātad aptuveni simts mājaslapu, kurās pieejama informācija. Jāpiebilst, ka tobrīd mājaslapas nelīdzinājās šodienas izpratnei par tīmekli; tīmeklis bija tā attīstības sākuma stadijā jeb Web 1.0 formātā. Pastāvošās mājaslapas bija statiskas, tajās nenotika interakcija, tās vairāk atgādināja elektroniskus dokumentus vai katalogus.

2001. gadā, kad pastāvīgais interneta pieslēgums kļuva pieejamāks tieši privātpersonām,³⁴⁹ interneta lietotāju skaits auga, jo ar zemākām izmaksām internetu ikdienā varēja pielietot plašāka sabiedrība.

Interneta lietošanas pieaugums apskatāms 11. attēlā; tajā attēlots TNS pētījuma par interneta mediju lietošanu – pārskats no 2000. līdz 2012. gadam (izvēlētais % atainojums ir par rudens periodu; TNS šādu pētījumu veica katru gadu, reizi ceturksnī aptaujājot iedzīvotājus), kā arī salīdzinājumam pievienoti internetworldstats.com dati, kuros aprēķināts interneta lietotāju skaits pret iedzīvotāju skaitu. Lai gan abos iepriekšminētajos gadījumos iegūtie dati jāvērtē kritiski, jo internetworldstats.com datus kopējais iedzīvotāju skaits var neprecīzi atspoguļot reālo iedzīvotāju skaitu konkrētajā gadā, savukārt, TNS pētījuma pamatā ir aptauja par interneta lietošanas paradumiem Latvijas iedzīvotāju vidū vecumā no 15 līdz 74 gadiem, tomēr šie dati skaidri norāda uz interneta lietošanas straujo izaugsmi un lietotāju skaita palielināšanos.

³⁴⁹ Utkina, I. (2002). Interneta attīstības tendences Latvijā. *Sakarū Pasaule*, 2(26).



11. att. *Interneta lietošana (%) (TNS, 2012),³⁵⁰ (internetworldstats.com, 2013)*

Par Latvijas digitālās vides atskaites punktu var uzskatīt gadsimtu miju, jo tieši 21. gadsimta sākumā, palielinoties mājaslapu auditorijai, arī Latvijā sāka veidoties portāli, parādījās pirmie blogi, sociālie tīkli, iepazīšanās lapas.

Interneta ziņu portāli sākotnēji kalpo par sava veida izejas platformu interneta videi, tajos bija atrodamas saites uz citiem resursiem, kas ļāva nedaudz plašāk apgūt internetā piedāvātās mājaslapas. Brīdī, kad Latvijā tiek veidoti ziņu portāli, sociālie tīkli vēl nav nokļuvuši sabiedrības uzmanības lokā, iepazīšanās portāli tiek izmantoti tikai izklaidei, bet orientēties daudzajās nišas mājaslapās ir sarežģīti. Trīs vēsturiski portāli Latvijas interneta vidē, kuri no savas darbības pirmsākumiem ir saglabājuši vietas 10 apmeklētāko mājaslapu vidū Latvijā ir *delfi.lv*, *tvnet.lv.lv* un *apollo.lv*.

Interneta ziņu portāli ziņas pie saviem lasītājiem nogādāja ātrāk, tādējādi kļūstot par aktuālo diskusiju platformu, drukātajiem laikrakstiem atstājot iespēju izteikt komentārus, veikt analīzi. Operativitāte, hipertekstualitāte, multimedialisms un interaktivitāte³⁵¹ raksturo interneta ziņu portālus, un tieši šīs īpašības ir padarījušas interneta medijus par spēcīgu konkurentu tradicionālajiem medijiem jau no to tapšanas brīža.

Ziņu portāli nodrošināja ne tikai vietu jaunumiem žurnālistikas jomā, bet arī deva iespēju indivīdiem veidot e-pasta adreses un piedalīties čata istabās. Ziņu portālus raksturo

³⁵⁰ TNS. (2012). TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata 2011 / 2012. Ielādēts 2013.gada 3.oktobris: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf

³⁵¹ Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 2(5), 203-230.

atgriezeniskā saite komentāru veidā un vēlāk jau arī pilsoniskās žurnālistikas iespējas, tomēr socializēšanās funkcijas nav ziņu portālu prioritāte, šo jomu atstājot citām platformām – iepazīšanās portāliem un sociālajiem tīkliem.

Pasaules kontekstā par svarīgu tīmekļa attīstības punktu kļūst 2004. gads, kad Tims O'Reilijs pirmoreiz lietoja terminu Web 2.0,³⁵² tā norādot, ka interneta vidē ir sācies jauns laiks, kad no vienkārša interneta resursu patērētāja lietotājs kļūst par satura radītāju un pārvaldītāju. Interneta vide kļūst **par cilvēku sadarbības un dalīšanās produktu** – blogi, sociālie tīkli, sociālās spēles, pilsoniskā žurnālistika, līdzdalības kultūra – tie ir tikai daži no Web 2.0 raksturojošajiem elementiem. Lietotājam vairs nav nepieciešamas izcilas zināšanas informācijas tehnoloģijās, nav nepieciešams strādāt kādā medijā, ikviens, kuram ir piekļuve internetam un datoram, var radīt un dalīties ar paša veidotiem medijiem vai informācijas produktiem.

Latvijas interneta vide gājusi kopsolī ar pasaules tendencēm – arī pie mums tapa blogu vietne (piemēram, *LiveJournal* platformā bāzētā *SviestaCiba*, 2002), interneta lietotājs nebaidījās komentēt notiekošo (visbiežāk tomēr izmantojot iespēju slēpties aiz anonimitātes vai segvārda), veidojās pirmie sociālie tīkli, ziņu portālos parādījās sadaļas, kur galvenie ziņu autori bija paši lietotāji.

Viens no veiksmīgākajiem pilsoniskās žurnālistikas īstenošanas piemēriem ir sporta portāls *sportacentrs.com* – agrāk *esports.lv* (2002) –, kurā sporta entuziasti nodrošina svarīgākās un aktuālākās sporta pasaules ziņas. Portāls ir ļoti attīstījies, gan nomainot vizuālo izskatu, gan domēna nosaukumu. Tāpat portāls piedāvā ne tikai amatieru veidotas ziņas, bet arī profesionālu žurnālistu raidījumus, tāpēc to var minēt kā piemēru portālam, kurā darbojas pilsoniskā žurnālistika, tomēr tas nav uzskatāms par pilsoniskās žurnālistikas portālu.

Neizvēloties būt par nišas portālu (kā tas ir *sportacentrs.com* gadījumā), bet gan pretendējot uz plašākām, sabiedrībai aktuālām tēmām, spilgti sevi pieteica portāls *tribine.lv* (2007) – mazā cilvēka ziņu aģentūra. Portāls izsludināja arī Pilsoniskās žurnālistikas balvu, tomēr kā atsevišķs portāls tas savu darbību beidza, kļūstot par sadaļu portālā *apollo.lv*.

Izteikts pilsoniskās žurnālistikas portāls, kura saturu veidotu tikai amatieri, nevis profesionāli žurnālisti, Latvijas digitālajā vidē nenostiprinājās. Pilsoniskā žurnālistika Latvijas digitālajā vidē saglabājusies vairāk kā papildus iespēja jau esošajos tīklos vai portālos, nevis kā atsevišķs stabils portāls ar kvalitatīvu saturu. Tā Latvijas populārākajos ziņu portālos ir sadaļas, kurās ikviens aicināts iesūtīt savas ziņas: “Aculiecinieks” (*Delfi*), “Cilvēkiem no cilvēkiem ziņas” (*Apollo*), “Tava balss” un “Mobilais reportieris” (*Tvnet*).

³⁵² Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press. P. 22.

Labāk par nopietnu un saturīgu ziņu rakstīšanu Latvijas interneta lietotājiem padodas interneta joki un diskusijas, tāpēc pilsoniskuma un līdzdalības iezīmes vērojamas nišas portālos, kuros lietotājus vieno kopīgas intereses. Piemēram, portāls *spoki.lv* jau no tā pirmsākumiem 2005. gadā ir bijis nozīmīga jauniešu pulcēšanās vieta, kur, krājot dažāda veida bonusus, lietotāji dalījušies ar saviem un no citiem autoriem neatļauti aizgūtiem (par ko portāls saņēmis ne vienu vien kritiku) rakstiem, fotoattēliem un saitēm.

Lai gan kā jebkurai lietotāju radītam produktam, arī šāda veida vietnēm par būtiskajiem mīnusiem uzskatāmi pavirši raksti, kuros ir gan gramatikas kļūdas, gan neprecīza informācija, kā arī negatīvi komentāri zem ievietotajām vienībām, tomēr vienlaikus tie uzskatāmi par būtisku digitālās vides sastāvdaļu. Šādi portāli veido kopienas, kurās pastāv savi noteikumi, savi darbības principi, kur ikviens ir gaidīts, bet, lai varētu paust viedokli, ir jābūt “savējam”. Šādu kopienu veidošanās vietas ir vajadzīgas un pastāv interneta lietotājiem ar dažādu interešu loku, piemēram, *calis.lv* (2001) jaunajām māmiņām, *receptes.lv* (2005) pavārmākslas cienītājiem vai citas – vienkārši interneta lietotājam, kurš grib izklaidēties.

Pasaules kontekstā **iepazīšanās portāli** ir sociālo tīklu priekšgājēji. Pirms tika izveidota virtuālā satikšanās vieta klasesbiedriem *classmates.com* (1995) vai draugiem *sixdegree.com* (1996), cilvēki ar interneta pieslēgumu meklēja iespējamus attiecību partnerus globālajā tīmeklī. Par pirmajiem iepazīšanās portāliem pasaulē tiek uzskatīts *match.com* vai *kiss.com*, kuri izveidoti attiecīgi 1994. un 1995. gadā (to veidotājs bija viens cilvēks), tomēr jau pirms tam cilvēki, izmantojot internetu, meklēja partnerus forumos un čata grupās. Tas uzskatāms par sākumu iepazīšanās portālu veidošanās virknei; portāli specializējās, un ikviens varēja atrast iepazīšanās vietu atbilstoši savai gaumei – pēc ādas krāsas, pēc interesēm, pēc vecuma, mazāk vai vairāk pikanti un, protams, starptautiski.

Arī Latvija nebija izņēmums, un iepazīšanās serviss *oho.lv* savu darbību sāka 2000. gada decembrī, pirms sociālo tīklu ienākšanas Latvijā vidē. Iepazīšanās portāls *oho.lv* zināmā mērā var tikt uzskatīts par Latvijas interneta vēstures liecību, jo tas aizvien kalpo kā iepazīšanās vieta interneta lietotājiem, sākotnējā versija gan ir papildināta, piedāvājot spēles, kartiņas, pantiņus un citus izklaidējošus materiālus, tomēr būtiski norādīt, ka tas saglabā arī iepazīšanās funkciju, neskatoties uz to, ka piedāvājums iepazīšanās portālu jomā ir bagāts.

Iepazīšanās portālu pamatā ir sarakste starp portāla lietotājiem, ko raksturo īslaicīgas komunikācijas saites, bet ne stabili savienojumi. Komunikācijas tīkla veidošana starp portāla lietotājiem ir raksturojošais elements **sociālo tīklu** skaidrojumā. Sociālo mediju pētnieces Boida un Elisona 2008. gadā definēja sociālos tīklus, raksturojot tos kā “interneta servisu, kas ļauj indivīdam 1) konstruēt publisku vai daļēji publisku profilu noteiktā sistēmā; 2) skaidri izveidot lietotāju sarakstu, ar kuriem indivīdam būs savienojums; 3) redzēt un darboties ar sevis

izveidotiem sarakstiem”.³⁵³ Tieši fiksētie un paša izveidotie saraksti ir tas aspekts, kas sociālā tīkla lietotājam dod iespēju veidot un nostiprināt reālās dzīves attiecības tiešsaistē un vienlaikus meklēt arī jaunus savienojumus tīkla ietvaros.

2004. gads pasaules mērogā iezīmējās kā pagrieziena punkts sociālo tīklu attīstībā. Līdz tam sevi jau bija pieteikuši tādi tīkli kā *friendster.com*, *myspace.com*, *LinkedIn.com*, bet 2004. gadā tika likti pamati vietnei *Facebook.com*, kas izmainīja sociālo tīklu un interneta lietošanas paradumus plašākā mērogā.

Arī Latvijai 2004. gads ir būtisks tieši sociālo tīklu izveides kontekstā, jo tad Latvijas digitālajā vidē vērojama portālu *face.lv* parādīšanās un *one.lv* pārtapšana par sociālo tīklu un tika izveidots pašmāju veiksmes stāsts – *Draugiem.lv*.

Portāls *face.lv* tika izveidots 2004. gada 14. februārī, ar mērķi darboties kā iepazīšanās portāls. *Face.lv* tika radīts uz Igaunu portāla *rate.ee* bāzes, kas jau veiksmīgi darbojās Igaunijā kopš 2002. gada 1. maija. Portāla pamatā bija draudzēšanās ar citiem lietotājiem un viņu bilžu vērtēšana. Lietotājs sava īstā vārda vietā visbiežāk izvēlējās lietot segvārdu, piemēram, taureniic, piparins utt.

Face.lv Latvijas interneta vides pārskatā jāpievieno divu iemeslu dēļ: pirmkārt, tas radīja jaunu subkultūru “feiseri” – tie bija portāla lietotāji, kas aktīvi darbojās virtuālajā vidē. *Feiseri* cits citu pazina un uzrunāja segvārdos, lai iepazītos ar cilvēkiem ārpus interneta, tika rīkotas *face.lv* ballītes, kur, kā atceras lietotāji, īstos vārdus tā arī neviens necentās noskaidrot, paliekot pie portālā izmantojamā segvārda. *Feiseri* bija viegli atpazīstami pēc ievietotajiem fotoattēliem – visbiežāk pašportreti uzņemti spoguļos, augumi saliekušies uz priekšu, lai iekārdinātu pretējo dzimumu, izaicinošs apģērbs un lūpas savilkta tūtiņā jeb kā mūsdienās to sauc pīllūpiņas (*duckface*). *Feiseru* kategorijā ietilpa labi kopti jaunieši ar pārspīlētu vēlmi izrādīt sevi, kas sarunvalodā tiek apzīmēti arī kā “saldie” un “cacas”. *Feiseriem* kā subkultūrai bija sava valoda vai drīzāk *čata* rakstības stils, kas vairs netika izmantots tikai *čata* istabās, bet nokļuva arī komentāru sadaļā zem attēliem. “Bucha”, “mCaa”, “sawliiite”, “law ya”, “dauc”, “laapakajaam īpašībām” – tie bija tikai daži no vārdiem, kurus *feiseris* iekļāva ikvienā savā komentārā vai ierakstā.

Face.lv darbojas joprojām, par sevi sakot: “*Face.lv* – tas ir sociālais tīkls. Saraksties ar vecajiem draugiem, atrodi jaunus, parādi sevi!”.³⁵⁴ Sevis parādīšana ir bijis šī portāla veiksmes pamatā, ļaujot tā sākuma pastāvēšanas gados būt vienlīdz populāram ar nacionālo sociālo tīklu *Draugiem.lv*. Tomēr portāls *face.lv*, tāpat kā *one.lv* nav pilnībā uzskatāms par sociālo tīklu.

³⁵³ Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 211.

³⁵⁴ Face.lv (2013). *Face.lv* Ielādēts 2013. gada 12. oktobris: <http://www.face.lv/>

Face.lv gadījumā iepazīšanās ir palikusi nemainīga portāla sastāvdaļa, bet *one.lv* līdz savas pastāvēšanas pēdējam brīdim kalpoja arī kā e-pasta nodrošinātājs.

One.lv izveidoja 1999. gadā kā e-pasta vietni. Krāsains un uzrunājošs *one.lv* piesaistīja interneta lietotājus, piedāvājot iespēju izveidot bezmaksas e-pasta adresi. 21. gadsimta sākumā *one.lv* kalpoja kā bezmaksas SMS īsziņu portāls (Latvijā, Lietuvā, Igaunijā), bet līdz 2003. gadam bezmaksas īsziņām jau bija pievienojušies mobilās izklaides pakalpojumi – spēles, iespēja pasūtīt sava telefona logo vai zvana melodiju.

2004. gadā portāls *one.lv* pārtapa par sociālo tīklu, tā kļūstot par pirmo sociālās tīklošanas vietni Latvijā. Jāuzsver, ka 2004. gads ir arī *Draugiem.lv* dibināšanas gads, un sākotnējais *one.lv* lietotāju skaits bija četras reizes lielāks (pateicoties tam, ka visi e-pasta lietotāji kļuva arī par tīkla lietotājiem), salīdzinot ar *Draugiem.lv* lietotāju skaitu. Tomēr, parādoties jaunam konkurentam sociālās tīklošanas vidē, portāls *one.lv* piedzīvoja auditorijas izmaiņas. Latviešu auditorija pierēģistrējās *Draugiem.lv*, lai noskaidrotu, kas ir šis jaunais sociālais tīkls, un ar laiku ikdienas komunikācijai un draudzības stiprināšanai virtuālajā vidē priekšroku deva tieši vietnei *Draugiem.lv*. Tā kā jaunizveidotais portāls *Draugiem.lv* sākotnēji nepiedāvāja versiju krievu valodā, *one.lv* kļuva par krievvalodīgo cilvēku pulcēšanās vietu līdz pat tā pastāvēšanas beigām (2013. gada 31. janvārim)³⁵⁵ ieņēma augstu vietu apmeklēto mājaslapu sarakstā. *One.lv* darbības beigas iezīmē jautājumu, uz kuru meklēsim atbildes tuvākajos gados: vai Latvijas digitālā vide virtuālajām saitēm nav par mazu un vai mums ir nepieciešams savs sociālais tīkls? *One.lv* slēgšana bija pārdomāts lēmums, ko portāla uzturētāji izvēlējās apzināti – portāls neattīstījās, prasīja samaksu par vienkāršākajiem pakalpojumiem un aicināja savus lietotājus doties uz *odnoklassniki.ru*.

Vēl Latvijas kontekstā viens pieminēšanas vērts sociālais tīkls ir 2008. gada izskaņā SIA “TV Net” izveidotais sociālais portāls *orb.lv*, Tā pamatā bija sociālā tīkla un blogu platformas ideja, tomēr uz esošo tīklu *Draugiem.lv* un *one.lv* fona tas izcēlās, piedāvājot lietotājiem datu glabāšanu vai sūtīšanu, iespēju augšupielādēt savu mūziku un klausīties to tiešsaistē. Portāls *orb.lv*, pateicoties integrētajiem blogiem un portāla uzbūvei, piedāvāja veidot savu mājaslapu portāla ietvaros, iegūstot tīmekļa adresi, piemēram, *varsuzvars.orb.lv*. Tomēr tīkls nespēja konkurēt ar *Draugiem.lv*; daļēji arī nesakārtotie autortiesību jautājumi ar mūzikas augšupielādi un atskaņošanu liedza *orb.lv* attīstīties un augt, līdz ar to 2012. gada 8. augustā portāls tika slēgts.³⁵⁶

³⁵⁵ Nozare.lv. (2012. gada 20. decembris). *Janvāra beigās slēgs One.lv*. Ielādēts 2013. gada 12. oktobris: http://www.tvnet.lv/tehnologijas/internets/447537-janvara_beigas_slegs_onelv

³⁵⁶ Radžabova, I. (2012. gada 7. augusts). *Rīt beigs pastāvēt "Orb.lv"*. Ielādēts 2013. gada 18. oktobris: <http://www.7guru.lv/zinas/rit-beigs-pastavet-orb-lv>

Aplūkojot jebkuru sociālo tīklu un tā attīstību Latvijā, ir jāņem vērā būtisks aspekts – šim tīklam ne tikai bija jābūt spējīgam piesaistīt Latvijas auditorijas uzmanību, bet arī to noturēt, turklāt tādos apstākļos, kad pasaules sociālo tīklu karti pārņēma *Facebook*, bet Latvijā vadošais sociālais tīkls joprojām ir *Draugiem.lv*.

Sociālo tīklu attīstībā ir novērojamas izmaiņas, draugu daudzumam pamazām sāk zust nozīme, aizstājot to ar stabiliem kontaktiem. Vērojama arī tendence portālos neveidot sociālā tīkla principu, kur ir noslēgts lietotāju loks jeb saraksts, ar kuriem dalīties ar informāciju, bet gan pamatā veidot virtuālās attiecības, balstoties uz sociālās tīklošanas vietnes ideju, proti, lietotājs izvēlas, kam sekot, bet šīm attiecībām nav jābūt abpusējām (piemēram, *Instagram*, *Pinterest* un *Twitter*, kur sekotāji un tie, kam seko, ir atšķirīgi cilvēki un nav nepieciešama abpusēja iesaistīšanās).

Varētu teikt, ka draudzēšanos aizstāj sekošana, bet publisku kontaktu pazīšanās apstiprināšanu (agrāk draudzības apstiprinājuma pieņemšanu) aizstāj *Patīk (Like, Favourite)* izvēlne, ar kuras palīdzību ir iespējams publiski izteikt atzinību. Sekojot, nevis draudzējoties tiek paplašināts virtuālo saišu loks, tajā pašā laikā lietotājam rodas maldinoša sajūta par draugu/paziņu loka apmēriem un cilvēkiem, kurus tas pazīst – it kā piederam un iederamies vairāk, bet pazīstam mazāk.

Tīkli, kopienas, piederība tiem ir bijuši būtiski cilvēka sociālajai dzīvei, tāpēc tīkli un tīklošanās kā pamatelements internetā veidotajām saitēm saglabāsies, vienīgi jautājums paliek: kādas transformācijas tie piedzīvos un kas būs to galvenais stūrakmens – kopīgas intereses, lietotājs vai kāda cita iezīme.

8.2. Latvijas interneta vides attīstības specifika

Aplūkojot Latvijas digitālo vidi, paralēles ar pasaules kontekstu ir acīmredzamas. Tendences un ietekmes parādās lokālos produktos, bet aizvien vairāk attīstība un jaunu produktu veidošanās digitālajā vidē pasaulē rāda, ka globāli sociālo mediju ainā notiek centralizācija ap trīs vadošajiem tīkliem – *Twitter*, *Facebook* un *Google*. No vienas puses, lietotājs ir noguris no daudzajiem lietotājvārdiem, neskaitāmajām parolēm un mājaslapām, kas ikdienu jāapmeklē, bet, no otras puses, atšķirties aizvien ir aktuāli.

Atskatoties interneta vides attīstībā, Latvijas digitālajā vidē ir bijuši mēģinājumi lokalizēt kādu starptautisko tīklu, radot līdzīgu tīklu, tikai Latvijas auditorijai - piemēram, pēc straujā *Twitter* uzplaukuma tika izveidota mikroblogošanas vietne *kodari.lv* (2007) un

sekomān.lv (2008), tomēr ne vienai, ne otrai vietnei neizdevās ieņemt stabilu vietu, un lietotāji no Latvijas aktīvi darbojas *Twitter*, veidojot savu kopienu šī starptautiskā tīkla ietvaros.

Globālo tīklu lokalizēšanas jeb sava veida klonu veidošanas pamatā ir latviešu auditorijas īpatnība ārzemju portālos sākotnēji veidot mazas grupas, kas lielo tīklu lietošanu padara nepilnvērtīgu. Atšķirīgā valoda ierobežo sākotnējo portāla lietošanas pieredzi, jo veidojas lokālas grupas un neveidojas aktīva komunikācija ar tīkla lietotājiem no citām valstīm; arī *Facebook* lietošanas gadījumā rodas jautājums, kādā valodā veikt ierakstus – latviski, angļiski vai krieviski. Risinājums meklējams gan izvēlētajā auditorijā, gan profila mērķī, tomēr jebkura tīkla lietošanas gadījumā lietotājs sastopas ar šo dilemmu.

Lokālie tīkli un portāli sniedz to, ko globālie tīkli nespēj nodrošināt – ātru reakciju atbilstoši situācijai. *Draugiem.lv* katros svētkos ir iespējams personalizēt profila ādiņas, nosūtīt apsveikumus, spēlēt tematiskās spēles, savukārt, *Facebook* šādas aktivitātes ir pašu lietotāju iniciatīva. Tomēr *Facebook* lietotāju skaita piegums ik gadu rada jautājumu par Latvijas digitālās vides lokālajiem produktiem.

Pēc *alexa.com* datiem 2013. gada novembrī – *Facebook* (4. apmeklētākā) apmeklētības ziņā ir apsteigusi *Draugiem.lv* (5. apmeklētākā).³⁵⁷ Cilvēku vēlme pēc “sava *Skype*”, “sava *Facebook*” – pēc sava veiksmes stāsta – nekur nav pazudusi, tomēr iepriekšminētais norāda, ka lietotājs nevēlas sevi ierobežot konkrētas valsts robežās vai ar tās valodu, bet gan grib būt tur, kur ir visi citi.

Skatoties nākotnē, viedtālruni un lietotnes jau ievieš izmaiņas interneta lietošanas paradumos, un nākotnē to ietekme uz radīto saturu un tendencēm tīmeklī būs viena no vadošajām.

8.3. Nodaļas secinājumi

Interneta vide, jo īpaši, sociālo mediju, aplūkošana šī darba kontekstā bija balstīta uz pamatojumu, ka pirms veidojam un pētām indivīda patību digitālajā vidē, ir jāsaprot, kāda šī vide ir, kas to veido un kādas ietekmes ir bijušas.

Digitālā patība veidojas no divām pusēm – viena ir indivīda darbības un izvēles, otra ir platformas un vietnes, kur šīs izvēles tiek veiktas. Raugoties uz vides attīstību, nozīmīgi bija izprast kādās iespējas un tīkli veidojās Latvijā un vai pasaules tendences un notikumi ietekmēja interneta lietotāju izvēles. Veidojot laika līniju, iezīmējās Latvijas interneta lietotāju sākotnējās prakses – darboties vietējos tīklos, izmēģinot gan iepazīšanās platformas, gan esot daļai no

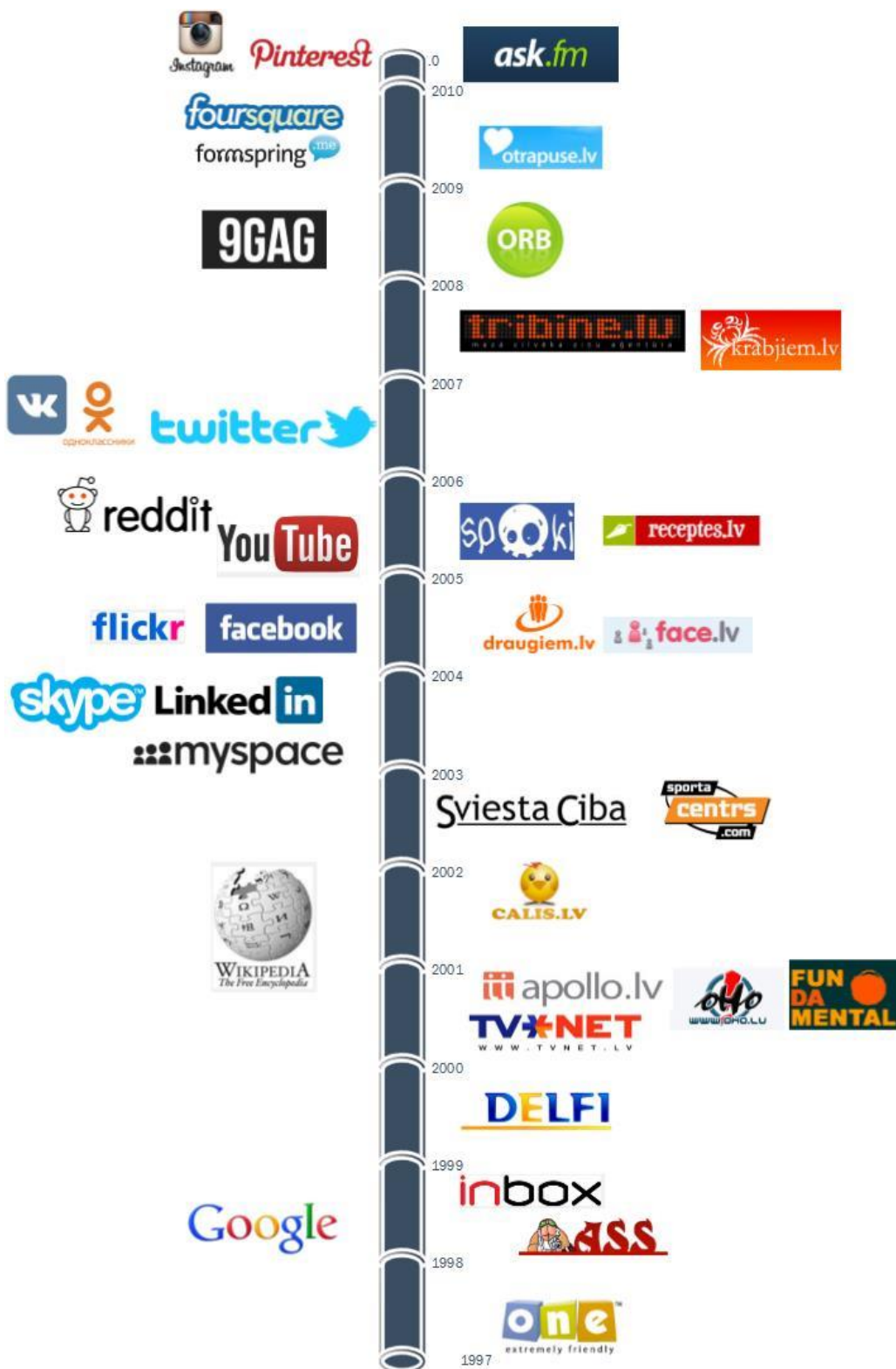
³⁵⁷ Alexa.com. (2013. gada 19. Novembris). *Top Sites*. Retrieved November 19, 2013 from: <http://www.alexa.com/topsites>

vadošā sociālā tīkla Latvijā, tikai pēc tam iepazīstot starptautiskās platformas. Sākotnējo digitālo patību un izpratni par pasaules aktualitātēm digitālā vidē veido lokālie produkti, kas nodrošina vajadzību pēc informācijas, izklaides un interešu kopienām, tomēr vēlāk paplašinoties interesēm un digitālajai videi kļūstot globālākā, digitālajā portretā ienāk pasaules sociālie mediji. Vērojot platformu un tīklu veidošanos, nenoliedzama ir līdzīgu portālu parādīšanās Latvijas interneta vidē, pēc tam, kad šādas vietnes ir pierādījušas sevi starptautiskajā vidē.

12. attēlā redzami portāli un tīkli, kas veidojušies 21 gada laikā, kopš Latvijā pieejams internets. Laika līnijā kā atskaites punkts ņemts 1997. gads, jo tieši tad Latvijas interneta vidē parādījās pirmie servisi un portāli, kas sāka veidot augošo digitālo vidi. Pasaules kontekstā, kā jau minēts iepriekš, attīstība sākās 1995.-1996. gadā. Labajā pusē aplūkojami Latvijas videi būtiskie pieturas punkti, bet kreisajā pusē paralēlie produkti pasaulē.

Vērojot tīmekļa dalībniekus un sekojot līdzīgu jaunu tīklu un portālu veidošanās procesam, var teikt, ka jau labu brīdi Latvija iet kopsolī ar pasaules tendencēm. Mēs tikpat tieši un ātri sajūtam un pieņemam izmaiņas digitālajā vidē kā visa pārējā pasaule. Digitālās vides specifika – telpas un laika robežu neesamība – ir padarījusi visus par vienādiem spēlētājiem – gan konkurētspējīgu produktu radīšanā, gan lietotāju zināšanu jomā un darbībās digitālajā vidē.

Darba kontekstā bija svarīgi uzzināt kādā vidē indivīds var veidot savu digitālo patību, kas ir pieejamās platformas, un vai to piedāvātās iespējas ir līdzīgas pasaules tendencēm, tāpat laika līnija ļāva fiksēt svarīgākos avotus digitālā portreta veidošanā.



12. att. Latvijas interneta portālu un sociālo mediju laika līnija ³⁵⁸

³⁵⁸ Interneta portālu un sociālo mediju laika līnija izvērstā veidā prezentēta 2014. gada 4. februārī Latvijas Universitātes 72. konferencē, Komunikācijas zinātnes sekcijā ar referātu “Latvijas sociālo mediju anatomija: no e-pasta līdz sociālajiem tīkliem”.

9. DIGITĀLIE PORTRETI

Otrā pētījuma rezultātu apkopojumu veido trīs analīzes dati: pirmkārt, tie ir kontentanalīzes rezultāti aplūkotajiem profiliem, kur analīzes kategorijas izvēlētas atbilstoši identificējamajiem laukiem. Otru daļu veido apkopojums par to, kā portreti tika veidoti, attiecīgi izvērtējot, ko indivīdi digitālajos portretos uzskata par aplūkošanas vērtu. Treškārt, pētnieka pieraksti par semināru laikā apspriesto.

Nodaļa veidojas kā šo datu apkopojums. Vietām kontentanalīzes rezultāti papildināti ar semināros iegūto informāciju, tā izskaidrojot nianšes sevis prezentēšanas praksēs, bet citur par pamatu ņemot seminārā izteiktu viedokli un to sasaistot ar kontentanalīzes datiem, tā atspoguļojot viedokļa esamību ar identificētiem piemēriem.

9.1. Grupu vispārīgais raksturojums

Digitālo portretu veidošanā piedalījās Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju programmas 1. un 2. kursa studenti kursa “Jaunie mediji un sabiedrība” ietvaros. Pētījuma dalībnieku vecums bija no 19 līdz 21 gadam. Pētījuma dati tika ievākti trīs gadu garumā (2012.–2014.), tā ļaujot arī konstatēt, vai un kādas ir izmaiņas sociālo mediju lietojumā, pieejamās informācijas daudzumā un lietošanas praksēs.

Izvērtējot izveidotos materiālus un aplūkojot tos trīs gadu greizumā, var secināt, ka pieejamās informācijas daudzums un tīklu izmantojums ir palielinājies, kā arī novērots, ka indivīdi daudz brīvāk sevi atklāj tiešsaistē.

Aplūkojot pētījuma rezultātus, jāņem vērā, ka pētījumā piedalījās komunikācijas zinātnes studenti, kas ierobežo pētījumu no diviem aspektiem: 1) tie ir studenti, un, kā liecina statistikas dati, tieši studenti ir visaktīvākie sociālo tīklu lietotāji, tāpēc aktivitāte un izmantojums ir augsts;³⁵⁹ 2) tie ir studenti, kuri apgūst komunikācijas zinātni, tāpēc saziņa, procesi un aktualitātes viņiem ir būtiska ikdienas sastāvdaļa. Jāņem vērā, ka iegūtie dati ļauj iegūt vispārīgu priekšstatu par jaunieša sevis prezentēšanu un sociālo tīklu izmantošanu, tajā pašā laikā rezultāti ir ierobežoti konkrētajā jomā, jo, veicot pētījumu ar citas jomas studentiem, rezultāti iespējams atšķirtos – lietojums varētu būt zemāks, izmantoto tīklu daudzums mazāks, bet prezentācija paviršāka un veikta pārdomāti mazāk.

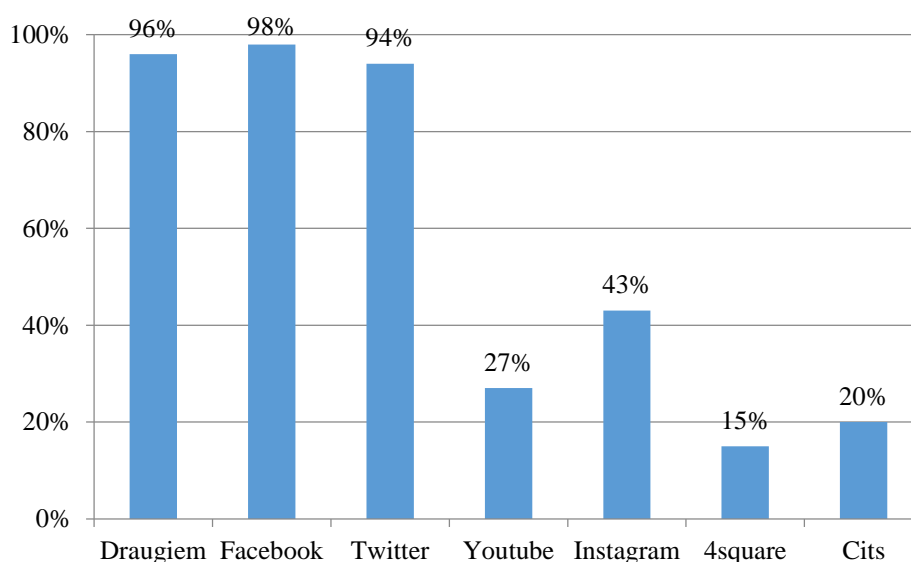
Turpmāk analīze ir veidota, balstoties uz kontentanalīzes rezultātiem, digitālajiem portretiem un prezentācijās un semināros pārrunātiem gadījumiem.

³⁵⁹ Vendele, L. (2014. gada 4. jūnijs). *Internetu aktīvi lieto kā pieaugušie, tā arī bērni*. Ielādēts 2014. gada 26. septembris: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4559>

9.2. Digitālo portretu analīze

Digitālie portreti ir indivīda digitālās patības atainojums, balstoties uz meklēšanas rezultātu padziļinātu analīzi un apkopošanu. Pētījumā digitālos portretus veidoja studenti par saviem kursa biedriem, tā iegūstot priekšstatu par viņu digitālo identitāti. Darba ietvaros tas atklāja sevis prezentēšanas pamatprakses, un aplūkotās kontentanalīzes kategorijas (pamatā izvirzītas no sociālo tīklu sistēmas arhitektūras un prezentāciju formāta) ļāva izdarīt secinājumus par digitālo portretu veidošanas principiem.

Digitālos portretus pētījuma ietvaros veido ar meklēšanas rīku palīdzību atrastā informācija. Portretu veidotājiem bija jānorāda, no kurienes konkrētā informācija ņemta. Šīs norādes ļāva sadalīt informācijas avotus divās daļās, no kuriem vienu daļu veidoja pieejamā informācija, to nodrošina trešās puses, piemēram, laikraksta raksts, sacensību protokols, godalgoto saraksts – attiecīgi indivīdam neieņemto aktīvu lomu satura un informācijas radīšanā. Par šādu informāciju portretu veidotāji visbiežāk izteicās: “Atradu *Google*”, nenorādot konkrēto ieguves avota adresi. Trešo pušu nodrošinātā informācija netika aplūkota detalizētāk, jo tā bieži saplūda ar digitālo portretu kopumā, papildinot informāciju, kas iegūta no sociālajiem tīkliem, kas attiecīgi ir otrs informācijas avota veids. Sociālajos tīklos nodrošinātā informācija ir paša indivīda radīta, līdz ar to tieši saistīta ar sevis prezentēšanu un sava tēla veidošanu tiešsaistē. Sociālo tīklu izmantojums digitālo portretu veidošanā aplūkojams (sk. 13. attēlā).



13. att. Sociālo tīklu izmantojums digitālo portretu veidošanā (n=368)

Aplūkojot visus datus vienotā kopainā, digitālā CV pamatu veido trīs sociālie tīkli – *Facebook*, *Twitter*, un *Draugiem.lv* (sk. attēlā), pārējie tīkli darbojas kā papildinātāji, kā sīkumus un detaļu nodrošinātāji.

Profils *Draugiem.lv* kalpoja pamata uzziņai – no kuras pilsētas nāk indivīds, kurā skolā mācījies. Ņemot vērā, ka arī aplūkotajai vecumgrupai tieši *Draugiem.lv* bija pirmais sociālais tīkls, tur pieejamā informācija nodrošināja plašu pamatinformāciju. *Draugiem.lv* pieejamā informācija arī ļāva atrast indivīdu attēlus no pagātnes un uzzināt dažādus faktus no grupām, kurās indivīds bija pieteicies (*Draugiem.lv* šīs grupas parādās pie profila informācijas). Daudzi aptaujātie indivīdi atzina, ka profila veidošanu sākuši tieši ar *Draugiem.lv* informāciju, jo tā bija pārskatāma un konkrēto indivīdu varēja viegli atrast.

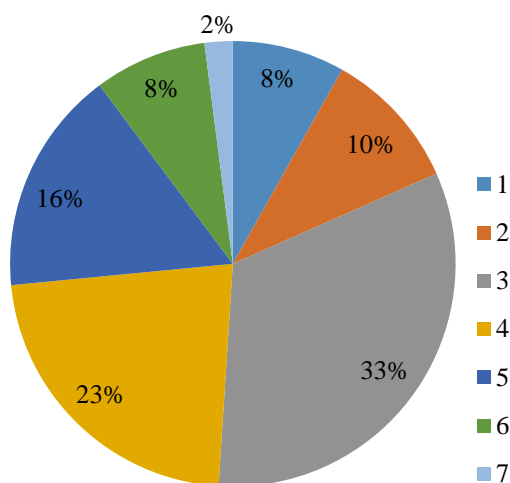
Facebook pieejamā informācija lietota visdažādāk: bija gadījumi, kad tā tika izmantota tāpat kā *Draugiem.lv* informācija – kā pamatinformācijas uzziņas vieta, konstatējot dzīvesvietu, izglītību un dzimšanas datumu, tajā pašā laikā *Facebook* caur statusa atjauninājumiem kalpoja kā bagāts avots interešu un sevis prezentēšanas prakšu izzināšanai.

Būtiski, ka tieši *Facebook* ļāvis vislabāk izprast indivīda privātuma uzstādījumus, ņemot vērā, ka sociālais tīkls ļauj šos uzstādījumus ļoti detalizēti konfigurēt. Attiecīgi bijuši gadījumi, kad *Facebook* informācijai nevarēja piekļūt vienīgi kļūstot par draugu, bijuši arī gadījumi, kad *Twitter* profils bijis aizsargāts, bet tvīti parādījušies uz *Facebook* sienas, kas ir pieejami ikvienam.

Twitter kalpoja kā visplašākā informācijas ieguves vieta, ļaujot secināt ne tikai par indivīda paradumiem mācoties, izklaidēties vai strādājot, bet arī noprast garastāvokli (analizējot emotikonu daudzumu un mirkļbirku lietojumu), personības nianses (apkopojot biežāk aplūkotās tēmas *Twitter*) un privātuma robežas (aplūkojot, cik atklāts par privātās dzīves niansēm ir indivīds). *Twitter* iegūtā informācija ļāvusi vistuvāk iepazīt indivīdu, ņemot vērā, ka ieraksti studentu auditorijā ir ikdienišķi un situāciju raksturojoši. Bet būtiski, ka no *Twitter* tiešā veidā nav iespējams iegūt pamatinformāciju (dzimšanas dienu, darbavieta, izglītība utt.), šāda informācija ir jāizsecina no tvītiem, tāpēc var teikt, ka sociālais medijs ļauj uzzināt par indivīda ikdienu, līdz galam nemaz nepazīstot indivīdu. Tāpat jānorāda, ka studenti visbiežāk *Twitter* izmanto ar savu īsto vārdu un uzvārdu, bet kā lietotājvārdu izmanto segvārdu. Salīdzinoši mazāk indivīdu izmanto iespēju slēgt savu *Twitter* profilu, norādot, ka tīkla princips ir atvērta komunikācija un, ja viņi vēlas rakstīt privātākas lietas, tad izvēlas citu sociālo tīklu.

Studentu visbiežāk izmantotie sociālie tīkli ir arī tie, kas šobrīd lietošanas ziņā ir populārākie pēc aptauju datiem. Funkcionāli *Draugiem.lv* un *Facebook* ir līdzīgi – reālās dzīves atveidojums digitālajā vidē, savukārt *Twitter* vairāk kalpo par pierakstu grāmatiņu – tā vēstījumi ir īsi un kodolīgi, fiksējot konkrētā brīža darbības un emocijas, neveltot atsevišķu vidi indivīda pamatinformācijas prezentācijai, bet gan to pasniedzot caur tvītiem. Digitālie portreti

apliecināja, ka indivīdi izmanto vairāk nekā trīs tīklus (sk. 14 att.),³⁶⁰ veidojot profilus arī citās vietnēs.



14. att. *Sociālo tīklu skaita izmantojums profilu veidošanā*

Aplūkojot par indivīdiem pieejamo informāciju, var secināt, ka *Instagram* atklāj krietni vien vairāk informācijas, pašam lietotājam to neapzinoties. Profīlu analizētāji, pateicoties *Instagram*, varēja izdarīt daudz secinājumu, piemēram, par mājdzīvniekiem, mīļāko ēdienu, laika pavadīšanas paradumiem, istabas iekārtojumu un izmantojamo tehniku. Tas, kas *Twitter* vai *Facebook* gadījumā tiek pateikts vārdiem, *Instagram* tiek attēlots bildē, bet atšķirība identificējama tajā faktā, ka *Twitter*, piemēram, ir ieraksts “Skaists svētku salūts”, kas sniedz tikai informāciju par to, ka indivīds vēro salūtu, neprecizējot kur, tas tiek darīts un kādā kompānijā, kamēr *Instagram* ievietota bilde ļauj noteikt pat diezgan precīzu atrašanās vietu (aplūkojot apkārtni, novietojumu utt.).

Foursquare tīkla izmantojums visbiežāk tika fiksēts izmantojot saistītos kontus – *Twitter* vai *Facebook*, kuros parādījās saites uz *Foursquare* vietām. Būtiski, ka šis tīkls atklāja vienu no visprecīzākajām un intīmākajām informācijām – indivīda dzīvesvietas adresi/lokācijas vietu, izklaides paradumus (vēlus *check-in*) vai iemīļotākās ēstuves.

Interesantu vietu indivīda prezentācijā ieņem *Youtube*, kas, pateicoties tam, ka *Google* sasaistīja *Youtube* kontus ar *Google* (tajā skaitā *Gmail*) kontiem, bieži vien ir atrodami pēc vārda un uzvārda. Tīklā pieejamā informācija precīzi atainoja indivīda intereses un mūzikas gaumi, ļaujot ikvienam piekļūt pie “Patīk” video un “Pēdējie skatītie”. Izmatojot šo informāciju, tika secināts, ka meitenes skatās pamācošos video “Kā uzpīt bizes”, “Kā uzkrāsoties”, utt., bet puisi profilos biežāk novērojami mašīnu sadursmju video un dažādi sporta triki. Būtiski, ka

³⁶⁰ Dati ir aptuveni, jo ne visi digitālo portretu veidotāji bija atraduši visus sociālo mediju profilus.

studentu vidū *Youtube* un darbības tajā netiek uzskatīts par publisku sociālo tīklu – vairāk par platformu, kurā tiek patērēti *Youtube* produkti. Ja ir publicēts savs video, tas tiek uztverts kā pieejams visiem, tomēr skatījumu vēsture studentiem saistās ar privāto jomu un, ieraugot šo informāciju digitālo portretu prezentācijā, pārņem dažādas sajūtas.

Kategorijā “Citi” parādījās blogu vietne *tumblr.com*, *vk.ru*, *vimeo.com*, dažādi nišas sociālie tīkli (*mammamunteti.lv*, *Flickr.com*). Atsevišķi jāpiemin arī *Google+* profili, kas bieži parādījās kā tīkli, kurus izmanto indivīdi, tomēr šajos profilos nebija atrodamā nekāda informācija, lielākoties tie bija automātiski ģenerēti, ņemot par pamatu indivīdu *Gmail* kontus.³⁶¹

Deskriptīvā informācija

Deskriptīvās informācijas prezentācija digitālajā vidē ir pretrunīga, jo, no vienas puses, šī informācija ir dziļi personiska – dzimšanas datums un gads, dzīvesvieta, darbavieta, tomēr, apskatot sociālo tīklu arhitektūru, tieši šīs ir pamatlīnijas, kuras sociālo tīklu profila izveidošanas gadījumā ir nepieciešams nodrošināt.

Pamatā deskriptīvā informācija ir pieejama par visiem indivīdiem, sākot no jau minētā dzimšanas datuma un beidzot ar mājas adresi vai acu krāsu. Pie konkrētās informācijas ļauj piekļūt gan sociālo tīklu profili, gan dalība dažādās sporta komandās un sacensībās. Piemēram, pateicoties spēlētāja aprakstam, ir iespējams atrast indivīda kurpju izmēru un svaru. Tāpat *Foursquare* aktīva izmantošana ļauj uzzināt precīzu dzīvesvietas adresi un lauku mājas atrašanās vietu.

Deskriptīvās informācijas daudzums digitālajos portretos vairāk bija atkarīgs no tā, vai konkrētais analizētājs to uzskatīja par pietiekami nozīmīgu un personību atklājošu, piemēram, kāds indivīds minēja “Par niekiem nerunāšu, tas viss ir atrodams *pasītē*”, tādā veidā ļaujot secināt, ka deskriptīvā informācija, kas savā būtībā ir sensitīva un privāta, netiek uzskatīta par neko būtisku, drīzāk ikdienišķo minimumu, ko indivīds par sevi nodrošina sociālajos tīklos.

No izvirzītajām kategorijām visbiežāk tika atzīmēts dzimšanas datums un dzīvesvieta, kas, kā jau minēts, ir pamatinformācija, kuru pieprasa sociālie tīkli reģistrējoties.

³⁶¹ *Youtube* un *Google+* kontu pamatā ir *Google* servisu apvienošana zem viena konta, kas tiek izmantots visos *Google* pakalpojumos, tādā veidā indivīds iegūst vienu identitāti dažādos pakalpojumos. Par šāda konta īpašniekiem kļūva ikviens, kurš izmantoja *Google* pakalpojumus, tajā skaitā e-pasta servisu *Gmail*.

Tuvie

Kategorijā “Tuvie” tika aplūkota informācija, kuru indivīdi nodrošina par sev tuvajiem cilvēkiem, kas būtu ģimenes locekļi, tuvākie draugi, “otrās puses”. Šajā kategorijā tika iekļauti arī mājdzīvnieki, kuri, pateicoties sociālo tīklu kultūrai, ieņem nozīmīgu vietu indivīda sevis prezentēšanā.

Ģimenes locekļu parādīšanās digitālajā identitātē ir atkarīgā no diviem aspektiem: 1) vai ģimenes locekļi lieto konkrēto tīklu, tā ļaujot identificēt sevi kā saistītu ar citu indivīdu (piemēram, *Facebook* norādīt uz ģimenes locekļiem ir iespējams, sasaistot kontus ar konkrētajiem cilvēkiem); 2) Vai ir iespējams ģimenes locekļus identificēt ikdienas komunikācijas ceļā – ar komentāriem, attēliem utt., ja ģimenes locekļi nelieto tīklu vai neparādās tiešajā prezentācijā (izmantojot opciju: sasaistīt ģimeni).

Būtiski, kā atzina vairāki portretu veidotāji, ka *geni.com*³⁶² pieejamā informācija ļoti bieži palīdzēja atrast informāciju par lietotāja ģimeni. Jānorāda, ka arī *geni.com* profili *Google* meklēšanas rezultātos parādās salīdzinoši augstu, tā ļaujot jau pašā sākumā izdarīt secinājumus par ģimenes locekļiem un to klātesamību prezentācijā.

Izvēlēto ģimenes locekļu pieminēšana digitālajos portretos neveidoja viennozīmīgu ainu, radot priekšstatu, ka tendence apzinātā ģimenes locekļu atzīmēšanā ir saistīta ar indivīda iespējām atrast ģimenes locekļus sociālajā tīklā (15% gadījumos bija norādīti ģimenes locekļi). Tā, piemēram, bija norādītas māsiņas un brālēni, bet ne māte vai tēvs. Savukārt, radinieku identificēšana, izmantojot prezentāciju, vairāk bija saistīta ar profila veidotāja vēlmi izanalizēt indivīdu, jo šāda attiecību fiksēšana prasīja iedziļināšanos radītajā tekstā un iespējamo attiecību modelēšanu. Piemēram, indivīds prezentējot minēja, ka meitenei ir brālis, ar kuru viņa sarakstās *Draugiem.lv* galerijās. Pie šāda secinājuma viņš nonāca, jo indivīdiem bija vienādi uzvārdi, tomēr prezentācijas laikā noskaidrojās, ka tas ir brālēns.

Būtiski atzīmēt, ka šajā kategorijā tika papildus aplūkots arī tāds apstāklis, vai indivīdam vispār ir kādas norādes uz šīm tuvajām attiecībām digitālajā identitātē. Ja analizētajā profilā bija norādīts, ka pieejamo attēlu kopums veidojas no draugu bildēm vai ka ir vērojama izteikta komunikācija ar konkrētiem draugiem, tas tika atzīmēts tuvo kategorijā. Lai arī šāda informācija nav tieši paša indivīda norādīta, tā parādās indivīda sevis prezentācijā, tā norādot uz noteiktu cilvēku loku, kuri ir būtiski indivīdam.

³⁶² Sociālais tīkls, kurš piedāvā veidot virtuālu ģimenes ciltskoku.

Veicot kontentanalīzi, darba gaitā tika secināts, ka **attiecību statusa** norādīšana (un tā konstatēšana) indivīdiem ir viens no būtiskākajiem sevis prezentēšanas aspektiem. Tāpēc atsevišķi tika izdalītas apakškategorijas: “brīvs”, “attiecībās”, “nav norādīts”. Šāds dalījums ir nozīmīgs, jo, izvēloties norādīt, ka indivīds ir brīvs, viņš sevi prezentē kā pieejamu, attiecībām atvērtu indivīdu, kas visticamāk meklē “otru pusi”.

Pie statusa “brīvs”, prezentāciju laikā bieži tika izmantots teksts “Puiši, šī meitene ir brīva, varat droši rakstīt!”, tā it kā uzsverot šī statusa pamatfunkciju – informēt par sava veida iepazīšanās iespēju sociālajos tīklos.

Visbiežāk indivīdi izvēlējās norādīt savu attiecību statusu, sasaistot kontu kopā ar cilvēku, ar kuru ir attiecībās (pie attiecību statusa norādot uz konkrēto indivīdu), tā reālās dzīves partnerattiecības apstiprinot arī tiešsaistē. Lielākoties indivīdi, kas izvēlējās norādīt savas partnerattiecības, izvēlējās arī tās prezentēt savos sociālo tīklu profilos, ievietojot attēlus, rakstot romantiskus tvītus, tajos minot “otru pusi” un prezentāciju veidojot intīmāku, uz attiecību niansēm vērstu.

Kategorija “nav norādīts” tika izveidota, ņemot vērā, ka prezentācijā indivīdi ļoti uzsvēra šo faktu, minot to kā slēpjamu un uzdodot jautājumu klātienē: kāds tad ir attiecību stāvoklis?

Attiecību statusa norādīšana konkrētajā vecumposmā ir būtiska digitālās identitātes sastāvdaļa, kuras esamība vai neesamība interesē citus sociālo tīklu lietotājus. No vienas puses, šāda interese ir izteikta privātās zonas izzināšana, bet, no otras puses, sociālie tīkli paralēli darbojas kā iepazīšanās vieta un šāda informācija ļauj ātrāk un veiksmīgāk atlasīt interesējošos kandidātus.

Izdarot secinājumus par *tuvo* reprezentāciju digitālajos portretos, jāuzsver, ka šī portretu veidotājiem bija viena no visbūtiskākajām daļām, attiecīgi lepojoties ar atradumiem vai uzsverot, ka informāciju nebija iespējams atrast. Šāda rīcība ļauj secināt, ka tā tiek uzskatīta par privātu informāciju, kas par indivīdu daudz pasaka. Tajā pašā laikā sociālie tīkli piedāvā šādu informāciju nodrošināt, automātiski aizpildot laukos, tāpēc, iespējams, šīs informācijas nozīmīgums ir pārspīlēts un izteikta interese par to ir konkrētā vecumgrupā.

Interesants *tuvo* aspekts ir **mājdzīvnieku reprezentācija**. Tā digitālajos portretos parādījās tieši attēlos, kuros to īpašnieki bija redzami kopā ar savu mīluli. Papildus vizuālajai informācijai par mājdzīvnieku, tika konstatēta arī tekstuālā informācija par pienākumiem, kas jāveic, vai nedarbiem, ko mājdzīvnieks pastrādājuši. Jāatzīmē, ka atsevišķi indivīdi bija izvēlējušies atzīmēt mājdzīvnieku iegādi kā dzīves notikumu (*life event*) *Facebook*, kas arī liecina, ka indivīda prezentācijā mājdzīvnieks ir būtisks.

Kopumā indivīdi labprāt prezentē sevi savu *tuvo* vidū, ļaujot ielūkoties ģimenes un personīgajās attiecībās. Šajā kategorijā varētu vēl izdalīt tuvo draugu loku, kas, kā atzina studenti, pēc attēlu komentāru analīzes ir viegli izdarāms, jo ir iespējams identificēt aktīvākos komentētājus, kas tad visbiežāk arī ir tuvākie draugi, tomēr tik analītiska pieeja portretu veidošanā netika izmantota, tāpēc šajā kategorijā tika aplūkoti tie tuvie, kurus iespējams atzīmēt sociālajā tīklā, kur šī funkcija automātiski tiek nodrošināta.

Īpašie fakti

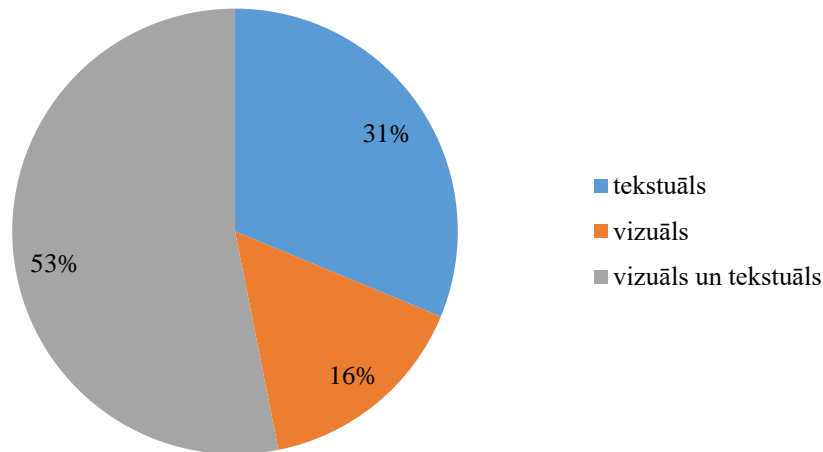
Klausoties indivīdu prezentācijas, tika izvirzīta atsevišķa kategorija, kas šīs analīzes ietvaros tik apzīmēta ar terminu “digitālie netūrumi”. Šo faktu pamatā bija prezentētāja uzsvērums, ka konkrētā informācija ir jo īpaši *pikanta* un ļoti personīga. Kopā no visiem aplūkotajiem profiliem, šādi fakti tika uzsvērti 37% portretu. Šajā kategorijā ietilpa reliģiskie uzskati, seni panākumi vai izgāšanās, bijušās mīlestības, precīzs ceļojuma maršruts vai mātes darbavieta. Šādu faktu aplūkošana digitālajos portretos ļāva izdarīt secinājumu, ka indivīdi apzināti izvēlas meklēt informāciju, kas varētu būt tā sauktais “digitālais netūrum” vai fakts no pagātnes. Piemēram, ļoti iecienīta prezentāciju sastāvdaļa bija pretrunīgas fotogrāfijas (pamatskolas laiks, ballītes, dīvains ģērbšanās stils, matu sakārtojums). “Digitālo netūrumu” meklēšana konkrētās grupas gadījumā ir vairāk saistīta ar indivīdu vēlmi atklāt otra personību pilnībā, jo atrastā informācija lielākoties ir digitālie pēdu nospiedumi no pagātnes.³⁶³

Formāts

Digitālā vide piedāvā vienlīdz daudz sevi izpaust gan vizuālā, gan verbālā veidā. Var runāt par konkrētu tīklu specifiku, piemēram, *Instagram*, kurā prezentācija notiek pamatā ar attēliem, papildinot pēc vajadzības tos ar tekstu, bet lielākoties sociālajos tīklos vēstījuma formu var izvēlieties indivīds pats, ievietojot tekstu, attēlu vai gan vienu, gan otru. Tāpat arī, veidojot digitālos portretus, dalībnieka paša ziņā bija, vai veidot to kā verbālu vai vizuālu artefaktu³⁶⁴ vai iekļaut kaut ko no abiem veidiem. Kopumā 16% portretu bija vizuāli, 31% bija tekstuāli un 53% tika iekļautas abas formas.

³⁶³ Sava tēla veidošana ir apzināts process, tomēr uzsākot sociālo tīklu lietošanu aizvien jaunākā vecumā, sākotnēji iespējams notiek sevis prezentēšana atbilstoši konkrētajam sociālajam tīklam un videi, tātad vienaudžiem, kur mēs varam runāt par iespaidu menedžmentu, bet ne apzinātu tēla veidošanu. Būtiska iespaidu menedžmenta sastāvdaļa ir iekļaušanās un sevis prezentēšana atbilstoši vēlamajai auditorijai, kā rezultātā jauniešiem tā zināmā mērā ir sekošana līdzīgai tendencēm un savas sociālās dzīves izrādīšana. Tādā veidā arī varam runāt, ka digitālajā vidē nonāk informācija, kas konkrētajā brīdī bija aktuāla un saistoša mērķauditorijai, bet, laikam ejot, tā noveco un kļūst par digitālo pēdu nospiedumu, kas ne vienmēr esošajam digitālajam tēlam sniedz labāko efektu.

³⁶⁴ Artefakts - jebkurš vienas vai vairāku personu veidots vai pārveidots objekts. (Cognitive Artifacts - MIT Encyclopedia of Cognitive Science: <http://ai.atl.ms/MITECS/Entry/hutchins.html>)



15. att. *Portreta formāts*

Formāta kritēriji tika izvēlēti, aplūkojot izveidotos profilus un izvērtējot, cik bieži tajos parādās vizuālā informācija. Par tekstuālu formātu tika uzskatīts tāds digitālais portrets, kurā bija iekļauti trīs vai mazāk attēlu. Attēli šajos gadījumos kalpoja vairāk nekā vizuāls fona materiāls bez tiešas saistības ar prezentēto stāstu. Tie bija profila ekrānšāviņi, personas profila attēls vai izgriezta informācija par sekotāju skaitu. Attiecīgi dziļāka analīze par attēliem netika veikta. Par tekstuālu un vizuālu formātu tika uzskatīts tāds digitālais portrets, kurā teksta daudzums bija proporcionāls attēlu skaitam – vai nu teksts paskaidroja attēlus, vai attēli kalpoja kā uzskates materiāls tekstam. Šajā gadījumā sasaiste starp tekstu un vizuālo materiālu bija izteikta, veidojot vizuāli saistošu un tekstuāli bagātu prezentāciju. Vizuālais formāts tika konstatēts tādos gadījumos, kad profilā bija vairāk par trijiem attēliem un tekstuālā informācija nebija tieši saistīta ar tiem. Attiecīgi vizuālajā formātā bija ekrānšāviņi no lietotāja profila, izkopētas fotogrāfijas, ieraksti, sarunas utt., pamatā prezentāciju veidojot no attēliem, tekstam atvēlot minimālu vietu (būtiski, ka vizuālā formāta gadījumā teksts nepaskaidro attēlu, un otrādi).

Tekstuāla forma pamatā tika izvēlēta, ja par pētāmo indivīdu bija maz informācijas, tad portretu veidoja viena vai divas bildes un aprakstīti (lielākoties uzskaitījuma formā) pamatfakti, visbiežāk arī tekstā minot: “Informāciju bija grūti atrast”.

Kombinēto formātu gadījumi bija visbiežāk izmantotie, ko varētu skaidrot ar faktu, ka attēli kalpoja kā izejmateriāls, vienlaikus tiem bija vajadzīgi paskaidrojumi, kas tika nodrošināti tekstuāli.

Tikai vizuālais materiāls visbiežāk tika papildināts ar bagātu stāstījumu prezentācijas laikā, uzsverot, ka attēli runā paši par sevi un tos ir nepieciešams tikai raksturot.

Aplūkojot formātu kategoriju, būtiski paskaidrot par dažādo attēlu pielietojumu prezentācijās. Izšķirami trīs veidu attēli: 1) ar pētāmo indivīdu (vai tās būtu profila bildes vai konkrētu galeriju attēli) – tās raksturoja un vizuāli iepazīstināja ar indivīdu; 2) izgriezumi no indivīda profila, lai raksturotu kādas konkrētas intereses, aktivitātes, darbību (tajā skaitā tvīti, statusa atjauninājumi); 3) izgriezumi no indivīda profila, kas kalpoja par vizītkarti – visbiežāk *Facebook* vai *Draugiem.lv* pamatinformācijas logi, *Twitter* sekotāji un sekojamie un “Bio” lauciņa informācija.

Pirmās kategorijas attēlu kopumā izšķirami pozitīvie un negatīvie attēli, jo bija tādi dalībnieki, kas indivīdu atainoja no veiksmīgākās puses – pārdomātas profila bildes, saņemot apbalvojumu, piedaloties konkursos utt., bet bija ievietoti attēli, kurus varēja vērtēt pretrunīgi – attēli, patērējot alkoholu, atkailinātu ķermeņa daļu uzņēmumi. Tomēr pamatā šīs kategorijas attēlu mērķis bija iepazīstināt, kā pētāmais indivīds vizuāli izskatās. Otrās kategorijas attēlus varētu saukt par uzskates materiāliem, jo tajos redzamais raksturoja indivīdu tuvāk – tika nodrošinātas mājdzīvnieku bildes, interešu saraksti, raksturojoši tvīti, *Youtube* dziesmu atskaņošanas saraksts utt. Trešā kategorija ietvēra deskriptīvo informāciju; tā varētu būt skaidrojama ar faktu, ka sociālie tīkli koncentrētā veidā piedāvā iepazīties ar indivīdu, un profila veidotāji to uzskatīja par veiksmīgāko indivīda raksturošanai.

Valoda

92% gadījumu par sevis prezentēšanas valodu izvēlējās latviešu valodu, attiecīgi 2% izmantoja angļu valodu, bet 6% – krievu valodu. Krievu valodas izmantošana skaidrojama ar vidi, no kuras nāk konkrētais indivīds. Piemēram, ja indivīds brīvi pārvaldīja arī krievu valodu, prezentācijas vietnes atšķīrās *Facebook* un *Twitter*, pievienojot *Vkontakte* un *Odnoklasniki*, nevis *Draugiem.lv*. Attiecīgi šajās vietnēs prezentācija var notikt tikai krievu valodā. Krievu valodas aspektā prezentāciju laikā bija vērojama arī interesanta nianse, kad profila veidotājs norādīja, ka atradis maz informācijas par konkrēto indivīdu, bet indivīds norādīja, ka viņa vārdu vajadzēja meklēt ne vien ar latīņu burtiem, bet arī kirilicā – tad rezultātu daudzums un atrastā informācija krietni palielinātos.

Šī situācija norāda uz Latvijas interneta vides divvalodīgo telpu – var atzīmēt, ka *Facebook* apkopo gan latviski, gan krieviski runājošos, tomēr, lai digitālais portrets būtu pilnīgs, informācija par krieviski runājošiem indivīdiem, ir jāmeklē tīklos, kas ir populāri tieši krievvalodīgo vidū.

Angļu valodas izmantojums digitālajos portretos, kā noskaidrojās prezentācijās, vairāk ir izrādīšanās sekotāju priekšā un vēlēšanās sasniegt plašāku mērķauditoriju. Sociālajā tīklā *Facebook* atsevišķos gadījumos bija novērojami draugi no citām valstīm, bet *Twitter*

prezentācija tika veidota, lai indivīdam sāktu sekot ārzemju konti. Indivīdi atzina, ka, izmantojot angļu valodu, nākas saskarties ar problēmu, kādā valodā iesaistīties diskusijās ar draugiem, jo vienā brīdī profils pārvēršas par vietu, kurā tiek izmantotas divas valodas.

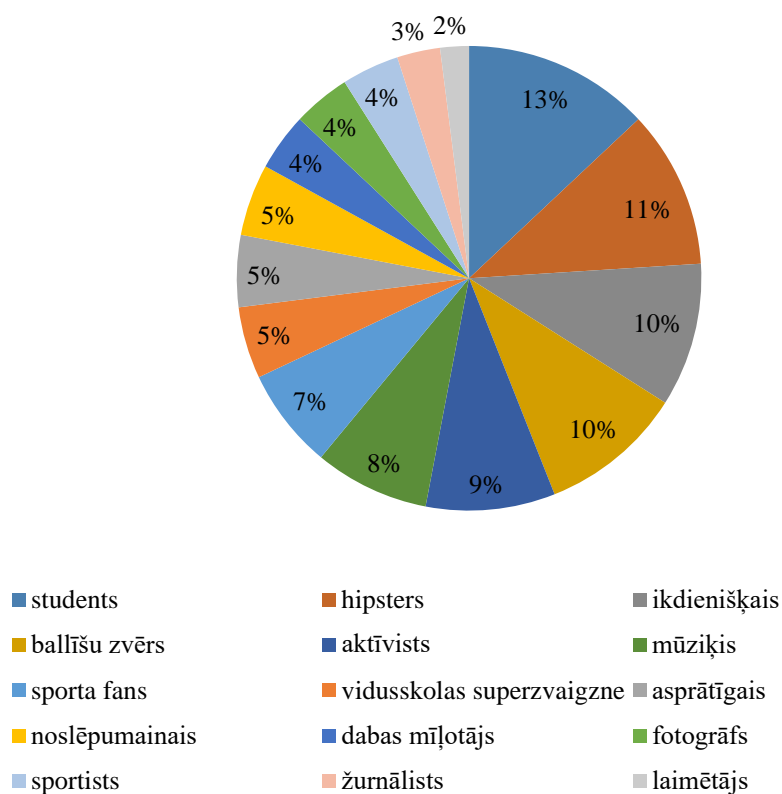
Tāpat prezentāciju laikā tika noskaidrots, ka citas valodas izmantošana prezentācijā bieži vien ir saistāma ar to, ka “angliski pateikts, tas izklausās labāk” un “citādi nevar uztvert domu”, norādot, ka tie ir sabiedrībā populāri un zināmi izteicieni, kas ļauj iekļauties kopienā un iztulkoti tie raisītu smaidu.

Kopumā valodas lietojums ir saistīts ar izvēlēto mērķauditoriju, brīžiem izmantojot svešvalodas, kas ļauj iekļauties kopienā, piemēram, *Facebook* rakstot vēstījumus angļu valodā, lai indivīda ārzemju draugi saprastu vēstījuma nozīmi.

Tips

Balstoties uz digitālajos CV un prezentācijās minētajiem vārdiem, tika izveidotas patības prezentācijas kategorijas. Katram pētījuma dalībniekam tika piešķirta viena kategorija, ņemot vērā, kura identitāte visvairāk prezentācijā tika uzsvēta.

Procentuāli identificētie prezentācijas tipi, balstoties uz informāciju, kas tika atrasta par indivīdu un reprezentēja to, aplūkojami 16. attēlā, ļaujot secināt, ka nevaram runāt par kādu izteikti dominējošu prezentācijas veidu. Iespējams identificēt piecas visbiežāk sastopamās prezentācijas, bet pārējās ir satopamas vienlīdz daudz. Turpmāk aplūkots, kāda veida informācija raksturoja katru no tiem. Tipu nosaukumi lielākoties tika minēti prezentāciju laikā, tā norādot uz konkrētā indivīda piederību kādam konkrētam prezentēšanas stilam. Veicot kontentanalīzi profilos, tika fiksētas pamatintereses un prezentēšanas veids, kas ļāva gan apstiprināt izvirzītos stilus, gan fiksēt jaunus.



16. att. *Studentu identitātes portretos*

Students – aktuālākais un neitrālākais prezentācijas tips. Prezentācija iekļauj indivīda pārdomas par studiju procesu, tiek ievietoti gan joki par grūtībām, gan jautājumi un paveiktais. Bieži vien indivīds atzīmē (*iečekojas*) mācību iestādē (šajā gadījumā Sociālo zinātņu fakultātē), izmantojot tīklu *Foursquare/Swarm*, un ar šo ziņu dalās citos tīklos. Studenta prezentācijai raksturīga komunikācija ar kursabiedriem (sarakste *Twitter*), daudzi ir atzīmējuši *Facebook* vai *Draugiem.lv* universitātes, fakultātes vai studentu pašpārvaldes grupas, kā arī citas, kas ir saistītas ar un ap mācību procesu.

Hipsteris/stilīgais – veido prezentāciju kā hipsteru subkultūras pārstāvis, sekojot līdzi visām konkrētā brīža subkultūras pārstāvjiem interesējošām tendencēm: mode, mūzika, velosipēdi, bioloģiskie un ekoloģiskie produkti. Publicē pašbildes, izmanto *Instagram* filtrus bildēm, apmeklē pasākumus, par to paziņojot *Foursquare*. *Facebook* un *Draugiem.lv* ir atzīmētas grupas, kuras saistītas ar subkultūras tendencēm.

Ikdienišķais – veidotais tēls ir neitrāls, iekļauj vispārīgu informāciju, atklājot indivīda intereses un aizraušanos, tomēr neizceļot nevienu konkrēti. Prezentāciju veido gan vizuāli materiāli, gan ieraksti sociālajos tīklos; tā nav pārspīlēti aktīva vai uzbāzīga, bet neitrāla, bieži neuzsverot savu personīgo viedokli, bet sniedzot pārpublicētus tekstus par aktualitātēm.

Ballīšu zvērs – attēli no ballītēm, ieraksti par vēliem piektdienas vakariem un grūtiem sestdienas rītiem. Prezentācija tiek veidota kā aktīvam pasākumu apmeklētājam, kas labprāt arī bauda alkoholiskos dzērienus un izklaidējas līdz spēku pagurumam. Bieži vien prezentācijā parādās sekošana bāru un klubu kontiem, ar *Patīk* tiek atzīmēti alkoholisko dzērienu izplatītāji un zīmoli. Būtisku tipa raksturojuma daļu veido fakts, ka publiski tiek uzturēta saziņa par atpūtas plāniem un to iznākumu.

Aktīvists – aktīvi iesaistās dažādos pasākumos un institūcijās, par to informē savus sekotājus, daudz un bieži komunicē par sabiedrībā aktuāliem jautājumiem, iesaistās diskusijās (*Twitter*) par sabiedrībai nozīmīgām tēmām ar sabiedrībā zināmiem cilvēkiem. Prezentācija veidojas bagātīga, tiek aplūkotas dažādas tēmas, prezentējot sevi gan ar attēliem, gan ierakstiem. Indivīds par sevi rada erudīta un darbīga cilvēka iespaidu.

Mūziķis – prezentācija veidojas ap mūzikas grupām un interesēm par tām. Sociālajos tīklos tiek ievietoti mūzikas klipī, kurus bieži pavada komentāri un ieteikumi. Tiek izmantoti tādi servisi kā *Spotify* un *Soundcloud*, par ko liecina ievietotās saites uz šiem resursiem. *Facebook* un *Draugiem.lv* ir atzīmētas grupas, kas patīk. Atsevišķos gadījumos ir *Youtube* video ar oriģinālu saturu, piemēram, pašu indivīdu redzam izpildām skaņdarbu vai spēlējot grupā.

Sporta fans – prezentācija veidota ap sporta veidiem (pārsvarā to ir daudz un dažādi, bet mēdz būt arī tikai viens), kuriem tiek sekots līdzī. Sociālajos tīklos ievieto savas prognozes un viedokli par nākotnes, kā arī pašreizējiem vai jau notikušiem sporta notikumiem, aicinājumus apmeklēt spēles, kā arī ievieto savas fotogrāfijas no spēļu apmeklējuma. *Facebook* un *Draugiem.lv* ir atzīmētas sava sportista, kluba, izlases un/vai sporta organizācijas grupas.

Sportists – prezentācija veidota par sporta veidu, ar kuru indivīds nodarbojas, dažreiz arī par veselīgu un pilnvērtīgu uzturu. Sociālajos tīklos tiek ievietoti aicinājumi apmeklēt sacensības (vai spēles – komandu sporta veidu gadījumā), atskaites par sniegumu un rezultātiem, personīgais viedoklis par savu sniegumu, dažreiz arī informācija un padomi par treniņu procesu, kā arī veselīgu un pilnvērtīgu uzturu. *Facebook* un *Draugiem.lv* ir atzīmētas savas komandas vai sporta veida grupas. Kā vizuālā informācija tiek ievietoti attēli no treniņu procesa un spēlēm, kā arī trenežierzāles vai sporta laukuma. Dažreiz tiek izmantots sociālais tīkls *Endomondo*.

Vidusskolas superzvaigzne – prezentācija vairāk balstīta pagātnes notikumos un sasniegumos. Pieejama informācija par olimpiādēm, uzvarām konkursos, aktivitātēm skolas laikā (piemēram, tikšanās ar prezidentu, apmaiņas brauciens, ekskursija). Indivīda sociālo tīklu albumos pieejami attēli no vidusskolas izlaiduma un skolas laikiem. Informācijas par šobrīd notiekošo indivīda dzīvē ir maz.

Asprātīgais – prezentācija veidojas lielākoties uz pārpublicētiem interneta jokiem, kuru vidū rodama arī privāta rakstura informācija, tomēr lielākoties ieraksti un veidotais tēls ir ar ironijas un humora devu. Ar nenopietnu skatu tiek runāts gan par ikdienu, gan apspriestas aktualitātes. Vizuālajā formātā tie bieži ir interneta mēmi.

Noslēpumainais – šajā kategorijā ietilpa tie indivīdi, par kuriem nebija iespējams uzzināt tikpat kā nekādu privāto informāciju. Vai nu šis indivīds nebija aktīvs sociālo tīklu lietotājs, vai arī esošie profili tika veiksmīgi paslēpti, uzliekot augstus privātuma uzstādījumus. Būtiski, ka šajā kategorijā ietilpa arī tādi indivīdi, kuri, kā izrādījās semināros, sociālajos tīklos izmanto citus vārdus vai pseidonīmus, kā arī indivīdi, kas izmanto tikai krievvalodīgos sociālos tīklus.

Dabas mīļotājs – prezentāciju veido daudz dabasskatu un aicinājumi doties baudīt svaigu gaisu. Visbiežāk prezentācija veidojas kā aktīvās atpūtas piekritējam, kas brīvo laiku pavada nodarbēs ārpus telpām. Visizteiktākās iezīmes šai prezentācijai ir veselīga dzīvesveida sludināšana un attēli no aktivitātēm.

Fotogrāfs – prezentācija veidota ar savām fotogrāfijām, pārsvarā lieto fotoamatieru, fotogrāfu un fotomākslinieku sociālos tīklus kā *Flickr* vai *Instagram*. Arī pie savām interesēm sociālajos tīklos ir norādīta fotografēšana. Prezentācija izceļas ar daudzajiem attēliem, kas ir salīdzinoši labas kvalitātes un vizuāli skaisti/ mākslinieciski.

Žurnālists – indivīds sevi prezentē kā aktīvu darboni žurnālistikā. Pieejami gan raksti, gan sasaiste ar izdevumiem, gan arī pats indivīds kā savu nodarbošanos un aizraušanos min žurnālistiku. Bieži prezentāciju veido arī privātie blogi, kuri var būt gan ar daiļliteratūras ievirzi, gan analītiski, gan kā recenzijas par kādu tēmu. Sociālajos tīklos mēģina iesaistīties diskusijās par sabiedrībai nozīmīgām tēmām, paust savu viedokli.

Laimētājs – privātā informācija ir nodrošināta minimāli (visbiežāk statiskā formā), aktīvo saturu radot maz. Sociālo tīklu profili sastāv no pārpublicētiem materiāliem par dalību konkursos. Visbiežāk šāda prezentācija veidojas *Facebook*, kur par līdzdalību konkursā citi tiek informēti, daloties ar konkursa rīkotāju saturu. Indivīds sociālo tīklu lieto pasīvi, kontus tajos uztur minimāliem kontaktiem un iespējai laimēt.

Prezentācijas tipiem tik plaša klasifikācija tika izvēlēta, tādēļ, ka studenti savās prezentācijās norādīja uz konkrētām portreta iezīmēm, piemēram, “šis indivīds sevi prezentē kā fotogrāfu” vai “te redzama ballīšu mīļotāja”. Kopumā var izšķirt sešas lielās identitātes kategorijas: ikdienišķā; hobija jeb interešu, kurā ietilpst fotogrāfa, sportista, sporta fana, dabas mīļotāja, žurnālista, mūziķa un jokdara identitātes; studenta; aktīvā, kas raksturo indivīdus kā aktīvus sabiedrības dalībniekus; novērotāja, kas šeit nodēvēta par noslēpumaino identitāti, par kuru ir maz informācijas; ballētāja identitāte. Hipsters, vidusskolas superzvaigzne būtu liekami

kategoriĳā “Cits”, jo pirmās divas ir raksturīgas, tikai konkrētam vecumposmam un, citā laikposmā tĀdas varētu klasificēt kā “ikdienišķo”, savukārt, laimētĀja identitāte ir unikāla un nav klasificējama kādā citā kategoriĳā.

9.3. Nodaļas secinājumi

Pētĳuma dati ir jāaplūko divos aspektos. Pirmkārt, tā ir informācija par to, kādus faktus par sevi indivĳdi nodrošina tiešsaistē, kādas prakses, tĳklus izmanto sevis prezentēšanai. Otrkārt, tā ir informācija, kā indivĳds redz cita indivĳda sevis prezentāciju. Attiecĳgi arī aplūkotās kontentanalĳzes kategoriĳas ir sadalĀmas divās daļās – tās, kas skaidro, kā indivĳds sevi prezentē un tās, kas skaidro sevis prezentēšanas reprezentāciju digitālā portreta veidā.

Kontentanalĳzes rezultāti ļauj izdarĳt secinājumus par sevis prezentēšanas tendencēm konkrētajās jomās, par izmantoto valodu, biežāk lietotajiem tĳkliem un prezentācijas tipiĳem. Būtiskākais secinājums pēc pētĳuma datu izvērtēšanas ir šāds: **studenti ir tendēti uz stereotipisku, konkrētajā brĳdĳ balstĳtu sevis prezentāciju, kas ietver daļu nepatiesĳbas, lai izceltu sevi un padarĳtu piederĳgu kopienai (tā sauktie *baltie meli*).** Pie šāda secinājuma nonākts, salĳdzinot iegūtos datus ar semināru laikā pārrunātajām niansēm, kā arī portretu veidošanas un aplūkošanas gaitā.

Studenti atzina, ka veido prezentāciju, balstoties uz stereotipiĳem, kas konkrētajā grupā tiek uzskatĳti par aktuāliĳem un stilĳīgiĳem. Piemēram, ja konkrētajā brĳdĳ ir aktuāli prezentēt attēlus ar mĀjdzĳvniekiem, indivĳds arī savā profilā veido šādu vēstĳjumu. Studenti arī atzina, ka bieži vien lĳdz galam nepārzina mēmus vai saĳsinājumu nozĳmes (piemēram, #yolo vai #swag), bet, aptuveni nojaušot kontekstu, tās publicē savos vēstĳjumos. Arĳ, radot saturu, lĳdz galam nepārzinot tā specifĳku, ir iespējams radĳt sliktu iespaidu, tomēr bieži vien ĳsto konkrētās tendences nozĳmi pilnĳbā nepārzina neviens. Runājot par to, cik lielā mērā publicētā informācija atbilst patiesĳbai, studenti atzina, ka mēdz pielabot savu prezentāciju, pievienojot mūzikas grupas, filmas, grĀmatas, kuras nav redzējuši, bet, kuras ir populāras konkrētajā brĳdĳ, tajā pašā laikā norādot, ka no klajas melošanas profilā izvairās. Uz jautājumu: kā būtu vērtējama šāda profila uzlabošana, studenti paskaidroja, ka to var uzskatĳt par baltajĳem meliĳem, jo tie nevienam nerada tiešu kaitējumu un ļauj sevi prezentēt nedaudz labākā gaismā.

Veiksmĳgi šo balto melu un stereotipisko prezentēšanas paradoksu atklāja *Instagram* publicētās ēdienu bildes; kopumā visās trijās grupās ēdiena bilžu publicēšanas fakta konstatācija tik uztverta ar smiekliĳem un dzēlĳgiĳem komentāriĳem, tomēr, kā izrādĳjās vismaz 37% gadĳjumu, indivĳdi paši bija izvēlējušies publicēt attēlus ar ēdienu (dati ņemti no kontentanalĳzes kategoriĳas “Interese”). Tāpēc, no vienas puses, tā nav uzteicama darbĳba, bet,

no otras puses, konkrētajā brīdī tā bijusi ļoti aktuāla, tāpēc parādījās lietotāju prezentācijā.³⁶⁵ Attiecīgi šis “*Instagram* brokastu” gadījums parāda, ka prezentācija bijusi balstīta konkrētajā brīdī, jo tā bijusi aktuāla *Instagram* tīkla lietošanas gadījumā, turklāt stereotipiska, jo indivīdi fotografējuši ēdienu, lai iekļautos konkrētajā grupā.

³⁶⁵ Atbildes apkopotas no semināriem studiju kursā „Jaunie mediji un sabiedrība” pārrunājot aplūkotos digitālos portretus.

10. DIGITĀLAIS CV

Digitālā CV analīzi veido divas daļas. Viena ir skaitliskā informācija, kas iegūta, veidojot indivīdu digitālos portretus un ir apkopota ar kontentanalīzes palīdzību, sadalot to kategorijās. Otrā daļu veido intervijās iegūtā informācija, atbildot uz uzdotajiem jautājumiem. Indivīdiem tika uzdoti seši jautājumi, kuri nepieciešamības gadījumā tika izvērsti vai paskaidroti, lai no respondentiem iegūtu atbildi. Katrs no jautājumiem ļāva dziļāk izprast indivīda ieradumus sevis prezentēšanā un digitālās vides izpratnē. Pētījumā piedalījās 20 respondentu vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kas tika atlasīti, izmantojot sniega pikas metodi (sīkāks izlases un apjoma pamatojums atrodams metodoloģijas daļā) – katrs no dalībniekiem ieteica nākamo. Katrs no indivīdiem tika izveidots digitālais CV, ar kuru viņš tika iepazīstināts; pēc tam sekoja intervija par vispārīgiem sevis prezentēšanas jautājumiem. Ar visu respondentu digitālajiem CV var iepazīties 5. pielikumā. Konfidencialitātes nolūkos darbā ir publicēti tikai indivīdu vārdu pirmie burti.

Respondentu digitālo portretu veidošanā un analīzē jāņem vērā trīs aspekti: 1) indivīda līdzdalība publiskos pasākumos un darbības virziens bezsaistes vidē, jo, gadījumos, kad indivīds strādājis mazāk publisku darbu vai nav iesaistījies aktīvā sociālajā dzīvē, informācijas par viņu bija mazāk; 2) sociālo tīklu izmantošanas apjoms – jo vairāk tīklu tika izmantoti, jo plašāka informācija bija pieejama – un 3) privātuma uzstādījumi sociālajos tīklos, piemēram, slēgtie konti vai noteikums, kurš var piekļūt saturam (jo augstāki uzstādījumi, jo mazāk datu).

Digitālā CV mērķis ir aplūkot, kādai informācijai iespējams piekļūt jebkuram un ko no šīs informācijas var izsecināt, attiecīgi, kā veidojas indivīda patības prezentācija interneta vidē, par apkopojamo elementu ņemot *Google* meklēšanas rezultātus.

Turpmāk nodaļā tiks aplūkoti pētījumā iegūtie rezultāti, netiks atsevišķi nošķirti kontentanalīzē un intervijās iegūtie dati, bet gan veidots ieskats par konstatētajām tendencēm, tās pamatojot ar datiem. Nodaļas beigās tiks izdarīti secinājumi hipotēžu veidā, lai to apstiprinātu ar kvantitatīva pētījuma palīdzību.

10.1. Trīs informācijas līmeņi Digitālajā CV

Veidojot digitālos portretus, tika izdalītas trīs kategorijas atrastajām saitēm jeb informācijas avotiem: 1) saites uz sociālo tīklu profiliem – tās bija gan tiešās saites uz *Facebook*, *LinkedIn* utt., gan *Twitter* un *Instagram* gadījumā uz saistītajiem servisiem, piemēram, saite uz *Twitpic* tika uzskatīta kā saite uz sociālo tīklu *Twitter*, jo ļāva piekļūt šajā

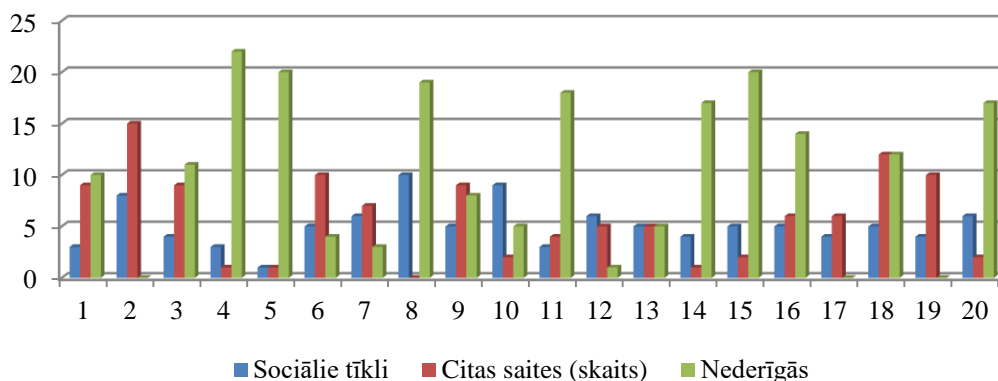
tīklā radītajam saturam. Sociālo tīklu saites tika skaitītas tikai vienu reizi, neatkarīgi no parādīšanās biežuma meklējumu sarakstā. Piemēram, saites uz lietotāja *Twitter* profilu, minot viņa lietotājevārdu, vai saite uz *Facebook* ieejas lapu, kurā piedāvāti visi indivīdi ar līdzīgiem vārdiem un uzvārdiem. Principā tās bija sociālo tīklu radītās saites, lai nokļūtu šajā tīklā un atrastu meklēto indivīdu.

2) Citas saites, kas bija saistāmas ar indivīdu, – sacensību rezultāti, uzvaras konkursos, informācija no darbavietas vai mācību iestādes; šajā gadījumā par atskaites vienību kalpoja viens ieraksts. Attiecīgi, ja meklēšanas sarakstā bija vairākas saites uz vienas mājaslapas atšķirīgiem ierakstiem, tie tika skaitīti kā atsevišķas saites. Tātad par atlases vienību kalpoja mājaslapa.³⁶⁶

Šajā kategorijā ietilpa saites, kurās parādījās indivīda vārds, bet oriģinālais avots nebija sociālais tīkls. Iespējams, tas bija raksts par kādu tēmu vai dalībnieku saraksts sacensībām, kurās pieminēts indivīds. Visbiežāk tā nebija pašu indivīdu nodrošināta informācija, bet gan trešo pušu publicētas ziņas un rezultātu saraksti par indivīdu.

3) Nederīgās saites, kuras parādījās meklēšanas sarakstā, bet nebija saistāmas ar indivīdu. Šāda situācija veidojās divos gadījumos: pirmajā, kad bija vēl kāds indivīds ar tādu pašu vārdu un uzvārdu un parādījās informācija, saistīta ar šo citu indivīdu. Otrajā – ja indivīds nebija aktīvs digitālās vides izmantotājs un par viņu nebija sniegta informācija arī no trešajām pusēm; šādi meklēšanas rezultātos jau bija redzams, ka parādās nesaistīta informācija. Šādu saišu parādīšanās meklēšanas rezultātos no tehniskās puses saistāma ar meklēšanas algoritmiem, kas, neatrodot precīzos vārdu savienojumus, turpina meklēt tiem tuvākos. No lietotāja analīzes viedokļa, šādu saišu parādīšanās liecina par šauru digitālo identitāti – saistāmās informācijas ir maz (tātad lietotājs nav aktīvs interneta izmantotājs, un arī trešās puses nenodrošina informāciju par viņu), bet pārējā nav attiecināma uz indivīdu, un tas nozīmē, ka portreta īpašnieks apzināti vai neapzināti saglabā zināmu anonimitāti digitālajā vidē. 17. attēlā redzams, kā veidojies indivīdu informācijas iedalījums trijās kategorijās.

³⁶⁶ Skatīt teorijas nodaļā Bruggera skaidrojumu par tīmekļa izpētes līmeņiem.



17. att. *Informācijas veidu sadalījums katram respondentam*

Jāpiemin gadījumi, kad identitāte bija tik bagāta un indivīds tik aktīvs, ka visas atrastās saites arī veidoja digitālo CV (2., 17. un 19. gadījums); tajā pašā laikā bija indivīdi, par kuriem informācija bija ļoti minimāla, to veidoja vien pāris saites un informācija tajās (4., 5., 11. un 14. gadījums) vai arī informāciju veidoja tikai sociālo tīklu profili (8. gadījums). Vērtējot sociālo tīklu un citu saišu informāciju, jānorāda, ka informācija no citām saitēm parādījās gadījumos, kad indivīds bija aktīvs savā hobiju un profesionālajā līmenī.

Izvērtējot rezultātus un apkopojot intervijās iegūto informāciju, varam runāt par trim līmeņiem, kā veidojas digitālais CV.



18. att. *Trīs informācijas līmeņi digitālajā CV*

Pirmo līmeni veido sevis prezentēšana – savas patības apzināta veidošana un konstruēšana atbilstoši saviem sasniegumiem, hobijiem un vēlmēm. Sevis prezentēšanā akcentēts tas, ar ko indivīds lepojas un kurās jomās ir veiksmīgs, tādā veidā radot pozitīvu tēlu un veidojot savu patību digitālajā vidē, tātad veicot sevis zīmološanu. Šo līmeni pilnībā veido paša indivīda radītā informācija, kā profili sociālajos tīklos, kuros tiek nodrošināts saturs, blogs vai personīgā mājaslapa. Pamatlīmenis balstās uz sevis prezentēšanu atbilstoši vietnes uzstādījumiem un indivīda aktivitātei. Šis līmenis ir aktīvs un pastāv arī tad, ja indivīds sociālajos tīklos ir pasīvs un ir nodrošinājis par sevi tikai pamatinformāciju.

Otro līmeni veido atbildīga savas prezentācijas pārvaldīšana, kas ir tieši saistīta ar indivīda sociālo mediju lietotprasmēm. Šajā līmenī ietilpst zināšanas un prasmes par tīklu lietošanu, veikto darbību arhivēšanu un piekļuvi tām. Šo līmeni veido indivīds pats, bet pastarpinātā veidā. Otrajā līmenī ietilpst darbības, kas tiek veiktas ikdienā, bet netiek tieši uzskatītas par sevis prezentēšanas līdzekļiem. Piemēram, *Patīk* funkcijas izmantojums *Facebook*, kuru indivīdi vairāk uzskata par darbību, nevis sevis prezentēšanas sastāvdaļu, un, atbalstot lapu vai ierakstu, izsaka savas mirkļa sajūtas, nevis plāno, kā šāda darbība veido viņa digitālo patību. Vai cits piemērs: *Youtube* video skatījumu arhīvs, kas arī ir ikdienišķas darbības fiksējums un pēc indivīdu domām, neveido digitālās identitātes daļu, jo netiek uzskatīts par artefaktu, bet drīzāk par darbību. Tātad darbības, tiek veiktas tīkla ietvaros, bet netiek tieši saistītas ar sevis prezentēšanu.

Otrajā līmenī ietilpst arī atzīmēšanas (*tag*) iespējas un pieminēšana ierakstos, ko atkarībā no indivīda vēlmēm var ierobežot. Šīs lietas nav tieši saistītas ar paša indivīda darbībām, tās ir atkarīgas no citiem lietotājiem un viņu izpratnes par ētisku un veiksmīgu saturu digitālajā vidē.

Otrā līmeņa ietekmi uz indivīda digitālo identitāti būtiski ietekmē šī indivīda sociālo mediju lietotprasmes, piemēram, zināšanas, ka *Youtube* aplūkoto video saraksts ir publiski redzamas, tā izvairoties aplūkot pretrunīgus video no sava konta; var liegt atzīmēšanas iespēju attēlos un ierakstos bez apstiprinājuma. Attiecīgi ar atbilstošajām prasmēm un zināšanām, otrais līmenis var būt veiksmīgs papildinājums indivīda sevis zīmološanas praksei un papildināt indivīda veiksmīgo tēlu. Taču nepārzinot tīklus un to funkcijas, otrajā līmenī var rasties situācijas, ka indivīds pats nezina par šāda satura esamību, un tas veido pretrunīgu indivīda identitāti digitālajā vidē.

Trešo līmeni veido trešo pušu informācija par indivīdu, kuru, kā atklājās intervijās, tieši ietekmē bezsaistes dzīve aktivitātes. Trešais līmenis indivīda digitālajā identitātē ir atkarīgs no profesionālās darbības jomas un hobija. Šo līmeni pamatā veido indivīda bezsaistes identitātes atspoguļojums.

Izvērtējot indivīda digitālā CV trešo līmeni, jāņem vērā, ka, indivīds var būt aktīvs ārpus interneta, bet piedalīties aktivitātēs, kas netiek fiksētas un par kurām netiek radīta informācija tīmeklī. Šajos gadījumos trešajā līmenī neveidojas viņa digitālais tēls. Tas nozīmē, ka trešais līmenis ir aktuāls tikai pie nosacījuma, ka trešās puses, ar kurām ir saistīts indivīds, nodrošina šādu informāciju. Trešā līmeņa informācijas esamība intervijās parādījās kā pozitīvā informācija, informējot par indivīdu sasniegumiem un darbavietām, tāpēc var teikt, ka trešais līmenis var paspilgtināt un atbalstīt indivīda izveidoto pozitīvo tēlu pirmajā līmenī. Ja šāda informācija par indivīdu nav pieejama, digitālo CV veido tikai indivīda paša nodrošinātais

saturs un veidotais tēls, bet iztrūkst apstiprinājuma vai nolieguma no trešajām personām par radītās identitātes patiesumu.

Trīs informācijas līmeņi digitālajā CV ļauj izprast, kā veidojas informācijas avoti indivīda digitālās identitātes tapšanas procesā. Būtu jāņem vērā, ka sevis izrādīšanas pamatlīmenis darbojas katrā gadījumā, kad indivīds ir izvēlējies reģistrēties sociālajos tīklos, savukārt, otrais līmenis ir saistīts ar indivīda lietotprasmēm. Trešais līmenis ne vienmēr veidos indivīda digitālo tēlu, tā esamība vai neesamība ir daudzu faktoru rezultāts, kas var papildināt digitālo CV, bet tāds var arī nebūt. Tāpēc informācijas līmeņi vienmēr ir jāaplūko, sākot ar pamatlīmeni, trešo līmeni atstājot rezervē, kas darbosies gadījumos, kas ir saistīti ar indivīda bezsaistes dzīves atspoguļojumu tiešsaistē.

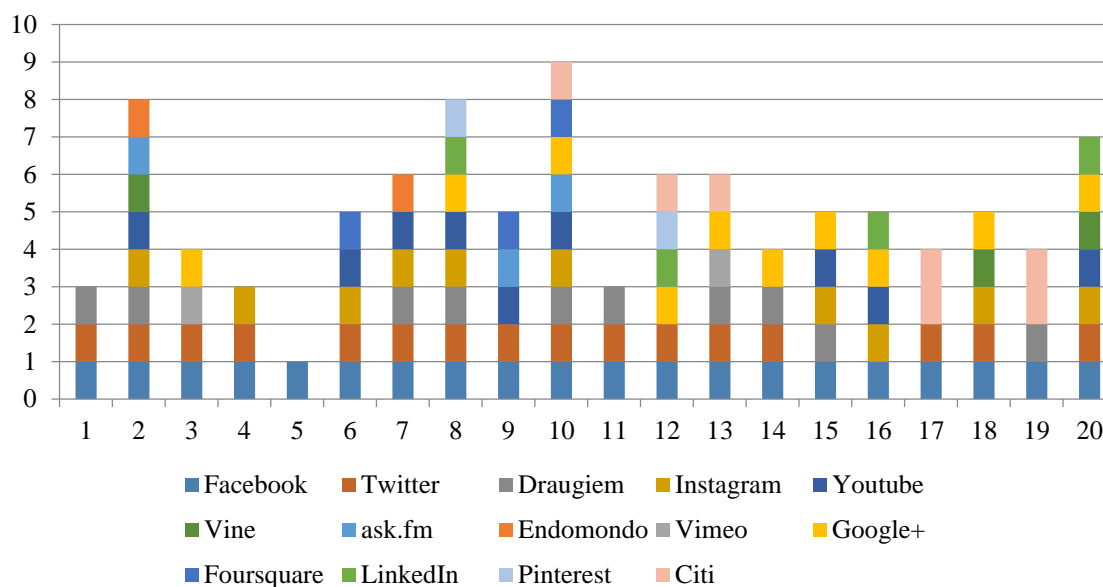
10.2. Identitāte kā sadalīta vienība daudzo sociālo tīklu vidū

Kā iepriekš aplūkots, pamatā indivīda identitāti veido pats indivīds, reģistrējoties un radot saturu sociālajos tīklos.

Analizējot skaitlisko informāciju, jāsecina, ka vidēji viens indivīds izmanto piecus sociālos tīklus, četri no aptaujātajiem indivīdiem izmanto vairāk nekā sešus tīklus, norādot, ka ir reģistrējušies tajos, tomēr aktīvi tos neizmanto. Viens indivīds izmanto tikai vienu tīklu – *Facebook*, pamatojot šo situāciju ar to, ka ir pasīvs digitālās sabiedrības dalībnieks un vēlmes attiecībā uz komunikāciju digitālajā vidē tiek apmierinātas ar šo vienu tīklu.

Analizējot informāciju par to, kuros tīklos indivīdi ir reģistrējušies un tos izmanto, pārliecinošs līderis ir *Facebook*; to izmanto visi aptaujātie jaunieši. Otrajā vietā paliekot *Twitter*, kuru izmanto 16 no respondentiem, bet trešajā vietā ierindojas *Draugiem.lv* un *Instagram* ar 10 lietotājiem.

Jāpiebilst, ka šo tīklu atrašanās trešajā pozīcijā ir saistīta ar dažādiem iemesliem. *Instagram* ir augošs tīkls, kurā pamazām un aizvien vairāk reģistrējas indivīdi; *Draugiem.lv* ir tīkls, kurš pamazām zaudē savu popularitāti lietotāju vidū, un trīs no dalībniekiem norādīja, ka ir dzēsuši savu kontu šajā tīklā.



19. att. Sociālo tīklu izmantojums katram no indivīdiem

Intervijās noskaidrojās, ka indivīdi par patību domā kā par sadalītu vienību daudzo sociālo tīklu vidū, nevis kā par atsevišķām identitātēm katrā no tām; vienlaikus gan pēc profilu analīzes, gan pēc sarunās uzklautā – tīklu lietojums ir atšķirīgs, un katrs no tiem tiek izmantots citiem mērķiem, aktivitāte tajos katrā ir cita. Pēc interviju rezultātiem var secināt: katrā no tīkliem izpaužas citas lomas, tīkls katrā gadījumā tiek izmantots citiem mērķiem:

Twitter kā sociālo tīklu aktīvi izmanto aizvien mazāk; lietotāji ieņem novērotāju pozīciju, atzīstot, ka joprojām ieskatās šajā tīklā, ka mēdz arī retvītēt un atzīmēt saturu, tomēr aizvien mazāk saturu rada paši. No tā var secināt, ka *Twitter* lietotāji izrāda glūņas identitāti, būdami pasīvi šī tīkla lietotāji.

Pretēja situācija veidojas ar **Instagram**, kuru izmanto aizvien biežāk un kurā indivīdi labprāt dalās ar saturu, sākot jau ar tik ierastajām pašbildēm un beidzot ar ceļojumu bildēm vai ikdienas gaitām. Šobrīd jaunieši sevi labprātāk izsaka ar vizuālu informāciju un, kā rāda pētījums, atzīst, ka bildes informācija ir daudz ērtāk izmantojama, tā pastāsta vairāk un apstiprina klātesamību notikumā, ar kuru indivīds vēlas dalīties. *Instagram* popularitātes un izmantojuma gadījumā jāmin arī mobilo tehnoloģiju ietekme, kas līdz ar viedtālrunu ienākšanu ikdienā, ļauj attīstīties tādām tīklam, kura pamatā ir fotogrāfija.

Facebook indivīdi visbiežāk izmanto kā savas reālās identitātes atspulgu; šis no visiem sociālajiem tīkliem ir vistiešāk saistīts ar indivīda bezsaistes dzīves datēšanu digitālajā vidē. Par pamatu tam kalpo pamatinformācijas lauki, kurus piedāvā *Facebook* sistēmas arhitektūra. Indivīdi atzina, ka tajos norādīto informāciju atjauno un nodrošina atbilstoši vēlmēm informēt par sevi. Jāpiebilst, ka indivīdi *Facebook* uztver kā pamattīklu jeb sava veida interneta *dosjē*, kurā ievieto aktuālāko un svarīgāko informāciju par sevi. Lielākā daļa norādījusi *Facebook* kā

vislabāk raksturojošo tīklu, skaidrojot, ka tajā ir pieejama visa pamatinformācija vienkopus – nav atsevišķi jāmeklē *LinkedIn* profils ne par darba pieredzi, ne *Twitter* interesēm, kur šīs visas lietas ir apvienotas.

Iepriekš Latvijā *Facebook* funkcijas interneta *dosjē* vidē pildīja *Draugiem.lv*, bet šobrīd šajā tīklā informācija visbiežāk netiek atjaunota, tāpēc šis tīkls veido savā ziņā pagātnes atspoguļojumu jeb indivīda novecojušo identitāti. Tīklā ir pieejama informācija par indivīda aktivitātēm no laika, kad šis tīkls indivīda lietojumā bija primārais. Intervijās daudzi no respondentiem atzinuši, ka dzēsuši savus kontus šajā tīklā, jo nesaskata tajā aktualitāti un aktivitāti. Tie, kuri tīklā atrodas joprojām, norādījuši, ka to vairāk lieto ieraduma pēc, kā arī, uzturot senus kontaktus, bet jaunu saturu tīklā nerada.

Savā ziņā jaunības identitāti veido tīkls *Ask.fm*, kura lietojums gan ir ierobežots vecuma grupās, jo lietotāji, kas vecāki par 21 gadu, šī tīkla izmantojumu neuzrāda vispār (tas skaidrojams ar to, ka tīkls ir jauns). Tiem, kas šo tīklu ir izmantojuši, aktivitātes laiks bijis pirms gada; šobrīd aptaujātie neviens vairs minēto tīklu neizmanto, tāpēc varam secināt, ka šim tīklam ir sava auditorija; to veido skolas vecuma jaunieši. *Ask.fm* pieejamā informācija visbiežāk indivīda digitālajā identitātē rada digitālos netīrumus, jo jautājumu un atbilžu formāts rada no konteksta izrautas situācijas, kas, savukārt, ir diezgan privātas un plašākai publikai neskaidras, taču atbildes veids ļauj izdarīt secinājumus par indivīdu.

Neparastu identitāti veido sociālā platforma *Youtube*, kuras skatījumu vēsture pastāsta par indivīda interesēm un mūzikas gaumi. Šī identitāti veidojošā daļa ir neapzinātā identitāte, jo indivīdi *Youtube* video skatīšanos uztver kā darbību, nedomājot par to, ka tā tiek fiksēta un var tikt aplūkota. Jānorāda, ka *Youtube* identitātes esamība ir saistīta ar indivīda lietotprasmēm un izvēlēm, jo *Youtube* konts var būt nebūt saistīts ar indivīda reālo identitāti un tādā veidā arī neveido digitālo identitāti. Tajā pašā laikā *Gmail* un *Google* lietotājiem šāds konts ģenerējas automātiski un tas var būt tukšs, ja *Youtube* tiek izmantots ar citu identitāti.

Kopumā var secināt, ka indivīdi ir reģistrējušies daudzos tīklos, taču aktivitāte un darbības veidi ir atšķirīgi. Viens no visbiežāk minētajiem iemesliem, kāpēc indivīds atrodas kādā tīklā vai gluži pretēji, – kādu tīklu neizmanto, ir tīkla popularitāte sabiedrībā kopumā, paskaidrojot, ka indivīda vēlme ir būt tur, kur “viss notiek”. Indivīdi atzina, ka mēdz pierēģistrēties tīklos, lai tos izmēģinātu, bet, ja vide vai formāts nepatīk, bieži aizmirst izdzēst izveidoto kontu.

Respondenti intervijās atklāja, ka apzināti neveido atšķirīgas prezentācijas katrā no tīkliem, taču “katrā sociālajā portālā ir kaut kādas konkrētas cilvēku grupas, kurām

pielāgojas”.³⁶⁷ Piemēram, *Twitter* tika minēts kā publiskāks, bet *Facebook* kā privātāks, vienlaikus respondenti norādījuši, ka prezentācija jebkurā tīklā ir “vairāk vērsta uz savu draugu pulku vai vismaz to cilvēku grupu, kura ir akceptēta kā draugi”.³⁶⁸

Šīs atbildes norāda, ka indivīdi domā par dažādiem sociālajiem tīkliem kā par dažādām izrādīšanās platformām, jo ne visās vietnēs ir vienādi draugu/sekotāju saraksti, tajā pašā laikā respondenti atzinuši, ka aizvien biežāk viena tīkla saturu publicē citā tīklā, visbiežāk kā piemēru minot *Instagram*, kurā publicētās bildes tiek pārpublicētas arī *Twitter* un *Facebook*.

Tādējādi var secināt, ka patība tiek pielāgota dažādajām vidēm un indivīda interesēm tajās – indivīds neveido atšķirīgas identitātes, drīzāk sociālo tīklu saturs un profili veido vienotu stāstu par indivīdu, atklājot to dažādās platformās un veidos, kas ļauj arī izdarīt secinājumus par indivīda personību.

10.3. Iespaids radišana: veiksmīgākās patības prezentēšana

Aplūkojot teorētisko literatūru par sevis prezentēšanu, viena no pamatizpratnēm saistāma ar iespaids radišanu un pārvaldīšanu (*impression management*), kas nozīmē sava tēla apzinātu veidošanu. Aplūkojot jau 1. pētījuma daļā iegūtos datus, viens no secinājumiem bija par apzinātu sava tēla izrādīšanu no labākās puses. Arī šajā pētījuma daļā, atbildot uz jautājumu: kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē? – indivīdi izvēlējās tādus vārdus kā “lepoties”, “labākais iespaids”, “interesants”, “no labākās puses”, “izcelties”, akcentējot arī, ka šis iespaids ir ļoti daudzveidīgs un atšķirīgs, atbilstošs no katra paša vēlmēm, tomēr pamatā ir vēlēšanās sevi tādās jomās un ar tādiem elementiem, kuros indivīds ir veiksmīgs, ar kuriem lepojas un spēj izcelties citu vidū – vai tā būtu izrādīšanās ar finansiāliem ieguvumiem – automašīna, telefons, tehnika, greznas ballītes, vai aktīvs dzīvesveids – ceļošana, dalība sacensībās utt., izskats vai mājdzīvnieki.

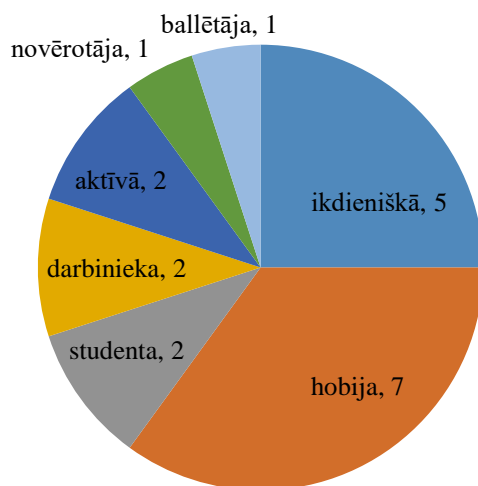
Gan profilu analīze, gan intervijas ļāva secināt, ka analizējamie indivīdi visbiežāk izrādījuši savus hobijus un lepojušies ar sasniegumiem tajos, tādā veidā arī prezentējot sevi kā veiksmīgus konkrētajā jomā.

Profilu analīze ļāva secināt: ja indivīdam ir noteikts hobijs vai specifiska darbības joma, šis hobijs vai darbs ieņem dominējošo vietu indivīda sevis prezentācijā, parādot šo prezentāciju kā indivīda galveno digitālo identitāti. Piemēram, skolēna/studenta identitātes vietā izvēloties mākslinieka vai sportista identitāti. Visbiežāk sastopama bija tieši hobija identitāte, kas raksturoja indivīda piederību konkrētai kopienai vai interešu grupai (tajā iekļaujas tādas

³⁶⁷ Sk. 5. pielikumu 216. lpp.

³⁶⁸ Sk. 5. pielikumu 243. lpp.

identitātes kā sportista, mākslinieka, fotogrāfa), kas analizē izpaužas atšķirīgi, tomēr tās vieno pastiprinātas uzmanības veltīšana savam hobijs. Otra populārākā bija ikdienišķā identitāte, kas nozīmē, ka neatklājās nekas īpašs indivīdu raksturojošs; indivīds par sevi bija nodrošinājis pamatinformāciju, savā prezentācijā informēja par ikdienu, neuzsverot ne specifiskus talantus, ne intereses, aizraušanos, dažkārt neizvēlējās konkrētu jomu, kurā sevi izrādīt.



20. att. Fiksētie indivīdu identitāšu veidi pētījumā

Šeit jāpievērš uzmanība, ka apkopotie identitātes tipi balstās uz pieejamās informācijas tēmām, ko varēja novērot *Google* meklēšanas rezultātos un interesēs, kuras indivīds atspoguļoja savos sociālajos tīklos. Atsevišķi nepieciešams analizēt pasivitāti vai aktivitāti konkrēto tīklu robežās, jo, piemēram, viens no respondentiem bija izteikti pasīvs sociālo tīklu lietotājs, lai gan viņa identitāte pārliecinoši bija sportista identitāte, par ko šī trešās puses informācija par konkrēto jomu bija ļoti plaša, jo indivīds bija reģistrējies četros tīklos.

Apkopojot datus, secinām, ka izšķirami pieci identitātes veidi:

Ikdienišķā identitāte – kā jau iepriekš minēts, veidojas kā ikdienas gaitu fiksējums, neuzsverot konkrētas jomas vai intereses. Šāda identitāte parādās ar dažāda veida un satura informāciju, kas ļauj uzzināt par indivīdu nedaudz vairāk, tomēr neatklāj kādu konkrētu iezīmi.

Uz hobijs balstītā identitāte – veidojas, ja indivīds prezentē savus hobijus (ceļošana, sportošana, ēdiena gatavošana, fotografēšana, dziedāšana utt.). Tiek nodrošināts saturs, kas saistāms ar indivīda darbībām konkrētajā jomā, tiek apspriesti jaunumi, indivīds seko ar hobiju saistītām lapām un kontiem. Intereses par konkrētu jomu ir izteiktākas un parādās sevis prezentēšanā visbiežāk.

Profesionālajā darbībā balstītā identitāte – veidojas saistībā ar indivīda profesionālo darbību; indivīds publicē ar darbu saistītu informāciju, redzams uzņēmuma mājaslapā, pārstāv

darbavietu pasākumos, konferencēs. Šī identitāte var pārklāties ar hobija identitāti, ja darbs ir cieši saistīts ar hobiju, piemēram, fotografēšanas vai sportošanas gadījumā – nošķirums starp hobija un profesionālo līmeni ir vairāk uz indivīda interpretāciju balstīts, mazāk izriet no pieejamās informācijas.

Sociāli aktīvā identitāte – to veido indivīda ievietotais saturs un izteiktie komentāri par sabiedrībā būtiskām tēmām; indivīds informē savus sekotājus un nebaidās paust viedokli par aktualitātēm. Šai identitātei ir raksturīgs arī liels nodrošinātās informācijas daudzums, jo indivīds ir informācija centrā.

Studenta identitāte – raksturīga konkrētam vecumposmam, kad indivīds apmeklē kādu izglītības iestādi un attiecīgi savu prezentāciju balsta ar to saistītajās aktivitātēs – uzdevumu veikšana, pārbaudījumi, aktīva sociālā dzīve, apmeklējot pasākumus un balles.

Identitātes laika gaitā mainās un, kā uzsvēra respondenti, dažas identitātes bija arī novecojušas – piemēram, fiksētā ballētāja identitāte, kā norādīja respondents, bija aktuāla studiju gados, bet, mainoties dzīves stilam un interesēm, šāda uzvedība un sevis izrādīšana vairs nav saistoša.³⁶⁹ Šajā gadījumā jāpiebilst, ka visbiežāk, mainoties identitātēm, iepriekšējā identitāte saglabājas; ja nepietiekoši atjauninām informāciju par sevi un savām darbībām, šī senākā identitāte kļūst par aktuālās identitātes sastāvdaļu.

Aplūkojot, kā indivīdi vislabprātāk sevi izrāda, respondenti pārliecinoši norādīja uz vizuālā materiāla pieaugošo lomu un dominanci sevis prezentēšanā. 18 no 20 indivīdiem kā primāru elementu sevis prezentēšanā nosauca vizuālo materiālu. 4 respondenti norādīja uz video formāta pieaugošo popularitāti un sociālā tīkla *Vine* izmantojumu, tomēr biežāk bija sastopams viedoklis, ka vizuālais formāts vairāk tiek uztverts kā dalīšanās, jo bieži vien indivīdi dalās tieši ar video, nevis rakstiem. Respondenti norādīja, ka bildes kā formāts ir ne tikai aktuālas tām radītajā tīklā *Instagram*, bet arī aizvien biežāk kalpo par saziņas materiālu arī *Twitter* un *Facebook*. Kā minēja kāds no respondentiem: “tagad ne tikai uzraksta, bet arī pierāda ar bildēm.”³⁷⁰

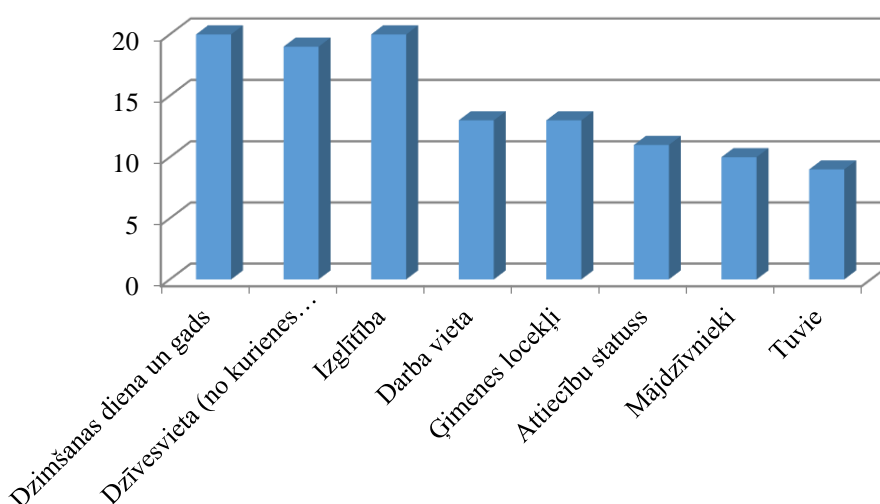
Interviju dalībnieki uzsvēra, ka lielu daļu prezentācijas veido saturs, ar kuru lietotāji dalās, tā iegūstot pasīvi aktīva lietotāja statusu – netiek radīts savs saturs, bet vēstījumu izsaka trešo pušu informācija. Analizējot lietotāju profilus, lielākais pārsteigums respondentiem bija *Patik* analīze, kas, kā viņi norādīja, vairāk saistās ar ikdienišķu darbību, nevis savu prezentāciju veidojošu elementu.

³⁶⁹ Sk. 5. pielikumu 209. lpp.

³⁷⁰ Sk. 5. pielikumu 210. lpp.

10.4. Informācijas pieejamība tiešsaistē: atklāts privātums

Apkopojot digitālo CV informāciju, tika veidotas 9 kategorijas, kas attiecināmas uz indivīda pamatinformāciju par viņa dzīvi: dzimšanas dati, dzīvesvieta, izglītība, darbavieta, ģimenes locekļi, attiecību statuss, mājdzīvnieki un tuvākie draugi. 21. attēlā redzams, ka lielākoties informāciju šajās kategorijās izdevies noskaidrot. Mājdzīvnieku un darbavietas kategorijas nevar aplūkot kontekstā ar konkrētas informācijas publicēšanu, jo, iespējams, konkrētajam indivīdam nav mājdzīvnieka vai nav darba attiecību. Pārējās kategorijas un iespēja tās identificēt pierāda, ka indivīdi savās prezentācijās ir tieši un atklāj pamatinformāciju arī svešiniekiem.



21. att. Pamata informācijas atklāšanas līmenis (n=20)

Intervijās izdevās noskaidrot, ka publicētā informācija netiek uzskatīta par privātu, jo indivīdi pārvalda savas prezentācijas un vērtē, kādai auditorijai publicēt kādu saturu. 17 no 20 indivīdiem pievērš uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē, saistot to ar auditoriju, kas potenciālo vēstījumu redzēs. Indivīdi vecumā no 22 gadiem uzsvēra lielo nozīmi, ko digitālās vides portrets atstāj uz potenciālajiem darba devējiem, tādā veidā skaidrojot, ka ir būtiski izvērtēt, kādu informāciju var un kādu informāciju nevar publicēt tiešsaistē.

Indivīdi, kas norādīja, ka nepievērš uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē, atzina, ka līdz šim par to vienkārši nav domājuši un publicētā informācija nav sagādājusi nekādus sarežģījumus, tāpēc neuzskata, ka publicējamais saturs būtu īpaši jāfiltrē.

Izvēršot jautājumu par to, kas ir ierobežojošais faktors, kad tiek izvērtēta informācijas publicēšana, no respondentu atbildēm varēja secināt, ka pastāv ierobežojoši aspekti attiecībā uz

sensitīvu informāciju par personas datiem, precīzu dzīvesvietas adresi, personas kodu vai mašīnas numuru, kamēr pārējā informācija tiek uzskatīta par publisku.

Iepazīstinot indivīdus ar viņu digitālajiem CV un atklājot, piemēram, *Tuvo* indivīda komunikācijā vai nosaucot viņa mājdzīvnieka vārdu, respondenti atbildēja ar smiekliem. Apkopojot atbildes, vai studentiem bijuši pārsteigumi identitātes kontekstā, viņi atzina, ka pārsteigumu nav (18 no 20), jo, lai gan informācija ir privāta un ļoti specifiska, viņi apzinās, ka to ir publicējuši. Divi respondenti, kuri atzina, ka ir pārsteigumi, norādīja uz informācijas apjomu un saturu, kas par viņiem pieejams.

Atbildes uz šo jautājumu atklāja divas nozīmīgas tendences: pirmkārt, indivīdi norādīja, ka ir informācija, ar kuru noteikti nedalītos, – tā ir sensitīva informācija – jo indivīdi apzinās, ka tā var ietekmēt viņu bezsaistes dzīvi, drošību un finansiālo stāvokli; otrkārt, visa pārējā informācija netiek uzskatīta par apdraudējumu vai negatīvu informāciju indivīda digitālajā identitātē. Rezultātā ir izveidojusies situācija, ka privātas lietas tiek atklāti prezentētas – ir iespēja ielūkoties otra mājās, uzzināt, kur indivīds atrodas, noskaidrot intereses, draugus, ģimenes stāvokli – visu, ko pirmsinterneta laikā varēja uzzināt, tikai sazinoties ar pašu indivīdu vai viņa piederīgajiem. No indivīda sevis prezentācijas tiek sagaidīts atklāts privātums, jo, kā norādīja respondenti, ir “interese uzzināt, kā kuram iet”, tajā pašā laikā jāatceras, ka šī informācija ir pieejama jebkuram un iegūt privātu informāciju no indivīda sociālajiem tīkliem ir iespējams. Tas nozīmē, ka privātums tīmekļa kontekstā ir mainījis savu nozīmi, sadalot informāciju tādā, kas ir privāta, bet koplietojama, un tādā, kura nenokļūst sociālajos tīklos drošības apsvērumu dēļ.

10.5. Digitālo patību veidojošie jautājumi: kur? kā? kam? cik?

Intervijās indivīdiem tika uzdots vispārīgs jautājums: kas, viņuprāt, veido digitālo patību? Atklājās trīs digitālo patību veidojoši aspekti. Tie bija: 1) indivīda radītais saturs internetā, kuru pamatā veido sevis prezentēšana sociālajos tīklos un indivīda veidotie blogi. Šajā aspektā ar radīto saturu saprotam radīto informāciju un veiktās darbības bez saturiskā pienesuma un izvērtējuma.

Otro indivīdi minēja veidu, kā sevi prezentē sociālajos tīklos, šeit ietverot gan gramatiku, rakstības stilu, gan ētikas un privātuma izpratni digitālajā vidē, pievienoto attēlu, video saturu.

Trešā (lai gan vismazāk) tika minēta trešo pušu informācija, vairāk norādot uz iepriekš aplūkoto neapzināti apzināto prezentāciju, piemēram, kāds respondents paskaidrojās “mēs esam atkarīgi no saviem draugiem, vienkārši šis draugs publicēs bildes”.³⁷¹

Par trešo pušu veidoto informāciju respondenti izteikušies, ka tās esamība vai neesamība ir atkarīga no indivīda sabiedriskās dzīves, citējot pētījuma dalībnieku: “ja tu kaut kur piedalies, tad tevi internetā var atrast.”³⁷² Cits respondents norādīja, ka digitālo patību veido tas, “cik viņš [kā lietotājs] ir aktīvs un cik tiek publicēts tas, ko viņš ir darījis, jo ne viss tiek publiskots un publicēts no tā, ko cilvēks darījis un sasniedzis.”³⁷³

Apkopojot atbildēs izvērstās diskusijas par digitālās patības veidošanās principiem, var teikt, ka digitālā identitāte veidojas kā kopsumma no šādiem faktoriem:

Kur saturs tiek publicēts – sociālajos tīklos, blogā, mājaslapā, forumā. Izvēlēta vieta nosaka formātu, vēstījuma garumu, tēmas, bieži vien arī stilu. Kā piemēru var minēt *Instagram*, kurā daudzu mirkļbirku lietojums ir pieņemams un vēlams, turpretī *Twitter* daudzu mirkļbirku publicēšana liecina par sliktu stilu. Vēstījuma publicēšanas vieta zināmā mērā arī nosaka vēstījuma saturu. Šajā kategorijā iekļaujas sistēmas arhitektūras veidotie nosacījumi un katras vietnes iekšējie lietošanas noteikumi un savstarpējie likumi.

Kā saturs tiek veidots – cik tas ir gramatiski pareizs, kādas tēmas satur, cik atklāts, kā ievērotas ētikas un pieklājības normas. Veidam, kā vēstījums tiek izteikts, ir būtiska nozīme indivīda digitālās patības kopskatā; tā ļauj izdarīt secinājumus par valodu, indivīda zināšanām, spriestspēju, argumentēšanu.

Kam saturs tiek radīts – par cik lielu un kādu auditoriju indivīds domā, radot saturu. Tas būtiski ietekmē gan vēstījuma tēmas, gan privātuma līmeni un iekļauto informāciju vēstījumos. Jo indivīds veiks vēstījumu plašākai auditorijai, jo vairāk būs padomāts par vēstījuma saturu, lai tas uzrunātu, būtu interesants, savukārt, ja saņēmēji būs šaura grupa, arī vēstījums būs specifisks, saprotams un aktuāls tikai konkrētajai grupai. Tāpat jāņem vērā, ka, komunicējot ar šauru un pazīstamu auditoriju, vēstījumi būs tiešāki, atklātāki, bet, veicot publiskus ziņojumus, tie var būt vispārīgi un abstraktāki;

Cik aktīvs ir indivīds – gan vērtējot aktivitāti sociālo tīklu satura radīšanā, gan arī bezsaistes dzīvē. Tas, cik daudz informācijas indivīds par sevi nodrošina, cik bieži to ievieto, ļauj digitālās patības gadījumā uzzināt par viņu vairāk. Ja indivīds nav aktīvs, sociālajos tīklos saturu nepapildina, ir izveidoti profili, bet tie netiek izmantoti, digitālo patību veido tikai

³⁷¹ Sk. 5. pielikumu 224. lpp.

³⁷² Sk. 5. pielikumu 243. lpp.

³⁷³ Sk. 5. pielikumu 211. lpp.

pamatinformācija, kas neļauj indivīdu iepazīt tuvāk. Atsevišķos lielas pasivitātes gadījumos var pat teikt, ka indivīdam nav digitālās patības, jo viņš nedarbojas sociālajos tīklos.

Teorijas daļā iepriekš aplūkoti fon Daijkas piedāvātie “kā, kam un kādiem mērķiem” tiek papildināt ar “kur” un “cik”, tā uzsverot, ka nozīme ir arī tīklam, kurā darbības tiek veiktas, kā arī tā pamatmērķim un tam, cik aktīvs ir šis indivīds.

10.6. Nodaļas secinājumi: apgalvojumi nākamajam pētījuma etapam

Intervijas ar indivīdiem ļāva izdarīt vairākus pieņēmumus par jauniešu sevis prezentēšanas praksēm un izpratni par digitālās identitātes veidošanos, kas tiek izvirzīti kā apgalvojumi, kuriem apstiprinājums vai noliegums tiks meklēts plašākā jauniešu aptaujā. Tā kā šis pētījums bija kvalitatīvs un tika intervēti tikai 20 indivīdi, pētījumā iegūtos rezultātus būtu nepieciešams pārbaudīt lielākā respondentu lokā, lai secinātu, vai tie ir precīzi un raksturo jauniešu sevis prezentēšanas prakses vai varbūt jauniešu vidū ir novērojamas citas tendences, kas atspēko vai papildina šajā pētījumā iegūtos rezultātus.

Pamatpieņēmumi ir šādi:

1.apgalvojums. Sevis prezentēšanā dominē atklāts privātums, ierobežojot vienīgi piekļuvi sensitīvai informācijai.

Pamatojums. Indivīda izpratne par privātu informāciju ir reducējusies līdz sensitīvai informācijai, kas ietver personas datus (personas kodu, apliecību numurus), dzīvesvietas informāciju, tajā pašā laikā pārējās informācijas atklāšana tiek pieņemta par normu un to var dēvēt par atklātu privātās dzīves izrādīšanu.

2.apgalvojums. Sevis prezentēšanā kā prezentācijas pamatvienība tiek izmantots vizuālais formāts – attēls un video.

Pamatojums. Neatkarīgi no tīkla specifikas un formāta, indivīdi sevis izrādīšanai labprātāk izvēlas vizuālu materiālu, nepieciešamības gadījumā to papildinot ar tekstuālu informāciju. Kā intervijās atzina jaunieši, viņi sevi uzskata par vizuālo paaudzi: “Ja ir jāmeklē kaut kāda informācija, tad labāk es paskatos bildi, kur cilvēki kaut ko dara un, paldies! sveiki”:³⁷⁴ vai arī “[izsaku sevi] galvenokārt ar attēliem, nu ieraksti var būt divdomīgi, bet attēli vairāk ir viennozīmīgi. Attēli parāda, kā tu izskaties, kur esi, ko dari, vairāk nekā ieraksts.”³⁷⁵

³⁷⁴ Sk. 5. pielikumu 208. lpp.

³⁷⁵ Sk. 5. pielikumu 221. lpp.

3.apgalvojums. Digitālo identitāti veido platformas, kurās darbojas indivīds; veids, kā viņš darbojas, kam rada saturu un cik aktīvi to dara.

Pamatojums. Pamatā indivīds pats veido savu identitāti ar savām darbībām digitālajā vidē, trešo pušu informācija vai nokļūšana draugu profilos netiek uzskatīta par būtisku identitātes veidotāju.

4.apgalvojums. Apzināta sevis prezentēšana notiek tikai draugu līmenī, par tīkla vai interneta auditoriju tiek domāts minimāli.

Pamatojums. Indivīds par vēstījuma saņēmējiem uzskata specifisku auditoriju (iedomātā auditorija), pret kuru izturas kā pret “savu sabiedrību”, kam tad arī tiek radīts sociālo mediju saturs. Par vēstījumu izplatību ārpus noteiktās grupas netiek domāts.

5.apgalvojums. Indivīda reālo identitāti šobrīd visveiksmīgāk atspoguļo sociālais tīkls *Facebook*.

Pamatojums. Neraugoties uz to, ka, aptaujājot 20 indivīdus par tīklu un vietņu izmantojumu, viņi norādīja, ka vidēji izmanto vismaz piecus tīklus, par galveno tīklu un vislabāk raksturojošo tiek uzskatīts *Facebook*, pamatojot to ar faktu, ka tajā profilu veido statistiskie lauki, kuros pieejama visa pamatinformācija par indivīdu – dzīvesvieta, darba vieta, izglītība utt.

6.apgalvojums. Indivīds savu prezentāciju balsta uz lietām, ar kurām lepojas, ar ko ir atšķirīgs un pārāks, ar ko var izrādīties, pamatā izvēloties dalīties ar saviem hobijiem un interesēm.

Pamatojums. Indivīda sevis prezentācija balstās uz sava tēla veidošanu, un par tā pamatu tiek izvēlētas tās dzīves puses, kurās indivīds ir veiksmīgs, ar kurām labprāt lepotos citiem. Kā norādīja pētījuma dalībnieki, viņu mērķis ir “radīt iespaidu, ka ar viņu ir, par ko runāt. Ka viņam ir daudz un dažādas intereses, ka viņš nav garlaicīgs.”³⁷⁶

Šī pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka indivīda digitālais CV nav tieši atkarīgs no indivīda aktivitātes sociālajos tīklos. Indivīds var nodrošināt pamatinformāciju jebkurā sociālajā tīklā, tā radot iespaidu, ka ir atrodams digitālajā vidē, bet tajā pašā laikā var ieņemt novērotāja pozīciju, pašam jaunu saturu radot maz.

³⁷⁶ Sk. 5. pielikumu 220. lpp.

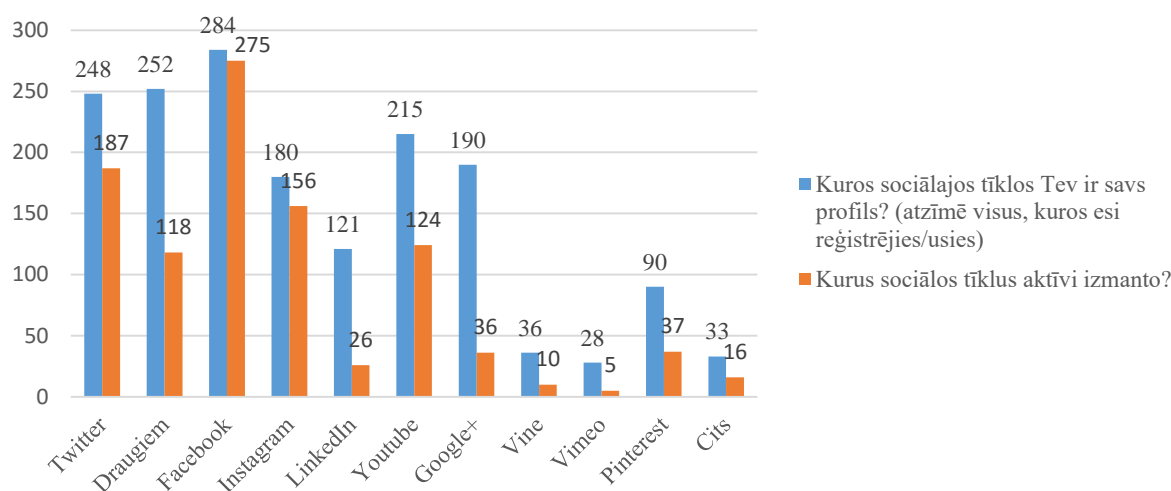
11. ANKETAS REZULTĀTU APKOPOJUMS

Anketas mērķis bija izzināt indivīdu sevis prezentēšanas prakses, kas saistītas ar sociālo tīklu lietošanas paradumiem. Ņemot vērā, ka vēlamais respondents bija jauniešs vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kurš izmanto sociālos tīklus, anketēšana tika veikta tiešsaistē, izmantojot vietni visidati.lv, kurā tika ievietota anketa.

Anketēšana norisinājās 2014. gadā no 20. janvāra līdz 29. janvārim, ievieojot sociālajos tīklos *Twitter*, *Facebook* un *Draugiem.lv* ziņu ar lūgumu aizpildīt anketu. Kopā tika saņemtas 320 anketas,³⁷⁷ no kurām derīgas bija 293, 27 anketas neatbilda vecuma ierobežojumam. Anketas respondentu demogrāfisko informāciju skatīt 6. pielikumā.

11.1. Identitāti veidojošie tīkli

Pirms noskaidrojam, kā indivīdi veido savu digitālo identitāti, ir būtiski saprast, kādos sociālajos tīklos viņi visbiežāk uzturas un papildina tos.



22. att. Sociālo tīklu izmantojums

Anketas 2. un 3. jautājuma “Kuros sociālajos tīklos Tev ir savs profils?” un “Kurus sociālos tīklus Tu aktīvi izmanto?” mērķis bija noskaidrot, cik aktīvi tiek izmantoti sociālo tīklu profili, ņemot vērā, ka intervijās respondenti norādīja, ka par daudziem profiliem ir aizmirsuši vai tos neatceras, jo ir pierēģistrējušies, lai iepazītos ar servisu, bet vēlāk tīklu nav izmantojuši. Uz otro jautājumu tika saņemtas 1638 atbildes, bet uz jautājumu: kurus tīklus aktīvi izmanto?

³⁷⁷ Secinot no Centrālās statistikas pārvaldes datiem, Latvijā 2014. gadā bija 2 001 468 iedzīvotāji (pēc Internet World Stats datiem 2014. gadā, pavisam kopā Latvijā internetu lietoja 1 628 854 iedzīvotāji), bet vecumā no 15-24 gadiem 226 058. Izmantojot datus par iedzīvotāju daudzumu konkrētajā vecumgrupā Latvijā, tika veikts aprēķins, kur 1000 anketas reprezentētu visus Latvijas iedzīvotājus, bet aprēķinātais skaitlis reprezentētu konkrēto vecumgrupu.

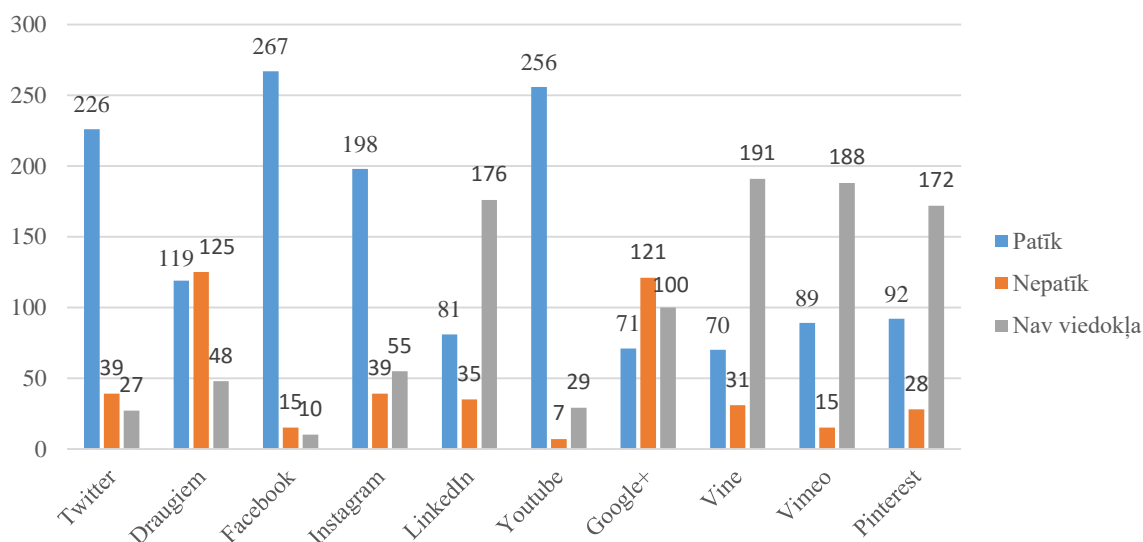
– 971 atbilde tā iezīmējot reģistrēšanās un izmantošanas atšķirības. 22. attēlā redzams, ka portāli, kuros ir savs profils, atšķiras no tiem, kurus indivīdi aktīvi izmanto ikdienā. Vismazākās reģistrēto un aktīvo lietotāju skaita atšķirības ir *Facebook* un *Instagram*, bet *Google+*, *LinkedIn* un *Draugiem.lv* lietotāju un reģistrēto attiecība atšķiras vairāk nekā par pusi. No tā var secināt, ka pirmajos divos tīklos notiek aktīvāka darbība un lietotāji tajos ne tikvien reģistrējas, bet arī izmanto tos ikdienā.

Reģistrēto profilu ziņā līderi ir *Facebook* (284), *Draugiem.lv* (252), *Twitter* (248) un *Youtube* (215), savukārt lietojuma ziņā līderi ir *Facebook* (275), *Twitter* (187), *Instagram* (156) un *Youtube* (124).

22. attēlā redzams, ka atšķirība starp reģistrēšanos un izmantojumu ir vērā ņemams aspekts, lai vērtētu, vai lietotāju skaits ir precīzākais mērījums, pēc kura vadīties, runājot par tīklu izmantojumu.

Iepriekšējā pētījuma daļā tika izvirzīts apgalvojums: “Indivīda reālo identitāti šobrīd visveiksmīgāk atspoguļo sociālais tīkls *Facebook*”, kas arī ir apstiprinājies anketēšanā, jo visvairāk indivīdu ir reģistrējušies tieši šajā tīklā, kā arī visaktīvāk to izmanto. No tā varam secināt, ka *Facebook* ir pārņēmis līderpozīcijas sociālo tīklu izmantojumā konkrētajā vecuma grupā, atstājot *Draugiem.lv* citai auditorijai. Tas skaidrojams ar indivīdu kontaktiem un interneta vides globālo aspektu, kas lokālus produktus padara mazāk pievilcīgus interneta vidē, jo komunikācijai nav ierobežojumu un ar kontaktiem vienas valsts robežās, indivīdiem, iespējams, ir par maz.

Tīkla popularitāte ir vērā ņemams aspekts, izvēloties, kur prezentēt savu patību, jo indivīdi vēlas iekļauties un būt aktualitāšu centrā; tajā pašā laikā mazāk izmantotie tīkli norāda uz indivīdu dažādajām interesēm un ikdienas ieradumiem. Var teikt, ka indivīdu izvēle par labu kādam sociālajam tīklam ir balstīta uz to, cik šis sociālais tīkls ir populārs un izmantots, taču jāaplūko arī, kāda ir indivīda attieksme pret izmantotajiem tīkliem, kas atainots nākamajā attēlā.



23. att. *Sociālo tīklu izvērtējums*

Vispozitīvāk vērtēti sociālie tīkli ir *Facebook*, *Youtube* un *Twitter*; tikai par diviem sociālajiem tīkliem dominējošais viedoklis ir negatīvais: par *Google+*, kur negatīvais viedoklis ir salīdzināms ar sniegto atbilžu daudzumu par to, ka nav viedokļa un par *Draugiem.lv*, kur “Nepatīk” ir atzīmējuši par 6 indivīdiem vairāk nekā “Patīk”. *Draugiem.lv* gadījumā jānorāda, ka šis ir vienīgais tīkls, kuram ir tik līdzīgs sadalījums pozitīvā un negatīvā vērtējumā, kas liecina, ka jauniešu vidū domas par šo tīklu dalās.

Vērtējot datus kontekstā ar atbildēm uz 2. un 3. jautājumu par tīkliem, kuri tiek mazāk lietoti, indivīdiem nav viedokļa, piemēram, *Vine*, *Vimeo* un *Pinterest*, savukārt, interesanta tendence novērojama *Instagram* sakarā, kur profils ir tikai 180 indivīdiem, taču tīkls patīk 198 indivīdiem, kas nozīmē, ka šis tīkls izraisa simpātijas un pozitīvas emocijas, pat ja tajā nav izveidots profils un tas netiek aktīvi lietots. Jāsecina, ka *Draugiem.lv* izmanto un ir reģistrējušies vairāk indivīdu, lai gan attieksme pret to ir dažāda, kas liecina, ka tīkls tiek izmantots arī tādā gadījumā, ja tas nepatīk, no kā var secināt, ka attieksme pret tīklu nav noteicošā, lai to izmantotu.

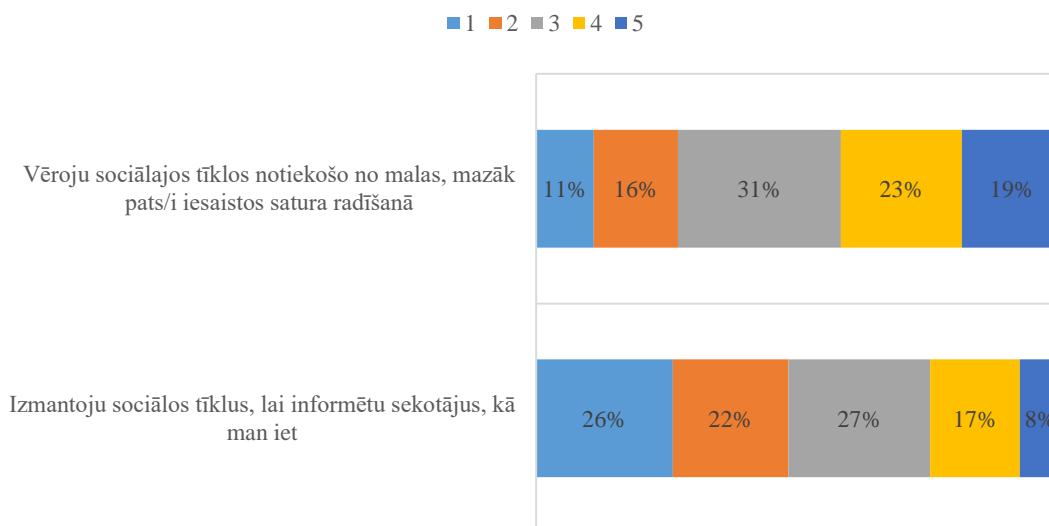
Iepriekšējā pētījumā respondenti atzina, ka reģistrējas tīklos un tikai tad domā, vai šo tīklu izmantos, tādejādi, runājot par digitālo dzīvesstāstu, tīklā ir sastopam tādus profilus, kuri netiek izmantoti, bet kuros ir saglabājusies novecojusi informācija, kur tīkls liecina par indivīda iepriekšējām interesēm un hobijiem. Protams, sociālais tīkls ir tikai viens no aspektiem, kas attiecas uz digitālo dzīvesstāstu, daudz būtiskāka ir informācija par to, ko un kā jaunieši tajā ievieto un cik aktīvi to dara; šis jautājums tiks aplūkots nākamajā apakšnodaļā.

11.2. Aktivitāte sociālajos tīklos

Sociālo tīklu izmantošanas biežums pēdējo gadu laikā ir audzis, pēc pēdējiem pieejamajiem TNS datiem uzzinām, ka vismaz reizi dienā sociālos tīklus izmanto 37% lietotāju, norādot, ka tiek aptverti iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem,³⁷⁸ kas ļauj izdarīt secinājumu, ka aktīvāko sociālo tīklu lietotāju vecuma grupā šis procents varētu būt lielāks. Pēc darbā veiktās anketēšanas tādu indivīdu, kas izmanto sociālos tīklus vismaz reizi dienā, ir 98%, kas attiecīgi sadalās: 22% izmanto dažas reizes dienā, 11% sociālos tīklus izmanto reizi 2–4 stundās, 11% apmeklē tīklus reizi stundā, biežāk nekā reizi stundā tīklus izmanto 10%, bet atvērti ikreiz, kad indivīds ir tiešsaistē, minējuši ir 44% respondentu. Jānorāda, ka anketas mērķis bija aptvert sociālo tīklu lietotājus, tomēr tikai 2% respondentu norādīja, ka sociālos tīklus izmanto retāk nekā reizi dienā, kas ļauj secināt, ka izlasē ir iekļauti arī mazāk aktīvi sociālo tīklu lietotāji, lai gan procentuāli tie pret visiem interneta lietotājiem konkrētajā vecuma grupā ir mazāk.

Izvērtējot 6. jautājuma atbildes par sociālo tīklu izmantošanas biežumu kontekstā ar 7. jautājuma atbildēm par statusa atjaunošanas biežumu, redzams, ka indivīdi ir aktīvi sociālo tīklu lietotāji: 44% tīklu ir atvērti, viņi ir reģistrējušies savos profilos un pieejami tiešsaistē vienmēr, kad izmanto internetu; statusu reizi dienā atjaunina 17% (6% vairākas reizes dienā, 11% – reizi dienā). No tā varam secināt, ka tīkla izmantošanas biežums nav tieši saistīts ar statusa atjaunināšanas biežumu. Lietotāji sociālajos tīklos ieņem vērotāja pozīciju un savu statusu salīdzinājumā pret izmantošanas biežumu atjaunina reti – visbiežāk 28% gadījumu statusu atjaunina dažas reizes nedēļā, bet otra procentuāli lielākā grupa (21%) atbildei ir – dažas reizes mēnesī. Reizi nedēļā statusu atjaunina 16%, bet reizi mēnesī – 7%. Salīdzinoši lielāks respondentu daudzums (11%) statusu atjaunina retāk nekā reizi mēnesī, kas prasa uzdot papildu jautājumu: ja sociālo tīklu izmantošanas biežums ir tik augsts, bet statusa atjaunināšanas biežums salīdzinoši retāks, – kas ir tās darbības, kuras indivīdi pamatā ikdienā veic sociālajos tīklos?

³⁷⁸ Hokonena, S. (2014). *Sociālo tīklu lietošanas paradumi*. Ielādēts 2014. gada 25. aprīlī: http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana

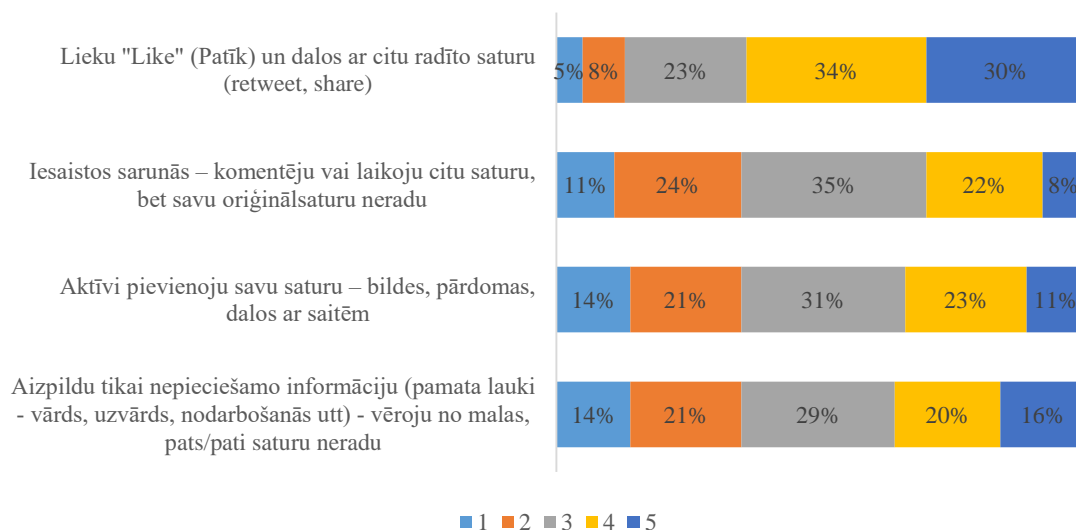


24. att. *Aktivitāte sociālajos tīklos (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)*

Atbildi daļēji sniedz 14. jautājuma pirmā daļa, kas noskaidro, kā indivīds izmanto sociālos tīklus. Pirmajā gadījumā “Vēroju sociālajos tīklos notiekošo no malas, mazāk pats iesaistos satura radīšanā” 42% piekrīt šim apgalvojumam, bet “Izmantoju sociālos tīklus, lai informētu sekotājus, kā man iet”, varētu liecināt par aktīvu satura radīšanu, kam piekrīt tikai 25%. Otrajā apgalvojumā ir izteikts negatīvais viedoklis – 48% aptaujāto nepiekrīt, ka sociālie tīkli tiktu izmantoti, lai informētu sekotājus.

Atbildes uz jautājumiem liecina par indivīda pasīvo pozīciju, vairāk esot **novērotājam un sociālo tīklu satura patērētājam, nevis radītājam. Izvēloties atrasties kādā no tīkliem, daļai to lietotāju primārā funkcija nav informēt, bet gan uzzināt, ko parāda sociālie tīkli.** Līdzības redzamas ar teorijā aplūkoto sociālo tīklu kā izstādi (*Hogan*) vai atmiņu albumu, kurā iespējams aplūkot ar citiem saistītās lietas, bet par sevi atklāt mazāk.

Detalizētāk darbībām, kuras indivīds veic sociālajos tīklos, pievēršas 8. jautājums, kurā ietverta informācija par darbībām vietnēs.

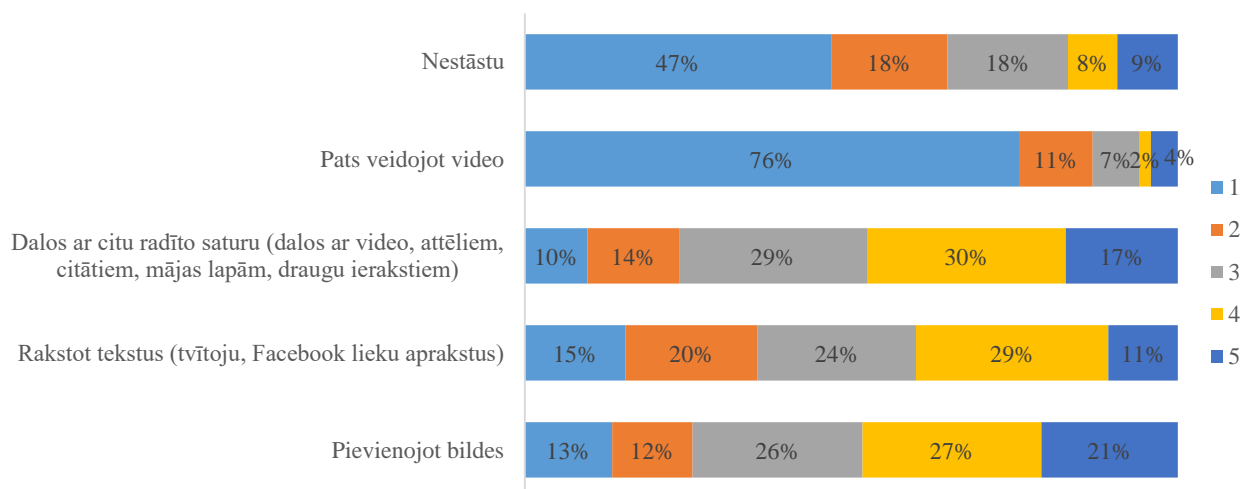


25. att. *Aktivitāti veidojošās darbības sociālajos tīklos (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)*

Kā rāda 25. attēlā atainotā informācija – pasīvas darbības (*Patīk* atzīmēšana un dalīšanās ar jau esošu saturu) ir indivīdu ierasta darbība – 64% atzīmē, ka šī darbība uz viņiem attiecas, bet aktīvi saturu pievieno 34%, savukārt, 36% atzīst, ka ieņem vērotāja pozīciju un sociālajos tīklos nodrošina tikai pamatinformāciju. Aplūkojot 25. attēlu kontekstā ar iepriekšējo attēlu (24. att.), redzams, ka jautājumā par novērotāja pozīcijām sociālo tīklu vidē, ir noteikts respondentu loks, kas variē robežās no 30% līdz 40% respondentu, un tas ņemot vērā, ka pārējās atbildes sadalās pie vērtējuma 3 (ne pilnībā piekrītu, ne pilnībā nepiekrītu), norāda, ka pasīva pozīcija satura radīšanā ir izteiktāka nekā aktīva.

Var secināt, ka aktivitāte un pasivitāte nav saistīta ar tīklu izmantošanas daudzumu vai biežumu, bet drīzāk ar katra indivīda motivāciju atrasties šajos tīklos. Anketas pirmais jautājums bija atvērta tipa jautājums, lūdzot respondentiem pabeigt teikumu “Sociālie tīkli ir ...”. Iegūtās atbildes tika kodētas un sastrukturētas, lai gūtu pārskatu par indivīda attieksmi un domām par šīm vietnēm. Iegūtie rezultāti aplūkojami 6. pielikumā, bet noteikti ir vērts izcelt interesantākās atbildes, kā “Dzīves jēga”, “viss” (kas norāda uz sociālo tīklu svarīgumu un nepieciešamību ikdienā), kā arī: “pie kājas”, “tukša vieta” (kas, savukārt, jau ar izteiksmes stilu vien pasaka, ka tie ir nenozīmīgi un lietotāji nav aktīvi sociālo tīklu dalībnieki).

11.3. Sociālo tīklu saturs



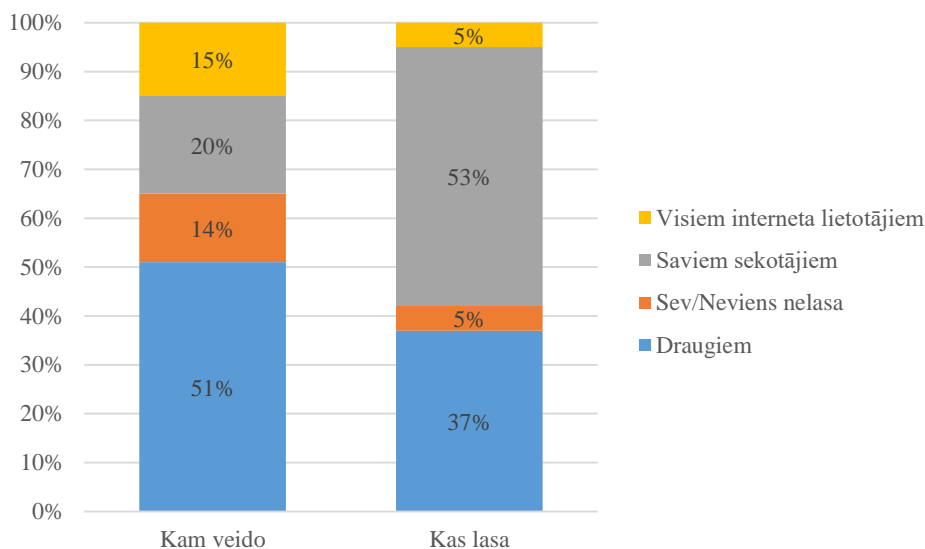
26. att. Sociālajos tīklos radītais saturs (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)

Vislabprātāk lietotāji pievieno attēlus (48%) un dalās ar citu radīto saturu (47%), tomēr izvirzīto apgalvojumu “Sevis prezentēšanā kā pamata prezentācijas vienība tiek izmantots vizuālais formāts – bildes un video” var apstiprināt daļēji, jo attēli ir viens no pamatinformācijas veidiem, kā indivīds pastāsta par jaunumiem, savukārt, video veido tikai 6% respondentu. Jāņem vērā, ka apgalvojums par dalīšanos ar saturu ietver dažāda formāta saturu, tāpēc nevar viennozīmīgi vērtēt, ar kāda veida saturu indivīdi dalās un vai šo formātu vidū ietilpst arī vizuālais formāts. Tāpēc var teikt, ka indivīda paša veidotajā prezentācijā dominē attēls (48%), tekstuālo prezentāciju izvēloties 40% gadījumos. Aplūkojot sevis prezentēšanu vispārīgāk, iekļaujot arī citu radīto saturu (47%), kā indivīda sevis prezentēšanas pamatdarbības izvirzās attēlu pievienošana un dalīšanās ar jau esošu saturu. Šī situācija salīdzināma ar iepriekš aplūkoto 25. attēlu, kur 64% gadījumu indivīdi par pamatdarbību atzina *Patīk* izmantošanu un dalīšanos.

Interesants aspekts vērojams arī jautājuma atbildē “Nestāstu”; šajā gadījumā apgalvojumam nepiekrīt 65%, tajā pašā laikā 26. attēlā redzami 42% norāda, ka vairāk piedalās kā vērotāji, nevis par sevi ko stāsta; tādejādi rados jautājumu: kur paliek šie 23%, kas par sevi tomēr informāciju nodrošina un apgalvo, ka saturu veido.

11.4. Iedomātā auditorija

Teorijā aplūkotajā auditorijas jēdziena ietverta izpratne par to, ka sociālajos medijos auditoriju precīzi definēt nav iespējams. Pastāv iedomātā auditoriju, kuru indivīds iedomājas kā savu vēstījumu lasītāju, tajā pašā laikā tā var krietni atšķirties no auditorijas, kas reāli lasa indivīda ziņojumus. Arī ar anketas palīdzību nav iespējams noskaidrot, cik reāla ir šī iedomātā auditorija, bet ir iespējams aplūkot, kam vēstījumi domāti un kas, pēc indivīda domām, šos vēstījumus lasa.



27. att. *Sociālo tīklu iedomātā auditorija*

10. jautājums – par to, kam indivīdi veido ierakstus – liecina, ka par mērķauditoriju 51% gadījumu tiek domāti draugi. 20% kā potenciālie vēstījuma lasītāji tiek norādīti savi sekotāji. Šāda tendence būtu saistāma ar sevis prezentēšu tuvākajiem un prezentācijas veidošanu iedomātai auditorijai, taču 11. jautājums, kas ietvēra informāciju par to, kas, pēc respondentu domām, lasa viņu ierakstus, atklāja, ka 53% par vēstījuma lasītājiem uztver visus savus sekotājus, kas, kā iepriekš norādīts, kā potenciālie lasītāji atzīmēti tikai 20% gadījumu. Līdz ar to var izdarīt secinājumu, ka **indivīda iedomātā auditorija ir šaurāka par iedomāto vēstījuma lasītāju auditoriju**. Attiecīgi lietotājs vēstījumus konstruē iedomātajai auditorijai, kas ir tuvākie draugi, vienlaikus cerot, ka vēstījumu lasa plašāka auditorija, kas ir visi lietotāja sekotāji, ne tikai draugi un ģimene.

Var secināt, ka apgalvojums “Apzināta sevis prezentēšana notiek tikai draugu līmenī, par tīkla vai interneta auditoriju tiek domāts minimāli” ir pierādīta daļēji, jo apzināta sevis prezentēšana notiek draugu līmenī; tomēr indivīdi apzinās, ka lasītāju loks ir plašāks nekā tikai iedomātā auditorija. Tāpēc šī darba ietvaros tiek piedāvāts iedomātās auditorijas jēdzienu paplašināt, tās skaidrojumu izvēršot uz divām pusēm: **vēstījuma iedomātā auditorija un**

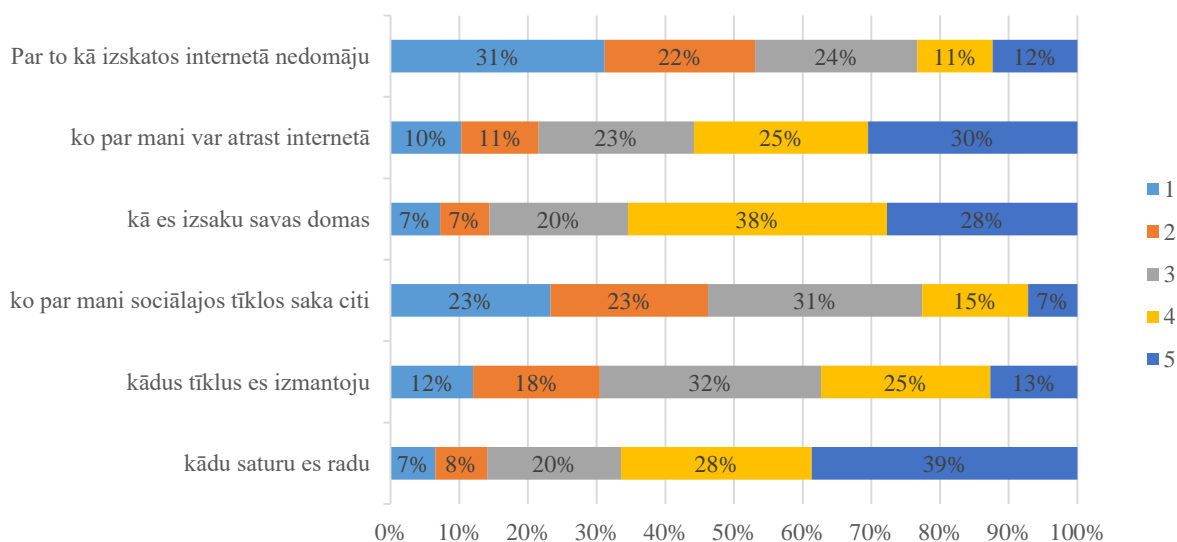
vēstījuma iedomātie lasītāji, kur pirmajā jēdzienā ietverta iedomātās auditorijas tradicionālā izpratne par to, ko indivīds iedomājas kā vēstījuma auditoriju, nošķirta no indivīda gaidām un iedomām par vēstījuma reālajiem lasītājiem. Principā anketas rezultāti apliecināja, ka iedomātā lasītāja izpratnē jau iezīmējas indivīda apziņa par reālo auditoriju, vienlaikus jāuzsver, ka izpratne par lasītāju daudzumu (loka plašumu, sava vēstījuma svarīgumu) var būt pārspīlēta.

No datu kopuma ir vērts pievērst uzmanību faktam, ka 14% kā vēstījuma auditoriju minējuši paši sevi, kas ļauj secināt, ka sociālie tīkli pilda dienasgrāmatas funkciju, savukārt, 15% veido vēstījumus tā, ka tie ir mērķēti un plānoti visiem interneta lietotājiem, kas atkal liecina par apzinātu sevis prezentēšanu plašākā mērogā un, iespējams, jau par sevis reklamēšanu.

Aplūkojot auditorijas jēdzienu kontekstā, nākamais jautājums ir: ko indivīdi piedāvā savai auditorijai un kas ir tas saturs un tā informācija, kas veido indivīda digitālās patības prezentāciju? To aplūkosim nākamajās apakšnodaļās.

11.5. Digitālo patību veidojošie aspekti

Būtiski ir ne tikai, ko var secināt par indivīdu no viņa darbībām, bet arī, kā viņš pats uzskata, kas veido viņa digitālo patību; to palīdz noskaidrot nākamais jautājums.



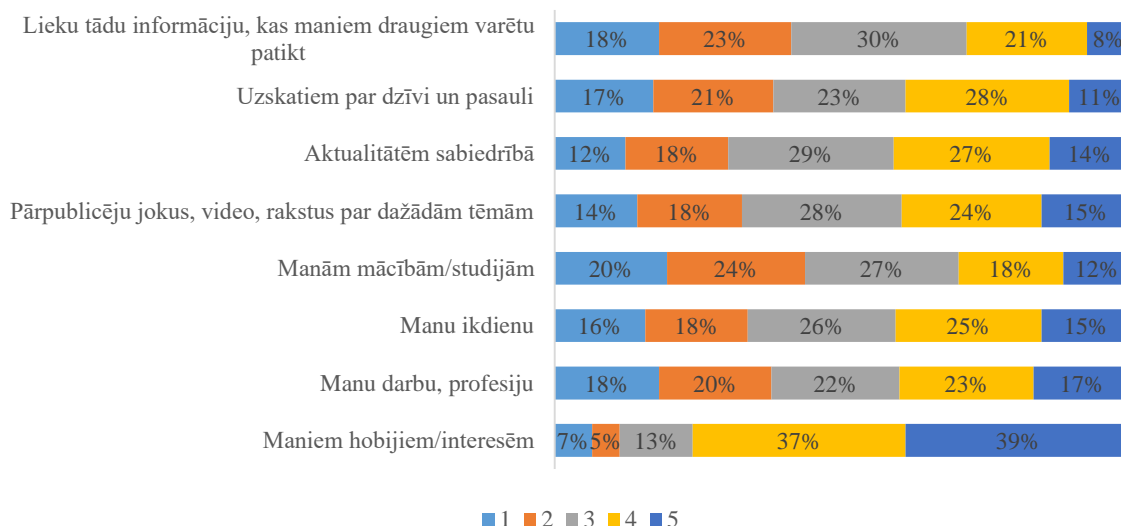
28.att. *Digitālo patību veidojošie aspekti (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)*

Izvērtējot atbildes uz jautājumu, kas veido priekšstatu par to, kā indivīds izskatās internetā (12. jautājums), trīs dominējošajās pozīcijas ieņem šādi aspekti: kāds saturs tiek radīts (67%), kā tiek izteiktas domas (66%) un ko par indivīdu var atrast internetā (55%). Šajā gadījumā būtiska ir indivīdu spēja redzēt arī kopainu par sevi, ne tikai savas darbības rezultātus,

taču, jāņem vērā, ka indivīdi vairāk redz visas internetā atrodamās informācijas apkopojumu kā savu tēlu, nevis saistībā ar citu indivīdu darbību klātbūtni sociālajos tīklos, jo apgalvojumā “ko par mani sociālajos tīklos saka citi” dominē negatīvs viedoklis (46%), bet apgalvojumam piekrīt vien 24%. Indivīdu izpratne, ka patību veido arī tas, kādus tīklus viņi izmanto, sadalās neviennozīmīgi; 38% to redz kā ietekmējošu faktoru, bet apgalvojumam nepiekrīt 30%, neitrāls viedoklis ir 32%. Var teikt, ka tīkli vairāk tiek uzskatīti par ietekmējošu elementu, tomēr spilgti izteikts šis aspekts nav, kas nozīmē, ka apgalvojums “Digitālo identitāti veido platformas, kurās indivīds darbojas, veids, kā viņš darbojas, kam rada saturu un cik aktīvi to dara” apstiprinās daļēji. Digitālo identitāti veido tas, kā un kādu saturu veido indivīds, uzsverot paša radītu darbību nozīmīgumu identitātes veidošanā, tajā pašā laikā par būtisku uzskatot arī pieejamās informācijas pārskatīšanu kā vienu (indivīdu raksturojošu) vienību, kas ietekmē viņa/viņas patību.

11.6. Sevis izrādīšana

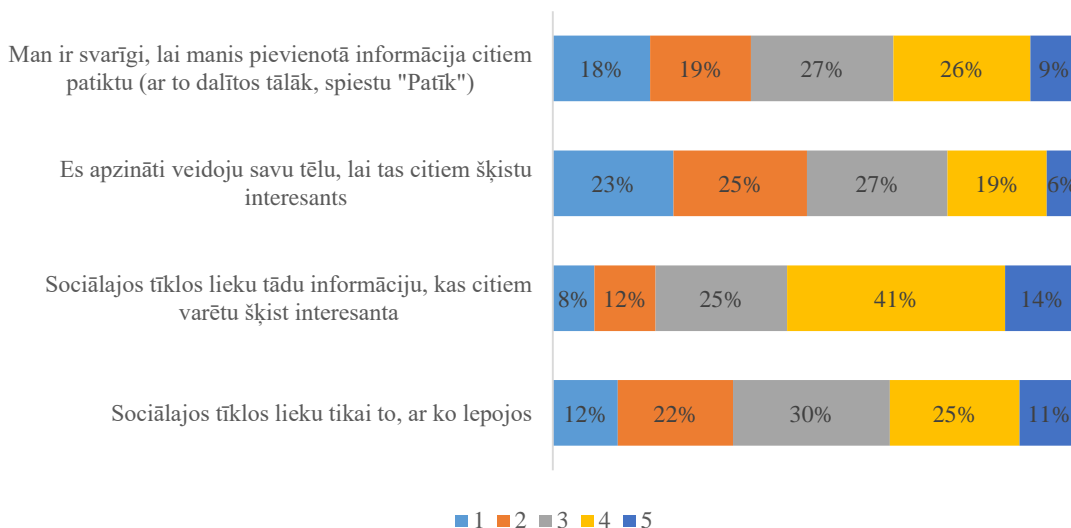
Būtiskākie jautājumi ir: kāda satura informāciju indivīds par sevi publicē tiešsaistē, kas ir tēmas, kuras indivīdam šķiet publicēšanas vērtas un vai tas ir saistāms ar sevis izrādīšanu no labākās puses?



29. att. Sociālajos tīklos ievietotās informācijas veids (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)

Kā redzams 29. attēlā, izteikti vairāk (76%) respondentu savu prezentāciju veido par saviem hobijiem un interesēm, kamēr pārējās piedāvātajās tēmās, izkliede ir apmēram vienādā mērā – 30% izvēlas runāt par šīm lietām. Tas apstiprina apgalvojuma daļu, ka indivīds sevi

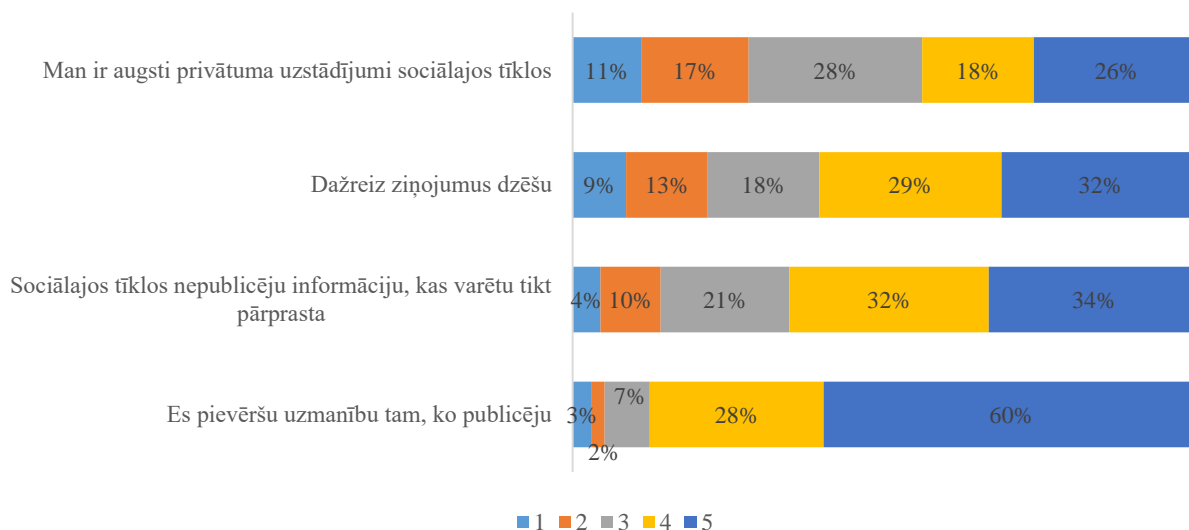
prezentē “pamatā izvēloties to darīt ar saviem hobijiem un interesēm”. 41% respondentu komunicē arī par aktualitātēm sabiedrībā, kas ir nākamā populārākā tēma, kamēr par ikdienu, kas liecinātu par dienasgrāmatas tipa izmantošu, komunicē 30%. Kopumā izvēlētās tēmas ir aktuālas indivīdiem un neviena no tām nav guvusi negatīvu vērtējumu, pēc kā var secināt, ka rezultātos aplūkojamās indivīdiem svarīgas un būtiskas komunikācijas tēmas, uzsvāru tomēr liekot uz hobiju un interešu prezentāciju.



30. att. Sevis izrādīšana sociālajos tīklos (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)

Dažādos jautājumos (14. un 15. jautājumā) iekļautie apgalvojumi par to, vai indivīds dalās ar informāciju, ar kuru lepojas, un, publicējot saturu, domā, lai tas šķistu interesants citiem, atklājas neviennozīmīga aina. No vienas puses, indivīdi neatzīst, ka publicē informāciju, lai kādam izpatiktu (tādi ir tikai 35%), bet savu tēlu apzināti veido vien 25%. No otras puses, 55% atzīst, ka sociālajos tīklos liek tikai tādu informāciju, kas citiem varētu šķist interesanta, veidojot savu prezentāciju, lai tā būtu saistošāka auditorijai.

Atbildes uz šo jautājumu atklāj indivīdu nevēlēšanos runāt par šādām lietām atklāti; kā jaunieši norādīja intervijās – tīmeklī viņi ievieto tikai tādu informāciju, ar kuru gribas lepoties vai kas ir saistoša citiem un padara viņu prezentāciju pievilcīgāku, paskaidrojot, ka neviens nevēlas sociālajos tīklos būt garlaicīgs un neinteresants. Šis jautājums (par lepošanos) vēlreiz apliecina, ka patības pētījumos būtu bijušas noderīgas implicītās metodes.



31. att. *Publicētās informācijas izvērtējums (5 – pilnībā piekrītu, 1 - pilnībā nepiekrītu)*

Indivīdiem raksturīga piesardzība pret publicēto informāciju, jo 88% atzīst, ka piekrīt apgalvojumam (no kuriem 60% pilnībā piekrīt), ka pievērš uzmanību tam, ko publicē, tajā pašā laikā publicētā informācija nav tieši saistāma ar privātuma uzstādījumiem, kur tikai 44% norādījuši, ka viņiem ir augsti privātuma uzstādījumi. Šāda aina skaidrojama ar jauniešu tendenci pievērst uzmanību saturam, nevis faktam, kurš šo saturu iepazīs. Tāpēc jau vēstījuma veidošanas sākumā, tas tiek veidots tā, lai iekļautā informācija nesagādātu problēmas. Arī tas, ka 66% aptaujāto piekrīt, ka npublicē informāciju, ko kāds varētu pārprast, apstiprina šo faktu.

Tāpēc var teikt, ka apgalvojums “Sevis prezentēšanā dominē atklāts privātums, ierobežojot vienīgi piekļuvi sensitīvai informācijai”, ir apstiprinājies, jo indivīdi ir brīvi savā prezentācijā, neuzstāda augstus privātuma uzstādījumus, tajā pašā laikā pievērš uzmanību tam, ko publicē.



32. att. *Pirmo iespaidu par citiem cilvēkiem gūstu, izpētot informāciju, kas ievietota viņu sociālajos tīklos*

Kā novērojams 32. attēlā, tikai puse no indivīdiem (48%) par citiem cilvēkiem gūst iespaidu, izpētot viņu sociālos tīklus, kas, no vienas puses, nozīmē, ka ne tikai sociālo tīklu informācija ir būtiska; vienlaikus tiek akcentēts, ka ir jāpievērš uzmanība tam, kas tiek publicēts, jo būs zināms lietotāju skaits, kas tieši pēc tā izvērtēs indivīdu. Būtiski norādīts, ka nepieciešams apzināti formulēt par sociālo tīklu informāciju kā tādu, nevis ierakstīt personas vārdu meklēšanas pārļūkprogrammā. Rezultāti šajā gadījumā varētu atšķirties, taču tie neliecinātu par sociālo tīklu nozīmīgumu indivīda tēla sakarā.

11.7. Nodaļas secinājumi

Kopumā anketas rezultāti parāda, ka indivīdi domā par savas patības izrādīšanu, vērtē, kādu informāciju publicēt un kā to darīt, taču arī jānorāda uz atsevišķos jautājumos novērojamo datu vienādo izkliedi starp “piekrītu”, “nepiekrītu” un “neitrāli”, kas nozīmē, ka patības veidošanai un apzinātai sevis prezentēšanai pievērš uzmanību apmēram puse aptaujāto. Tas vērojams arī anketas pēdējā jautājumā: “Kad veicu savas ikdienišķās darbības sociālajos tīklos (spiežu “Patīk”, komentēju, dalos, lieku bildes u.c.), nedomāju, kā tas izskatīsies no malas”, kam vidējais vērtējums ir 3,065 (5 ballu skalā).

Anketas rezultāti iezīmējuši kopējo ainu indivīda sevis izrādīšanas praksēs, kā arī ļāvuši izdarīt secinājumus par iepriekš izvirzītajiem apgalvojumiem un papildinot tos pārvērst par daļu no šī darba secinājumiem.

1.apgalvojums. Sevis prezentēšanā dominē atklāts privātums, ierobežojot vienīgi piekļuvi sensitīvai informācijai.

Analizējot anketas rezultātus, tika iegūts apstiprinājums izvirzītajam apgalvojumam, ka indivīdiem nav augsti privātuma uzstādījumi, bet viņi izvērtē, kādu informāciju publicē sociālajos tīklos, uzsverot, ka nepublicē informāciju, kas var tikt pārprasta.

2.apgalvojums. Sevis prezentēšanā kā pamata prezentācijas vienība tiek izmantots vizuālais formāts – attēli un video.

Sevis prezentēšanā kā biežākā darbība tiek izmantota jau esoša satura pārpublicēšana, kas liek uzdot papildus jautājumus; ar kāda veida saturu indivīdi visbiežāk dalās? Tas netika iekļauts anketas jautājumos, tajā pašā laikā attēls kā dalīšanās formāts bija atbilžu variantu līderis. Tāpēc var secināt, ka sevis prezentāciju pamatā veido vizuālais materiāls – attēli, tikai pēc tam seko sociālo tīklu ierastais formāts – tekstuālais materiāls.

3.apgalvojums. Digitālo identitāti veido platformas, kurās darbojas indivīds; veids, kā viņš darbojas; kam rada saturu un cik aktīvi to dara.

Apgalvojumu apstiprināt var daļēji, jo atbildēs atklājās, ka būtisks ir veids, kā un kam viņš rada saturu; tajā pašā laikā, no pētnieces perspektīvas skatoties, nozīmīgs bija aspekts, ka tīklos reģistrējušies ir vairāk indivīdu nekā tos aktīvi lieto, kas nozīmē, ka būtiskas ir arī platformas, jo vienām tiek dota priekšroka vairāk nekā citām. Rezultāti arī parādīja, ka svarīgs var būt aktivitātes līmenis, ņemot vērā, cik bieži indivīdi atjaunina savu statusu un cik gadījumos, tomēr ieņem novērotāja pozīciju.

4.apgalvojums. Apzināta sevis prezentēšana notiek tikai draugu līmenī; par tīkla vai interneta auditoriju tiek domāts minimāli.

Apgalvojuma pārbaude atklāja jaunu pieeju skatījumam uz auditoriju nošķirot iedomāto auditoriju un iedomātos lasītājus, jo, kā parādīja anketu rezultāti, pastāv divas atšķirības: kam vēstījums tiek domāts un kas ir tie cilvēki, kurus indivīds uzskata par sava vēstījuma lasītājiem. No vienas puses, var teikt, ka tie visi ietilpst iedomātās auditorijas kategorijā, tomēr būtiski nošķirt, ka vēstījuma mērķauditorija un vēstījuma lasītājs indivīda prātā ir atšķirīgi jēdzieni.

5.apgalvojums. Indivīda reālo identitāti šobrīd visveiksmīgāk atspoguļo sociālais tīkls *Facebook*.

Balstoties uz trīs jautājumu apkopšanu, apgalvojums apstiprinājās, ka šobrīd aktuālākais tīkls konkrētajā vecuma grupā ir tieši Facebook, kurš arī tiek pozitīvi vērtēts.

6.apgalvojums. Indivīds savu prezentāciju balsta uz visu, ar ko lepojas, kas ir atšķirīgs un pārāk, ar ko var izrādīties, pamatā izvēloties savus hobijus un intereses.

Pēc anketas rezultātiem redzams, ka 78% aptaujāto komunicē par saviem hobijiem un interesēm, kas nozīmē, ka prezentācija tiek balstīta uz hobijiem un sasniegumiem. Savukārt, lepošanās aspektu atzina tikai 36%.

Visi anketas rezultāti kopumā apstiprināja apgalvojumu, ka “Indivīda digitālais CV nav tieši atkarīgs no indivīda aktivitātes sociālajos tīklos”, jo, ņemot vērā dažādos un atšķirīgos rezultātus gan izmantojuma ziņā, gan aktivitātes, gan sevis prezentēšanas prakšu ziņā, pierāda to, ka indivīda CV veido vairāku aspektu apkopojums, kas tiks aplūkots un aprobēts darba rezultātu daļā.

12. PATĪBAS MOMENTKONSTRUKCIJA: DIGITĀLAIS PORTRETS

Darba gaitā ir aplūkoti trīs veidi jeb izmantoti trīs jēdzieni, kā tiek apkopotas sevis prezentēšanas prakses digitālajā vidē.

Digitālie portreti kalpo kā **sociālās patības** raksturotāji, norādot uz abiem aspektiem – gan patību, kuru izvēlamies prezentēt, gan to, ko vēlamies apkopot un uzskatām par svarīgu izrādīt citiem.

Digitālais CV skaidro **patības formālo aspektu**, pamatojot ar secinājumu, ka jebkura indivīda darbība tīmeklī var tikt reducēta līdz vienotam priekšstatam un četriem jautājumiem, kas ietekmē indivīda patību: kur, kā, kam un cik daudz. Katra indivīda digitālo patību veido trīs informācijas līmeņi, kas norāda uz digitālās patības daudzslāņainību.

Trešais izvirzītais jēdziens ir digitālais dzīvesstāsts, kas aplūko patības prezentāciju kā vienotu naratīvu jeb var teikt, ka tas ir digitālās **patības atspoguļojums**.

Visi šie trīs jēdzieni aplūko patības prezentēšanas vides, veidus un izpausmes, katrā no tiem liekot uzsvāru uz konkrētiem aspektiem. Bet visiem šiem jēdzieniem ir viena kopīga darbība, kas raksturo digitālo patību, kāda tā tiek aplūkota šī darba kontekstā – tās ir meklētās patības. Ja varam runāt par to, ka indivīds, izvēloties iesaistīties kādā sociālajā tīklā, arī pieņem nosacījumu izrādīt savu patību, tad varam pieņemt, ka šī patība konkrētajā tīklā pastāv neatkarīgi no pētnieka vai kāda cita interesēm. Tā ir fiksēta tīkla sistēmas arhitektūrā un tai var piekļūt ikviens, kurš izmanto konkrēto tīklu, turklāt atbilstoši indivīda privātuma uzstādījumiem. Darba sākumā par mērķi tika izvirzīts aplūkot indivīda darbības interneta vidē kā vienotu naratīvu, pētījuma nolūkiem konstruējot tādas digitālās patības, kuras pašas par sevi nepastāv, tās var pastāvēt, ja indivīda darbības tiek skatītas kā kopums un tā arī attiecīgi tiek meklētas, tāpēc digitālo patību var dēvēt par patības momentkonstrukciju.

12.1. Patības momentkonstrukcija

Lai raksturotu, kas darba kontekstā tiek saprasts ar patības momentkonstrukciju, ir jānorāda, kā, prezentējot pētījuma rezultātus starptautiskā vidē, tika izmantoti jēdzieni *Searched* un *Googled* ID, kas norāda, ka par galveno indivīda patības dažādo prezentāciju saturošo elementu kalpo meklēšanas rīks, tāpēc to var dēvēt par meklēto naratīvu, kas tiek konstruēts brīdī, kad tiek veikta meklēšanas darbība. Attiecīgi par tādu, kas ir fiksēta darbības brīdī un apzināti veidota. Ļoti būtisks ir laika fiksēšanas aspekts, jo tas nostiprina ideju par interneta

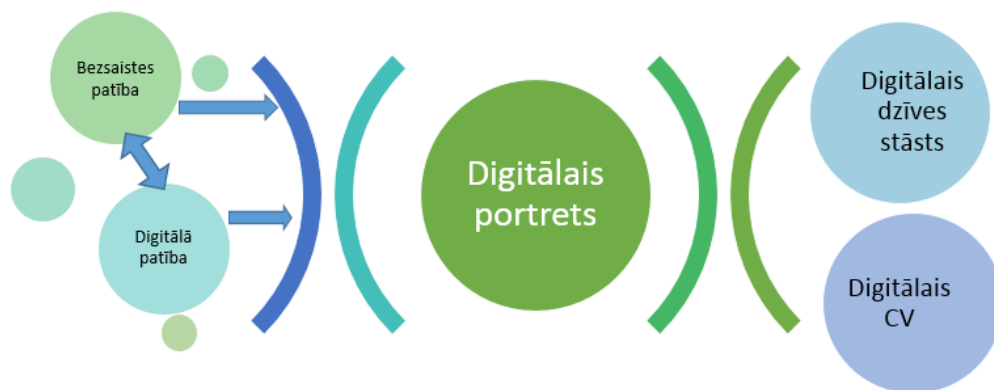
mainīgo vidi, kurā nākamajā brīdī jau rezultāti var atšķirties un indivīda identitāte var būt papildināta ar jauniem faktiem.

Digitālais portrets ataino, ko indivīdi visbiežāk meklē citu cilvēku profilos, norādot uz to, kā prezentētā patība tiek aplūkota no vienkāršā lietotāja puses. Digitālie portreti ļāva ieraudzīt neformālo indivīdu, pētījuma dalībniekiem nemeklējot konkrētu, bet gan vispārīgu informāciju par indivīdiem. Darbā digitālais portrets tika radīts pētījuma pirmajā posmā, ļaujot studentiem veidot stāstus par saviem kursabiedriem un par tiem pieejamo informāciju. Digitālie portreti nav tik rūpīgi un precīzi kā digitālie CV, jo tie ietver informāciju, kas viegli pieejama, īpaši necenšoties atrast pilnīgi visus tīklus vai saites. Digitālo portretu pamatā indivīds, kurš veido portretu, izvēlas sev būtiskāko, tāpēc iespējams izdarīt secinājumus arī par auditorijas gaidām un vēlmēm attiecībā uz indivīda digitālā portreta formu un saturu.

Digitālais CV tika veidots apzināti, kā pētnieka konstruēts stāsts par indivīdu, balstoties uz meklējuma rezultātos pieejamo informāciju. Tas sniedza pieturas punktus indivīda personībā, balstoties uz izvēlētajām kategorijām. Jāatgādina, ka kategorijas tika ņemtas no sociālo tīklu pamatinformācijas nodrošināšanas laukiem, tā radot arī šo pamatinformāciju (*basic information*) kā izejas punktu indivīda digitālajam CV. Digitālais CV ir piemērotāks jēdziens, lai raksturotu indivīda patības prezentēšanas apkopojumu, ieturot neitrālu pozīciju un mēģinot atrast pēc iespējas vairāk indivīda patības prezentācijas aspektus. Būtiskākais digitālā CV aspekts ir tāds, ka tas pastāv neatkarīgi no meklēšanas kā darbības, informācija ir atrodama tīmeklī, digitālais CV tikai to apkopo. Jēdzienu CV (*curriculum vitae*) latviešu valodā tiek tulkots kā dzīves gājums, kas zināmā mērā atspoguļo to, ko šis CV parāda.

Digitālo dzīvesstāstu pamatā veido saites, kas aizved uz pamatinformācijas vietni. **Digitālajam dzīvesstāstam** piemīt tīkla struktūra, un, pateicoties saitēm, pa digitālo dzīvesstāstu pārvietojas nevis lineāri vai kaut kādā veidā hronoloģiski, bet gan balstoties uz meklēšanas rīku īpatnībām un indivīda aktivitāti tīmeklī. Digitālais dzīvesstāsts ietver atmiņas un atcerēšanās jēdzienu; ja varam runāt par digitālajiem CV un digitālo portretu kā fiksētiem laikā, izrautiem no konteksta, ir jāuzsver, ka digitālajā dzīvesstāstā tas, kas iepriekšējos divos kalpoja kā saturs, šajā gadījumā pārtop par atmiņām un ļauj indivīdam atcerēties, kas noticis viņa digitālās dzīves laikā. Ja runa ir par naratīvu kā interneta digitālās patības formātu, ir jānorāda, ka šādas naratīvs pastāv tikai tam, kurš meklē konkrētās patības izpausmes.

Aplūkojot šos trīs jēdzienus, katrs no tiem darba nodaļās ir kalpojis saviem mērķiem, kā arī lai atdalītu un uzsvērtu atšķirības iegūtajos datos, tomēr, kā iepriekš minēts, katrs no tiem arī atspoguļo noteiktu patības daļu, tāpēc, kā redzams 33. attēlā, darba noslēguma daļā šie jēdzieni tiek sakārtoti atbilstoši savstarpējām attiecībām.



33.att. *Digitālā portreta dimensijas*

Digitālais portrets ir izvēlēts kā pamatjēdziens, runājot par jauniešu darbību sociālajos tīklos un internetā. Digitālais CV ir indivīda formālā patība, kas eksistē, apkopojot meklēšanas rezultātus, bet tajā pašā laikā simbolizē indivīda formālo patību, parādot indivīda digitālās dzīves gaitas kā darbību uzskaitījumu ar avotu sarakstu, kur meklēt papildu informāciju. Tajā pašā laikā pastāv alternatīvs digitālā portreta veids – digitālais dzīvesstāsts ar tā naratīva dabu un atmiņām kā būtiskākajām to veidojošām daļām.

Digitālo portretu ietekmē gan indivīda bezsaistes patība, gan digitālā patība, kas ir ietekmējusies un veidojusies atbilstoši interneta vides specifikai, bet to noteikti ietekmē un tā ir cieši saistīta ar indivīda dzīvi ārpus tiešsaistes. Jānorāda, ka šī situācija un modelis darbojas tikai tad, ja varam runāt par indivīdu pilnajām identitātēm, kur netiek izmantota anonimitāte vai ir daļēji mainīta bezsaistes identitāte.

12.2. Digitālā portreta iezīmes

Digitālā portreta iezīmju vērtēšana un uzskaitīšana jāsāk ar vienotu secinājumu, ka indivīdi ir pieraduši pie digitālās vides klātesamības savā ikdienā, savas ikdienišķās prakses digitālajā vidē nevērtējot kā sevis prezentēšanas darbību, bet gan vairāk ierastu darbību digitālajā vidē. *Patīk, Dalīties, Atzīmēt* ir zināmā mērā **rutinētas darbības**, un tām netiek piešķirta liela nozīme, savukārt ieraksti tiek veidoti tik pārdomāti, lai sevi prezentētu pozitīvi un nerastos nelabvēlīgs priekšstats. Noteikti ir jānošķir indivīdi, kuri izvēlas sevi prezentēt un tādā veidā savā ziņā ir pasīvāki sociālo tīklu lietotāji, jo ierakstus un darbības veido vairāk impulsīvi, balstoties uz reālās dzīves notikumiem, kamēr sevis reklamēšana ietver pārdomātu stratēģiju, tātad arī biežākus un mērķtiecīgākus ierakstus un darbības, lai savu prezentāciju uzturētu atbilstoši izvēlētajam tēlam.

Neskatoties uz indivīda aktivitātes vai sevis prezentēšanas mērķi, ikvienam, kurš nolemj reģistrēties sociālajos tīklos, ir jāveic sava veida automatizēta sevis prezentēšana, kas balstīta sociālo tīklu algoritmos. Un šajās darbībās dominē **atklāts privātums**, uzskatot pamatlaukus (parasti sociālajos tīklos tiek veidoti kā pirmie nepieciešamie un satur vispersonīgāko informāciju – dzīvesvietu, tuviniekus, attiecību statusu, izglītību un citus) kā nepieciešamo minimumu, neuzskatot šo informāciju par privātu vai sensitīvu. Tādā veidā indivīdi izvēlas atklāt par sevi pamatinformāciju, vēlāk filtrējot un vērtējot publicējamo saturu, lai gan tieši šī pamatinformācija sniedz visvairāk ziņu par indivīda bez tiešsaistes dzīvi.

Pievēršoties konkrētām kategorijām, varam secināt, ka attiecību statusa norādīšana konkrētā vecumposmā būtiski veido digitālo portretu, jo šai sadaļai indivīda sociālo tīklu profilos tiek pievērsta uzmanība; to apliecināja abi pētījumi ar indivīdiem, kur attiecību esamība vai neesamība tika norādīta un uzsvērta, tā ļaujot secināt, ka sociālie tīkli kalpo ne tikai draudzības saišu uzturēšanai, bet arī pilda iepazīšanās portāla funkcijas, ļaujot apgalvot, ka abi šie jēdzieni laika gaitā ir saplūduši un sociālie tīkli kalpo arī kā vieta, kur iespējams iepazīties.

Būtiski atgādināt, ka digitālo portretu veido iepriekš izvirzītie **trīs informācijas līmeņi**, kur pirmo līmeni veido sevis prezentēšana jeb paša indivīda veiktās darbības sociālajos tīklos, otro līmeni veido sevis pārvaldīšana, kas saistāma ar vērīgu savas un citu indivīdu patības mijiedarbību digitālajā vidē izvērtēšanu. Pētījumi parādīja, ka būtiska nozīme ir tam, ar ko tu sarunājies, kādi ir komentāri zem tavām bildēm un kādos attēlos tiek atzīmēti; indivīds to nevar tieši ietekmēt, lai gan tas veido būtisku digitālā portreta daļu. Tāpat trešā līmeņa esamība vai neesamība rada indivīda digitālo portretu, liecinot par tā bezsaistes dzīves aktivitātēm, ļaujot izdarīt pieņēmumus par to, kāds šis indivīds ir ārpus digitālās vides un vai viņa abas patības nav pretrunīgas.

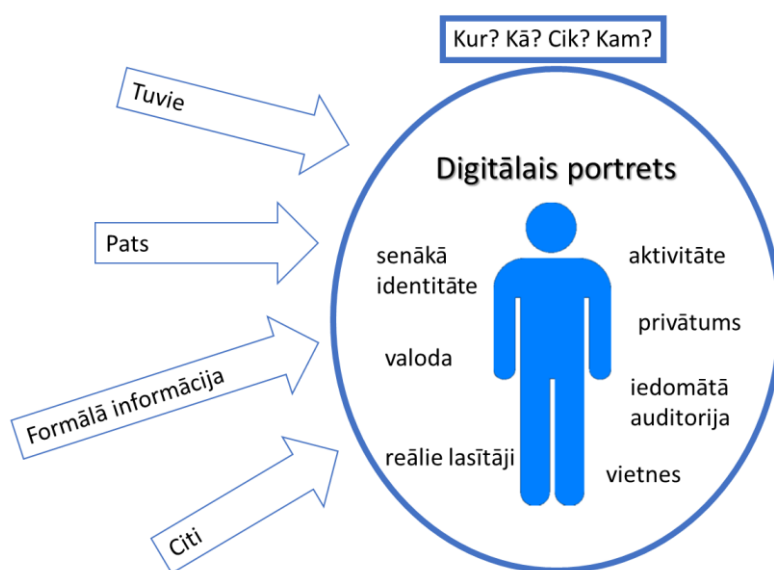
Portretu veido divvalodīga (brīžiem trīsvalodīga) telpa, kurā pamatvalodas pozīcijas ieņem valoda, kurā indivīds komunicē, to papildinot ar pārpublicējumiem no citiem avotiem, kas ir citās valodās. Attiecīgi, piemēram, Varam, piemēram, runāt par *Facebook* lietotāju, kura pamatvaloda ir latviešu valoda, ieraksti top latviski, bet indivīds dalās ar saitēm no ārzemju medijiem, kas nozīmē, ka viņa profils veidojas daudzvalodīgs, jo tajā ir atrodams arī saturs citās valodās. Un indivīda digitālajā portretā **valodas robežas** nav vairs tik izteiktas. Pētījumos atklājās, ka ierakstu valodas kvalitāte ir būtiska, vērtējot katru konkrēto indivīdu, jo tā atspoguļo viņa pieeju, zināšanas un komunikācijas toni.

Ir iespējams runāt par sevis prezentēšanu sociālajos tīklos **naratīva formā**, jo tajos izveidotie algoritmi un sistēmas arhitektūra veicina šo naratīva formu un ļauj redzēt indivīda attīstību, sekot līdzī viņa dzīves notikumiem. Sociālajos tīklos būtisks ir atmiņu aspekts, jo, kā parādījās pētījumos: pat ja indivīda identitāte konkrētajā tīklā vai vietnē nav aktuāla, neizdzēšot

to, tā tik un tā veido daļu indivīda aktuālās identitātes. Tāpat pagātnes atcerēšanos un atstātos nospiedumus var uzskatīt par **senāku identitāti**, kas ir digitālo portretu sastāvdaļa, neskatoties uz to, ka tā ir novecojusi informācija.

Anketu rezultāti atklāja svarīgu nošķirumu starp indivīda **iedomāto auditoriju un iedomāto vēstījuma lasītāju**, iezīmējot, ka atšķirības starp šīm divām grupām pastāv. Attiecīgi vēstījums tiek radīts iedomātai grupai, kuru indivīds vēlotos redzēt kā potenciālos lasītājus, tajā pašā laikā izvērtējot savu draugu sarakstu un interneta vidi kopumā, kā reālos vēstījuma lasītājus indivīds iedomājas citu grupu, kam šie vēstījumi varētu būt aktuāli, visbiežāk koncentrējoties uz tuvajiem – draugiem, ģimeni, darba kolēģiem.

Apkopojot indivīda digitālā portreta būtiskākos raksturojumus, veidojas 34. attēlā redzamā situācija.



34. att. *Indivīda digitālais portrets*

Indivīda digitālo portretu veido viņš pats ar savām darbībām, bet to veido arī viņa draugi un ģimene, kas ievieto kopīgas bildes, atzīmē ierakstos un iesaka kaut ko darīt, kas attēlā apzīmēts ar vārdu “Tuvie”; tīmeklī ir pieejama formālā informācija, kas būtu darbvietu mājaslapas, statistika, rakstā minēts indivīda vārds un tamlīdzīga informācija, kā arī cita veida ziņas, kas var nokļūt tīmeklī un ietekmēt indivīda digitālo portretu. Ar bultiņām ir apzīmēti ietekmējošie avoti, kas var veidot digitālo portretu.

Paša digitālā portreta iekšienē atrodami ietekmējošie faktori, kas veido digitālo portretu – senākā identitāte jeb pagātnes informācija tīmeklī; valoda, kādā indivīds komunicē; auditorijas aspekts; privātuma nosacījumi un indivīda aktivitāte. Kā iepriekš tika aplūkots, indivīda digitālo portretu veido atbildes uz četriem vienkāršiem jautājumiem: kur, ar to domājot vietnes un platformas, kurās indivīds atrodas; kā – uzsverot valodas aspektu gan no stilistikas

un gramatikas, gan dažādu valodu lietojuma puses.; cik – skaidrojot, cik aktīvs ir indivīds digitālajā vidē, cik bieži ievieto informāciju, dalās ar to; kam, kas ietver auditorijas aspektu un identitāšu dažādību.

NOBEIGUMS

Būtiskākie darba secinājumi izklāsta formā bija aplūkojami iepriekšējā nodaļā, akcentējot digitālo patību ietekmējošos faktorus un tās uzlūkošanu kā naratīvu sociālajos tīklos. Lai akcentētu darba pienesumu interneta studiju pētniecībā, šajā sadaļā apkopoti svarīgākie secinājumi tēžu formā, kā arī aplūkota to ietekme uz patību un digitālo vidi.

1. Individīda digitālais portrets uzskatāms par digitālu biogrāfiju ar daļējām autobiogrāfijas iezīmēm, kur tā naratīva formu nosaka sociālo tīklu arhitektūra un algoritmi, bet to formāts un darbības tajā veido veiksmīgu vietu sociālās atceršanās funkcijas īstenošanai.
2. Digitālo patību kā kopumu var uzskatīta par patības momentkonstrukciju, jo bez apzinātas iejaukšanās indivīda patība pastāv konkrētu tīklu un vietņu robežās, kamēr par vienotu digitālo portretu, kas atspoguļotu indivīda digitālo patību, varam runāt, tad, ja šī patība tiek konstruēta no dažādiem informācijas avotiem.
3. Digitālo portretu veido iepriekš izvirzītie trīs informācijas līmeņi: sevis prezentēšana, atbildīga sevis pārvaldīšana un bezsaistes identitātes atspoguļojums, kur tikai pilnībā indivīda ietekmē ir pirmais līmenis, pārējie ir digitālās vides un bezsaistes vides ietekmēti.
4. Digitālās patības būtība izteikta atbildēs uz četriem jautājumiem: kur (telpiski ietekmēta), kā (formāta ietekmēta), kam (intencionāla), cik (relatīvā biežuma ietekmēta).
 - a. Kur – tie ir sociālie tīkli un to profili kā pamata vietne sevis prezentēšanai, kas tīklu ietvaros veido vienotus naratīvus par indivīda patību.
 - b. Kā – tas ir izteiksmes veids, formāts, saturs. Šobrīd būtiskākie ir vizuālie izteiksmes līdzekļi, tekstuālo informāciju atstājot kā paskaidrojumu.
 - c. Kam – domāts auditorijas veids un robežas, kādās indivīds domā. Jāšķir iedomātā auditorija un iedomātie vēstījuma lasītāji, kas, kā parādīja pētījums, ir divas atšķirīgas grupas, jo vēstījums tiek veidots vienai grupai, bet indivīds cer, ka to izlasīs cita, plašāka, grupa.
 - d. Cik – lai gan anketēšana parādīja, ka indivīdi neuzskata par būtisku sevis prezentēšanas aspektu, cik vietnēs viņi ir reģistrējušies, tomēr jānorāda, ka digitālās patības gadījumā šis ir būtisks aspekts, jo tieši starp tik kontekstiem digitālā patība tiek sadalīta. Būtisks ir arī aktivitātes līmenis digitālajā un bezsaistes vidē.

5. Individīda tīmekļa lietošanas shēma ir sadalāma trīs līmeņos, kas raksturo indivīda piekļuvi tīmekļa saturam. Pirmajā līmenī tiek pētītas tehnoloģijas, ar kurām piekļūst tīmeklim, otrajā līmenī tiek pētīti formāti, ar kuriem piekļūst saturam – ar pārlūkprogrammu vai lietotnēm, bet trešajā līmenī tiek pētīts tīmekļa saturs, to sadalot divās daļās – specifiskā informācija, kuras piekļūšanai nepieciešams autentificēties, un vispārīgā informācija.
6. Individīda patība nav fiksēta un noslēgta statistiska struktūra, tā ir sociāls process, kas norisinās indivīdam mijiedarbojoties ar vidi, kurā tas atrodas (šī darba kontekstā ar digitālo vidi).

Secinājumi par pētījuma metodoloģiju, metodēm un pētniecisko novitāti

Darba pētījuma metodoloģija tika izvēlēta atbilstoši digitālās vides pētniecībai, iekļaujot gan tradicionālās metodes, kuras tika pielāgotas digitālajai videi, piemēram, kontentanalīzi, gan aplūkojot arī tādas metodes, kuras ir pieejamas tikai digitālajā vidē, piemēram, meklēšanas rīks kā pētījums. Metodoloģijas daļa veidota tā, lai izprastu un vērstu uzmanību uz digitālās vides specifisko dabu un metožu izmantojumu tajā.

Četrus pētījuma posmus, kas veido šī darba pētījuma ietver, var skatīt atsevišķi un izvērsti par individuāliem pētījumiem, īpašu uzmanību pievēršot izstrādātajai digitālo portretu metodoloģijai, kā arī digitālā CV izveidei.

Digitālo portretu izveides shēma un izstrādātā metode indivīda sevis prezentēšanas prakšu analīzei var kalpot kā rīks savas patības aplūkošanai un savā ziņā paskatīties, kas indivīdiem ir būtisks citu indivīdu prezentācijā. Tas ir ticis veiksmīgi izmantots un integrēts studiju procesā, lai studentiem sniegtu ieskatu viņu digitālajās identitātēs.

Digitālā CV formātu var izmantot kā apkopojošu indivīda digitālo darbību dokumentu, kuru var izmantot praktiski, piemēram, darba ņēmējam ievācot informāciju par indivīda aktivitātēm digitālajā vidē.

Tāpat jāpiemin izveidotā tīmekļa izmantošanas shēma (6. att.), kura var kalpot, lai izprastu tīmekļa infrastruktūru un indivīda vietu un darbības tajā.

Darba pētnieciskā daļa sniedz pienesumu nozarei, ļaujot izprast digitālās vides pētniecības specifiku un papildinot metožu pielietojumu digitālā vidē.

Metodoloģijas daļa, kā arī izmantoto metožu pielietojums rosināja diskusiju par digitālās vides pētniecības metožu nepieciešamību, jo tradicionālo metožu izmantojums ne vienmēr spēj aptvert visus digitālajā vidē esošos fenomenus un atbilstoši tos pētīt.

Darba ierobežojumi

Darbs ierobežots trīs aspektos – vecuma, valodas un aktivitātes. Rezultāti attiecināmi uz konkrēto vecumgrupu, kas ir no 18 līdz 25 gadiem; šie indivīdi aktīvi izmanto sociālos tīklus, neaplūkojot pasīvos sociālo tīklu lietotājus vai indivīdus, kas konkrētajā vecumgrupā sociālos tīklus neizmanto vispār. Šādas grupas iekļaušana pētījumā ļauj salīdzināt, cik liela ietekme ir indivīda prezentācijai sociālajos tīklos, veidojot savu digitālo dzīvesstāstu un, ja indivīds nav sociālo tīklu lietotājs, vai šāds digitālais dzīvesstāsts vispār pastāv. Tomēr darba un pētījuma mērķis bija konstatēt to indivīdu digitālo dzīvesstāstu veidošanos, kuri ir aktīvi sociālo tīklu izmantotāji, lai varētu identificēt, cik daudz un kāda informācija ir pašu veidota un cik tādas ir trešo pušu veidotas. Tāpat jānorāda uz vecuma ietekmi un tā saistību ar aktivitātes līmeni, ņemot vērā, ka tieši jaunieši ir aktīvākie sociālo tīklu un interneta lietotāji, kā arī seko līdzī jaunākajām tendencēm. Pētījumā iegūtie dati ir attiecināmi tikai uz jauniešu auditoriju, apzinoties, ka citas vecumgrupas parādītu citus rezultātus, aktivitātes līmeni un digitālais dzīvesstāsts, iespējams, veidotos atšķirīgāk un sastāvētu no cita veida informācijas līmeņiem.

Pēdējais ierobežojums saistāms ar latviešu valodā runājošo aptaujāšanu, apzināti no respondentu loka izslēdzot tīklus un vietnes, kas varētu būt aktuālas krievvalodīgo vidū; tāpat jānorāda, ka krieviski runājošo vidē digitālā CV izveide būtu apgrūtināta un darba ietvaros būtu jārunā par diviem dažādiem digitālajiem CV, atkarībā no alfabēta izmantojuma – rakstot vārdu kirilicā un rakstot vārdu ar latīņu burtiem, rezultāti atšķirtos.

Tomēr kopumā darbā esošie ierobežojumi ļāva precīzāk nodefinēt pētāmo mērķauditoriju, lai iegūtos rezultātus varētu attiecināt uz konkrētu segmentu, tajā pašā laikā atsevišķas nianšes vispārinot uz indivīdu digitālo dzīvesstāstu kā tādu.

Turpmāko pētījumu virzieni

Turpmāko pētījumu iespējamība ir plaša, sākot ar patības prezentēšanas precīzāku analīzi, koncentrējoties tieši uz indivīdu radīto informāciju, gan pievēršot uzmanību trešo pušu un sociālo tīklu izguves algoritmu ietekmei uz sevis prezentēšanu. Darba tapšanas gaitā tika konstatēts, ka sociālie tīkli kā atmiņu vieta ir būtisks aspekts, kuru pētniecību nepieciešams izvērst, jo, palielinoties laikam, kuru mēs pavadām sociālajos tīklos, palielinās arī to radīto atmiņu apjoms, kas, savukārt, rada jautājumu par to ietekmi uz mūsu bezsaistes dzīvi.

Noteikti vērtīgs būtu aktīvo un pasīvo lietotāju digitālo dzīvesstāstu salīdzinājums, kas atklātu, vai un kādas atšķirības pastāv, mainoties aktivitātes līmenim. Līdzīgs pētījums būtu būtisks arī vecumgrupu ietvaros, jo dati vecumgrupā no 40 līdz 60 gadiem noteikti ir atšķirīgi un, iespējams, digitālais stāsts nepastāv nemaz, kas, savukārt, liek uzdot papildu jautājumu un apšaubīt internetā tik plaši lietoto tēzi “Ja tevis nav internetā, tevis nav vispār”.

Kā papildus pētījumu virzienus var izvirzīt darbā izstrādāto jēdzienu un metodoloģisko pieeju aprobēšanu citos pētījumos. Piemēram, digitālā CV informācijas līmeņu padziļinātāka izpēte vai tīmekļa lietošanas shēmas izmantošana interneta infrastruktūras pētniecībā.

Šī darba tapšanas laikā viens sociālais tīkls (*Foursquare* kā vienots tīkls) izbeidza savu pastāvēšanu, bet Latvijas kontekstā nomainījās vadošā sociālā tīkla pozīcijas, tāpēc var teikt, ka digitālās vides attīstība ir neprognozējama un nav iespējams noteikt, cik lielu lomu turpmāk ieņems sociālie tīkli vai digitālais dzīvesstāsts, bet patības izmaiņas un digitālās vides ietekme uz tās veidošanos būs aktuāls jautājums tik ilgi, cik ilgi digitālā vide būs būtiska mūsu ikdienas daļa.

PATEICĪBAS

Promocijas darba izstrādi var salīdzināt ar sportista ceļu pretī finiša līnijai, tas ir maratons vairāku gadu garumā, kur ikviens akadēmiskajā vai ikdienas ceļā satiktais cilvēks var sniegt pienesumu darba tapšanā. Tas ir komandas darbs, kurā ir vajadzīgs treneris, treniņu/spēles laukums, atbalsta personāls un fani.

Vislielākā pateicība jāizsaka manam trenerim – darbam vadītājam prof. Jurgim Šķilteram, kurš ļāva īstenot manas idejas, nekad neatteica padomu un palīdzēja ar savu motivāciju un konstruktīvajām sarunām attīstīt un pilnveidot darbu. Lai gan arī bieži iebildu, prof. Šķilters spēja pārliecināt un nepieļaut nomaldīšanos, palīdzot noturēties zinātniskā darba robežās, neizplūst garās runās, domāt konstruktīvi un spriest pamatoti. Otra pateicība pienākas prof. Intai Briksei, kura noticeja man vairāk kā es pati sev un ne tikai iedrošināja turpināt tieši digitālās vides pētniecību, bet arī ļāva izveidot un vadīt kursu “Sociālie mediji un digitālā sabiedrība”.

Sociālo zinātņu fakultātes atmosfēra un cilvēki tajā kalpoja par burvīgu spēles/treniņu laukumu. Paldies fakultātes administrācijai un personālam. Liels paldies pasniedzējiem, kuri vēlāk kļuva par kolēģiem, par sniegtajām zināšanām, padomu un uzmundrinošiem vārdiem. Paldies visiem maniem studentiem un kursa biedriem šo gadu laikā; katrs seminārs, katra diskusija ir devusi zināmu pienesumu darba tapšanā.

Paldies maniem lielākajiem faniem – draugiem un ģimenei, jo īpaši mammai, Andrejam un Dainai, par uzklauššanu un motivēšanu, kad pietrūka spēka.

Paldies visiem, kuri tieši vai netieši man ir palīdzējuši nokļūt līdz finišam – katrs ieteikums, padoms, kritika, ideja, doma palīdzēja virzīties tālāk un sasniegt mērķi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

- [Bez autora]. (2000). Ko piedāvā jaunais Apollo portāls? *Sakaru Pasaule*, 3(19).
- Alberte, I. (2012). *Draugiem.lv izgudrotāji*. Ielādēts 2013. gada 5. septembris: <http://www.ir.lv/2012/3/7/draugiem-lv-izgudrotaji>
- Alexa.com. (2013). *Top Sites*. Retrieved November 19, 2013 from: <http://www.alexa.com/topsites>
- Alexa.com. (2014). *Actionable Analytics for the Web*. Retrieved September 30, 2014 from: alexa.com
- American Association for Public Opinion Research. (2014). *Opt-In Surveys and Margin of Error*. Retrieved October 4, 2014 from: <http://www.aapor.org/AAPORKentico/Education-Resources/For-Researchers/Poll-Survey-FAQ/Opt-In-Surveys-and-Margin-of-Error.aspx>
- Apollo. (2013. gada 30. augusts). *Apollo.lv*. Ielādēts 2013. gada 18. oktobris: <http://www.apollo.lv/zinas/13-gadi-cienijams-vecums/592864>
- Ashmore, R. D., & Jussim, L. (1997). *Self and Identity: Fundamental Issues*. New York: Oxford University Press.
- Baym, N. (2005). Internet Research as is Isn't, Is, Could Be, and Should Be. *Special issue of The Information Society*, 21(4), 229-232.
- Baym, N. (2011). Social Networks 2.0. In M. Consalvo & C. Ess (Eds), *The handbook of Internet studies* (pp. 384-405). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Bakardžieva, M. (2011). The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches. M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (pp. 59-82). Oxford: Blackwell Publishing.
- Baldwin, J. M. (1897). The Genesis of the Ethical Self. *Philosophical Review*, 6, 225-241.
- Barnes, S. J. (2002). *Computer-mediated communication: human-to-human communication across the Internet*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Baumeister, R. F. (2010). The Self. In R. F. Baumeister, & E. J. Finkel, *Advanced Social Psychology: the State of the Science* (pp. 139-176). Oxford: Oxford University Press.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage publication.
- Berners-Lee, T. (1989). *Information Management: A Proposal*. Retrieved September 4, 2012 from: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
- Bērziņš, I. (2012). *Interneta diskusijas un publiskā sfēra: iespaids izvērtējums Latvijas gadījuma studijās: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is This "We"? Level of Collective Identity and Self Representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. New York: Oxford University Press.
- Brinthaupt, T. M., & Lipka, R. P. (1992). *The Self: Definitional and methodological issues*. Albany: State University of New York Press.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2nd edition. New York: Oxford University Press.
- Brügger, N. (2011). Web archiving — between past, present, and future. M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (pp. 24-42). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Brügger, N. (2013). Web historiography and Internet Studies: Challenges and perspectives. *New Media & Society*, 15(5), 752-764.
- Buckingham, D. (2009). 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. *Media Culture Society*, 31(4), 633-654.
- Buholcs, J. (2013). *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos: Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.
- Callero, P. L. (2003). The Sociology of the Self. *Annual Review Sociology*, 115-133.
- Casalegno, F. (2004). Thought on the Convergence of Digital Media, Memory, and Social and Urban Spaces. *Space & Culture*, 7(3), 313-326
- Charon, J. M. (2001). *Symbolic Interactionism* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Chester, A., Bretherton, D. (2007). Impression management and identity online. In Joinson, N.A, McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U. (ed. by)) *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 223-236). New York: Oxford Univeristy Press.
- Cho, C.H., Khang, H.K. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Clark, A., & Chalmers, D. J. (1998). The Extended Mind. *The Philosopher's Annual*, 59-74.
- Computer History Museum. (2004). *Internet History*. Retrieved October 1, 2014 from: http://www.computerhistory.org/internet_history/
- Conway, M. A. (2005). Memory and the self. *Journal of Memory & Language*, 53, 596-605.
- Cooley, H. C. (1902). *Human nature and the social order*. New Brunswick: Transaction.
- Cosenza, V. (2014). *World Map of Social Networks*. Retrieved October 8, 2014 from: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE publications.
- Danziger, K. (1997). The Historical Formation of Selves. In R. D. Ashmore, & L. Jussim, *Self and Identity: Fundamental Issues* (pp. 137-159). New York: Oxford University Press.

- Datta, A., Buchegger, S., Vu, L.-H., Strufe, T., & Rządca, K. (2010). Decentralized Online Social Networks. In B. Furht, *Handbook of Social Network Technologies and Applications* (pp. 349-378). New York: Springer.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 2(5), 203-230.
- Draugiem.lv* (2014). *Draugiem.lv* Ielādēts 2014. gada 19. maijs: www.Draugiem.lv
- Elliott, A. (2007). *Concepts of the Self*. Cambridge: Polity.
- Facebook. (2012, April 9). *Facebook to Acquire Instagram*. Retrieved August 16, 2013 from: <http://newsroom.fb.com/news/2012/04/Facebook-to-acquire-Instagram/>
- Facebook. (2014, February 19). *Facebook to Acquire WhatsApp*. Retrieved August 15, 2013 from: <http://newsroom.fb.com/news/2014/02/Facebook-to-acquire-whatsapp/>
- Face.lv (2013). *Face.lv* Ielādēts 2013. gada 12. oktobris: <http://www.face.lv/>
- Feenberg, A. (2014). Great Refusal or Long March: How to Think About the Internet. C. Fuchs, & M. Sandoval, *Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 109-124). New York: Routledge.
- Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media & Society*, 9(1), 49-69.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
- Garde-Hansen, J. (2009). MyMemories?: Personal Digital Archive Fever and *Facebook*. In J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading, *Save As ... Digital Memories* (pp. 135-150). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Gauntlett, D. (2007). *Creative Explorations: New approaches to identities and audiences*. New York: Routledge.
- Gofmanis, Ē. (1959/2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris.
- Google. (2014). *Our history in depth*. Retrieved October 2, 2014 from: <http://www.Google.com/about/company/history/>
- Gray, P. S., Williamson, J. B., Karp, D. A., & Dalphin, J. R. (2007). *The Research Imagination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gudmundsdottir, G. (2014). The Online Self: Memory and Forgetting in the Digital Age. *The European Journal of Life Writing*, III, 52, 42-54.
- Halavais, A. (2006). *Knowledge Everywhere: The Distributed Memory of Social Media*. Retrieved August 3, 2014 from <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Halavais.pdf>.
- Hardey, M. (2004). Digital Life Stories: Auto/Biography in the Information Age. *Auto/Biography*, (12), 183-200.
- Harris C. B, Paterson H. M, Kemp R. I. (2008). Collaborative recall and collective memory: what happens when we remember together? *Memory*, 16(3), 213-230.
- Hearn, A. (2008). `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.

- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup, *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Berlin: Springer Verlag.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 6(30), 379–382.
- Hogan, B., & Wellman, B. (2014). The Relational Self-Portrait: Selfies Meet Social Networks. In M. Graham, & W. H. Dutton, *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (pp. 53-66). Oxford University Press.
- Hokonena, S. (2014). *Sociālo tīklu lietošanas paradumi*. Ielādēts 2014. gada 25. aprīlis: http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana
- Hutchins, E. (n.d.). *Cognitive Artifacts - MIT Encyclopedia of Cognitive Science*. Retrieved October 17, 2014 from: <http://ai.ato.ms/MITECS/Entry/hutchins.html>
- Iamnitchi, A., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2012). The Social Hourglass: An Infrastructure for Socially Aware Applications and Services. *IEEE Internet Computing*, (May/June), 13-23.
- Inbox.lv. (2013. gada oktobris). *Par Inbox*. Ielādēts 2013. gada 5. oktobris: <http://company.inbox.lv/about-inbox/?lang=lv>
- Ir.lv. (2012. gada 27. decembris). “TV Net” nopērk “spoki.lv”. Ielādēts 2013. gada 12. oktobris: <http://www.ir.lv/2012/12/27/tv-net-noperk-spoki-lv>
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York: Holt.
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York: Harper Business.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. In M. Consalvo, & C. Ess, *The Handbook of Internet Studies* (pp. 43-58). Oxford: Blackwell Publishing.
- Kazaka, O. (2014). *Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009-2011): Promocijas darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. (2nd ed.). London, etc.: SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Ķikuls, J. (1996). Internet ienāk Latvijā. *Sakaru Pasaule*, 2.
- Langdridge, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Latvijas Republikas centrālā statistikas pārvalde. (2014). *Jaunieši Latvijā*. Ielādēts no Centrālā statistikas pārvalde: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_13_jauniesi_latvija_2014_14_00_lv.pdf

- Latvijas Zinātņu akadēmija. (2014). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Ielādēts 2014. gada 3. oktobris: <http://termini.lza.lv/term.php?term=www&list=&lang=LV&h=yes>
- Latvijas Zinātņu akadēmija. (2014). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Ielādēts 2014. gada 3. oktobris: <http://termini.lza.lv/term.php?term=hashtag&list=&lang=EN&h=yes>
- Latvijas Zinātņu akadēmija. (2014). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Ielādēts 2014. gada 5. oktobris no:
<http://termini.lza.lv/term.php?term=t%C5%ABl%C4%ABt%C4%93ja%20zi%C5%86ojumapai%C5%86a&list=t%C5%ABl%C4%ABt%C4%93ja%20zi%C5%86ojumapai%C5%86a&lang=LV>
- Leitis, J. (2000). Interneta laikmets Latvijā. *Sakaru Pasaule*, 17(1). Ielādēts no <http://www.sakaru-pasaule.lv/main.php3?sub=view&RID=110>
- LETA. (2013. gada 2. janvāris). *Absolūti neefektīva ielu bedrīšu remonta dēļ Ušakovs uz pārrunām izsauc Ceļu pārvaldes vadību*. Ielādēts 2013. gada 15. augusts: <http://www.db.lv/auto/latvija/absoluti-neepektiva-ielu-bedrisu-remonta-del-usakovs-uz-parrunam-izsauc-celu-parvaldes-vadibu-385170>
- Lewin, C. (2012). Understanding and Describing Quantitative Data. In B. Somekh, & C. Lewin, *Theory and Methods in Social Research* (2nd ed.) (pp. 218-230). Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Lindlof, R. T., Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Lomborg, S. (2012). Researching Communicative Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3/4), 219-231.
- Lovink, G. (2012). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge and Malden: Polity.
- Lundby, K. (2008). Digital Storytelling, Mediatized Stories. In: Lundby, K. (ed.). *Digital Storytelling, Mediatizes Stories: Self-representation in New Media* (pp. 1–17). New York: Peter Lang.
- Lünich, M., Rössler, P., & Hautzer, L. (2013). Social Navigation on the Internet: A Framework for the Analysis of Communication Processes. *Journal of Technology in Human Services*, 3-4(30), 232-249.
- Markham, A. N. (2013). Dramaturgy of Digital Experience. C. Edgley, *The Drama of Social Life: A Dramaturgical Handbook* (pp. 279–294). Farnham, Surrey: Ashgate Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 1-20.
- Mashable. (2011). *Facebook Timeline*. Retrieved August 14, 2013 from: <http://mashable.com/category/Facebook-timeline/>
- McKenna, K. Y. A., (2007). Through the Internet looking glass: Expressing and validating the true self. In Joinson, N.A, McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U. (ed.by) *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp. 205- 222). New York: Oxford University Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Miķelsons, E. (2012. gada 16. augusts). *13 jautājumi Spoki.lv radītājam Jacky*. Ielādēts 2013. gada 30. septembris: <http://www.riga24.lv/zinas/58/149907>
- Murāne, I., & Bārzdiņš, G. (1996. gada aprīlis). Internet vēsture Latvijā. *DatorTehnika*(4).
- Net Market Share. (2014). *Net Market Share*. Retrieved October 8, 2014: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qpcustom=>
- Neuendorf, K. A. (2002). *Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage publication.
- Newhagen, J.E., Rafaeli S. (1996). ‘Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue’, *Journal of Communication*, 46(1), 4–13.
- Nobullying.com (2015). *Stories of 7 teen suicides because of Ask.fm bullying*. Retrieved September, 15, 2015 from: <http://nobullying.com/stories-of-7-teen-suicides-because-of-ask-fm-bullying/>
- Nosek, A. B. (2005). Understanding and Using the Implicit Association test: II. Method Variables and Construct Validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 166-180.
- Nozare.lv. (2012. gada 20. decembris). *Janvāra beigās slēgs One.lv*. Ielādēts 2013. gada 12. oktobris: http://www.tvnet.lv/tehnologijas/internets/447537-janvara_beigas_slegs_onelv
- O’Hear, S. (2012. gada 27. June). *Ask.fm Claims It’s Overtaken Q&A Giant Formspring – What’s Going On Here?* Retrieved September 12, 2013 from: <http://techcrunch.com/2012/06/27/ask-fm-claims-its-overtaken-qa-giant-formspring-whats-going-on-here/>
- Olsson, T. (2014). “The Architecture of Participation”: For Citizens or Consumers. In C. Fuchs & M. Sandoval, *Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 203-215). New York: Routledge.
- Oxford University Press. (2014). *Definition of social media in English*. Retrieved August 24, 2014 from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media>
- Pascale, C.-M. (2011). *Cartographies of Knowledge: Exploring Qualitative Epistemologies*. Washington DC: SAGE Publications.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of *Facebook*, *LinkedIn* and *ASmallWorld*. *New Media & Society*, 11(1&2), 199-220.
- Papacharissi, Z. (2011). Conclusion: A Networked Self. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 304-318). New York & London: Routledge.
- Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Peng, T.-Q., Zhang, L., Zhong, Z.-J., & Zhu, J. J. (2013). Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000-2009. *New Media & Society*, 15(5), 644-664.

- Perez, S. (August 12, 2013). *In Wake Of Teen Suicides, Ask.fm Faces A "Myspace" Problem*. Retrieved September 12, 2013 from: <http://techcrunch.com/2013/08/12/in-wake-of-teen-suicides-ask-fm-faces-a-myspace-problem/>
- Peter, I. (2004). *History of the Internet - the Browser wars*. Retrieved August 3, 2014, from: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/browserwars.html>
- Petrovichs. (2005. gada 4. oktobris). "Inbokss" nopērk blogu portālu "Sviesta ciba". Ielādēts 2013. gada 11. augusts: <http://klab.lv/users/petrovichs/154528.html?thread=3153056>
- Radžabova, I. (2012. gada 7. augusts). *Rīt beigs pastāvēt "Orb.lv"*. Ielādēts 2013. gada 18. oktobris: <http://www.7guru.lv/zinas/rit-beigs-pastavet-orb-lv>
- Rafaeli, S., Raban, D., & Kalman, Y.M. (2005). Social cognition online. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The social net: Human behavior in cyberspace* (pp. 57-90). Oxford, England: Oxford University Press.
- Rapport, N. (2012). *Anyone, The Cosmopolitan Subject of Anthropology*. USA: Berghahn Books.
- Reis, H. T. (2010). How We Got Here from There: A Brief History of Social Psychology. In R. F. Baumeister, & E. J. Finkel, *Advanced Social Psychology: the State of the Science* (pp. 25-62). New York & Londond: Oxford University Press.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York: Palgrave Macmillan.
- Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing projet goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 1(9) 93-110.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.
- Rosenberg, S. (1997). Multiplicity of Selves. In R. D. Ashmore, & L. Jussim, *Self and Identity: Fundamental Issues* (pp. 23-45). New York: Oxford University Press.
- Sauter, T. (2013). 'What's on your mind?' Writing on *Facebook* as a tool for self-formation. *New media & Society*, July 8, 1-17.
- Schnabel, K., Asendorpf, J. B., & Greenwald, A. G. (2008). Using Implicit Association Tests for the Assessment of Implicit Personality Self-concept. In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske, *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing* (pp. 508-528). SAGE Publications.
- Sedghi, A. (2014, February 4). *Facebook: 10 years of social networking, in numbers*. Retrieved September 3, 2014, from: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/Facebook-in-numbers-statistics>
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Siibak, A., Forsman, M., & Hernwall, P. (2012). Employing Creative Research Methods with Tweens in Estonia and Sweden: Reflections on a Case Study of Identity Construction on Social Networking Sites. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 250-261.
- Simon, M. (2009). The Complete History of Social Networking - CBBS to *Twitter*. *Mac/Life: Features*. Retrieved September 23, 2014 from

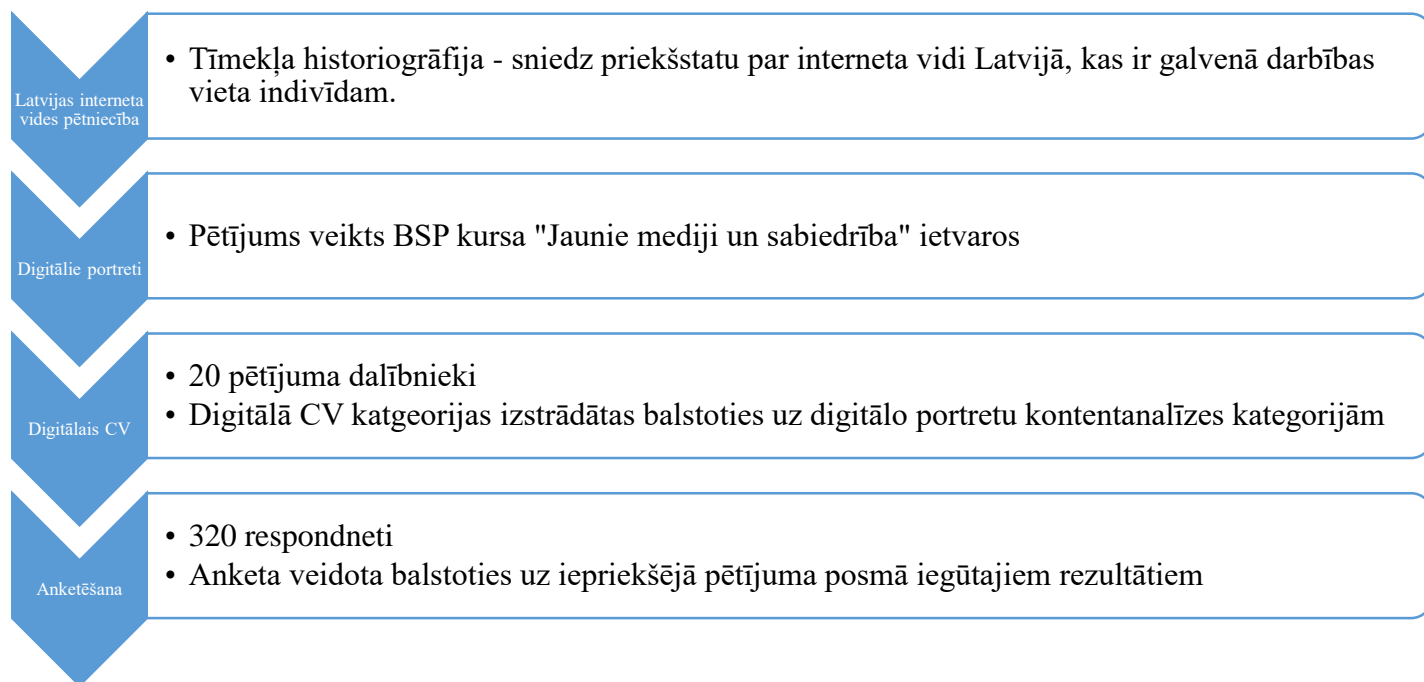
http://www.maclife.com/article/feature/complete_history_social_networking_cbbs_Twitter?page=0%2C1

- Smyth, D. J., Dillman, D. A., Christian, L. M. (2007). Context effects in Internet surveys: New issues and evidence. In Joinson, N.A, McKenna, K. Y. A., Postmes, T., Reips, U. (ed. by) *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. (pp. 430-445). New York: Oxford Univeristy Press.
- Spalvēns, R. (2009. gada 14. maijs). *Piedāvāt to, kas vajadzīgs*. Ielādēts 2013. gada 21. septembris: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/gazele/piedavat-to-kas-vajadzigs-268551>
- Star, S. L., & Ruhleder, K. (2005 /1995). Steps toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large. *Information Systems Research*, 1-39.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Swann, B. W., & Bosson, J. K. (2010). Self and Identity. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology* (5th ed., pp. 589-619). Oxford University Press.
- Szope, D. (2010). Self-portrayal on Web. In: N. Brügger, *Web History*. (pp. 155-172). New York: Peter Lang.
- TNS. (2012). TNS Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata 2011 / 2012. Ielādēts 2013. gada 3. oktobris: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2011-2012.pdf
- Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. Oxford: Oxford University Press.
- Travers, M. (2009). New methods, old problems: A sceptical view of innovation in qualitative research. *Qualitative Research*, 9(2), 161-179.
- Tufecki, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites Fails. *Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Shuster Paperbacks.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Kindle edition.
- Twitter. (2014). *Twitter Reports Second Quarter 2014 Results*. Retrieved March 4, 2014 from: <https://investor.Twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=862505>
- Utkina, I. (2002). Interneta attīstības tendences Latvijā. *Sakaru Pasaule*, 2(26).
- van Dijck, J. (2010). *Flickr* and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory studie*, 4(4), 401-415.
- van Dijck, J. (2013). *Facebook* and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 2(19), 141-155.
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on *Facebook* and *LinkedIn*. *Media, Culture & Society*, 2(35), 199-215.

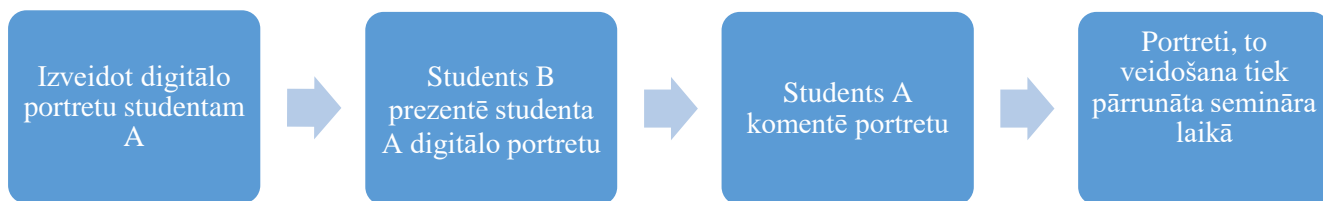
- van Djick, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Vendele, L. (2014. gada 4. jūnijs). *Internetu aktīvi lieto kā pieaugušie, tā arī bērni*. Ielādēts 2014. gada 26. septembris:
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4559>
- Vēvere, M. (2002). TV5 - aktīvā televīzija. *Sakaru Pasaule*, 1(25).
- Weare, C., & Lin, W. Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 3(18), 272–292.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(45), 45-62.
- Wellman, B. (2004). The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago. *New Media & Society*, 6(1), 123-129.
- Wellman, B., & Rainie, L. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. London: The MIT Press.
- Yager, R. R. (2010). Associating Human-Centered Concepts with Social Networks Using Fuzzy Sets. In B. Furht, *Handbook of Social Network Technologies and Applications* (pp. 447-470). New York: Springer.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, Londond: The Guilford Press.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.

PIELIKUMI

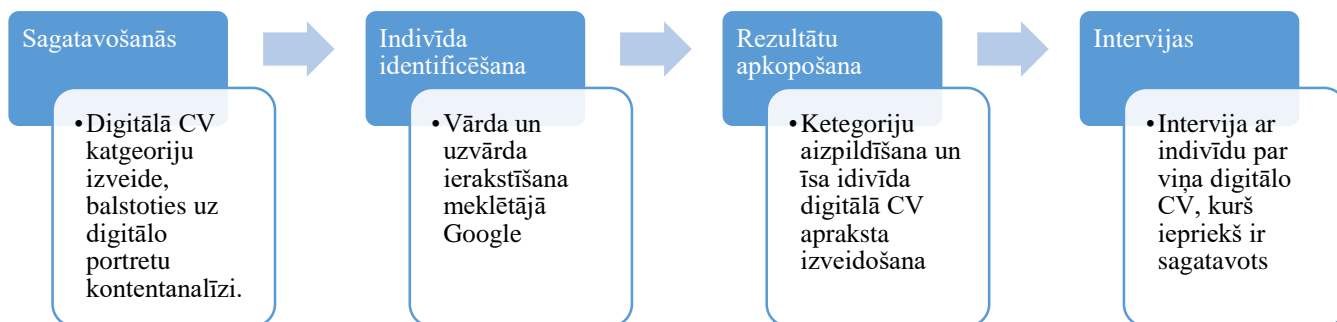
Pētījuma soļu shēma



Digitālo portretu realizācijas shēma



Digitālā CV pētījuma soļi



Labdien!

Esmu Līva Brice un veicu pētījumu savam promocijas darbam, kurā pētu, kā veidojas digitālā identitāte sociālajos tīklos un internetā. Informēju, ka saruna tiks ierakstīta. Sarunai būs trīs etapi. Pirmajā, iepazīstināšu ar Jūsu digitālo identitāti, pēc tam par to parunāsim, visbeidzot uzdošu pāris jautājumus par Jūsu darbībām internetā. Vai nebūtu nekas iebilstams, ja mēs sarunā pārietu uz Tu?

(Jautājums pirms iepazīstināšanas ar digitālo CV)

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks:

Izmantotie sociālie tīkli	
Izmantotās citas saites	
Nederīgas URL	

Pamata informācija

Dzimšanas diena	
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	
Izglītība	
Darba vieta	
Valodu prasmes	

Gimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	
Attiecību statuss	
Mājdzīvnieki	

Interese

Aktivitātes	
Mūzika	

Filmas	
Seriāli	
...	

Interesanti

Aplūkot lietas un faktus, kuru nekategorizējas iepriekš minētajā formā, bet ir būtiski indivīda digitālās patības fiksācijā

Radītais tēls: *aprakstošā formā par apkopoto*

Daļēji strukturētās intervijas jautājumi

Kādu iespaidu Tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Sevis prezentēšanas apzināšanās (Haferkamp & Kramer, 2010)

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Sevis prezentēšanas raksturs

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Sevis-prezentēšanas nianse

Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Sevis-prezentēšanas veidošana

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte?

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Labdien!

Esmu Līva Brice un izstrādāju savu promocijas darbu par jauniešu sociālo tīklu lietojumu. Sociālie tīkli ir vietnes internetā, kuras izmantojam saziņai, brīvā laika pavadīšanai un informācijas meklēšanai, piemēram, *Twitter*, *Facebook*, *Draugiem*, *Instagram* un citas.

Ja esi vecumā no 18 līdz 25 gadiem, un izmanto vismaz vienu sociālo tīklu, tad būšu ļoti priecīga, ja atradīsi 10 minūtes laika un atbildēsi uz jautājumiem.

Anketa ir anonīma, un rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Neskaidrību gadījumā vai arī, ja vēlies noskaidrot iegūtos rezultātus – raksti brice.liva@gmail.com

Paldies!

1. Pabeidz teikumu (3-5 vārdi): Sociālie tīkli man ir

2. Kuros sociālajos tīklos Tev ir savs profils? (vairākas atbildes iespējamas)

- a. *Twitter*
- b. *Draugiem*
- c. *Facebook*
- d. *Instagram*
- e. *LinkedIn*
- f. *Youtube*
- g. *Google+*
- h. *Vine*
- i. *Vimeo*
- j. *Pinterest*
- k. Cits (lūdzu norādiet)

3. Kurus sociālos tīklus aktīvi izmanto? (vairākas atbildes iespējamas)

- a. *Twitter*
- b. *Draugiem*
- c. *Facebook*
- d. *Instagram*
- e. *LinkedIn*
- f. *Youtube*
- g. *Google+*
- h. *Vine*
- i. *Vimeo*
- j. *Pinterest*
- k. Cits (lūdzu norādiet)

4. Sarindo savus Top3 tīklus, kurus izmanto visvairāk.

1. _____

2. _____

3. _____

5. Ko Tu domā par šiem sociālajiem tīkliem? Izvēlies atbilstošo.

	Patīk	Nepatīk	Nav viedokļa
<i>Twitter</i>			
Draugiem			
<i>Facebook</i>			
<i>Instagram</i>			
<i>LinkedIn</i>			
<i>Youtube</i>			
<i>Google+</i>			
<i>Vine</i>			
Vimeo			
Pinterest			
Cits (lūdzu norādīt)			

6. Cik bieži Tu ieej/ielogojies sociālajos tīklos?

- Tie man ir vaļā visu laiku, kad esmu tiešsātē
- Biežāk nekā reizi stundā
- Reizi stundā
- Reizi 2-4 stundās
- Dažas reizes dienā
- Retāk nekā reizi dienā

7. Cik bieži Tu atjaunini statusu sociālajos tīklos (tvīto, *Facebook* uzraksti uz sienas, ievieto attēlu utt.)?

- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- Dažas reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- Dažas reizes mēnesī
- Reizi mēnesī
- Retāk

8. Atzīmē cik ļoti Tev atbilst šie apgalvojumi
(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

	1	2	3	4	5
Aizpildu tikai nepieciešamo informāciju (pamata lauki - vārds, uzvārds, nodarbošanās utt) - vairāk vēroju no malas, pats/pati saturu neradu					
Aktīvi pievienoju savu saturu – bildes, pārdomas, dalos ar saitēm					

Iesaistos sarunās – komentēju vai laikoju citu saturu, bet savu oriģinālsaturu neradu					
Lieku "Like" (Patīk) un dalos ar citu radīto saturu (retweet, share)					

9. Kādā veidā visbiežāk pastāsti saviem sekotājiem par jaunumiem?
(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

	1	2	3	4	5
Pievienojot bildes					
Rakstot tekstus (tvītoju, <i>Facebook</i> lieku aprakstus)					
Dalos ar citu radīto saturu (dalos ar video, attēliem, citātiem, mājas lapām, draugu ierakstiem)					
Pats veidojot video					
Nestāstu					

10. Kam Tu veido ierakstus sociālajos tīklos?

- Draugiem un ģimenei
- Sev
- Saviem sekotājiem
- Visiem interneta lietotājiem

11. Kas, Tavuprāt, lasa tavus ierakstus?

- Draugi un ģimene
- Visi, kas ir manā draugu sarakstā, visi, kas man seko (saviem sekotājiem)
- Cilvēki, kas tieši man neseko, nav manā draugu sarakstā, bet lasa manu saturu (visiem interneta lietotājiem)
- Neviens nelasa

12. Atzīmē, cik ļoti Tev atbilst šie apgalvojumi.

(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

Tas, kā es izskatos internetā, galvenokārt veido, ...

	1	2	3	4	5
kādu saturu es radu					
kādus tīklus es izmantoju					
ko par mani sociālajos tīklos saka citi					

kā es izsaku savas domas					
ko par mani var atrast internetā					
Par to kā izskatos internetā nedomāju					

13. Atzīmē, cik ļoti Tev atbilst šie apgalvojumi.
(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

Sociālajos tīklos ievietoju informāciju, kas saistīta ar ...

	1	2	3	4	5
Maniem hobijiem/interesēm					
Manu darbu, profesiju					
Manu ikdienu					
Manām mācībām/studijām					
Pārpublicēju jokus, video, rakstus par dažādām tēmām					
Par to kā izskatos internetā nedomāju					
Aktualitātēm sabiedrībā					
Uzskatiem par dzīvi un pasauli					
Lieku tādu informāciju, kas maniem draugiem varētu patikt					

14. Atzīmē, cik ļoti Tev atbilst šie apgalvojumi.
(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

	1	2	3	4	5
Izmantoju sociālos tīklus, lai informētu sekotājus, kā man iet					
Vēroju sociālajos tīklos notiekošo no malas, mazāk pats/i iesaistots satura radīšanā					
Sociālajos tīklos lieku tikai to, ar ko lepojos					
Sociālajos tīklos lieku tādu informāciju, kas citiem varētu šķist interesanta					

Sociālos tīklus izmantoju kā dienasgrāmatu – publicēju visu, kas man ir svarīgs, nedomājot, vai to kāds lasīs					
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

15. Atzīmē, cik ļoti Tev atbilst šie apgalvojumi.
(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

	1	2	3	4	5
Esmu aktīvs/a sociālo tīklu lietotājs/a					
Man ir svarīgi, lai manis pievienotā informācija citiem patiktu (ar to dalītos tālāk, spiestu "Patīk")					
Es apzināti veidoju savu tēlu, lai tas citiem šķistu interesants					
Man ir vienots tēls visos tīklos					

16. Atzīmē, cik ļoti Tev atbilst šie apgalvojumi.
(1 - pilnībā nepiekrītu, 5 - pilnībā piekrītu)

	1	2	3	4	5
Es pievēršu uzmanību tam, ko publicēju					
Sociālajos tīklos nublicēju informāciju, kas varētu tikt pārprasta					
Dažreiz ziņojumus dzēšu					
Pirmo iespaidu par citiem cilvēkiem gūstu, izpētot informāciju, kas ievietota viņu sociālajos tīklos					
Man ir augsti privātuma uzstādījumi sociālajos tīklos					

17. Kad veicu savas ikdienišķās darbības sociālajos tīklos (spiežu "Patīk", komentēju, dalos, lieku bildes u.c.), nedomāju, kā tas izskatīsies no malas.

1-2-3-4-5

Demogrāfiskie jautājumi

Dzimums

Vecums

Dzīves vieta

Datu kopas "Digitālie portreti" kontentanalīzes kategorijas

Analizējamās vienības tika iegūtas trīs gadu laikā kursa "Jaunie mediji un sabiedrība" semināru ietvaros, veidojot 368 analizējamus digitālos portretus. Tie tika apstrādāti izmantojot sekojošās kontentanalīzes kategorijas:

Informācija par veidoto digitālo portretu

Izmantoto sociālo tīklu skaits

1	29
2	38
3	121
4	85
5	59
6	29
7	7

Izmantotie sociālie tīkli

Draugiem	353
Facebook	361
Twitter	346
Youtube	99
Instagram	158
Foursquare	55
Cits	74

Formāts

Vizuāls	114
Tekstuāls	59
Vizuāls un tekstuāls	195

Izmantotās valodas

Latviešu valoda	338
Angļu valoda	22
Krievu valoda	8

Informācija, kuru saturēja digitālais portrets

Deskriptīvā informācija

Dzimšanas datums	303
Dzīves vieta	326
Darba vieta	103
Izglītība	185

Tuvie

Ģimene	55
Attiecību statuss:	234
Brīvs	73
Attiecībās	58
Nav norādīts	103
Draugi	89
Mājdzīvnieki	37

Prezentētais tips

students	48
asprātīgais	18
ballīšu zvērs	37
aktīvists	33
sportists	15
fotogrāfs	15
mūziķis	29
hipsteris	41
vidusskolas superzvaigzne	18
sporta fans	26
ikdienišķais	37
novērotājs	18
žurnālists	11
laimētājs	7
dabas mīļotājs	15

Intervēti 20 indivīdi: 11 sievietes un 9 vīrieši

Kristapa digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Tik daudz cik *Draugiem.lv* un *Facebook* var pateikt. Man šķiet citur arī nav nekāda informācija vairāk, tik daudz, ja hobiju līmenī kaut ko publicē, ar riteņbraukšanu kaut kas tāds saistīts.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Kristaps

Par sevi: Less is more & Rock with laughter

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Geni</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>Twitter</i> (aizsargāts)
Izmantotās citas saites	<i>Velo.lv</i> <i>Portal.random.lv</i> <i>Mtb-maratons.lv</i> <i>www.ocs.lv</i>
Nederīgas URL	18

Pamata informācija

Dzimšanas diena	13. februāris
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Jūrmala (?), Rīga Nāk no Siguldas
Izglītība	Rīgas valsts 1.ģimnāzija (2008. gada absolvents) Banku augstskola Bijis apmaiņas braucienā - Karel de Grote – Hogeschool (Beļģijā)
Darba vieta	-
Valodu prasmes	-

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Vectēvs – Vladislavs, Pedagoģs ar 45 gadu praksi, divdesmit gadus bijis Daugavpils 1.vidusskolas direktors, tagad pensijā. Omīte Gaļina, mamma – Erna, onkulis Aivars. Brālēns un māsīca – Linda (gadu jaunāka) un Kaspars (8 gadus jaunāks) /2004.g./
Attiecību statuss	Nav norādīts (pēc bildēm spriežot ir draudzene Elīza)
Mājdzīvnieki	-

Intereses

Aktivitātes	Snovbords
Mūzika	The Strokes, Coldplay, Red Hot Chili Peppers, U2
Filmas	How High, Drive
Seriāli	How I Met Your Mother Dexter The Big Bang Theory Californication

Citi	Mountain biking, Hostel KABA, Interesanti fakti, LG Electronics Latvia, RK Jūrmala, Burusports, Linearis Ltd., Jaunais Rīgas Teātris, Erasmus, Freecaster.tv
Atlēts	Matīšs Preimanis - MTB

Interesanti (Tw)

- Bija uz King of Leon koncertu. Piedalījās 12. Saeimas vēlēšanās. 2014. gadā brauca MTB Vivus maratonā Apes posmu (F).
- 2010. gadā Banku augstskolas prakses darbu veica par A/S “Latvijas Balzāms” aktivitātēm, veica rādītāju analīzi.
 - Velo braukšana
 - Snovbords
 - Patīk spēlēt ģitāru
 - Spēlē spēles - Brain Buddies, Bejeweled Blitz

Radītais tēls: ikdienišķais

Kristapa identitāte zināmā mērā ir vairāk tendēta uz pagātnes atspoguļošanu, jo nav iespējams atrast ko Kristaps dara pašlaik – kur strādā vai kādi ir hobiji. Par iepriekšējām Kristapa darbībām gan ir pieejama informācija, sākot no dalības apmaiņas braucienā Erasmus ietvaros un beidzot ar dalību 2014. gadā MTB posmā Apē. Identitātes hobiju daļa veidojas ap snovbordū un riteņbraukšanu, par ko liecina Facebook Like sadaļa. Kristapa prezentācija nav ārišķīga un vairāk domāta sev un draugiem. Tā neizskatās arī īpaši plānota, bet gan vairāk kā Kristapam būtisku notikumu fiksēšana. Arī Facebook bilžu sadaļā, cik daudz Kristaps ir atzīmēts bildēs un cik pats ielicis, liecina par pasivitāti. Cits jautājums, protams, ir par darbību Twitter, bet šis konts ir aizsargāts.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko bijis gaidījis citādāku?

Es nezinu par to *Random.lv*, jo ir vēl viens cilvēks ar tādu uzvārdu un vārdu, tāpēc iespējams tas ir otrs cilvēks. Un par to pētījumu A/S „Latvija Balzām”, tas bija ļoti interesanti.

[...] Grūti teikt, es domāju, ka varbūt varēja kaut ko vairāk, varbūt varēja kaut kādas olimpiādes, kurās esmu piedalījies un varbūt kādas citas adreses, kur esmu *piesainojies*, likās, ka no tām var uzzināt kaut ko vairāk. Es domāju, ka mazliet, bišku jābūt vēl kaut kam. Es it kā necenšos slēpt tik ļoti ko es daru. Ja man vajag kaut kur pierēģistrēties, jo es gribu to informāciju iegūt, tad es tur iereģistrējos un es nedomāju cik aizsargāta tā informācija ir tajā brīdī, tāpēc es nezinu cik tālu tā informācija strādā. Varbūt kaut kādā *Google* neparādās. [...] Tas labi, ka nav informācijas.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Agrāk nepievērsu, tagad pievērsu. Esmu šo to arī izdzēsis, piemēram, no *Facebook*, kas man likās nav nepieciešams, tāpēc tā informācija, piemēram, šobrīd nemaz neuzrādās. [...] Es uzzināju, ka stājoties darba attiecībās cilvēki izčeķo tevi internetā un tas ir diez gan liels iemesls kāpēc nepiesārņot savējo kontu kaut kādā *Facebook* vai *Twitter* ar nejdzīgiem izteicieniem vai kaut kādām bildēm, kur varbūt tu to nemaz neesi bildējis, bet tevi attego.

[...] Es parasti nublicēju neko, lielākā daļa ir, kur es esmu attegots, daudz bildes nemaz neesmu licis un tas ir arī tas, kas ir pieejams no manis. Plus vēl bildēm, varbūt ir kaut kādi raksti, kas ir šēroti, jā, bet tik daudz es izdaru, bet tādus sīkumus par sevi es ļoti daudz nerakstu.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Ko, kurš uzskata par svarīgu. Cits varbūt grib padīzoties ar to, kas viņam ir, cits varbūt grib parādīt to, kur viņš ir bijis, kā viņam iet. Uzrakstīt kādu rakstiņu. Citi vienkārši randomā liek pilnīgi visu, kas ir ar viņiem noticis ikdienā vai kaut kādās citās aktivitātēs. Ļoti dažādi, nav tāds viens konkrēts raksturojums.

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Par sevi – to labāko, protams. Ja, godīgi, es tā ļoti daudz negribētu par sevi parādīt tieši no *Twitter* un *Facebook* saitēm, labāk tomēr tiecies ar cilvēku reālajā dzīvē, un tad viņš tā kā uzzina par tevi. Grūti arī teikt, jo tu saliec, kas tev liekas interesants un pretējam cilvēkam galīgi garām, tad viņš novērtē tevi tikai

pēc tā, kaut gan tā reāli ir tikai kaut kāda daļa no tavām interesēm. Viņš nemaz nezina, ka Jums varbūt ir kaut kas vairāk kopīgs kā tikai tas, ka ir tavā *Facebook*.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Čekini jau mazāk, tagad bildes pārsvarā. Bildes ar komentāru.

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Es izvēlos kaut ko pārpublicēt vispirms, kādu rakstu, kurš man licies interesants un, ja kaut kas tiešām ļoti patīk, tad varu ielikt bildi ar kaut kādu paskaidrojumu, tā konkrēti rakstīt, kas man šodien bija brokastīs un kāda diena šodien sanāca, tādas lietas nē.

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte?

Ja konkrēti ne es, tad tie draugi, kas tev ir saaicināti tajā sociālajā tīklā.

Manā gadījumā daudz ir salikts no viņu puses un tad viņi veido to identitāti, tu vari skatīties tās bildes no viņu skatu punkta, kāds es esmu, nevis no manējā. Citi cilvēki diez gan iespaido to kāda izskatās identitāte sociālajos tīklos. Protams, tu pats arī.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Facebook, tāpēc, ka es viņu biežāk izmantoju, mēģinu ielaikot, ja kāds pasākums notiek, tad es piespiežu, ka es iešu uz viņu un par to, tad arī vairāk var izaugt un attīstīt savu tēlu. Tādus *Draugus* es agrāk izmantoju vairāk par *Facebook*, bet tā kā daudzi draugi ir ārzemēs, tad tas kā ir palicis novārdzis un tur nekas netiek *update*ots. *Facebook* ir tā vieta, kur lēnām kaut kas aug, un apaug ar informāciju.

Ralfa digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es laikam īpaši nedomāju par to. Es nekad neesmu domājis, ka tur kaut kā īpaši vajadzētu izskatīties, man tas ir bijis vienaldzīgi. Ja es pamanos ielikt kaut kādas bildes, kuras es saprotu, ka nākamajā rītā vajag izdzēst, tad es izdēšu un viss. Dzīvoju tālāk, īpaši nepārdzīvojot par to. Skaidrs visiem ir, ka Ralfam ir kaķi.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Ralfs

Par sevi:

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> (meklētājā neparādās) <i>Google+</i> <i>Twitter</i> (aizsargāts) <i>Vimeo</i> (4 video)
Izmantotās citas saites	Telly (0) Socialcam (0) Slalom.lv ss.lv namesdatabase.lv rotos.lv abvs.lv (Ādažu Valdorfa vidusskola) twitpic.com sportinfo.ee
Nederīgas URL	11

Pamata informācija

Dzimšanas diena	5. novembris 1990. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	Rīgas Centra humanitārā vidusskola (1996 - 2008) Privātā vidusskola Ādažu Brīvā Valdorfa skola 2010. gadā uzsāka studijas Latvijas Universitātes Juridiskajā fakultātē (Saistību tiesības daļa II) Mācību grāmata ? (Tp)
Darba vieta	Strādājis restorānā „Melnie Mūki” (12 stundu darba diena!) (Tp) Strādājis par šoferi, braukājot un reklamējot reklāmas pa Rīgas ielām (Tp)
Valodu prasmes	-

Gimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Māsa (ieņīta salvešu segā – Twitpic)
Attiecību statuss	Sandra (<i>Facebook</i> norādīts) (Tp)
Mājdzīvnieki	2 kaķi (Vimeo video) (Tp) : viens ir džeks, otra meitene, ļoti patīk vienam otru mazgāt Suns Viskijs (draudzenes suns)

Hobiji

Velo braukšana (downhils) (Fb, rotos). Finišējis dauhnila sacensībās junioru konkurencē 12.vietā
Snovbords (V)
Ēst gatavošana (Tp)
Kaķi

Intereses

Aktivitātes	Snovbords (Vimeo – Puikas ārdās)
Mūzika	A-Eiropa (Artūrs un mazās Šokolādē), koncertu ieraksti (V)
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	-
Atlēts	-
	-

Interesanti (Tw)

- Nepatīk Latvijas Downhila asociācija (novērtēt FB ar vienu zvaigznīti)
- 2014. gada 28. februārī T/c Spicē nozaudēja auto vadītāja apliecību
- Tālrunis: (slalom), E-pasts:
- 2011. gada 27. septembrī dibinājis firmu sabiedrība ar ierobežotu atbildību “RA-A”
- 2011. gada 22. aprīlī ārdījās ar mašīnu uz ezera. Ir arī kaislīgs fotogrāfs (Delfi)
- Klases biedri
- Mājās ir orhidejas
- Patīk ballēties “Galvenais ir Neko nesaprast. tad jau rīt.”/ “sēžam Līvā, Liepājā. Esam totālā pālī. Nais.”
- Mašīna Mercedes
- Patīk makšķerēt (noķerta store)
- Reiz pirms apmēram 2,5 gadiem Mārtiņa Rītiņa raidījuma konkursā laimēja tējkannu pa 90 Ls

Radītais tēls: ballētājs

Ralfa identitāte veidojas ļoti pretrunīga. No vienas puses publiski pieejamā identitāte ir ļoti ierobežota – konti ir privāti, bet informācija, kas parādās, bez sociālo tīklu analīze ļauj iepazīt Ralfu kā riteņbraucēju, konkrētāk dauvnhila braucēju. Ļauj secināt, ka Ralfam patīk ziemas priekus pavadīt uz

ezera braukājoties ar mašīnu, kā arī aktīvi piedalās satura radīšanā – to liecina gan paša veidotie vimeo video, gan Delfos ievietotā bilde. Ralfa digitālie netīrumi slēpjas Twitter bilžu arhīvā, kur parādās daudz ballīšu bildes, divdomīgi teksti, kas rada iespaidu, ka Ralfs mīl ballēties un lietot alkoholu. Bet jānorāda, ka šīs bildes ir no pagātnes. Jāpievērš uzmanība, ka ir daudz privātās informācija pieejams telefons, e-pasts. Arī sludinājums par pazaudēto vadītāja apliecību neliecina par uzmanīgu un atbildīgu rīcību. Tajā pašā laikā pēc bildēm spriežams, ka Ralfam ļoti patīk ēdiens un tā gatavošana.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījis citādāk?

Man liekas, lielākā daļa ir kaut kāda veca informācija, kaut kādi vecie rezultāti, kur es īsti tā sen vairs nebraucu ar riteni, nu, kas ir jau ir gadus 7- 8 atpakaļ. Liela daļa no tā bija kaut kādu laciņu atpakaļ. Tāpēc tur ir šis un tas, ka liekas interesanti.

Bija kaut kāds ballīšu periods, bija alkohola periods, bija visādas bildes, ieraksti. Es pats arī varu atrast, paskatoties atpakaļ, atrast, kaut kādus savus ierakstus un tur tas viss ir.

Gan, gan. Un pēdējā laikā es mazāk ievietoju informāciju kā kādreiz. Iemesls tam ir darbs. Tad es mācījos skolā vai universitātē, un man bija daudz brīvā laika. Un ballītes un viss pārējais. Mainījies ir dzīvesveids.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Varbūt pēc tam, kad es esmu uzzinājis šo informāciju, es sāksu domāt uz priekšu vairāk, bet līdz šim es par to nebiju baigi aizdomājies. Un teiksim varbūt tas darbs, ko es iepriekš darīju pēdējos pāris gadus, man liekas, tur nebūtu nekas sevišķs, ja kāds to informāciju būtu atradis, vai paskatījies. It īpaši, ja redz, ka tā informācija ir vecāka, tad ... 5 gadi atpakaļ. Nu tagad ir kaut kādas lietas mainījušās. Man nešķiet, ka tur ir kaut kas tāds no kā kaunēties. [...] Droši vien piedomāšu un izņemšu ārā, bet nekādas nožēlas nav, ja kāds to ir iepriekš redzējis. Un man nav bijušas nekādas problēmas līdz šim, ņemot vērā, ka tā informācija tur ir bijusi, man neviens nav teicis: “Klau, mēs skatījāmies, tu tur dzerstījies vai tu tur darīji to un to”.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Ļoti daudzveidīgs. Skaties dažādus cilvēkus un katrs grib kaut kādu citādāku iespaidu radīt. Viens grib radīt iespaidu, ka viņš ir šausmīgais mākslinieks, šausmīgi forši zīmē un šausmīgi smuki ģērbjas. Cits grib radīt iespaidu, ka viņam ir daudz naudas un pieejamas dārgas mašīnas un dārgs alkohols, ballītes. Cits grib radīt iespaidu, ka viņš ļoti daudz ceļo. Ir ļoti dažādi cilvēki. It īpaši *Instagram*, teiksim tā bilžu vietne. Tas tur ir ļoti izteikti. Cilvēki ļoti dažādu cenšas to iespaidu radīt.

Kuras profila lietas, tavuprāt, vislabāk ļauj tev sevi pasniegt vēlamajā gaismā?

Ir cilvēki, kas noteikti dažādās un daudzās vietās vienlaicīgi to dara. Man vairāk laikam vizuālais – man patīk bildes, man patīk fotografēt, uz bildēm skatīties. Man pašam patīk vairāk *Instagram* skatīties uz bildēm un pašam likt bildes. Es īpaši daudz nelasu (ir atsevišķi gadījumi), teiksim nesekoju līdz *blogiem*, kur cilvēki raksta savas pārdomas, vai ar profesionālo darbību saistītas lietas. Tā īpaši nē. Ja es uz to vairāk skatītos, man būtu arī cits viedoklis. Es tā necenšos arī meklēt informāciju par citiem cilvēkiem un baigi analizēt. Es paskatos smukas bildītes, un man ar to internetā pietiek, ja es skatos kaut ko ar darbu, tad tas ir viens. Ja jāmeklē kaut kāda informācija, tad labāk es paskatos bildi, kur cilvēki kaut ko dara un paldies, sveiki!

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Jā, pēdējā laikā lieku bildītes, vienkārši kaut ko, kas notiek brīvdienās, vai kaut kas interesants ir, ielieku, tāpat paskatos citiem. Agrāk kādreiz vairāk *Twitter* rakstīju, tagad tiešām maz, bet tagad ja kaut kas tiešām interesants vai smieklīgs ienāk prātā. [...]

Es to vairāk ierakstu pats sev, nevis citiem. Vienkārši ierakstu, un tad palasu atpakaļ pasmejies. Forši, ja bildes laiko, tas nozīmē, ka kaut kas izdevies no tā. Bilde jā, tas ir vizuālais materiāls, ja sanāk smuka bilde, protams, patīk, ja kādam viņa arī patīk.

Kas, tavuprāt, veido digitālo identitāti?

Ja cilvēks tiešām raksta vai liek bildes, vai vēl ko viņš tur dara, un dara to patiesi, tad veidojas kaut kāds viens priekšstats. Bet tikpat labi var uzburt, vai gribēt no sevis kaut ko uztaisīt, lai citiem tā tas izskatītos un likt to informāciju tādu, lai pats pēc kaut kā izskatītos. Informācija var būt ļoti patiesa un var būt ļoti nepatiesa.

Vai nākotnē plāno mainīt savu prezentāciju?

Nav aktuāli un protams, ja man tā ar pirkstu paņem un iebaksta, un parāda bildes kā tu te dzēri vai rakstīji to un šito, tad es pacentīšos izdzēst, tikai tāpēc, ka nav patīkami, ka ar pirkstu iebaksta, kamēr neviens ar pirkstu nebaksta, tikmēr jā, lai stāv. Pēc šīs sarunas es, tā kā aizdomāšos un patīrīšu kaut ko laukā. Ok, tā ir pagātne, bet vienkārši priekš kam.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Instagram.

Sandras P. digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es domāju, ka ļoti nosvērta. Parasti es necenšos tā izpausties. Es nerakstu un nesaku visu, ko es domāju. Es mēģinu sevi ierobežot, jo man negribas, lai tas pēc tam kaut kur nonāk un tiek saglabāts, un pēc tam pēc kāda laika nāk gaismā. Tā kā pēc iespējas mazāk publicēju.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Sandra P.

Var identificēt vismaz 4 Sandras

VID darbiniece, jauna meitene, folkloras kapellas "Karikste" dalībniece, mirusi sieviete, Anglijā dzīvojoša Sandra, deju skolotāju

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Youtube</i> (cita profilā pieminēta)
Izmantotās citas saites	www.jf.lu.lv
Nederīgas URL	22

Pamata informācija

Dzimšanas diena	17. maijs
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	2013. gadā uzsāka studijas Latvijas Universitātes Juridiskajā fakultātē – Tiesību zinātne
Darba vieta	Jurista palīgs - Zvērināta tiesu izpildītāja birojs
Valodu prasmes	Latviešu, Angļu, Vācu

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	-
Attiecību statuss	Ralfs (<i>Facebook</i> norādīts)
Mājdzīvnieki	Suns

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	Opera, Dosn, Daugavas Koncertzāle, Lana delRay, Muse, Prāta vētra, Red Hot Chili Peppers, Gacho, Gustavo
Filmas	Black Swan, Amélie, Alice in Wonderland

Seriāli	Ķepa uz sirds, Zebra, Melnais stārķis. Dzīvības lidojums, 90210, Sex and the City, Ziemeļu Puse / Nordic Way, Tourist attraction, TE, Nekā Personīga, Gossip Girl
Citi	
Atlēts	

Interesanti (Tw)

- 2012. gadā piedalījās kā modele Lindas Leen apģērbu līnijas Etnografizēts prezentācija video klipā (Y)
- Piedalījās XV Prof. Kārļa Dišlera konstitucionālās tiesas procesa izspēlē
- Patīk Kuk Buk (novērtēja ar 5 zvaigznītēm)
- Interesē mašīnas un auto (grupa Automazgātava, interese Zebra)
- Interesē dzīvnieki – raidījums „Ķepa uz sirds”, projekts „Melnais stārķis”
- Analītika – „Nekā personīga”

Radītais tēls: studente

Sandras identitāte digitālajā vidē ir grūti identificējama, un viens no problēmas aspektiem ir vēl citu Sandru Podnieču eksistēšana. Pieejamā informācija pamatā ir no sociālajiem tīkliem, kuros bija iespējams identificēt pētāmo Sandru. Atrastā informācija Sandru parāda kā labu un aktīvu studentu, kuru interesē mašīnas un dzīvnieki. Sandra sociālajos tīklos neizpauž privātu informāciju, kā arī pēc pieejamās informācijas izmanto maz sociālos tīklus. Jaukas, skaistas, kārtīgas meitenes tēls, kurš vai nu liecina, ka sociālie tīkli tiek izmantoti maza, vai arī identitāte tiek rūpīgi pārvaldīta un slēpta.

Bija kādi pārsteigumi?

Nē, pārsteigumu nebija. Varbūt par kaut kādām atsevišķām lietām, kam es sekoju un laikam es tik ļoti nepievēršu uzmanību, kam esmu spiedusi Like. Un tad dažas lietas – nu, piemēram, tā salsa. It kā jā, bet kaut kādas lietas piemirstas, kas nav tik tāds svarīgs un tuvs. Bet tā citādāk, viss bija ļoti tuvu patiesībai.

Vai bija tā, ka es kaut ko nebiju atradusi? Vai tiešām izmanto tikai Facebook?

Es izmantoju arī *Twitter* un *Instagram*. Varētu būt, ka ir slēgti konti. *Twitter* man vienu laiku bija vaļā, bet *Instagram* visu laiku ir vaļā, bet tas mainās. *Twitter* visu laiku bija slēgt, bet, tad es piedalījos vienā loterijā, un tur vajadzēja, lai ir vaļā, jo citādāk neredz, ka tu esi to darījis. Un tad man kādu laiku bija, tagad es īsti nezinu.

Vai esi aktīva sociālo tīklu lietotāja?

Tviterī reizi mēnesī, nu *Instagramā* es diez gan bieži.

[...]

Vai esi apmierināta ar to kā tu izskaties no malas?

Laikam jā, jo tas tā nav vienkārši – esmu arī centusies, es vienmēr piedomāju.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā

Kā tu izvērtē to, kas būs redzams visiem un kas paturams sev?

Es cenšos izvairīties rakstīt ļoti personiskas lietas vai pasniegt tās ļoti atklāti. Tā, ka tas ir ļoti vienkārši, lai nav tā, ka visi visu zinātu par mani. Varbūt tas savā ziņā ir arī sasaitē ar to, ka es mācos juridiskajā fakultātē, un es zinu, ka ir lietas, kuras drīkst izteikt un ir lietas, kuras vajag paturēt, jo vienkārši tas nekur nepazūd.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Esmu ievērojusi, ka ir divas tādas cilvēku grupas. Ir tādi, kuriem liekas, ka dzīvē vispār nekas nenotiku, jo viņi neko npublicē, bet es zinu, ka notiek. Un ir atkal tādi, kas ļoti ārišķīgi ir, viņi katru lietu publicē, katru sīkumu, ko viņi dara savā ikdienā. Un man tas liekas ļoti pārspīlēti. Tā, protams, katra cilvēka izvēle. Es nepārmetu viņiem, ka viņi tā dara, bet man tā šķiet, ka tas nav īsti vajadzīgs.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu?

Visbiežāk, man šķiet, pēdējā laikā populārāk ir bildes. Kādreiz bija tā, ka ja bija *Twitter* un tur bija tie īsie raksti par to – es ēdu to, es eju tur, daru to. Tad tagad šķiet cilvēki nevis raksta to, bet nofotografē. Tās paša darbības principā, bet tagad attīstās gan tehnoloģijas, gan viss. **Tagad ne tikai uzraksta, bet bez maz pierāda, ka tu to dari ar bildēm.** Tās bildes, nu, jā. Ir tā, ka es pati esmu atsekojusi cilvēkam internetā, jo nevaru izturēt, ka tiek likts katrs sīkums. Visu laiku ikdienā, tiek publicētas kādas 10 bildes, katru dienu!

Kā tu sevi vislabāk

Es pat īsti nezinu. *Facebook* vai *Twitter* es uzrakstu kādreiz pārdomas, bet tās vairāk ir nevis par sevi pašu, bet par kaut kādām lietām. Piemēram tur, kur es esmu bijusi, kaut kāds komentārs par teātra izrādi, kaut kas tāds. Bet nekad es nerakstu tā vienkārši – šodien man nāk miegs. Arī bildes ir tādas. Nu es ļoti daudz savu suni bildēju, it īpaši *Instagram* ir ļoti daudz mans suns. Tāpēc man dažkārt liekas, ka no pirmā acu uzmetiena varētu padomāt, ka tas ir suņa profils nevis cilvēka. Es necenšos kaut ko baigi daudz tur. Kādreiz es biju aktīvāka, tagad nu tā. Īsti nav arī laika. Kādreiz bija vairāk brīvai laiks, tad vienkārši tā sanāca, ka pie datora un telefona tas tika pavadīts. Tagad vairs nav tik daudz laika.

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte?

Man šķiet, tas ir atkarīgs no cilvēka – cik viņš ir aktīvs un cik tiek publicēti, tas ko viņš ir darījis, jo ir tā, ka ne viss tiek publiskots un publicēts no tā, ko cilvēks darījis un sasniedzis. Bet visvairāk, man šķiet, ir no tā, ko pats publicē, jo tur, tas ko tu ieraksti ir arī visiem redzams. Tas ir tas visbiežākais, kas visus arī. Jo cik es redzu, ko par mani ieraksta. Ir daudz kas bijis ko esmu par sevi ierakstījusi un kā vairs nav, es nezinu, kā viņš atjaunojās. Jo pirms 10 gadiem, ja ierakstītu manu vārdu, tad tur būtu bijis visādi. It īpaši vēl, ka tajos padsmīti gados ir daudz visādas informācijas, kuru tu pat negribi, bet varbūt kāds cits ieraksta un tas tik un tā nonāk interneta vidē.

Tā kā šobrīd, man šķiet, tas ir vairāk, tik cik tu pats un arī tik cik tu piedomā par to, ko tu raksti.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Facebook. Bet man šķiet, tur šobrīd arī profilam ir kaut kādi ierobežojumi. Tās svarīgākās lietas – vārds uzvārds, nodarbošanās citur nekur īsti neparādās. Nu bildēs, bet tik cik no bildēm var izsecināt. Tas tāds plašākais.

Vai katrā veido savu identitāti?

Nē, es domāju, ka visur ir viens un tas pats, jo man kādreiz *Twitter* bija saistīts ar *Facebook*. Tie ieraksti rādījās, tāpat *Instagram* bildes parādās *Facebook*. Nav tā, ka katrs ir citādāks.

Elīzas digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Iespējams, ka tur ir informācija mazliet par daudz, kuru varētu tur arī nelikt. Bet es pieņemu, ka tā ir informācija, kas ir senāk ievietota un viņa vienkārši tur ir. Kreatīvs, sabiedriski aktīvs. Tās būtu tās pamanāmākās.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Elīza

Par sevi: all the wonders happen when you're under circumstances you have never wondered of. nevis 'kāpēc?', bet 'kāpēc ne?'

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i>
---------------------------	-----------------------------------

	<i>LinkedIn</i> Pinterest (7 bordi, 10 pini) Infogr.am <i>Google+</i>
Izmantotās citas saites	Goodreads Lu.lv afs.lva abvs.lv Twicisy (<i>Twitter</i> bildes)
Nederīgas URL	1

Pamata informācija

Dzimšanas diena	30. jūlijs
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	No Siguldas Dzīvo Rīgā
Izglītība	2013 – 2015 (expected) Latvijas Universitāte, maģistra grāds, Oriental Studies 2010 – 2013 Latvijas Universitāte, Āzijas studijas “Dabas izpratne Bašo, Busona un Isas haiku dzejā” vērtējums 9 ERASMUS apmaiņas studijā - Universita Ca`Foscari Venezia, Āzijas studijas
Darba vieta	Linearis Translations Latvia, Mārketinga asistente March 2014 – Present (9 months) Hostel KABA (Siguldā), administratore 2010 – Present (4 years) AFS Intercultural Programs Latvia, brīvprātīgā
Valodu prasmes	Latviešu, Angļu, Japāņu

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Brāļi – Rūdolfs, Matīss, Kārlis – 5 bērni (FB bilde -> baltu rotas, ģimeniskā sajūta) Māsīcas – Zita, Rita
Attiecību statuss	Attiecībās – Kristaps (spriežot pēc bildēm FB)
Mājdzīvnieki	Zivtiņa (FB bilde ar pesto), mopsis (FB)

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	Dabas koncertzāle, Beirut, Sigur Ros, Carnival Youth, Kings Of Leon, el Mars, Coldplay,
Filmas	
Seriāli	New Girl, Grey's anaomty, O.C., House, Friends, So You Think You Can Dance
Citi	Joseph Gordon-Levitt
Atlēts	
Mīļākās grāmatas	Dž, Orvels „Dzīvnieku ferma” + Notebook Izlasījusi vismaz 20 grāmatas ☺

Interesanti

- 2 infografiki – Ziemas olimpiskā spēles (medaļu sadalījums) + ābolu, kartupeļu un cūkgaļas karbonādes salīdzinājums
- Piedalījies konferencē “Āzija vakar, šodien, rīt” ar referātu “Dabas tēlu simboliskais atspoguļojums haiku dzejā” (Japanoloģijas apakšprogramma)

- Piedalījies ar eseju UNESCO Starptautiskās nedēļas konkursā “Izglītība visiem”. Interese par valodām.
- Piedalījies grāmatas “Latviešu tautas parunas un sakāmvārdi vidusskolnieku redzējumā” līdz tapšanā (2009)
- Parakstījies par tīru un dzīvu Baltijas jūru!
- Darbojas FB grupās Skapis, Grāmatu bodīte
- Spēlē Siguldas folkloras kopā „SENLEJA” – kokli
- Patīk gatavot ēst

Radītais tēls: aktīviste

Elīzas identitāte veidojas ļoti bagātīga un daudzpusīga. Digitālajā vidē var atrast visdažādākās aktivitāte, kurās Elīza ir piedalījies sākot no parakstīšanās par Baltijas jūras tīrību un beidzot ar dalību konkursos, un uzstāšanās ar referātiem. Elīzes identitāti ir atklāta un visiem pieejama, tajā pašā laikā jānorāda, ka Elīzai nav arī ko slēpt, identitāte veidojas pārdomāta un kārtīga, sevi prezentējot kā jauku, mērķtiecīgu un ar plašu interešu loku apveltītu meiteni. Atsevišķi sociālo tīklu profili ir novecojuši un netiek vairs izmantoti saturu radīšanai, tomēr arī tajos atrodamā informācija joprojām ir saskaņā ar Elīzas tēlu. Kopumā var teikt, ka Elīzas tēls digitālajā vidē ir plašs un atklāts, sevi prezentējot kā pieejamu un inteligentu meiteni.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījusi citādāk?

Bija pārsteigumi par to, kuros tīklos es esmu – par *Google+* un infografikiem. Par to, ka reģistrējies esmu, bet lietoju ne pārāk bieži, vai arī tas ir bijis kādu apmācību rezultātā, kur vienmēr ir jāpiereģistrējas, lai var izdarīt to un to. Bet nē, pārsteigumu nebija, ir kaut kas, kas pašai piemirsies, bet tā viss ir.

[...]Jā, man likās, ka var atrast informāciju par to, ka es esmu japāņu valodas runas konkursos uzvarējusi. Vismaz tā parasti tur ir, kad es esmu meklējusi.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Es cenšos, un arī tāpēc, ka es tagad darbā esmu atbildīgā par *Facebook* profilu, un tad es jo vairāk cenšos tam pievērst uzmanību. It īpaši zinot, ka tad, kad es pēdējā laikā sāku nopietni meklēt darbu, tad visi tomēr pārbauda tos kontus. Nav tā, ka es, kaut ko nepareizi vai tā būtu likusi iekšā, bet, jā, es vēl vairāk pie tā piedomātu. Tas *Twitter* varbūt tāpēc aizgāja nebūtībā, ka es ļoti sen tur neesmu bijusi iekšā. Tas nāk tādiem viņiem – ir mēnesis vai divi, kad kaut ko ļoti aktīvi lieku iekšā un ārā ir attiecīgais gada laiks vai attiecīgie svētki. Un tad tas viss noplok, un tad ir miers un kaut kā – tu sēdi mājās un mācies sesijai, un neko neliec iekšā.

[...] Es domāju var likt tās lietas, kuras tu jebkurā gadījumā citiem stāsti vai rādi, pārrunā darbā, kuras tev nav jāslēpj, kuras nav tik privātas, ka citi viņas nevarētu zināt. Ja man ir skaists adventes vainags, tad kāpēc, lai es neparādītu viņu citiem. Draugi pie manis atnāks uz māju jebkurā gadījumā. Bet tāds *Foursquare*, kādēļ man jārāda citiem, kur es ik pa stundai esmu un tā kaut kā īpaši sevi jāatklāj. Jo ne jau tikai mani draugi to redz, to redz arī visi citi. Varbūt tāda informācija, kas papildus atklātu manu atrašanās vietu, vai vēl kaut ko tādu, kas no trešās puses varētu radīt man ļaunumu. Pie tās varbūt es piedomāju.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Sociāli aktīvu noteikti. Radīt iespaidu, ka ar viņu ir par ko runāt. Ka viņam ir daudz un dažādas intereses, ka viņš nav garlaicīgs.

Par sevi arī visiem tiem punktiem atbilstošu. Un, ja attiecīgajos brīžos nav sanācis tik daudz komunicēt ar citiem, tad kaut kā par sevi atgādināt. Jo vismaz manā draugu lokā ir daudz draugu, kas nav Latvijā un ar kuriem nesanāk tikties vai nesanāk ar viņiem kaut kā regulāri runāt, jo viņi ir citās laika zonās, tas ir veids kā ar viņiem kaut kā komunicēt un parādīt. Tur nav garās e-pasta vēstules katru dienu, bet viņi redz, ko es daru, es redzu, ko viņi dara un tad tas tā notiek.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Bildes, vizuāla informācija. Kaut kādi raksti, tieši no ārzemju kanāliem, žurnāliem, avīzēm. Par vides tēmām. Ja tu zini, kāda ir šī cilvēka dzīves uztvere, to cilvēku un zini kāpēc viņš to rakstu ir ielicis, tad tu zini, ka tas ir kaut kas svarīgs. Un tad tu redzi – o, šim cilvēkam kaut kas sakarā ar to lietu notiek, tad aiziet tālāk komunikācija ar katru personīgi. Bet, jā tā būs vizuālā informācija, kas ļaus saprast, kas notiek.

[...] Ja pārpublicē, tad tie būs kaut kādi raksti, vai infografiki, ja pašai ko likt iekšā, tad tās būtu bildes.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Tas viss ko mēs tur liekam iekšā. Kaut kāds savārstījums.

Tā ir būtiska un mūsdienās tā vēl un vēl vairāk būs atrodama, vairs ne tikai indivīdi kā tādi ir visos šajos tīklos, bet arī skolas un darbi. Kaut vai ja tu pats par sevi neko neliksi, kāds cits par tevi ieliks – ietagos vai uzrakstīs, pieminēs. Tad jau jā, tas viss kopā veidojas. Tu pats vairs nevari izvēlēties, kādu tu sevi veido, gribot, negribot kāds cits par tevi arī viņu veidos.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Pagaidām laikam *Facebook* būs – visilgāk lietots, visvairāk lietots. Un laikam vienīgais, kurš tāds vispusīgākais un tāds up-to-date, kur visu laiku tiek sekots līdzī tai informācijai. Citi būs novecojuši, vai *LinkedIn* būs izmantots tikai darba vajadzībām, vai citi ir tikko sākti.

Unas digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Manuprāt, mana digitālā identitāte nav veidota kaut kā īpaši, lai kādam izpatiktu vai, lai veidotu par sevi savādāku tēlu. Visa informācija, kuru ievietoju sociālajos portālos man, ir aktuāla un šķiet, ka būtu saistoša arī citiem. No malas es, manuprāt, izskatos pēc mūsdienīgas jaunietes ar labu humora izjūtu, kāda, pēc manām domām, ir arī mana reālā identitāte.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Una

Ko saka par sevi: sāk smieties

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>LinkedIn</i> <i>Twitter</i> <i>Youtube</i> <i>Instagram</i> – aizsargāts konts <u>Neaktīvie tīkli</u> Pinterest - divi bordi Soundcloud – patīk viens skaņdarbs, seši draugi Google + - seko 2 cilvēki, viens video komentārs, saite uz <i>Youtube</i> Frype
Izmantotās citas saites	-
Nederīgas URL	19

Pamata informācija

Dzimšanas diena	21. novembris, 1991. gads
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Pašlaik dzīvo Rīgā, nāk no Liepājas

Izglītība	Jurista grāds Rīgas Stradiņa universitātē (2010-2013) Liepājas Raiņa 6. Vidusskola (2010. gada izlaidums)
Darba vieta	SIA” Baltic Restaurants Latvia” strādā par biroja administratori kopš 2013. gada aprīļa
Valodu prasmes	Labi runā angliiski, sliktāk krieviski (L)

Gimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	brālis Kaspars, māsa Laura brālēns Edgars un māsīca Evija (F)
Attiecību statuss	Nav norādīts Bilde ar puisi (D)
Mājdzīvnieki	Suns Kimbo, šobrīd 2 gadus vecs (2012)

Intereses

Aktivitātes	Apmeklē festivālus: Festivāls, Summer Sound, Positivus, viesu namā Šķīlas (D), piedalās konkursos par biļetēm
Mūzika	Onerepublic (Y), Raimonu Tiguli (S), Coldplay, Soundpoets, Prāta vētra, Adele (F)
Filmas	Yes Man, Hachiko, Euro Trip, Eight Below
Seriāli	New Girl, Desperate Housewives, Happy Endings, The Ellen DeGeneres

Interesanti

- Veselīgs dzīve veids - un rūpējas par savu augumu- meklē bez kaloriju ēdienu (P)
- Skatās Pētera dzīvi, meklē kā uzkrātosies. Patīk Sergeja Jēgera Rēdereja. Seko blogam
- Patīk suņi (P+Y)
- Miranda Sinng, kas skaidro – How to ride a child?
- 2012. gadā bijusi Madridē ERASMUS apmaiņas programmā uz pusgadu
- Izmanto Android telefonu
- 12. Saeimas vēlēšanās balsoja Līgatnē
- Bērnbā domājusi, ka limonādi 7up sauc Tup
- 2. jūlijā bija gatava iešaut kādam kājā
- Domā par eksistenciāliem jautājumiem, piemēram: Kāpēc šogad visiem tik ļoti patīk peonijas?
- Bankomātā atstāja 5 EUR un nedod 20 centus ubagotājiem
- Humors un sarkasms: Dažreiz es vienkārši brīnos par to, cik ļoti neglīta kādreiz biju
- Dziedājusi: LTMKC jauniešu korī INTIS (D), interesējās par iestāšanos deju kolektīvā Liesma (Y)
- Seko līdz Eiropvīzijai

Radītais tēls: ikdienišķā

Una ir meitene ar humora izjūtu, un spēju pasmieties par sevi. Sevi prezentē kā asprātīgu meiteni, kam patīk izklaidēties festivālos un citos lielākos pasākumos. Par darbu vai izglītību informācija pieejama ir tikai formālā veidā (kā pagātnes konstatējums Facebook un LinkedIn). Brīžiem ir redzami atsevišķi digitālie neitūrumi, kas skaidrojami ar ironisko tvītošanas veidu un YouTube video skatīšanās vēsturi. Par privāto dzīvi var uzzināt pamata lietas – attiecības, tuvākos ģimenes locekļus, dzīves vietu. Komunikāciju, no pieejamās informācija, neveido publisku, bet visticamāk sazinās privātā veidā. Digitālo identitāti veido vairāki pagātnes nospiedumi, kas liek domāt, ka iespējams agrāk prezentācija ir veidota aktīvāk vai publiskāka. Attēlus prezentācijā izmanto minimāli, vairāk dalās ar pašas radītu tekstu.

Kādas ir pirmās pārdomas? Vai dzirdēji daudz patiesības/maz patiesības?

Patiesības bija ļoti daudz. Es varētu teikt, ka es vairs tik aktīvi nepublicēju lietas sociālajos portālos. Varētu teikt, ka šī visa informācija ir savā ziņā ne tā kā novecojusi, bet vairs nav tik aktuāla. Piemēram, par to raksturojumu par mani, ka man patīk izklaidēties. Es teiktu 2012. gadā, 2013. gada sākumā bija ļoti aktuāli pēc tam, kad es atbraucu no Erasmus. Bet šajā brīdī es esmu nomierinājies gan ar izklaidēm, gan sociālajos tīklos. Tas man šķiet bija tāds visspilgtākais gads, kurā varēja nolasīt visu informāciju par mani. Tāpēc tā informācija varbūt tik ļoti labi neraksturo mani, bet patiesības ir ļoti daudz.

Vai biji domājis, ka kaut ko vairāk vai kaut ko citu var atrast par tevi?

Īstenībā tā viena lieta, kas man ienāca prāta, ko es laikam tik ļoti nepublicēju ir tieši par sportu. Īstenībā es jau kādu pusotru gadu ļoti aktīvi nodarbojos ar sportu un to es laikam neesmu nevienam parādījis. To es tā nopietnu slēpju. Varbūt jāsāk to rādīt cilvēkiem. Es parādu tikai to, ka es ballējos, acīmredzot. Par to Soundcloud. Principā tā arī ir tā vienīgā dziesma ko esmu klausījies. Es Soundcloud nelietoju. Vēl par tiem mirušajiem kontiem – ā, nu, jā Pinterest – sāku lietot, tā arī īsti to jēgu nesapratu, tāpēc pārtraucu lietot. Un nemācēju izdzēst kontu. Patiesībā skatos, ka ļoti labi darbojies arī tas, ka vienu brīdi es ļoti aktīvi tīrīju sociālos tīklus, jo man bija arī dažādi kaut kādi, kas bija palikuši no 200-š kāda tur gada, 2006. Gada kaut kādi one.lv, visi tie face.lv. Es saprotu, ka tie ir dzēsti, paldies Dievam, un kas to zina, kas tur vēl būtu atrasts.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, noteikti, es mēģinu viņu mazliet aktualizēt, bet es skatos, ka laikam ir jāpiestrādā vēl. Jo ballīšu meitenes tēls sēž tur iekšā. Tas laikam nav tik viegli izdzēšams. Es cenšos un bišķin pafiltrēt.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kā tu izvēlies, kas nokļūst tiešsaistē?

Es domāju par to, kas varētu interesēt citiem, jo man negribas likt tādu informāciju, kas varētu neinteresēt citus. Es varu pateikt piemēru, ka ja ieliek kaut kādu bildi un ja viņa nesaņem noteiktu daudzumu skaitu *laikus*, kad izskatās, ka cilvēkiem viņa neinteresē, ir bijuši gadījumi, kad es viņu dzēšu ārā. Jo savā ziņā tas sociālais portāls ir vērst uz cilvēkiem tev apkārt, ne jau tu viņu tikai priekš sevis uzturi. Ne jau tu tās lietas publicē priekš sevis, bet gan priekš citiem.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt?

Lai sevi vislabāk parādītu un citiem interesētu, ir noteikti kaut kas. Es varētu pateikt tās lietas, kas man skatoties citus profilu, liktos ļoti garlaicīgi. Piemēram, bērnu bildes un tādas ļoti privātas bildes, manuprāt, cilvēkiem varētu neinteresēt. Tās labākās lietas ar ko sevi prezentēt, noteikti ir kaut kādi video, vismaz kā es to daru. Publicēju interesantus video, kas citiem arī varētu interesēt un bildes noteikti. Nu ierakstus es tā mazāk cenšos un arī mazāk dalos ar citu ierakstiem. Vairāk eksistējošu saturu, mazāk pašas radītu.

Es cenšos attēlus publiskot tikai tā, lai draugi redz. Tā sabiedrība, kuru es pati esmu izvēlējusies, tā, ko esmu apstiprinājusi. Man svešiem kaut kā, ja nu uzrodas tādi cilvēki, kas grib redzēt, bet tā es turu slēptas lietas, tikai draugi var redzēt.

Vai ir robeža?

Jā, tādas nesvarīgas lietas - ka es vēlos laimēt kaut kādas biļetes, un tādas lietas es varu publiskot, un tās lietas tā pat nevienam īsti neinteresē. Kaut kādā ziņā es nodalu, bet tas laikam automātiski iet. Jo man ir profili, kas ir publiski un tādi, kas nav un es lieku tādu informāciju, kuru es nevēlos citiem rādīt tajos, kas ir bloķēti un tādu, kuru vēlos un varu droši rādīt pārējiem – tā ir pieejama.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?

Noteikti, ja tu skatītos par mani tikai vienā portālā, tu nevarētu par mani visu pateikt. Es uzskatu, ka, lai tu varētu dabūt tādu pilnvērtīgu digitālo CV par cilvēku, tev būtu jāapskata visi viņa profili, jo cilvēks kaut kādā veidā, tāpat kā es, izvēlos kādu informāciju, kuru likt un man liekas, ja man ir *Facebook*, *Twitter* un *Instagram*, tad katrā no tiem portāliem es parādu sevi bišķiņ savādāku. Un var būt tas viss kopā, veido to vienu galveno identitāti.

Vai apzināti atšķirīgas

Varbūt pat jā, jo katrā sociālajā portālā ir kaut kādas konkrētas cilvēku grupas, kaut kā es tā arī visam pielāgojos. *Facebook* man ir tuvākie draugi, *Twitter* es apstiprinu arī savas paziņas, un tad es arī kaut kā to veidoju. *Twitter* tā vispārīgāk, *Facebook* jau tā privātāk.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Jā, noteikti *Facebook*, bet tā kā viņš ir bloķēts un redzams tikai maniem draugiem – *Facebook* ir tas, kurā ir viss redzams. Tāpēc, ka tur ir tā sabiedrība. Tur ir tie visi cilvēki. Tur arī ir tie tuvākie cilvēki. *Tviterī* esmu palikusi bišķiņ pasīvāka, un tur man iet tikai tādas pārles, kas iznāk ārā. Vispār aizvien mazāk lietoju sociālos portālus, bet kaut kā cenšos uzturēt pie dzīvības, lai pavisam nepazūd. *Facebook* noteikti visvairāk.

Kriša digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Par mani personīgi daudz ko var spriest, kaut vai pēc vimeo konta, bet kopumā, tādas manas domas, lielākoties ir redzamas tikai man, kaut kādam noteiktam draugu lokam. *Twitter* man ir aizsargāts un *Facebook* arī diez ko daudz publiski nevar redzēt, vismaz no manām bildēm. Bet ir cik zinu, fakultātes materiāli kaut kādi publiski pieejami, kaut kādas senas konferenču atskaites. Kaut ko var izsecināt par mani pilnīgi noteikti – kur es strādāju, ko es daru, kas man patīk, to var redzēt.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Krišs

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Twitter</i> - aizsargāts <i>Facebook</i> Vimeo Mixclod.com <i>Google +</i> - tukšums
Izmantotās citas saites	pajauta.lv- reģistrējies pirms 4 gadiem Silava.lv Myheritage.com Profileengine.com climbing.apollo.lv
Nederīgas URL	5

Pamata informācija

Dzimšanas diena	30. oktobris 1990. gads
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	-
Izglītība	Rīgas Teikas vidusskola Mācījies Latvijas Universitātē. Grāds Bc.biol., tātad bioloģiju.
Darba vieta	Latvijas Valsts mežzinātnes institūts „Silava” E-pasts: kriss.bitenieks@silava.lv Darbības jomas: Ģenētisko resursu centrs Aktīvie projekti: Metodes un tehnoloģijas meža kapitāla vērtības palielināšanai Savvaļas sugu ģenētiskā monitoringa sistēmas izveide
Valodu prasmes	-

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	-
-----------------	---

Attiecību statuss	-
Mājdzīvnieki	-

Intereses

	Klinšu kāpšana, alpīnisms, bioloģija utt.
Aktivitātes	-
Mūzika	-
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	-
Atlēts	Māris Orniņš (MTB page) Jimmy Chin

Interesanti

- Dalība valsts pētījumu programmā “vietējo resursu (zemes dziļi, meža, pārtikas un transporta) ilgtspējīga izmantošana - jauni produkti un tehnoloģijas”
- Referāts DNS marķieru metožu izmantošana meža koku selekcijā un ģenētisko resursu izvērtēšanā
- Piedalījies februārī “KOKAUGU SAKNES / BĒRZU KOKSNE / KOKI / KOKU aizsardzība” Referāts BĒRZU KOKSNES IEKRĀSOJUMS, fizioloģija un patogēna atbildes mehānismi
- Bijis 9k1 namā
- Piedalījās Mamutu medībās?
- 2005. gadā piedalījies Starptautiskas sacensības kāpšanas sportā (pārstāvējis RSP)

Radītais tēls: biologs (darba identitāte)

Kriša radītais tēls digitālajā vidē ir biologs. Viņa prezentācija veidojas ap projektiem, kuros viņš darbojas vai darbojies kā arī ap referātiem un publikācijām. Lai arī Krišs ir reģistrējies Facebook un Twitter, abos tīklos informācija ir aizsargāta, visplašākā informācija pieejama Draugiem.lv, tomēr arī tur neko plašāk noskaidrot par privātām lietām nevar. Draugiem.lv profilā Krišs min, ka viņa intereses ir klinšu kāpšana, alpīnisms un bioloģija. Digitālajā vidē izpaužas tikai bioloģija kā darbs, kā arī pēc dalības Mamutu medībās un profila bildēm var secināt par Kriša interesēm par kalniem un ceļošanu. Krišs diez gan aktīvi izmanto tīklu Vimeo, kurā regulāri atzīmē video un pēc tiem var secināt, ka arī snovbords un ritenbraukšana varētu būt viņa intereses.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījis citādāk?

Man šķiet, ka varēja būt vēl vairāk, jo tu neņēmi vērā spotify. Nu, nekādu tādu baigi lielo pārsteigumu nebija. [...]

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, ļoti lielā mērā. Man īpaši nepatīk kaut kādas savas privātās bildes padarīt pilnīgi atklātas, tā, ka var paņemt jebkurš nokopēt un baigi pētīt. Tas ir vienīgai, un vēl tādas lietas kā dzīves vietas, un es arī īpaši neatzīmējos vietās, kur es esmu bijis, kur es braukāju, un kur es dzīvoju. Es zinu cilvēkus, kas regulāri atzīmē tajā pašā *Foursquare*, kur viņi dzīvo, un sacenšas ar saviem brāļiem un māsām, kurš būs tas *kings* vai kas tur. Man tas liekas diez gan nepareizi, jo internetā var vis kaut ko arī nelabvēļi atrast.

[...] no drošības puses. Man nepatīk, ka sveši cilvēki varētu kaut ko skatīties.

[...] Man liekas, ka tā kopiena ir tik droša, ka es varētu atļauties tur publicēt, bet es lielākoties to nedaru, man nepatīk banālus rakstus šērot un es arī neaizraujos ar savu domu *Facebook* – man šodien slikta diena, vai noklausieties šito dziesmu, es tā nedaru. Es varbūt tādas super personīgās domas paturu pie sevis. Tāpat arī *Twitter* es publicēju tikai tādas interesantus zinātniskus rakstus vai populārzinātniskus vai kādus interesantus klipus vimeo. Ļoti reti tur gadās kādas personīgas domas. Es neaizraujos ar personīgu domu izpaušanu. Vispersonīgākā lieta, kas par mani internetā ir pieejama ir vimeo Like saraksts, jo pēc tām filmiņām tiešām var spriest par manu psiholoģisko profilu un arī spotify esmu padarījis publiskas savas pleijlistes, kurām nosaukumi arī diez gan interesanti. Ļoti skaidri noprotami ir, kas ir kas un ko es klausos, kas par grupām un arī pēc tā var spriest par manu psiholoģisko profilu. Tādas parastas domas es nublicēju.

[...]

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

To vislabāko, grūti spriest. Katrs grib izskatīties visismukākais, visinteresantākais, vispopulārākais. Varbūt katrs gluži nē, manā gadījumā es gribu būt vērotājs no malas, bet tas ir skaidrs, ka neko apkaunojošu neviens internetā negrib ne redzēt, ne pats likt. Profilam jāizskatās labi.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Tas, kas man ir iekritis visvairāk acīs, ir *Youtube* klipuzmantošana, kaut kā mūzika un tad viltīgi kaut kāds lakonisks teksts klāt. Tas pats "Slikta diena", kas ir nepaskaidrojošs, rada tādu kā intrigu, bieži cilvēki ir izslāpuši pēc kaut ādas uzmanības un viņi uzraksta kaut kādu mazu intrigu un tagad gaida, ka visi interesēsies par to. Bilde, protams, arī. Kādam ir bijis kāds labs nedēļas nogalē notikums, tad viņš ieliek bildes, maziņš apraksts par to, ka viss ir forši, viss ir jauki.

Es necenšos sevi nekādā veidā izteikt. Nevar uzreiz pamanīt vai man viss ir ļoti labi, vai viss ir ļoti slikti, jo tās pašas *spotify* pleijlistes ir pēc noskaņojuma, viņas visas vienlaikus pastāv, nevar pateikt, kuru es tieši tajā brīdī klausos.

Kā tavuprāt tiek izpausta identitāte?

Tas ko mēs paši esam norādījuši, kaut vai tajā pašā *Facebook* visādas filmu sarakstus, mūzikas sarakstus, grāmatas. Kaut gan daudzu jau mēģina piepucēt, atzīmē, kaut kādu Kurtu Vonnegūtu, jo kurš lasa Kurtu Vonnegūtu ir *kruts*. Paša domas kaut kādas publicētas, un intereses atzīmētas speciāli uzrakstītas *Draugos.lv*.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Jā, man ir tādas divas vietnes *vimeo* profils un *spotify* pleijlistes. Es neesmu neko pats rakstījis (ja neskaita pleijlistes), bet caur citām lietām es netieši parādu par sevi. Ar īsfilmām, īsfilmu temati ir ļoti daudz spēcīgi. Dažādās domas rosinoši. Ne tikai snovboards un riteņbraukšana, bet arī par attiecībām daudz, kas ir.

Ja viens tad, *spotify* mūzika. Es esmu tāds baigais audiofils, melomāns. Es visu laiku klausos mūziku, pēc mūzikas var spriest par manu stāvokli netieši.

Elvisa digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Neesmu par to īsti aizdomājies. Ne pārāk pieklājīgi. Es nezinu.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Elviss

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>Twitter</i> (parpuiku) – slēgts <i>Google+</i> (pārpublicējumi no bloga)
Izmantotās citas saites	http://biofak.lu.lv
Nederīgas URL	17

Pamata informācija

Dzimšanas diena	29. janvāris 1992. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	Latvijas Universitātes Bioloģijas fakultāte (kopš 2012. gada)
Darba vieta	-

Valodu prasmes	-
----------------	---

Gimenes stāvoklis

Gimenes locekļi	-
Attiecību statuss	-
Mājdzīvnieki	-
	-

Intereses

Aktivitātes	Riteņbraukšana/riteni (tw bilde)
Mūzika	Kasete, Manta, (F) Perfume Genius, The National u.c. (Y)
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	-
Sports	-
Restorāni	-

Interesanti

- 2013. gadā Latvijas Universitātes Bioloģijas fakultātes studentu pašpārvaldē
- 2014. gada maijā sāka rakstīt blogu (tepuika)
- Bija augustā Čehijā kopā ar draudzeni?
- 31.10. like mauka.
- 29. augustā pievienojās *Facebook*?
- 5. decembrī dosies uz pasākumu Bērņības milicija
- Liels kroga Aptieka fans (2 pasākumi)
- Apmeklēja oktobrī Skaņu mežs
- Apmeklēja pasākumu Kaņepes kultūras centrā “Mirklis pirms un pēc”
- 2011.gadā laimēja 1 stundu atpūtas centrā “Brazīlija”
- Patīk video “Shit Father”

Radītais tēls: students

Lai arī Elviss darbojas sociālajos tīklos, piekļuve tiem ir ierobežota. Twitter konts ir slēgts, bet Facebook laika līnija aizsargāta (kā arī var spriest, ka Elviss tikai nesen pievienojies Facebook). No trešo pušu informācija ir pieejama tikai informācija par studijām Bioloģijas fakultātē. Privātu informāciju nav iespējams noskaidrot. Interesantākā identitātes sastāvdaļa ir blogs, kas kalpo kā kodolīgu domu un bilžu fiksācijas vieta. Tur atrodami arī dažādi divdomīgi ieraksti. Spriežot pēc satura, arī blogs ir izveidots nesen un ir tā attīstības sākumā. No vienas puses var iegūt ļoti maz informācijas par Elvisu, bet no tās, kurai var piekļūt var secināt, ka Elviss ir jauniešs, kas sevi izrāda kontekstā ar brīvo laiku un tā pavadīšanu atpūšoties. Elviss prezentācijā ir novērojamas hipstera iezīmes caur fotogrāfijām, kā arī domājams, ka Elviss nepievērš uzmanību tam, ko publicē internetā un identitāti neveido pārdomātu.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko bijī gaidījis citādāk?

Mazliet žēl ir par *Twitter* kontu (konts slēgts nesen, jo Elviss pieteicies Iespējamajā misijā), jo tas principā bija vienīgais sociālais tīkls, kurā es biju. Biju reģistrējies kopš 2010. gada un līdz šī gada maijam tas bija vienīgais tīkls, kurā es biju. Nē, gaidījis vairāk neko nebiju. Man šķiet, katrs cilvēks ir sevi iegūglējis. Bet interesanti cik daudz var atrast, pat it kā jau to apzinies, bet nu jā.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Savā ziņā, jā. Jo reāli cik daudz cilvēki nonāk līdz blogam. Ja tas ir darba intervētājs parasti tas ir *Facebook* profils vai *Twitter* profils un šobrīd tur ir ļoti limitētas iespējas tur kaut kā tikt kaut kam klāt. To pirmo negatīvo informāciju ir pagrūti atrast. Ir jāpacenšas. [...]

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Tas atkarīgs no cilvēka. Es domāju dažiem ir ļoti vienalga, kā viņi izskatās sociālajos tīklos, dažiem tas ir ļoti, ļoti svarīgi. Pieļauju, tas ir atkarīgs no kādā sabiedrībā esi, kādu darbu vēlies vai strādā. Ļoti atšķirīgi.

[...] Es nezinu šobrīd, es par sevi vēlu ļoti neitrālu radīt iespaidu, tagad es sevi nepasniegtu sociālajos portālos. Manuprāt, tā arī aptuveni ir. Ja uzaicinātu uz darba interviju, pirmie pāris ieraksti, es šaubos vai nonāktu tik tālu kā šeit varbūt.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Bildes. Sociālajos tīklos visi vēlas izskatīties labāk, nekā ir patiesībā, it kā. Es nepiekrītu, man tas šķiet arī muļķīgi. Bet galvenokārt caur bildēm, nu ieraksti var būt divdomīgi, bet bildes vairāk ir viennozīmīgas. Bilde parāda, kā tu izskaties, kur esi, ko dari, vairāk nekā ieraksts. Bilde un ieraksts.

[...] Ar divdomīgiem ierakstiem. Es nevaru cilvēkus sociālajos tīklos uztver nopietni, es nedomāju, ka vajadzētu. Es negribu salīdzināt, jo tā ir cita sabiedrības daļa, bet, palasot komentārus kaut kādā dzeltenākā portālā, tad var redzēt intelekta līmeni un var redzēt to nopietnību.

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte?

Tie paši sociālie tīkli, ne kas cits. Lielākā daļa neesam tik svarīgi, lai par mums pastāstītu kāds cits. Laikam ar to ko dalās, un ko pats raksts – par tevi parasti mazāk raksta.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Twitter

Irinas digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kā, tavuprāt, tu izskaties digitālajā vidē?

Ja mēs runājam par *Facebook*, *LinkedIn* vai *Draugiem.lv*, tad es tagad neizmantoju portālu *Draugiem.lv*, tas varbūt ir saistīts ar to, ka vairs nemācos universitātē. Tas bija agrāk populāri un ērti. Tagad vairāk izmantoju *Facebook*. Runājot par *Facebook*, kas man tur ir. Man ir informācija par ģimenes stāvokli, par mācību iestādēm, kuras esmu pabeigusi un protams, par draugiem. Nu un, protams, tur ir Like un Share, bet es neesmu tik aktīvs lietotājs kā citi, kas 10-15 šērus taīsa ikdienu.

Nevarētu teikt, ka klusa, bet tāda vidēja. Es nezinu vai ir kādi kritēriji, bet salīdzinājumā ar maniem draugiem, kuri tiešām ir ļoti aktīvi, gan *Instagram* sēž, gan pārējās aplikācijās, es laika trūkuma dēļ nē.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Irina

3 Irinas

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Pinterest</i> <i>Youtube</i> <i>Vk.com</i>
Izmantotās citas saites	Baltolink.com
Nederīgas URL	20

Pamata informācija

Dzimšanas diena	12. decembrī 1989. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga Dzimumi Daugavpilī
Izglītība	Bakalaura grāds starptautiskajās attiecībās Rīgas Stradiņa universitātē (absolvēja 2012.g.)

	Daugavpils 9. vidusskola (absolvēja 2009.g.)
Darba vieta	No 2012. gada – Baltolink - Projektu vadītāja asistente 2012, gada SIA “CV Žemaitija” – administratīvo lietu sekretāre (Administrative Executive Secretary) 2011.g. praktikante LR Ārlietu ministrijā
Valodu prasmes	Latviešu, Angļu, Krievu, Franču

Gimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Brālis – Igors Tētis – Nikolajs
Attiecību statuss	2014. gada 11. oktobrī apprecēja Maksimu
Mājdzīvnieki	-

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	Brainstorm, Bi2, Portishead, Ivan Dorn
Filmas	
Seriāli	
Citi	
Atlēts	

Interesanti

- Visticamāk izmanto Obag (Fullspot Latvia Like)
- Piedalījās Klondaika 14. gadu jubilejā. Vispār ir aktīva Klondaika Alejas Daugavpilī apmeklētāja – apmeklēja arī sieviešu dienas pasākumu un pilsētas svētkus.
- Ir sociāli aktīvi un interesējas par ārpolitiku - sekoja līdzī Rīgas konferencei, interesējās par diskusiju kā sargāsim Baltiju?
- 13. augustā spēlēja spēles Spīķeros
- Jūlijā apmeklēja Latvian Voices koncertu Kalnciema kvartālā
- Devās vēlēt Eiropas Parlamentu
- Patīk improvizācijas teātris

Radītais tēls: novērotājs

Irina ir pasīva sociālo tīklu lietotāja. Izdevās atrast tikai Facebook kontu, spējot identificēt arī trīs citus, tomēr tos nebija iespējams 100% sasaistīt ar konkrēto Irinu. Iesākumā jāmin, ka izdevās atrast 3 Irinas Sadvovskas, bet ņemto vērā, ka uzvārds tika mainīts tikai 2014. gadā, tad atsevišķi materiāli netika aplūkoti, jo informācija bija ievietota pirms šī datuma. Pētot Facebook vai nu Irina ir uzlikusi drošības uzstādījumus (par ko liecina nevarēšana piekļūt 61 mobilajam saturam) vai drīzāk Facebook izmanto kā kontaktu datu bāzi, mazāk sevīs izrādīšanas rīku. Jo ir pieejamas veiktās darbības – Patīk un apstiprinātā draudzība, bet ne pašas veidota informācija vai dalīšanās ar saturu. Izņēmums ir kāzu bildes, kuras ir publiskas. Par Irinas pieredzi un izglītību informāciju var atrast uzņēmuma mājas lapā, kurā viņa strādā.

Agrāk man bija tā, ka visi visu var redzēt, bet kādu pusgadu atpakaļ es uzliku, ka tikai draugi un draugu draugi var redzēt. No vienas puses, jā it kā nav nekādu baigo noslēpumu, bet cik es arī no savas pieredzes zinu – mums visiem ir interesanti noskaidrot kā tur sokas mūsu kursa biedriem, vai skolas draugiem. Un tad mēs skatāmies. Un es domāju, ja tu esi draugos, tad uzreiz tu visu vari redzēt, bet, ja nē, tad arī nav svarīgs tas cilvēks. Tāpēc es arī uzliku, bet ir arī protams, kādi albūmi, kurus var redzēt visi pārējie.

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Ar informāciju es dalos vienu reizi dienā, reizēm vienu reizi nedēļā vai pat retāk, ja mani patiešām kaut kas ļoti patīk. Bet principā es vairāk laikoju. Pierakstos uz kaut kādām ziņām, vai vēl kaut ko. Piemēram, ja man patīk un ir interesanti, tad es spiežu tur Like. Bet, ja ir tik aktīvi kā mani draugi, tad ne visiem, bet lielai daļai es lieku unfollow, lai – nu vienkārši kaut kāds spams nāk visu laiku, tad mani draugi šēro no Delfiem kaut ko, vai no Youtube. Tas, kas tiešām piesārņo, jo es uzskatu, ka Facebook ir ļoti laba

vieta, kur mēs varam pierakstītie sun sekot līdzī ļoti gudriem cilvēkiem, profesoriem un lasīt ziņas. Es skatos tieši jaunumus un, ja draugi man piesārņo es spiežu unfollow. Varbūt manā gadījumā, citi draugi man arī spiež unfollow. Nepareizi būt pārāk aktīvam un šērot visādus stulbumus, tādu informāciju. Mums visiem ir ļoti daudz draugu un ne tikai tie draugi ar kuriem mēs katru dienu satiekamies, vai nu ir darba kolēģi, pasniedzēji no universitātes, no skolas. Tevi redz visi un ja tu šēro kaut kādu no *Youtube* video miniatūru, kur ir joki zem jostasvietas, es nedomāju, ka tas ir labi un labi ataino to cilvēku. No otras puses tas nav nekas tāds, bet no otras puses, tavš darba devējs skatās uz tavām bildēm peldkostīmā.

Kādi komentāri par tavu digitālo identitāti? Bija kādi pārsteigumi, bijī gaidījusi vairāk? Bija kāda nepatīcība?

Tādam cilvēkam no ielas ļoti plaši, skaidri un gaiši redzams, kas ir tas cilvēks. Protams, mēs nezinām, kad man bija pēdējais atvaļinājums vai ar ko es biju atpūtā, vai kad bija pēdējā ballīte kurā es piedalījos. Bet es arī nedomāju, ka tā ir tā informācija ar kuru ir jādalās ar visu pasauli.

Nē, vienīgais, par ko es neesmu domājusi, ir, ja tevi uzaicina uz kādu pasākumu, ja tu spiedīsi *Maybe*, tad vēsturē tas uzreiz atainojas, ka tu tur esi bijis tajā pasākumā. Runājot par tiem pasākumiem, kas parādās manā vēsturē, es neesmu bijusi pusē noteikti.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Es nezinu kā pieņemts sabiedrībā, jo mums prioritātes, gan vērtības mainās, bet ņemot vērā savas zināšanas, es uzskatu, ka nedrīkst tā atklāti rādīt visu savu dzīvi. Varbūt tas arī no sieviešu viedokļa. Man šķiet, ka ir pietiekami ar to, kas ir atainots profilā, kur tu strādā, kas tevi interesē. Protams, ja es dodos atvaļinājumā, man gribas padalīties un parādīt draugiem tās vietas, ko es redzu un lai pēc tam nebūtu – kur tu bijī un vēl kas tamlīdzīgs. Bet šērot bildes no ballītēm, smieklīgos kostīmos, no vecmeitu ballītes. Man nesen bija kāzas un man nav nevienas bildes no vecmeitu ballītes, neskatoties uz to, ka man nebija nekāda tādu baigā kompromāta. Es uzskatu, ka vajag būt kaut kādam noslēpumam mums katram. Nav atkarīgs sieviete vai vīrietis, nu nedrīkst. Ja kādam ir interese, tad mums visiem ir mēles un mēs visi mākam rakstīt un prasīt. Tad lūzdu, nav nekādu problēmu pēc tam visu pastāstīt un parādīt. Bet, ja mēs visu par visiem zināsim, tad būtu neinteresanti dzīvot.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Tieši to ar ko cilvēks lepojas. Vai ja cilvēks strādā kādā nozarē, es ļoti bieži saskaros ar to, ka mani draugi šēro kaut kādas publikācija savi pasākumi, kurus organizē tas uzņēmums, kurā viņi strādā. Kaut kādi hobiji kas mūs interesē, lai draugiem būtu skaidrs, ka mēs kaut ko zinām, ka mēs par kaut ko interesējamies, lai rastos diskusija.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt?

Es uzskatu, ka mums svarīgi laikt pareizus rakstus un domāt, ko mēs laikojam, ja mums ir kaut kāda politiskā nostāja, tad mēs nevaram laikt vienu pozīciju, pēc tam otru, tas būs pretrunīgi. [...] Grūti teikt kā darīt pareizāk, bet es uzskatu, ka vienmēr vajag domāt, kad spiežam gan laikus, gan gribam nošērot video vai rakstu. Jo ne tikai tu, bet arī tava ģimene, tavi kolēģi, iespējams pēc tam tavi bērni skatīsies, jo vēsture saglabāsies, [...] un būs kauns.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Man ir arī *LinkedIn*. Biežāk es izmantoju *Facebook*. Tas atkarīgs no pašas lietotnes. Agrāk pirms *Facebook* bija *Boomtime.lv* un *one.lv*, mēs sēžam tur, kur visinteresantāk šobrīd. *LinkedIn* man ļoti patīk, bet es sen neesmu mainījusi profilu – kāpēc es to neesmu darījusi, jo man nav ērti. Ērtības ziņā *Facebook* ir vislabāk izstrādāts un ir ne tikai interesanti, bet ļoti viegli un vienkārši. *LinkedIn* ir interesanti raksti un publikācijas, kuras nevar sastapt tajā pašā *Facebook*. Bet raksturo noteikti *Facebook*, jo tu man pastāstīji par manu ģimeni, par to, kas mani interesē. Vienkāršs nepazīstams cilvēks no ielas var ļoti labi iepazīties ar manu profilu.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?

Tas viss kopā, ne tikai mēs laikojam un šērojam, tas viss ir, protams, ļoti būtiski, tāpēc es arī vispirms padomāšu vai spiest Like uz video, kas ir no vienas puses smieklīgs, no otras stulbs. Kā arī mūsu draugi. [...] Mēs esam atkarīgi no saviem draugiem, vienkārši šis draugs publicēs bildes, par šo vajag padomāt. Protams, varam pēc tam uzlikt – nerādīt manā lentē, vai aizliegt, bet vienalga, to pirmo brīdi visi redzēs. Tāpēc mums vajag ne tikai domāt *Facebook*, ko mēs šērojam un laikojam, bet arī apdomāt par to kādas

mums ir attiecības ar draugiem, savu ģimeni, ko mēs varam sagaidīt no viņiem. Arī no kolēģiem. Viss ir saistīts.

Lāsma digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Nenopietni man šķiet. Neesmu radījusi kaut kādu baigi nopietnu tēlu, bet nav arī nekas tāds par ko būtu jākaunas, man šķiet.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Lāsma

Lāsma modele, basketboliste, Īrijā/Norvēģijā dzīvojoša, no Jelgavas

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>Instagram</i> (lazmaa) slēgts <i>Youtube</i> <i>Google+</i>
Izmantotās citas saites	Atverskapi.lv Albertakoledza.lv
Nederīgas URL	20

Pamata informācija

Dzimšanas diena	14. marts 1991. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga Nāk no Liepājas
Izglītība	Draudzīgā aicinājuma Liepājas pilsētas 5. Vidusskola Iespējams – Alberta koledža
Darba vieta	Strādā bankā Nordea
Valodu prasmes	-

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	-
Attiecību statuss	-
Mājdzīvnieki	Iespējams suns – Rojs jeb Rinrintins
	Sandija, Una, Tīna

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	Bastille, Dons, Ed Sheeran, Adam Levin, Musiqque< eminem, Zvaigžņu zagļi (Y)
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	
Sports	-
Restorāni	

Interesanti

- Dosies 7. decembrī uz Enrikes Iglesias koncertu
- Apmeklēja Dona koncertu un LMT Summer sound. 2012. gadā ballējās Liepāja klubu naktī
- Ir dalībniece grupā Nike Running Club Mežaparks un Pēdējā brīža ceļojumi
- Iečekojusies 2x Positivus festivālā, 2x Liepājā, 3x Rīgā

- Apmeklē bikram jogu
- Piedalās dažādos konkursos
- 2013. gads – saistība ar Dinamo Rīga
- Atvērskapi – G-star vīriešu džemperu (56,91)
- Google + bildes no draudzeņu fotosesijām
- Fona bilde Facebook – bijusi ceļojumā
- *Lūdzu iesakiet kādu labu manikīri Rīgas centrā, kura liek gelish laku, vēlams ja ir vairāk kā sarkanā un bēšā krāsa un ja ir iespējams - nekādas vecas, mēmas krievušķas lūdzu*

Radītais tēls: ikdienišķā

Lāsmas identitāte ir grūti identificējama, jo ir vismaz 4 sievietes ar tādu pašu vārdu un uzvārdu. Lāsmas identitāti palīdz fiksēt fakts, ka viņa nāk no Liepājas. Pieejamā informācija ir ierobežota un iegūstam no sociālajiem tīkliem Facebook un Draugiem.lv. Personīgu un privātu informāciju Lāsma neatklāj, tā piemēram, nav iespējams noskaidrot neko par ģimenes locekļiem, precīzu darba pozīciju, attiecību statusu vai hobijiem. Tajā pašā Lāsma daudz publicē attēlus no pasākumiem ar draugiem. Viņas Facebook identitāte veidojas kā aktīvai festivālu apmeklētājai, bet lielāko pārstiegumu sagādā Google+ profils, kurā publicētas pastaigu bildes ar draudzenēm un izglītības informācija. Lāsmas identitāte veidojas noslēpumaina, ļaujot meiteni iepazīt kā pasākumus mīlošu un jautru personību, kas koncentrējas uz ikdienas spilgtāko notikumu izrādīšanu.

Bija kādi pārstiegumi? Kaut ko bijī gaidījusi citādāk?

Es ar to arī biju rēķinājusies. Es zinu, ka tas ir tas, kas ir pieejams, un viss atbilst patiesībai. Vai es par kaut ko būtu pārsteigta. Droši vien par tām lietām, kuras tur izanalizēji. Ka man varētu patikt ceļot, tādas lietas, ka nav uzskatāmi parādītas, bet, ka var izanalizēt no tā, kam es sekoju un tā. Tas tā interesanti. [...] Tas arī principā ir tas, ko par mani var noskaidrot. Nu vēl Instagram konts, kas ir slēgts citiem, tur būtu ar draugu bildes, to varētu izstalkot.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Agrāk man tas bija vienalga, bet tagad kopš tāda pastāvīga dzīve, es arī vairāk pievērsu uzmanību. Darbs un kolēģi, un vadītāja tavā draugu lokā Facebook, tāpēc, jā, es pievērsu uzmanību. [...] Droši vien no ballītēm es nekautrējos likt bildes, bet neliktu tādas ar alkoholu, kur es dzeru tiešā veidā vai pīpēju, kaut ko tādu. Kailfotot arī droši vien ka nē, tas nav mans un nebūs.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Droši vien, ka ir kaut ko darījis tādu, ko citi nē. Ka ir īpašāks. Ka ir aizbraukts ceļojumā, to visi vienmēr grib parādīt. Vai, ka kādā smalkā restorānā kādu smalku ēdienu ēd, tas obligāti ir jāparāda. Jāiečekojas – tas ir tas, ko cilvēki rāda.

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Man līdzīgi kā es stāstīju par citiem cilvēkiem. Citi grib parādīt, ka aktīvi nodarbojas ar kaut ko – aktīvi iečekojas vai nobildējas tur maratonos vai sporta zālēs. Kad kaut kas notiek – tādā bezdarbībā diez vai kāds sevi fotografētu.

To ko es aktīvi daru un, lai citi novērtētu to manu darbību.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Man liekas, visbiežākais ir Instagram. Ir tā pozīcija, ka vienā reizē var noklikšķināt un ielikt to bildi gan Instagram, gan Twitter, gan Facebook. Tie ir tie kanāli, caur kuriem visbiežāk. Formāts – bildes ar tekstu klāt.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Droši vien, ka pati. Citi arī, kad piemin un piesauc, kaut kādos rakstos. Viss kopumā. Es pati droši vien, ka veidoju.

Saliekot kopā visus tīklus.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Facebook. Tur bišķiņ vairāk tā informācija. *Instagram* vairāk tiek likti mirkļa vājumi – nezinu, ieraugi un nofotografē koku. Tas, tā kā neraksturo, mani. *Facebook* tā kā vairāk.

Gerharda digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es nezinu kā uz to atbildēt vispār, varbūt ka veids kā sevi attēlot ir kā cilvēks, kas daudz ceļo. Es nezinu, es tā īsti sev nevaru noformulēt šādā veidā, un es īsti nevarēšu noformulēt atbildi. Apmēram varētu teikt tā, ka jaunietis, kas daudz ceļo. Līva: tas nedaudz atšķiras no tā, ko es atklāju par tevi.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Gerhards

Par sevi: I feel like Im a new Me.

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Youtube</i> <i>Google+</i> <i>Instagram</i> (mazaktīvs – 11 atēli – dabas skati) (gerhardsreinholds) <i>Spring.me</i> (izdzēsts konts) <i>LinkedIn</i> (nepilnīgs - tukšums) <i>Twitter</i> (dzēsts)
Izmantotās citas saites	http://gerhardsm.wordpress.com/ http://ib2015riga.wordpress.com http://www.vebidoo.com (lastfm konts) tynet.lv.lv (uz <i>Facebook</i> kontu) http://www.lakako.com (uz intsgarm kontu) http://igbox.com (uz intsgarm kontu)
Nederīgas URL	14

Pamata informācija

Dzimšanas diena	18. decembris 1995. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga 10 September 2011 - Guérin, Aquitaine, France Moved on 17 October 2008 - Vossem (Beļģija 1 gads)
Izglītība	Rīgas Valsts 1. ģimnāzija
Darba vieta	-
Valodu prasmes	Angļu, Latviešu, Franču, Krievu

Ticība - kristietība

Gimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Brālis - ? (bildes FB) Jā FB var redzēt, bet nav nekur norādīts
Attiecību statuss	Norādīts, ka viens un interesē meitenes
Mājdzīvnieki	-

Intereses

Aktivitātes	Raksta dzeju (FB bilde)
-------------	-------------------------

Mūzika	
Filmas	Titatonic, Home alone, Killers, Inception
Seriāli	Desperate housweifes, Veronica Mars, Cougar Town
Citi	
Atlēts	
Grāmatas	Džeina Eira (Šarlote Brontē)

Interesanti

- Vienīgais grupas dalībnieks – too much homework is bad for your health!!! Pats neatceras šādu komentāru
- Aktīvi komentē youtube video (*Google+*)
- Patīk Queen un analizēt Madonnas video
- Nepatīk Dons – wtf?
- What did I just watch? - This Suicide Bomber Has Killer Abs (smejas)
- Vasaras māja Carnikavā – skrēja
- Vasarā bija Lielbritānijā Grantham And District Hospital (brīvprātīgais)
- Komunikāciju veido angļu valodā
- Nomiris blogs - September 2013 – par stāšanos korī (esot radies kļūdas dēļ)
- Nomirusi mājas lapa – elly godling - G. R. is a Latvian artist and designer, pushing his way through the different colours and layers of society and its culture, being inspired by music and other artists

Radītais tēls: mākslinieks (hobija identitāte)

Gerhards ir māksliniecisks puisis, kurš raksta dzeju, interesējas par literatūru, fotogrāfē māksliniecisikas bildes. No vienas puses, Gerhards veido šobrīd tik aktuālā hipstera tēlu, bet no otras puses šis tēls ir krietni vien dziļāks un pārdomātāks. Ja papēta Gerharda intereses un Like tuvāk, tad var secināt, ka jauniešis ir atvērts dažāda veida filmām, mūzikai un video. Gerhardam patīk romantiskās komēdijas, kā arī no TV seriāliem viņš priekšroku dod drāmām vai animācijas seriāliem. Mūzikas gaume ir ļoti plaša, viņu interesē gan Madonna, gan Nellija Furtado. Uz savas FB sienas dalās ar dažāda satura informāciju – gan smieklīgiem video, gan atziņām un pārdomātiem tekstiem. Komunikācija veidojas angļu valodā, ar izņēmumiem franču un latviešu valodā. Patīk ļoti dažāda satura video (Y) kā pareizi stiepties līdz analītiskiem ziņu raidījumiem par Serbijas garīgajām ārstniecības iestādēm un abortiem. Gerhards nekautrējas komentēt ziņu portālos ar savu reālo identitāti (Tvnet.lv), kā arī interesanta ir pamestā personīgā mājaslapa – Latviešu mākslinieks un dizaineri. Jautājums par tās aktualitāti, patiesumu un mērķi.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījis citādāk?

Nē nu, man liekas, ka labi meklējumi, arī veidojušies labi rezultāti, tas bija tikai no tām pirmajām trim lapām. Diezgan precīzs raksturojums, tā ir daļa no manas dzīves, protams, precīzi, jā. Jā, jā! Mājas lapa ir pamesta, jo es to uztaisīju 8. vai 9. klasē, kad man dzīvē bija citi mērķi. Bet tā nu viņa tur stāv, un liekas, ka viņa ir gana aktuāla.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Es īsti nepiedomāju, es uzskatu, ka nevar īsti labi spriest pēc digitālā tēla, man tas cilvēks ir jāsatiek tīri personīgi, un ja es paskatos uz FB profilu, vai jebkuru citu profilu, es par to cilvēku nespēju sniegt 100% vērtējumu, tas ir nepilnīgi, un tas ir arī diezgan stulbi no vienas puses to vispār darīt. Tāpēc tas, ar ko es dažreiz padalos, tas ir impulsīvi un arī es vados pēc emocijām, kas mani tajā brīdī skar, un dažreiz es piedomāju, ka neapzināti, bet es tam nepievēršu īpaši lielu uzmanību, jo es neuzskatu, ka tā informācija ar ko es tur dalos, varētu ļoti ietekmēt dzīvi tālāk.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Vislabāko, protams, man liekas, cilvēks var atklāt vislabākās īpašības, parādīt to, kādā veidā viņi izceļas no publikas. Tās ir tās lietas, ko es ātri varu iedomāties, ko cilvēks vēlas sasniegt ar savu digitālo personību.

Nu, protams, ja nopublicēs personas kodu, tad tas būs pilnīgi kaut kas cits. Bet, ja es nopublicēšu kādu saiti, kas citiem cilvēkiem izraisīs negatīvas emocijas, man ir pilnīgi vienalga.

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Pirmkārt, man patīk, ja man ir kāds Pousts, es viņu laikošu, bet vēl vairāk man patīks, ja ar viņu padalīšos. Es, iespējams, publicēju bides FB, bet vairāk tagad *Instagramā*, tās parasti ir bez cilvēkiem un ar dabu, jo man patīk tas, ko es tajā brīdī uzrakstu, jo tas arī ir impulsīvi, un retāk es dalos ar personīgu informāciju. Ja es dalos ar zīmējumu, tad tas ir reizi sešos mēnešos, jo es tagad īpaši daudz vairs nezīmēju. Tā!

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt?

Ļoti bieži es redzu visādus video, bez īpaši dziļa satura. Ļoti parasti, izpaužas 3 minūtēs, tad tā kā dažādus *gifus*, *poustus* citus, citi cilvēki uzrakstījuši, un citiem cilvēkiem tas ir patīcis. Ļoti maz īstenībā tagad es redzu informāciju, kas ir personīga tieši no tā cilvēka, viņi visi ir dalījušies ar kaut ko, ko cits cilvēks ir ievadījis. Dažreiz var redzēt bides no draugu pasākumiem, tā ir tā informācija.

Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte?

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Tur ir ļoti daudz faktoru, ka visu to ietekmēja, man tagad ir citi mērķi, bet es tagad joprojām zīmēju, un es parādu fotogrāfijas, jo man vienkārši patīk padalīties ar to. Ar *Yuotube* video es aizceļoju reizēm tik tālu, ka nevar saprast kādā veidā, bet, es to visu neveidoju ļoti speciāli ar noteiktu domu, piemēram, par tām filmām ko esmu pielicis pie LIKE, to es uztaisīju, ka man paša FB sākumā, un vairāk uz to neesmu skatījies, tāpēc es nezinu vai pēc tā varētu pārāk labi spriest, bet kaut kādu priekšstatu tas parāda.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Kas, tavuprāt, ir tās lietas, kas veido digitālo identitāti?

Ja es tieši meklēju, un mēģinu saprast kāds tas cilvēks ir, ja es apskatos FB un, pirmkārt, es skatos pēc bides, pēc viņa profila bides, pēc tam vairāk pēc viņa citām bildēm, un ļoti maz informāciju uzmanību pievērsu tai informācijai, kas tam cilvēkam patīk, filmas, to es vispār neskatos, dažreiz es paskatos, kas ir viņa Timeline, tas ir reti, bet pārsvarā es vairs neuztuos digitālajā pasaulē tik ļoti lai spriestu. Ja tā ir digitālā pasaule, tad tas vairāk ir *Instagram*, nu tur pēc bildēm tikai var spriest.

Lai spriestu par cilvēku, es vispirms ietu uz FB, es ierakstītu *Google* uzvārdu, un pēc tam skatītos, kas izlec ārā, ja tas ir FB, tad FB, ja *Instagram*, tad *Instagram* un tā tālāk vienkārši kas pirmais izlec.

Es teiktu, ka nozīme ir abiem, ko pats uzraksta un ko cits, bet lielāka nozīme, protams, ir tam ko pats uzraksta, jo pats veido digitālo personību, pārējie cilvēki, protams, ar var uzrakstīt ko tādu, kas ir pilnīgi bez konteksta, tas ir trešajai personai, kas apskata šo cilvēku, bet nevar pēc tā īsti spriest.

Kurš raksturo viss labāk?

Google+ kur esmu komentējis pāris video, pēc tā īsti nevar spriest. FB tur ir samērā veca informācija, tur es neesmu neko mainījis, izņemot pāris pousti, pēc tā varētu spriest, jo tur ir personīga informācija, un vēl *Instagramā* varētu spriest pēc manām fotogrāfijām, bet tur īsti tā manu personību nevar atvasināt. Bet, ja jāizvēlas viens, tad FB, tāpēc, ka tur vislabāk redzams.

Pārdomā, jo FB vecā informācija, kas traucē, ja vajadzētu ņemt visjaunāko vajadzētu ņemt *Instagram*, jo tur ir tikai viens veids kā par to spriest par to personību, bet vienkārši laiki ir mainījušies, un arī FB nav tas profils, kam es esmu skrējis līdzī tā laikam. Aktuālākā informācija ir atrodama *Instagram*.

Terēzes digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Man šķiet, ka es esmu diez gan precīzi sevi atainojusi, bet es noklusēju arī dažas lietas. Man nepatīk visu sevi izlikt. Mani ļoti interesē kā es izskatīšos no malas. Es cenšos sevi pasniegt no salīdzinoši intelektuālās puses, es mēģinu neizcēlties ar tusiņu bildēm kā lielākā daļa manu vienaudžu.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Terēze

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>Flickr</i> <i>Draugiem.lv</i> (nevar piekļūt, bet parādās) Weheartit (1 bilde) <i>Youtube</i> (pieminēta)
Izmantotās citas saites	www.brivpratigais.lv tereze.mokele.lv (personīgā mājas lapa) ib2015riga.wordpress.com atlants.lv www.ogrenet.lv http://visc.gov.lv
Nederīgas URL	-

Pamata informācija

Dzimšanas diena	31. marts 1996. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Vidzeme, Ogres raj., Ogre
Izglītība	Rīgas Valsts 1. ģimnāzija Pirms tam Ogres 1. vidusskola
Darba vieta	-
Valodu prasmes	-

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	-
Attiecību statuss	Kristaps draudzējas no 2013. gada 15. februāra
Mājdzīvnieki	-

Intereses

	Ogre, pasažieru vilciens, fotogrāfēšana
Aktivitātes	
Mūzika	oghre
Filmas	
Seriāli	The big bang tehory
Citi	Sushi, zaķu krogs
Atlēts	

Interesanti

- “Rīga 2014” projekta 3D karnevāls “Sajūtu konteineri” un interneta bibliotēkas “Atlants.lv” rīkotajā eseju konkursā par tēmu “Manas sajūtas stāsts” - veicināšanas balva “Pozitīvi cilvēki”
- Mājaslapā norādīti: Telefons – 268***8, e-pasts. Soc.tīklu konti
- Apmeklē kaņepes kultūras centru, Apmeklē dzejas slamus (Fotogrāfē)
- Vizuālās mākslas olimpiādes rezultāti – 5. klasē Ogres 1.vidusskola (atzinības raksts)
- Uzņemti video: ģeogrāfijas cīņas, ZZ čempionāts
- Valsts mācību priekšmetu olimpiādē latviešu valodā 2013./2014.m.g. – atzinība
- Īpašas vajadzības, kas jāņem vērā: Alerģija pret jāņuzālēm, t.i. timotiņu u.c. pļavas ziediem.
- Dod priekšroku darbam: komandā. Izpildīt konkrētus, noteiktus uzdevumus.
- Uzdevumus, kurus patiktu veikt: Pašam piedalīties aktivitātēs, organizēt pasākumus, aktivitātes,
- Kāds varētu būt profesionālais un personiskais ieguldījums darbā: Esmu ļoti uzcītīga, kā arī pabeigusi mākslas skolu, līdz ar to radoši domājoša un atraktīva.
- Raksturīgākās Jūsu personības iezīmes: Uzticams, Inteliģents, Ietiepīgs, Godprātīgs, Emocionāls, Dzīvespriecīgs, Attīstīta paškontrolē, Atklāts, Apzinīgs,
- Papildus prasmes, zināšanas vai resursi: Pieejams internets, papildus iegūta vizuāli plastiskās mākslas izglītība, atzīstami labas matemātiskās un angļu valodas spējas, pieder spoguļkamera, ar kuru labprāt un labi spēju apieties.

Radītais tēls: fotogrāfe (hobija identitāte)

Terēze ir fotogrāfe un tas redzams visos viņas profilos gan caur pievienotajām bildēm, gan caur pašas veidoto tēlu rakstot, interesējoties un daloties ar fotogrāfēšanu saistītām lietām. Izveidotā mājas lapa ļauj par Terēzi uzzināt tik pat kā visu – teflonu, visus sociālo tīklu kontus, e-pastu. Tomēr jānorāda, ka informācija ir vai nu novecojusi vai nepapildināta, jo Draugiem.lv profils vairs nav aktīvs vai ir bloķēts, kā arī pāris bilde, kas pieejamas lapā neliecina par Terēzi kā aktīvu fotogrāfi. Visi sociālo tīklu profili ir pārdomāti un papildina viens otru, un Terēze arī saista tos kopā (Twitter -> Flickr). Viņa ir sociāli atbildīga informējot un risinot problēmas ar Pasažieru vilcienu. Aktīvi iesaistās skolas dzīvē veidojot skolas avīzi un video par notikumiem skolā. Izmantotā valoda, pārpublicētie raksti norāda, ka Terēze ir būtiska pareiza valodas lietošana. Terēzes kā skolnieces identitāte daudz neparādās.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko bijī gaidījusi citādāk?

Lielākoties viss bija precīzi, ļoti pareizi uzķērāt to, ka es tiešām neesmu vairs tajā savā mājaslapā aktīva un es viņu cenšos izdzēst. *Draugiem.lv* lapa man vairs nav, to arī es esmu izdzēsusi, es mēģinu uzturēties mājaslapās, kuras šobrīd ir aktīvas un kuras visus interesē. *Draugiem.lv* nevienu vairs neinteresē. Viena lieta, kas nebija pareiza – Zaķu krogs, es nekad neesmu viņā bijusi, es šo krogu nolaikoju *Facebook*, tādēļ, ka drauga mammai pieder šis krogs, un viņiem bija vajadzīgs, lai ir lielāka šī lietotāju bāze. Bet patiesībā, nekad tur neesmu bijusi. Viss cits diez gan precīzi.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, lielākoties es ļoti pievērsu uzmanību, tieši tādēļ, ka, jā, es pirmkārt, negribu sevi pasniegt kā skolnieci, tas bija super. Tādēļ es arī skatos līdzī, ko es rakstu, kā es rakstu. Vienīgi, ka šis *IB* blogs, kur mums bija visas šīs aktivitātes, tas bija mājas darbs. Un man žēl, ka nepievērsu tam vairāk uzmanības, jo tur pasaku visu ko daru. Gramatika tiešām ir svarīga. Kāpēc? Jo es dzīvē gribu kādreiz daudz, ko sasniegt un jāsāk jau tomēr no paša sākuma, jau kad es biju maziņa, man ātri radās šī atziņa, ka vajag tomēr internetā sevi pasniegt glīti. Jo, ja tu sāc darīt kaut kādas muļķības un poustot, tas tomēr nepazudīs.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Lielākoties var manīt, ka cilvēkiem patīk lielīties. Var just, ka vislabākais ko izdarīt ir parādīt – es esmu bijis tur, es esmu izdarījis to, esmu notievējis, vai es esmu tāds un tāds. Un to var arī visvairāk ievērot. Cilvēki grib sevi pasniegt no labākās puses, lai gan man ir daži personāži pazīstami, kuri tā teikt nejūt, to interneta ietekmi uz viņu cilvēku. Nejūt, ka citi uz viņiem arī skatīsies. Un ir cilvēki, kas raksta ļoti brutāli, smagā valodā, nemāk īsti sevi pasniegt no tās labākās puses un viņiem par to ir vienalga. Tas man vienmēr ir liecies jocīgi un to es neesmu sapratusi. Tas it kā liecina – man ir vienalga, ko sabiedrība par mani domā, bet varbūt nevajadzētu tik ļoti būt vienalga.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Man vislabāk patīk rakstīt un es ļoti labprāt izpaužu sevi tekstuāli, man patīk iemest kādas domiņas, kas ir ienākušas dienas laikā. Bet es viņas ļoti šķiroju, jo man viņas ir miljons un es neuzskatu, ka viss, kas iznāk no mūsu prātiem, ir zelts.

Bet esmu manījusi, ka mūsdienās jaunieši visvairāk izpaužas caur fotogrāfiju, mums ir *Instagram*, mums ir *Facebook* siena, uz kuras visu laiku var redzēt, ko katrs ēd pusdienās. Tāpēc arī savas bildes – agrāk es rādīju visu, ko esmu safotografējusi, tagad es to daru aizvien retāk un retāk, tādēļ, ka es sāku šķirot, kas tieši ir tā vērts, lai pasaule to redz.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas tavuprāt veido tavu tēlu internetā?

Uz to var skatīties divējādi – es savus draugus redzu tieši caur fotogrāfijām, viņu stāstiem un tekstiem, bet ja es arī, piemēram, svešu cilvēku gribētu saprast, izzināt, tad es palasītu vairāk par viņa sasniegumiem, jo tas tomēr ir bišķiņ interesantāk, tas liecina par to vai tev ir ambīcijas, vai tu esi sociāli aktīvs, vai tu esi cilvēks, ar kuru man, piemēram, būtu interesanti runāt, bet ja tas ir mans draugs, tad jau es zinu, ka viņš tāds un tāds. Tāpēc man šķiet, ka ja mēs liekam sociālajos tīklos informāciju par sevi, tad mēs vairāk domājam par to kā izklaidēt savus draugus, kā izklaidēt pašam sevi un kā tu gribi parādīt sevi saviem draugiem, nevis pasaulei kā tādai, ko, manuprāt, izdara šie mūsu izdarītie pasākumi.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Man ir grūti izvēlēties starp *Twitter* un *Flickr*, jo *Twitter* ir vairāk mani teksti, bet viņi tur ir ļoti limitēti, tur var redzēt manu sarkasmu, manas sūdzības. Laikam tomēr *Flickr*, jo tur es rādu, kā es redzu pasauli sev apkārt, tur ir mani piedzīvojumi, es arī bildēm vienmēr lieku nosaukumus, jo man liekas, ka plika bilde – tas nepasaka tik daudz kā tas teksts pats.

Miķeļa digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es ja godīgi neesmu par to domājis, Es nezinu. Ko cilvēks uztver par svarīgāko. Daži varbūt uzsvērtu, ka es daudz cenšos izplatīt informāciju par svarīgām lietām pasaulē, tipa aktīviste. Dažreiz es vienkārši ielieku kaut kādas random lietas. Es nezinu, man liekas tas atkarīgs no katra cilvēka, ko viņš visspilgtāk redz, ko es esmu ielicis un ar ko es sevi asociēju.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Miķelis

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Twitter.com</i> <i>Facebook.com</i> <i>Vine.com</i> <i>Instagram</i> <i>Google+ (tukšums)</i>
Izmantotās citas saites	<i>lb2015riga.wordpress.com</i> <i>www.lvasa.lv</i> <i>www.valoda.lv</i> <i>www.jurmalasvards.lv</i> <i>ir.lv</i> <i>www1.basket.lv</i> <i>mammadaba.lv</i>

	www.delfi.lv satori.lv ubisunt.lu.lv diena.lv e-skola.lv
Nederīgas URL	12

Pamata informācija

Dzimšanas diena	21. jūnijs 1996. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	Rīgas valsts 1. Ģimnāzija (2015.gadā beigs) Jūrmalas Alternatīvā Skola
Darba vieta	-
Valodu prasmes	-
Svars:	49
Garums:	163

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Iespējams mazāks brālis (FB+I)
Attiecību statuss	Interesē sievietes
Mājdzīvnieki	Suns Brunis (I)
Tuvie	Labākais draugs - Verners

Intereses

	2008-2010 spēlēja jaunatnes basketbola līgā komandā Arkādija C2
Aktivitātes	Volejbols
Mūzika	Artic Monkey, Pro.Era, Jack White,
Filmas	Batman: the Dark Knight, Inglorius Basterds, Sherlock Holmes
Seriāli	Games of thrones, Comedy central
Citi	
Sports	Lipstick Productions (snovbords)
restorāni	Wok to wlak, streetburger

Interesanti

- 05/06/2014 @Kaņepes Kultūras centrs, Skolas iela 15 - 19:00 Poetry Latvia dzejas slams vada kopā ar Verners Jaunākais
- Piedalījās vides spēļu konkursā (2013) - "Parkupols"
- Publiskās runas konkurss - >2. vieta - Jūrmalas Alternatīvā skola, 8.kl., uzstājās latviešu/angļu valodās, temats – Es piedzimu problēmu un lielu iespēju laikā
- 5.oktobris (Tw) - Nu jā.. Tagad viss man ir diezgan oficiāli nogājis pa dirsu.
- Brauc ar dēli (*Instagram*)
- Garšo alus (I+TW)
- 10. klasē Novada ģeogrāfijas olimpiāde – 2. vieta
- 2007.gada Berimora kino žūrijā
- Nebaidās paust savus politiskos uzskatus un pārlicību – FB grupa Ušakov, atkāpies!. Tw – Kārļa Ulmaņa loma Latvijas vēsturē.

Radītais tēls: mākslinieks (hobija identitāte)

Miķeļa identitāte veidojas no divām pusēm – no vienas viņa vadošā identitāte ir dzejnieks – aktīvs un ilgstošs dzejas slama dalībnieks. Ap šiem pasākumiem veidojas viņa Facebook pasākumu apmeklējums

un aktivitātes. Lielu daļu identitātes veido citos portālos publicētā informācija par Miķeļa dalību pasākumos. No otras puses Miķelis ir sociāli un politiski atbildīgs jauniešs, kurš skaidri pauž savus uzskatus par Latviju un notikumiem tajā (Twitter), nebaidās būt kritisks. Skolēna identitāte sevis veidotajā prezentācijā izpaužas salīdzinoši maz, caur atsevišķiem foto attēliem. Kopumā Miķelis veido aktīva un ieinteresēta jaunieša tēlu. Jānorāda uz to, ka parādās dažāda informācija meklējot ar abiem vārdiem (oficiālie sasniegumi, oficiālās uzstāšanās) un ar vienu – sociālo tīklu konti.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījis citādāk?

Es domāju, ka tieši tādu daudzumu varēja atrast, varbūt tur dažādas tādas nianšes, kas man pašam varbūt ir svarīgākais. Tu labi attēloji manas intereses, bet es visu, kas man interesē, visu ko es uzskatu par svarīgu, kas man patīk es neattēloju *Facebook*, *Twitter* un *Instagram*. Tie *Facebook* laiki, es to *Lipstic Productions* ielaikāju, tikai tāpēc, ka viena mana draudzene teica, lai es ielaikāju. ES pats ne snovbordoju, bet tā kā es apskatījos, ka tās ir meitenes, kuras snovbordo, es nospriedu – kāpēc, ne? Citādi jā, man bija tā viena bilde ar suni – tas ir Vernerā, bet nu jā. Bet nu citādi – tādos lielos vilcienos, tur var diez gan precīzi redzēt, kas es vairāk, vai mazāk esmu un ko daru. Kaut kādu nojausmu var dabūt. [...]

Jā, tās ir tās lietas, kuras es gribu izārdīt. Tā ir ar to politiku, es neizsaku visas lietas, kuras es domāju. Man vienmēr ir jāuzmanās, kā tas atspoguļosies pret zināmiem maniem ģimenes locekļiem. Tas attēlo tās lietas, kuras es gribu pateikt, bet tās nav tikai tās lietas zināmajās jomās ir vēl vairākas citas lietas, kuras man liekas ir svarīgas. Kuras es dažreiz neieliku *Facebook* vai kaut kā tā. Bet tādos lielos vilcienos tās ir tās novirzes, kas mani interesē.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, tas atkarīgs no situācijas. Es cenšos, piemēram, kad man palika 18, es neliku nevienu bildi ar alkoholu, bet tad nodomāju – kāpēc nē. Tāpēc tas bija tāds, hmm. Tāpat es skatos, kā tas atspoguļosies uz manu ģimeni. Es tāpat skatos, kā tas atspoguļosies (mēs ar Verneru rīkojam dzejas slamus), jāpafiltrē, kādi pousti varētu attiekties uz to mūsu organizāciju. Es skatos, lai cilvēki nedabū nepareizo ideju par mani kaut kādā veidā. Varbūt dažas idejas, kuras es ieliku, un var tomēr radīt par mani nepareizu priekšstatu, un varētu man pajautāt, tad tās ir tādas lietas, bet tās es spētu paskaidrot – man būtu iespēja pamatot, kāpēc tieši tādu bildi es ieliku. Nu jā tie ir tie galvenie: ģimene un kā tas atspoguļojas uz mani. Jā, es veidoju pārdomātu identitāti es lieku lietas, kas man ir svarīgas, un kuras neparāda mani no nepareizās puses.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Cilvēki ir visdažādākie un grib sevi parādīt visdažādākās gaismās. Es zinu, ka liela daļa jauniešu grib tā kā parādīt, ka viņiem ir vienalga par to, kas notiek. Viņi liek bildes ar protokolliem un viskautāko tādu. Es tajā pašā laikā sevi gribu pasniegt kā sociāli aktīvu cilvēku, kuram interesē svarīgas lietas pasaulē. Kā katrs grib sevi atrādīt, tā ir viņa personīgā darīšana. Man liekas, interesanti, ka ļoti bieži cilvēki, es arī varbūt, tā kādreiz daru, ka ielieku rakstu par atgadījumu ārvalstīs un es zemapziņā kaut kādā mērā gribu, lai pārējie uzskata, ka es pārzinu to tematu, lai gan es pats zinu, ka es varbūt tik labi nepārzinu. Es esmu pamanījis, ka daudziem citiem tas kā viņi attēlo interneta vidē ir ļoti atšķirīgs no tā kā es viņus redzu un kā viņi izturas pret mani reālajā dzīvē. Dažiem varbūt pilnīgi sakrīt kādas tās dzīves, un paralēli kāds tu esi tāds tu esi arī interneta vidē, bet man ir ļoti daudz draugu, ar kuriem es ļoti jauki parunāju dzīvē, un tad viņi *Twitter* iemet kaut kādu muļķīgu, nesaprotamu, klišejistu dziesmu, citātu vai kaut ko tādu ko es īsti nesaprotu, kāpēc tā vajadzēja. Man liekas, tas ir atkarīgs no katra cilvēka, bet katrs cilvēks zina, kā viņš grib, lai viņu redz.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Twitter un caption pie *Instagram* ir ļoti precīzi attēlo, ko cilvēki grib, lai kādus viņus redz. Es nedomāju, ka *Facebook* ir tas labākais, jo tur tie ieraksti var patikt ļoti daudz, dažādiem cilvēkiem. MAN varbūt patīk VM video un kādam cilvēkam, ar kuru es nekad negribētu runāt, arī patīk VM video. MAN liekas, tas ko raksta šajās īstajās bildēs *Twitter*, kas tas diez gan precīzi attēlo to kā cilvēks vēlas, lai viņu redz.

Jā, arī es sevi tā izsaku. Caur tiem *Facebook* Laikiem, tā varbūt ir tāda ļoti maza haotiska daļiņa, kad es esmu tā sajuties, ka es gribu ielaikot kaut ko, tad es ielaikāju, bet man liekas *Twitter* un šie īsie raksti, ļoti labi attēlo kāds cilvēks ir – gan biežums, gan arī ko viņš raksta.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Tas veids kā tu gribi, lai tevi redz citi, vēlme kāds tu vēlies un ko tu domā. Jā, būtībā kā tu vēlies kā citi, lai tevi redz, tā tu arī veidosi.

Esmu dzirdējis, ka par cilvēka personību liecina, tas kādi viņa draugi ir. Šinī gadījumā arī, ja tu esi kaut kur ietags, tas var kaut ko liecināt, bet tas tāpat man šķiet, nebūtu spēcīgākie pierādījumi, lai secinājumu veiktu par zināmo cilvēku. [...] Tas kaut ko liecina par cilvēku, bet tur ir ļoti liela iespēja, ko tas par tevi liecina. Tas nav tā noteikti, ka ja man ir draugs kurš der un viņš ieliek savā *Facebook* bildi ar mani, tad tas nenozīmē, kas es arī uzreiz dzeru.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Pēdējā laikā visvairāk līcis es esmu *Instagram*, tomēr visbiežāk es skatos *Twitter*, tāpēc, ka man liekas, ka tas ir ļoti labs veids kā iegūt ziņas ļoti ātri un nonākt pie labas kvalitatīvas informācijas. Manuprāt, *Twitter*, kas mani labāk raksturo, jo tu var labāk arī to politiski un sociāli aktīvo aspektu, izvērst plašāk.

Diānas S. digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es nezinu. Man liekas, ka šobrīd es vairs neesmu tik ļoti aktīva sociālajos tīklos, kā es kādreiz biju. Tāpēc es nezinu, vai cilvēkam, kas mani nepazīst, cilvēkam no malas, būtu iespējams kaut ko īsti par mani pateikt tikai no informācijas manos sociālo tīklu profilos.

...

Instagram un *Facebook* ir vienīgie portāli, kur es publicēju informāciju pēdējā laikā.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Diāna S.

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Twitter</i> <i>Facebook</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>Instagram.com</i> <i>Foursquare</i> (nav padomu – daudz draugu) Soundcloud (slēpt profils) <i>Google+</i> (tukšums) <i>Youtube</i>
Izmantotās citas saites	https://ib2015riga.wordpress.com <i>scribd.com</i> – 2 darbi analizēta reklāma <i>ask.fm</i>
Nederīgas URL	5

Pamata informācija

Dzimšanas diena	21. janvāris
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	Estētikas skoliņa “Sparģelītis” Rīgas Valda Zālīša pamatskola (absolvēja 2009) Jāzepa Mediņa Rīgas 1. mūzikas skola (2012.absolvēja) Rīgas Valsts 1. ģimnāzija 10. IB klase
Darba vieta	-
Valodu prasmes	Latviešu, Angļu, nedaudz Krievu un Franču

Gimenes stāvoklis

Gimenes locekļi	-
Attiecību statuss	Emīls (no 2014. gada 9. jūlija)
Mājdzīvnieki	-

Draudzene – Rūta (daudz selfiju biedrene)

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	
Filmas	
Seriāli	
Citi	
Sports	
restorāni	

Interesanti

- Dzied korī (koru olimpiāde) – korī „Kamēr”
- Garšo malibu kokteiļi (D lapa)
- Izmanto Iphone vai Ipad (D lapa)
- Interesē stils un mode
- Iespējams ir mopsis vai tādu grib (D domu biedru grupa)
- Ask.fm profils – sekss (vai esi zaudējusi nevainību), neķītrības (orālā seksa tehnikas atslēga!!!), rupja valoda, dīvaini video (pirms 4 mēnešiem)
- Instagram – daudz selfiju un fotogrāfiju tendenču – kāju bildes. Notikumu datēšana. Narcisms.
- Tumblr – dzīvnieki, apģērbi, dabas skati,
- 2010. gadā pīpēja ūdens pīpi
- Apmeklējusi Positivus, Kings of leon, Lana del rey,
- *YouTube* – aktuālākā jauniesu mūzika + smoke weed everyday (Rasmus Hedegaard Remix) skatījusies video - Human Sexuality (Studdy Buddy with Flula)

Radītais tēls: ikdienišķā

Diāna veido vienotu identitāti visos portālos katrā no vietām norādot arī uz kādu citu savu sociālo tīklu. Tumblr blogā ir atrodami visi Diāna profili vienuviet F,T,I,D un ask.fm. Identitāte veidojas kā aktīvam mūsdienu tīnim – ir ļoti daudz selfiju ar draugiem un pašai ar sevi. Jānorāda, ka Draugiem un Facebook identitāte veidojas kā ļabai, kārtīgai skolniecei. Instagram ir redzama sekošana tendencēm dažādo selfiju un citu aktuālu bilžu veidā. Twitter liecina par Diānas jautro pusi - ļoti daudz retvītotu joku, maz pašas radītā satura. Problemātiskākais portāls Diānas digitālajā tēlā ir ask.fm, kurā atrodami dažāda rakstura un satura video un atbildes uz jautājumiem var spriest, ka tas vairs netiek izmantots, tomēr visa informācija, joprojām ir pieejama). Par Diānu var uzzināt pamat informāciju, bet, piemēram, intereses vai hobijus identificēt nav iespējams, prezentācija vairāk ir par Diānu kā ikdienišķu meitenei, nevis uzsverot kādu konkrētu aspektu. Var teikt, ka Diāna ir uzmanīga sociālajos tīklos, neatklājot privātu informāciju, tajā pašā laikā ļoti atklāta un uz āru vērsta, atspoguļojot savu ikdienu.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījusi citādāk?

Pārsteigumi bija, jo korī “Kamēr” es vairs nedziedu. Es nezinu, vai *Facebook* tas nav nomainījies, vai kā. Ask.fm es vairs neesmu aktīva, tajā ir novecojusi informācija. Ko es vēl varu pateikt? Jā, man ir divi mopši. Pārējā informācija bija diezgan akurāta.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Nezinu. Jā, nelieku savu adresi, precīzas savas atrašanās koordinātas. Kopumā es neslēpju visu informāciju, bet arī npublicēju baigās detaļas.

[...] Man liekas, ka selfiju vai video ievietošana internetā varētu apdraudēt manu vai citu cilvēku drošību.
[...] Es nepublicēju neko tādu, kas citus varētu aizskart, piemēram, ieliekot to pašu selfiju, es pajautāju vai šis cilvēks piekrīt.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē? Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Es par sevi nezinu. Es nemēģinu radīt nekādu priekšstatu, es vienkārši *tumblr* reblogoju bildes, kas man patīk. *Twitter* arī es retvītoju jokus un kaut ko tādu. Bet nav tā, ka man ir salikts pa punktiem, ka man tagad vajag darīt to un to, lai citi par mani domātu to un to. Tā nav.

[...]Ir cilvēki, kas liek bildes no “Coyotte”, no “Just” un nezinu ko vēl. Ir meitenes, kas liek tādas interesantas bildes. Bet tas ir kā kuram patīk darīt.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību? Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Man liekas, ka bildes šobrīd ir tas pamata formāts kā visi izpaužas internetā. Ja es lieku bildes *Instagramm*, tad es lieku bildes arī pa taisno *Facebook*. *Draugiem.lv* es nelieku vairs neko un neesmu tur aktīva. Man liekas, ka vispār ļoti maz cilvēki pēdējā laikā ir aktīvi *Draugiem.lv*. Vairāk *Instagramm* un *Facebook*. Un *Twitter* arī, bet mazāk.

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte? Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Es nezinu. Es, piemēram, necenšos baigi vērtēt cilvēkus pēc sociālajiem profiliem, bet pievēršu uzmanību, vai raksta gramatiski pareizi, vai lamājās internetā. Tāpat cik bieži ir aktīvs sociālajos tīklos, jo ja ik pēc desmit minūtēm kaut ko raksta, tad tas liekas bišķiņ par daudz. Arī dažreiz kādas bildes liek, piemēram, daudzi pazīstamie, kas ir nepilngadīgi iet uz kaut kādiem klubiem. Pēc tā arī kaut ko var pateikt par cilvēku.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Es pieņemu, ka *Facebook*, jo tur ir arī visa informācija par skolām, kaut kādiem pasākumiem, kuros es esmu piedalījies. Vietām, kur es esmu bijusi, jo tur var iečekoties kaut kādos koncertos vai, piemēram, kaut kādās vietās. Es domāju, ka *Facebook* ir tas primārais.

Diānas R. digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Īstenībā nav ne jausmas. Man nav īsti viedokļa. Es domāju, ka es neesmu tāda, kas baigi izceļas, kaut kur, baigi liek daudz ziņas par sevi visur, no citu viedokļa. Es varētu izskatīties gan kā sportiste, gan kā skolniece vairāk.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Diāna R.

Ko saka par sevi: izbaudi dzīvi, kamēr vari (:

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Twitter</i> <i>Facebook</i> <i>Instgaram</i> <i>Youtube</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>Endomondo</i> <i>Vine</i>
---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<i>Ask.fm</i> (pirms 8 mēnešiem)
Izmantotās citas saites	<i>ziemellatvija.diena.lv</i> <i>telpuorientesanas.lv/</i> <i>www.smiltene.lv</i> <i>www.sporto.lv</i> <i>www.easyget.l</i> <i>vwww.briksnis.lv</i> <i>www.ir.lv</i> <i>sportlat.lv</i> <i>worldof.com</i> <i>almiera.pilseta24.lv</i> <i>magnets.lv/</i> <i>www.ozonsok.lv</i> <i>www.lof.lv</i> <i>www.sports.riga.lv</i> <i>www.rsp.lv</i>
Nederīgas URL	0

Pamata informācija

Dzimšanas diena	20. marts 1997. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	Rīgas Valsts 2. ģimnāzija Rīgas pilsētas Pļavnieku ģimnāzija (2011. gadā absolvēja)
Darba vieta	-
Valodu prasmes	Latviešu, Vācu, Krievu, Britu angļu
Garums	170 cm

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Mamma – Kristīne Brālītis (FB bilde)
Attiecību statuss	Nav norādīts, bet interesē vīrieši
Mājdzīvnieki	Kaķis (<i>Vine</i> video, <i>Draugiem.lv</i> , Friskies)

Intereses

Aktivitātes	-
Mūzika	-
Filmas	-
Seriāli	-
Sports	Edgars Bertuks, Martins Fourkāds, Orientēšanās, 10MILA
grāmatas	LAUGHbible

Interesanti

- 2013.g. Eiropas jauniešu čempionāta orientēšanās sportā, iegūstot 9. Vieta (Raksts IR.lv)
- 2013.g. Latvijas čempionāta zelta medaļa sprinta distancē, vidējā distancē kļuva par vicečempioni
- sports
- mūzika
- un viss pārējais
- ZIB modeļi
- Aktīvi nodarbojas ar sportu (endomondo) (28. jūlijā beidza) – slidošana, airēšana, slēpošana
- Spēlē *Draugiem.lv* dažādas spēles – okeānija, vārdu kaujas, burtu juceklis, putnu pilsētiņa, tenku vācele u.c.

- Dziedājusi korī (RPPG)
- Fano par sīrupu (D domubiedri)
- Aktīvi seko lapām – filmas, koncerti. Čaks Norris, Selga
- Noteikti garšo kolveidīgie dzērieni – RC cola un cocacola
- Ir kaķis – Friskies lapa
- Izmanto Tele2 tīklu (zelta zivtiņa +tele2)
- Lieto Samsung telefonu
- Basketbols?
- Pieejamas tikai profila bildes (15, tātad bieži maina)
- ZIB (3) + Orientēšanās (Telpu orientēšanās) + Pasaules orientēšanās tiešraide + kinoblogeri
- 29. oktobrī bija īpaši jautrs vakars (Vine video) – dejas
- Selfijs ar Valdi Dombrovski (komentārs pie bildes *Instagram*- Bitch u stole my idea!)
- Vine video “dancing quen, only seventeen^^” – nepiedienīgas, provokatīvas kustības

Radītais tēls: sportiste (hobija identitāte)

Diānas radītais tēls veidojas ar un ap orientēšanās sportu. Jāizdala divas Diānas, kas viena otru papildina – pirmais tēls veidojas no trešo pušu nodrošinātās informācijas – intervijas, sacensību rezultāti, klubu mājas lapas. Šī informācija paskaidro, ka Diāna ilgstoši nodarbojas ar orientēšanās sportu (var atrast informāciju no 2008.gada – Rīgas skolēnu pils klubs) – ir piedalījies dažādās sacensībās – gan vietējās, gan ārzemju. Otrai tēls ir Diānas pašas veidots – ļoti aktīva darbošanās sociālajos tīklos. Pirmkārt, jau tīklu sasaistīšana savā starpā (norādes draugiem profilā uz ask.fm) liek secināt, ka Diāna visos tīklos veido līdzīgu prezentāciju. Visur parādās sportiste un jaunieta, jautājums tikai kura identitāte ir izteiktāka. Var teikt, ka Endomondo Diāna ir orientieriste, Draugiem – skolniece, Instagram – jaunieta ar hobiju orientēties, Twitter – jaunieta, kam patīk izklaidēties. Facebook – orientieriste, ar brīvo laiku. Ask.fm – skolniece, Vine – jautra, izklaidējoša meitene. Youtube izmanto mūzikas video klausīšanās/skatīšanās nolūkiem un pati ievieto video. Visinteresantākā identitāte veidojas Vine, kurā ir daudzi pretrunīgi video – provokatīvas dejas, mētāšanās ar naudu, pīpes pīpēšana gultā, braukāšanās ar kartona pilniem ratiem (pieņemu, ka darbā). Video aspekts ir arī aks.fm vietnē, kur nav publicētas nepiedienīgi materiāli.

Kopumā Diānas identitāte ir vērtējama no trīs pusēm – no vienas – tas ir veiksmīgas, ieinteresētas un jaukas sportistes tēls, no otras – skolniece ar ļoti labi menedžētu izklaižu pusi, treškārt – provokatīva un uz sevi vērsta izrādīšanās (selfiji, Vine video).

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījusi citādāk?

Diez gan viss bija pilnīgi precīzi. Es pat brīnos kā no vienkāršas informācijas internetā var tā zināt to visu par cilvēku. [...] Man šķita, ka par mani var mazāk uzzināt, bet izrādījās, ka tik daudz var. [...] Varbūt kādreiz ir gadījies piespiest kaut kādu Like, bet es nezināju, ka tas par to varētu liecināt.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, ļoti piedomāju pie tā, jo man ir ļoti daudz pieaugušie cilvēki, kas seko, tāpēc es nevaru rakstīt visādas lietas, kuras es daru. Nu pilnīgi visu ko es vēlos, es nevaru rakstīt. Es tad domāju, kāda es būšu citu acīs, ko viņi domās par mani. Tāpēc es vienmēr ļoti piedomāju pie tā visas.

Filtrs?

Ballītēm, puisiem, izklaidēm, kaut ko tādu es nublicēšu. Twitter es piemēram nerakstīšu – tikko atbraucu no kaut kurienes, tikko piecēlos, tikko paēdu. Ikdienišķās lietas un nepiedienīgās lietas noteikti es nerakstīšu. Es rakstīšu tikai interesantās lietas, tikai tādas, kas citiem šķitīs interesanti, tādas lietas, kas patiešām ir jāuzraksta, lai visi zina.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Es domāju, ka viņi cenšas sevi parādīt no labākās puses, kā arī es to daru. Parādīt to, ko es vislabāk māku, to ko es vislabāk varu izdarīt. No labākās puses sevi parādīt.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Vairāk lieto bildes, savas labākās bildes protams. Noteikti fotošopā sataisa bildes. Diez gan bieži video taīsa, tos pašus *Vine*. Retvīto slavenus tvītus, bildes vai ko tādu.

Es domāju, ka es arī vairāk bildes – man īpaši nepatīk retvītēt tvītus, jo tas ir tikai man interesanti, es nezinu vai citiem tas ir interesanti. Man nepatīk baigi retvītēt, tā es pārsvarā lieku tikai bildes.

Kā, tavuprāt, tiek izpausta identitāte?

Noteikti bildes, tad arī kaut kādi pēdējie teksti, kurus noteikti kāds raksta vai liek. Arī lietas, kuras tu laikoju. Es domāju, ka vairākas *Twitter*, *Facebook*, tur ir ļoti pieejama informācija. Manuprāt, tie ir tie galvenie un vadošie.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Es domāju, ka *Instagram*. Es tur nelieku pārāk daudz bildes, bet es lieku pietiekoši bieži bildes, lai mani varētu iepazīt.

Sandras G. digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Pieklājīga, es domāju. Man ir ļoti svarīgi ievērot. pareizi lietot valodu un rakstīt. Sportiste, tā vismaz vajadzētu būt.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Sandra G.

2 viena Priekules vidusskolas skolotāja Uzdevumi un praktiskie darbi Latvijas ģeogrāfijā

Ko saka par sevi: xs

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Twitter</i> <i>Facebook</i> <i>Endomondo</i> <i>Youtube</i> <i>Instagram</i> <i>Draugiem.lv</i>
Izmantotās citas saites	<i>sandra***.blogspot.com</i> <i>runners.worldofo.com</i> <i>www.lof.lv</i> <i>magnets.lv</i> <i>www.cesusportaskola.lv</i> <i>www.meridians.lv</i> <i>fotot.delfi.lv</i>
Nederīgas URL	3

Pamata informācija

Dzimšanas diena	18. novembris 1995. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Dzimusi Straupē Dzīvo Rīgā
Izglītība	Tagad Latvijas Universitāte – Āzijas studijas (japāņu valoda) Draudzīgā Aicinājuma Cēsu Valsts ģimnāzija (2014. gadā absolvēja)
Darba vieta	-

Valodu prasmes	Latviešu, Krievu, Angļu
Garums	157.2 cm

Gimenes stāvoklis

Gimenes locekļi	Dīvas māšas – Ilze un Dace
Attiecību statuss	Nav norādīts, bet pēc FB bildēm draugs varētu būt vai nu Nauris, vai Jānis
Mājdzīvnieki	-

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	One Republic, Justin Timberlake (Y)
Filmas	
Seriāli	
Sports	
grāmatas	

Interesanti

- Personas kods:
- Tiesības ieguva 2014. gada 11. aprīlī
- 6. decembrī dosies uz Latvijas orientēšanās federācija balli Lobes krogā
- OK Meridiāns
- Apmeklē daudz ar orientēšanos saistītus pasākumus – Rīgas kausi, klubu stafetes, telpu orientēšanās, rogaining, kā arī Andele Mandele un pirmsaristotelis
- Aktīvi izmanto atzīmēšanās iespējas – bijusi Francijā, Portugālē, Čehijā, Norvēģijā, Zviedrijā, Somijā, Igaunijā, Lietuvā. Bieži apgrozās Purvciemā.
- Endomondo – līdz 2013. gada jūnijam veiksmīgi un plaši aprakstīja rezultātus Endomondo
- Bloga ieraksti aprāvušies 2013. gada oktobris (jūnijā līgums ar Sunto)
- No pirmsākumiem: stulbenes un Gulbenes kauss zero nine, “besos ārā, nezinu ko rakstīt.”
- Grib tikt pie kaķēna - Ja kādam ir rižs kaķēns, vēlams gejs, tad es ņemu! (21. septembris)
- Ar humoru par izklaidēm - Angela Merkele savā izklaiduma ballītē pārdzērās viskiju un no laivas ievēlās diķi. No pasaulē ietekmīgākās sievietes taču jāņem piemērs? (20. jūnijs)
- 2014. Gada Latvijas čempionātā dāmām sprintā uzvarēja astoņpadsmit gadīgā Sandra (ZVOC-VBSS), kļūstot par jaunāko čempioni Latvijas orientēšanās vēsturē

Radītais tēls: sportiste (hobija identitāte)

Sandra digitālā identitāte parādās kā veiksmīga sportiste, to pamatā veido dažādu sacensību mājas lapu publikācijas, klubu lapas un raksti par orientēšanos. Pašas Sandras veidotā informācija ir atšķirīga katrā no izmantotajiem tīkliem – Instagram konts ir sākts izmantot nesen un tajā Sandra vairāk sevi prezentē kā ikdienišķu meitene ar dabas skatiem, interesantām situācijām un svarīgiem dzīves notikumiem. Facebook Sandra vairāk ir orientieristi, publicējot bildes no pasākumiem, daloties saturā par sacensībām, tajā pašā laikā Sandrai ir arī albūms “it’s not orienteering”, kurā redzama ikdienišķās un sievišķīgās darbības. Twitter kalpo kā abu iepriekšējo identitāšu sajaukums, jo tur atrodama gan informācija par orientēšanos, gan citām nodarbēm. Jānorāda, ka Sandra ir diez gan pavisā pret privātu datu atspoguļošanu tīmeklī – pieejams gan personas kods, gan dzīves vietas adrese (FB). Kā arī Sandras kā aktīvas orientieristes identitāte ir pretrunā, jo blogs, kurš ir visur norādīts, nav aktīvs jau gadu, tajā pašā laikā pēc citiem tīkliem ir skaidrs, ka sportiskās darbības turpinās.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko bijī gaidījusi citādāk?

Endomonod un blogs. [...] Endomondo es vairs neizmantoju, par to zina tiem, kam jāzina un man īsti neinteresē ko citi domā, tas ir tikai priekš manis, ne priekš kāda cita. N blogs ir tāpēc, ka es agrāk

rakstīju pārāk daudz un tas man ir sagādājis nelielas grūtības, tāpēc par sevi izlēmu rakstīt ļoti reti. Es īstenībā tagad rakstu, jau jaunu rakstu, kas būs par visu šo periodu.

Un Ilze un Dace nav manas bioloģiskās māsas, mēs sevi uztveram kā māsas. Un Nauris un Jānis neviens no viņiem nav mans puisi, mēs esam labi draugi. Tie, kas man pazīst, tie zina un man patiesībā ir vienalga, ko domā citi par mani. Mani interesē, ko domā mani pazīstamie cilvēki.

Ir daudz informācija pieejama, bet es pati zinu, ka daudz un man tas netraucē un mani neinteresē, ko domā nepazīstami cilvēki.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, pievērsu. Es tagad tikai *Facebook* un *Instagram* kaut ko publicēju, nekur citur īsti vairs nē. Parasti tās ir bildes ar mani mežā vai kaut kur ar draugiem.

Es nelikšu bildi, kas man nepatīk un viņa ir nepiedienīga un es zinu, ka mani skatās tur mani treneri, es nelieku neko tādu. Citādāk nē. *Twitter* ir ļoti daudz, kas priekš orientieristiem, ko citi nesaprastu, man liekas. Bet pa lielam tas ko es rakstu, mēģinu rakstīt saprotamu visiem.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Ka viņi ir ļoti zinoši kādā jomā, kaut ko ļoti labi prot darīt. Tā kā mums sportistiem, daudz sportošanas bilžu, tā daudz ar ēdienu daudz cilvēkiem bildes un tā tas parasti ir – tas ko tu dari, to tu arī mēģini parādīt.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Es pati ar bildēm labāk. Man liekas tagad visiem pamatā ir bildes – *Instagram* jau pirmkārt. Vismaz manā draugu lokā *Instagram* šobrīd ir vairāk lietots kā *Twitter*, kur parasti visi raksta. Bet arī es *Twitter* mazāk.

Kas tavuprāt veido tavu digitālo identitāti?/ Kas tavuprāt veido tavu tēlu internetā?

[...] Ja tu kaut kur daudz piedalies, tad tevi arī internetā var atrast. Tu vari piedalīties dzejas konkursā, bet par to tāpat varēs internetā atrast informāciju par tevi.

Es domāju, galvenais ko pats par sevi raksti. Tāds ir arī mana bloga mērķis – es tur esmu centusies izstāstīt kā ir patiesībā, jo es zinu, ka daudzi domā citādāk.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Facebook.

[...] Man jau vispār liekas, ka mūsdienās tas ir diez gan svarīgi, lai gan to negribētos atzīt. Bet internetā daudzi sveši cilvēki par mums skatās un grib, kaut kur dzirdējuši un pirmais ko viņi darīs – ieies *Facebook* un apskatīsies tavu profilu, vai *Draugos*, vai kur. Tāpēc man šķiet, ka ir svarīgi to iespaidu par sevi radīt vispār un radīt labu. [...] Tas ir diez gan svarīgi.

Paulas digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es ļoti ceru, ka pēc iespējas, maksimāli privāta. Taču tajā pašā laikā īpaši pie tā privātuma es neesmu piedomājusi. Cik es atceros, tad vairāk vai mazāk man ir uzlikts tā, ka mani draugi tikai redz pārsvarā visas fotogrāfijas. Principā mans profils ir vairāk slēgts nekā publisks. Bet es pie tā neesmu īpaši skatījusies un domājusi. Lai gan ir bijusi cerība, ka vajadzētu vairāk noslēgtāk. Tomēr cik es atceros, es neesmu īpaši daudz likusi ballīšu bildes, jo tas nav īsti saskaņā ar manu gribu. Tas nav saskaņā ar to kā es vēlos sevi pozicionēt digitālajā telpā. Tas ir grūts jautājums patiesībā.

[...] Es sevi pozicionēju drīzāk tā, kā es gribētu, lai mani redz, nekā nē. Es gribētu izvairīties no tā, ka cilvēki mani redz citādi, kā es esmu to iecerējusi.

[...] [Esmu iecerējusi sevi pozicionēt] drīzāk diskrēti, vairāk vērsti uz savu draugu pulku vai vismaz to cilvēku grupu, kurus es esmu akceptējusi kā savus draugus, ja mēs runājam tieši, piemēram, par *Facebook* vai *Draugiem.lv*. Par *Draugiem.lv* es īsti daudz nevaru komentēt, jo es ļoti reti izmantoju šo

portālu, savukārt *Twitter* ir bišķiņ citādāks formāts, manuprāt. Tomēr runājot par *Facebook* tādu kā diskretāku un uzticamāku tieši saviem draugiem pozicionētu, nevis publiskai apskatei.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Paula

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i> <i>Yotube</i> <i>Instagram</i> <i>Foursquare</i>
Izmantotās citas saites	https://sites.Google.com/site/rigasummerschool/lsm.lv r85vsk.lv www.kp.gov.lv/ https://klout.com www.diena.lv lu-lv.academia.edu lu.lv www.photosugar.com www.estlat.eu
Nederīgas URL	4

Pamata informācija

Dzimšanas diena	11.jūlijs
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga
Izglītība	Beigusi 85.vidusskolu (kā absolvente uzaicināta uz Latvijas radio parunāties) Pirms tam Latvijas Universitāte Komunikācijas studijas Rīgas Stradiņa universitāte
Darba vieta	Šobrīd Konkurences padome – komunikācijas speciāliste 2013. februāris-decembris – Latvijas radio žurnāliste 2012. gadā rakstījusi laikrakstā „Diena” par e-taloniem 2011. gadā darbojusies organizācijā - drošība un sadarbība Eiropā kopā ar Ilzi B
Valodu prasmes	-

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Māsa Līga, kas ir audiologopēds un precējusies ar Kārli
Attiecību statuss	Nav norādīts. Bet vasarā tvītots par lielo mīlestību
Mājdzīvnieki	Suns (<i>Instagram</i> bilžu modelis)
	Einārs Š, Ieva U, Ilze P

Intereses

Aktivitātes	
Mūzika	-
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	
Sports	-

Restorāni	Stockpotriga, Taverna, Sweetday cafe, spot, dad cafe, mierā
-----------	-------------------------------------------------------------

Interesanti

- Ir tukšs *Youtube* konts
- Daudz retvīto sabiedriskas un politiskas aktualitātes
- Rīgas vasaras skola
- Lāčplēša dienas un 18. novembra svinības
- Klausās Mielavs un pārcēlāji un Toms Eņģelis
- Apmeklēja Postivus, Skyforger, Kings of leon, Piena Fests, Lec saulīte., Dons
- Skrēja sieviešu skrējienā?
- Ļoti daudz izmanto atzīmēšanās iespējas dodoties uz pasākumiem
- Interesē fotografēšana (Vairāk nekā fotografēšana – pa Buclera pēdām)
- Nepatīk apkalpošana ķiploku krogā

Radītais tēls: aktīviste

Paulas identitāte veidojas daudzšķautņaina. No vienas puses ir politiski aktīvā un sociāli atbildīgā Paula Twitter, kas rada priekšstatu par sevi kā aktīvu jauni, tomēr laika līnijā ir diez gan daudz ikdienišķu tvītu par sadzīves pārdomām un iespaidiem. No otras puses ir mākslinieciskā, nedaudz hipsterīgā sevis prezentēšana Instagram, kur parādās gan ēdienu, gan pasākumu, gan interesantu notikumu bildes, tajā pašā laikā tās ir izstrādātākas un augstvērtīgākas kā vidēja tīkla lietotāja. Fotografēšana kā identitātes sastāvdaļa izpaužas arī Facebook grupās un atsevišķās trešo pušu saitēs, kur Paula ir darbojusies kā fotogrāfe. Lielu identitātes daļu veido Paulas kā žurnālistes darbības, piedāvājot iepazīties ar rakstiem un sižetiem. Īpaši privātu informāciju par Paulu nevar atrast, tajā pašā laikā pieejamie resursi pastāsta visu nepieciešamo.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biju gaidījusi citādāk?

Dažas lietas ir neprecīzās. Piemēram, tas par mīlestību ir pilnīgākā interpretācija, jo šī mīlestība nav attiecināma pret cilvēku, bet gan pret manu bijušo darbavietu – Latvijas Radio, kas ir manas dzīves lielākā mīlestība. Par to man visvairāk sāp, ka es izvēlējos aprēķina laulības, nevis mīlestību no sirds. Tā kā mīlestības salkanie tvīti pilnīgi noteikti ir nevis par cilvēku, bet gan par darbu. Bet tās atkal ir interpretācijas, un savā ziņā mēs redzam, ka varam ļoti mērķtiecīgi maldināt cilvēkus, kas ir uzcītīgi. Par draugiem – *Egona* ir mans bijušais draugs, kurš visur mani ir izdzēsis ārā, tā ka nē, vairs nē. *Ilze* ir mana bijusī draudzene, ar kuru es esmu uzturējusi kontaktu apmēram divas reizes pēdējā pusgada laikā, labākajā gadījumā. Kur bija trešais draugs? Ieva Upīte – pilnīgi noteikti, tas jā. Principā viens no trīs cilvēkiem, kas pašlaik ir aktuāli. Par pārējo visu principā, jā. Par meistarklasi – nu gluži tā, ka tas būtu pamatdarbs vai pamathobijs, nu hobijs drīzāk, bet ne tādā nopietnā līmenī. Patiesībā, man liekas, ka mani tajā grupā uzaicināja bez īpašām atkāpšanās iespējām. Nu kaut kā tā. Radio es strādāju līdz aprīlim, bet tas ir tikai tāpēc, ka tieši LSM bija pēdējo reizi, tas ieraksts. Jo es pēc tam biju Latvijas Radio 2, ko savukārt var atrast arhīvā, bet tā jau ir nākamā *stalkošanas* pakāpe. Pārējais, jā. Politiski aktīvs cilvēks vairāk vai mazāk, un tendēts uz interpretācijām, sajūtām un fotografēšanu. Kopumā – jā.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā. [...] Paskatoties atpakaļ, piemēram, kā es esmu izaugusi, izmainījusies un kā man ir mainījies draugu un paziņu loks, arī sekotāju un draugu loks, es vairāk esmu sevi mainījusi, vismaz gribētos tā domāt, no “Hei, es tagad dzeru baigi labo tēju!” uz tādām vairāk būtiskām lietām, kas varētu neinteresēt tikai vienu pašu mani. Tās arī ir tās sociāli aktīvās tēmas, kas interesē man pašai un tām ir lielāka jēga. Nevis es ietvītoju “Hei, man garšo tēja!”. Tā, lūk, es esmu sevi kaut kā ierāmējusi. Publicējot es domāju, vai tas nebūs tendēts uz vienu pašu mani vai arī tas būs vairāk, publiskāk, nopietnāk un distancējoties no privātas, bezjēdzīgas kaprīzes manā izpratnē.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Atkarīgs no personas. Jaunās māmiņas, kursa biedrenes un klasesbiedrenes, tās noteikti tvīto un posto savu bēbīšu bildes. Tātad viņas vēlas pozicionēt “Hei, man ir bērns un es esmu māmiņa!”. Tikpat labi es gribētu norādīt uz dažiem cilvēkiem, kas sevi kaut kādā mērā nav realizējuši un pārmērīgi liek ballīšu

bildes, piemēram, “Hei, man tusiņš šeit, man tusiņš tur!”. Pēdējā laikā no tādiem cilvēkiem esmu īpaši distancējusies, jo es neuzskatu to par absolūtu relevantu informāciju. Un trešais, protams, ir selfiju cilvēki. Un par viņiem var spriest, taisot selfiju kontentanalīzi, par to kā viņš sevi pozicionē. Bet nu pārsvarā, man liekas, tā ir vienkārši selfiju ēra, un tu vari sevi pozicionēt jebkā, piemēram, lasot Nīčes grāmatu vai esot tajā pašā ballītē. Tas jau ir lielā mērā atkarīgs no tā kā katrs cilvēks sevi vēlas pozicionēt. Un to, manuprāt, ir arī ļoti viegli īstenot.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Selfijs. [...]

Pilnīgi noteikti vizuālais. Tekstuālie, piemēram, šie paši tvīti, manuprāt, nav nebūt ne tik efektīvi, jo tvītojojot ir zināms zīmju ierobežojums, bet bildē tu tomēr vari pateikt krietni vairāk ar šo pilnīgāko vēstījumu. Es pilnīgi ticu, ka jā. Bet tomēr tajā pašā laikā ne audiovizuālais, jo mēs zinām, ka to cilvēki salīdzinoši kūtri skatās. Bilde ir salīdzinoši vienkārša, viegli uztverama. Nav nekas jāskrullē, bet tu nodod vēlamu vēstījumu.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Mēs paši, mūsu draugi, mūsu uzskati. Pati digitālā telpa, kurā tu atrodies. Piemēram, *Draugiem.lv* vai *Twitter*. Principā viss kopsakarā. Visas tehnoloģijas, viss ko mēs varam izraut. Ja cilvēkam nav šis, kas ir vairāk nereāli, nekā reāli, *smartphone* ar selfiju uzņemšanas iespējām, tad viņš, protams, nebildē tādus. Tajā pašā laikā, zinot, cik ļoti mēs esam tehnoloģiski attīstīti, manuprāt, tas ir viss, kas tev gadās pa rokai.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Ļoti grūts jautājums. Protams, šajā gadījumā cilvēks būtu varējis sasinchronizēt visus savus profilus, bet es esmu absolūti pret to. Laikam tas atkarīgs no cilvēka.

[... [Vai šis cilvēks ir veiksmīgs, vai gudrs, vai smuks un arī gudrs. Principā, ja cilvēks ir tendēts uz prātu vairāk, tad drīzāk *Twitter*. Savukārt, ja cilvēks ir vairāk tendēts uz sajūtām vai vizuālām lietām, tad drīzāk *Instagram*. Tā man gribētos domāt. Tomēr baigi grūts jautājums.

[...] Lai iet *Instagram*, jo tur ir gan visi mani draugi, gan visi pasākumi. Es domāju, ka tas diezgan atbilst manai identitātei. Jo es šaubos, ka tevi tik ļoti interesē politiskie uzskati. Lai gan arī politiskas aktivitātes tur ir bildētas.

... [brīvprātīgā piebilde]

Man drīz vairs nebūs bildes ar manu suni, jo viņš drīz nomirs. Visādi citādi, lai tev veicas!

Evas digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Es domāju, ka viss ir diezgan solīdi. Nav nekādi tādi noslēpumi vai kaut kas tāds, kādas nesolīdas lietas. [...] Tā īsti nevar pateikt, varbūt par sportu kaut kas, pārējais tā nē.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Eva

2 Evas (otra no Imantas)

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Twitter</i> <i>Facebook</i> <i>Draugiem.lv</i>
Izmantotās citas saites	<i>valka.pilseta24.lv</i> <i>limbazi.pilseta24.lv</i> <i>www.zvoc.lv</i> <i>www.vatp.lv</i> <i>www.rsp.lv/</i>

	www.skriesim.lv www.mumspiederdebesis.lv www.sportlat.lv http://roze*****va.blogspot.com/
Nederīgas URL	10

Pamata informācija

Dzimšanas diena	18.maijs 1993. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Nāk no Valmieras Dzīvo Rīgā kopmītnēs
Izglītība	2012. gadā Latvijas sporta akadēmija Valmieras Pārgaujas ģimnāzija
Darba vieta	Rīgas skolēnu pils – orientēšanās (bērni 9-12.g.v.)
Valodu prasmes	Spriežot pēc tvītiem ne visai labi pārzina krievu valodu

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Brālis ar silto ūdeni (2013. 3.sept.)
Attiecību statuss	-
Mājdzīvnieki	-

Intereses

	Orientēšanās, saldējuma ēšana, jaudīgi, zemessardze
Aktivitātes	
Mūzika	
Filmas	
Seriāli	
Citi	
Sports	
restorāni	

Interesanti

- Bijusi Valmieras bērnu sporta skolas dalībiece
- mob.t., e-pasts
- Čehija nometne 2011. gadā
- Izstrādājusi spēli “Kosmosa izaicinājums” Ventspils augsto tehnoloģiju parkā
- 1. novembrī izcepusi iebiezinātā piena kūka un auzu pārslu cepumi (māk gatavot)
- Dzīvo kopmītnēs
- Seko līdz hokejam (Kojās nav televizors, tāpēc hokeju atnācām skatīties uz Alfu)
- Garšo mandarīni un saldējumi
- Praksi izgāja Rīgas 24. Pamatskolā
- Litrs saldējums izglābs visu ☺ (Lai cik lielā dibenā būtu šī diena, litrs saldējuma to izglābs.)
- 2010. gadā nodarbojās ar trīs sporta veidiem – florbols, orientēšanās, vieglatlētika
- *Draugiem.lv* galerijas no 2007. gada!
- 2011. gadā ieguva tiesības

Radītais tēls: ikdienišķā

Par Evu pieejama salīdzinoši maz informācijas. No vienas puses ir pieejami sacensību rezultāti un profili kā sportistei, kas vairāk ir informācija no 2011. gada. No otras ir Evas pašas veidotā informācija, kas iegūstam Facebook, Twitter, Draugiem.lv un no viņas bloga. Jānorāda, ka Facebook vai nu Eva izmanto maz, vai ļoti filtrē saturu. Par pamata tīklu varētu saukt Twitter, kas satur vairāk Evas ikdienas datējumu un piedzīvoto, kas savukārt ļauj par Evu diez gan daudz uzzināt. Blogā iespējams noskaidrot visu par Evas sportiskajām darbībām sākot ar 2010. gadu. Var teikt, ka Evai veidojas divas identitātes

– viena ir aktīva orientieriste, kas pamatā veidojas no pagātnes informācijas par dalību nometnēs un sacensībā, otra ir aktīva Latvijas Sporta pedagogijas akadēmijas studente, kas informē par savu ikdienu *Twitter*. Privātu informāciju var noskaidrot tikai rūpīgi pētot un analizējot publicēto informāciju (izņēmums ir tālruņa numurs), kā arī neskatoties uz to, ka par *Evu* ir pieejama arī ļoti sena informācija tā ir korekta un neietver kompromitējošu informāciju.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījusi citādāk?

Tā īsti nē, nebija nekas tāds, ko es nezinātu. Varbūt par vieglatlētiku varēja vairāk, jo tas arī man diezgan interesēja, es agrāk diezgan ar vieglatlētiku nodarbojos, tur tā mazāk informācijas. Bet tā palielam viss ok. Viss bija precīzi, pārsteigumi arī nekādi nav. Es ļoti sekoju līdzi kur ko es lieku, tāpēc nav tādi pārsteigumi.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Es nelieku neko par personīgo dzīvi, vai atrašanās vietām, *Foursquare* es nelieku, kur es atrodos. Arī personīgos datus īpaši nekur nelieku, tās bildes kādas es lieku arī tā – ja viņas nav solīdas, tad varbūt smieklīgas, bet normas robežās, lai nav nekādas trakās, lai nav kauns pēc tam par viņām.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Es neesmu domājusi, kādu iespaidu es gribētu radīt, droši vien tāda interesanta, jautra, sportiska cilvēka. Tāda, kas nav – sēž mājās un neko nedara. Tādi jau neliek, laikam neko iekšā, bet nu jā tāds, kurš ir interesants, ar kuru būtu interesanti parunāt, ar kuru nebūtu garlaicīgi kopā. Patiesu, es gan nekādu izdomājumu vai ko tādu par sevi.

Facebook man liekas cilvēki kaut ko ierauga un jau uzreiz iepousto, bet reāli neseko līdzi nekam. Pēc *Facebook* man, šķiet, ir baigi grūti pateikt par cilvēku kaut ko. Man šķiet, ka *Twitter* vairāk – kaut gan tur arī cilvēki raksta visu, ko dara. Es aizeju tagad tur, izdaru to, man šķiet, ka *Twitter* ir vairāk. Vismaz manu draugu lokā tas ir *Twitter*, kur var uzzināt vairāk kaut ko par pašu cilvēku – ko izdarījis, ko grib un tādas lietas.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Kā kurš. Pēdējā laikā, man liekas, bildes aizvien vairāk liek un *Foursquare* čekojas iekšā visur, kur vien ir. Tas, man šķiet, pēdējā laikā visvairāk.

Atkarīgs kāds notikums – mēģinu sabalansēt, lai nav pārāk daudz bilžu, vai joki. Nu tā pa vidam, lai viss ir. Lai ir interesanti. Ik pa brīdim kādu bildi, lai nav tikai teksts. Lai ir dažādība.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas tavuprāt veido tavu tēlu internetā?

Tas ir tas ko cilvēks liek iekšā un kā viņš pasniedz sevi citiem. Tas ko tu ieraksti gūglē un ko cits cilvēks var atrast par tevi, tas man liekas tā.

[...] Ir arī nozīme tai, ko citi liek. Piemēram, redz sportiskos pasākumos piedalās tad ir sportists, vai mākslinieks. Puse uz pusi – pusi veido tas ko tu pats dari un otru pusi, tas, kur piedalās un ko citi ieraksts.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Droši vien *Twitter*. It kā *Draugos.lv* ir daudz bilžu, bet es tur nelieku nekādus tekstus. *Twitter* atkal vairāk teksta, bet mazāk bildes. Es teiktu vairāk *Twitter*, jo caur tekstu var vairāk pateikt kā ar kaut kādu bildi.

Daniela digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Agrāk mana digitālā identitāte bija tāda diezgan interesanta. *Facebook* un *Twitter* bija tā diezgan aktīvi. Visu laiku kaut ko darīju un rakstīju. Tagad, man liekas, ir bišku grūtāk par mani atrast kādu personīgu informāciju. Nezinu. Bildes – jā, bet neko vairāk. [...] Es pat nezinu kā es sevi digitālajā vidē raksturotu. Tur bija viss pēc garastāvokļa. Vienu dienu – jā, viss forši. Vienu dienu gruzīgais un kaut kas tāds. Es nezinu. Tie bija tādi laiki, ko es pats nesaprotu, kas tur bija.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Daniels

2 Danieli – viens maziņš ar kontu odnoklasniki.ru (41. skola, 12.sept) -> Google+, Dr

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Forusquare Ask.fm. Facebook Twitter Youtube</i>
Izmantotās citas saites	<i>runners.worldof.com skriesim.lv eventor.orienteeing.org lof.lv skrienlatvija.lv rezeknespusmaratons.lv infoski.lv floorball.lv Prezi.com</i>
Nederīgas URL	8

Pamata informācija

Dzimšanas diena	30. novembris 1994. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Sigulda, tagad Rīga
Izglītība	Siguldas Valsts ģimnāzija
Darba vieta	Reiņa trase
Valodu prasmes	-

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Mamma Ilona, Tētis Kaspars, Brālēns Mairis
Attiecību statuss	Attiecībās kopš 2012. gada 24. novembra Evelīna (minčuks)
Mājdzīvnieki	Suns (11. jūlija tvīts)

Intereses

	Orientēšanās, saldējuma ēšana, jaudīgi, zemessardze
Aktivitātes	Snovbords
Mūzika	Gačo, Of Monsters and Men, Skrillex Bermudu divstūris, Dons, Iamgine drakons (Y)
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	-
Sports	Francija orientēšanās klubs, Dinamo Rīga + Edgars Bertuks, Usain Bolts
restorāni	

Interesanti

- Dzīvo Ieroču 2
- Prezentācija par popārtu
- Siguldas Sporta skola, trenere Aina
- Iespējams domā par politiķa karjeru “Politika kā karjera jaunietim” (FB)

- Orientēšanās
- Dalībnieks grupās – nike running club Sigulda/Mežparks
- Patīk gatavot (cep kamēr mīksts Y)
- Patīk Artuss Kaimiņš un viņa raidījums „Suņu būda”
- Bijis Francijā, Bulgārijā, Somijā, Igaunijā, Čehijā, Lietuva, Igaunija
- Pievieno savus video *Youtube*
- Info par sportista gaitām pieejama no 2006. gada

Radītais tēls: sportists (hobija identitāte)

Daniela tēls veidojas kā sportistam, kuram patīk labi pavadīt laiku. Par to liecina biežā hektora konta pārtvītošana, kā arī daudzie tvīti un attēli par dzīves baudīšanu. Daniela identitāte veidojas no vienas puses atklāta, jo Daniels bieži tvīto, ievieto bildes Facebook, kas ir pieejams visiem, no otras puses par Danielu var uzzināt tikai pamata lietas – sports un draudzene. Ir pieejama detalizētāka informācija no skolas laika, kur datēta ikdienu un pasākumi. Šobrīd nav iespējams pateikt ko Daniels dara, bet var pateikt kur dzīvo. Identitāte šķiet nepārdomāta un vairāk balstās mirkļu un notikumu fiksācijā, informējot par notiekošo sev apkārt.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījis citādāk?

Es domāju, ka par mani mazāk varēs uzzināt. Bet nu ir diezgan daudz un diezgan precīzi. Viss tas, ko pateica, principā, atbilda. Es domāju, ka varbūt dažviet vairāk varētu uzzināt, bet izrādās – es neesmu to rakstījis un licis. Tas mani priecē. [...] Es nezinu par ballītēm un tādām lietām. Ir bijušas trakas ballītes un traki notikumi varbūt ne skaidrā prātā. Tas priecē, labi, ka nekas tāds nav. Es ceru. Pēdējie trakākie notikumi ir bijuši pēdējā gada laikā. Un ja nekas tāds nav uzpeldējis, tātad viss kārtībā. Man likās, ka es esmu maz tvītojis. Varētu būt, ka vairāk ir retvītu. Jo pēdējā laikā mani tvīti tiešām ir – kāds nebrauc tur? Personīgās domas un sajūtas vairs tur nav. Tas bija agrāk senos laukos.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Dažreiz ir tā, ka es publicēju un tad, kad esmu publicējis, tad ir tāds – Hmm, ko es tikko izdarīju? Bet, jā. Dažreiz jau laikam piedomā. Tagad, kad publicēju vairāk bildes, tad pie tām es vairāk piedomāju. Citreiz, kad no *Facebook* kaut ko šero vai laiko, tad šobrīd patīk, šobrīd patīk, bet pēc trīs stundām jau liekas pilnīgi bezjēdzīgi. Tāds mirkļa vairāk. Neko tādu tālu nedomāju. [...] Es esmu dzēsis arī ārā. Bet pārsvarā, 80% gadījumu, es atstāju. Nu ko tur, nav jau ko. Internets ir internets. [...] Internetā nevar ar personīgu informāciju bārstīties, bet vienkārši tā kaut ko gan jau, ka var. Nav tik traki.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Es noteikti gribētu radīt atvērta, pozitīva cilvēka iespaidu. Sportisks, bez kaitīgiem ieradumiem un tā tālāk un tā joprojām. Bet jā – uz to jācenšas. Citiem tie profili, manuprāt, tiek veidoti tā it kā viņi divreiz dienā gribētu izdarīt pašnāvību. Lasot citu tvītus un timelines, tas liekas tā bišķi pa traku. Bet nu es par sevi negribētu atstāt sliktu iespaidu. Bet es esmu dzirdējis, ka par mani saka, ka es esmu ļoti iedomīgs. Es nezinu, no kurienes tas rodas, bet ir bijušas reizes, kad pienāk klāt un saka: “Eu, vecīt, tu esi tik iedomīgs!” Un man rodas jautājums – kāpēc? Kur? Nu it kā jau nav tik ļoti... Es nezinu no kā tā iedomība rodas. Varbūt es esmu iedomīgs, es nezinu. [...] Jā, citi saka, ka es radu tāda vēsā tēlu. [...] Ir tādi priecīgie, kas ļoti priecājas par dzīvi un ir tādi, kam katru dienu ir trīs četri tvīti vai *Facebook* timeline ierakstīti: “Dzīve ir tāda...” Tos tekstus es pat īsti nelasu. Es vienkārši ieraugu, kas to ir rakstījis un vienkārši – jā, labi, nav jēgas.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Labu imidžu cilvēkam veido bildes, man tā liekas. Jo bildēs daudz ko, protams, var samontēt, bet daudz kas ļoti labi attēlojas. Un tad, ja tev ir daudzas pozitīvas un foršas bildes (nu kas man liekas foršas,

katram jau savas)... Bet ir cilvēki, kas liek tādas, kur raud, nu dziļi un sirdis. Tas, man liekas, tā neiet kopā ar cilvēku. Nē nu katrs jau savādāks, bet man liekas, ka tas nav vajadzīgs.

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Es arī sevi vislabprātāk izpaužu caur bildēm. Pēdējā laikā visbiežāk apmeklēju *Instagram*. Agrāk es liku daudz bildes *Facebook*, bet tagad varbūt vienu bildi mēnesī. Man ir tikai divus vai trīs mēnešus *Instagram* konts, tā kā varbūt tas vēl nav pie populārajām saitēm. Nav arī vēl tik daudz sekotāju. Nav tik populārs, bet gan jau būs.

Kā tavuprāt tiek izpausta identitāte?

Man liekas, ka tie ir visi profili, kuros mēs esam. Tie arī liecina, vai cilvēks ir krievvalodīgais, vai vairāk tendēts uz latviešu vai angļu valodām. Ja viņš ir kaut kādā krievu portālā, piemēram, mums taču ir tie *one.lv* un es zinu, ka ir vēl tādi, it kā latviešu, bet tomēr vairāk ar krievu sabiedrību runājās. Un *Facebook* varbūt liecina, ka mēs tādi eiropeiski esam. Jo tie, kas mani ir draugi, tie arī pārsvarā ir no Eiropas. No Krievijas ir tikai rets, jo viņi neizmanto *Facebook*. Viņiem ir savi portāli.

Kas vēl veido? Nezinu. Ja viņi ir pārāk daudz, tad, manuprāt, cilvēks jūtas tāds mazvērtīgs. Ja visos portālos ir savs konts, un vēl un vēl un vēl... es ceru, ka es neesmu mazvērtīgs, jo man it kā ir daudz konti. Bet es ceru, ka ne tik daudz.

[...] Seši, tas traki. Nav maz. Nu, ja noņem *ask.fm*, tad mazāk. Tur es tiešām neesmu bijis divus gadus. Tie pēdējie ieraksti, es nezinu, kad viņi ir. Kādus divus, trīs gadu atpakaļ – tad arī viņi tur ir. Vai gadu atpakaļ? Drausmas. [...] Tā ir pagātne, bet tur viņa ir. Viņa laiku pa laikam uzpeld. Es esmu dzirdējis, ka ar ko trenējos kopā mazāki bērni, kas arī laikam skatās manu profilu, saka: “Ai, Daniel, tu tur *ask.fm* teici...”. Un man tāds “Oh God!”.

[...] Ievietotajam saturam ir daļēja nozīme. Tas varbūt neliecina visu par cilvēku, bet kaut ko noteikti liecina. Es tagad dzīvoju ar čomu, kuram ir divi profili, man liekas *Facebook* un *Draugiem.lv*, un viņš tur neko nedara, bet nu sakarīgs cilvēks. Izskatās pat varbūt priecīgāks nekā es, neesot nevienā no tiem portāliem. Tāpēc ir, manuprāt, ļoti jādomā, vai to vajag vai nē. Tas atkarīgs arī no tā kāds ir cilvēks. Ja viņš negrib, lai viņam apkārt ir cilvēki, kuri par viņu kaut ko zina, tad viņš arī neko tādu nedara. Viņš vienkārši tur eksistē, bet tikai tāpēc, ka kaut kad tur uztaisīja profilu.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Visvairāk informācijas man ir *Facebook*. Vislabāk iepazīt var vienkārši piezvanot man un satiekoties. Bet internetā – ieraksti *Google.lv*, paskaties šur tur. Par sportu noteikti var uzzināt caur *Google.lv*, jo atsevišķās mājaslapās iet meklēt, tas ir nereāli. *Draugiem.lv* es pat nezinu, kas tur vispār ir. Es tur ik pa laikam ieeju un paskatos, vai nav vēstules, bet nekādu informāciju neesmu čekojis. Nezinu. Kaut ko jau noteikti uzzināt var, es ceru, ka neko sliktu. To *ask.fm* nevajag lasīt. To es centīšos izdzēst. Tas ir tabu. Principā es teiktu *Facebook*.

...[papildus komentārs]

Liek padomāt, ko vajag un ko nevajag publicēt. Re, ka tomēr daudz var uzzināt. Liek bišķi aizdomāties.

Gunāra digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Grūti teikt, tas ko es pat par sevi esmu uztaisījis gan *Draugiem.lv*, gan *Facebook*. Paradīts par mani tīri normāli. Es domāju labi. Es domāju, problēmām nevajadzētu būt.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Gunārs

Par sevi: vienmēr smaidīgs

Izmantotie sociālie tīkli	<i>Facebook</i> <i>Draugiem.lv</i> <i>vk.com</i>
---------------------------	--------------------------------------------------------

	<i>odnoklasniki.ru</i>
Izmantotās citas saites	<i>Wikipedia.lv/com</i> <i>Dinamoriga.lv</i> <i>www.focus.lv/</i> <i>www.pv2013.cvk.lv/</i> <i>icehockey.wikia.com</i> <i>statistika.lhf.lv</i> <i>apollo.lv</i> <i>https://www.lsm.lv/</i> <i>delfi.lv</i> <i>sportacentrs.com</i>
Nederīgas URL	-

Pamata informācija

Dzimšanas diena	13. janvāris, 1990. gadā
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Rīga Nāk no Saldus
Izglītība	Liepājas 8.vidusskola
Darba vieta	SIA “ Rīgas Dinamo”, hokejists Pirms tam HK Liepājas “Metalurgs”, SK LSPA/Rīga, klubs Baltkrievijā
Valodu prasmes	-

Gimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Māsa – Lāsma Krustdēliņš
Attiecību statuss	-
Mājdzīvnieki	-

Intereses

Aktivitātes	-
Mūzika	-
Filmas	-
Seriāli	-
Citi	-
Sports	-
Restorāni	-

Interesanti

- Kandidēja 2013. gada pašvaldību vēlēšanās Kurzemē Brocēnu novadā no Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas
- Patīk Koba Jass un Pirts Priedainē (F)
- Izmanto iPhone vai iPad (lietotne D)
- Staigā Crocs apavos
- Spēlē *Draugiem.lv* tādas spēles kā Playforia, Pirātu cīņas, Burtiņspēle, Burtu juceklis, Atšķirības

Radītais tēls: sportists (darba identitāte)

Gunāra tēls veidojas ļoti publiski, par viņa profesionālajām gaitām var uzzināt teju vai visu, sākot no karjeras sākumiem, beidzot ar pēdējiem iemestiem vārtiem. Lielu lomu Gunāra identitātes veidošanā

spēlē wikipēdija, kurā ir izveidota lapa par viņu, kā arī kluba oficiālā mājas lapa un dažādi mediju raksti (focus, sportacentrs) par veiksmēm un problēmām ar līgumu. Par Gunāra privāto dzīvi nevar uzzināt tik pat kā neko. Ir pieejamas bildes ar draugiem baseinā un ģērbtuvēs. Izskatās, ka odnoklosnikos ir arī privātākas bildes ar meitenēm, bet piekļuve tām no malas liegta. Draugiem.lv iespējams iepazīties ar attēliem sākot no 2007. gada. Lai arī tā ir tāla pagātne, jānorāda, ka attēli ir korekti un atbilstoši laikam. Gunāra identitāte veidojas kā sportistam no oficiālās puses un kā sportistam atpūšoties no paša veidotās informācijas.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko bijī gaidījis citādāk?

Nē, pārsteigumu vispār nebija. Vienīgi spēlītes agrāk spēlēju. Tā arī bija. Nezinu varbūt, ja tur hiper baigi okšķerē, tad varbūt var kaut ko atrast, bet neko tādu, kas mani pārsteigtu.

[...] *Draugiem.lv* ir visvairāk, *Facebook* bija aktuālāks varbūt vasarā, tad es tur piereģistrējos un tad man sākās visi tie draugu uzaicinājumi utt. *Draugiem.lv* – tur man patīk vienmēr ieiet, apskatīties kaut ko, nezina kāpēc, jo tur nekā nav. Un odnoklasniki.ru tur es varu sazināties ar radiniekiem, man Ukrainā radinieki, kas dzīvo tur un es caur turieni varu ar viņiem sazināties. Un *Vkontakte* arī tagad, kad bijām Ēģiptē atpūsties, sapazināties ar krieviem un caur turieni varam ar viņiem vismaz uzturēt kontaktus, jo viņi *Facebook* nav. Bet *Draugiem.lv* visvairāk izmantoju.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Jā, protams. Es necenšos sevi kaut kur rādīt tā. Nepatīk, ja mani atzīmē bildēs, kaitina tas. Arī dzīvē, ja ir intervijas pēc spēlēm, es arī tad izvairo. Man nepatīk būt uzmanības centrā, vismaz tā cenšos.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Kā kurš. Cits tīri kontaktiem, cits, lai kaut ko tur pazīmētos. Dažs vēl pelna naudu ar to. Par sevi es neko nestāstu. Kā minēji – novērotājs. Nu vēl, video šad tad paskatos.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Es pat nezinu. Es tam nesekoju līdz. No manējiem neviens tur tā baigi video nekrāmē *Facebook*. Varbūt kāds iesaka, bet tā paši kaut ko veidot netaisa neko. Arī baigi nefočējas, varbūt *Instagram* un *Twitter*.

Savā laikā kaut ko darīju – liku bildītes un tā, bet paliku vecāks un tas viss apnika.

[...] Nav tā, ka gribas kaut ko ierakstīt sociālajos tīklos. Ja kaut kas baigi svarīgs, tad es vienkārši pazvanu savam čomam un pastāstu.

Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Paši. Nekas vairāk. Tas pats ko es radu, pārējais ir sekundāri.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

Draugiem.lv

Kārļa digitālais CV un intervijas atšifrējums

Kāda ir tava digitālā identitāte? Kā tu izskaties no malas?

Domāju, ka nekā īpaši neizceļos. Tāds parastais puisis ar interesēm par lauksaimniecību un laukiem, varbūt kaut kur parādās mana muzikālā gaume, bet citādāk domāju, ka esmu vienkāršais sētas puika arī digitālajā vidē.

Digitālais CV

Pētījuma dalībnieks: Kārlis

Izmantotie sociālie tīkli	Facebook Twitter Instagram Vine Youtube Google+
Izmantotās citas saites	www.ogrenet.lv www.ogresnovads.lv
Nederīgas URL	17

Pamata informācija

Dzimšanas diena	17. marts
Dzīvesvieta (pilsēta, iela)	Ogre
Izglītība	Rīgas Tehniskā universitāte (2010. g.)
Darba vieta	Latvian Young Farmers' Club
Valodu prasmes	Latviešu, Krievu

Ģimenes stāvoklis

Ģimenes locekļi	Māsīca - Jana
Attiecību statuss	Norādīts, ka interesē sievietes
Mājdzīvnieki	Suņi

Intereses

Aktivitātes	Futbols, lauksaimniecība
Mūzika	Bob Marley, House
Filmas	Fight Club, Amelie, Loaf and fear in Lasvegas
Seriāli	
Sports	LU Meta, Real Madrid, UEFA

Interesanti

- Spēlējis dažādās ballēs Ogrē un tās novadā
- Piedalījies futbola sacensībās
- Sver 86 kilogramus
- Viena suņa vārds ir Rembo, par godu filmu varonim (*Vine*)
- 16. oktobrī piedalījās sporta pasākumā “Sadod savējiem”
- Interesējas par graudkopību

Radītais tēls: hobija identitāte

Kārļa identitāte veidojas ap viņa hobijiem un interesēm, viņš aktīvi spēlē futbolu, kas ļauj viņam vārdam parādīties dažādu spēļu protokolos, kā arī brīvajā laikā uzņemas dīdžeja pienākumus, par ko liecina pašvaldības portālos pieejamie plakāti un ziņas. Ir iespējams secināt, ka iespējams Kārļa darbs saistīts ar lauksaimniecību, jo gan pēc ievietotajiem attēliem, gan dalībām dažādās grupās redzama viņa interese par lauka darbiem. Privātā dzīve no sociālajos tīklos pieejamās informācijas nav līdz galam skaidra, jo, lai arī pats ir norādījis, ka interesē sievietes, attiecību statuss nav minēts, tomēr lielais meiteņu komentāru skaits pie bildēm, varētu liecināt, ka Kārlis ir iemīļots meiteņu vidū. Kopumā Kārļa identitāte veidojas ap futbolu un dīdžeja pienākumiem, kā profesionālo nodarbi atklājot lauksaimniecību.

Bija kādi pārsteigumi? Kaut ko biji gaidījis citādāk?

Varbūt biju gaidījis, ka mazāk par mani var atrast informācijas, bet tas, kas bija, bija patiesība.

Vienīgi, jāpadomā divreiz, ko cilvēki izsecina, ja kādu pievienoju kā ģimenes locekli, jo tas vairāk ir

kā joks, nevis realitāte. Bet, nu, jā, tas jau tikai man un viņai zināms. Tā kā kopumā, baigo pārsteigumu nebija, bet biju cerējis, ka mazāk atradīsi par mani.

Vai Tu pievērs uzmanību tam, ko publicē tiešsaistē?

Cenšos, bet tā kā īpaši daudz nepublicēju, tad gribētu domāt, ka nav par ko uztraukties. Es gan laikam vienkārši lieku to ko gribu likt, un vienkārši neko nepiedienīgu negribu likt.

Kādu iespaidu, tavuprāt, cilvēks grib par sevi radīt tiešsaistē?

Kādu iespaidu tu par sevi gribi radīt tiešsaistē?

Cilvēki noteikti grib būt stilīgi – visādas iečekošanās un ceļojumu bildes, tad visi – te es ar suni, te es patversmē, te es stādu puķes, te apciemoju vecmāmiņu. Tas vispār ir interesanti, nezinu, cik daudzi reāli to laiku izbauda, bet ielikt bildi ar vecmāmiņu ir kļuvusi par modes lietu. Ir kaut kādas darbības, kas cilvēku, viņuprāt, padara stilīgu un tad viņš arī to dara, lai *neizkristu* no aprites.

Es pats gribu būt es pats. Tā īpaši negribu nevienam izpatikt vai radīt priekšstatu, ka kaut ko daru tikai tāpēc, ka ir stilīgi. Es pamatā dzīvoju laukos un ja gribu, tad ielieku bildi ar govī vai miglu, bet nevis *Like* dēļ, bet tāpēc, ka man tā govīs patīk. Patiesībā, es nemaz nezinu, kam es to govī lieku. Ne jau lai izrādītos, drīzāk, lai atgādinātu par sevi.

Kādi elementi, tavuprāt, to palīdz sasniegt? Kuri profila elementi / detaļas ir būtiski, lai raksturotu kādu? Kam tu pievērs uzmanību?

Kādus elementus izmanto savā prezentācijā?

Viennozīmīgi bildes. Selfiji ar visu ko vien var un nevar. Daba. Ballītes. Bet tie visi ir attēli. Teksta paliek aizvien mazāk. Vēl ir video, bet tos jau *šēro* no *Youtube*. Skaties, man ir skumjš noskaņojums, un tad skumja dziesma. Bet tas jau tā specifiskāk. Pamatā visi liek bildes. Es arī.

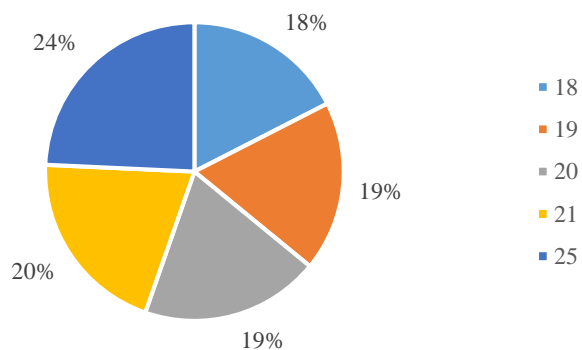
Kas, tavuprāt, veido tavu digitālo identitāti?/ Kas, tavuprāt, veido tavu tēlu internetā?

Pēc dzirdētā, teiktu, ka es ar saviem profiliem un tad vēl Ogres ziņas. Nu nē, jokoju. Kaut kādi raksti, kur esmu pieminēts. Tas izrādās pastāsta par mani ļoti daudz, bet aktuālo informāciju, tāpat var uzzināt tikai no manis. Tāpēc, jā – es un citi. Viss kopā.

Kuru sociālo tīklu profilu tu sauktu par vislabāk tevi raksturojošu?

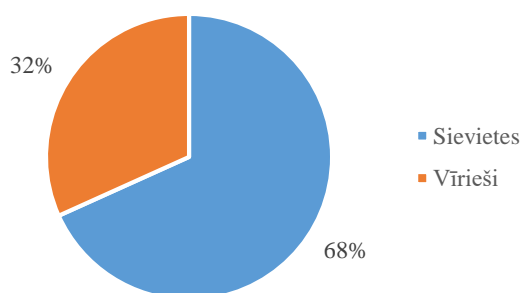
Facebook, jo to visaktīvāk lietoju. Pārējie šobrīd nav tik aktuāli. *Facebook* pārņēma pasauli. Vismaz man tā liekas.

Sadalījums pa vecumiem

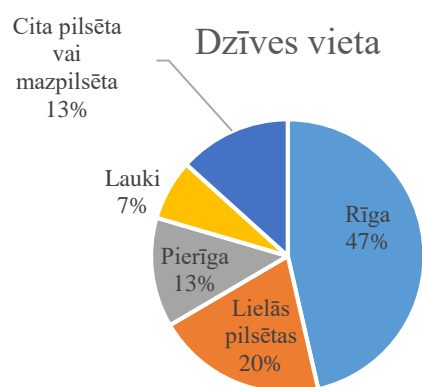


Vecums	Respondentu skaits(<i>n</i> =293)	Procentuāli (100%)
18	31	10%
19	28	11%
20	36	12%
21	40	12%
22	41	13%
23	34	13%
24	34	14%
25	49	15%

Dzimumu sadalījums



Sievietes – 200, Vīrieši – 93 (n=293)



Dzīves vieta	Respondentu skaits (n=293)
Rīga	136
Lielās pilsētas	59
Pierīga	38
Lauki	21
Cita pilsēta vai mazpilsēta	39