

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SOCIĀLĀ TĪKLA "INSTAGRAM.COM" LIETOJUMS UN
AUDITORIJAS VAJADZĪBAS LATVIJĀ**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Samanta Smoktija**

Studenta apliecības Nr.: ss10023

Darba vadītāja: Mg. sc. soc. Liene Bērziņa

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir – Sociālā tīkla "Instagram.com" lietojums un auditorijas vajadzības Latvijā.

Pētījuma problēma – *Instagram.com* ir viens no šobrīd populārākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē un spilgts pieaugošās mobilās kultūras piemērs, tāpēc ir būtiski noskaidrot, pēc kā tiecas tā Latvijas lietotājs.

Darba mērķis ir izpētīt sociālā tīkla *Instagram.com* Latvijas lietotāju paradumus un noskaidrot, kādas auditorijas vajadzības tas apmierina.

Bakalaura darba galvenā teorētiskā pieeja ir mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija. Pētījuma metodes – kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētā intervija.

Pētījuma rezultātā secināts, ka sociālais tīkls *Instagram.com* apmierina līdz pat 29 dažādām vajadzībām, noteikts, kuras no šīm vajadzībām ir visbiežākās un nozīmīgākās, kā arī raksturoti šī medija lietošanas paradumi.

Atslēgas vārdi: mediju lietojums, auditorijas vajadzības, sociālais tīkls, Instagram, fotogrāfija

ABSTRACT

The theme of bachelor thesis – The use of social network "Instagram.com" and audience needs in Latvia.

Research problem – *Instagram.com* is currently one of the most popular social networks in the world and notable example of growing mobile culture, therefore it is important to find out, for what strives its Latvian user.

The aim of thesis is to explore users' habits of social network *Instagram.com* in Latvia and to find out what audience needs this media meets.

The main theoretical approach of thesis is „Uses and Gratifications Theory”. Research methods – qualitative content analysis and semi-structured interview.

As a result of research it is determined that social network *Instagram.com* satisfies up to 29 different needs, defined which of these needs are the most frequent and the most important, and characterized users' habits of this media.

Key words: media use, audience needs, social network, Instagram, photography

SATURS

IEVADS	5
1. MEDIJU PATĒRIŅA IZMAIŅAS.....	7
2. SOCIĀLIE MEDIJI UN MOBILĀ KULTŪRA	10
2.1. Sociālie tīkli.....	13
2.2. Mobilās kultūras attīstība	15
2.2.1. Mobilais sociālais tīkls Instagram.com	19
3. FOTOGRĀFIJA KĀ VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA	23
3.1. Sevis izrādīšana sociālo tīklu fotogrāfijās	24
3.2. Selfija loma sevis izrādīšanā.....	26
4. MEDIJU LIETOJUMA UN VAJADZĪBU APMIERINĀŠANAS TEORIJA	29
5. MEDIJU LIETOJUMA UN VAJADZĪBU APMIERINĀŠANAS TEORIJA SOCIĀLO MEDIJU KONTEKSTĀ.....	34
6. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	38
6.1. Kontentanalīze	39
6.2. Daļēji strukturētā intervija	41
7. SOCIĀLĀ TĪKLA INSTAGRAM.COM PĒTĪJUMA ANALĪZE	43
7.1. Kontentanalīzes rezultāti	43
7.2. Intervijas rezultāti: sociālā tīkla Instagram.com lietošanas paradumi	52
7.3. Intervijas rezultāti: sociālā tīkla Instagram.com lietošanas vajadzības	59
SECINĀJUMI	66
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	69
PIELIKUMI.....	75
1.Pielikums. Mediju lietojuma vajadzību ietvars.....	78
2.Pielikums. Kontentanalīzes kategorijas.....	80
3.Pielikums. Daļēji strukturētās intervijas jautājumu paraugs.....	82
4.Pielikums. Kontentanalīzes rezultātu paraugs Instagram lietotājiem V1 un V16.....	85
5.Pielikums. Kontentanalīzes rezultātu kopsavilkums.....	87
6.Pielikums. Daļēji strukturēto interviju atšifrējumi.....	88

IEVADS

Digitālo tehnoloģiju attīstība un mediju piedāvātās iespējas ir fundamentāli izmainījušas auditorijas lomu. Sociālo mediju platformas un mobilo telefonu savstarpējā integrācija ir veicinājusi pilnīgi jaunus mediju lietošanas paradumus, sniedzot iespēju ne tikai patērēt saturu, bet to arī radīt. Jaunākās paaudzes viedtālruni un ātrgaitas internets ļauj tā lietotājiem apmainīties ar teksta ziņojumiem, sazināties gan mutiski, gan ar video starpniecību, patērēt un koplietot fotogrāfijas, mūziku, video, filmas, lasīt ziņas internetā, rakstīt blogus un daudz citu iespēju. Lielu lomu ikdienas komunikatīvajā praksē ieņem tieši sociālie tīkli, kur spilgti izpaužas komunikatoru vēlme pēc satura radīšanas un koplietošanas. Viens no šādiem sociālajiem tīkliem ir mobilais sociālais tīkls *Instagram.com*, kas piedāvā uzņemt fotogrāfijas vai video un koplietot tos publiskajā telpā. Komunikācijas studiju pētniecība aizvien biežāk fokusējas uz sociālo tīklu lietotājiem kā aktīviem mediju vides dalībniekiem, kuri apzināti izvēlas, kādu saturu patērēt un kādu radīt. Lai arī interneta un sociālo tīklu lietojums ir vispārpieņemts un tik ļoti integrējies sabiedrības ikdienas dzīvē, salīdzinoši maz ir zināms par to, kāpēc šīs jaunās mediju formas ir tik saistošas, kādēļ cilvēki lieto noteiktus sociālos tīklus jeb kādas vajadzības tie apmierina. Bakalaura darba tēma ir aktuāla, jo, ņemot vērā sociālo tīklu plašo piedāvājumu un pieaugošo konkurenci, to lietotājiem kļūst aizvien grūtāk izvēlēties par labu kādai no šīm mediju platformām. Mobilais sociālais tīkls *Instagram.com* ir spējis noturēt savas pozīcijas, esot viens no šī brīža populārākajiem un straujāk augošajiem sociālajiem tīkliem pasaulē (pēc pēdējiem statistikas datiem *Instagram.com* lietotāju skaits pārsniedz *Twitter.com* lietotāju skaitu).¹ Tādēļ ir interesanti izpētīt, kas saista Latvijas auditoriju pie šī medija lietošanas.

Bakalaura darbā izvirzītā pētījuma problēma – mūsdienās ir ļoti daudz sociālo tīklu, kas ievērojami mainījuši auditorijas lomu, vajadzības un mediju lietošanas paradumus. *Instagram* kā mobilais sociālais tīkls ir viens no šobrīd populārākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē un spilgts pieaugošās mobilās kultūras piemērs, tāpēc ir būtiski noskaidrot, pēc kā tiecas tā Latvijas lietotājs – kāds ir šī medija lietojums un kādas vajadzības tas apmierina.

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt sociālā tīkla *Instagram.com* Latvijas lietotāju paradumus un noskaidrot, kādas auditorijas vajadzības šis medijs apmierina. Mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi darba **uzdevumi**:

¹Boorstin, J. (2014) *With 300M users, Instagram is now bigger than Twitter*. Retrieved from: <http://www.cnbc.com/id/102256195>

1. Izpētīt un apkopot teorētisko literatūru par sociālajiem medijiem, mobilo kultūru, vizuālo komunikāciju, mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teoriju;
2. Izstrādāt pētījuma dizainu un plānu;
3. Izmantojot kontentanalīzi, izanalizēt sociālā tīkla *Instagram.com* lietotāju radīto saturu – fotogrāfijas;
4. Veikt daļēji strukturētās intervijas ar sociālā tīkla *Instagram.com* lietotājiem;
5. Apkopot un izanalizēt pētījuma gaitā gūtos rezultātus;
6. Izstrādāt secinājumus.

Pētnieciskie jautājumi: Kādi ir sociālā tīkla *Instagram.com* Latvijas auditorijas lietošanas paradumi? Kādas vajadzības ar šī medija lietošanu tiek apmierinātas un vai tās saskan ar klasiskajām, vai ir konstatējamas kādas jaunas? Kuras no vajadzībām ir visbiežāk sastopamās un kuras nozīmīgākās?

Pētījuma **objekts** ir sociālā tīkla *Instagram.com* Latvijas lietotāji un viņu konti. Pētījuma **priekšmets** ir sociālā tīkla *Instagram.com* lietojums un lietotāju vajadzības. Bakalaura darba **pētnieciskais lauks** ir sociālais tīkls *Instagram.com*.

Darbs **strukturēts** trīs pamata daļās – teorijas, metodoloģijas un empīriskajā daļā, kas ietvertas 7 nodaļās, 10 apakšnodaļās, kam seko secinājumi un pielikumi. Teorētiskajā pamatojumā aprakstītas mediju vides izmaiņas, ietverts sociālo mediju, mobilās kultūras un sociālā tīkla *Instagram.com* raksturojums, kā arī fotogrāfijas loma vizuālajā komunikācijā un sevis izrādīšanas koncepts sociālo tīklu fotogrāfijās. Kā darba galvenā teorētiskā bāze izmantota mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija (*Uses and Gratifications Theory*) pēc autoru E.Katca (*E.Katz*), Dž.Blumlera (*J.Blumler*), M.Gureviča (*M.Gurevitch*) un D.Makveila (*D.McQuail*) teorētiskajiem atzinumiem. Ņemot vērā darba pētniecisko lauku, mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija atsevišķi apskatīta arī sociālo mediju kontekstā. Metodoloģijā aprakstītas pētījumā izmantotās metodes un pētījuma dizains. Darbā izmantotas divas pētījuma metodes: sociālā tīkla *Instagram.com* lietotāju kontu kvalitatīvā kontentanalīze (kopumā izanalizētas 300 fotogrāfijas), un daļēji strukturētās tiešās intervijas ar trīspadsmit sociālā tīkla *Instagram.com* lietotājiem, kuru konti iepriekš analizēti ar kontentanalīzes palīdzību. Pētījumā iegūtie rezultāti atspoguļoti darba empīriskajā daļā. Darba noslēgumā izdarīti secinājumi par pētījumā iegūtajiem rezultātiem.

Latvijas lietotāju vajadzības sociālā tīkla *Instagram.com* kontekstā iepriekš nav pētītas. Bakalaura darba pētījumā iegūtie rezultāti ļauj secināt, ka sociālais tīkls *Instagram.com* ir multifunkcionāls sociālais medijs, kas tā lietotājiem spēj apmierināt līdz pat 29 dažādām vajadzībām, kas izskaidro šīs vietnes popularitāti – arvien pieaugošo lietotāju skaitu un konkurētspēju citu sociālo tīklu vidū.

1. MEDIJU PATĒRIŅA IZMAIŅAS

Paaugstināta moderno tehnoloģiju integrācija sabiedrībā manāmi ietekmējusi komunikācijas procesu, kādu to redzam šodien. Grūti apstrīdēt faktu, ka dators un viedtālrunis ir centrālās tehnoloģijas, savukārt, internets ir spēcīgākais 20.gadsimta otrās puses tehnoloģiskais izgudrojums. Nekad iepriekš cilvēcei nav bijusi tik plaša pieeja informācijai kā šodien. Līdz ar interneta attīstību ir radīta jauna telpa, kas eksistē tiešsaistē – virtuālā realitāte, tādēļ var teikt, ka 21.gadsimta sabiedrība piedzīvo unikālu iespēju atrasties vairākās realitātēs vienlaicīgi. Jaunajā telpā jeb tiešsaistē ir pārvarētas laika un fiziskās telpas robežas, aizvien palielinās cilvēku vajadzība pēc ātras vēstījuma nodošanas un atgriezeniskās saites saņemšanas. Komunikatori var sasniegt viens otru jebkurā pasaules vietā dažu sekunžu laikā, ja vien abām pusēm ir pieeja internetam. Tāpat nav nepieciešams gaidīt noteiktu vakara stundu, lai sagaidītu iecienīto ziņu raidījumu – tagad ziņas ir pieejamas 24 stundas diennaktī televīzijas kanālu un radio tiešsaistes formātā un sociālajos medijos. Bez tam, nepieciešamība pēc tiešsaistes pārdošanas ir ietekmējusi teju visas industrijas gan veidā, kā tiek pārdotas preces, gan veidā, kā uzņēmumi komunicē ar esošajiem un potenciālajiem klientiem sociālajos tīklos. Laiks un telpa dematerializējas, kamēr cilvēki, mehānismi, informācija, enerģija un idejas ir nepārtrauktā kustībā.

Interneta un globālā tīmekļa (www – world wide web) rašanās, ar tai piederošām digitālām, tīkla un tiešsaistes platformām, kas medijus „pārvietoja” no mājvietām uz mobilajām ierīcēm izmainīja to, ko cilvēki saprot ar vārdu „mediji”.² Komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir lauzusi barjeru starp mediju satura patēriņu un mediju satura radīšanu. Piemēram, Denis Makveils (*Denis McQuail*) norāda, ka auditorijas loceklis vairs nav daļa no masas, bet drīzāk indivīds ar savām raksturiezīmēm vai arī piederīgs kādam pašizvēlētam tīklam, kopienai, noteiktai publikai.³ Ja tradicionāli masu mediju kontekstā tika lietots jēdziens „auditorija” kā pasīvais skatītājs, lasītājs, klausītājs, tad digitālās ēras un jauno mediju kontekstā auditorija ir kļuvusi par „lietotājiem” un lietotāju radīts saturs pat ir kļuvis par konkurējošu spēku tradicionālajiem medijiem.⁴ Piemēram, ņemot vērā informācijas plūsmas ātrumu, nereti interneta un sociālo mediju lietotāji publicē ziņas par notikumiem ātrāk nekā ziņu mediji.

² Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) (2013) *Introducing Dynamics: A New Approach to „New Media”*. A companion to *New Media Dynamics*. Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing. P.2.

³ McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) Los Angeles, California, London: Sage Publications. P.140

⁴ Lister, M., Dovey, J., Giddings, Grant, I., Kelly, K. (2009) *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.) New York: Routledge. P.221

Tieši satura radīšana ir galvenais Web 2.0 raksturlielums. Precīzāk, globālais tīmeklis tiek iedalīts trīs attīstības posmos: Web 1.0, Web 2.0 un Web 3.0. Web 1.0 ēru raksturo globālā tīmekļa aizsākumi – mājaslapas, kas saturēja pārsvarā tikai tekstuālu informāciju, sniedzot patērētājam visai pasīvas aktivitātes iespējas – lasīt un izmantot katalogus informācijas meklēšanai. Kopš jaunās tūkstošgades globālā tīmekļa raksturs manāmi mainījās. Tika izveidotas tādas sociālās programmatūras (šodien – sociālie mediji) kā *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube*, kā ietekmē indivīdu komunikācija un līdzdarbība manāmi pieauga, pārejot no statiskā tiešsaistes formāta uz aktīvo. Web 2.0 laikmetu raksturo cilvēku sadarbība un informācijas koplietošana virtuālajā telpā, kā arī tieša līdzdarbošanās mediju satura veidošanā.⁵ Par to, vai šodien jau eksistē Web 3.0, zinātnieki nav vienoti. Web 3.0 jēdziens tiek attiecināts uz trešās paaudzes interneta pakalpojumiem, dēvējot to par „intelektuālo tīmekli”, kurā tehnoloģijas ir ne tikai komunikatīvas, bet arī kooperatīvas (uz sadarbību vērstas). Web 3.0 iezīmes raksturo, piemēram, tādas tiešsaistes līdzdarbošanās sistēmas kā *Vikipēdija*, *wikis* un *Google Docs*.⁶

Iepriekš masu mediji neko tādu nav piedāvājuši, tieši tādēļ jaunie interneta ēras komunikācijas kanāli nereti tiek dēvēti par „jaunajiem medijiem”. Aplūkojot tuvāk jēdzienu „jaunie mediji” jāatzīst, ka pētnieku viedokļi par tā adekvātu lietojumu atšķiras. Jaunie mediji apzīmē ļoti plašu šodien tik pazīstamo komunikācijas kanālu un platformu spektru. Kā norāda Džons Hārtlijs (*John Hartley*), šis jēdziens tiek lietots jau vairākas desmitgades, un cik gan ilgi šīs platformas var patiešām tikt dēvētas par „jaunām”? Pēc Dž.Hārtlija domām, šodien ir jārunā nevis par mediju novitāti, bet gan to dinamiku, jo tehnoloģiju attīstība ir teju neprognozējama un sociālie mediji nemitīgi mainās.⁷ Patiesi, ņemot vērā 21.gadsimta komunikācijas tehnoloģiju nemitīgo attīstību, tas, kas šodien vēl ir „jauns”, rītdien jau var piederēt pie „vecā”.

Mediju attīstība ir sasniegusi punktu, kurā komunikators var būt ne tikai satura radītājs un reizē patērētājs – tam lielā mērā ir arī kontrole pār informāciju, ko patērēt, tā ir iespēja pielāgot patērējamo informāciju savai gaumei un vajadzībām. Šī jaunā līmeņa interaktivitāte ir ietekmējusi arī masu mediju darbību, un robežas starp televīziju, periodiskajiem izdevumiem, radio un internetu ir izplūdušas, izteikti attīstoties tādai parādībai kā mediju konverģence.⁸ Deniss Makveils kā galvenās konverģences radītās mediju vides izmaiņas min: 1) interaktivitāti; 2) pieejamību individuāliem lietotājiem, kuri vienlaikus var būt kā satura

⁵ Fuchs, C. (2008) *Internet and Society*. New York: Routledge. P.125

⁶ Macnamara, J. (2010) *The 21st Century Media (r)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang Publishing. P.52

⁷ Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) (2013) *Introducing Dynamics: A New Approach to „New Media”*. A companion to *New Media Dynamics*. P.1

⁸ Macnamara, J. (2010) *The 21st Century Media (r)evolution: Emergent Communication Practices*. P.53.

saņēmēji tā izplatītāji; 3) savstarpēju savienojamību; 4) vairākkārtēju satura izmantojumu un tā beztermiņa raksturu; 5) visuresamību un vietas faktora mazsvarīgumu mediju satura lietojumā.⁹ Lai gan komunikācijas zinātnē plaši aplūkota paradigma par tradicionālo jeb redakcionālo mediju pakāpenisku „bojāeju” interneta kontekstā, mijiedarbība starp abiem kļūst aizvien kompleksāka un visaptverošāka. Interneta platformas un sociālie mediji nav spējuši aizstāt tradicionālos medijus, tie drīzāk kļūst arvien vairāk savstarpēji atkarīgi.¹⁰

Kā D.Makveils, tā arī Džillians Jangs (*Gillian Youngs*) ir secinājis, ka galvenie interneta ēras mediju raksturotāji ir interaktivitāte un līdzdalības kultūra.¹¹ Lielā mērā to ir ietekmējusi tieši komunikācijas tehnoloģiju attīstība. Pēdējā piecgadē īpaši paplašinājusies to ierīču daudzveidība, ar kuru palīdzību piekļūst internetam, jo mobilitāte ir kļuvusi par vienu no būtiskākajiem mūsdienu sabiedrības raksturelementiem. Grants Blanks (*Grant Blank*) un Viljams Dutons (*William H. Dutton*) personu, kura piekļūst internetam no dažādām vietām un dažādām ierīcēm, nodēvējuši par „nākamās paaudzes lietotāju”.¹² Piemērotākā ierīce tiek izvēlēta atkarībā no tā, kur atrodas persona un kādam mērķim tā vēlas izmantot internetu – vai tā ir, piemēram, satura koplietošana, izklaide un brīvā laika pavadīšana vai informācijas meklēšana. G.Blanks un V.Dutons ir secinājuši, ka šis „nākamās paaudzes lietotājs” daudz biežāk integrē internetu savās ikdienas aktivitātēs, tiešsaistē klausoties mūziku, spēlējot spēles, lejuplādējot un augšuplādējot mūziku, dzeju, stāstus, izraisot diskusijas forumos un blogos un skatoties video, tādēļ arī ir radusies nepieciešamība pēc digitālo ierīču daudzveidības.¹³

No iepriekšminētā var secināt, ka auditorija un tās mediju lietošanas paradumi ir būtiski mainījušies. Web 2.0 nav tikai tehnoloģija, tas ir jauns domāšanas veids, un tieši sociālie mediji ir platformas, kur tas izpaužas visspilgtāk.

⁹ McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) P.553.

¹⁰ Albrechtslund, A. (2013) Evolutionary Dynamics of the Mobile Web. A companion to New Media Dynamics. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *Introducing Dynamics: A New Approach to „New Media”*. A companion to New Media Dynamics. (P.319) Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.

¹¹ Youngs, G. (2002) *Globalization and the Internet*. In Newbold C., Boyd-Barrett, O., Bulck, H. (Eds.) *The Media Book* (P.381) New York: Oxford University Press.

¹² Blank, G., Dutton, H.W. (2013) *The Emergence of Next-Generation Internet Users*. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. (P.129) Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.

¹³ Blank, G., Dutton, H.W. (2013) *The Emergence of Next-Generation Internet Users*. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. pp.130-131.

2. SOCIĀLIE MEDIJI UN MOBILĀ KULTŪRA

Tiešsaistes rīki un tehnoloģijas ir neskaitāmos veidos ietekmējušas ne tikai komunikācijas kanālus, bet arī veidu, kā indivīdi savā starpā komunicē un veidu kā tiek skatīts un uztverts pats komunikācijas process. Šīs izmaiņas vistiešākajā mērā ir veicinājuši sociālo mediju integrācija ikdienas dzīvē.

Tā kā sociālie mediji ietver ļoti dažāda rakstura virtuālās platformas, šī jēdziena skaidrojums ir daudzpusīgs, nepastāvot vienam, vispārīgam konceptam, tādēļ ir nepieciešams ietvert vairāku autoru redzējumu. Skatot atsevišķi vārdu „sociāls” un „mediji” nozīmes, varētu teikt, ka sociālie mediji ir tehnoloģijas, ar kuru starpniecību indivīdi socializējas un komunicē tiešsaistē.¹⁴ Tomēr šajā gadījumā skaidrojums ir pārāk vispārīgs, neietverot būtiskākos raksturelementus. Sociālos medijus var definēt kā interneta servisu, kas izveidoti pamatojoties uz Web 2.0 tehnoloģijām un kas sniedz iespēju lietotājiem radīt saturu, ļaujot pārvērst komunikāciju interaktīvā dialogā.¹⁵ Šī definīcija ietver divus ļoti būtiskus sociālo mediju elementus – satura radīšanas iespēju jeb interaktīvo raksturu un dialoga jeb divvirzienu komunikācijas modeli. Līdzīgu definīciju piedāvā Leslija Valkere (*Leslie Walker*), sakot, ka termins „sociālie mediji” tika ieviests, lai apzīmētu jaunāko elektronisko mediju augsti interaktīvās īpašības, kas piedāvā iepriekš nepieredzētas un neierobežotas komunikācijas un informācijas koplietošanas iespējas.¹⁶ Savukārt, vēl plašāku ieskatu sniedz Lons Safko (*Lon Safko*) un Deivids Breiks (*David K. Brake*), sociālos medijus attiecinot uz cilvēku kopienām, kas pulcējas tiešsaistē, lai dalītos ar informāciju, zināšanām un viedokļiem, izmantojot sarunvalodas medijus. Ar sarunvalodas medijiem autori apzīmē divvirzienu komunikācijas procesu un interneta servisu, kas dod iespēju radīt un viegli pārsūtīt saturu teksta, attēlu, video un audio formātā.¹⁷ Jāpiebilst, ka, lai arī skaidrojumi ir visai daudzpusīgi, neviens no autoriem nav minējis būtisku faktu, ka sociālie mediji ļauj veidot publisku vai daļēji publisku saturu (pēc paša komunikatora izvēles).

Lai gan sociālo mediju skaidrojums atšķiras dažādu pētnieku interpretācijā, tos visus vieno noteiktas raksturojošās īpašības un sociālo mediju priekšrocības. Sociālie mediji ir komunikācijas rīks, ko galvenokārt raksturo:

¹⁴ Walker, L. (n.d.) *Social Media Definition: What Are Social Media? About tech*. Retrieved from: <http://personalweb.about.com/od/socialmedia101/a/Social-Media-Definition.htm>

¹⁵ Baruah, T.D. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5). P.2.

¹⁶ Walker, L. (n.d.) *Social Media Definition: What Are Social Media? About tech*. Retrieved from: <http://personalweb.about.com/od/socialmedia101/a/Social-Media-Definition.htm>

¹⁷ Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. New Jersey: John Wiley and Sons. P.6

- Līdzdalības kultūra jeb satura radīšanas iespējas;
- Dialoga daba;
- Savienojamība un sadarbība;
- Tilts komunikatīvās plaisas novēršanai starp kopienām;
- Korporatīvās komunikācijas instruments.

Sociālie mediji pavēruši daudz dažādu iespēju komunikatoriem sasniegt vienu otru, un pamatā tie ir skatāmi kā komunikācijas rīks. Kā jau minēts iepriekš, līdz ar internetu ir nojauktas laika un teritoriālās robežas, savukārt, sociālo mediju daudzveidība ļauj komunicēt kā ar teksta ziņojumu, tā ar zvaniem, video zvaniem, foto un video pārsūtīšanu.

Līdzdalības kultūra jeb satura radīšanas iespējas ir viens no primārajiem sociālo mediju raksturotājiem. Ar satura radīšanu tiek saprasta iespēja paust sevi, savas idejas, viedokli, intereses un talantu visdažādākajos veidos, piemēram, rakstot ziņas, blogus, koplietojot saturu sociālajos tīklos, publicējot fotogrāfijas, piesakot sevi kā žurnālistu, mūziķi vai dizaineru un daudz citu neskaitāmu iespēju. Ar sociālo mediju terminu reizēm tiek saistīts tieši lietotāju radītais saturs kā „produkts”. Saturs var variēt no teksta ziņojuma līdz pat fotogrāfijām un virālajiem video.¹⁸

Dialoga daba. Līdz ar sociālajiem medijiem pirmo reizi cilvēkiem ir sniegta iespēja vienlaikus „daudziem komunicēt ar daudziem” (no angļu val. *many to many*).¹⁹ Tiešsaistes saruna ir viena no svarīgākajām sociālo mediju iezīmēm, no ierastās vienvirziena komunikācijas plūsmas pārejot uz divvirziena komunikāciju. Kā tēlaini izteicies Daniels Neitons (*Daniel Nations*): „Sociālie mediji ir kā divvirzienu iela, kas dod iespēju komunicēt, iesaistīties un izteikt savu viedokli plašākai auditorijai, pretēji tradicionālo mediju vienvirziena ielai.”²⁰

Savienojamība un sadarbība. Sociālajiem medijiem piemīt tīkla daba, kas savieno un saista cilvēkus, vietnes un resursus. Sevišķi tas izpaužas sociālo tīklu darbībā, kur indivīdi dibina tiešsaistes saites un veido lietotāju – draugu sarakstus, ar kuriem tiem ir savienojums.²¹

Tilts komunikatīvās plaisas novēršanai starp kopienām. Sociālie mediji novērš plaisu jeb distanci komunikatoru starpā, tie ļauj veidot dažādas virtuālās kopienas un interešu

¹⁸ Walker, L. *Social Media Definition: What Are Social Media? About tech*. Retrieved from: <http://personalweb.about.com/od/socialmedia101/a/Social-Media-Definition.htm>

¹⁹ Macnamara, J. (2010) *The 21st Century Media (r)evolution: Emergent Communication Practices*. P.38.

²⁰ Nations, D. (n.d.) *What is Social Media? About tech*. Retrieved from: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

²¹ Baruah, T.D. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5). P.8

grupas, piemēram, ar forumu starpniecību iesaistoties diskusijās par sev aktuālām tēmām, vai lūgt pēc ekspertu padoma.²²

Korporatīvās komunikācijas instruments. Sociālie mediji šodien ieņem nozīmīgu lomu mārketinga un korporatīvajā komunikācijā, jo tās ir jaunas iespējas zīmoliem sasniegt savu mērķauditoriju. Esošie un potenciālie klienti var ne tikai smelties jaunāko informāciju par piedāvājumiem, bet arī izteikt savas domas, veidot kopienas, analizēt produktu inovācijas forumos un blogos, ko, savukārt, zīmoli var izmantot par pamatu analīzei, kādas izmaiņas būtu veicamas.

Nenoliedzami, bez augstāk minētajiem raksturotajiem sociālie mediji ir skatāmi arī kā izklaides avots un sevis izrādīšanas līdzeklis. Gan spēles, gan dažādi video, forumi un blogi nereti apmierina indivīdu vajadzību pēc izklaides. Savukārt, sociālie mediji ir unikāls Web 2.0 produkts savas virtuālās identitātes veidošanai un sevis prezentēšanai. Piemēram, sociālo tīklu lietotājiem nepieciešams izveidot savu profilu, kurā attiecīgi var tikt publicētas dažādas ziņas par sevi un notikumiem gan tekstuālā, gan multimedijālā formātā. Tā ir virtuālā realitāte, kas ļauj konstruēt savu ideālo „es”. Plašāk par sociālajiem tīkliem aprakstīts 2.1. apakšnodaļā.

Aplūkojot to, cik daudz un dažādu sociālo mediju platformu eksistē, top skaidrs, kādēļ šī termina skaidrojumam ir tik daudzpusējs raksturs. Sociālie mediji tiek iedalīti dažādos veidos jeb apakškategoriās, un, lai arī nepastāv vispārpieņemta klasifikācija, galvenie no tiem ir:

- 1) **sociālie tīkli** (ļauj cilvēkiem veidot savu profilu, un tad veidot draugu sarakstus ar kuriem ir savienojums, lai komunicētu un koplietotu saturu, kā *Facebook.com*, *Draugiem.lv* un *MySpace.com*);
- 2) **blogi** jeb interneta dienasgrāmatas (kā *WordPress* un *Blogspot*);
- 3) **mikroblogi** (īsu ziņu veidošana ar ierobežotu rakstzīmju skaitu, kā *Twitter.com*);
- 4) **viki** (vietne, kas satur lietotāju radītu informāciju, ļaujot indivīdiem pievienot jaunu vai labot jau esošo informāciju, kā *Vikipēdija*);
- 5) **podkāsti** (audio un video faili, kas ir pieejami piesakoties jeb tos abonējot, kā *iTunes* un *PocketCasts*);
- 6) **forumi** jeb vietnes tiešsaistes diskusijām par noteiktām tēmām un interešu zonām (kā *mammamuntetiem.lv*, *Building.lv*);
- 7) dažāda satura **kopienas** (pamata funkcijas līdzīgas sociālajiem tīkliem, kopienas, kas veido un koplieto noteikta veida saturu, kā foto *Flickr.com* un *Youtube.com*).²³

²² Baruah, T.D. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5). P.8

Viena no pamata sociālo mediju apakškategorijām ir sociālie tīkli. Tā kā darbā tiek analizēts mobilais sociālais tīkls *Instagram*, tad tuvāk tiek apskatīta tieši šī sociālo mediju platforma.

2.1. Sociālie tīkli

Sociālie tīkli pēdējos gados ir piedzīvojuši vēl nepieredzētu izaugsmi, kas ir būtiski mainījis interneta ekosistēmu, vēl vairāk padarot to par vidi sadarbībai. Simtiem miljonu interneta lietotāju pavada laiku sociālajos tīklos, veido kopienas, rada un patērē multivides saturu. Fenomenālais pieaugums sociālo tīklu lietošanā kopš 2007.gada ir radījis pilnīgi jaunu komunikatīvo vidi.²⁴ Sociālie tīkli vieno cilvēkus ar kopīgām interesēm, neatkarīgi no teritoriālajām robežām, ļauj indivīdiem uzturēt kontaktu gan ar esošajiem, gan seniem draugiem un paziņām, satikt jaunus cilvēkus un pat dibināt biznesa kontaktus.

Tā kā sociālie tīkli nemitīgi attīstās, līdzīgi kā ar sociālajiem medijiem, arī šī jēdziena definēšana teorētiķiem ir sava veida izaicinājums. Galvenais sociālo tīklu raksturotājs ir publiska saišu jeb draugu sarakstu veidošana indivīdu starpā. Precīzāk, sociālie tīkli ir interneta lietojumprogrammas, kas nodrošina iespēju dalībniekiem veidot savā starpā tiešsaistes savienojumu un mijiedarboties tā ietvaros.²⁵ Līdzīgi sociālos tīklus definē L.Valkere: „Sociālie tīkli ir tiešsaistes platformas un tehnoloģijas, kas ļauj cilvēkiem veidot elektroniskus savienojumus ar citiem un dibināt grupas, radīt saturu, tajā skaitā idejas, attēlus, video un ziņojumus.”²⁶ Vienas no ievērojamākajām un visbiežāk citētajām komunikācijas un sociālo mediju pētniecēm Dana Boida (*Danah Boyd*) un Nikola Ellisona (*Nicole Ellison*) uzskata, ka attiecībā uz sociālajiem tīkliem sabiedrībā pastāv visai difūzs terminu lietojums. Precīzāk, autores norāda, ka nevajadzētu jaukt jēdzienus „sociālie tīkli” un „sociālās tīklošanas vietnes”, jo pirmais visbiežāk apzīmē jau esošas (reālajā vidē izveidojušās) sociālās attiecības, kamēr otrs vairāk attiecas uz attiecību veidošanu svešinieku starpā. D.Boida un N.Elisona izstrādājušas ļoti strukturētu un skaidru sociālo tīklu definīciju, dēvējot tos par tīkla komunikācijas platformām, kurās indivīdam 1) ir unikāli identificējams profils, kas sastāv no indivīda nodrošināta satura, citu lietotāju radīta satura, un/vai pašas sistēmas sniegtas informācijas, 2) indivīds var publiski veidot savienojumus, kas ir apskatāmi citiem, 3) var

²³ Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* Retrieved from:

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

²⁴ Blank, G., Dutton, H.W. (2013) The Emergence of Next-Generation Internet Users. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. P.138.

²⁵ Ahmad, A. (2011) A Short Description of Social Networking Websites and Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2 (2). P.124.

²⁶ Walker, L. (n.d.) *Social Media vs. Social Networks. About tech*. Retrieved from:

<http://personalweb.about.com/od/learn-social-media/fl/Social-Media-vs-Social-Networks-How-Are-They-Different.htm>

patērēt, radīt, un/vai mijiedarboties ar citu lietotāju radītu saturu vietnē.²⁷ D.Boida un N.Elisona gan norāda, ka lielākoties sociālo tīklu lietotāji necenšas meklēt jaunus kontaktus, bet drīzāk stiprināt jau esošās saites ar draugiem un paziņām.²⁸

Sociālajos tīklos pamatinstruments interakcijai ar citiem ir lietotāja profils. Profila veidošanas gaitā indivīdam ir jāaizpilda prasītās formas, pievienojot fotogrāfiju, personas datus (kā vārds, uzvārds, vecums) un citu informāciju par sevi, piemēram, par personības raksturotājiem, interesēm un hobijiem. Atsevišķas vietnes ļauj papildināt profila informāciju ar multimedijāla rakstura materiāliem.²⁹ Kad profils ir izveidots, indivīds var dibināt kontaktu ar citiem lietotājiem, veidojot savu „draugu” sarakstu, kā arī radīt un patērēt visa veida saturu. Kā norāda D.Boida, jēdziens „draugi” var būt maldinošs, jo ne vienmēr savienojums divu lietotāju starpā nozīmē draudzību tās vispārpieņemtajā nozīmē un iemesli, kādēļ cilvēki veido savienojumu, var būt dažādi.³⁰ Bez tam, sociālie tīkli nenozīmē visu personu – kuri atsūtījuši uzaicinājumus – pievienošanu savam lietotāju sarakstam, jo šīs platformas neraksturo kontaktu kvantitāte, bet gan vērtība, ko katrs no tiem piešķir.³¹

Vairumā sociālo tīklu savienojums starp lietotājiem ir divvirziena, kas nozīmē, ka, apstiprinot otra lietotāja uzaicinājumu, abi automātiski tiek pievienoti savam draugu sarakstam. Tomēr atsevišķus sociālos tīklus raksturo vienvirziena saites, kur biežāk tie tiek dēvēti par „sekotājiem” vai „faniem”. Publiski pieejami savienojumi lietotāju starpā ir viens no pamata sociālo tīklu raksturotājiem.³² Tas nozīmē, ka indivīds var aplūkot ne tikai citu lietotāju „draugu” sarakstus (ja vien tam nav liegta pieeja konkrētajam profilam), bet arī tālāk viņu profilus, tādējādi „sērfojot” pa lietotāju nodibinātajiem tīkliem.

Pirmie sociālie tīkli bija salīdzinoši statiski lietotāja aktivitāšu iespēju ziņā, šodien tiek piedāvātas daudz plašākas iespējas, jo liela daļa sociālo tīklu ir savstarpēji integrēti. Piemēram, *Facebook.com* ir iespējams izvietot video failus no *Youtube.com*, kas ir telpa jeb „tikšanās vieta” video koplietošanas kopienām, telpa, kurā izvietot savus radošos projektus vai vienkārši vietne, kurā aplūkot citu lietotāju ievietotus video.³³ Šodienas lietotāja profils

²⁷ Ellison, N. B., Boyd, D. (2013) *Sociality through Social Network Sites*. Oxford: Oxford University Press. pp.157.-158.

²⁸ Ellison, N.B., Boyd, D. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). pp.210.-230.

²⁹ Turpat. P.213.

³⁰ Boyd, D. (2006) Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday*, 11(12) . Retrieved from: <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>

³¹ Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. New Jersey: John Wiley and Sons. P.49

³² Ellison, N.B., Boyd, D. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). P.213.

³³ Dijck, J. (2013) Social Media Platforms as Producers. In Tobias Olsson (Ed.) *Producing the internet:critical perspectives of social media*. (P.45.) Sweden: Nordicom.

nav tikai sevis aprakstošs, statisks teksts, bet drīzāk dinamiska radītā satura kombinācija, kā statusa atjauninājumi, ziņojumi par veiktajām aktivitātēm, un interesēm, citu lietotāju ietekmēts saturs (kā piemēram draugu ievietotas bildes, kurās atzīmēts lietotājs) un/ vai pašas sistēmas radīts saturs.³⁴ Sociālo tīklu veiksmes atslēga ir līdzdalībā, jo tajos ir visplašākie līdzdalības līmeņi, sākot ar komentāru pievienošanu līdz multimediju produktu radīšanai un publicēšanai.³⁵ Tomēr šajā ziņā katrs sociālais tīkls ir citāds un piedāvā atšķirīgas funkcijas. Tā kā darbā tiek analizēts mobilais sociālais tīkls *Instagram*, svarīgi aplūkot tuvāk gan šo vietni, gan mobilā telefona tehnoloģisko attīstību.

2.2. Mobilās kultūras attīstība

Mobilais telefons un tā funkcijas ir nesalīdzināmi mainījušās kopš brīža, kad šī tehnoloģija tika radīta. Tas vairs nav tikai sazvanīšanās rīks. Vēl vairāk, sazvanīšanās funkcija nereti ieņem sekundāru lomu, jo no komunikācijas rīka tas ir kļuvis par visur klātesošu ierīci, pildot neskaitāmas ikdienas vajadzības. Attīstoties mobilo sakaru tehnoloģijām, piederība vietai pamazām pārtop par piederību saziņas tīklam. Mobilie telefoni ļauj cilvēkam izveidot pašam savu „mājas” vidi, kas nav atkarīga no fiziskās atrašanās vietas.³⁶ Tiesa, mobilais telefons, kādu to pazīstam šodien, vēl pirms desmit gadiem bija vairāk nākotnes vīzija.

Sākotnējās masīvās un smagās mobilo telefonu versijas bija grūti pārnēsājamas un neparocīgas, tādēļ tikai iepriekšējā gadsimta deviņdesmitajos gados mobilais telefons patiesi kļuva mobils, tas ir, ar samērā vieglām pārvietošanas iespējām. Līdz tam laikam lielākā daļa mobilo tālruņu tika uzstādīti kā telefoni automašīnās.³⁷ Laika gaitā uzlabojot telefonu modeļus un sekmējot ilgāku to bateriju „dzīvotspēju”, šīs ierīces aizvien vairāk iesakņojās sabiedrības ikdienas dzīvē un to lietotāju skaits augs. Piemēram, ja 1995.gadā Lielbritānijā bija vidēji 5.7 miljoni mobilo telefonu lietotāju, tad 2000.gadā šis skaitlis bija uzaudzis jau līdz 43 miljoniem. Savukārt, Amerikas Savienotajās Valstīs pieprasījums no 33.8 miljoniem 1995.gadā pieauga līdz 109 miljoniem 2000.gadā.³⁸ 21.gadsimta sākumā mobilie telefoni jau bija globāla mēroga tehnoloģija. Līdz 2007.gada beigām mobilo telefonu lietotāju skaits visā

³⁴ Ellison, N.B., Boyd, D. (2013) *Sociality through Social Network Sites*. P.160

³⁵ Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. P.65.

³⁶ Okzman, V. (2009) Media Contents in Mobiles: Comparing Video, Audio, and Text. In Gerard Goggin (Ed.) *Mobile Technologies: From Telecommunication to Media*. (P. 118.) New York: Routledge.

³⁷ Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*.P.394

³⁸ Goggin, G. (2013) Changing Media with Mobiles. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. (P.196.) Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.

pasaulē jau bija pārsniedzis 3,3 miljardus, kas bija vairāk, nekā puse no pasaules cilvēku populācijas, tādējādi padarot mobilo telefonu par visplašāk izmantoto tehnoloģiju pasaulē.³⁹

Viena no pirmajām mobilo telefonu inovācijām bija teksta ziņojums, kas padarīja to par atšķirīgu mediju, tomēr savienojums starp internetu un mobilo telefonu bija izšķirošs abām pusēm.⁴⁰ Internets mobilajās ierīcēs būtiski izmainīja to lietošanas paradumus, un patiesībā tas pirmo reizi tika izmēģināts jau 20.gadsimta deviņdesmito gadu vidū ar bezvadu piekļuves protokolu (*Wireless Access Protocol – WAP*). Tomēr pieeja gan ātrgaitas internetam, gan internetam telefonā visā pasaulē ieņēma vēl nepieredzēti zīmīgu lomu sākot ar 2006.gadu.⁴¹

Šodien mobilais telefons ir digitālās konverģences un sociālo mediju mijiedarbības kodols, kas daudz vairāk kā citas digitālās ierīces ir veicinājis sociālo mediju augšupeju. Attiecīgi tas veicināja nepieciešamību pēc jaunākās paaudzes mobilā telefona – viedtālruņa (no angļu val. *smartphone*). Viedtālrunis ir mobilais telefons ar progresīvu operētājsistēmu, kas veic lielu daļu datora funkciju un kurā ir iespējams lejupielādēt un palaist lietojumprogrammas. Tam ir pieeja internetam un visbiežāk skārienjutīgs ekrāns.⁴² Tātad viedtālruni ir skatāmi kā multi-funkcionāli datori, kur bez standarta zvana funkcijas ir iespējams veikt arī video zvanu, sūtīt teksta ziņojumus, „sērfit” internetā un piekļūt visplašākā veida informācijai, kārtot adresu grāmatiņu un veikt piezīmes kalendārā, pārvaldīt e-pastu, lasīt e-grāmatas, ziņu portālus un blogus, atjaunot mājaslapas saturu, spēlēt spēles, skatīties filmas un video, uzņemt fotogrāfijas un video, kā arī nekavējoties tos koplietot sociālajos medijos, lejuplādēt mūziku un aplikācijas, izvēlēties restorānu pēc citu apmeklētāju ieteikumiem, kā arī izmantot navigāciju, lai atrastu īsāko ceļu uz to, un vēl daudz citu funkciju. Būtiski, ka nereti vairākas no minētajām darbībām tiek veiktas vienlaicīgi, kas vēl spilgtāk raksturo gan jaunākās paaudzes mobilo telefonu, gan to lietotāju multifunkcionalitāti.

Vislielākā ietekme viedtālruņu attīstībā bija tieši kompānijas *Apple* izlaistajam *iPhone* 2007.gadā, kas ļoti ātri nostiprināja savas pozīcijas mobilo telefonu tirgū. Zīmīgi, ka žurnāls „Time” šai ierīcei piešķīra gada inovācijas statusu.⁴³ Tas, kas lielā mērā ļāva *iPhone* iekarot spēļu, foto un video tirgu bija tā saucamās aplikācijas jeb lietotnes, saīsinājumā dēvētas kā

³⁹ Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. New Jersey: John Wiley and Sons. P.394

⁴⁰ Goggin, G. (2013) Changing Media with Mobiles. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. pp.196-197.

⁴¹ Turpat. P.201

⁴² Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. pp.398 – 405.

⁴³ Goggin, G. (2013) Changing Media with Mobiles. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. P.201

„apps”.⁴⁴ Aplikācijas ir lietojumprogrammas, kas ir īpaši izstrādātas instalēšanai tādās digitālajās ierīcēs kā viedtālruņos un planšetdatoros, lai palielinātu to izmantošanas iespējas jeb funkcionalitāti.⁴⁵ Tiek uzskatīts, ka viedtālruņu veiksmes atslēga slēpjas tieši lietotnēs, kas sevišķi pierāda mobilo telefonu nozīmi sociālo mediju kontekstā. *Apple* savu tiešsaistes aplikāciju veikalu pirmo reizi atvēra 2008.gadā līdz ar *iPhone 3* iznākšanu. Pēc trīs gadiem kompānijas aplikāciju veikals piedāvāja jau ap 350 000 lietotņu, definējot tās kā 350 000 veidus, lai padarītu *iPhone* vēl labāku.⁴⁶ Kompānija *Apple* rada arvien jaunas aplikācijas, lai ne tikai sekmētu ierīču funkcionalitāti, bet arī stiprinātu savas pozīcijas tik piesātinātajā viedtālruņu tirgū. *Apple iPhone* izlaišana veicināja konkurentu aktivitāti un centienus to pārspēt, tā, piemēram, „Google” atbildēja ar „Android” operētājsistēmas izveidi, kā arī tika attīstīti dažādi citi tiešsaistes aplikāciju veikali („Android Market”, „BlackBerry App World”, „Nokia’s Ovi Store”).⁴⁷

Pēc Gerarda Gogina (*Gerard Goggins*) domām, viedtālruņi un planšetdatori ir kļuvuši par centrālo daļu mūsdienu interneta lietošanas pieredzē, savukārt, aplikācijas piešķirušas internetam jaunu „seju”.⁴⁸ Patiesi, to pierāda arī statistikas dati par situāciju Latvijā – kā atklāj „GfK Retail and Technology Baltic” pētījums, 2013.gadā viedtālruņi bijusi vispieprasītākā prece Latvijas tehnikas tirgū.⁴⁹ Arī *TNS Latvia Digital* pētījuma rezultāti par 2014.gada rudens periodu liecina, ka Latvijas iedzīvotāju vidū strauji pieaug mobilo ierīču lietošana – ja 2013.gada rudenī viedtālruni lietoja 27% Latvijas iedzīvotāju, tad 2014. gada rudenī šo mobilo ierīci lietoja jau 38% iedzīvotāju.⁵⁰ Savukārt, mobilais internets ir visstraujāk augošais telekomunikācijas nozares sektors kā Latvijā, tā citur pasaulē. „Tele2” valdes priekšsēdētājs Valdis Vancovičs pērnā gada intervijā laikrakstam „Diena” atklājis, ka mobilais internets ir nostājies blakus fiksētā interneta veiktspējai, sevišķi līdz ar 4G interneta izplatību, un, tā kā

⁴⁴McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App*. (Masters dissertation). Cambridge: University of Cambridge. P.24. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>

⁴⁵ Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. P.235.

⁴⁶ McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App*. (Masters dissertation). P.25. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>

⁴⁷ Goggin, G. (2013) Changing Media with Mobiles. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. P.201.

⁴⁸ Turpat.

⁴⁹ *GfK: Viedtālruņi – 2013.gadā vispiroktākā tehnikas prece Latvijā*. (11.02.2014.) Izgūts no: <http://kursors.lv/2014/02/11/gfk-viedtalruni-2013-gada-vispiroktaka-prece-latvija/>

⁵⁰ *TNS Latvia Digital pētījums par regulārā interneta patēriņa paradumiem par 2014.gada rudens periodu* (2014) Izgūts no: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4678>

cilvēki dod priekšroku mobilitātei, Latvijas iedzīvotāji aizvien vairāk lieto mobilo internetu – gan telefonā, gan planšetdatorā un pat kā vienīgo interneta pieslēgumu mājās.⁵¹

Mobilās kultūras attīstība ir zināmā mērā ietekmējusi arī komunikācijas stilu. Piemēram, lai īsi aprakstītu attēlā vai video redzamo, nereti tiek pievienotas tā saucamās mirkļbirkas vai tēmturis (no angļu val. *hashtag*), kur tiek izmantots restītes simbols „#”, aiz kā seko vārds vai frāze, tādējādi identificējot noteiktu tematu, piemēram #ceļojums, #daba, #draugi. Šāda funkcija nepieciešamības gadījumā pēc atslēgvārdiem ļauj atrast noteikta satura informāciju. Pēdējie dati par mobilo sociālo tīklu *Instagram* liecina, ka populārākā mirkļbirka ir #love, kas pievienota vairāk kā 842 miljoniem attēlu un / vai video. Otrajā vietā seko #Instagood un #Me.⁵² Tāpat sociālo tīklu lietotāji komentāros var atzīmēt, uzrunāt un adresēt ziņu citiem lietotājiem, izmantojot „@” simbolu, aiz kura seko konkrētā indivīda lietotājvārds (piemēram, „paldies par pusdienām @anetegatavo”).⁵³ Šajā gadījumā sociālajā tīklā tiek automātiski ģenerēts links jeb saite pievienotajam lietotājam, ar ziņu par pievienošanu cita lietotāja radītam saturam.

Digitālo mediju pētnieces Larisa Horta (*Larissa Hjorth*) un Sāra Pinka (*Sarah Pink*) norāda, ka mūsdienu mobilajiem telefoniem ir četri galvenie raksturotāji: tas ir vienlaikus sociāls, mobils, vietu fiksējošs (no angļu val. *locative*) un fotogrāfisks. Mobilie telefoni vairāk kā jebkad agrāk veicina interakcijas un socializēšanās procesus, tiesa gan, pastarpinātas komunikācijas, un viedtālrunu lietotāji tiek skatīti kā cilvēki, kuri vienmēr ir kustībā. Lai gan šī ierīce savā būtībā jau ir mobila, tās klātesamība, pieeja internetam un neskaitāmās funkcijas atvieglo dažādas ikdienas darbības.⁵⁴ Viena no populārākajām viedtālrunu funkcijām ir lokāciju jeb atrašanās vietu fiksēšana. L.Horta un S.Pinka to raksturo kā sociālās un vizuālās komunikācijas ģeogrāfisku izvietojumu.⁵⁵ To veicināja tādu lietotņu kā *Foursquare*, *Latitude* un *Loopt* izveide, kā arī šī funkcija adaptēta tādiem sociālajiem medijiem kā *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* un citiem. Komunikatoram tiek dota iespēja dalīties ar informāciju par savu atrašanās vietu draugiem, paziņām un citiem noteiktās aplikācijas lietotājiem, kā arī sameklēt draugus pēc to atrašanās vietas un pievienot komentārus, piemēram, savu vērtējumu

⁵¹ *Latvija viedtālrunu izplatībā ir labā līmenī uz pasaules fona* (2014) Izgūts no: <http://www.db.lv/tehnologijas/ierices/latvija-viedtālrunu-izplatiba-ir-laba-limeni-uz-pasaules-fona-422108>

⁵² *Top Hashtags on Instagram – Hashtaging*. (n.d.) Retrieved from: <http://www.hashtagig.com/top-hashtags-on-instagram.php>

⁵³ McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App*. (Masters dissertation). P.36. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>

⁵⁴ Hjorth, L., Pink, S. (2014) New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media and Communication*, 2 (1), London: Sage Publications. P.43.

⁵⁵ Turpat.

par restorānu, kurā ieturēta maltīte. Savas atrašanās vietas publicēšana sociālajos tīklos var liecināt par personu vairāk, nekā sākotnēji varētu šķist, piemēram, par garstāvokli, dzīvesstilu, sociālo statusu, interesēm un dažādiem dzīves notikumiem.⁵⁶

Kā pēdējo viedtālrunu pamata raksturotāju L.Horta un S.Pinka min fotokameru, kas ir kļuvusi par ikdienas realitāti telefonā. Ņemot vērā fotogrāfiju un video augsto kvalitāti, mobilais telefons jau ir uzskatāms par fotoaparātu, vēl vairāk apliecinot šīs ierīces multifunkcionalitāti. Savukārt, sociālie mediji ļauj to lietotājiem koplietot foto un video saturu acumirkļīgi. Fotografēšanas funkcija un sociālo mediju mijiedarbība ir veicinājusi tā saucamās momentuzņēmuma kultūras atdzimšanu, ieviešot jaunus rituālus, kā piemēram, bildes uzņemšanu koncertā un tūlītēju tās pārsūtīšanu draugiem. Dalīšanās ar attēliem sociālajos tīklos nereti ieņem nozīmīgāku lomu par pašu fotografēšanas procesu – cilvēki fiksē dažādus ikdienas notikumus, padarot savu dzīvi redzamāku apkārtējiem. Fotografēšana ir kļuvusi drīzāk par ikdienas notikumu un izklaudi, nekā svarīgu rituālu vēstures iemūžināšanai, un digitalizācija ir izmainījusi veidu, kā cilvēki uzņem, attīsta un kārtu fotogrāfijas albumos – biežāk tās pat netiek attīstītas un albumi eksistē digitālā formātā.⁵⁷ Par vienu no šādiem digitālajiem albumiem ir uzskatāms mobilais sociālais tīkls *Instagram*, kas piedāvā uzņemt attēlus un video gan pašā lietotnē, gan ievietot tajā jau iepriekš uzņemtus materiālus no telefonā esošā attēlu / video arhīva. Plašāks *Instagram* apraksts ietverts darba turpinājumā.

2.2.1. Mobilais sociālais tīkls Instagram.com

Instagram.com ir mobilais tiešsaistes foto un video koplietošanas sociālais tīkls, kas lietotājiem sniedz iespēju uzņemt attēlus un video telefonā un tūlītēji ar tiem dalīties publiskajā telpā. *Instagram* ir kā foto albums jeb attēlu kolekcija. *Instagram* autori ir Kevins Sistroms (*Kevin Systrom*) un Maiks Krigers (*Mike Krieger*), kuri atzīst, ka *Instagram* ir kļuvis par mājām jeb pamatu vizuālo stāstu stāstīšanai slavenībām, zīmoliem, ziņu medijiem un ikvienam ar radošu kaislību, pozicionējot šo sociālo mediju kā ātru, skaistu un jautru veidu, kā ar bilžu starpniecību dalīties savos dzīves notikumos.⁵⁸ *Instagram* iedvesmo atklāt un redzēt pasauli citādi. Jau kopš *Instagram* darbības sākuma, 2010 gada 6.oktobra, tas funkcionē kā bezmaksas sociālais tīkls.⁵⁹

⁵⁶ Barkhuus, L., Brown, B., Bell, M. (2008) *From awareness to repartee: sharing location within social groups*. New York: ACM Press. P.498.

⁵⁷ Lee, D.H. (2009) Re-imagining Urban Space. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. (P.203.) Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.

⁵⁸ *About Us*. (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/about/us/>

⁵⁹ Hans, A. (2012) *Transforming Culture Into Data* (Masters dissertation). Utrecht: Faculty of Humanities, Utrecht University. P.3. Retrieved from: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/221740>

Instagram nosaukums daļēji vēsta par šī sociālā tīkla būtību, jo ir atvasināts no vārda „instant” jeb tūlītējs, acumirkļīgs – tikai viena klikšķa nospiešana telefonā, un attēls ir uzņemts, vēl viens klikšķis, un tas ir pieejams draugiem, paziņām un citiem lietotājiem. *Instagram* būtībai ir tieša sasaiste ar momentuzņēmuma kultūru un kādreiz tik iecienītajām „Polaroid” kamerām, kas izgatavoja attēlu uzreiz pēc fotografēšanas. Ja „Kodak” parādīja fotokameru masu sabiedrībai un Polaroid novērsa distanci fotogrāfijas izgatavošanā, tad mobilais tālrunis un *Instagram* ir neticami paātrinājis fotogrāfiju koplietošanas procesu, pārvarot laika un telpas distanci, ko reāls attēls nespēj.⁶⁰

Līdz ar viedtālrunu attīstību skaistu attēlu uzņemšana ir iespējama arī bez augstas klases fotokameras un mākslas skolas diploma. Tieši to centās pierādīt K.Sistroms un M.Krigers, lai, izveidojot *Instagram*, atrisinātu trīs vienkāršas problēmas: 1) pat, ja ar mobilo telefonu uzņemtās fotogrāfijas ir viduvējas kvalitātes, *Instagram* filtri un efekti palīdz tām piešķirt krāsas un radīt augstas klases momentuzņēmumu sajūtu, 2) dalīšanās ar saturu vairākos sociālajos tīklos aizņem gan laiku, gan pacietību, tādēļ *Instagram* piedāvā iespēju uzņemt foto vienreiz un acumirkļī to koplietot vairākos sociālajos tīklos, 3) nereti failu augšuplādēšana aizņem ilgu laiku, taču *Instagram* faila augšuplāde ir vēl iepriekš nepieredzēti ātrs un efektīvs process.⁶¹ Tātad, viens no iemesliem, kādēļ *Instagram* ir aizraujošs, ir iespēja uzlabot attēlus un video ar dažādu filtru un efektu palīdzību. Filtri ir nozīmīgs digitālās kultūras attēlu raksturotājs, un *Instagram* ir viena no pirmajām vietnēm, kas to popularizēja. Filtri sniedz iespēju attēlu padarīt tumšāku, gaišāku, melnbaltu, retro un daudzos citos stilos. Tāpat lietotājam iespējams pārpublicēt radīto saturu vienlaikus arī savā *Twitter.com*, *Facebook.com*, *Tumblr.com*, *Flickr.com* un *Foursquare.com* profilā. Papildus minētajam, *Instagram* piedāvā arī tādas funkcijas kā komentēšanu, bilžu un video atzīmēšanu ar „man patīk” (kur komentārs tiek skatīts kā augstākais novērtējums), citu lietotāju klātesamības norādīšanu savos attēlos, bilžu pārsūtīšanu citiem lietotājiem. Fundamentāla *Instagram* funkcija ir iespēja norādīt vietu, kur fotogrāfija uzņemta, jeb tā saucamā „atzīmēšanās lokācijā”. Viens no īpašajiem *Instagram* raksturotājiem ir attēla/video formāts, kas ir kvadrātveida, ar 612x612 pikseļu izšķirtspēju.

Interesanti, ka *Instagram* lietotāju sociālā saikne jeb attiecības ir asimetriskas – ja lietotājs „A” izvēlas sekot lietotājam „B”, lietotājs „B” automātiski neseko lietotājam „A” un var pats pieņemt izvēli – sekot atpakaļ vai nē. Tāpat *Instagram* lietotājs var izvēlēties veidot atvērto vai slēgto kontu. Slēgtā konta gadījumā lietotāja bildes un video ir pieejami tikai

⁶⁰ McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App* (Masters dissertation). P.23. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>

⁶¹ FAQ. *How did the idea come about?* (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/about/faq/>

apstiprinātajiem sekotājiem, savukārt, atvērtā konta gadījumā viņa saturu redz ikviens *Instagram* lietotājs visā pasaulē. Salīdzinot ar citiem sociālajiem tīkliem, *Instagram* prasa salīdzinoši šauru profila informāciju – reģistrējoties lietotājam jānorāda savs vārds, uzvārds un epasts, kā arī vēl neaizņemts lietotājvārds. Profila attēls, vecums un dzimums ir neobligāti aizpildāma papildinformācija. Līdz ar to arī lietotāja profils visbiežāk satur salīdzinoši maz personīgās informācijas: lietotājvārdu (vārds un uzvārds var arī nebūt publiski redzams), sekotāju skaits un skaits, cik daudz lietotājiem seko pats indivīds, kā arī, ievietoto satura vienību skaits jeb posti (no angļu val. *posts*).

Lai gan *Instagram* ir salīdzinoši jauns sociālais tīkls, tas ir piedzīvojis strauju izaugsmi gan lietotāju, gan ievietoto satura vienību skaita ziņā. Pirmā mēneša laikā *Instagram* „kontā” bija jau miljons reģistrētu lietotāju, pēc sešām nedēļām – otrs miljons. Pirmajos deviņos mēnešos pēc *Instagram* darbības sākuma vietne kopumā jau bija pieredzējusi 150 miljoni bilžu augšuplādes. Tas ir ievērojams cēlonis, salīdzinot, piemēram, ar populāro attēlu publicēšanas vietni *Flickr*, kurā 100 miljoni bilžu augšuplādes sasniegšana prasīja divus gadus kopš tā darbības uzsākšanas.⁶² Šobrīd *Instagram* „kopienā” ir vairāk, nekā 300 miljonu lietotāju, kuri dalās savos dzīves notikumos ik dienas (vairāk kā 70 miljoni ievietotu attēlu katru dienu).⁶³ Amerikas pētniecības centrs Vašingtonā „Pew Research Center” veicot pētījumu par sociālo mediju lietojumu 2013.gadā secināja, ka vairāk nekā puse *Instagram* lietotāju (57%) apmeklē šo sociālo tīklu vismaz vienu reizi dienā, kamēr vairāk kā 1/3 daļa lietotāju (35%) to apmeklē vairākas reizes dienā.⁶⁴

Jāuzsver, ka šis sociālais tīkls neguļ uz lauriem, bet tiek nemitīgi pilnveidots, piemēram, sākotnēji šī platforma ļāva ievietot tikai attēlus, 15 sekunžu garu video ievietošanas funkcija attīstīta vēlāk (2013.gadā), tāpat regulāri tiek pievienoti jauni attēlu uzlabošanas filtri.⁶⁵ Neskatoties uz video funkcijas parādīšanos, attēls joprojām ir *Instagram* dominējošā satura vienība. Tāpat, sākotnēji *Instagram* bija pieejams tikai *iPhone* īpašniekiem, taču kopš 2012.gada to var lietot arī ar *Android* operētājsistēmu.⁶⁶ Lai gan *Instagram* tika izveidots kā mobilā aplikācija viedtālrunos, kopš 2012.gada tam ir pieeja arī no datora, tiesa, saturu ievietot iespējams tikai no mobilās ierīces. Kā vēl viens nozīmīgs fakts jāmin tas, ka

⁶² Siegler, M. (2011) *The Latest Crazy Instagram Stats: 150 Million Photos, 15 Per Second, 80% Filtered*. Retrieved from: <http://techcrunch.com/2011/>

⁶³ *About Us. Instagram*. (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/about/us/>

⁶⁴ Duggan, M., Smith, A. (2013) *Social Media Update 2013*. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>

⁶⁵ *Press News. Our Story*. (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/press/>

⁶⁶ Turpat.

2012.gadā *Instagram* pievienojās sociālajam tīklam *Facebook*, konkrētāk, *Facebook* to iegādājās „savā paspārnē”, solot saglabāt *Instagram* esošo individualitāti.⁶⁷

Neskatoties uz to, ka tā ir šobrīd populārākā foto-video uzņemšanas un publicēšanas vietne, tā ir piesaistījusi salīdzinoši mazu uzmanību no komunikācijas pētnieku puses (salīdzinot, piemēram, ar *Facebook* un *Twitter*).⁶⁸ Līdz ar to jo lielāka ir interese izprast iemeslus, kas auditoriju tik ļoti saista pie šī sociālā tīkla, interese par lietotāju motivāciju to izmantot. Vai tā ir dalīšanās pieredzētajā, interese aplūkot citu dzīves, iedvesmas gūšanas vietne, saikne ar draugiem un paziņām vai citi faktori.

⁶⁷ *Press News Our Story*. (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/press/>

⁶⁸ Hu, Y., Manikonda L., Kambhampati, S. (2014, May) What We Instagram: A First Analysis of Instagram. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Michigan, USA. Retrieved from: <http://www.public.asu.edu/~yuhenghu/paper/icwsm14.pdf>

3. FOTOGRĀFIJA KĀ VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA

Mēs aizvien vairāk kļūstam par vizuāli mediētu sabiedrību – interneta pieejamība, sociālo mediju fenomens un attīstītās fotokameras viedālruņos ir piešķirušas vizuālajai komunikācijai jaunas pakāpes nozīmi, kur vēl nepieredzēti nozīmīgu lomu ieņem fotogrāfija. Kā teicis Rolands Bārts (*Roland Barthes*): „Fotogrāfija ir liecinieks, bet liecinieks kaut kam, kas vairs neeksistē – mirklim no pagātnes.”⁶⁹ Vārds „fotogrāfija” cēlies no grieķu valodas, apzīmējot „rakstīšanu ar gaismu”.⁷⁰

Fotogrāfija ir unikāls komunikācijas veids, jo ar to palīdzību fotogrāfs var ierāmēt un atklāt savu sociālo un kultūras pasauli attēlā. Vienlaikus šis attēls var definēt autora jūtas un emocijas. Cilvēku zināšanas, pārlicība, vērtības, ideāli, attiecības, kultūra un attieksme atspoguļojas fotogrāfijās, kuras tie uzņem.⁷¹ Tas, ka katra fotogrāfija iemieso noteiktu pasaules redzēšanas un prezentēšanas veidu, spilgti izpaužas šodien tik populārajā filtru un efektu izmantošanā attēlu rediģēšanas nolūkos, piešķirot citādas krāsas attēlam, tajā redzamajiem objektiem un pasaulei kopumā.

Jau 20.gadsimta sākumā amatieru fotogrāfija kļuva ne tikai par ļoti populāru brīvā laika pavadīšanas aktivitāti, bet arī par īpaši organizētu sociālo un māksliniecisko praksi, kas tika novērtēta ar savu spontanitāti, autentiskumu, dabiskumu un emocionalitāti. To lielā mērā ietekmēja „Kodak” fotokameras attīstība 1880. gadu beigās, ko raksturoja fotofilma ar gaismas aizsargājošu papīru, kas uztīts uz spoles.⁷² Patrīcija Cimermane (*Patricia Zimmerman*) atskatoties uz tā laika foto kultūru izdala divu veidu amatierus – tādus, kuri uzņēma fotogrāfijas brīvā laika pavadīšanas, jautrības nolūkos vai, lai fiksētu īpašus notikumus, un „nopietnos amatierus”, kuri sevi uzskatīja par mākslas radītājiem, bet bija iesaistīti vidējās un augstākās sabiedrības kārtas brīvā laika pavadīšanas fiksēšanā. Savukārt, ar profesionāļiem tika plaši saprasti tie, kuri pārsvarā strādāja tikai studijā.⁷³ Amatieru fotogrāfija un momentuzņēmuma kultūra piedzīvoja vērā ņemamu popularitātes vilni pagājušā gadsimta piecdesmitajos gados, kad fotokamera tika izmantota pēckara Amerikas tā saucamās

⁶⁹ Barthes, R. (1985) *On Photography. The Grain of the Voice: Interviews 1962–1980*. New York: Hill and Wang. P. 356.

⁷⁰ Lacey, N. (2009) *Image and Representation: Key concepts in media studies*. (2nd ed.) England: Palgrave Macmillan. P.12

⁷¹ Minako, I. (2007) *Children Communicating Visually Through Photographs* (Masters dissertation). Hawaii: University of Hawaii. (Minako, 2007, P.12.)

⁷² *About Kodak*. (n.d.) Retrieved from: http://www.kodak.com/ek/US/en/Our_Company/History_of_Kodak/Milestones_-_chronology/1878-1929.htm

⁷³ Zimmerman, P. (1995) *Reel Families: A Social History of Amateur Film*. Bloomington: Indiana University Press. P.39

labās dzīves dokumentēšanai.⁷⁴ Fotografija vienmēr bijusi nozīmīga ģimenes dzīves atspoguļošanā un apliecinājusi indivīda piederību, bet šodien fotografijas sociālais lietojums ir būtiski mainījies – no ģimenes uz individuālu lietošanas praksi, no rīka atmiņu saglabāšanai līdz komunikācijas instrumentam un no atmiņu koplietošanas līdz pieredzes koplietošanai.⁷⁵

Digitālās fotografijas ienākšana tirgū iepriekšējā gadsimta deviņdesmito gadu vidū bija kā revolūcija foto industrijai, kas izmainīja attiecības starp fotogrāfu, kameru, objektu un attēlu. Digitālā fotografija sociālo mediju kontekstā ir radījusi jaunu paaudzi. Kā masveida ikdienas aktivitāte tā nojaukusi robežu starp amatieru un profesionālo fotogrāfiju, un sociālie mediji tam ir spilgts piemērs.⁷⁶ Tādu tiešsaistes platformu kā *Flickr*, *Facebook* un *Instagram* parādīšanās izmainīja fotografijas kultūras sistēmu – no fotoalbumiem, kā dominējošo līdzekli dzīves notikumu arhivēšanai, līdz „trans-individuālai” ikdienas arhivēšanas praksei.⁷⁷ Sociālais tīkls *Instagram* ir spilgts mūsdienu digitālās kultūras un vizuālās komunikācijas piemērs. Šīs fotografijas daudz mazāk raksturo reti notiekoši un īpaši ģimenes pasākumi, kā ikdienišķi notikumi ar tūlītēju raksturu, atklājumi un personīgie sasniegumi (kā piemēram, kulinārijas sasniegumi, dabas ainavas un arhitektūras elementi). Vēl viena izteikta tendence sociālo mediju kontekstā ir ģeokodētu fotogrāfiju un video publicēšana, kur papildus fiksēta atrašanās vieta un kas visbiežāk reprezentē šo vietu vai tajā esošos notikumus.⁷⁸ Viss iepriekšminētais liecina, ka 21.gadsimta fotografija ir „dzīva”, tūlītēja un nereti arī īslaicīga. Fotografēšana ir kļuvusi par teju tikpat ierastu darbību kā runāšana, tā ir daļa no ikdienas, kur ikviens ir savas mākslas radītājs.

Globālais tīmeklis ir ne tik daudz ietekmējis veidu, kā cilvēki uzņem fotografijas, cik motīvus un vajadzības, kādēļ fotografijas koplietot ar citiem. Par vienu no būtiskākajiem motīviem tiek uzskatīta sevis prezentēšana. Sociālie tīkli paver daudz jaunu iespēju savas vēlamās identitātes konstruēšanai un sevis prezentēšanai, jo datormediētā komunikācijā iespējams rūpīgi pārdomāt sava „es” reprezentāciju, kā arī mainīt to nepieciešamības gadījumā.

3.1. Sevis izrādīšana sociālo tīklu fotografijās

Sevis prezentēšana vienmēr ir bijusi daļa no cilvēku kultūras. Līdz ar sociālo mediju uzplaukumu attīstījās jauna telpa publiskai sevis prezentēšanai jeb izrādīšanai. Sociālās

⁷⁴ Murray, S. (2008) Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7 (147). P.152

⁷⁵ Turpat. P.151

⁷⁶ Turpat. pp.157-158

⁷⁷ Vivienne, S., Burgess, J. (2013) The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of material culture*. 18 (3). pp.281

⁷⁸ Schwartz, R., Halegoua, R.G. (2014) *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. New York, USA: Sage Publications. P.8.

psiholoģijas profesors Marks Lerijs (*Mark R. Leary*) sevis prezentēšanas jēdzienu skaidro kā indivīda centienus kontrolēt to, kā apkārtējā sabiedrība viņu uztver, tā ir arī atslēga attiecību uzsākšanai un turpmākai attīstībai.⁷⁹ Sevis prezentēšanu var uzlūkot arī kā paštēlu vai „ideju par sevi”, vai arī kā šī tēla radīšanas procesu dažādiem sociālajiem mērķiem. Sociālo mediju pētniecībā ļoti plaši izmantota ir Ērvinga Gofmaņa (*Erving Goffman*) teorija, kurš ir zināms kā viens no ievērojamākajiem un ietekmīgākajiem 20.gs. sociologiem un bija viens no pirmajiem, kas nodarbojās ar cilvēku saziņas studijām, ieviešot „dramatizācijas pieeju”. To, ka visi cilvēki vienmēr un visur, lielākā vai mazākā mērā spēlē kādu lomu, raksturo Ē.Gofmaņa metafora: „Visa pasaule ir skatuve, un visi vīrieši un sievietes tās aktieri”.⁸⁰ Ē.Gofmaņa aprakstītās lomu spēles apliecina to, ka cilvēkiem ir svarīgi radīt labu iespaidu par sevi dažādās sociālajās vidēs. Tātad sevis izrādīšana pamatā ir iespaids pārvaldīšana. Ē.Gofmanis norāda arī uz sabiedrībā pastāvošo idealizāciju kā cilvēka vēlmi izskatīties labākam, nekā viņš iespējams patiesībā ir.

Pēc R.Bārta domām, tieši uzņemot fotogrāfiju, krustojas četras paštēla kategorijas: „tas, kas es domāju, ka esmu” (mentālais paštēls), „tas, par ko es vēlos, lai mani uzskata apkārtējie” (idealizētais paštēls), „tas, par ko mani uzskata fotogrāfs” (fotografētais paštēls), „tas, kādu fotogrāfs mani rada, izstādot savu mākslu” (publiskais paštēls).⁸¹ Uzņemot fotogrāfiju indivīds vēlas, lai tā atbilst sevis idealizētajam paštēlam – glaimojošs, fiziski pievilcīgs, laimīgs un veselīgs, un šo procesu ietekmē pozējot, smaidot vai sniedzot noteiktas instrukcijas fotogrāfam.⁸² To, kāds ir indivīda skatījums uz sevi un attiecīgi, kā tas vēlas izskatīties fotogrāfijā, būtiski ietekmē sabiedrībā pastāvošie skaistuma ideāli. Caur fotogrāfiju koplietošanu cilvēks kļūst par daļu no sociālās kopienas, un tas, savukārt, ietekmē viņa skatījumu uz pasauli. Cilvēka prāts ar fotogrāfiju palīdzību aktīvi veido vizuālus autobiogrāfiskus pierādījumus, un, augšuplielādot tās sociālajos tīklos, cilvēks dokumentē savu dzīvi un artikulē identitāti.⁸³

Digitālās ēras kontekstā tieši sociālie tīkli tiek uzskatīti par labvēlīgu telpu personas ideālā „es” veidošanai, jo ar to starpniecību nereti iespējams kļūt teju par jebko. Virtuālajā vidē indivīda rīcībā ir dažādi unikāli rīki, lai prezentētu sevi skaistāku, interesantāku, gudrāku un mērķtiecīgāku kā realitātē, ko pierāda, piemēram, pieprasījums pēc fotogrāfiju rediģēšanas programmām, kā „Photoshop”, „Picasa” un neskaitāmām viedtālrunu lietotnēm foto

⁷⁹ Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque, IA: Brown and Benchmark's. P.2.

⁸⁰ Gofmanis, Ē. (2001) *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Modris. 30.-39.lpp

⁸¹ Barthes, R. (1981) *Camera Lucida. Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang. P.80

⁸² Dijck, J. (2008) *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*. *Visual Communication*, 7. P.9
Retrieved from: <http://dare.uva.nl/document/2/67164>

⁸³ Dijck, J. (2011) *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories*. Amsterdam: University of Amsterdam. P.2. Retrieved from: <http://dare.uva.nl/document/2/108547>

uzlabošanas nolūkos. Tādas funkcijas kā krāsu korekcija, sarkano acu retušēšana, sejas spīduma novēršana, grumbu un citu sejas „defektu” likvidēšana, ādas krāsas vai lūpu izmēra mainīšana spilgti iezīmē indivīda sevis prezentēšanas centienus. Hosē Van Dijka (*Jose van Dijck*) to dēvē par paštēla manipulāciju.⁸⁴ Uzlabotās fotogrāfijas veido indivīda subjektīvu skatījumu uz sevi un it kā normalizē fizisko ārieni auditorijas acīs. Skatot no psiholoģijas zinātnes prizmas, tendence rīkoties diferencēti un radīt atšķirīgu personīgo tēlu datormediētājā komunikācijā var reprezentēt kompensācijas mehānismu zemam indivīda pašnovērtējumam un sociālajām prasmēm.⁸⁵ Turpretī citi pētījumi rāda, ka daļu cilvēku virtuālajā vidē pavada bailes būt pārāk samākslotiem, tādējādi prezentējot sevi vairāk ar negatīvu nokrāsu. Līdz ar bailēm būt samākslotam, nereti persona var kļūt tik pieticīga sevis prezentēšanā, ka tā uzskatāma par „neveiksmīgu” jeb neefektīvu. Tāda parādība tiek skaidrota ar grūtībām atrast balansu starp pieticību, patiesību un maldināšanu sevis prezentēšanā.⁸⁶

Var apgalvot, ka visas sociālajos tīklos īstenotās aktivitātes veido tiešsaistes „es” kopumu. Tomēr Džils Valters Retbergs (*Jill Walter Rettberg*) iedala trīs pamata sevis prezentēšanas izteiksmes veidus: rakstiskas formas (kā statusa atjauninājumi, paustās intereses, komentāri un cita veida viedokļa izteikšana), vizuālas formas (video un fotogrāfijas) un kvantitatīvas formas (piemēram, produktivitātes rādītāji, kā „draugu saraksts” jeb personu skaits, ar ko indivīdam ir savienojums, sekotāju skaits, komentāru skaits).⁸⁷ Šie raksturelementi ir savstarpēji cieši saistīti, un visi vienlīdz nozīmīgi sevis izrādīšanā.

3.2. Selfija loma sevis izrādīšanā

Jaunas attēlu uzņemšanas un koplietošanas tehnoloģijas radīja pieprasījumu pēc radikāli jauniem veidiem, kā izskatīties šajos attēlos. Viens no tādiem ir digitālais pašportrets „selfijs” jeb „pašbilde”, atvasināts no angļu valodas „selfie” (darba turpinājumā tiks izmantoti abi jēdzieni). Digitālā pašportreta attīstību vistiešākajā veidā ietekmēja mobilo telefonu priekšējā kamera, kas pirmo reizi sniedza tāda mēra kontroli pār foto uzņemšanas procesu.⁸⁸ Selfiju raksturo fotogrāfija, kuru persona uzņēmusi ar mobilo ierīci, atvirzot roku ar kameru

⁸⁴ Dijck, J. (2008) Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7. P.12. Retrieved from: <http://dare.uva.nl/document/2/67164>

⁸⁵ Stanculescu, E. (2011, April) Online self-presentation from the cyberpsychology perspective. *The 7th International Scientific Conference eLearning and Software For Education*. Bucharest. (pp. 1-2). Retrieved from: <http://www.academia.edu/>

⁸⁶ Zarghooni, S. (2007) *A Study of Self – Presentation in Light of Facebook*. Oslo: Institute of Psychology, University of Oslo. P.21.

⁸⁷ Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs, and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Houndmills, England: Palgrave Macmillan. P.1.

⁸⁸ Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs, and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. pp.40-41

pret sevi vai fotografējoties spoguļattēlā. Fotografēšanās spoguļattēlā ir pazīstama jau kopš fotogrāfijas senām dienām, un šāda tipa attēlos svarīgs komponents ir pati kamera.⁸⁹ Ja spogulis sniedz iespēju redzēt savu atspulgu, tad fotokamera ļauj to saglabāt. Momentānā fotogrāfiju izplatīšana *Instagram* un līdzīgos sociālajos tīklos ir tieši tas, kas padara selfiju būtiski atšķirīgu no portreta fotogrāfiju priekštečiem, jo tas ir „tīklojuma kameras” produkts. Pēc Dž.V.Retberga domām, selfiju uzņemšanas brīdis ir uzskatāms par intīmu jeb dziļi personisku, jo tajā ir iesaistīta tikai pati persona un fotokamera.⁹⁰

Selfijs ir digitālās fotogrāfijas uzņemšanas un koplietošanas produkts un reizē sociāls fenomens, kas kalpo kā individualizēts un radošs sevis izrādīšanas veids. Selfiji tiek izmantoti, lai virzītu noteiktu iespaidu par sevi caur fotogrāfijā redzamo apģērbu, sejas izteiksmi, ķermeņa pozu, fizisko atrašanās vietu un fotogrāfijas kopējo stilu. Tas ir sarežģīts fotogrāfijas formāts, jo ietver daudz vizuālo nianšu. Par to liecina arī globālajā tīmeklī pieejamās neskaitāmās video apmācības par to, kā uzņemt selfiju un notvert kadrā savu labāko „es”. Šie video ietver instrukcijas, kādā gaismā stāvēt, kā turēt mobilo ierīci, kādā leņķī pagriezt kaklu, turēt galvu un kur vērst skatienu.⁹¹ Var teikt, ka zināmā mērā pat ir izveidojusies jauna fotografēšanās kultūra, jo selfiju autori pat praktizē dažādas sejas izteiksmes tajos, ko autore Brūka Venda (*Brooke Wendt*) pielīdzina parodijai. Piemēram, viena no visplašāk pazīstamajām ir „pīļlūpas” jeb „duckface”, kas apzīmē savilkta, nedaudz uz priekšu izvirzītas lūpas, it kā sniežot skūpstu.⁹²

Uzņemot selfijus, cilvēki veido dažādas sevis versijas, un, analizējot ekrānā redzamo, veido priekšstatus par sevi.⁹³ Karena Nelsone Fīlda (*Karen Nelson Field*) selfiju pielīdzina zīmola reklāmai, norādot, ka digitālajā vidē cilvēki rīkojas kā zīmoli. „Selfiji sniedz iespēju iegūt atzinību, atbalstu un interakciju ar mērķauditoriju,” atzīst Karena. Tā ir sava zīmolvadība, „pārdodot” savu labāko versiju.⁹⁴ Selfijs tiek dēvēts arī par sociālo tīklu virzītu narcisisma simptomu. Precīzāk, B.Venda velk paralēles ar Maršala Makluena (*Marshall McLuhan*) tā dēvēto „narcisismu”, par kuru – pretēji šī jēdziena vispārpieņemtajai nozīmei kā „iemīlēšanās sevī” – M.Makluens norādīja, ka narcistiska persona drīzāk ir „nejūtīga” pret savu attēlu, jo nesaskata tajā savu patieso atspulgu. Šādai personai trūkst realitātes izjūtas.⁹⁵

⁸⁹ Wendt, B. (2014) *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. P.39.

⁹⁰ Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs, and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. P.44

⁹¹ Wendt, B. (2014) *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. P.8.

⁹² Turpat. P.38.

⁹³ Turpat. pp.6-7

⁹⁴ *Scholarly reflections on the „selfie”*. (2013) Retrieved from: <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>

⁹⁵ McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The extensions of a man*. Cambridge, MA: MIT Press. pp.45.-52

Pēc B.Vendas domām, Makluena novērojums izpaužas arī *Instagram* lietotāju praksē, aprakstot to kā platformu, kas veicina apsēstību ar pašbildēm, nemitīgi vilina cilvēkus un iedzen slazdā, ļaujoties uz tiem raksturīgo aizraušanos ar sevi un attiecīgi vilinājumu uzņemt selfijus. Viņasprāt, daļa cilvēku pat neapzinās, cik ļoti paļaujas uz šo sociālo tīklu, lai izpaustu sevi, un nepamana, kā personība un pašapziņa mainās līdz ar tā lietojumu. Tēlaini izsakoties – cilvēki meklē informāciju par sevi caur sevi.⁹⁶ Jāpiebilst, ka *Instagram* ir izveidots tā, lai motivētu lietotājus komentēt bildes un atzīmēt tās ar „patīk”, un šāds novērtējums un atgriezeniskā saite vēl vairāk pamodina cilvēkus centienus uzņemt kvalitatīvas pašbildes.

Vēlme uzņemt pašbildes un koplietot tās ar citiem ir kļuvusi par globālu fenomenu. Par to liecina fakts, ka selfijs ir 12.populārākā mirkļbirka *Instagram* tīklā (#selfie), turklāt pēdējie dati rāda, ka ar šo mirkļbirku pievienoti vairāk nekā 249 miljoni attēlu.⁹⁷ Šādai mirkļbirkai var būt vairākas nozīmes – tā var apzīmēt bildes veidu, darbību vai uz sevi attiecinātu vietniekvārdu. Bez tam, 2013.gada novembrī „Oksfordas Vārdnīcas” pasludināja selfiju par internacionālo gada vārdu.⁹⁸ Neapšaubāmi, pašbilde sociālajos tīklos ir kļuvusi par vienu no galvenajiem sevis prezentēšanas elementiem. Tas ir interneta ēras paaudzi raksturojošs sevis izpausmes veids, virzīšanas rīks, sauciens pēc uzmanības un atzinības, veids, kā izpaust savu piederību noteiktai kopienai.

⁹⁶ Wendt, B. (2014) *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. pp.10-11

⁹⁷ *Top Hashtags on Instagram – Hashtaging*. (n.d.) Retrieved from: <http://www.hashtaging.com/top-hashtags-on-instagram.php>

⁹⁸ *Oxford Dictionaries Word of the Year 2013: Selfie*. Oxford Dictionaries. (n.d.) Retrieved from: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

4. MEDIJU LIETOJUMA UN VAJADZĪBU APMIERINĀŠANAS TEORIJA

Sociālo tīklu popularitāte ir pievērsusi ne mazums pētnieku uzmanību, vērtējot šo platformu ietekmi uz sabiedrību un tās uzvedību. Lai arī interneta un sociālo mediju lietojums ir vispārpieņemts un tik ļoti integrējies sabiedrības ikdienas dzīvē, pētnieki arvien meklē skaidrojumu, kas šīs jaunās mediju formas padara tik vilinošas, kas motivē cilvēkus lietot noteiktus sociālos tīklus un kādas ir lietotāju gaidas.

Kā apgalvo Deniss Makveils, ideja par to, ka mediju lietojums ir atkarīgs no noteiktām auditorijas gaidām, vajadzībām, motīviem vai vēlmēm, ir gandrīz tik sena, kā pati mediju pētniecība. Par tipiskajām vajadzībām ir uzskatāmas informācijas iegūšana, atpūta, vajadzība pēc socializēšanās un pēc „atslēgšanās” no ikdienas problēmām.⁹⁹ Pirmie šāda veida pētījumi uzsākti ap 20.gadsimta četrdesmitajiem gadiem, fokusējoties uz iemesliem, kādēļ sabiedrībā tik iecienītas ir dažādas radio programmas, īpaši seriāli („ziepju operas”) un viktorīnas. Pētījumi noveda pie dažādiem negaidītiem atklājumiem, kā piemēram, ka sievietes šos radio seriālus nereti skatīja kā iedvesmas un atbalsta avotu, kā paraugu mātes un mājsaimnieces lomai.¹⁰⁰

Auditorijas vajadzību pētniecībā visbiežāk izmantotā un plašāk zināmā pieeja ir mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija (no angļu val. *Uses and Gratification theory*).¹⁰¹ Šo teoriju sākotnēji izstrādājuši Eliū Katcs (*Elihu Katz*), Džejs Blumlers (*Jay Blumler*) un Mihaels Gurevičs (*Michael Gurevitch*), un tās pamatā ir pieņēmums, ka indivīds aktīvi iesaistās mediju lietojumā jeb ir kā mediju un informācijas atlasē filtrs, patstāvīgi nosakot, ko izmantot un ko nē, pamatojoties uz savām vajadzībām.¹⁰² Mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teoriju var raksturot kā induktīvu metodi mediju lietošanas motivatoru klasificēšanā. Tā tiek uzskatīta par veiksmīgu teorētisko ietvaru, lai izpētītu centrālos jautājumus „kā” un „kāpēc” indivīdi izmanto medijus, kādas vajadzības tiek

⁹⁹ McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) P.423.

¹⁰⁰ Lazarsfeld, P. F., Stanton, N.F. (1944) *Radio Research 1942-43*. New York: Duell, Sloan and Pearce. pp.40-43

¹⁰¹ Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014) Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*. 5 (1). P.56.

¹⁰² Katz, E., Blumer, J.G., Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. (P.21) Beverly Hills, California: Sage Publications.

apmierinātas. Sākotnēji tā tika attiecināta tikai uz tradicionālajiem medijiem, kā radio un televīzija, taču vēlāk šīs teorijas ietvars pielāgots arī interneta videi un medijiem.¹⁰³

Mediju lietojuma un auditorijas vajadzību teoriju raksturo šādi pamatpieņēmumi:¹⁰⁴

1. Mediju un satura izvēle ir, galvenokārt, racionāla un vērsta uz noteiktiem, specifiskiem mērķiem un vajadzību apmierināšanu. Tādējādi auditorija ir uzskatāma par aktīvu;
2. Visi vai lielākā daļa no būtiskākajiem auditorijas veidošanās faktoriem (motīvi, mediju izvēle, apmierinājums) var tikt izmērīti (identificēti);
3. Kultūras un estētiskie mediju satura raksturotāji ir daudz maznozīmīgāki auditorijas piesaistīšanā, nekā dažādu personisko un sociālo vajadzību apmierinājums (piemēram, atpūta, dalīšanās pieredzē, laika pavadīšana);
4. Auditorijas locekļi apzinās savas, ar medijiem saistītās vajadzības, ko ietekmē gan personiski (individuālie), gan sociāli apstākļi.

Kā determinēts ceturtajā pamatpieņēmumā, būtiski, ka personas mediju izvēli ietekmē dažādi faktori un apstākļi. Piemēram, Edvards Finks (*Edward Fink*), Debora Kai (*Deborah Cai*) un Kī Wangs (*Qi Wang*) pētīja atšķirības mediju lietojumā atkarībā no dzimuma, secinot, ka sievietes ir vairāk tendētas izmantot medijus, lai remdētu trūkumu pēc ģimenes attiecībām, savukārt, vīrieši, lai mazinātu vientulības sajūtu.¹⁰⁵ D.Makveils ir iedalījis sekojošus faktoros:

- personiskie raksturotāji (vecums, dzimums, reliģiskā piederība, ģimenes stāvoklis, darba un studiju situācija, izglītība, ienākumu līmenis);
- sociālā vide (sociālā klase, kultūras, politiskā un ģimenes vide, dzīvesvieta);
- gaume (noteikti žanri un specifisks satura formāts);
- vispārēji mediju lietojuma un brīvā laika izmantošanas paradumi (piemēram, kur un no kādas ierīces tiek patērēti mediji);
- informētība (par izvēles iespējām mediju satura piedāvājumā).¹⁰⁶

Neatkarīgi no mediju izvēli ietekmējošiem faktoriem, E.Katcs ar domubiedriem ir secinājis, ka kopumā izdalāmas piecas vajadzību grupas:¹⁰⁷

¹⁰³ Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014) Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*. 5 (1). pp.54-55.

¹⁰⁴ McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) P.424.

¹⁰⁵ Fink, E., Cai, D., Wang, Q. (2008) Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56 (1), pp.104.-106.

¹⁰⁶ McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) pp.428.-429.

¹⁰⁷ Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2). P.167.

1. Kognitīvās vajadzības (saistītas ar zināšanām, informācijas iegūšanu, nostiprināšanu un izpratni);
2. Afektīvās vajadzības (saistītas ar emocionālo pieredzi, jūtām, apmierinājumu);
3. Personības veidošanas vajadzības/personiskās vajadzības integrēties (pārliecības, stabilitātes un statusa stiprināšana);
4. Sociālās vajadzības (kontakta stiprināšana ar ģimeni, draugiem un pasauli);
5. Vajadzība pēc spriedzes samazināšanas (palīdz izvairīties no apkārtējās sabiedrības radītā spiediena un sevis paša – garīgās, emocionālās un fiziskās spriedzes).

Savukārt, D.Makveils piedāvā mazliet citādu mediju vajadzību tipoloģiju, iedalot 4 lielās vajadzību grupas:¹⁰⁸

1. Informācijas iegūšanas vajadzības:

- Iegūt informāciju par apkārtējo pasauli, notikumiem tajā un sabiedrību;
- meklēt padomu un virzītājspēku lēmumu pieņemšanā;
- mācīties un pašizglītoties;
- apmierināt ziņkāri un galvenās intereses;
- iegūt drošības sajūtu caur zināšanām.

2. Vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti:

- Nostiprināt personiskās vērtības;
- Meklēt uzvedības modeļus;
- Sociālā mācīšanās un identificēšanās ar sava vēlamā „es” paraugu (no angļu val. *role model*);
- Sevis izpratne un identitātes konstruēšana (sevis atspoguļojums, realitātes izziņa).

3. Sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzības:

- Gūt ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos, izjust sociālo empātiju;
- Identificēties ar citiem un iegūt piederības sajūtu;
- Atrast pamatu sarunai un sociālai interakcijai;
- Atrast reālās dzīves attiecību aizstājēju;
- Realizēt sociālās lomas;
- Veicināt sociālu kontaktu ar ģimeni, draugiem, sabiedrību (sociālā lietderība un apmaiņa).

¹⁰⁸ McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory* (1st ed.) London: Sage Publications. P.73

4. Vajadzība pēc izklaides:

- Bēgšana un novēršanās no ikdienas problēmām;
- Relaksācija;
- Kultūras vai estētiskās baudas gūšana;
- Laika aizpildīšana;
- Emocionāla atbrīvošanās;
- Seksuāls uzbudinājums.

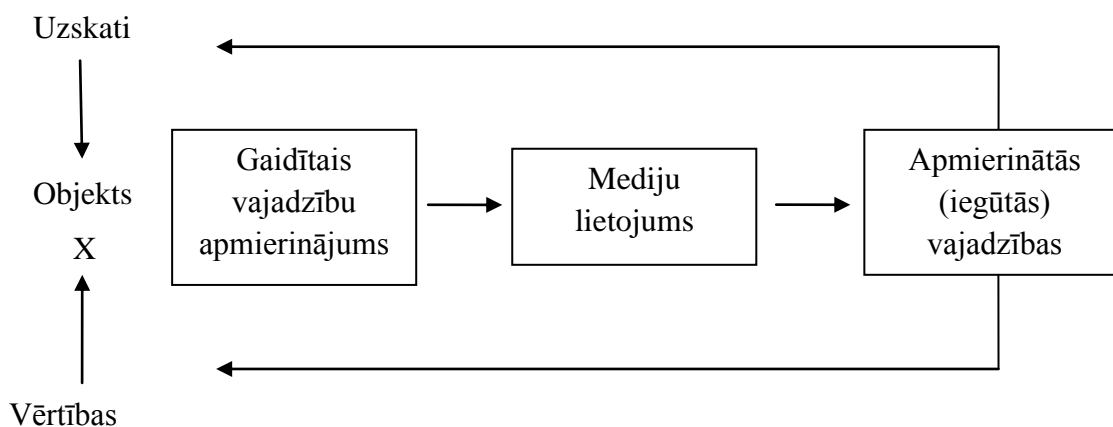
Lai gan D.Makveila vajadzību ietvars ir jaunāks, tas lielā mērā veidots pamatojoties uz E.Katca, D.Blumlera M.Gureviča vajadzību kategorijām. Līdz ar to šīs tipoloģijas ir ļoti līdzīgas. Kā vienu no uzskatāmākajām atšķirībām jāmin E.Katca „afektīvo vajadzību” grupu, kādu atsevišķi D.Makveils neizdala, taču integrē vajadzībās, kas saistītas ar izklaidi, sociālo mijiedarbību un personas identitāti.

Mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas pieejas kontekstā pastāv vēl cits teorētiskais atzars, kurā pētnieki koncentrējušies uz mediju auditorijas noteiktām gaidām. Tas izriet no metaforas, ka auditorija, pamatojoties uz iepriekšējo mediju patērēšanas pieredzi, sagaida no medijiem noteikta veida „apbalvojumus – gratifikācijas” jeb vajadzību apmierinājumu. Šīs pieejas ietvaros atsevišķi tiek izdalītas vajadzības, kuras nepieciešams apmierināt (gaidītās (no angļu val. *sought*)) un apmierinātās jeb iegūtās vajadzības (no angļu val *obtained*).¹⁰⁹ Koncepts ietverts gaidu-vērtību teorijā, kuras modeli izstrādājuši komunikācijas profesori Filips Palmgrīns (*Philip Palmgreen*) un Džejs Reiburns (*Jay Rayburn*), pamatojoties uz paradigmu, ka attieksme pret medijiem ir jau nostiprinājušos uzskatu rezultāts.¹¹⁰ Modelis skaidro, ka mediju lietojumu ietekmē uzskati par mediju priekšrocībām (ko medijs spēj sniegt) un šo priekšrocību vērtība individuālajam auditorijas loceklim (cik tas indivīdam ir svarīgi).

¹⁰⁹ McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) P.427.

¹¹⁰ Palmgreen, P., Rayburn, J.D. (1985) An expectancy-value approach to media gratification. In Rosengren, K.E., Wenner, L.A., Palmgreen, P. (Eds.) *Media gratifications research: current perspectives*. (pp.62-68). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Gaidu – vērtību modelis ir atainots zemāk, attēlā (sk. 4.1.att.).



4.1. att. Gaidīto un iegūto mediju vajadzību modelis¹¹¹

Modelis izšķir attiecības starp ekspektācijām un reāli iegūto – gaidītās gratifikācijas ir vajadzības, ko auditorijas locekļi cer sagaidīt no noteikta medija, savukārt, iegūtās gratifikācijas ir vajadzības, kuras auditorijas locekļi reāli apmierina, patērējot šo mediju. Konkrētā teorētiskā pieeja papildināja mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teoriju nosakot, ka ne vienmēr medijs apmierina tās vajadzības, kuru dēļ auditorija to izvēlējusies lietot. Savukārt, gadījumā, ja iegūtās gratifikācijas ir lielākas par gaidītajām, tas rezultējas augstā auditorijas novērtējumā, kas izpaužas, piemēram, augstos televīzijas kanāla reitingos.¹¹²

Tā kā mediju lietojuma un auditorijas vajadzību apmierināšanas teorija izstrādāta masu mediju kontekstā, sociālo tīklu pētniecības nolūkos ir ļoti nozīmīgi apskatīt, kādu pienesumu teorijai devuši interneta vides komunikācijas kanālu pētnieki, kādas jaunākās tendences fiksētas, kā arī, kas līdz šim izpētīts sociālā tīkla *Instagram* kontekstā. Tas palīdzēs saprast, vai sociālā tīkla *Instagram* analīzes ietvaros izmantojams D.Makveila vajadzību ietvars, vai tas papildināms ar jaunām vajadzībām.

¹¹¹ Palmgreen, P., Rayburn, J.D. (1985) An expectancy-value approach to media gratification. In Rosengren, K.E., Wenner, L.A., Palmgreen, P. (Eds.) *Media gratifications research: current perspectives*. pp.62-65

¹¹² McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) P.427.

5. MEDIJU LIETOJUMA UN VAJADZĪBU APMIERINĀŠANAS TEORIJA SOCIĀLO MEDIJU KONTEKSTĀ

Lai arī mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija kopumā tiek uzskatīta par atbilstošu piemērošanai interneta ēras medijiem, kā noskaidrots iepriekšējās darba nodaļās, līdz ar Web 2.0 ēru ir parādījušies jauni mediju lietojuma raksturotāji. Galvenokārt tas, ka mediju lietotāji ir vienlaikus satura radītāji, veidojot līdzdalības kultūru. Tas ir veicinājis nepieciešamību paplašināt mediju patēriņa un vajadzību apmierināšanas teorētisko ietvaru, skatot to tiešsaistes perspektīvā. Lai gan atsevišķs inovatīvs modelis pagaidām nav izveidots, pētnieki visā pasaulē ir centušies noskaidrot, kas motivē indivīdus uzsākt lietot sociālos tīklus un kas liek turpināt to darīt tādā intensitātes pakāpē, kāda redzama mūsdienās. Tādēļ ir svarīgi aplūkot, kādus atklājumus un pienesumus šai teorijai devuši citi autori.

Komunikācijas profesors Tomass Rudžēro (*Thomas Ruggiero*) uzskata, ka dator-mediētās komunikācijas uzplaukums ir „atdzīvinājis” mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teoriju. Viņaprāt, šī teorija pamatoti ir plaši izplatīta interneta vides pētniecībā un tas pat ir ļoti ieteicams, jo – ja tradicionāli šajā teorijā tiek runāts par mediju auditoriju kā aktīvu dalībnieku, tad, digitālās ēras kontekstā tas izpaužas jau pavisam jaunā – vēl lielākā intensitātē, kā tas noskaidrots arī darba iepriekšējās nodaļās.¹¹³ Pēc T.Rudžēro domām, šī teorija ir jāpaplašina, ņemot vērā tādus faktoros kā interaktivitāte, individualizācija (saprotot to kā indivīda prasmi no plašās izvēles izraudzīties noteiktus medijus), hipertekstualitāte un asinhronitāte.¹¹⁴

Vairums sociālo tīklu pētījumu liecina, ka to lietošanas vajadzības ir ļoti daudzveidīgas, variējot no informācijas iegūšanas līdz informācijas izplatīšanai tās visplašākajās izpausmēs. Kā norāda D.Boida un N.Ellisona, sociālo tīklu lietotājiem noteicošie aspekti šodien ir satura radīšana un sevis prezentēšana. Tieši informācijas koplietošana ir kļuvusi par galveno motivatoru.¹¹⁵ Savukārt, Morgans Eimss (*Morgan Ames*) un Mors Nāmans (*Mor Naaman*), analizējot sociālo tīklu *Flickr* secināja, ka viena no galvenajām lietotāju vajadzībām ir arhivēšana – vietne, kur viņi var piekļūt savām fotogrāfijām un tās glabāt. Autori to dēvē ar pašorganizācijas nepieciešamību.¹¹⁶ Arī

¹¹³ Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), pp. 3-4

¹¹⁴ Turpat. pp. 13-16

¹¹⁵ Ellison, N.B., Boyd, D. (2013) *Sociality through Social Network Sites*. P.158.

¹¹⁶ Ames, M., Naaman, M. (2007, April) Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. In Rossin, B.M., Gilmore, D. (Eds.) *Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Rossin, B.M., Gilmore, D. San Jose, CA: Stanford University. (P. 976) Retrieved from: <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/chi2007-Ames-whyWeTag.pdf>

Instagram kontekstā kā viena no tā veiksmes atslēgām jau iepriekš minēta digitālā fotoalbuma funkcija, laikā, kad digitālais attēls dominē pār fizisko.

Vēl viena sociālo tīklu lietošanas vajadzība ir vajadzība pēc interpersonālās komunikācijas, lai sazinātos ar citiem tīkla lietotājiem un lai iegūtu apkārtējo novērtējumu pēc fotogrāfiju vai cita veida satura ievietošanas. Lai gan tā ir tehnoloģiju pastarpināta komunikācija, bez tās mūsdienu saziņas procesi būtu grūti iedomājami. Interakcija un komunikācija ir būtisks sociālo tīklu raksturotājs, jo veic komunikācijas kanāla uzdevumu.¹¹⁷ Masu mediji šādu funkciju iepriekš nav piedāvājuši, līdz ar to vajadzība pēc komunikācijas sociālo tīklu kontekstā ir ļoti būtisks mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorijas papildinājums. Globālais tīmeklis zināmā mērā veicina neformālo komunikāciju, un šajā vidē indivīdi jūtas brīvāki paust savas domas, idejas un viedokli, ko iespējams, reālajā vidē nespētu pateikt aci pret aci vai neuzskatītu par piemērotu.¹¹⁸ To var skatīt kā vajadzību pēc brīvas viedokļa paušanas.

Adams Džoinsons (*Adam N. Joinson*), veicot sociālā tīkla *Facebook* pētījumu, secināja, ka ir septiņi unikāli motīvi lietot šo tīklu: socializēšanās (uzturēt kontaktu ar esošiem draugiem un paziņām, iegūt jaunus draugus, atjaunot kontaktu ar senākiem draugiem un paziņām), piederība kopienai (dalīties kopīgās interesēs, pievienoties grupām, komunicēt ar līdzīgi domājošiem), fotogrāfiju koplietošana un vērošana, satura patērēšana, sociālā pētniecība (virtuāla cilvēku „izsekošana”), sociālo tīklu sērfošana (vērot nepazīstamu cilvēku profilus, aplūkot citu lietotāju draugu sarakstus) un sekošana jaunumiem (piemēram, attiecību statusa atjauninājumi).¹¹⁹

Lai gan Latvijā iepriekš auditorijas vajadzības lietot sociālo tīklu *Instagram* nav pētītas, citur pasaulē autori to mēģinājuši noskaidrot. Piemēram, Zakarijs Mak Kūns (*Zachary McCune*) savā pētījumā secināja, ka *Instagram* lietotājiem nav vienas noteiktas vajadzības lietot šo sociālo tīklu, tādu esot kā minimums trīs no sekojošām vajadzībām: dokumentēšana (situāciju, momentu), vērošana (ieskatīties citu cilvēku dzīvēs un tajā, kā viņi redz paši savu pasauli), piederība kopienai, radoša izpausme (uzlabot savas fotografēšanas prasmes, izkopt stilu un īstenot idejas), terapija un dalīšanās jeb koplietošana.

¹¹⁷ Eighmey, J., McCord, L. (1998) Adding value in the information age: Uses and Gratifications of sites of the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41 (3). pp.190-191

¹¹⁸ Dicken, G.H. (1998) The Internet and Continuing historical discourse. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75. P.22

¹¹⁹ Joinson, A. (2008) Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *CHI Proceedings, Online Social Networks*, 5 (10), pp.1207-1036

Bez tam viņš norāda, ka šīs motivācijas nereti saplūst, liecinot par to multidimensiālo raksturu.¹²⁰ Mak Kūna pētījumā kā galveno vajadzību *Instagram* lietotāji norādījuši dokumentēšanu – vēlmi notvert mirkli, ierakstīt un saglabāt atmiņas, dzīvē pieredzēto. Viņš norāda, ka cits ar *Instagram* starpniecību vēlas vienkārši parādīt „Hei! Es atrodos šeit”, savukārt, cits to uztver kā mākslas izpaušmi.¹²¹ Centieni radīt pēc iespējas vizuāli baudāmākus vai oriģinālākus attēlus var norādīt uz indivīda vēlmi pēc atgriezeniskās saites, kas *Instagram* kontekstā izpaužas ne tikai komentāros, bet arī jaunu sekotāju skaitliskajā izteiksmē. Arī Frederiks Olo (*Frederic Oloo*) secināja, ka *Instagram* lietotājiem kopēja ir cilvēkiem tik raksturīgā vajadzība pēc sociālās interakcijas. Lai gan *Instagram* nepiedāvā ziņojumu apmaiņu vēstuļu veidā, indivīdiem ir svarīgi, lai varētu sekot līdz draugu ikdienai un iesaistīties sarunās komentāru veidā. Autors uzsver, ka sociālo tīklu lietotāji arī cenšas prezentēt sevi no vislabākās puses, sevišķi, kad tas notiek ar attēlu starpniecību.¹²²

Savukārt, Lidija Manikonda (*Lydia Manikonda*) un Juhengs Hū (*Yuheng Hu*), pētot *Instagram* lietojumu un auditorijas vajadzības, secināja, ka *Instagram* fotogrāfijas var iedalīt astoņās kategorijās: 1) pašbildes (selfiji); 2) draugi (attēli ar draugiem, vismaz divi cilvēki tajos); 3) aktivitātes (gan iekštelpās, gan ārtelpās, kā pasākumi un koncerti); 4) mēmi un citāti (attēli ar tekstuālu informāciju, aforismi); 5) ēdiens (receptes, dzērieni); 6) tehniskās un elektroierīces (telefoni, mūzikas atskaņotāji, transporta līdzekļi); 7) mode (apavi, apģērbi, rotas, kosmētika); 8) mājdzīvnieki.¹²³ Viņu veiktajā pētījumā „pašbilde” tika konstatēts kā visbiežāk sastopamais fotogrāfijas veids *Instagram* vietnē, savukārt, visretāk koplietotas modes un mājdzīvnieku fotogrāfijas. Tādējādi secinot, ka visbiežāk *Instagram* tiek izmantots, lai prezentētu sevi un mijiedarbotos ar saviem draugiem.¹²⁴

Iepazīstoties gan ar *Instagram*, gan citu sociālo tīklu pētījumiem, tika konstatētas vēl citas auditorijas vajadzības, kā: uzlabot reputāciju, izvairīties no vientulības, aizpildīt brīvo laiku, iegūt informāciju par dažādiem notikumiem, personībām un aktualitātēm, paust viedokli un gūt atbalstu, dalīties ar problēmām, gūt iedvesmu, izklaidēties, vajadzība pēc piederības kopienai, sociālās identitātes konstruēšana un sociālā salīdzināšana.

¹²⁰ McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App* (Masters dissertation). Cambridge: University of Cambridge. pp.72-75. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>

¹²¹ Turpat. P.29.

¹²² Oloo, F.L. (2013) *Instagrification: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication* (Master thesis). Cyprus: Eastern Mediterranean University. (Oloo, 2013, pp.37-39)

¹²³ Hu, Y., Manikonda L., Kambhampati, S. (2014, May) What We Instagram: A First Analysis of Instagram. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Michigan, USA. P.3. Retrieved from: <http://www.public.asu.edu/~yuhenghu/paper/icwsm14.pdf>

¹²⁴ Turpat.

Lai gan aplūkotie pētījumi liecina, ka vairums auditorijas vajadzību lietot sociālos tīklus pārklājas ar D.Makveila un E.Katca mediju lietošanas vajadzību ietvariem, ir arī nozīmīgi papildinājumi. Sociālo tīklu pētniecībā ir papildus jāņem vērā desmit šādas vajadzības: gūt novērtējumu un atbalstu, uzlabot reputāciju, iedvesmot citus, brīvi paust personīgo viedokli, vajadzība pēc sociālās salīdzināšanas, vajadzība pēc sevis prezentēšanas, vajadzība pēc radošas izpausmes, vajadzība pēc informācijas izplatīšanas, vajadzība notvert mirkli, iemūžināt un saglabāt to (dokumentēšana), vajadzība pēc fotogrāfiju arhivēšanas (digitālais fotoalbums). Lai pētījuma ietvaros veiksmīgāk realizētu mobilā sociālā tīkla *Instagram* analīzi, D.Makveila auditorijas vajadzību tipoloģija tiks papildināta ar minētajām sociālo tīklu lietošanas vajadzībām. Attiecīgi, konkrētajā pētījumā auditorijas vajadzību ietvaru veido sešas lielās vajadzību grupas ar divdesmit deviņām apakšvajadzībām. Vajadzību ietvars ievietots darba pielikumā (sk. 1.pielikumu).

6. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Pētījuma ietvaros tiks izmantotas divas metodes: kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētā tiešā intervija. Tā kā darbā tiek analizētas mobilā sociālā tīkla *Instagram* lietotāju vajadzības, pētījums ir kvalitatīvas dabas, jo vajadzību noteikšanā ir nozīmīgi veikt padziļinātu datu analīzi un interpretāciju. Kvalitatīvu pētījumu raksturo fokusēšanās uz interaktīviem procesiem un notikumiem, interpretatīva pieeja, sociālās realitātes konstruēšana, tematiskā (ne statistiskā) analīze un pētnieka iesaiste.¹²⁵ Kvalitatīvā pētniecība paredz padziļinātu izpratni par pētījuma dalībnieku sociālo pasauli, uzzinot par viņu ieradumiem, pieredzi, perspektīvām, sociālajiem un materiālajiem apstākļiem, apskatot motīvus, tēmas, atšķirības un idejas.¹²⁶ Kvalitatīvi dati ietver reālu notikumu dokumentēšanu, cilvēku teikto fiksēšanu (runu, toni, žestus), specifisku uzvedības modeļu un izturēšanās paradumu fiksēšanu, kā arī attēlu analīzi.¹²⁷

Ikvienā pētījumā ļoti nozīmīgs ir izlases veidošanas process un rūpīgi izstrādāts plāns, lai nodrošinātu, ka iegūtie rezultāti pēc iespējas precīzāk palīdzēs atbildēt uz pētniecisko jautājumu. Izlases veidošanas procedūras kvalitatīviem pētījumiem neseko standartizētām vadlīnijām. Par analizēto vienību skaitu daudz nozīmīgāki ir to atlasas kritēriji, jo ir svarīgi pilnībā atklāt tēmu un iegūt informācijas bagātus datus.¹²⁸ Izlases lielumu nosaka arī pētnieka laika un budžeta resursi, kā arī ģeogrāfiskie ierobežojumi. Bez tam, informācijas daudzums, ko satur katra datu vākšanas vienība kvalitatīvā pētījumā, ir bagātīgs, līdz ar to jāņem vērā kopsakarības gan starp iegūstamo datu apjomu, gan saturu, gan izlases lielumu.

Attiecīgi konkrētajā pētījumā izvēlēta mērķtiecīgās izlases veidošana (no angļu val. *purposive sample*). Mērķtiecīgās izlases veidošanā pētnieks pārdomāti un apzināti atlasa visproduktīvāko izlasi, kuras pārstāvji spētu sniegt atbildes uz pētījuma jautājumiem. Pētījuma dalībniekiem ir jābūt personīgai pieredzei attiecībā uz pētījuma tēmu un jāspēj par to paust savu viedokli. Pētnieks nosprauž skaidrus dalībnieku atlasas kritērijus un izstrādā pamatojumu izlases veidošanai, kas var balstīties pētnieka praktiskajā pieredzē saistībā ar pētāmo problēmu.¹²⁹

Lai veiktu mērķtiecīgo izlasi, konkrētā darba ietvaros tika izstrādāti šādi pētījuma objektu atlasas kritēriji: 1) atvērtais sociālā tīkla *Instagram* konts; 2) Latvijas *Instagram* lietotāji; 3) lietotāji, kuri norādījuši vārdu un uzvārdu; 4) aktīvs lietotājs – ievietoto saturu vienību skaits vismaz 50, un ne mazāk kā 100 sekotāju; 5) netiek ietvertas sabiedrībā plaši

¹²⁵ Neuman, LW. (2003) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (5th ed.) Boston: Allyn and Bacon. P.16

¹²⁶ Ritchie, J., Lewis, J. (Eds.) (2003) *Qualitative research practice: A Guide for social science students and researchers*. London: Sage Publications. pp.23-25

¹²⁷ Neuman, LW. (2003) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th ed.) P.146.

¹²⁸ Salmons, J. (2010) *Online Interviews: in Real Time*. Los Angeles: Sage Publications. P.97.

¹²⁹ Mārtinsone, K. (Red.) (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 107.lpp.

atpazīstamas personas vai uzņēmumu un zīmolu konti; 6) izlasē jāietver proporcionāls sieviešu un vīriešu skaits (15:15). Kvalitatīvā pētījuma izlase var ietvert maksimālas subjektu variācijas, novirzes no normas (no angļu val. *deviant sample*), dalībniekus ar unikālu pieredzi vai speciālām zināšanām kādā jomā.¹³⁰ Ņemot vērā šo raksturotāju, pētījumam tika izvēlēti lietotāji ar pēc iespējas atšķirīgu saturu jeb „maksimālas subjektu variācijas”, lai nepieļautu, ka izlasē iekļūst viena konkrēta tipa lietotāji, kā piemēram, selfiju cienītāji, tikai dabas ainavu vai ēdiena fotografētāji. Vadoties pēc šiem kritērijiem, sākotnēji tika atlasīti 40 potenciālie pētījuma dalībnieki, ņemot vērā risku, ka liela daļa no tiem var nepiekrīst sniegt interviju, un tādēļ savlaicīgi nepieciešamas alternatīvas. Viens no aspektiem, kas sarežģīja respondentu sasniegšanu, bija personiskās saziņas iespēju trūkums mobilajā sociālajā tīklā *Instagram*. Tieši tādēļ viens no būtiskiem pētījuma objektu atlasē kritērijiem bija vārda un uzvārda norāde *Instagram* profilā (tā ir katra lietotāja brīva izvēle – norādīt tikai lietotājvārdu vai arī vārdu un uzvārdu). Attiecīgi, pirms kontentanalīzes īstenošanas, potenciālie pētījuma izlases pārstāvji tika sasniegti ar sociālā tīkla *Facebook.com* starpniecību, lai noskaidrotu, vai tie piekrīt sniegt interviju par *Instagram* lietojumu. No iepriekš atlasītiem potenciālajiem pētījuma dalībniekiem izlasē tika iekļauti 30 (to *Instagram* konti analizēti ar kontentanalīzes palīdzību), no kuriem 13 piekrita sniegt intervijas. Plašāk par pētījuma metodēm aprakstīts darba turpinājumā.

6.1. Kontentanalīze

Kā pirmā pētījuma metode izvēlēta kontentanalīze. Kontentanalīze ir starpdisciplināra un elastīga satura vākšanas un analizēšanas metode, kur ar „saturu” tiek saprasti simboli, vārdi, attēli, idejas, nozīmes, tēmas vai citi vizuāli vai verbāli komunikatīvās valodas līdzekļi.¹³¹ Kā pētniecības tehnika kontentanalīze sniedz izpratni par noteiktām parādībām un praktiskām darbībām.¹³² Pētot vizuālus materiālus, kontentanalīzes pamatā ir iepriekš noteiktu vizuālo elementu fiksēšana. Analīzes materiāliem ir jāsniedz iespēja pēc iespējas precīzāk atbildēt uz pētniecisko jautājumu.

Kontentanalīze kā metode pēc būtības ir kvantitatīva, tomēr pētniecībā atsevišķi tiek izdalīta kvalitatīvā kontentanalīze. Tā ietver pētnieka aktīvu iesaisti, nedaudz plašākas datu interpretācijas iespējas un, tāpat kā kvantitatīvajā kontentanalīzē, materiāla analīzi pēc noteiktām, iepriekš izvirzītām kategorijām. Autore Margarita Šreiere (*Margarit Schreier*) izdala septiņus kvalitatīvās kontentanalīzes soļus.¹³³

¹³⁰ Mārtinsone, K. (Red.) (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 107.lpp.

¹³¹ Neuman, L.W. (2003) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (5th ed.) P.310

¹³² Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. P.18

¹³³ Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage. pp.5-6

1. Noteikt pētījuma jautājumu vai problēmu;
2. Ievākt pētāmo materiālu;
3. Izveidot kontentanalīzes ietvaru ar noteiktām kategorijām;
4. Izmēģināt izveidoto ietvaru un tā kategorijas (pilotpētījums);
5. Novērtēt un veikt izmaiņas analīzes ietvarā (ja nepieciešams);
6. Veikt analīzi;
7. Interpretēt un prezentēt iegūtos rezultātus.

Kodēšanas sistēmas jeb kontentanalīzes kategoriju izstrāde ir viens no noteicošajiem kontentanalīzes posmiem un tiek skatīts kā zināma veida izaicinājums, vēl jo vairāk, ja analizēts tiek attēls, kas satur daudz bagātīgāku informāciju kā teksts. Kategorijām jābūt aptverošām (katru vizuālo elementu sedz nepārprotama un skaidri definēta kategorija), unikālām (tās savstarpēji nedrīkst pārklāties), izceļošām (katrai kategorijai ir saturiska un būtiska nozīme pētījuma jautājuma atklāšanā).¹³⁴ Analizējot lielu daudzumu attēlu, kategoriju izveide ir sevišķi grūts uzdevums attēlu saturiskās daudzveidības dēļ. Tieši tādēļ nozīmīga ir pilotpētījuma veikšana, lai noteiktu, vai kategorijas nepārklājas, vai ir kāds būtisks elements, ko izstrādātās kategorijas neaptver.¹³⁵ Kategorijām jābūt pēc iespējas nepārprotamām. Lai gan kontentanalīzes kategorijas it kā sadala attēlu noteiktās vienībās, strādājot ar iegūtajiem rezultātiem pētniekam jāprot saskatīt nozīmes un likumsakarības un vērtēt procesus kopumā.

Konkrētajā pētījumā kontentanalīzes mērķis ir atklāt *Instagram* lietotāju paradumus – piemēram, kādas vizuālā satura kategorijas ir dominējošās, kādas un cik daudz mirkļbirku tiek izmantots, kā arī noteikt par kādām vajadzībām liecina indivīdu ievietotās fotogrāfijas. Attiecīgi tika izstrādāta atbilstoša kontentanalīzes kodēšanas sistēma ar kategorijām, kas atvasinātas no darbā ietvertās teorētiskās literatūras bāzes – autoru L.Manikondas un J.Hū izdalītās *Instagram* vizuālās satura kategorijas (papildinātas ar analīzes gaitā fiksētām tematiskajām kategorijām), auditorijas vajadzību ietvars (pamatojoties uz D.Makveila, Z.Mak Kūna un citu autoru veiktajiem pētījumiem), kā arī tādas kategorijas kā fotogrāfijas veids (oriģināls vai apstrādāts ar efektiem), komentāru un „patīk” skaits un citas, kas palīdzēs sniegt atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem. Kopumā kodēšanas sistēmu veido 7 kategorijas. Tā kā kontentanalīzes metode paredz, ka kategorijas nedrīkst pārklāties, lai noteiktu, kāds ir fotogrāfijas tematiskais uzsvars jeb attēlotais objekts (6.kategorija), ņemta vērā fotogrāfijas galvenā tēma un papildus pievienotā informācija. Kā piemēram, pievienotās mirkļbirkas un ģeolokācijas, kas precīzāk norāda uz fotogrāfijā likto uzsvaru. Pilns kontentanalīzes kodēšanas sistēmas ietvars ar mainīgajiem un apzīmējumiem ievietots darba pielikumā (sk. 2.pielikumu).

¹³⁴ Rose, G. (2007) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2nd ed.) London: Sage Publications. P.65.

¹³⁵ Turpat. P.67.

6.2. Daļēji strukturētā intervija

Kā otra metode izvēlēta aptauja – intervija. Intervija ir elastīgs aptaujas veids, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā, un tas ir viens no galvenajiem kvalitatīvās pētniecības datu vākšanas instrumentiem. Intervija tiek atzīta par vērtīgu metodi, lai izprastu personas uztveri un attieksmi pret dažādām sociālās dzīves parādībām, tām piešķirtajām nozīmēm un realitātes konstrukcijām. Tas ir viens no spēcīgākajiem pētniecības instrumentiem otras personas izpratnē.¹³⁶

Pēc intervijas formas jeb strukturētības līmeņa tiek iedalītas strukturētās, daļēji strukturētās un nestrukturētās intervijas.¹³⁷ Pētījuma ietvaros realizēta daļēji strukturētā tiešā intervija, jo tā ir piemērota darbam ar nelielām izlasēm un tiek uzskatīta par efektīvu metodi mediju auditorijas vajadzību identificēšanā. Kā atzinuši mediju lietojuma un auditorijas vajadzību pētnieki E.Katcs, D.Blumlers un M.Gurevičs, aptauja – intervija ir piemērota metode auditorijas vajadzību pētīšanā, jo mediju lietotāji apzinās savas vēlmes, intereses, vajadzības un mediju izvēli, lai nodrošinātu pētniekus ar pietiekami precīzu priekšstatu par to izmantošanu.¹³⁸

Daļēji strukturētā intervija paredz darbu ar iepriekš rūpīgi izstrādātiem jautājumiem, taču intervijas gaitā to secību var mainīt, kā arī, vadoties pēc situācijas, var uzdot papildjautājums, lai iegūtu pēc iespējas padziļinātākas intervējamā atbildes.¹³⁹ Salīdzinot ar strukturēto interviju, daļēji strukturēto interviju veido daudz atvērto jautājumu, bet var tikt ietverti arī slēgta tipa jautājumi (ar noteiktiem atbilžu variantiem). Kā arī, daļēji strukturētās intervijas iegūstamie dati visbiežāk nav statistiskas dabas. Interaktīvais raksturs un elastība ir daļēji strukturētas intervijas priekšrocība, jo ļauj pielāgoties intervējamā personībai un, piemēram, ja intervējamais ir noslēgta tipa cilvēks, var mēģināt iegūt atbildes ar papildu jautājumu palīdzību.

Daļēji strukturētajā intervijā intervējamais un intervētājs ir vienlīdzīgi partneri. Intervētājs pieturas pie konkrētas tēmas, ko vēlas atklāt intervijas gaitā, bet sniedz iespēju intervējamajam brīvi izpaust savas domas, emocijas un viedokli. Gadījumā, ja intervējamais novirzās no tēmas, intervētāja uzdevums ir ievadīt sarunu pareizajā virzienā. Intervētājam ir jāatrod līdzsvars starp intervijas brīvo formu jeb elastīgumu un kontroli. Toms Vengrafs (*Tom Wengraf*) vērš uzmanību, ka daļēji strukturētās intervijas metode nereti tiek kļūdaini uzskatīta par vienkāršāku, nekā citas aptaujas metodes. Viņš norāda, ka precīzu jautājumu izveide ir ne mazāk būtiska kā strukturētajās intervijās, turklāt intervijas brīvā forma un plašākas atbildes iespējas prasa no intervētāja spēju būt

¹³⁶ Punch, K.F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. pp.176-175

¹³⁷ Mārtinsons, K. (Red.) (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 170.lpp.

¹³⁸ Katz, E., Blumer, J.G., Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. P.21

¹³⁹ Berg, L.B. (2004) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (5th ed.) Boston: Pearson. pp.80-81

labam sarunas vadītājam, spēju interpretēt, radošu pieeju un mentālu sagatavošanos.¹⁴⁰ Daļu no intervijas veiksmes nosaka rūpīga sagatavošanās, izvirzot mērķi, izstrādājot intervijas plānu un vienotu formu – struktūru ar jautājumiem. Steinārs Kvale (*Steinar Kvale*) izvirza septiņus intervēšanas pētījuma soļus: 1) tēmas apskats: formulēt pētījuma mērķi un konceptu; 2) plānošana: izstrādāt pētījuma dizainu ar jautājumiem; 3) intervēšana: vadīt interviju, pamatojoties uz intervijas plānu un esošajām zināšanām par tēmu; 4) pārrakstīšana: sagatavot intervijas materiālu analīzei, kas ietver transkripciju no mutvārdu runas rakstītā tekstā; 5) datu analizēšana; 6) pārbaude: pārlicināties, vai intervijas rezultāti ir uzticami un tie atklāj tēmu; 7) ziņošana: izstrādāt secinājumus un prezentēt iegūtos rezultātus.¹⁴¹

Ieteicams ņemt vērā arī vairākus būtiskus kritērijus veiksmīgai intervijas norisei: 1)struktūra, kas ved loģiskā secībā no jautājuma uz jautājumu, pārāk nenovirzoties no galvenās tēmas; 2)skaidra un viegli uztverama jautājumu struktūra; 3)piezemētība, ļaujot intervējamajam pabeigt domu un padomāt, ja nepieciešams; 4)uzmanība un empātija, rūpīgi ieklausoties intervējamā teiktajā un kā tas tiek pateikts; 5)atvērtība un elastīgums; 6)kritiska pieeja, esot gatavam dažādām atbildēm un pretrunām intervējamā teiktajā; 7)atcerēšanās, sekojot līdzi intervējamā teiktajam; 8)interpretācija, precizējot un paplašinot intervējamā teikto, bet nepiešķirot tam kādu konkrētu nozīmi; 9)balanss starp pārāk plašām atbildēm, kas robežojas ar novirzi no tēmas un nekonkrētību, un pārāk īsām atbildēm.¹⁴² Bez tam, izstrādājot intervijas jautājumus, tie jāformulē veidā, lai intervējamā atbildes pēc iespējas labāk palīdzētu atbildēt uz pētniecisko jautājumu, un valodā, kas neietver sarežģītus terminus un ir viegli saprotama intervējamajam.

Daļēji strukturētā tiešā intervija veikta ar 13 (7 sievietes un 6 vīrieši) sociālā tīkla *Instagram* lietotājiem, kuru konti iepriekš izanalizēti ar kontentanalīzes palīdzību. Konkrētā metode izvēlēta, lai noskaidrotu *Instagram* lietotāju paradumus un vajadzības šī sociālā tīkla izmantošanā. Intervija ir būtiska metode, lai, salīdzinot ar kontentanalīzes rezultātiem, noteiktu, vai un kāda ir korelācija starp *Instagram* lietotāju ievietoto saturu un viņu vajadzībām lietot šo sociālo tīklu. Lai noskaidrotu *Instagram* lietotāju personīgo viedokli, izstrādāta intervija ar 14 jautājumiem, no kuriem 12 ir atvērtie, bet 2 jautājumi ar atbilžu variantiem. Slēgtais jautājums, kurā tiek lūgts norādīt, kādēļ persona lieto sociālo tīklu *Instagram* (jautājums nr.13.), pielāgots darbā izstrādātajam vajadzību ietvaram (sk. 1.pielikumu). Precīzāk, katra lielās vajadzību grupas apakšvajadzība pārformulēta respondentiem labāk uztveramā un nepārprotamā valodā, izvairoties no tādiem grūtāk uztveramiem vārdiem un vārdu savienojumiem kā „identificēšanās ar sava vēlamā „es” paraugu”, „pašorganizācija”, „konstruēt identitāti”, „sociālā mācīšanās”, „sociālā interakcija” un citiem. Intervijas jautājumu paraugs ievietots darba pielikumā (sk. 3.pielikumu).

¹⁴⁰ Wengraf, T. (2001) *Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications. P.5.

¹⁴¹ Kvale, S. (1996) *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. P.88.

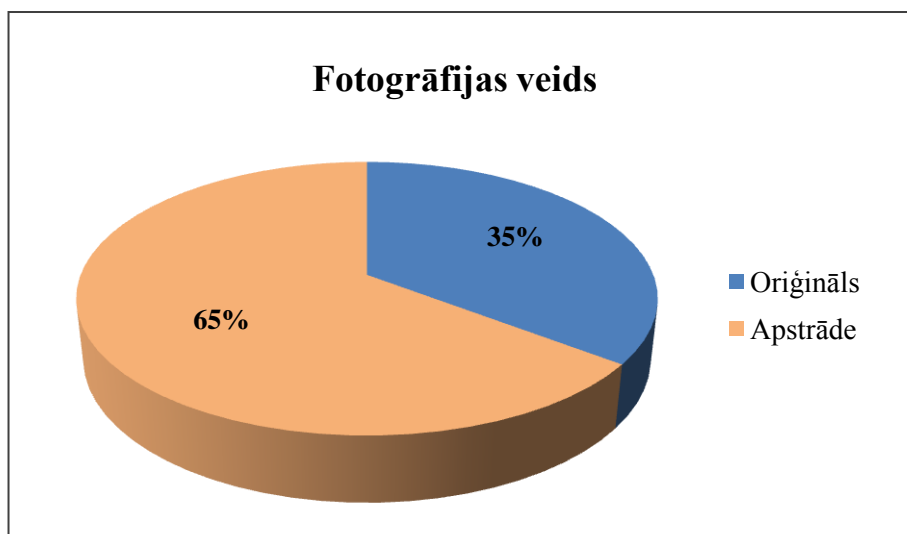
¹⁴² Turpat. P.145.

7. SOCIĀLĀ TĪKLA INSTAGRAM.COM PĒTĪJUMA ANALĪZE

7.1. Kontentanalīzes rezultāti

Kā pirmā pētījuma metode tika izmantota sociālā tīkla *Instagram* Latvijas lietotāju kontu analīze pēc iepriekš izstrādātām kategorijām. Ar kontentanalīzes palīdzību analizēti 30 *Instagram* lietotāju konti un 10 fotogrāfijas katrā no tiem (video, ja tādi fiksēti, konkrētā darba ietvaros netiek pētīti). Kopumā pētījumā izanalizētas 300 fotogrāfijas. Tā kā ir svarīgi pēc iespējas precīzāk atklāt katra *Instagram* lietotāja profilu, paradumus un vajadzības, un nereti no viena notikuma tiek publicēti vairāki attēli, katra lietotāja konta analīzē izmantota katra otrā fotogrāfija. Darba pielikumā kā paraugs ietverti analīzes rezultāti diviem no lietotājiem (sk. 4.pielikumu), savukārt rezultātu kopsavilkums par visiem 30 lietotājiem ietverts darba pielikumā nr.5. Lai saglabātu lietotāju anonimitāti, cilvēku vārdi aizstāti ar burtiem „S” un „V” (sieviete un vīrietis) un analīzes kārtas numuru.

Kā pirmā analīzes kategorija tika izvirzīta fotogrāfijas veids – oriģināls vai apstrāde ar acīmredzamiem uzlabojumiem, kā kolāžas, filtri un citi efekti. Rezultāti apkopoti attēlā (sk. 7.1.att.)



7.1.att. Sociālā tīkla *Instagram.com* lietotāju fotogrāfiju iedalījums pēc veida

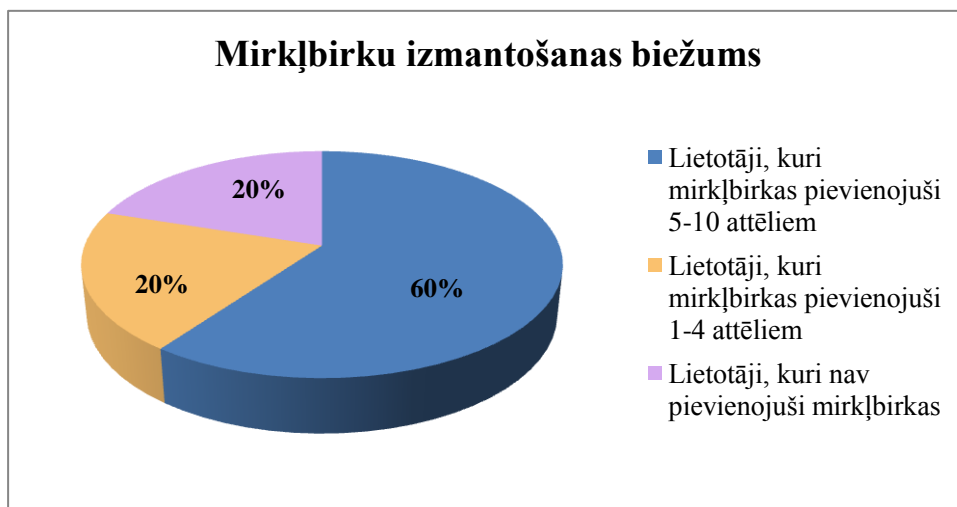
Kā liecina rezultāti, vairāk kā pusei analizēto fotogrāfiju (65% jeb 194 foto) izmantota apstrāde. Tika fiksēti tādi uzlabojumi kā krāsu maiņa: melnbalts, sēpija, krāsu paspilgtinājums un dažādi *Instagram* filtri ar nestandarta krāsu salikumiem. Nereti lietotāji izmanto opciju „*insta size*”, kas ļauj ievietot attēlu tā oriģinālajā izmērā, nevis *Instagram* standartizētajā kvadrāta formā. Atsevišķiem lietotājiem, piemēram, S2, S14, V22, V27 un V30 fotogrāfiju apstrāde ir ļoti izteikta, kas izpaužas augstā kvalitātē un nestandarta krāsu salikumos, un izmantota teju visās fotogrāfijās. Iegūtie rezultāti liecina, ka attēlu uzlabošanas iespējas patiesi

ir nozīmīgs faktors sociālā tīkla *Instagram* lietotājiem, kas norāda uz centieniem reprezentēt realitāti citādu, bieži vien skaistāku, kāda tā ir patiesībā, kā arī uz radošās izpausmes vajadzību. Kā iepriekš darbā noskaidrots, *Instagram* autori K.Sistroms un M.Krigers filtrus un citas attēlu uzlabošanas opcijas uzskata par vienu no šī sociālā tīkla panākumu atslēgām. Kontentanalīzes rezultāti rāda, ka 35% jeb 106 no analizētajām fotogrāfijām ievietotas bez uzlabojumiem, taču, tā kā analīzē pie kategorijas „apstrāde” pieskaitāmas tās fotogrāfijas, kuru uzlabojums ir acīmredzams, nevar izslēgt iespēju, ka apstrādāto fotogrāfiju skaits patiesībā ir vēl lielāks.

Kā nākamais tika fiksēts ģeolokāciju izmantojums. No analizētajām fotogrāfijām atrašanās vieta norādīta 99 attēlos, kas veido aptuveni 1/3 daļu no visām fotogrāfijām. Lai gan šajā gadījumā *Instagram* lietotāju vidū dominē tendence pievienot fotogrāfijas bez ģeolokācijas, iegūtie dati liecina, ka analizētos *Instagram* lietotājus var nosacīti iedalīt divās grupās – tādi, kuri izmanto šo funkciju bieži, norādot atrašanās vietu teju pie katra attēla, un tādi, kuri šo funkciju izmanto reti vai neizmanto vispār. Attiecīgi desmit no *Instagram* lietotājiem izmantojuši ģeolokāciju 5 un vairāk attēlos, četrpadsmit to pievienojuši 1–4 attēliem, savukārt, septiņi no analizētajiem lietotājiem šo funkciju nav izmantojuši vispār. Ģeolokācijas izmantošana savā ziņā liecina par dokumentēšanas vajadzību, fiksējot ne tikai attēlā redzamo objektu un mirkli, bet arī vietu, kur tas notverts.

Lai labāk izprastu mirkļbirku jeb tēmturu lietojumu *Instagram* kontekstā, tās darbā skatītas trīs daļās: 1.mirkļbirku izmantošanas biežums kopumā (cik no visām 300 fotogrāfijām pievienotas mirkļbirkas); 2.mirkļbirku izmantošanas biežums katram lietotājam atsevišķi; 3.biežāk izmantotās mirkļbirkas. Skatot mirkļbirku izmantojumu kopumā, tās pievienotas 146 fotogrāfijām, kas sastāda teju pusi (49%) no analizēto fotogrāfiju skaita. Tas liecina, ka mirkļbirkas sociālajā tīklā *Instagram* ir iecienītas un tiek izmantotas samērā bieži.

Detalizētāks mirkļbirku izmantošanas biežums (skatot *Instagram* lietotājus atsevišķi) apkopots attēlā (sk. 7.2.att.)



7.2.att. Mirkļbirku izmantošanas biežums sociālā tīkla *Instagram.com* lietotāju vidū

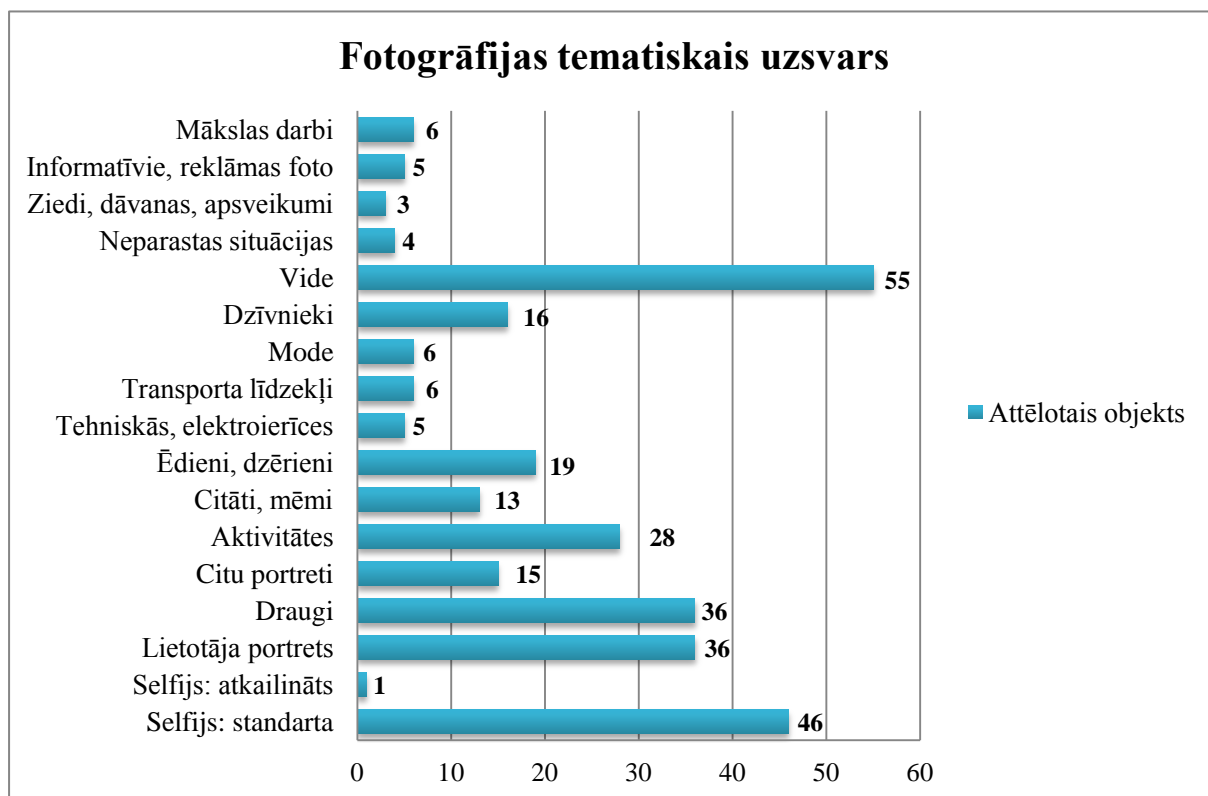
Ņemot vērā katra *Instagram* lietotāja individuālo aktivitāti mirkļbirku izmantošanā, redzams, ka vairāk kā puse (60%) jeb 18 lietotāju ir aktīvi mirkļbirku pievienotāji, papildinot ar tām lielāko vairākumu savu attēlu. Turpretī 6 lietotāji (20%) mirkļbirkas pievienojuši 1–4 attēliem, un tik pat liels skaits tās nav izmantojuši vispār. Interesanti, ka atsevišķi lietotāji ar mirkļbirkām īpaši aizraujas, piemēram, S1, S3, V25 un V30, kuri tās pievienojuši visiem desmit attēliem. Bez tam, mirkļbirku skaits šiem lietotājiem ir no 4 līdz pat 19 vienam attēlam. Aktīva mirkļbirku izmantošana liecina ne tikai par centieniem papildināt vai precizēt vizuālo vēstījumu, bet var kalpot arī kā līdzeklis jaunu sekotāju piesaistei un „patīk” vai komentāru skaita palielināšanai. Tā kā mirkļbirkas var daudz ko pavēstīt gan par attēlu, gan par pašu sociālā tīkla lietotāju – fotogrāfijas autoru, pētījuma ietvaros nepieciešams detalizētāk apskatīt, kādas mirkļbirkas izmantotas biežāk un vai iezīmējas kādas noteiktas tendences. Viens no pamata atzinumiem, analizējot Latvijas *Instagram* lietotāju profilus, ir par katra lietotāja individuālo pieeju mirkļbirkām. Precīzāk, teju katram, kurš šo funkciju izmanto, ir savs mirkļbirku pievienošanas stils – gan daudzuma, gan rakstības, gan atkārtotāšanās ziņā. Ar atkārtotāšanos tiek saprasti noteikti vārdi vai frāzes, kas tiek izmantoti vairākkārt. Piemēram, ļoti izteikti tas parādās lietotāju S1, S3, V22, V23 un V25 profilos, kur pat bez fotogrāfiju apskatīšanas, iespējams zināmā mērā noraksturot, ar ko cilvēks aizraujas, kādas ir intereses un ar ko nodarbojas ikdienā. Piemēram, S3 *Instagram* lietotāja pie katras fotogrāfijas pievieno mirkļbirkas, kas saistītas ar gleznošanas mākslu vai mājdzīvniekiem un ir vienādas teju katram attēlam, pievienojot tādus vārdus kā *#art*, *#painting*, *#acrylic*, *#oilpant*, *#ilovemyjob*, *#cat*, *#dog*, *#ilovedogs*, *#ilovemybabies* un daudzas citas. Vai,

piemēram, lietotājs V23, kurš pie septiņiem no desmit attēliem pievienojis vienādas mirkļbirkas: #crossfit, #factory, #Riga, līdz ar to radot nepārprotamu priekšstatu par šo sporta veidu kā sev interesējošu jomu. Var teikt, ka šie *Instagram* lietotāji caur mirkļbirkām runā par sev tuvām tēmām, vietām un lietām, izceļ būtiskāko, ļaujot apkārtējiem labāk sevi izprast, vai tā ir gleznošana, fotografēšanas māksla, sports vai mode. Tāpat mirkļbirkas var raksturot arī cilvēka personību, pašvērtējumu vai sociālo statusu. Piemēram, lietotājs V25 pie fotogrāfijām atkārtoti norāda tādas mirkļbirkas kā #fancy, #model, #rich, #kid, #richkidsapp, pastiprinot fotogrāfijās atainoto dzīves līmeni (dārgu zīmolu drēbes, luksusa automašīnas, jahtas). Vēl viena raksturiezīme, kas tika fiksēta kontentanalīzes rezultātā, ir mirkļbirku daudzuma un vienota stila (atkārtošanās) korelācija. Precīzāk, tiem, kuri aktīvāk aizraujas ar mirkļbirkām, raksturīga tendence izmantot vienādas mirkļbirkas. Apkopojot visu 30 *Instagram* lietotāju mirkļbirkas, pirmajā vietā pēc biežuma ierindojas #love, kas sakrīt ar darba teorētiskajā daļā aplūkoto statistiku par populārākajām mirkļbirkām *Instagram* vietnē, tad seko #vscocam (ar ko tiek apzīmēta mobilā aplikācija attēlu uzņemšanai un rediģēšanai), #riga, #instagood, #spring un #colours. Pēc mirkļbirkām iespējams izsekot arī konkrētā brīža aktualitātēm, piemēram, pieci no analizētajiem *Instagram* lietotājiem pievienojuši Rīgas modes nedēļas mirkļbirku #rigafashionweek. *Instagram* vietnē tik populārā mirkļbirka #selfie gan šī pētījuma ietvaros fiksēta tikai 3 reizes.

Kā nākamās kontentanalīzes kategorijas ir „patīk” (no angļu val. *like*) skaits un komentāru skaits. To analīzei kopējā tabulā izrēķināts vidējais aritmētiskais katram lietotājam, jo sasummēts „patīk” un komentāru skaits visām lietotāja bildēm nesniegtu nozīmīgus datus pētījumam (sk.pielikumu nr.5.). Turpretim, vidējais aritmētiskais norāda sekotāju aktivitāti –sniegto novērtējumu un var liecināt par lietotāja fotogrāfiju kvalitāti un ievēribu (pat popularitāti) sekotāju vidū. Vislielāko novērtējumu pēc vidējā „patīk” skaita fotogrāfijai guvis lietotājs V17 (272 „patīk”) un V22 (201 „patīk”), attiecīgi trešo un ceturto vietu dala lietotāji S9 un V25, ar 170 „patīk”. Savukārt, vidēji vismazāk sekotāju atzinību guvuši lietotāji V26 (12 „patīk”) un V20 (18 „patīk”). *Instagram* lietotājus savstarpēji salīdzināt pēc „patīk” un komentāru skaita nebūtu korekti, jo šīs aktivitātes ir lielā mērā atkarīgas no sekotāju daudzuma. Tomēr interesanti, ka kontentanalīzes rezultāti liecina, ka vidējais „patīk” skaits nav tieši proporcionāls sekotāju skaitam. Piemēram, *Instagram* lietotājam V17 ir 1031 sekotājs un vidēji 272 „patīk” vienai fotogrāfijai, turpretī lietotājam V18 ir 1306 sekotāji, taču salīdzinoši tikai 140 „patīk”. Tāpat lietotājam V22 ir 2274 sekotāji, kas ir par 1243 sekotāju vairāk nekā V17, taču salīdzinoši tikai 201 „patīk”, kas ir par 71 mazāk nekā V17. Tas pats vērojams sieviešu vidū – *Instagram* lietotājai S14 ir 576 sekotāji un vidēji 23 „patīk” vienai fotogrāfijai, turpretī lietotājai S8 ir 318 sekotāju, kas ir par 258 sekotājiem mazāk, bet vidējais

„patīk” skaits vienai fotogrāfijai ir 54. Šāda, šķietami netipiska, tendence redzama viscaur kontentanalīzes rezultātu tabulai. Tas apstiprina faktu, ka sekotāju atzinība un novērtējums ir galvenokārt atkarīgs no koplietotā satura, tā vizuālās un saturiskās kvalitātes. Precīzāk, liels sekotāju skaits nav garantija lielam „patīk” skaitam. Salīdzinoši ar „patīk” novērtējumu, komentāri *Instagram* fotogrāfijām tiek pievienoti daudz retāk. Kā liecina kontentanalīzes rezultāti, vidēji tie ir viens līdz trīs komentāri bildei. Turklāt vairāk kā viena trešdaļa jeb 115 no analizētajām fotogrāfijām nav komentētas vispār. Ņemot vērā, to, kāda ir attiecība starp komentāru un „patīk” skaitu, apstiprinās darbā jau iepriekš minētais, ka sociālajā tīklā *Instagram* komentārs uzskatāms par augstāko novērtējumu, jo sekotājs ir zināmā veidā piepūlējies, patērējot vairāk sava laika, izdomas un enerģiju, tā vietā, lai vienkārši ar viena pirksta kustību atzīmētu „patīk” un pēc sekundes jau vērtētu citu lietotāju ievietoto saturu. Pētījuma otrajā daļā šie kontentanalīzes kategoriju dati būs nozīmīgi *Instagram* lietotāju personīgā viedokļa kontekstā, kad ar intervijas palīdzību tiks skaidrots, vai un cik svarīga lietotājiem ir sekotāju atzinība „patīk” un komentāru izteiksmē.

Kā nākamā un viena no būtiskākajām analīzes kategorijām ir fotogrāfijas tematiskais uzsvars – attēlotais objekts, ar 17 apakškategorijām. Lai to noteiktu, tika ņemtas vērā gan mirklībirkas, gan lietotāja pievienotais apraksts attēlam (ja tāds ir), kas palīdzēja noteikt, uz ko autors vēlēties likt uzvaru fotogrāfijā. Rezultāti apkopoti zemāk (sk.7.3.att.).



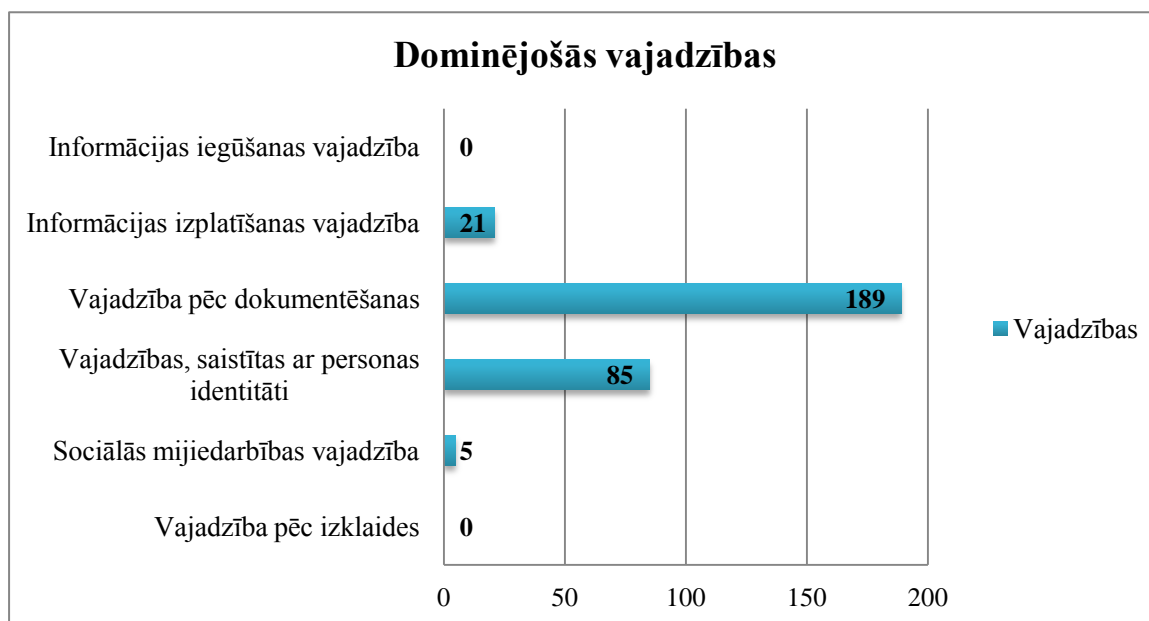
7.3.att. Sociālā tīkla *Instagram.com* lietotāju publicēto attēlu iedalījums pēc fotogrāfijas tematiskā uzsvara

Visbiežāk sociālajā tīklā *Instagram* ievietotas vides fotogrāfijas ar dabas, pilsētas skatu vai fragmentu no telpas. Kontentanalīzes rezultātā tika fiksētas 55 šādas fotogrāfijas. Šāda tendence liecina par dokumentēšanas vajadzību, vēlmi notvert skaistu dabas skatu vai parādību. Citkārt tas norāda arī uz vajadzību pēc radošas izpausmes. Otra biežāk sastopamā satura kategorija ir selfijs jeb pašbilde, kas ievietota 47 reizes (no kurām viens attēls pieder kategorijai „atkailināts”). Līdz ar to kontentanalīzes rezultāti apstiprina iepriekš minēto autoru B.Vendas un K.Nelsones atzinumus par selfiju kā jaunu fotografēšanas kultūru, kā arī to, ka vēlme uzņemt pašbildes kļuvusi par visaptverošu fenomenu, vilinot cilvēkus „aizrauties ar sevi” un gūt apkārtējo atzinību. Īpaši ar šo sevis izpausmes veidu aizrāvušies *Instagram* lietotāji S6, S10, S11 un V25, ievietojot līdz pat 7 šāda veida fotogrāfijām, kas ir 70% no lietotāja kopējā satura (tas ir, 10 analizētajiem attēliem). Piemēram, pētot tuvāk lietotāju S6 un S11 *Instagram* kontus, atklājas, ka pašas lietotājas ir galvenais objekts savos attēlos un selfiji ir dominējošais foto veids, bez tam, lielā daļā no tiem ir atkailināta dekoltē zona. Kā nākamās biežāk sastopamās fotogrāfiju kategorijas ir lietotāja portrets (ne pašrocīgi uzņemts attēls) un draugi (kompānija, kurā ir redzams arī pats lietotājs), kas fiksētas 36 fotogrāfijās. No tā izriet, ka kopumā pats *Instagram* lietotājs ir galvenais objekts fotogrāfijās, jo tādu ir kopumā 82 (sasummējot selfijus un citu fotografētus sevis portretus), kas veido teju 1/3 daļu no visām fotogrāfijām. Tas apstiprina darba teorētiskās daļas atzinumu, ka savu attēlu (selfiju un cita veida portretu) ievietošana ir interneta ēras paaudzi raksturojošs sevis izpausmes veids, sauciens pēc uzmanības un atzinības.

Retāk *Instagram* lietotāji ievietojuši fotogrāfijas ar ēdieniem un dzērieniem (19), tomēr salīdzinoši ar pārējām satura kategorijām, tā ir uzskatāma par diezgan populāru. Visbiežāk ēdienus ievietojušas *Instagram* lietotājas S1, S2 un S14. Piemēram, S2 rada iespaidu, ka rūpīgi piedomā pie ēdiena fotografēšanas un bildes pēcapstrādes, pierāda savas kulinārijas prasmes un reizē radoši izpaužas. Pēc šo lietotāju ievietotajām ēdienu fotogrāfijām var secināt, ka katrai jomai pastāv arī savas izplatītākās mirkļbirkas, ko dažādi lietotāji ievieto atkārtoti. Attiecīgi ēdieniem šādas „vienojošās” mirkļbirkas tika fiksētas *#homemadelv*, *#instafood* un *#foodstagram*. Vismazāk *Instagram* lietotāji ievietojuši fotogrāfijas, kur redzami ziedi, dāvanas vai apsveikumi (3 attēli), neparastas situācijas (4 attēli), tehniskās un elektroierīces, kā arī informatīvie un reklāmas foto (pa 5 attēliem katrā kategorijā). Trīspadsmit no ievietotajām fotogrāfijām ir citāti un mēmi. Analīzes gaitā tika secināts, ka ievietotos citātus un mēmus kāda nākotnes pētījuma ietvaros varētu skatīt pat kā atsevišķu pētījuma objektu, jo tie var ļoti daudz pastāstīt par cilvēku, viņa skatījumu uz dzīvi, interesēm, personīgo viedokli par sevi un apkārtējo pasauli. Piemēram, *Instagram* lietotājs V24 aizraujas ar citātu ievietošanu, un viens no tiem ir: „Lai pasaulē ir seksīgi cilvēki. Tādēļ Dievs radīja

latviešus,” to papildinot ar aprakstu pie fotogrāfijas, „un es esmu latvietis.” Tāpat par šo cilvēku pastāsta ievietotais citāts ar dārgu automašīnu fonā: „Man ir jābūt veiksmīgam, jo es mīlu dārgas mantas.” Ievietotie citāti un mēmi var tikt skatīti gan kā brīva viedokļa paušana, gan zināmā mērā sevis un savu vērtību prezentēšana.

Kā noslēdzošā kontentanalīzes kategorija ir dominējošās vajadzības. Pamatojoties uz darba teorētiskajā daļā izstrādāto vajadzību ietvaru, izvirzītas sešas lielās vajadzību grupas, kas attiecīgi ietvertas kontentanalīzē (sk. 2.pielikumu). Tā kā viena fotogrāfija var vienlaikus liecināt par vairākām vajadzībām, taču kontentanalīzes kategorijas pārklāties nedrīkst, tika fiksēta dominējošā vajadzība. Analīzes rezultāti apkopoti attēlā (sk. 7.4. att.).



7.4.att. Sociālā tīkla Instagram.com lietotāju dominējošās vajadzības pēc ievietotajām fotogrāfijām

Sākotnēji svarīgi minēt, ka primāri kontentanalīze veikta, lai analizētu *Instagram* lietojumu un lietotāju paradumus, savukārt intervijas – vajadzību noteikšanai. Šī kategorija tika izveidota ar mērķi noteikt, par kādām vajadzībām šķietami liecina *Instagram* lietotāju ievietotais saturs, lai to attiecīgi salīdzinātu ar intervijas rezultātiem. Kā liecina rezultāti, konkrētajā pētījumā ar kontentanalīzi bija iespējams noteikt tikai tās vajadzības, kas ir acīmredzamas jeb saistītas ar satura ievietošanu nevis patērēšanu. Precīzāk, neviena no ievietotajām fotogrāfijām neliecināja par vajadzību pēc izklaides vai informācijas iegūšanas, kas skaidrojams ar to, ka šīs vajadzības galvenokārt saistītas ar satura patērēšanu *Instagram*, ko darba turpinājumā atklās veiktās intervijas ar *Instagram* lietotājiem. Lai noteiktu dominējošo vajadzību, tika ņemts vērā gan fotogrāfijas tematiskais uzsvars, gan mirkļbirkas, gan fotogrāfijas apraksts.

Atsevišķos gadījumos ļoti daudz priekšā pasaka tieši mirkļbirkas. Piemēram, lietotāja S3 vairākkārt pievieno mirkļbirku *#capturemoment* (no angļu val. notvert mirkli), kas liecina par vajadzību pēc dokumentēšanas.

Visbiežāk analizē konstatētā vajadzība ir tieši vajadzība pēc dokumentēšanas (189 fotogrāfijām). To apliecina arī vides fotogrāfiju dominance pār citām saura kategorijām. *Instagram* lietotāji dokumentē ļoti dažādas dzīves situācijas, pieredzi, vietas un lietas, iemūžinot mirkli un saglabājot to gan sev, gan saviem sekotājiem. Visizteiktāk šī vajadzība novērota lietotājiem S1, S4, S8, S13, S15, V1, V19, V21, V26 un V28. Piemēram, S4 profilā visas analizētās fotogrāfijas liecina par dokumentēšanu, jo lietotāja pārsvarā ievieto skaistu dabas skatu fotogrāfijas vai foto no ceļojumiem. Tāpat arī S1 profilā gandrīz katra fotogrāfija atspoguļo notvertu mirkli – ziedošā pavasarī, ceļojumā vai jaunatklātā restorānā. Analīzes gaitā pierādījās, ka liela daļa *Instagram* lietotāju dokumentē tieši ceļojumus. Piemēram, teju visos S8 attēlos atspoguļoti iespaidi un emocijas no jaunatklātām pasaules vietām, krasi atšķirīgu klimatu un iepriekš neredzētiem ēdieniem. Savukārt, lietotāji V1, V19 un V26 galvenokārt dokumentē savus ikdienas notikumus kā atskaites punktus – kur bijuši, ko redzējuši un ko darījuši. Lietotāja V19 profils atgādina personīgo dienasgrāmatu, ņemot vērā fotogrāfiju saturu un daudzumu (1049 attēli). Kontentanalīzes rezultāti par vajadzību pēc dokumentēšanas kā dominējošo apstiprina darba teorētiskajā daļā aprakstīto *Instagram* būtību – digitālais foto albums, kas sniedz iespēju ar dažu klikšķu palīdzību uzņemt fotogrāfiju un tūlītēji ar to dalīties.

Otrajā vietā pēc biežuma ierindoja vajadzības, saistītas ar personas identitāti, kas ietver arī sevis prezentēšanas un radošas izpausmes vajadzību (fiksēta 85 reizes). Šeit jānorāda uz korelāciju starp sevis prezentēšanas vajadzību un selfiju kā vizuālā satura kategoriju – kontentanalīzes rezultāti liecina, ka selfijs ir otra populārākā satura kategorija *Instagram* lietotāju vidū, kas sasaucas ar to, ka vajadzības, saistītas ar personas identitāti (tai skaitā sevis prezentēšana), ir otra biežāk sastopamā vajadzību grupa. Šie rezultāti apstiprina darba teorētiskajā daļā ietvertos atzinumus par selfiju kā vienu no galvenajiem sevis prezentēšanas veidiem sociālajos tīklos. Visspilgtāk par šādu vajadzību liecina lietotāju S6, S10, S11, V18, V23, V25 un V30 ievietotās fotogrāfijas. Piemēram, pārskatot lietotāju S6, S10 un S11 kontus, redzams, ka tur dominē pašbildes gan ar, gan bez tā saucamajām „pīllūpām” jeb no angļu valodas *duck face*, tai skaitā gan atkailinātas, gan neatkailinātas fotogrāfijas. Šo lietotāju fotogrāfijās izteikti tiek reprezentēts skaistuma kults. Vīriešu profili gan šajā ziņā nedaudz atšķiras. Piemēram, V18 rada iespaidu, ka rūpīgi veido savu tēlu, ievietojot fotogrāfijas ar norādēm par savu stilu un apģērbu, dažādu dārgu zīmolu drēbēm. Savukārt, *Instagram* lietotājs V23 fotogrāfijās galvenokārt izrāda savu trenēto augumu – roku

muskuļus, vēdera presi un muguras muskuļus, attiecīgi fotografējoties ar atkailinātu ķermeņa augšdaļu. Ļoti spilgti un atšķirīgi sevi fotogrāfijās piesaka lietotājs V30, ievietojot daudz pašbilžu, kurās seju klāj pamatīga grima kārtā, tādējādi veidojot savdabīgu, vīriešu dzimumam neraksturīgu tēlu. Šī lietotāja fotogrāfijas liecina ne tikai par sevis prezentēšanas, vajadzību, bet arī vajadzību pēc radošas izpausmes.

Kā trešā izplatītākā vajadzība ir izplatīt informāciju (fiksēta 21 reizi). Šeit būtiski norādīt, ka informācijas izplatīšanas un koplietošanas vajadzība uzskatāma par pašsaprotamu un faktiski attiecināma uz jebkuru ievietoto fotogrāfiju, neatkarīgi no tās satura, jo tā ir *Instagram* kā sociālā tīkla pamata būtība – koplietot informāciju. Šī iemesla dēļ (un ņemot vērā, ka kontentanalīzes kategorijas nedrīkst pārklāties, vienam attēlam atbilstot vairākām kategorijām), konkrētajā pētījumā informācijas izplatīšanas vajadzība tika konstatēta kā dominējošā šādos gadījumos: kad lietotājs informē savus sekotājus par kādu pasākumu, kas tiek plānots un rekomendēts (V20), kad lietotājs sniedz atsauksmes par kāda veida pasākumu (piemēram, par teātra izrādēm S2 gadījumā), kad lietotājs popularizē kompāniju, ko pārstāv (kā piemēram V23), kad lietotājs rekomendē savu blogu un informē par jaunākajiem ierakstiem tajā (kā S1 gadījumā) un, kad lietotājs dalās ar savām receptēm (kā S2 un V18). Vajadzība pēc informācijas izplatīšanas tika fiksēta arī pie vairākiem citātiem un mēmiem, kad *Instagram* lietotājs vēlas nodot vēstījumu un brīvi paust savu viedokli par kādu tēmu (kā piemēram, lietotājs V24).

Sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzība kā dominējošā konstatēta vien 5 reizes. Tas skaidrojams ar to, ka, līdzīgi kā izklaides un informācijas iegūšanas vajadzības, tā „no malas” ar kontentanalīzes palīdzību ir grūtāk nosakāma. Līdz ar to šī vajadzība tika fiksēta gadījumos, kad ar fotogrāfijas ievietošanu (un papildus apraksta pievienošanu), lietotājs it kā uzsāk sarunu ar saviem sekotājiem. Piemēram, lietotāja S13 izsaka pateicību par saņemto apsveikumu; lietotājs V17 pie viena no attēliem uzrunā sekotājus: „Kā visi šovakar jūtamies?” (foto saturs ir neitrāls). Savukārt, lietotājs V24 pie viena no ievietotajiem citātiem jautā: „Vai jūs domājat tāpat?”. Kreatīvi *Instagram* izmantojis arī lietotājs V30, vienā no fotogrāfijām iemūžinot savu sapņu velosipēdu un lūdzot savus sekotājus ziedot naudu tā iegādei (ar norādi uz konta numuru), kas liecina par sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzību, vēršoties pēc atbalsta pie saviem sekotājiem.

Kopumā kontentanalīzes rezultāti devuši nozīmīgu ieskatu mobilā sociālā tīkla *Instagram* lietojumā, ļaujot spriest par lietotāju dažādību, aktuālākajām tendencēm, kā arī vajadzībām, par ko liecina ievietotās fotogrāfijas. No kontentanalīzes datiem izriet, ka par *Instagram* lietotāju „runā” ne tikai ievietotais saturs – fotogrāfiju stils. Katru lietotāju raksturo arī visi fotogrāfijai pievienotie elementi, kā ģeolokācijas, mirkļbirkas un fotogrāfiju apraksti,

kas vēsta par cilvēka personību un interesēm. Kontentanalīzes rezultāti liecina, ka vairākums analizēto *Instagram* lietotāju izmanto fotogrāfiju uzlabošanas iespējas – filtrus un cita veida efektus, kas ir uzskatāms par zīmīgu šī sociālā tīkla raksturotāju. Attiecīgi, cik daudz lietotāju šo funkciju novērtē un cik tas ir svarīgi, atklās interviju rezultāti. Darba turpinājumā analizēti interviju rezultāti, un skatīti korelācijā ar kontentanalīzes rezultātiem.

7.2. Intervijas rezultāti: sociālā tīkla *Instagram.com* lietošanas paradumi

Kā otra pētījuma metode tika izmantota daļēji strukturētā tiešā intervija ar trīspadsmit sociālā tīkla *Instagram* lietotājiem, kuru konti iepriekš izanalizēti ar kontentanalīzes palīdzību. Intervijas tika veiktas ar šādiem *Instagram* lietotājiem: S2, S4, S6, S10, S13, S14, S15, V18, V19, V22, V26, V27 un V30, pēc iepriekš sagatavota jautājumu plāna. Interviju gaitā atsevišķos gadījumos tika uzdoti papildjautājumi, lai iegūtu padziļinātu intervējamā viedokli vai to precizētu nepieciešamības gadījumā. Intervijas mērķis – noskaidrot, kādas lietotāju vajadzības apmierina sociālais tīkls *Instagram* un kādi ir lietotāju paradumi šīs vietnes izmantošanā. Visas intervijas norisinājās klātienē, vidējais intervijas ilgums bija 20 minūtes. Interviju atšifrējumi pieejami darba pielikumā (sk. 6.pielikumu).

Intervijas sākumā, ar mērķi ievirzīt sarunu un nedaudz atraisīt intervējamos, tika vaicāts par iemesliem, kādēļ viņi sākotnēji pievienojušies sociālajam tīklam *Instagram*. No *Instagram* lietotāju atbildēm izriet, ka galvenokārt ir četri cēloņi, kādēļ viņi sākuši lietot šo sociālo tīklu: 1.ieteikums no draugu vai paziņu puses; 2. tas bija vēl kaut kas neredzēts, jauns un interesants; 3. jauna viedtālruna iegāde, kas attiecīgi ietver jaunas funkcijas; 4. tā bija tā brīža aktualitāte, kā sekošana pūlim. Piemēram, V18 un V30 atzina, ka *Instagram* ir kā *iPhone* pavadošais elements, neatņemama sastāvdaļa: „Ja tev ir *iPhone*, tad tev ir viss – *Facebook*, *Instagram* un citas aplikācijas,” apgalvo V18.¹⁴³ Savukārt, lietotāja S15 atzina, ka viens no noteicošajiem faktoriem bija tas, ka *Instagram* ir sasinchronizēts ar *Twitter*, tādēļ šo sociālo tīklu bieži izmanto kā papildinājumu savam tvītam.

Intervijas turpinājumā respondentiem tika lūgts nosaukt 3–5 raksturotājus, kas, viņuprāt, padara sociālo tīklu *Instagram* tik saistošu. Kā vienu no galvenajiem raksturotājiem lietotāji min fotogrāfiju un vizuāli pievilcīgu saturu (ko norādījuši 9 aptaujātie). Kā izriet no viņu teiktā, *Instagram* sniedz iespēju cilvēkiem iejusties fotogrāfa tēlā. Pat, ja bilde neizdodas tik laba, filtri palīdz to padarīt skatāmu un māksliniecisku, baudāmu. Piemēram, lietotāja S14 atzina, ka ar *Instagram* palīdzību viņai pirmo reizi iepatīkās fotografit un šķita, ka tas arī izdodas. No intervēto viedokļiem var secināt, ka *Instagram* ir saistošs gan cilvēkiem, kas

¹⁴³ Intervija ar *Instagram* lietotāju V18. 6.pielikums, 109.lpp.

aizraujas ar fotogrāfiju profesionālā līmenī, gan tādiem, kuri šo mākslu vēl tikai apgūst. Tas apstiprina darba teorētiskajā daļā ietverto apgalvojumu, ka digitālā fotogrāfija sociālo mediju kontekstā ir radījusi jaunu paaudzi, kā masveida ikdienas aktivitāte, nojaucot robežu starp amatieru un profesionālo fotogrāfiju. Četri no intervētajiem kā pozitīvu *Instagram* raksturotāju norāda arī ātru, ērtu un vienkāršu lietojumu, bez informācijas pārbagātības – lakoniskums. Ne mazāk svarīgs raksturotājs intervēto acīs ir informācijas iegūšana un dalīšanās ar to. Kā norādīja S2, ar *Instagram* starpniecību var ātri un, teju neko nelasot, uzzināt par sev interesējošo. Savukārt, S13 un S14 augstu novērtē iespēju globāli, ar visu pasauli dalīties savas dzīves notikumos, kas rada sajūtu, ka visa cilvēce ir vienota. Atšķirīgu viedokli no pārējiem pauž V18 un V27, jo, pēc viņu domām, sociālais tīkls *Instagram* izraisa atkarību no „patīk”, komentāru un sekotāju skaita, kas esot zīmīgs tā raksturotājs. Ņemot vērā šos viedokļus, var teikt, ka *Instagram* arī attīsta noteikta veida vajadzības, kā vajadzību pēc atzinības un apkārtējo novērtējuma.

Lai noskaidrotu intervējamo *Instagram* lietošanas paradumus, tika uzdoti jautājumi par to, cik reizes dienā tiek aplūkots šis sociālais tīkls un cik bieži konkrētais lietotājs pats tajā ievieto saturu. Visi intervētie norādīja, ka tas ir ļoti atkarīgs no dienas noslogojuma, turklāt brīvdienās un gadījumos, kad nesen ievietota kāda fotogrāfija, *Instagram* tiek aplūkots biežāk. Tomēr vidējais rādītājs ir 3–5 reizes dienā. Pieci no aptaujātajiem atzina, ka tās nereti ir arī vairāk kā 5 reizes dienā, bez tam visintensīvāk *Instagram* aplūko lietotāji S2 un V19, attiecīgi, vidēji reizi stundā un līdz pat 100 reizēm dienā. Kā izriet no atbildēm, visbiežāk *Instagram* tiek aplūkots reizēs, kad ir brīvs brīdis, no rīta pamostoties, sabiedriskajā transportā, pusdienlaikā un vakarā. Kas attiecas uz satura ievietošanu, lielākais vairākums (5 intervētie) atzina, ka tas notiek 2–3 reizes nedēļā un reizēm biežāk. Savukārt, trīs no intervētajiem ievieto saturu nedaudz retāk, aptuveni 1 reizi nedēļā, un četri lietotāji 2–3 reizes mēnesī. Visaktīvākā *Instagram* lietotāja ir S14, ievietojot fotogrāfijas no vienas līdz pat vairākām reizēm dienā. Arī šajā jautājumā intervētie ir vienprātis, ka tas atkarīgs no tā, kas notiek apkārt, kādi ir notikumi, vai ir ko fiksēt un tas ir publicēšanas vērts. Lietotājs V30 foto ievietošanu *Instagram* pat pielīdzina darbam, jo ikreiz, kad labi izskatās, tas ir kā pienākums – nofotografēties un ievietot *Instagram*. Tas vienlaikus liecina gan par dokumentēšanas, gan sevis prezentēšanas, gan identitātes konstruēšanas vajadzībām. Kā V18, tā V27 piebilda, ka *Instagram* eksistē savi nerakstītie likumi, un šajā gadījumā nav ieteicams būt pārsātinātam, jo visas bildes ar laiku kļūst vienādas, kas citiem izraisa vēlmi atsekties. Kopumā no visu intervēto atbildēm izriet, ka biežāk sociālajā tīklā *Instagram* saturs tiek patērēts, nekā koplietots.

Repondentiem tika jautāts, kādi lietotāju profili un attēli viņiem šķiet vissaistošākie. Teju visi apliecināja, ka viens no galvenajiem kritērijiem ir skaistas un kvalitatīvas fotogrāfijas. Vairākums arī seko populāriem cilvēkiem (slavenībām) un saviem draugiem un paziņām. Kā liecina sniegtās atbildes, ir vēl atsevišķi konti un tēmas, kas ir kopīgas tieši intervētajām sievietēm, kā ceļojumi un dabas skati, mode, dzīvnieki, fitness un veselīgs dzīvesveids, uzturs un kulinārija (ko norādīja S2, S4, S6, S13, S14). Gan S14, gan S15 atzina, ka tas ir atkarīgs no konkrētā brīža interesēm un aktualitātēm. Piemēram, S15 pirms gada aktīvi sekoyusi dažādiem kāzu veidotāju kontiem, jo pati rīkojusi kāzas, un *Instagram* bijusi kā vietne, kur smelties idejas (vajadzība pēc iedvesmas gūšanas). Savukārt, tā kā S14 mājvietā šobrīd notiek remonts, *Instagram* tiek sekots dažādiem dizaineriem, arhitektiem un mājas lietām. Savs, atšķirīgs interešu loks ir arī pārējiem *Instagram* lietotājiem. Piemēram, V18 uzsvēra savu draugu – kalnu slēpotāju profilus, jo arī pats ar to nodarbojas un aizraujas ar kalniem. Lietotājs V22 aizraujas ar fotografēšanu un galvenokārt arī izvēlas sekot dažādiem fotogrāfiem. Bet S10 un V30 par saistošākajiem uzskata skaistumkopšanas un grima kontus, kas sniedzot daudz oriģinālu, noderīgu un iedvesmojošu ideju. Šī jautājuma atbildes apliecināja, ka pēc to lietotāju kontiem, kam konkrētais cilvēks seko, var spriest par viņu pašu – personību, interesēm, aizraušanos un konkrētā dzīves posma aktualitātēm.

Intervijas turpinājumā *Instagram* lietotājiem tika jautāts, pēc kādiem kritērijiem viņi izvēlas un atlasa fotogrāfijas, ko ievietot. Kā liecina sniegtās atbildes, vienojošais kritērijs fotogrāfiju ievietošanai ir situācija vai notikums, kas ir nozīmīgs vai interesants pašam lietotājam un lai tāds tas būtu arī sekotājiem. Pēc S2, S4, S10, S15, V26, V30 domām, satura ievietošanā ir svarīgi ņemt vērā tieši sekotājus – kas tiem varētu patikt un aizraut, nav nozīmes likt fotogrāfiju vienkārši tāpat. Tas liecina par to, ka šiem lietotājiem ir svarīgs savu sekotāju viedoklis un novērtējums. Kā nākamais biežāk minētais kritērijs ir skaistas un kvalitatīvas fotogrāfijas, ko norādījuši seši intervētie (S10, S14, S15, V18, V27, V30). „Man ir svarīgi, lai bilde ir laba. Es esmu perfekcionists. Tas ir kā labā fotosesijā – no 200, 300 bildēm divas vai trīs ir labas, un es noteikti *Instagram* ielikšu tikai vienu no tām. Sev varbūt paturēšu četras, bet ielikšu vienu,” atzīst V30.¹⁴⁴ Divi no intervētajiem norādījuši izvērtēšanu kā svarīgu kritēriju (S14, S15). Precīzāk, pēc viņu domām, koplietotais materiāls nedrīkst būt kompromitējošs un attiecīgi nedrīkst dalīties ar visu, kas ienāk prātā, jo gan esošie, gan potenciālie darba devēji un sadarbības partneri var pārbaudīt sociālos tīklus. Tas savā ziņā norāda uz noteikta tēla veidošanu un vajadzību pēc identitātes konstruēšanas. Savukārt, lietotājiem S15 un V22 svarīgākais ir, lai fotogrāfija saturētu kādu vēstījumu un nodotu ziņu sekotājiem. „Es lieku kaut ko ar domu graudu, dziļākas bildes. Ielieku mazliet vairāk iekšā

¹⁴⁴ Intervija ar *Instagram* lietotāju V30. 6.pielikums, 126.lpp.

sevi, lai cilvēks saprot, kāds es esmu, ka es pieeju lietām savādāk,” atzīst V22.¹⁴⁵ Turpretī, S14 fotografē un ievieto *Instagram* visu, kas patīk, šo procesu pielīdzinot gleznošanai: „Tas ir kā māksliniekiem – šodien gribu gleznot un man sanāk, šodien negribu – man nekas nesanāks. Tas pats ir ar bildēm.”¹⁴⁶ Papildus jau minētajam, *Instagram* lietotāji par ievietošanas vērtām uzskata kādas jaunatklātas vietas (kā restorānu, veikalu, pilsētu – S13), ceļojumus (S2, S13), dabas skatus (S4, S10, V18), pagatavoto ēdienu (S6), savu portretu (ja konkrētajā dienā uzskata, ka labi izskatās – S6, S10) un pašreklāmu kādām noteiktām savām aktivitātēm (V18, V27, V30).

Viens no interesantākajiem intervijas jautājumiem bija 7.jautājums, ar mērķi noskaidrot, vai *Instagram* lietotājiem ir svarīgi gūt sekotāju atzinību „patīk” un komentāru izteiksmē. Tā kā visas intervijas norisinājās klātienē, bija iespēja arī izsekot intervēto reakcijai, un šis bija viens no jautājumiem, pirms kura atbildēšanas tika ievērota vislielākā pauze. Pēc sniegtajām atbildēm var secināt, ka 11 no intervētajiem sekotāju atzinība ir svarīga. Tai skaitā vairāk nekā puse jeb septiņi no tiem nešaubīgi apstiprināja, ka tas ir svarīgi, atsevišķos gadījumos papildinot, ka tas gan nav fotogrāfiju ievietošanas pašmērķis. Attiecīgi četriem to bija grūti tieši atzīt, atbildē novirzoties no tēmas un rezultātā norādot, ka tas ir patīkami (līdz ar ko viņu atbildes pieskaitāmas kategorijai „drīzāk ir svarīgi”). Turpretī divi intervētie pārliecinoši atbildēja, ka sekotāju atzinība nav svarīga, precizējot, ka no „patīk” un komentāru skaita nav nekādas jēgas (S6 gadījumā) un *Instagram* netiek izmantots kā ego „barotava” (V27 gadījumā). Jāpiebilst, ka lietotājas S6 atbilde pārsteidza, ņemot vērā sociālajā tīklā ievietotās fotogrāfijas (dominē selfiji, kā iepriekš noskaidrots kontentanalīzē), kas, galvenokārt, liecina par sevis prezentēšanas vajadzību. Bez tam, saskaņā ar teoriju, tieši selfiju „cienītāji” visvairāk vēlas saņemt savu sekotāju novērtējumu. Kā darba teorētiskajā daļā atzina K.Nelsons, selfiji ir kā zīmolvadība, „pārdodot” savu labāko versiju un sniedzot iespēju gūt mērķauditorijas atzinību. Lai gan nevar apšaubīt intervēto godīgumu, jāņem vērā arī S6 atbilde uz iepriekšējo jautājumu, kurā lietotāja atzīst, ka rūpīgi izvērtē, kādas fotogrāfijas ievietot, kas liek domāt, ka sekotāju viedoklis un novērtējums tomēr ir svarīgs. Mazliet citādu viedokli no pārējiem pauž intervētie V19 un V30, piebilstot, ka pievērš uzmanību noteiktiem cilvēkiem, jo svarīga nav kvantitāte, bet gan kvalitāte. Tas ir, bieži vien kāda konkrēta cilvēka novērtējums ir daudz svarīgāks, kā visi pārējie „patīk” kopumā. Atsevišķas *Instagram* lietotāju atbildes liecina, ka šajā sociālajā tīklā ir noteikti „likumi” un paņēmieni, kurus pielietojot, var iegūt lielāku „patīk” skaitu. Piemēram, ir specifiski dienas laiki, kad labāk ievietot fotogrāfijas. Attiecīgi, V18 atzina, ka nakts stundas ir sliktākais laiks,

¹⁴⁵ Intervija ar *Instagram* lietotāju V22. 6.pielikums, 116.lpp.

¹⁴⁶ Intervija ar *Instagram* lietotāju S14. 6.pielikums, 103.lpp.

jo rīta pusē attēls būs „pārklāts” ar citu ievietoto saturu un liela daļa sekotāju to palaidīs garām. Savukārt, S6 zina teikt (ko citā jautājumā uzsvēra arī V18), ka mirkļbirkas ir atslēga lielākam „patīk” un sekotāju skaitam: „Ja man tas būtu tik ļoti svarīgi, tad es arī pie savām bildēm, kur esmu viena, noteikti pievienotu mirkļbirkas. Esmu ievērojusi, ka manas draudzenes tā dara – saraksta komentārus, pievieno daudz mirkļbirkas, iegūst daudz sekotāju un tad izdzēš to komentāru, it kā nekas nebūtu bijis.”¹⁴⁷ Salīdzinot intervēto sniegtās atbildes uz šo jautājumu ar kontentanalīzes rādītājiem, netika konstatēta nekāda veida korelācija starp vidējo „patīk” un komentāru skaitu un atbildēm (ir vai nav svarīgi). Precīzāk, nevar apgalvot, ka tie, kam ir svarīga sekotāju atzinība, ir lielāks „like” vai komentāru skaits un otrādi.

Vēlāk intervējamajiem tika jautāts, vai viņiem ir svarīgi (vai tiek pievērsta uzmanība), cik liels ir sekotāju skaits. Septiņi *Instagram* lietotāji atbildēja, ka tas kopumā ir svarīgi (no kuriem pieci atbildēja nešaubīgi un divi ar „drīzāk, jā, tas ir patīkami”), savukārt seši atbildēja, ka tas kopumā nav svarīgi (no kuriem četri atbildēja nešaubīgi un divi ar „drīzāk nē”). No tā izriet, ka ne visiem lietotājiem, kuriem ir svarīgs „like” un komentāru skaits ir svarīgs arī sekotāju skaits. Savukārt, diviem lietotājiem – S6 un V27 – nav svarīgs ne „like” un komentāru, ne sekotāju skaits. Interesanti, ka lietotāja V22 viedoklis saskan ar S2 viedokli par to, ka sekotāju skaits ir svarīgs tādēļ, ka tas ir kā rādītājs un apliecinājums prasmei radīt saistošu, interesantu saturu: „Man tas ir svarīgi, jo atgādina, ka man tas patiešām sanāk, un es skatos un saprotu – ja cilvēkiem patīk, tad jau viss ir kārtībā,” atzīst V22.¹⁴⁸ Tas norāda ne tikai uz vajadzību pēc sociālās interakcijas un apkārtējo novērtējuma, bet arī pēc sevis prezentēšanas un identitātes konstruēšanas vajadzībām. Skatot intervēto atbildes uz šo jautājumu korelācijā ar viņu sekotāju skaitu, nevar izvirzīt pārliecinošu apgalvojumu, ka tiem *Instagram* lietotājiem, kuriem ir svarīgs sekotāju skaits, ir vairāk sekotāju (un otrādi), tomēr šāda tendence iezīmējas. Lai izvirzītu pārliecinošu apgalvojumu, būtu nepieciešams nointervēt lielāku skaitu iepriekš analizēto *Instagram* lietotāju. Kopumā uz šo jautājumu sniegtās atbildes liecina, ka *Instagram* lietotājiem būtiskāks ir „like” un komentāru, nekā sekotāju skaits.

Intervijas turpinājumā *Instagram* lietotājiem tika jautāts, vai viņi biežāk ievieto attēlu oriģinālus vai tos uzlabo pirms ievietošanas. Kā liecina sniegtās atbildes, visbiežāk *Instagram* lietotāji fotogrāfijas uzlabo pirms ievietošanas, ko apstiprināja vienpadsmit intervētie, tai skaitā S10, S14, V22, V27 un V30 atzina, ka to dara vienmēr, oriģinālus vispār neievietojot. Tas saskan ar kontentanalīzes rezultātiem, kur tieši šie lietotāji tika izcelti uzskatāmās fotogrāfiju apstrādes dēļ. Lietotājs V30 fotogrāfiju atlasī un kvalitāti uztver ļoti nopietni: „Es

¹⁴⁷ Intervija ar *Instagram* lietotāju S6. 6.pielikums, 93.lpp.

¹⁴⁸ Intervija ar *Instagram* lietotāju V22. 6.pielikums, 116.lpp.

gribu lai ir „like”, es gribu, lai mans *Instagram* ir tik kvalitatīvs, ka es viņā varētu kā žurnālā ievietot „postu”, kā fotoreportāža, lai cilvēkiem ir interesanti skatīties.”¹⁴⁹ Savukārt, lietotājs V19 sociālo tīklu *Instagram* izmanto arī kā attēlu uzlabotāju (gadījumos, kad fotogrāfijas nemaz netiek koplietotas ar sekotājiem, bet saglabātas telefonā). Kopumā tiek minēti trīs galvenie iemesli, kādēļ izvēle ir par labu fotogrāfiju apstrādei: 1) lai fotogrāfiju padarītu skaistāku un interesantāku, visbiežāk uzlabojot krāsas un apgaismojumu; 2) jo saista dažādu aplikāciju piedāvātās nestandarta iespējas (attēlu kolāžas, apla veida attēls un citas); 3) jo ir nepietiekami laba viedtālruņa fotokamera. Tikai viens no intervētajiem atzina, ka vienmēr ievieto fotogrāfiju oriģinālus (V26), savukārt, S13 apstrādāto un oriģinālo fotogrāfiju attiecība esot pusi uz pusi, jo, viņasprāt, labas un kvalitatīvas bildes gadījumā var ielikt arī tās oriģinālu. Kopumā uz šo jautājumu sniegtās atbildes saskan ar kontentanalīzes rezultātiem, kur lielākajai daļai fotogrāfiju tika konstatēta apstrāde (194 attēliem). Abu metožu rezultāti apstiprina, ka attēlu uzlabošanas iespējas ir ļoti nozīmīgs sociālā tīkla *Instagram* raksturotājs.

Nākamais intervijas jautājums lika visiem *Instagram* lietotājiem aizdomāties un īpaši izvērtēt sevis ievietoto saturu šajā sociālajā tīklā, jo tika jautāts, vai konkrētais lietotājs var apgalvot, ka viņa *Instagram* radītais tēls pilnībā atbilst realitātei. Aptaujāto atbildes uz šo jautājumu nav viennozīmīgas un attiecīgi var iedalīt četrās grupās: 1.uzskata, ka tēls pilnībā atbilst realitātei (6: S4, S13, S14, V18, V19, V22); 2.uzskata, ka tēls atbilst, bet ne pilnībā (3: S15, V26, V27); 3.uzskata, ka tēls atbilst, bet no turpmākās atbildes izriet, ka neatbilst (2: S6, V30); 4.uzskata, ka tēls neatbilst (2: S2, S10). Tie, kuri atzina, ka tēls atbilst, apgalvo, ka necenšas par sevi radīt labāku iespaidu vai kādu īpašu vīziju un ir tādi, kā reālajā dzīvē, neko neslēpjot. Interesantu viedokli sniedza lietotāji, kuri uzskata, ka tēls atbilst, bet ne pilnībā, jo visas ikdienas gaitas *Instagram* netiek publicētas: „Tas, ko var spriest no manām bildēm, tā ir īstenība, tā esmu es. Bet mana dzīve jau nav tikai tāda, kāda tā tur ir parādīta. Dzīve caur sociālajiem tīkliem cilvēkiem izskatās daudz labāka, nekā patiesībā. To, kāda es izskatījos no rīta, tīrot māju, es nefotografēju, tas nav tas, ko tu rādi,” atzīst S15.¹⁵⁰ Turpretī, gan S2, gan S10 apgalvo, ka *Instagram* tēls neatbilst realitātei. Intervējamā S10 savu viedokli pamato, ņemot vērā apkārtējo viedokli, jo ir saņēmusi dažādas piezīmes no draugiem un paziņām, ka bildēs izskatās nedabīgi kā lelle, iedomīga un agresīva, kas neatbilstot patiesībai un ir ļoti nepareizs iespads. Jāpiebilst, ka intervētās S2 atbildi uz šo jautājumu var attiecināt gan uz otro grupu (tēls atbilst, bet ne pilnībā), gan ceturto (tēls neatbilst), jo arī viņas skatījumā *Instagram* profilā tiek parādīta tikai daļa no savas dzīves un tikai pozitīvais, taču viņas nostāja ir pārliecinoša, ka līdz ar to tēls noteikti neatbilst realitātei. Savukārt, intervētie S6 un V30

¹⁴⁹ Intervija ar *Instagram* lietotāju V30. 6.pielikums, 126.lpp.

¹⁵⁰ Intervija ar *Instagram* lietotāju S15. 6.pielikums, 107.lpp.

sākotnēji atbildēja, ka tēls pilnībā atbilst, tomēr turpinājumā teiktais liecina par pretējo. Piemēram, S6 atzina, ka bildēs izskatās pavisam savādāk, nekā dzīvē, bet lietotājs V30 atzina, ka apzināti veido savu „es” *Instagram*: „Es rādu to, kas ir konstruēts. Tas nav viss par mani, man pa vidu ir darbs un ikdiena. Tā nav mana identitāte, tas ir kaut kas tāds, ko es gribu rādīt. Tas atbilst realitātei, bet tas viss ir paspilgtināts. Tu rādi to labāko no sevis.”¹⁵¹ No šī lietotāja atbildes izriet, ka tēls tiek rūpīgi veidots. Kopumā no piecu lietotāju atbildēm var secināt, ka viņu skatījumā *Instagram* profilā redzamais ir konstruēta identitāte, ietverot, galvenokārt, dzīves pozitīvos notikumus, noteiktas vietas, ko apmeklē un momentus, kuros labi izskatās, paturot pie sevis kādas noteiktas iezīmes vai ikdienas rutīnu un problēmsituācijas.

Turpinājumā intervējamajiem tika jautāts, kāds priekšstats par viņiem varētu rasties viņu sekotājiem, ņemot vērā *Instagram* ievietotās fotogrāfijas. Šis jautājums tika uzdots, galvenokārt, ar mērķi salīdzināt, kāds priekšstats par cilvēku radās analizējot viņa *Instagram* profilu kontentanalīzes ietvaros, un vai tas atšķiras no realitātē pieredzētā un dzirdētā intervijas laikā. Lielākais vairākums, raksturojot iespējamo priekšstatu, minēja vairāk nodarbes un intereses, kas parādās *Instagram* fotogrāfijās, nekā konkrētas rakstura iezīmes. Četras no intervētajām *Instagram* lietotājām norādīja uz vairākām iezīmēm, kas neatbilst patiesībai. Precīzāk, ko sekotāji varētu domāt, bet kā tas reāli nav (S2, S6, S10, S14). „Viņi noteikti visi domātu, ka man šausmīgi patīk gatavot. Man arī patīk, bet ne tik bieži. Viņiem visiem liktos, ka esmu modes apsēstā, bet es neesmu apsēsta ar modi,” atzīst S14.¹⁵² Šeit jānorāda uz kādu nesakritību lietotājas S14 teiktajā, jo konkrētā atbilde ir pretrunā atbildei uz iepriekšējo jautājumu, kur S14 apgalvoja, ka viņas tēls pilnībā atbilst realitātei. Savukārt, lietotāja S10 jau iepriekšējā jautājumā atzina, ka apkārtējiem rodas ļoti nepareizs iespaids, domājot, ka viņa ir augsprātīga un agresīva.

Kopumā, salīdzinot fotogrāfiju analīzē novēroto ar realitātē – intervijā – pieredzēto, jāatzīst, ka lielākoties *Instagram* lietotāju radītais priekšstats atbilda realitātei. Tiesa, galvenokārt, bija iespējams spriest par ārējo izskatu (vienas intervijas laiks ir par īsu, lai spriestu par indivīda patieso būtību). Tomēr divi no analizētajiem sociālā tīkla *Instagram* lietotājiem, tiekoties dzīvē, izskatījās un atklāja sevi pavisam citādi, nekā redzams viņu ievietotajās fotogrāfijās (S6 un V30). Attiecīgi S6 ievietotie attēli (lielākoties selfiji, izceltas krūtis, uzskatāma grima kārtā) raisīja priekšstatu par iedomīgu un patmīlīgu personību, ko norādīja arī pati *Instagram* lietotāja: „Viņi (*sekotāji*) varētu padomāt to, ka es mīlu pati sevi, esmu iedomīga, jo cilvēks, kurš pats sev patīk, viņš ievieto bildes, kurās pats sevi ir

¹⁵¹ Intervija ar *Instagram* lietotāju V30. 6.pielikums, 127.lpp.

¹⁵² Intervija ar *Instagram* lietotāju S14. 6.pielikums, 103.lpp.

nobildējis. Būtībā es esmu ļoti vienkāršs cilvēks, man ir ļoti vienkārša dzīve.”¹⁵³ *Instagram* fotogrāfiju radītais priekšstats mainījās jau tikšanās sākumā – intervētā patiesi bija daudz vienkāršāk ģērbusies, ar manāmi mazāk grima, un atklāja, ka pēc profesijas ir bērnudārza audzinātāja. Līdzīgi ar intervēto V30, kura sevi *Instagram* fotogrāfijās izpauž ļoti spilgti, ar ekspresīvu ārieni, matu sakārtojumiem un nestandarta apģērbu, atsevišķos attēlos it kā iejūtoties noteiktā tēlā. Pārsteigumu, cilvēku ieraugot dzīvē, bija grūti noslēpt – jauns, ļoti atvērts, draudzīgs puisis, sava stila noteicējs, kas salīdzinot ar *Instagram* ievietoto, ir vairāk klasisks. Arī šis *Instagram* lietotājs pats apzinās, kādu priekšstatu par sevi rada: „Man liekas, ka cilvēki aizvien vairāk saprot, ka es neesmu normāls, un es to neuztveru slikti. Manuprāt, cilvēki domā, ka esmu jauns un traki dumjš dēļ tā visa, ko postuju (*ievietoju*).”¹⁵⁴ Šo lietotāju sniegtās atbildes liecina, ka viņi paši apzinās, ka rada citādu priekšstatu par sevi, turklāt V30 intervijas turpinājumā atklāj, ka ir narciss un mērķis ir sevis izrādīšana un atpazīstamības iegūšana. Tas norāda ne tikai uz vajadzību pēc sevis prezentēšanas un radošas izpausmes, bet arī vajadzību pēc brīvas viedokļa paušanas. Vairums iepriekšminēto lietotāju apgalvojumu par *Instagram* lietojumu liecina arī par rūpīgu satura atlasīšanu un izvērtēšanu.

7.3. Intervijas rezultāti: sociālā tīkla *Instagram.com* lietošanas vajadzības

Darba ietvaros ļoti nozīmīgas bija intervējamo atbildes uz trīs noslēdzošajiem jautājumiem, lai noskaidrotu, kādēļ viņi lieto sociālo tīklu *Instagram* jeb kādas vajadzības tas apmierina. Lai noteiktu, vai sociālais tīkls *Instagram* tā lietotājiem apmierina kādas jaunas vajadzības, kas nav iekļautas pētījumā izmantotajā vajadzību ietvarā, kā arī, lai iegūtu intervējamo padziļinātu viedokli, tika uzdots atvērtais jautājums. Attiecīgi divi pārējie jautājumi bija slēgtie, ar atbilžu variantiem, kas, kā jau minēts pētījuma metodoloģijā, tika izstrādāti, ņemot par pamatu darbā izveidoto vajadzību ietvaru, kas iedalīts 6 lielajās vajadzību grupās ar 29 apakšvajadzībām (pēc D.Makveila vajadzību tipoloģijas, Z.Mak Kūna un citu autoru pētījumiem). Šo jautājumu mērķis bija noskaidrot vajadzību sadalījumu pēc biežuma (13.jautājums) un pēc svarīguma (14.jautājums). Atbilžu apkopojums 13.jautājumam pievienots darba pielikumā ilustratīvā veidā (sk. pielikumu nr.7.). Analīzes turpinājumā visi trīs jautājumi tiks skatīti savstarpējā korelācijā.

Rezultāti liecina, ka saskaņā ar darba teorētisko pamatojumu, sociālais tīkls *Instagram* tā lietotājiem apmierina visas no sešām lielo vajadzību grupām: informācijas iegūšanas vajadzību, informācijas izplatīšanas un koplietošanas vajadzību, vajadzību pēc dokumentēšanas, vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti, sociālās mijiedarbības un

¹⁵³ Intervija ar *Instagram* lietotāju S6. 6.pielikums, 94.lpp.

¹⁵⁴ Intervija ar *Instagram* lietotāju V30. 6.pielikums, 127.lpp.

integrācijas vajadzību, kā arī vajadzību pēc izklaides. Bez tam, aptaujātie atbildēs norādījuši arī visas šo grupu apakšvajadzības (izņemot vienu – vajadzību atrast reālās dzīves attiecību aizstājēju – ko nav atzīmējis neviens no *Instagram* lietotājiem). Vajadzība atrast reālās dzīves attiecību aizstājēju netika fiksēta arī nevienā no atvērto jautājumu atbildēm. Kā liecina norādīto vajadzību daudzums, sociālais tīkls *Instagram* pilda ļoti daudzpusīgas funkcijas, spējot apmierināt līdz pat 29 dažādām vajadzībām, par kurām sīkāk izklāstīts turpinājumā.

Slēgtais jautājums deva iespēju izmērīt biežumu – noteikt, kuras no apakšvajadzībām ir populārākās jeb minētas visbiežāk un kuras – retāk. Kā liecina iegūtie dati, ir četras visbiežāk sastopamās vajadzības *Instagram* lietotāju vidū: 1) vajadzība pēc dokumentēšanas; 2) vajadzība pēc radošas izpausmes; 3) vajadzība pēc kultūras vai estētiskās baudas gūšanas; 4) vajadzība iegūt informāciju par apkārtējo pasauli, notikumiem tajā un sabiedrību (tai skaitā draugu un paziņu dzīvi). Pirmās trīs no šīm vajadzībām atzīmēja pilnīgi visi aptaujātie, savukārt, ceturto nenorādīja tikai viens lietotājs. Vajadzība notvert mirkli, iemūžināt un saglabāt to savā virtuālajā fotoalbumā (vajadzība pēc dokumentēšanas) ir ne tikai viena no visbiežāk minētajām, bet arī nozīmīgākā šī sociālā tīkla lietošanas vajadzība. Tas saskan ar darba teorētiskajā daļā minēto, jo tā ir šī sociālā tīkla pamata būtība un galvenā funkcija – K.Sistroms un M.Krigers *Instagram* pozicionē kā ātru, skaistu un jautru veidu, kā ar attēlu starpniecību dalīties savos dzīves notikumos un veidot savu foto albumu. *Instagram* lietotāji uzsver iespēju glabāt attēlus vienkopus un pēc laika uz tiem atskatīties un pakavēties atmiņās. „Kopumā tas ir mans virtuālais fotoalbums. Galvenā doma ir priekš sevis – taisu atmiņu albumu, kolekcionēju sev, un reizē parādu citiem, ka es tur biju un varbūt arī jums gribēsies tur nokļūt,” atzīst S13.¹⁵⁵ Savukārt, lietotājs V27 minēja, ka *Instagram* ir vieta, kur iespējams atgriezties laikā, atskatīties uz pagātnes notikumiem un kaut ko atcerēties. No iegūtajiem datiem izriet, ka dokumentēšanas vajadzība savā ziņā ir unikāla *Instagram* tīklam, jo to veicina tieši šī medija piedāvātās funkcijas un mobilitāte jeb mobilās tehnoloģijas balstīts nodrošinājums – lai kur arī cilvēks dotos, viedtālrunis un *Instagram* ir līdžās, lai jebkurā brīdī notvertu mirkli un sajūtas, sevi šeit un tagad. Tas saskan arī ar kontentanalīzes rezultātiem, kur vides fotogrāfijas tika fiksētas kā dominējošā vizuālā satura kategorija, kas ir ciešā sasaistē ar vajadzību pēc dokumentēšanas. Šīs vajadzības aktualitāte apliecina, ka sociālajam tīklam *Instagram* ir būtiska ietekme uz momentuzņēmuma kultūras attīstību.

Arī vajadzību pēc kultūras vai estētiskās baudas gūšanas norādīja visi intervētie, kas pieder pie izklaides vajadzību grupas. *Instagram* – tā ir bauda acīm, atzina lietotājas S4 un S13. To pierādīja arī kontentanalīzes rezultāti, jo visbiežāk pirms ievietošanas fotogrāfiju oriģināli tiek uzlaboti ar filtriem un citiem efektiem. Intervētajiem ir svarīgas skaistas,

¹⁵⁵ Intervija ar *Instagram* lietotāju S13. 6.pielikums, 100.lpp.

kvalitatīvas, krāsainas bildes, turklāt bildi varot saprast ikviens, nekas nav jāsaka ar vārdiem. Kā uzskata V30: „Cilvēki ir palikuši vizuāli, mēs mazāk domājam sajūtās un vairāk materializējam visu, un bilde ir tās sajūtas. Attēls rada vielu pārdomām, rada daudz lielāku fantāziju.”¹⁵⁶ Šī vajadzība savā ziņā saskan ar vajadzību pēc radošas izpausmes, kas ir trešā no visbiežāk minētajām. Tiesa, katram tas izpaužas citādi – vai tā ir radoša izpausme stilā, grimā, ēst gatavošanā, fotogrāfiju apstrādē vai pašā fotografēšanas procesā, ko, piemēram, uzsvēra lietotājs V27, *Instagram* uzskatot par ērtu vietu, kur izpaust savas fotografēšanas spējas, spēlēties ar attēlu. Līdzīgi ar lietotāju V22 – kā liecina kontentanalīzes rezultāti, viņš publicējis tikai mākslas fotogrāfijas, radot iespaidu, ka pirms ievietošanas pie tām rūpīgi piestrādāts un lietotājs cenšas pierādīt savu talantu, savas radošās spējas. Kas attiecas uz informācijas iegūšanas vajadzību, lietotāji norāda, ka ar *Instagram* starpniecību iespējams ne tikai uzzināt par draugu un paziņu dzīvesgaitām, bet arī ko jaunu, kas notiek pilsētā, kādi ir pasākumi, kādas jaunas iespējas (kā piemēram apmaiņas programmas), uzzināt par modes un citām aktualitātēm. Piemēram, S10 *Instagram* vērtē kā prizmu, caur kuru skatīties uz pasauli un ieraudzīt ko jaunu: „Man liekas, ka paveras arī skats uz citu dzīvi. Tās pašas vietas, piemēram, Anglijā tu zini tikai Londonu, bet redzi, kur citi vēl ir bijuši, un gribas aizbraukt tieši uz to vietu. Tāpat par Latviju – ir tik daudz skaistu, nezināmu vietu, kas var atklāties caur *Instagram*.”¹⁵⁷ Arī S15 *Instagram* izmanto, lai sekotu aktualitātēm, piemēram, gan Latvijas Nacionālajam mākslas muzejam, gan Pasauls Veselības organizācijai. Papildus tam, pie informācijas iegūšanas vajadzības vairāki *Instagram* lietotāji norādīja, ka šis tīkls sniedz unikālu iespēju sekot savam elkam, dažādām slavenībām un viņu ikdienai, notikumiem, ko dzeltenā prese npublicē. Kā atzina S6 un V19, nekad iepriekš nav bijusi iespēja būt tik tuvu slavenību ikdienai. Vienlaikus tas liecina arī par vajadzību apmierināt ziņkāri par citu dzīvi.

Lielākais vairākums (10 aptaujātie) arī norādījuši, ka lieto sociālo tīklu *Instagram*, lai apmierinātu vajadzību pēc sevis prezentēšanas, lai meklētu uzvedības modeļus – identificētos ar sava vēlamā „es” paraugu (iedvesmotos) un lai dalītos ar informāciju par sevi, savas dzīves un apkārtējās pasaules notikumiem. Sevis prezentēšanas vajadzība pieder pie vajadzību grupas, kas saistīta ar personas identitāti. Par to, ka tā ir nozīmīga vajadzība šī tīkla lietotājiem liecina gan kontentanalīzes rezultāti, kur selfijs tika fiksēts kā otra visbiežāk sastopamā vizuālā satura kategorija, gan arī kopumā intervijā sniegtās atbildes par vēlmi parādīt sevi, savu dzīvi, savus talantus un labākās īpašības, vēlmi gūt savu sekotāju novērtējumu. Kā spilgts selfiju un sevis izrādīšanas „kulta” piemērs kontentanalīzē atklājās lietotāja V30 profils, ko apliecina arī viņa sniegtā atbilde par sevis prezentēšanu un savas identitātes

¹⁵⁶ Intervija ar *Instagram* lietotāju V30. 6.pielikums, 125.lpp.

¹⁵⁷ Intervija ar *Instagram* lietotāju S10. 6.pielikums, 97.lpp.

veidošanu kā nozīmīgāko vajadzību *Instagram* lietošanai. Skatot *Instagram* lietotāju norādītās vajadzības korelācijā ar viņu ievietoto saturu, redzama kāda interesanta nianse. Proti, saskaņā ar darba teorētisko pamatojumu, aizraušanās ar selfiju jeb pašbilžu publicēšanu liecina par sevis prezentēšanas vajadzību, taču divas no analizētajām *Instagram* lietotājām – S6 un S10 – kuru ievietotais saturs ir galvenokārt selfiji, par nozīmīgāko vajadzību norāda citas. Konkrētāk, S10 pārlicinoši atzina, ka *Instagram* lieto, lai iedvesmotu citus ar savu ārieni, prasmi labi izskatīties: „Man patīk skaisti sataisīties un padalīties, jo man liekas, ka meitenes var no manis iedvesmoties. Katru dienu taču mēs varam būt skaisti,” norāda S10.¹⁵⁸ Tātad šī *Instagram* lietotāja regulāru selfiju ievietošanu atzīst vairāk kā vajadzību iedvesmot citus, ne prezentēt sevi. Savukārt, S6 vairākkārt atzina, ka galvenais iemesls *Instagram* lietojumam ir mirkļu iemūžināšana, taču ievietotais saturs ir, galvenokārt, selfiji. Kā pati lietotāja atzina, bildes tiek ievietotas lielākoties tad, kad pati labi jūtas, labi izskatās, ja ir kāds jauns apģērba komplekts, kā arī, ja suns izdara kaut ko smieklīgu. Tas liecina, ka šī *Instagram* lietotāja selfiju uzņemšanu un ievietošanu saista galvenokārt ar vajadzību pēc dokumentēšanas.

Instagram lietotāji īpašu nozīmi piešķir iedvesmas gūšanas iespējām šajā sociālajā tīklā (arī norādījuši desmit intervētie). Viņi gūst iedvesmu dažādām dzīvesstila lietām, ceļojumu galamērķiem, iedvesmojas sportot, pagatavot vai pagāršot ko jaunu, labi izskatīties, iegādāties kādu noteiktu lietu – atkarībā no personīgajām interesēm. Kas attiecas uz vajadzību dalīties ar informāciju par sevi, intervētie atzina, ka *Instagram* vēlas nodot kādu vēstījumu – atspoguļot dažādus personīgos notikumus, dalīties ar iespaidiem, piedzīvotajām sajūtām, rekomendēt kādu noteiktu vietu, kā arī, lai draugi būtu informēti par viņu ikdienas gaitām.

Savukārt, kā nākamās visbiežāk norādītās vajadzības ir: meklēt padomu un virzītājspēku lēmumu pieņemšanā, iedvesmot citus, gūt ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un izjust sociālo empātiju (norādījuši 9 respondenti); kā arī relaksēties un emocionāli atbrīvoties, realizēt sociālās lomas, brīvi izpaust personīgo viedokli (norādījuši 8 respondenti). Viens no interesantākajiem pētījuma atklājumiem ir tieši *Instagram* izmantošana kā meklētāju interneta meklētājprogrammu vietā (pat *Google.com* aizstājēju), jo pēc atslēgas vārdiem viegli, ātri un ērti iespējams atrast teju jebko. Piemēram, gan S13, gan S14 *Instagram* izmanto kā ceļvedi ārvalstīs, lai pēc atslēgas vārdiem atrastu nepieciešamo informāciju. Savukārt S6 *Instagram* meklē idejas skaistuma lietām (nagu dizains, matu sakārtojums un citas). Tas liecina par sociālā tīkla *Instagram* multifunkcionālo raksturu, kā arī tā lietotāju prasmēm pielāgot šo mediju dažādām vajadzībām. Meklētājs ir attīstījies kā svarīga un zināmā mērā jauna *Instagram* funkcija – ne vienkārši draugu meklēšanā, bet visdažādāko jautājumu un dzīvesstila ideju meklēšanai. Šī funkcija vienlaikus apmierina arī vajadzību gūt iedvesmu jeb

¹⁵⁸ Intervija ar *Instagram* lietotāju S10. 6.pielikums, 96.lpp.

meklēt uzvedības modeļus – identificēties ar sava vēlamā „es” paraugu, jo ar tās palīdzību *Instagram* var atrast dažādus pozitīvos piemērus, paraugus, kam līdzināties.

Aptuveni puse no aptaujātajiem sociālo tīklu *Instagram* lieto, lai apmierinātu šādas vajadzības: vajadzību pēc brīvā laika pavadīšanas (izmantojot *Instagram* braucot sabiedriskajā transportā uz darbu, stāvēt veikala rindā vai vienkārši kavējot laiku); vajadzību atrast pamatu sarunai un sociālajai interakcijai (pārrunājot *Instagram* redzēto ar draugiem un paziņām); vajadzību nostiprināt personiskās vērtības; vajadzību pēc savas identitātes konstruēšanas; vajadzība mācīties un pašizglītoties; vajadzību apmierināt ziņkārī par citu dzīvi (sociālo tīklu „sērfošana” un izsekošana); vajadzību pēc drošības sajūtas iegūšanas (caur zināšanām).

Kas attiecas uz vajadzību iegūt apkārtējo novērtējumu un atbalstu, kā arī vajadzību pēc komunikācijas – tās norādīja pieci no intervētajiem. Lietotāji V30 un S10 atzina, ka cilvēkiem *Instagram* patīk, jo fotogrāfijas tiek ievietotas tieši atzinības gūšanai. Turklāt, V27 uzskata, ka *Instagram* ir sociālais tīkls, kas domāts ego „barošanai”, un tā ir šīs vietnes galvenā funkcija. Tā S2 atzina, ka *Instagram* uzlabo viņas pašvērtējumu, jo, saņemot atzinīgus vārdus no saviem sekotājiem, tas liek noticēt sev un savām spējām, turklāt uzlabo garastāvokli. Kas attiecas uz vajadzību pēc komunikācijas, lai arī *Instagram* nenodrošina saziņas iespējas vēstuļu formā (kā tas notiek, piemēram, sociālajā tīklā *Facebook*), lietotāji izmanto iespēju komentāru veidā izteikt savu viedokli, aprunāties par piedzīvoto, par kopīgo, par aktuālajiem notikumiem. Piemēram, V19 norāda uz iespēju komunicēt ar saviem ārzemju draugiem ar fotogrāfiju starpniecību, jo tādējādi var uzzināt, kā viņi pavada savu laiku, un reizē informēt par savām aktivitātēm. Savukārt, V30 un S10 atklāja, ka tieši pateicoties *Instagram*, ir radušies daudz jaunu kontaktu: „Es neticēju, bet tas ir arī ļoti labs veids, kā iepazīties. Tur pat nevar īsti sarakstīties, bet es esmu iepazīnusi ļoti daudz cilvēku. Tas ir ļoti interesanti,” atzina S10.¹⁵⁹ No iepriekšminētā izriet, ka *Instagram* funkcionē arī kā iepazīšanās sociālais tīkls, tādējādi nodrošinot vajadzību pēc jaunu kontaktu dibināšanas.

Visretāk *Instagram* tiek lietots, lai apmierinātu piecas no sekojošām vajadzībām: vajadzība pēc reputācijas uzlabošanas, vajadzība pēc sociālās salīdzināšanas, vajadzība pēc piederības sajūtas iegūšanas, vajadzība pēc seksuāla uzbudinājuma gūšanas un vajadzība pēc izvairīšanās no vientulības (katra šīm no apakšvajadzībām atzīmēta tikai 1 reizi). Tiesa, izvērtējot intervējamo atbildes uz iepriekš uzdotajiem, atvērtajiem jautājumiem, vajadzība pēc reputācijas uzlabošanas konstatējama biežāk, intervējamajiem atzīstot, ka fotogrāfijas tiek rūpīgi atlasītas, apstrādātas, ir svarīgi gūt apkārtējo atzinību, prezentēt sevi un veidot apkārtējo viedokli. No tā izriet, ka eksistē arī vajadzības, kuras *Instagram* lietotāji neapzinās vai nelabprāt atzīst par esošām, tomēr tās izriet no citu jautājumu sniegtajām atbildēm. Līdzīgi

¹⁵⁹ Intervija ar *Instagram* lietotāju S10. 6.pielikums, 97.lpp.

kā atbildes uz 10. un 11.jautājumu par tēla atbilstību realitātei un iespējamo sekotāju priekšstatu par *Instagram* lietotājiem, kur S14 norādīja, ka viņas tēls pilnībā atbilst realitātei, taču 11.jautājumā nonāca pretrunā ar sacīto, minot konkrētas īpašības, ko sekotāji visticamāk ir piedēvējuši, bet kas neatbilst patiesībai.

Pētījuma ietvaros bija būtiski noteikt arī nozīmīgumu – kuras no vajadzībām, ko apmierina sociālais tīkls *Instagram*, tā lietotājiem ir svarīgākās. Attiecīgi pēdējā jautājumā intervētajiem tika lūgts izveidot *Instagram* lietošanas vajadzību top 3, sākot ar vissvarīgāko (par pamatu ņemot lielās vajadzību grupas). Rezultāti liecina, ka kopumā *Instagram* lietotājiem vissvarīgākā ir vajadzība pēc dokumentēšanas, otro vietu ieņem informācijas iegūšanas vajadzība, bet trešo vietu daļa – un attiecīgi vienlīdz svarīgas ir vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti un vajadzība pēc izklaides. Iegūtie rezultāti saskan ar darba teorētiskajā daļā minēto Z.Mak Kūna pētījumu, kurā arī kā nozīmīgāko vajadzību lietot *Instagram* respondenti atzina dokumentēšanu. Apkopojot 12., 13. un 14.jautājuma atbildes, var secināt, ka salīdzinoši visretāk sociālais tīkls *Instagram* tiek lietots, lai apmierinātu vajadzību pēc komunikācijas (lai gan atbilžu diapazons nav liels, gan pēc svarīguma, gan biežuma vajadzību grupa „sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzības” norādīta visretāk). Tas izskaidrojams ar sociālā tīkla *Instagram* formātu (nenodrošina teksta ziņojumu apmaiņu vēstuļu formā). Nenoliedzami, *Instagram* nodrošina komunikāciju komentāru veidā un fotogrāfiju ievietošana arī ir uzskatāma par komunikāciju, tomēr lietotāji acīmredzami to nesaista kā komunikācijas rīku klasiskajā izpausmē, kā tas notiek ar teksta ziņojumiem un vēstulēm citos sociālajos tīklos. Ņemot vērā šo faktu un iegūtos rezultātus, var secināt, ka medija formāts lielā mērā attīsta un ietekmē noteiktas vajadzības, kādas padarot izteiktākas un kādas – mazāk izteiktas, salīdzinot ar citiem sociālajiem tīkliem.

Lai arī kopumā intervijas jautājumos nosauktās vajadzības saskan ar darbā izstrādāto vajadzību ietvaru, tomēr tika fiksēta viena jauna vajadzība, ko apmierina *Instagram* – vajadzība pēc pašreklāmas popularitātes un atpazīstamības iegūšanai. Ar šo apakšvajadzību būtu papildināma vajadzību grupa „vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti”. Iegūt atpazīstamību lietotāji V18, V22, V30 atzinuši kā galveno iemeslu, kādēļ lieto *Instagram*. Viņu skatījumā *Instagram* ir jāuztver kā pašreklāmas rīks. Attiecīgi, V18 cenšas rūpīgi veidot savu tēlu, lai piesaistītu dažādu apģērbu sponsoru uzmanību. Skatot to korelācijā ar kontentanalīzē fiksēto – V18, galvenokārt, pats dominē savās fotogrāfijās, mirkļbirkās un foto aprakstos ir daudz norāžu uz modi un stilu, radot kopējo iespaidu par rūpīgu tēla veidošanu. Līdzīgi V30 atzina, ka *Instagram* lieto pašreklāmai un sava talanta atrādīšanai, jo uzskata to vairāk kā vietni profesionālo kontaktu dibināšanai nevis komunikācijai ar draugiem. Savukārt, lietotājs V22 atzina, ka *Instagram* lieto mārketinga nolūkos, lai pierādītu sevi profesionālajā –

fotografēšanas jomā. Par to, ka fotogrāfijas ievietotas profesionālos nolūkos, liecina arī šī lietotāja izmantotās mirkļbirkas.

Vērtējot katra lietotāja norādīto vajadzību skaitu, var teikt, ka vidēji sociālais tīkls *Instagram* apmierina 15 dažādas vajadzības vienam lietotājam. Precīzāk, konkrētajā pētījumā vajadzību diapazons vienam lietotājam variē no 11 līdz pat 22 vajadzībām. Vismazāk vajadzību norādījis lietotājs V27, atzīstot, ka viņam *Instagram* ir kā fotoalbums, kas ir vairāk paredzēts sev, neskatoties uz to, ka ir publisks. Līdz ar to arī norādīto vajadzību skaits ir salīdzinoši mazāks (11). Savukārt, par īpaši aktīvu *Instagram* lietotāju atzīstama S2, norādot 22 no 29 apakšvajadzībām. Jāpiebilst, ka arī jautājumā par *Instagram* lietošanas biežumu S2 izrādījās kā otra aktīvākā lietotāja, atzīstot, ka šo sociālo tīklu aplūko aptuveni reizi stundā. Analizējot katra lietotāja norādīto vajadzību skaitu attiecībā pret ievietoto fotogrāfiju skaitu, nekādas noteiktas sakarības netika konstatētas, precīzāk, nevar apgalvot, ka tie *Instagram* lietotāji, kuri biežāk ievieto saturu, norādījuši vairāk vajadzību. Tas, iespējams, skaidrojams ar to, ka liela daļa vajadzību attiecas uz satura patērēšanu, nevis radīšanu, kā arī katrs lietotājs tomēr pievienojies šim sociālajam tīklam citā laikā, attiecīgi uzkrājot mazāk vai vairāk attēlu.

Daļēji strukturētā intervija kā pētījuma metode kopumā deva iespēju tuvāk iepazīt sociālā tīkla *Instagram* lietotājus, izprast viņu vēlmes, vajadzības un personisko pieeju *Instagram* izmantošanā, kā arī salīdzināt publicēto saturu ar intervijā sniegtajām atbildēm. Pētījumā iegūtie rezultāti liecina par daudzveidīgām sociālā tīkla *Instagram* izmantošanas iespējām un attiecīgi ļoti dažādām vajadzībām, ko šī vietne nodrošina. Saskaņā ar darba teorētisko pamatojumu, sociālais tīkls *Instagram* Latvijas auditorijai apmierina 28 no 29 vajadzību ietvarā esošajām vajadzībām: iegūt informāciju par apkārtējo pasauli un notikumiem tajā, meklēt padomu un virzītājspēku lēmumu pieņemšanā, mācīties un pašizglītoties, apmierināt ziņkāri par citu dzīvi, iegūt drošības sajūtu caur zināšanām, dalīties ar informāciju par sevi un savu dzīvi, brīvi izpaust personīgo viedokli, notvert mirkli, iemūžināt un saglabāt to, arhivēt un glabāt savas fotogrāfijas vienkopus, prezentēt sevi, nostiprināt personiskās vērtības, meklēt uzvedības modeļus, izprast sevi un konstruēt savu identitāti, radoši izpausties, uzlabot reputāciju, veicināt kontaktu ar ģimeni, draugiem un paziņām, atrast pamatu sarunai, gūt ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un izjust sociālo empātiju, gūt apkārtējo novērtējumu, iegūt piederības sajūtu, vajadzība pēc sociālās salīdzināšanas, realizēt sociālās lomas, iedvesmot citus, relaksēties, izvairīties no vientulības, gūt kultūras vai estētisko baudu, aizpildīt brīvo laiku, gūt seksuālu uzbudinājumu. Bez tam, pētījumā papildus tika atklāta jauna vajadzība – vajadzība pēc pašreklāmas popularitātes un atpazīstamības iegūšanai, līdz ar to pēc iegūtajiem datiem *Instagram* Latvijas lietotājiem kopumā apmierina 29 dažādas vajadzības.

SECINĀJUMI

Bakalaura darbā izvirzītais mērķis tika sasniegts un visi uzdevumi izpildīti. Atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem ietvertas zemāk izvirzītajos punktos. Darbā pielietoto pētījumu metožu izmantojums ir attaisnojies, jo kontentanalīze ļāva izpētīt sociālā tīkla *Instagram* lietotāju paradumus un ievietoto saturu, savukārt, daļēji strukturētās tiešās intervijas deva iespēju iegūt padziļinātu *Instagram* lietotāju viedokli gan par šīs vietnes lietošanas paradumiem, gan vajadzībām, kuras tā apmierina. Zemāk apkopoti galvenie pētījuma rezultātā gūtie secinājumi:

- Sociālais tīkls *Instagram.com* ir multifunkcionāls sociālais medijs, kas tā Latvijas lietotājiem spēj apmierināt līdz pat 29 dažādām vajadzībām, kas izskaidro šīs vietnes popularitāti – arvien pieaugošo lietotāju skaitu un konkurētspēju citu sociālo tīklu vidū.
- Kā izriet no pētījuma rezultātiem, saskaņā ar darba teorētisko pamatojumu sociālais tīkls *Instagram* tā lietotājiem apmierina visas no sešām lielajām vajadzību grupām: informācijas iegūšanas vajadzību, informācijas izplatīšanas vajadzību, vajadzību pēc dokumentēšanas, vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti, sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzību, kā arī vajadzību pēc izklaides.
- Sociālā tīkla *Instagram* lietotājiem nav vienas noteiktas vajadzības lietot šo sociālo tīklu, tādu ir kā minimums 11. Interviju analīzes laikā tika konstatēts, ka vajadzības nereti saplūst, kas liecina par to multidimensiālo raksturu. Piemēram, vajadzību pēc dokumentēšanas vienlaikus var skatīt kā vajadzību pēc informācijas koplietošanas, vai, sevis prezentēšanas vajadzību reizē var skatīt kā vajadzību pēc apkārtējo novērtējuma.
- Interviju rezultātā tika atklāta jauna vajadzība, ko apmierina sociālais tīkls *Instagram* – vajadzība pēc pašreklāmas popularitātes un atpazīstamības iegūšanai, ko trīs no lietotājiem atzinuši kā galveno iemeslu, kādēļ lieto *Instagram*.
- Visbiežāk sociālais tīkls *Instagram* Latvijas auditorijas vidū tiek lietots, lai apmierinātu četras no šādām vajadzībām: vajadzība pēc dokumentēšanas (notvert mirkli, iemūžināt un saglabāt to), vajadzība pēc radošas izpausmes, vajadzība pēc kultūras un estētiskās baudas gūšanas, kā arī vajadzība pēc informācijas iegūšanas par draugu un paziņu dzīvi.
- Ir tikai viena vajadzība (no vajadzību ietvarā esošajām), ko sociālā tīkla *Instagram* Latvijas lietotāji nesaista ar šo vietni – vajadzība atrast reālās dzīves attiecību aizstājēju. Tas

iespējams skaidrojams ar to, ka šis sociālais tīkls nenodrošina teksta ziņojumu apmaiņu vēstuļu veidā, vai arī auditorija konkrēto vajadzību nevēlas atzīt par esamu vai to neapzinās.

- Vērtējot vajadzību nozīmīgumu, tika secināts, ka *Instagram* lietotājiem visnozīmīgākā ir vajadzība pēc dokumentēšanas, kam seko informācijas iegūšanas vajadzība, bet trešo vietu daļa – un attiecīgi vienlīdz svarīgas ir vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti un vajadzība pēc izklaides.

- Vajadzība pēc dokumentēšanas sociālā tīkla *Instagram* lietošanā ir Latvijas auditorijai visnozīmīgākā, kas liecina, ka fotografēšanas funkcija viedtālruņos un *Instagram* mijiedarbība veicina momentuzņēmuma kultūras attīstību.

- Ņemot vērā iegūtos rezultātus var secināt, ka ne tikai medija formāts, bet arī tehnoloģiskais nodrošinājums būtiski ietekmē gan tā lietošanas paradumus, gan noteiktas vajadzības, kādas padarot izteiktākas un kādas mazāk izteiktas. Sociālā tīkla *Instagram* gadījumā mobilitāte ir viens no svarīgākajiem raksturotājiem, ko apliecina dokumentēšanas vajadzības dominēšana.

- Visbiežāk sastopamā vizuālā satura kategorija sociālajā tīklā *Instagram* ir vide, kam uzreiz seko selfijs jeb pašbilde. Vide kā vadošā satura kategorija saskan ar dokumentēšanas vajadzības biežumu un nozīmīgumu, savukārt, selfiju popularitāte apstiprina B.Vendas un K.Nelsones atzinumus par pašbildi kā jaunu digitālās fotogrāfijas produktu, sociālu fenomenu un sevis prezentēšanas veidu, un *Instagram* kā sociālo tīklu, kas veicina apsēstību ar pašbildēm, vilinot cilvēkus „aizrauties ar sevi” un gūt apkārtējo atzinību.

- Abu pētījuma metožu rezultāti liecina, ka fotogrāfiju uzlabošanas funkcija ir ļoti nozīmīgs faktors sociālā tīkla *Instagram* lietotājiem, kas, saskaņā ar H.Van Dijkas atzinumiem, norāda uz „paštēla manipulāciju” – centieniem reprezentēt realitāti citādu, bieži vien skaistāku, kāda tā ir patiesībā. Bez tam, visi intervētie *Instagram* lietotāji norādīja uz vajadzību pēc kultūras un estētiskās baudas gūšanas, ko šajā sociālajā tīklā apmierina vizuāli baudāmi un kvalitatīvi attēli.

- Analizējot Latvijas *Instagram* lietotāju ievietotās mirkļbirkas var secināt, ka katram lietotājam raksturīgs savs mirkļbirku stils, tās raksturo cilvēka intereses un personību, nereti arī pašvērtējumu un sociālo statusu. Visbiežāk lietotās mirkļbirkas *Instagram* lietotāju vidū ir „love”, „vscocam”, „riga”, „instagood”, „spring” un „colours”.

- *Instagram* lietotājiem ir svarīgi gūt savu sekotāju novērtējumu un atzinību, kas izpaužas jaunu komentāru un „patīk” skaitā. Bez tam, komentārs šajā sociālajā tīklā tiek uzskatīts par augstāko novērtējumu, jo konkrētais lietotājs ir patērējis vairāk sava laika un izdomas, tā vietā, lai pēc sekundes jau vērtētu citu *Instagram* lietotāju ievietoto saturu.

- Sociālajā tīklā *Instagram* pastāv noteikti nerakstītie likumi un paņēmieni sekotāju aktivitātes veicināšanai, kā piemēram, mirkļbirku izmantošana, fotogrāfiju ievietošana vēlās rīta un agrās vakara stundās, kā arī piesekošanās daudz jauniem lietotājiem, ar mēķi palielināt savu sekotāju skaitu, lai pēc laika tiem atsekotos.
- Arī turpmāk, izmantojot mediju lietojuma un auditorijas vajadzību apmierināšanas teoriju sociālo mediju pētniecībā, ieteicams klasisko vajadzību tipoloģiju papildināt ar sociālajiem medijiem raksturīgām vajadzībām, jo visas ietvaram pievienotās vajadzības tika konstatētas kā aktuālas *Instagram* lietotājiem.

Sociālais tīkls *Instagram* nav tikai vietne fotogrāfiju ievietošanai un vērošanai, tas ir inovatīvs medijs, kas sevī ietver neskaitāmas funkcijas un reprezentē mobilās kultūras nozīmi un integrāciju sabiedrības ikdienas dzīvē. *Instagram* ir vienlaikus fotoaparāts, albums, iedvesmas avots, fotogrāfiju uzlabošanas rīks, informācijas meklēšanas rīks un uzziņu avots par aktualitātēm un draugu dzīvi, kas izskaidro tā pieaugošo lietotāju skaitu un popularitāti citu sociālo tīklu vidū. *Instagram* Latvijas lietotājam vissvarīgākais ir iesaistīties – neatkarīgi, vai tā ir dalīšanās savos iespaidos, brīva personīgā viedokļa paušana, sevis pierādīšana, radoša izpausme, sekošana citu dzīvēm vai to vērtēšana. Vēl vairāk, *Instagram* ir piemērs tam, ka mūsdienu sociālo mediju lietotājam ir svarīga tieši vizuālā komunikācija – runāt un uzklaut caur fotogrāfijām.

Bakalaura darba pētījums ļāva ne tikai noteikt sociālā tīkla *Instagram* lietošanas paradumus un vajadzības, bet deva arī unikālu iespēju iepazīt dažādas personības un izprast atšķirības cilvēku vērtību sistēmā. Pētījumu nākotnē būtu ieteicams attīstīt, palielinot pētījuma izlasi un pielietojot arī kvantitatīvās metodes, tādējādi iespējams atklājot vēl kādu jaunu vajadzību, ko šis sociālais tīkls apmierina, kā arī nodrošinot datu vispārināšanas iespēju.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- About Kodak.* (n.d.) Retrieved from: <http://www.kodak.com/ek/>
- About Us. Instagram.* (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/about/us/>
- Ahmad, A. (2011) A Short Description of Social Networking Websites and Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2 (2).
- Albrechtslund, A. (2013) Evolutionary Dynamics of the Mobile Web. A companion to New Media Dynamics. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *Introducing Dynamics: A New Approach to „New Media”*. A companion to *New Media Dynamics*. Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Ames, M., Naaman, M. (2007, April) Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. In Rossin, B.M., Gilmore, D. (Eds.) *Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Rossin, B.M., Gilmore, D. San Jose, CA: Stanford University. Retrieved from: <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/chi2007-Ames-whyWeTag.pdf>
- Barkhuus, L., Brown, B., Bell, M. (2008) *From awareness to repartee: sharing location within social groups*. New York: ACM Press.
- Barthes, R. (1981) *Camera Lucida. Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1985) *On Photography. The Grain of the Voice: Interviews 1962–1980*. New York: Hill and Wang.
- Baruah, T.D. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (5).
- Berg, L.B. (2004) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (5th ed.) Boston: Pearson.
- Blank, G., Dutton, H.W. (2013) *The Emergence of Next-Generation Internet Users*. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. (P.130-131.) Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Boyd, D. (2006) Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday*, 11(12). Retrieved from: <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>
- Dicken, G.H. (1998) The Internet and Continuing historical discourse. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75.

- Dijck, J. (2008) Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7. P.9 Retrieved from: <http://dare.uva.nl/document/2/67164>
- Dijck, J. (2011) *Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories*. Amsterdam: University of Amsterdam. Retrieved from: <http://dare.uva.nl/document/2/108547>
- Dijck, J. (2013) Social Media Platforms as Producers. In Tobias Olsson (Ed.) *Producing the internet: critical perspectives of social media*. Sweden: Nordicom.
- Duggan, M., Smith, A. (2013) *Social Media Update 2013*. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Eighmey, J., McCord, L. (1998) Adding value in the information age: Uses and Gratifications of sites of the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41 (3).
- Ellison, N.B., Boyd, D. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- Ellison, N. B., Boyd, D. (2013) *Sociality through Social Network Sites*. Oxford: Oxford University Press.
- FAQ. *How did the idea come about?* (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/about/faq/>
- Fink, E., Cai, D., Wang, Q. (2008) Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56 (1).
- Fuchs, C. (2008) *Internet and Society*. New York: Routledge.
- GfK: *Viedtālruni – 2013.gadā vispirktākā tehnikas prece Latvijā*. (11.02.2014.) Izgūts no: <http://kursors.lv/2014/02/11/gfk-viedtalruni-2013-gada-vispirktaka-prece-latvija/>
- Gofmanis, Ē. (2001) *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Modris.
- Goggin, G. (2013) Changing Media with Mobiles. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Hans, A. (2012) *Transforming Culture Into Data* (Masters dissertation). Utrecht: Faculty of Humanities, Utrecht University. Retrieved from: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/221740>
- Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) (2013) *Introducing Dynamics: A New Approach to „New Media”*. *A companion to New Media Dynamics*. Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Hjorth, L., Pink, S. (2014) New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media and Communication*, 2 (1), London: Sage Publications.

- Hu, Y., Manikonda L., Kambhampati,S. (2014, May) What We Instagram: A First Analysis of Instagram. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Michigan, USA. Retrieved from: <http://www.public.asu.edu/~yuhenghu/paper/icwsm14.pdf>
- Joinson, A. (2008) Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *CHI Proceedings, Online Social Networks*, 5 (10).
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014) Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*. 5 (1).
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2).
- Katz, E., Blumer, J.G., Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Kvale, S. (1996) *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lacey, N. (2009) *Image and Representation: Key concepts in media studies*. (2nd ed.) England: Palgrave Macmillan.
- Latvija viedtālrunu izplatība ir labā līmenī uz pasaules fona* (2014) Izgūts no: <http://www.db.lv/tehnologijas/ierices/latvija-viedtalrunu-izplatiba-ir-laba-limeni-uz-pasaules-fona-422108>
- Lazarsfeld, P. F., Stanton, N.F. (1944) *Radio Research 1942-43*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque, IA: Brown and Benchmark's.
- Lee, D.H. (2009) Re-imagining Urban Space. In Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A. (Eds.) *A companion to New Media Dynamics*. Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, Grant, I., Kelly, K. (2009) *New Media:A Critical Introduction* (2nd ed.) New York: Routledge.
- Macnamara, J. (2010) *The 21st Century Media (r)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang Publishing.

- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* Retrieved from: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mārtinsone, K. (Red.) (2011) *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
- McCune, Z. (2011) *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the Instagram iPhone App*. (Masters dissertation). Cambridge: University of Cambridge. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The extensions of a man*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory* (1st ed.) London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory* (6th ed.) Los Angeles, California, London: Sage Publications.
- Minako, I. (2007) *Children Communicating Visually Through Phoographs* (Masters dissertation). Hawaii: University of Hawaii. (Minako, 2007, P.12.)
- Murray, S. (2008) Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7 (147).
- Nations, D. (n.d.) *What is Social Media? About tech*. Retrieved from: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
- Neuman, LW. (2003) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (5th ed.) Boston: Allyn and Bacon.
- Oksman, V. (2009) Media Contents in Mobiles: Comparing Video, Audio, and Text. In Gerard Goggin (Ed.) *Mobile Technologies: From Telecommunication to Media*. New York: Routledge.
- Oloo, F.L. (2013) *Instagrification: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication* (Master thesis). Cyprus: Eastern Mediterranean University. (Oloo, 2013, pp.37-39)
- Oxford Dictionaries Word of the Year 2013: Selfie*. Oxford Dictionaries. (n.d.) Retrieved from: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>
- Palmgreen, P., Rayburn, J.D. (1985) An expectancy-value approach to media gratification. In Rosengren, K.E., Wenner, L.A., Palmgreen, P. (Eds.) *Media gratifications research: current perspectives*. (pp.62-68). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Press News. Our Story*. (n.d.) Retrieved from: <https://instagram.com/press/>

- Punch, K.F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs, and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Houndmills, England: Palgrave Macmillan.
- Ritchie, J., Lewis, J. (Eds.) (2003) *Qualitative research practice: A Guide for social science students and researchers*. London: Sage Publications.
- Rose, G. (2007) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2nd ed.) London: Sage Publications.
- Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3 (1).
- Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Tools*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Salmons, J. (2010) *Online Interviews: in Real Time*. Los Angeles: Sage Publications.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.
- Schwartz, R., Halegoua, R.G. (2014) *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. New York, USA: Sage Publications.
- Scholarly reflections on the „selfie“*. (2013) Retrieved from: <http://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>
- Siegler, M. (2011) *The Latest Crazy Instagram Stats: 150 Million Photos, 15 Per Second, 80% Filtered*. Retrieved from: <http://techcrunch.com/2011/>
- Stanculescu, E. (2011, April) Online self-presentation from the cyberpsychology perspective. *The 7th International Scientific Conference eLearning and Software For Education*. Bucharest. (pp. 1-2). Retrieved from: <http://www.academia.edu/>
- TNS Latvia Digital pētījums par regulārā interneta patēriņa paradumiem par 2014.gada rudens periodu* (2014) Izgūts no: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4678>
- Top Hashtags on Instagram – Hashtaging*. (n.d.) Retrieved from: <http://www.hashtagig.com/top-hashtags-on-instagram.php>
- Vivienne, S., Burgess, J. (2013) The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of material culture*. 18 (3).
- Walker, L. (n.d.) *Social Media Definition: What Are Social Media? About tech*. Retrieved from: <http://personalweb.about.com/od/socialmedia101/a/Social-Media-Definition.htm>

- Walker, L. (n.d.) *Social Media vs. Social Networks. About tech.* Retrieved from:
<http://personalweb.about.com/od/learn-social-media/fl/Social-Media-vs-Social-Networks-How-Are-They-Different.htm>
- Wendt, B. (2014) *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait.* Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Wengraf, T. (2001) *Qualitative Research Interviewing.* London: Sage Publications.
- Youngs, G. (2002) *Globalization and the Internet.* In Newbold C., Boyd-Barrett, O., Bulck, H. (Eds.) *The Media Book.* New York: Oxford University Press.
- Zimmerman, P. (1995) *Reel Families: A Social History of Amateur Film.* Bloomington: Indiana University Press.
- Zarghooni, S. (2007) *A Study of Self – Presentation in Light of Facebook.* Oslo: Institute of Psychology, University of Oslo.

PIELIKUMI

Mediju lietojuma vajadzību ietvars (pēc D.Makveila tipoloģijas un sociālo tīklu pētījumiem)

1. Informācijas iegūšanas vajadzības:

- Iegūt informāciju par apkārtējo pasauli, notikumiem tajā un sabiedrību (satura patērēšana sociālajos tīklos);
- Meklēt padomu un virzītājspēku lēmumu pieņemšanā;
- Mācīties un pašizglītoties;
- Apmierināt ziņkāri par citu dzīvi un galvenās intereses (tai skaitā sociālo tīklu sērfošana un izsekošana);
- Iegūt drošības sajūtu caur zināšanām.

2. Informācijas izplatīšanas un koplietošanas vajadzības:

- Dalīties ar informāciju (tekstuālu, vizuālu un audiovizuālu) par sevi, savas dzīves un apkārtējās pasaules notikumiem;
- Brīvi izpaust personīgo viedokli.

3. Vajadzība pēc dokumentēšanas

- Notvert mirkli, iemūžināt un saglabāt to;
- Pašorganizācijas nepieciešamība (fotogrāfiju arhivēšana un glabāšana digitālajā vidē).

4. Vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti:

- Sevis prezentēšanas vajadzība (pārdomāta un apzināta sevis izpaušana);
- Nostiprināt personiskās vērtības;
- Meklēt uzvedības modeļus – sociālā mācīšanās un identificēšanās ar sava vēlamā „es” paraugu (no angļu val. *role model*);
- Sevis izpratne un identitātes konstruēšana (sevis atspoguļojums, realitātes izziņa);
- Vajadzība pēc radošas izpausmes;
- Uzlabot reputāciju.

5. Sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzības:

- Vajadzība pēc komunikācijas (veicināt kontaktu ar draugiem, ģimeni sabiedrību, dibināt jaunus kontaktus);

- Atrast pamatu sarunai un sociālai interakcijai;
- Gūt ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos, izjust sociālo empātiju;
- Gūt novērtējumu un atbalstu (piemēram, sava viedokļa);
- Iegūt piederības sajūtu (piemēram, kādai kopienai);
- Vajadzība pēc sociālās salīdzināšanas (redzēt, vai citi ir skaistāki, sportiskāki, veiksmīgāki un tā tālāk);
- Atrast reālās dzīves attiecību aizstājēju;
- Realizēt sociālās lomas;
- Iedvesmot citus;

6. Vajadzība pēc izklaides:

- Relaksācija un emocionāla atbrīvošanās;
- Izvairīšanās no vientulības;
- Kultūras vai estētiskās baudas gūšana;
- Brīvā laika aizpildīšana;
- Seksuāla uzbudinājuma gūšana.

Kontentanalīzes kategorijas

Nr.	Kategorijas	Mainīgie	Apzīmējums
1.	Fotogrāfijas veids	1. Oriģināls 2. Apstrāde (vairāku fotogrāfiju kolāža / acīmredzama efektu izmantošana / filtri)	A B
2.	Ģeolokācijas norādīšana	1. Ir 2. Nav	+ -
3.	Mirkļbirku izmantojums	1. Ir 2. Nav	(izrakstīt) -
4.	„Patīk” skaits	Skaitlis	(izrakstīt)
5.	Komentāru skaits	Skaitlis	(izrakstīt)
6.	Fotogrāfijas tematiskais uzsvars – attēlotais objekts	1. Selfijs: standarta 2. Selfijs: atkailināts 3. Lietotāja portrets (ne pašrocīgi uzņemts fotoattēls) 4. Draugi (attēli kompānijā, kur ir pats lietotājs; vismaz 2 cilvēki) 5. Citu portreti (lietotājs nav redzams attēlā) 6. Aktivitātes (gan iekštelpās, gan ārtelpās; pasākumi un koncerti) 7. Citāti un mēmi (attēli ar tekstuālu informāciju: citāti, aforismi, mēmi) 8. Ēdieni, dzērieni (receptes, sastāvdaļas, maltītes) 9. Tehniskās un elektroierīces (telefoni, mūzikas atskaņotāji) 10. Transporta līdzekļi (mašīna, velosipēds, lidmašīna u.c.) 11. Mode (apavi, apģērbi, aksesuāri, kosmētika, foto no modes skatēm) 12. Dzīvnieki 13. Vide (dabas skats, pilsētas skats, fragments no telpas) 14. Neparastas situācijas 15. Ziedi, dāvanas un apsveikumi 16. Informatīvie un reklāmas foto (ielūgumi, afišas, reklāmas) 17. Mākslas darbi	A B C D E F G H I J K L M N O P R

7.	Dominējoša vajadzība	1. Informācijas iegūšanas vajadzība	A
		2. Informācijas izplatīšanas un koplietošanas vajadzība	B
		3. Vajadzība pēc dokumentēšanas	C
		4. Vajadzības, kas saistītas ar personas identitāti (sevis prezentēšana, radoša izpaušme u.c.)	D
		5. Sociālās mijiedarbības un integrācijas vajadzība	E
		6. Vajadzība pēc izklaides	F

Daļēji strukturētās intervijas jautājumu paraugs

Intervētājs:

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes, Komunikācijas zinātnes 3.kursa studente Samanta Smoktija

Intervējamie:

Mobilā sociālā tīkla Instagram.com lietotāji

Intervijas mērķis: noskaidrot, kādas lietotāju vajadzības apmierina sociālais tīkls Instagram.com un kādi ir lietotāju paradumi šīs vietnes izmantošanā.

Labdien,

Mani sauc Samanta Smoktija, esmu Latvijas Universitātes Komunikācijas zinātnes 3.kursa studente. Vēlos Jūs informēt, ka šīs intervijas mērķis ir noskaidrot, kādas vajadzības, Jūsprāt, apmierina sociālais tīkls Instagram.com un kādi ir Jūsu paradumi šīs vietnes izmantošanā.

Intervija tiks izmantota mana bakalaura darba īstenošanai, pētījumā par sociālā tīkla Instagram.com lietojumu un auditorijas vajadzībām Latvijā. Jūsu viedoklis ir ļoti nozīmīgs pētījuma realizēšanai, tāpēc vēlos aicināt Jūs atklāti un godīgi atbildēt uz visiem jautājumiem.

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?
2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsprāt, padara Instagram tik saistošu.
3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?
4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu varianti: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)
5. Kādi lietotāju profili un attēli Jums šķiet vissaistošākie?
6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ieviejojat Instagram?
7. Vai Jums ir svarīgi, lai ieviejojām fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?
8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?
9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ieviejošanas un kāpēc?
10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?
11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ieviegotajām fotogrāfijām?
12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?
13. No zemāk norādītajiem variantiem norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram? (*Iespējamās vairākas atbildes*):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkārī par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm

2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzību grupas*)

- 1.
- 2.
- 3.

Kontentanalīzes rezultātu paraugs (*Instagram* lietotājiem V1 un V16)

1. **Lietotājs:** V1
 Postu skaits: 341
 Sekotāju skaits: 519
 Seko: 288

Nr.	Kategorija	Attēls nr.1.	Attēls nr.2	Attēls nr.3.	Attēls nr.4	Attēls nr.5	Attēls nr.6	Attēls nr.7	Attēls nr.8	Attēls nr.9	Attēls nr.10
1.	Fotogrāfijas veids	A	B	A	B	A	A	B	A	A	B
2.	Ģeolokācija	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+
3.	Mirkļbirkas	#vscocam #fbloggers #marcjacob s	#lostinpatter n #fbloggers #marcjacobs #ootd #vscocam	#vscocam #grill #foodstag ram #homema delv	#vscocam #fbloggers #ootd #hm #marcjacobs #coffeinnlv #lbloggers #bbloggers	#vscocam #homemadelv #eggsbenedict #instafood	#vscocam #travel #germany #cherryblos soms	#vscocam #travel #germany #strand	#vscocam #sakura #spring #germany #travel	#vscoca m #german y #travel #marzip an	#vscocam #sakura #spring #germany #travel
4.	"Patīk" skaits	38	42	53	70	55	85	49	92	53	92
5.	Komentāru skaits	2	3	0	5	0	2	1	1	9	1
6.	Fotogrāfijas tematiskais uzsvars - attēlotais objekts	C	C	H	C	H	M	M	M	H	M
7.	Dominējošā vajadzība	D	B	C	C	C	C	C	C	C	C

16. **Lietotājs:** V16
 Postu skaits: 153
 Sekotāju skaits: 236
 Seko: 225

Nr.	Kategorija	Attēls nr.1.	Attēls nr.2	Attēls nr.3.	Attēls nr.4	Attēls nr.5	Attēls nr.6	Attēls nr.7	Attēls nr.8	Attēls nr.9	Attēls nr.10
1.	Fotogrāfijas veids	B	B	A	B	A	A	A	A	B	A
2.	Ģeoloģija	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Mirkļbirkas	#ghettotv #paika #instashot #nocrop	#sunset #russia #ghettotvlv	-	#olimpieši #stiprinieki #sigulda #smukulīši #priecīgi	-	#vefsuperliga #basketbols #allday	#northernforest20 15 #Reautoclub 3victory #ghettotv	-	#history #iwasmadein 80s #chess #timelapse #vecasbildes #navinternets #crt #hustlin	-
4.	"Patīk" skaits	22	52	17	21	14	23	24	18	25	28
5.	Komentāru skaits	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
6.	Fotogrāfijas tematiskais uzsvars - attēlotais objekts	D	M	M	E	D	C	J	M	C	C
7.	Dominējošā vajadzība	C	C	C	C	C	C	B	C	C	C

Kontentanalīzes rezultātu kopsavilkums

Nr.	Informācija par lietotāju				KATEGORIJAS																																	
	Lietotāj- vārds	Postu skaits	Sekotāj u skaits	Seko	1.Fotogrāfijas veids		2. Ģeoloģija	3.Mirkļ birkas	4.Vidējais "patik" skaits	5.Vidējais komentāru skaits	6. Fotogrāfijas tematiskais uzsvars																7. Dominējošā vajadzība											
					A	B					A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	A	B	C	D	E	F					
1.	S1	341	519	288	6	4	5	10	63	2	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	1	0	0
2.	S2	275	553	492	1	9	7	5	77	4	3	0	0	0	1	2	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	4	0	0
3.	S3	254	256	329	6	4	1	10	40	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0	0	
4.	S4	111	294	257	5	5	3	6	30	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0		
5.	S5	249	397	338	1	9	8	1	91	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	1	4	0	0	0	1	0	0	0	0	10	0	0	0	0		
6.	S6	201	692	269	0	10	5	5	89	4	7	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	0	0	0		
7.	S7	208	430	348	4	6	4	7	37	1	1	0	0	3	1	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	8	1	0	0	0		
8.	S8	300	318	321	5	5	7	4	54	2	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	0		
9.	S9	162	927	460	5	5	4	0	170	1	1	0	6	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3	0	0	0		
10.	S10	679	708	338	2	8	3	6	81	3	4	1	1	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	6	0	0		
11.	S11	212	414	425	0	10	1	3	46	3	7	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	0	0	0		
12.	S12	463	1047	498	1	9	1	0	154	4	3	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0		
13.	S13	78	213	247	7	3	3	0	24	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	8	0	1	0	0		
14.	S14	2682	576	123	2	8	4	8	23	1	1	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	1	0	0	0		
15.	S15	185	213	145	2	8	2	5	34	2	0	0	2	2	1	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	9	1	0	0	0			
16.	V16	153	236	225	6	4	2	6	24	0	0	0	3	2	1	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	0	0		
17.	V17	168	1031	332	7	3	1	1	272	6	0	0	3	0	0	2	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	4	4	1	0	0		
18.	V18	486	1306	652	3	7	6	9	140	5	1	0	2	1	0	2	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	6	0	0	0		
19.	V19	1049	747	436	4	6	0	1	57	4	3	0	2	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	1	0	0		
20.	V20	962	430	253	6	4	0	8	18	3	2	0	4	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	5	0	0	0		
21.	V21	55	189	169	3	7	6	0	34	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	1	4	1	0	0	0	0	0	1	9	0	0	0	0	0		
22.	V22	208	2274	626	0	10	8	8	201	6	0	0	1	0	4	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0		
23.	V23	209	429	346	4	6	7	0	56	3	0	0	1	4	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	4	5	0	0	0	0		
24.	V24	344	863	1357	5	5	4	5	58	3	0	0	0	1	1	0	6	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	5	1	1	0	0	0		
25.	V25	172	930	307	0	10	0	10	170	9	6	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	0	0	0	0		
26.	V26	373	356	696	9	1	7	3	12	0	1	0	1	0	0	4	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	7	2	0	0	0	0		
27.	V27	266	488	373	0	10	0	0	72	1	0	0	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	8	2	0	0	0	0		
28.	V28	70	343	349	7	3	0	9	23	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	3	0	2	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0		
29.	V29	99	338	261	5	5	0	6	57	6	1	0	1	3	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	8	1	0	0	0	0		
30.	V30	155	348	170	0	10	0	10	40	1	3	0	0	2	2	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	5	1	0	0	0		
KOPĀ:					106	194	99	146			46	1	36	36	15	28	13	19	5	6	6	16	55	4	3	5	6	0	21	189	85	5	0	0	0	0		

Intervija ar *Instagram* lietotāju S2

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam *Instagram*?

Tajā brīdī viņš bija jauns un likās šausmīgi interesanti, nevarēju sagaidīt, kad būs tāds telefons, kur varēs to lejuplādēt. Godīgi, man tā bija pirmā aplikācija uz 4 iPhone, jo es zināju, ka tāds ir, un man likās riktīgi interesanti un forši, tas bija kaut kas jauns. Tagad jau ir daudz kas līdzīgs, bet tad šis bija kaut kas jauns un superīgs.

2. Lūdzu nosauciēt 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara *Instagram* tik saistošu?

Viegli uztverams saturs, ātri un viegli – uzreiz ir bilde, nav pārāk jāiedziļinās, izņemot, ja kādam kādi garāki apraksti. Bet parasti ir bilde un viss. Cilvēkiem jau mūsdienās patīk – jo vieglāk kaut kas ir uztverams, jo tas ir foršāk. Tad vēl ir tas, ka vizuāli pievilcīgs saturs, vizuāli saistošs. Es sekoju tikai tur, kur ir smuki, krāsaini, kādi skati, lai ir pievilcīgi. Tādiem kontiem, kur ir miglainas, nekvalitatīvas bildes esmu atsekojusies. Tas, ka var uzzināt kādu jaunu informāciju ļoti vienkāršā veidā. Aktualitātes, pasākumi – tas arī ir ātri un bez maz vai neko nelasot, tu jau zini jaunāko informāciju, kur, kas ir noticis.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu *Instagram*?

Miljons (smejas). Bieži, pieņemsim, ka reizi stundā. Ja ir tāda diena, kad esmu tiešām ļoti aizņemta, tad jau retāk. Es domāju, ka 20 reizes noteikti sanāk. Varbūt arī, ka vairāk.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu *Instagram*? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Reizi nedēļā laikam.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vīsaistošākie?

Kam ir kvalitatīvas, skaistas bildes, krāsainas un kas ir ar kādu vēstījumu, kādu informāciju, par to pašu uzturu vai modi. Cilvēki, kas daudz ceļo vai kas bieži iet uz kādiem koncertiem.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ieviejojat *Instagram*?

Ja man ir kāda ziņa, ko pierakstīt. Bet tas arī nav vienmēr. Man vienkārši patīk un gribas, lai citi to redz.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ieviejojāt fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Protams, jā.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Es tā kā zinu, jā. Ārprāts, pilnīgi tā, it kā tas būtu kāds dzīvības un nāves jautājums (smejas). Droši vien, ja man paliktu mazāk sekotāju, es sāktu analizēt savu darbību, jā.

Šausmīgi smieklīgi īstenībā, bet tā tas ir. Ir jau laikam svarīgi, jo tas atspoguļo, ka izdodas skaistu un interesantu saturu raidīt, un tad tas skaits palielinās. Tās ir tā kā tāda spēle – tu liec un izdodas, patīk, ir vairāk sekotāju. Spēlītes es nespēlēju, tad Instagram ir mana spēlīte.

9. Vai Jūs biežāk ievietojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Visbiežāk kaut ko pamainu, jā. Lai bilde būtu gaišāka, spilgtāka, acij tīkamāka. Citreiz, piemēram, dažādas aplikācijas piedāvā iespējas to bildi uztaisīt apaļu un citas iespējas.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Nē, noteikti, ka nē. Es sapratu to, ka es lieku tikai pozitīvo. Citam varbūt liekas, ka tas ir kaut kā neīsti, pārāk pozitīvi un tā tālāk, bet tas man ir vienalga, jo es tāpat neko negatīvu nelikšu un nedalīšos ne ar kādām savām problēmām. Tas ir viens. Bet par to tēlu es aizdomājos, kad pēc mana augstskolas izlaiduma ar ģimeni bijām restorānā „3 pavāri” un es ielieku to bildi un saprotu – ak Dievs, cik šausmīgi smieklīgi sanāk, ka it kā baigā „čiksa”, staigā pa visādiem restorāniem. Bet nav jau tā, ka iet tikai uz tādām vietām vien. Tad, kad aiziet uz „Hesburger”, tad jau neliek (smejas). Un tad es sapratu, jā, varētu būt, ka tas cilvēkiem rada kādu tēlu par mani, bet tas nav tā apzināti domāts, lai speciāli radītu kādu iespaidu vai ka tas būtu neīsti. Bet es saprotu, ka tas tēls veidojas tāpat, pat tad, ja tev nav tik ļoti galvā novirzes par to, ka tēls jāveido. Nav tā, ka es gribētu radīt kādu princeses tēlu vai kaut kā tā. Tad citreiz liekas, nu jā, jāieliek kaut kas tāds vienkāršāks, kāds joks jāpieraksta, lai izlīdzinās, lai ir piezemētāk, tā teikt.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Šis tāds jautājums... (ilgi domā). Tur noteikti ir visādas briesmas, ko katrs ir padomājis, salicis kopā. Es nezinu. Kā viena meitene teica – pēc bildēm izskatās, ka tu tikai ballējies (smejas). Varētu rasties priekšstats, ka neko nedaru pa dzīvi, tikai staigāju apkārt pa pasākumiem, fotografēju ēdienu, ballējos un absolūti nenopietni. Katram savādāks.. noteikti, ka ir kāds, kas domā, ka esmu šausmīgi aroganta un ārišķīga, cits domā, ka ar mani viss kārtībā – pozitīva, atraktīva, viskaut kas interesē un patīk... Dažādi katram, atkarībā no tā, kā viņš mani pazīst un vai pazīst, ko kāds par mani stāstījis.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Citreiz gribas padalīties ar kādu informāciju, citreiz vienkārši tāpat – nav, ko darīt. Padalīties ar saviem iespaidiem... Un vēl jau ir tas pats, kā lai to noformulē... Es negribētu teikt – izrādīšanās, tas ir pārāk traks termins, bet nu kaut kāda eksponēšanās jau tā ir, jā. Ā un vēl kas – Instagram ir tāda kā mana bilžu dienasgrāmata. Man patīk ik pa laikam paskatīties atpakaļ – jā, tajā vasarā darījām to un to. Noteikti, lai gūtu kādus pozitīvus iespaidus, tādā ziņā, ka tu

kaut ko foršu redzi un arī ka cilvēks kaut ko foršu pieraksta, laiko, tas uzlabo garastāvokli, ja ir slikts noskaņojums, un nāk kāds pozitīvais vēstījums telefonā. Noteikti uzlabo pašapziņu, ja daudz pozitīvu vārdu, kas liek noticēt sev, kādām savām spējām. Uzzināt kaut ko, izlasīt, citreiz apmainīties ar kādiem viedokļiem, iespaidiem, informāciju. Papļāpāt komentāros, parunāt ar kādu par piedzīvoto, redzēto, par kopīgo, kas pilsētā notiek. Jā, iedvesmoties kādām dzīvesstila lietām un vienkārši izklaidēties.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis

9.Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Informācijas iegūšanai
2. Komunikācijai un attiecību veidošanai
3. Lai veidotu savu identitāti

Intervija ar *Instagram* lietotāju S4

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tāpēc, ka es nopirku viedtālruni HTC un tad parādījās Instagram. Mana dzīvokļa biedrene tur pierēģistrējās un teica, ka interesants portāls, tur var bildes likt. Un tā arī viņas ietekmē es pierēģistrējos. Sākumā man nelikās nekas tāds saistošs, jo ļoti maz cilvēku tur bija.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara Instagram tik saistošu?

Pirmkārt, man ļoti patīk fotogrāfija kā tāda, jo man patīk fotografēt ar lielo fotoaparātu. Man liekas, ka Instagram cilvēki liek diezgan kvalitatīvas bildes. Ja man nepatīk kāds, es viņam atsekojos. Var apskatīties dažādas interesantas bildes no ceļojumiem, kā cilvēki ceļo vai tie paši ēdieni reizēm, jo citi raksta arī receptes. Vēl arī tas, ka varu izsekot līdz saviem draugiem, kā viņiem iet viņu dzīvēs, lai cik tas varbūt drausmīgi izklausītos. Trešais varētu būt tas, ka Instagram var savā ziņā iedvesmot, jo ir cilvēki, kas nodarbojas ar sportu, viņi liek motivējošas bildes, kas tevi var arī iedvesmot darīt un kaut ko sasniegt. Vai arī visādi iedvesmojoši tekstiņi, tas liekas interesanti. Piemēram, cits ieliek bildes no apmaiņas programmas, es uzzinu par to un domāju, ka varbūt arī varētu tādā aizbraukt. Tās bildes atspoguļo praktisku dažādu notikumu gaitu.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Es zināju, ka būs šāds jautājums (smejas). Ir dienas, kad es to izdaru vienu reizi dienā, kad esmu ļoti aizņemta. Vidējais droši vien ir 3, 4 reizes dienā – pa ceļam uz darbu, darba laikā un vakarā. Es neesmu tā baigi atkarīga no tā.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Es ielieku bildes tad, kad dodos kādā ceļojumā, bet vidēji tas varētu būt 1 reizi divās, trīs nedēļās. Bet tas ir arī sezonāli, vasarā tas noteikti ir vairāk. Jā, 2-3 bildes mēnesī varētu būt.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Dabas skati un fitness. Ir cilvēki, kas atspoguļo, ka viņi piedalās kādās dejās, tāds azarts un viss mani uzrunā.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ieviejojat Instagram?

Es droši vien esmu cilvēks, kas vaiāk liek dabas skatus, ko es minēju, ka man patīk citiem arī to redzēt. Otrkārt, lai tas materiāls nebūtu kompromitējošs, jo es domāju arī par to, ka kādreiz, kad meklēšu darbu, mans topošais darba devējs varētu apskatīt manus sociālos tīklus, tāpēc es izvairos no alkohola un baigo tusiņu bilžu likšanas. Parasti es attēloju mirkļus, kas man liekas ļoti skaisti. Es lieku arī padomājot, vai citam tas reāli interesēs, jo diezvai kādam interesēs, ja es ielikšu kaut kādu muļķīgu, nenozīmīgu lietu. Es vairāk vēroju, jo uzskatu, ka man nav tik ļoti jāatspoguļo mana privātā dzīve, ko es daru, un es īstenībā ļoti domāju, ko es lieku. Ja kādreiz es tā nedomājot, liku arī ēdienus un muļķīgas lietas, tagad es uzskatu, ka man nav tādas lietas jāatspoguļo, tāpēc es vairāk ieņemu tādu vērotāja statusu, teiksim tā.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ieviegotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Jā, droši vien, jā. Tā, ka mans mērķis būtu iegūt daudz komentāru vai daudz „patīk”, tā nē. Bet, manuprāt, jebkurš lietotājs, kurš liek bildes, viņš sagaida kaut kādu reakciju no cita, jo tā ir, man liekas, viena no Instagram domām. Bet tas nav primāri, jo man ir arī bildes, kurām nav īpaši daudz „like”, bet viņas tāpat tur stāv. Tas jebkuram cilvēkam ir svarīgi.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Oij, nē, es nezinu. Es tiešām nezinu. Tas gan man ir pilnīgi mazsvarīgi.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Vairāk es teiktu, ka uzlaboju, nekā lieku oriģinālus. Tāpēc, ka man patīk tie filtri, man patīk, ka var uztaisīt bildi, teiksim, vairāk izgaismot vai uzlabot kontrastu. Principā tu pataisi to bildi labāku, nekā tā patiesībā ir.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Es domāju, ka viennozīmīgi, jo, apskatoties manu Instagram profilu rodas priekšstats, ka es esmu cilvēks, kam patīk ceļot un patīk daba, tāpēc es domāju, ka jā.

11. Tu jau principā atbildēji uz šo jautājumu, bet varbūt ir kaut kas papildināms par to, kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Droši vien varētu rasties, ka man patīk daba un saulriets - 2 lietas.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Interese par draugiem, par paziņām arī, kā viņiem iet. Interese atspoguļot kaut kādus savus notikumus, ielikt foršas bildes. Jā, iedvesmoties no citiem. Vienkārši tā estētiski – cilvēkiem patīk skaistas lietas, Instagram principā atspoguļo skaistas lietas, tu baudi ar acīm. Kāds precas, ieliek bildes, kā kāzās gāja, liekas, ārprāts, cik skaisti. Cilvēks mīl ar acīm kaut kādā ziņā.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu zinārkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu

3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Informācijas iegūšanai
2. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai
3. Izklaidei

Intervija ar *Instagram* lietotāju S6

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tāpēc, ka sāka parādīties visādas interesantās bildes, kur ir, teiksim, apģērbi salikti, ēdienu bildes, ceļojumi. Man likās ļoti interesanti, jo man ļoti patika apskatīt tādas bildes. Es pievienojos, lai varētu skatīties un līdz ar to arī pati sāku lietot, ņēmu piemēru no citiem.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara Instagram tik saistošu?

Viegli, ātri atrast kaut ko konkrētu, ko gribi apskatīties. Kaut vai, teiksim, nagus uztaisīt, kaut kādu dizainu, es sekoju dažādām meitenēm, lai paņemtu idejas. Tāpat apģērbs un jaunākās modes tendences, veikalu pasūtīšanas iespējas. Savu draugu bildes aplūkot, jo ļoti daudz vairs Facebook neliel, piemēram, kā kādreiz Draugiem.lv, kad taisīja albumus. Tagad tieši pretēji – ieliek vienu konkrētu bildi vai uztaiša kolāžu. Tās laikam ir tās galvenās lietas.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Oij, ļoti daudz, jo lielākoties tas ir dēļ garlaicības. Ja man visa diena ir aizpildīta, tad es apskatos no rīta un otrais ir vakarā pirms gulētiešanas. Vakaros es ļoti bieži skatos

nepazīstamu cilvēku ievietotās bildes, skatos ko kāds cits ir „ielaikojis”. Vidējais dienā kādas 5 reizes.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Kā kuru reizi, bet domāju, ka vairākas reizes nedēļā sanāk.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Veselīgs dzīvesveids, ēdiens, noteikti kosmētikas padomi, nagu dizains, apģērbi, dzīvnieku bildes, dabas skati un ceļojumi man ļoti patīk. Es sekoju tiem, kam ir interesanti sekot. Ne vienmēr tam, kas man ir Facebook, es sekošu arī Instagram.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ieviejojat Instagram?

Ja es tajā dienā pati labi jūtos, labs garastāvoklis, ja man patīk, kā es izskatos. Vai arī, ja notiek kaut kas interesants, piemēram, suns kaut ko smieklīgu izdara, tad ielieku, jo zinu, ka draugiem viņš ļoti patīk. Ēdiens, ko pagatavoju, arī ir interesants attēls, ko ieviejojat. Mana draudzene bieži vien, ieviejojot ēdienu, pieraksta arī recepti, kas ļoti noder. Arī kāds jauns apģērba komplekts, ko esmu izdomājusi. Speciāli negatavojos, vienkārši kaut kas notiek un to gribas piefiksēt. Es cenšos izvērtēt plus mīnus, ko es lieku, kādas bildes. Hashtag es vispār kā tādus gandrīz neizmantoju. Izmantoju tikai tad, kad kādu ēdienu ieviejojau vai kādā vietā atrodos, vai suni savu ielieku.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ieviejojotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Nē, noteikti, nē. Kā jau es minēju sākumā, ja man tas būtu tik ļoti svarīgi, tad es arī pie savām bildēm, kur esmu pati, noteikti pievienotu mirkļbirkas. Esmu ievērojusi, ka manas draudzenes tā dara – saraksta komentārus, pievieno daudz mirkļbirkas, iegūst daudz sekotājus un tad izdzēš to komentāru, it kā nekas nav bijis. Protams, ka man ir patīkami, ka kādam es liekos interesanta un liekas interesanti mani aplūkot, bet, kāda jēga no tā skaita...

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Nē. Es tikai šodien pamanīju, cik man ir sekotāju un es tam tā īsti nepievērsu uzmanību. Pat pati brīnos. Domāju, cik daudzi diez no tiem visiem vispār ir mani draugi. Bet man tas noteikti nav svarīgi. Es to lieku ar domu, ka citiem būs interesanti, bet ne ar tādu nodomu, lai iegūtu popularitāti. Vienkārši, lai cilvēks priecētu acis, bet ne, lai celtu savu reitingu, kā ļoti daudzi mūsdienās dara.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ieviejošanas un kāpēc?

Es biežāk izmantoju, jā, jo nobildējot ļoti reti sanāk tā bilde koša un skaistām krāsām. Bet pārsvarā, jā, es izmantoju kontrastus, asumu, lai var ievietot pilnu bildi (insta size), kolāžas izmantoju.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Jā, mans tēls, jā. Es domāju, ka es varbūt izskatos savādāk, jo bildēs, manuprāt, ļoti dažādi. Es paskatos spogulī – izskatos savādāk, paskatos bildēs – izskatos savādāk, dzīvē es izskatos pavisam savādāk, tas, jā. Bet pats tēls, tā dzīve – jā, pilnībā atbilst, jo es nelieku neko tādu, piemēram, svešas bildes, tāpēc tas nevar neatbilst.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Ka es mīlu ēst, viņi varētu padomāt arī to, ka man patīk ceļot, man patīk Francija. Viņi varētu arī padomāt to, ka es mīlu pati sevi, esmu iedomīga, jo cilvēks, kurš pats sev patīk, viņš ievieto bildes, kur viņš pats sevi ir nobildējis. To, ka man patīk dzīvnieki un es rūpējos par viņiem, ļoti daudz laika pavadu ar draugiem, izklaidējos, esmu jautra. Būtībā es esmu ļoti vienkāršs cilvēks, man ir ļoti vienkārša dzīve un tāpēc man liekas ļoti jocīgi, ka citiem tik vienkāršs cilvēks kā es liekos interesanta, jo es nekad tā nebiju domājusi, ka cilvēkiem tas liksies interesanti, tāda vienkārša ikdiena.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Pirmais noteikti ir tas, ka ļoti bieži tas sanāk laika nosīšanai, jo tur vienmēr ir kaut kādas aktivitātes, kaut kas notiek un var nosist laiku. Tad tās pašas modes tendences, dzīvnieki, ceļošana, sekot līdzī visam jaunajam. Noteikti arī sekošana slavenībām – pirms tam nebija tik unikālas iespējas uzzināt par slavenību dzīvi. Lai draugu bildes apskatītu, jo, kā jau es teicu, viņi vairāk izmanto Instagramu kā citus portālus.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai
2. Informācijas iegūšanai
3. Lai veidotu savu identitāti

Intervija ar *Instagram* lietotāju S10

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Piereģistrējos tajā dienā, kad ieradās Ķīnā. Tur bija tik daudz ko fotografēt, un man bija līdzīgs viena meitene, kas arī bija tikko sākusi Instagram lietot. Un Ķīnā to iespaidu bija tik daudz, vau. Sākumā tie bija vairāk skati un pēc tam arī ēdieni.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsprāt, padara Instagram tik saistošu?

Pirmkārt, kas man likās nereāli sākumā, ka cilvēki caur Instagram iepazīstas. Otrkārt, cilvēki padara ikdienu skaistāku un interesantāku. Liekot skaistas bildes, iedvesmo viens otru. Un treškārt, kaut ko var popularizēt. Piemēram, viens popularizē savas receptes, kāds ierauga, un viņam sāk vairāk cilvēku sekot. Vai arī ceļo ļoti daudz un iedvesmo cilvēkus uz to, vai arī liek skaistus selfijus un iedvesmo cilvēkus uz skaistām lietām, ka jābūt pašpārliecinātam par sevi.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Vidējais aritmētiskais būtu 5. Bet tas ir atkarīgs no tā, cik man laika. Ja vairāk laika, apskatos biežāk.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Divas, trīs reizes nedēļā.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Visbiežāk es sekoju sievietēm, kas nodarbojas ar skaistumkopšanu un grimu, redzu visādus trikus, viņas padalās ar jaunākajiem kosmētikas līdzekļiem, kaut ko iesaka. Vēl es sekoju dažādiem sarkastiskiem jokiem, arī kaut kādām iedvesmas lapām, kur var izlasīt dažādus citātus no grāmatām un tā tālāk. Pārsvarā iet runa par iedvesmu, jā, no kā es kaut ko varu gūt.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ieviejojat Instagram?

Es pat nezinu, ja sanāk skaista bilde, vienkārši lieku. Citreiz sanāk skaisti sataisīties un liekas, jā, varētu nobildēties, bet ne speciāli. Es esmu ļoti liela saulrietu mīle, ļoti bieži lieku saulrietus. Man ļoti patīk skaistas lietas, es zinu, ka cilvēkiem patīks.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ieviejojāt fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Vienmēr ir interesanti apskatīties, cik būs šajai un cik tajai bildei. Nav tā, ka es gribu pēc iespējas vairāk, bet es gribu redzēt, kas cilvēkiem vispār interesē. Kad es ielieku saulrietu, man nav bildēm tik daudz „patīk” kā selfijiem. Ir svarīgi, jā, ir patīkami. Ir interesanti novērot, kas cilvēkiem patīk, tādā ziņā.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Atkal jāsaprot, ir patīkami. Ir interesanti skatīties, jā.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Uzlaboju. Man patīk manā telefonā esošie efekti.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Nē. Kādēļ nē... Piemēram, mana mamma, viņa nav Instagram, bet reizēm es viņai parādu: „Paskaties, cik laba bilde sanākusi!” viņa skatās un saka: „Tik nedabīgi. Tu izskaties pēc kaut kādas lelles.” Bet dzīvē ar mani runājot, pilnīgi liekas cits cilvēks, bet tā ir vienmēr. Man ļoti bieži ir teikuši pēc bildēm, ka izskatos augstprātīga, iedomīga, rupja un agresīva pat varbūt, bet, kad iepazīst saka, lai nelieku tādas bildes vairāk. Ļoti nepareizs iespaids rodas, jā.

11. Tu jau principā atbildēji uz šo jautājumu, bet varbūt ir kas papildināms par to, kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Esmu bieži dzirdējusi: „Tā tur tikai selfijus taisa!” Man vienalga. Es lieku to, kas man patīk. Lai viņi domā, ko grib. Ja viņi gribēs saprast, vai tiešām viņa tik iedomīga, vienmēr varu satikties dzīvajā, prieks iepazīties ar jauniem cilvēkiem. Bieži vien cilvēki mani uzmeklē Facebook un uzsāk sarunu, tieši Instagram ietekmē. Pēdējā laikā tā ir diezgan bieži.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Pats galvenais iemesls ir dēļ iedvesmas, lai iedvesmotu citus. Tas reizē arī mani iedvesmo. Es pati nodarbojos ar skaistumkopšanu, un man citreiz patīk skaisti sataisīties un padalīties, man liekas, ka meitenes var no manis iedvesmoties. Katru dienu taču mēs varam būt skaisti. Es neticēju, bet tas ir arī ļoti labs veids, kā iepazīties. Tur pat nevar īsti čatot, bet es esmu iepazīsusi ļoti daudz cilvēku. Ir pat bijuši 3 cilvēki, ka liekas, kā Instagram var savest kopā dvēseles radniekus? Tas ir ļoti interesanti. Bet iepazīšanās nav primārais. Man liekas, ka paveras arī skats uz citu dzīvi. Ir cilvēki, kas nesporto, bet sāk sekot sporta klubiem, viņiem varbūt rodas iedvesma arī sākt iet uz sporta klubu, lai dabūtu to pašu rezultātu. Tas pats par grīmu – var apskatīties, kā to taisa Amerikā vai Ķīnā. Tās pašas vietas, piemēram, Anglijā zini tikai Londonu, bet redzi, kur citi bijuši, un arī gribas aizbraukt uz to vietu. Tāpat par Latviju, ir tik daudz skaistu, nezināmu vietu, kas var atklāties caur Instagram.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi

2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās

3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā:
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības)

1. Komunikācijai un attiecību veidošanai – lai iedvesmotu citus!

2. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

3. Informācijas izplatīšanai

Intervija ar *Instagram* lietotāju S13

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tā aplikācija bija aktuāla, tas bija kaut kas jauns un trendīgs. Ā, es Twitter izlasīju Artūra Medņa ierakstu par to, ka tas ir kaut kas labs. Likās kaut kas foršs, lai taisītu skaistākas bildes, ne tik daudz dalītos ar tām.

2. Lūdzu nosauciēt 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara Instagram tik saistošu?

Primāri droši vien tāpēc, ka tu vari dalīties globāli ar savām bildēm, mirkliem. Man personīgi ir saistoši arī tādēļ, ka varu sekot un iedvesmoties no citu cilvēku dzīves aktivitātēm, bet tie ir vairāk ārzemju blogeri. Vēl arī var iegūt daudz jaunu, foršu lietu, uzzināt par jaunām vietām, zīmoliem, ēdieniem. Man tas ļoti noderēja Parīzē, ceļojumā, uzzināt par dažādām vietām. Mani ļoti uzrunā skaistas, kvalitatīvas bildes. Mani tas motivē un iedvesmo kaut kur aizbraukt, iegūt tādu lietu, pagaršot to.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Darba dienās sanāk retāk, bet, ja godīgi, tas ir briesmīgi, bet katru rītu, kad pamostos, 90% gadījumu pirmā lieta, ko es daru, ieeju Facebook un Instagram. Ne tāpēc, ka man liekas, ka esmu kaut ko palaidusi garām, tā es vienkārši pamostos, tas ir pirmais, ko es daru. Vidēji kādas 5,6 reizes noteikti dienā. Principā ik reizi, kad nav, ko darīt. Brīvdienās es to daru biežāk.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Reizi 2-3 nedēļās, reizi mēnesī. Es biežāk ieviejoju atvaļinājumos, kad es atslēdzos. Es neesmu no tiem, kas pēc katra koncerta, ceļojuma izveidoju bilžu albumus Facebook. Es to krāju Instagram, tas ir mans fotoalbums.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Man ļoti patīk dizaina lietas, kolāžas, apģērbi. Tad man ļoti patīk ārzemju meitenes, kuras publicē savu ikdienu, interesanti apģērbi, ceļojumi, vietas. Man ļoti patīk kvalitatīvas bildes, tad es uzspiežu „like”. Ik pa laikam man patīk sunīšu bildes. Kaut kas tāds, kas man pašai liek pasmaidīt, vedina uz labām domām.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievietot Instagram?

Ja tā ir kāda jauna vieta, kur esmu vai ceļojums, ja ieraugu kaut ko skaistu. Jā, kaut kas tāds, ka man ir piesaistījis uzmanību un aizkustinājis. Nevis tā, ka es kaut ko meklēju, bet vienkārši ieraugu, un ir. Tādas „lifestyle” bildes, kaut kas, uz ko es pavelkos.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievietotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Jā. Būtu mulķīgi melot.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Vispār nē. Es nepievēršu uzmanību. Man liekas dīvaini, ja nepazīstami cilvēki man seko.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Pusi uz pusi. Ja ir laba, kvalitatīva bilde, tad ielieku. Ja laboju, man ir tikai kādi 2 filtri, kas patīk – ka tā bilde izskatās vecāka vai spilgtāka. Sākumā es ļoti aizrāvos ar filtriem.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Man šķiet, ka, jā. Tur nav nekā tāda... Es neradu par sevi vīziju, ka esmu stilīga vai labāka, nekā es esmu. Tāda, kāda es esmu, tā tas viss arī ir.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Man šķiet, ka varētu rasties iespaids, ka man ir aktīvs dzīvesveids, ka es ļoti daudz mēdzu darīt ārpus mājas, un tā arī ir. Man patīk skaistas lietas, jā. Nekas cits nenāk prātā.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Kopumā tas ir mans virtuālais fotoalbums priekš manis, es dalos ar lietām un vietām, ar ko gribu dalīties. Ja kaut kas patīk man, tad man ir interesanti redzēt, kam vēl tas patīk. Galvenā doma ir priekš sevis, taisu atmiņu albumu, un reizē parādīt citiem, ka es tur biju un varbūt arī jums gribēsies tur nokļūt. Manuprāt, man ir maz bilžu, salīdzinot ar citiem lietotājiem. Tas ir kaut kas, ar ko es gribu padalīties ar citiem, vai tā ir vieta, vai kādas īpaši labas sajūtas, ko gribas saglabāt sev un reizē padalīties ar citiem. Es tur glabāju tos mirkļus, kas ir ar kādu pozitīvu notikumu. Tad es citreiz skatos – o jā, tā bija tik forša diena, tas bija tik foršs atvaļinājums, tad mēs darījām to un to. Es kolekcionēju sev un dalos ar citiem tajā, ar ko gribu dalīties.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi

2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās

3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā:
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības)

1. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

2. Izklaidei

3. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

Intervija ar *Instagram* lietotāju S14

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Kad sākās viss tas Instagram bums, man nemaz nebija iPhone, līdz ar to es nemaz nevarēju to aplikāciju dabūt, bet redzēju, ka citiem cilvēkiem ir tādas interesantas bildes. Tad parādījās iPhone, uzreiz dabuju to aplikāciju. No sākuma man gribējās, ka tas būtu tā privāti, ka tikai tur es likšu savas bildes. Sākumā Instagram man bija tikai mani draugi. Man ļoti patīk tāda lieta kā mirkļbirkas, jo tas vieno visu pasauli. Tā ir informācija, pēc mirkļbirkas ļoti daudz ko var atrast. Tas man likās interesanti. Aktīvi tas viss sākās, kad paliku stāvoklī, aizgāju dekrētā.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsuprāt, padara Instagram tik saistošu?

Pirmkārt, tas ļoti iedvesmo. Es esmu tāda radoša personība un man pašai patīk skatīties meklētājā, kur ir viskaut kas interesants, kā cilvēki pasaulē dzīvo, ceļo, kādas ir ģimenes, mammas ar bērniem. Tā pirmā lieta ir iedvesma – ka mani iedvesmo sveši cilvēki, un es arī gribu iedvesmot citus, un es zinu, ka es varu padalīties ar visu pasauli. Otrā lieta ir tā dalīšanās ar visu pasauli, liekas, ka tādi vienoti visi uz vienas, mazas zemes dzīvojam. Trešā lieta – man nekad nepatika bildēt, bet tieši ar Instagram man pirmo reizi iepatikās bildēt, jo es ieraudzīju, ka tur ir filtri un beigās pat kaut kas sanāk, nav tik pretīgi, kā man pašai liekas (smejas).

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Oij, es neskaitu. Tad, kad man nav, ko darīt, varētu teikt, ka es visu laiku to daru. Bet, ja es esmu aizņemta... No rīta, vakarā un varbūt pa dienu.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Kāda bildīte dienā varētu būt normāli, bet ne vienmēr sanāk. Reizēm, ja esmu kādā foršā vietā, kādā jaunā restorānā, reizēm pat 3 bildes ielieku dienā, gribas citiem parādīt.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Pārsvārā es sekoju saviem draugiem, jo tie ir mani draugi. Tad man patīk populārie modes brendi, kulinārijas blogeri, arhitekti, dizaineri, dažādas mājas lietas, jo paši taisam remontu un

no tā ļoti iedvesmojos. Populāri cilvēki, bet nevaru kādu nosaukt konkrēti tagad... Sevišķi modes blogeri man patīk.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievietot Instagram?

Es uztaisu kaut kādas 5 bildes, kamēr atrodu īsto rakursu, lai viss stāv, kā man patīk, pēc tam vēl pārtaisu un izvēlos. Bildēju, ja ieraugu kaut ko, kas ļoti, ļoti patīk. Tas ir kā māksliniekiem – šodien gribu pagleznot un man sanāk, šodien negribu – tad man nekas nesanāks. Tas pats ir ar bildēm. Piemēram, man ir kāda antīka krūzīte, bet nekā cita nav, bet tā gribas to krūzīti parādīt pasaulei. Es savelku visu no mājas, puķes, citus traukus, sagaidu sauli un nobildēju. Man draugs domā, ka es esmu traka. Tā ir tāda gatavošanās, bet tas notiek diezgan ātri. Kamēr neizdarīsi, miera nebūs (smejas).

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievietotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Es esmu par to bez fanātisma, diezgan neitrāli. Ja ir mazāk kā 11 „patīk”, tad es domāju – tā, kāpēc viņiem tas nepatīk.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Man tas ir patīkami. Ir patīkami, ka cilvēki kaut ko raksta, it sevišķi nepazīstami cilvēki. Ar fanātismu es pret to neizturos.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Uzlaboju visus. Tas ir tieši tas, kas man patīk. Man liekas, ka bildēt es nemāku (smejas). Man ļoti patīk apstrādāt bildes, pārtaisīt tik ilgi, kamēr tā būs interesanta.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Jā, es neko neslēpju. Es esmu diezgan vienkārša personība, līdz ar to, kāda es esmu, to arī tur ieviejoju. Uzlabojumi ir manas radošās izpausmes. Es bildēju sevi arī bez kosmētikas...Man nav, ko slēpt.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Tas viņiem jāprasa (smejas). Viņi noteikti visi domātu, ka man šausmīgi patīk gatavot. Man arī patīk, bet ne tik bieži. Viņiem visiem liktos, ka esmu modes apsēstā, bet es neesmu apsēsta ar modi. Ko vēl domātu... Esmu mamma, man patīk ceļot, patīk krāsas, iedvesmoties. Es ceru, ka viņi tā arī domā. Ceru, ka domā to labāko.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Tā ir laika tērēšana. Es labāk iztērēju tur laiku, tā ir tāda mūsdienu laika tērēšana. Kopš man pietrūkst darbs, tas ir tas, kur es varu izpausties. Es neesmu vienīgā māmiņa, kas sākusi slimot

ar to. Tas ir tāds māmiņu glābiņš, ka tu sēdi sociālajos tīklos. Instagram es sekoju visādām stilīgām mammām, kuras taista visādas interesantas receptes. Iedvesmoties, ļoti. Esmu tik daudz ko interesantu atradusi tur. Interesantas vietas... Ja es kaut kur braucu, es labāk pēc mirkļbirkas sameklēju Instagram un atrodu vietu, kas nav tūrisma bukletos. Arī informācija, un arī es ceru, ka arī pati varu kaut ko iedot ar to, kas es esmu. Viena no svarīgākajām lietām, ka arī es varu kādu iedvesmot, un cilvēki man to ir teikuši, tas ir patīkami.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Izklaidei
2. Informācijas iegūšanai
3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

Intervija ar *Instagram* lietotāju S15

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tāpēc, ka Twitter varēja sākumā likt bildes. Instagram tikko bija parādījies un mans vīrs jau viņu bija lietojis kādu brīdi, bet es vēl nebiju lietojusi neko un man bija iespējas izvēlēties, kam pierēģistrēties, ar ko sākt. Un tad Instagram man likās pietiekoši stilīgs, viss man tur patika. Ar to arī sākās – tikai tāpēc, ka man likās baigi forši, ka Twiterī tvītojot tu vari pievienot klāt bildi. Es nelietoju Facebook albumus, un man likās, ka Instagrams varētu būt kaut kas īss un kodolīgs, ka tu ieliec kaut ko no sevis, ko tu pats gribi atcerēties un ka man pašai ar to pietiek.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara Instagram tīk saistošu?

Viņš ir ērts, populārs. Viņu vienkārši lieto daudz cilvēku, kas tev ir apkārt. Kādreiz man patika, ka tur ir filtri, tagad man tas neinteresē vairs.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

5-10 reizes. Daudz.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Man liekas, ka reti. Ik pēc 2 nedēļām apmēram.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vīsaistošākie?

Skaisti. Sekoju tam, kas mani interesē un patīk tajā brīdī. Es sekoju periodiski dažādiem kontiem. Piemēram, pagājušajā vasarā, kad dekorēju kāzas, man bija aktuāli sekot visādiem

kāzu kontiem, tad man viņus vairs nevajadzēja un es atsekojos, jo man apnīka, ka šausmīgi bieži liek bildes, un tas mani tracināja. Tad vēl sekoju modes lapām. Saistošākie konti ir pēc tā brīža vēlmēm, kas mani interesē. Plus vēl ir tie cilvēki, kuriem sekoju pastāvīgi, jau no paša sākuma. Man liekas, ka tie konti, kam es sekoju, īpaši nav palielinājušies skaita ziņā. Drīzāk esmu atsekojusies vairāk cilvēkiem kā piesekojos, jo kaut kas man nepatīk un ir lieks. No paša sākuma jau sekoju Nacionālajam mākslas muzejam – man patīk ko viņi tur liek un tad es zinu, kas tur notiek. Vai, piemēram, Pasaules veselības organizācijai sekoju. Tas ir, lai es sevi aktualizētu.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievietot Instagram?

Lai tā bilde būtu skaista, lai viņa būtu ar to jēgu, kāda man tajā reizē ir bijusi. Vismaz puse no bildēm man iet kopā kā papildinājums tvītam. Ja bildei nav nekādas jēgas, priekš kam man viņu likt? Tas ir nopietnākais kritērijs. Neizbēgamas ir visādas ballīšu bildes, kad esi emocionāli daudz lielākā pacēlumā un liekas, ka visas bildes ir foršas. Vēl viens aspekts tomēr ir kontrole. Pēc profesijas esmu ārsts un nevaru likt pilnīgi visu, kas ienāk prātā. Tomēr gan esošie, gan potenciālie darba devēji pārbauda sociālos tīklus. Es arī vienmēr iedomājos, ko cilvēks padomās, ieraugot to manu bildi. Vai viņš padomās – normāli, forši, vai – beš atkal, priekš kam tas bija jāliek. Negribu apgrūtināt citus cilvēkus. Ir kaut kādas robežas arī. Kāpēc man jāliek savs bērns katru reizi kā es viņu sagērbju?

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievietotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Protams, ka tas ir patīkami, ja cilvēkiem patīk, bet tas nekad nav bijis manu bilžu pašmērķis. Es nelieku bildi, lai man pieaugtu sekotāji. Es jūtu un zinu, ka ielikšu bildi un cilvēkiem viņa patīks, jo man pašai viņa patīk. Sākumā gan es biju priecīga, ka vienai bildei man bija 20 „like”, man tas likās tik daudz! Bet tagad jau cik gadu pagājuši, un man tas personīgi nav svarīgi, jo Instagram ir kā mans albums.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Ja visi atsekotos, es droši vien padomātu, kāpēc tā notika. Es zinu, ka to var kontrolēt ar to, cik bieži tu vispār posto tās bildes un ko tu viņās liec. Es cienu tos cilvēkus, kuri man seko, jo tā tad visticamāk es viņiem netraucēju. Sanāk, ka tas man ir svarīgi.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Es nelietoju filtrus jau ilgu laiku, gadu noteikti, jo man viņi vairāk nepatīk. Es izmantoju opcijas, ka bildes var uzlabot ar pamatlietām – ēnas, kontrasti un pārējas. Man liekas, ka bilde ir laba tāda, kādu es viņu uzņemu un es neredzu jēgu filtriem. Man ir arī bildes, kas tiek liktas no fotoaparāta, nevis pa taisno no telefona un, ja tā bilde ir no fotoaparāta, tāpat viņa

Photoshop jau ir uzlabota. Piekasīšanās bilžu kvalitātei man ir no vīra, jo viņam patīk fotografēt. Kaut kādas miglainas, graudainas bildes nav vajadzīgas, neredzu tam jēgu. Skaistums ir svarīgs.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Viņš atbilst realitātei, bet ne visai realitātei. Tas, ko var spriest no manām bildēm, tā ir īstenība, tā esmu es. Bet mana dzīve jau nav tikai tāda, kāda viņa tur ir parādīta. Dzīve jau caur sociālajiem tīkliem cilvēkiem izskatās daudz labāka kā patiesībā, tas ir pilnīgi noteikti. Meitenes, kuras liek bučlūpiņas un skaistos selfijus, to dara tikai tad, kad ir sapucējušās, nevis kādā izskatā viņas no rīta pamodās. To, kāda es izskatījos no rīta, tūrot māju, es nefotografēju, tas nav tas, ko tu rādi. Es nelieku tik bieži bildes, ja es liktu katru dienu, kur eju un ko daru, tad tur būtu gan netīri mati gan viskaut kas cits (smejas).

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Pirmais, kas man ienāca prātā, ka es dzīvoju kaut kādu mirdzošu dzīvi, daru viskaut ko foršu un viss ir skaisti. Tā droši vien izskatās, bet tāpēc, ka tā mazliet arī ir. Bet tas sakrīt arī ar to, kā es pati jūtos. Ir arī sliktās emocijas un daudz kas, kas nepatīk, bet to es nerādu. Kad man bija pēcdzemdību depresija, es daudz mazāk kaut ko postuju. Tad, lai sevi iepriecinātu dažas bildes ieliku.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Pirmais ir tas, ka lietoju kā papildinājumu savam tvītam. Otrais – es veidoju priekš sevis tādu kā albumu. Trešais – tas vienmēr ir kāds noteikts vēstījums. Kāpēc tad cilvēki rāda savu dzīvi? Tāpēc, ka viņiem gribas padalīties, ko viņi tajā brīdī ir piedzīvojuši. Vienalga, vai kāds to redz vai neredz, bet cilvēkiem tas patīk kaut kāda iemesla pēc. Iepriekš, piemēram, skatījos vienu kontu par buržuju, miljonāru sievām, cik viņas labi izskatās ar saviem bērniem, un tas mani riktīgi iedvesmoja. Tad, kad es biju ar mazo mājās depresijā, man bija kaut kas, kas mani iedvesmoja, kā es varētu izskatīties. Tas neko no tevis neprasa – aiziet pie spoguļa un sapucēties. Tikai laiku. Tātad, man nepieciešams iegūt informāciju un iedvesmoties. Instagram lietoju sevis izaugsmei, īstenošanai. Tāpat es uzzinu par vietām, kur aiziet vai kur kāda izstāde bijusi.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)

4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Informācija iegūšanai
2. Lai veidotu savu identitāti

3. Izklaidei
4. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai.

Intervija ar *Instagram* lietotāju V18

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tas notika tieši tajā brīdī, kad es iegādājos iPhone. Tas bija vienkārši iPhone un tad tev ir viss – Facebook, Instagram un citas aplikācijas. No sākuma tas viss bija tā nevainīgi (smejas).

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara Instagram tik saistošu?

Viens ir tā atkarība no „like”, komentāru un sekotāju skaita. Cilvēkiem patīk parādīt, ko viņi dara, kas ir jauns. Tas ir 21.gadsimts – dalīties ar informāciju un lietām, ko cilvēki dara. Ne vienmēr tā ir lielīšanās. Kaut vai paskatos apkārt, redzu cik skaista diena, pumpuri, saule, putni čivina, labs kadrs, ko piefiksēt un ievietot Instagram.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Ir tādas reizes, kad 3 dienas neesmu bijis Instagram. Atkarībā no dienas. Vidēji kādas 2-3 reizes dienā.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Pēdējā laikā esmu nedaudz aktīvāks, bet parasti tas ir reizi nedēļā, reizi divās nedēļās. Citreiz es varu ielikt šodien, rīt un parīt. Bet manā skatījumā, tu nevari būt pārsātināts, tad uzreiz gribas atsekoties, jo visas bildes vienādas un nav interesanti skatīties.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vīsaistošākie?

Man ļoti patīk manu draugu, kalnu slēpotāju profili. Pats arī ar to nodarbojos un man nereāli patīk kalni. Ja bildē būs kalni, tas ir garantētais „like” no manis. Man patīk kvalitatīvas bildes, ka var redzēt, ka cilvēks ir piestrādājis.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ieviejojat Instagram?

Man nepatīk likt nekvalitatīvas bildes. Man tas ir tā, vai nu kaut kas foršs notiek, vai ik pa laikam kāds ģimenes pasākums. Man patīk daba ļoti, tās ir foršas bildes. Tas ir skaistums, ko var izbaudīt jebkurš, arī nabags, sēžot uz ielas. Tas ir tas, ko mēs varam baudīt visi. Vēl es lieku bildes, kas ir saistītas ar modelēšanām un lietām, kuras es daru, kā arī sponsoru dotās drēbes.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ieviejojāt fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Protams, ka tas ir svarīgi, kā var nebūt? Neesmu vēl īsti atkodis, kā tas „like” skaits veidojas. Protams, ir tās dienas un laiki, kad labāk likt iekšā. Zinu, ka naktī nav īpaši jēgas ievietot, jo no rīta jau tā bilde būs pašā apakšā un liela daļa viņu palaidīs garām.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Tas ir svarīgi. Manam draugam Renāram Zeltiņam ir 80 000 sekotāju, tas ir kruti, tas ir reāli kruti!

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Ir reizes, kad ir kaut kas baigi skaists sanācis ar pirmo šāvieni. Bet man citreiz patīk uzlikt dzidrumiņu, bet ne pārspilēti. Protams, es apstrādāju bildes, piemēram, tas Insta frame ir svarīga „štelle”, citādi sanāk likt visas bildes kvadrātā. Laika gaitā parādījās dažādas aplikācijas.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Man liekas, ka jā. Es tiešām daru daudz lietas, es daudz strādāju, taisu velo trases, sportoju, daudz sportoju. Man liekas viss atbilst.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Pazib pasākumi, sabiedriski aktīvs cilvēks, viņi redz – džeks sporto, nevis māk tikai bildēties. Viņš ir ekstrēms čalis. Domāju priekšstats ir – multifunkcionāls džeks, kurš nevis vienkārši darbojas ar muti un seju, bet kurš var arī fiziski darboties. Daudzi varbūt kaut ko pārprot un viņiem liekas maldīgs priekšstats. Maldīgi varētu būt tas, ka tas ir vienīgais, ko es daru – fočēšanās un modelēšanās. Viņi nezina to otro daļu, manu biznesa daļu, bet visiem jau tas nav jāzina.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Galvenais iemesls ir tāpēc, ka es vadu pasākumus, sponsori dod man manas lietas, es kļūstu atpazīstamāks. Tas ir, lai veidotu savu tēlu, popularitāti un cilvēki saprastu, kas notiek.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi

2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās

3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)

4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām

5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
- Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

- Lai izpaustu un parādītu sevi
- Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
- Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
- Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

- Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
- Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
- Lai justos piederīga/s
- Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
- Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

- Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
- Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
- Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

- Lai veidotu savu identitāti
- Informācijas izplatīšanai
- Izklaidei

Intervija ar *Instagram* lietotāju V19

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tā bija diena, kad atbraucu no Londonas, un tikos ar saviem draugiem, kurus sen nebiju satīcis. Mēs sēdējām kafejnīcā, un kāds man sāka rādīt to savu profilu. No sākuma skatījos un nesapratu, domāju, lejuplādēšu to programmu, bet diez vai izmantošu. Ieliku vienu bildi, parādās kaut kādi „patīk”. Ieliku vēl vienu bildi un kaut kā tas arī aizgāja. Ieliku, lai paskatītos, kas tas ir, un sapratu, ka nav citas tādas vietas, kur cilvēki ienāk, lai konkrēti tikai bildes skatītos. Likās interesanti.

2. Lūdzu nosauciēt 3-5 raksturotājus, kas, Jūsuprāt, padara Instagram tik saistošu?

Pirmkārt, iespēja redzēt slavenus cilvēkus, ka vari sekot savam elkam ikdienā. Otrkārt, var parastu bildi padarīt plus, mīnuss skatāmu un tuvāk māksliniecisku, baudāmu. Arī sekot kādam konkrētam produktam, lietām, kas tevi interesē, ko nopirkt. Piemēram, es spēlēju futbolu un sekoju vairākiem kontiem, kas ar to saistīti, piemēram, futbola apaviem. Tur es smeļos to informāciju uzreiz, nevis internetā. Kas vēl...Principā, vari saprast, kuram cilvēkam tu patīc, kuram nē. To, ko tu dari, vari uzreiz ielikt Instagram. Visas tās bildes paliek, kas arī ir labi. Es varu tagad parullēt līdz lejai un redzēt savu pirmo bildi, piemēram. Tu vari atcerēties, kur biji tajā un tajā dienas, kas manā skatījumā ir liels pluss.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Vidēji...Godīgi? Kādas 100 varētu būt noteikti dienas laikā. Daudz, negribu samelot.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Tas ir atkarīgs no tā, ko daru. Ja vadu kādu pasākumu, tad ielieku 2 uzreiz. Pietiekami daudz. Vairākas reizes nedēļā.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Pirmkārt cilvēkus, kurus es zinu, par kuriem man interesē, ko viņi dara savā dzīvē. Ja mēs neesam sen runājuši, vismaz zinu, kas notiek, ka iet labi. Tad ir slavenības, kas visbiežāk ir sportisti. Ģimenes locekļi un tuvākie draugi, arī cilvēki, ar kuriem man ir kopīgas intereses. Man interesē mašīnas, sekoju kādiem 5 kontiem. Līdz ar to varu uzzināt, kas jauns no mašīnām Dubajā, Londonā. Arī vēl kāda meitene simpātiska, iespējams, ar kuru dzīvē nekomunicēju, bet varbūt kādreiz noderēs (smejas). Ja es zināšu, ko viņa ēda 3 nedēļas atpakaļ, tas var būt noderīgi kādā brīdī. Aizejam uz randiņu un es zinu, kas viņai garšo, suši, piemēram.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievietot Instagram?

Principā, pasākumi, kuros atrodos, kaut kas interesants, ko piefiksēju.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievietotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Nav tā, ka man tas ir ļoti svarīgi, bet aptuveni no tā, kādu bildi tu ieliec, var saprast, kas tiem cilvēkiem patīk. Es varu redzēt to, ko cilvēki novērtē, kādas vērtības viņiem ir svarīgas pēc „patīk”. Kopumā tas ir interesanti. Nav jau slikti, ja 3 „like” vietā ir 33. Man nav tik svarīgi, cik es tos „patīk” saņemu, bet es pievēršu uzmanību, kas. Daudzums nē, vairāk konkrēti cilvēki, kas.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Es uzmetu aci, kas tur mainās. Viņi paši rodas ne no kurienes. Principā, nē, tā, lai es par to iespringtu, nē. Neatminos, ka es būtu kaut ko darījis tādu, lai piesaistītu vairāk sekotāju.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Ja es bildēju ar telefonu, tad bieži jau pašā sākumā pielieku kādu filtru. Parasti izeju cauri visiem filtriem un paskatos, kas to bildi padara labāku, ne tik pelēcīgu, interesantāku, spilgtāku. Visbiežāk es izmantoju, jā. Es izmantoju Instagram arī kā bilžu uzlabotāju.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Jā, noteikti. Es nekautrējos no tā, ko es lieku. Ir meitenes, kuras liek bildes tikai, kur ir skaisti sataisījušās un klusajā centrā iet uz restorānu ēst. Mans tēls atbilst, jo es lieku to, ko daru ikdienā, nekas specifiski sagatavots vai esmu atzīmējies kaut kur, tā nav.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Šo jautājumu esmu tik bieži sev jautājis un domājis, ko cilvēki, paskatoties uz mani, var padomāt. To, ka mana dzīve ir krāsaina, ka es pietiekami daudz ko daru ārpus mājām, ka esmu sociāls, komunikabls un neesmu kautrīgs. Lielu lomu spēlē arī tas, ko tu pieraksti pie bildes, kas raksturo to vai pastāsta stāstu, kas aiz tās ir. Tas arī spēlē lomu kopējam tēlam. Jautrs, dzīvespriecīgs cilvēks, māk pajokot, kaut ko daru, neesmu samākslots.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Es lietoju, lai cilvēki, kuri man seko, varētu uzreiz tiešsaistē saprast, kur es esmu un ko daru, lai man nav katram jāstāsta. Otrkārt, lai uzturētu kontaktu ar saviem tuviem draugiem. Tur ir daudz manu draugu, kuri ir ārzemēs. Ja es nevaru ar viņiem parunāt, tad es redzu viņu bildes, kā viņiem iet, ko viņi ēd tagad. Tāpat sekot slavenībām, kā tām iet, kā dzīvo, atpūšas. Redzēt to daļu, ko dzeltenā presē varbūt nerāda, redzēt to reālo pusi. Bieži vien Instagram var atrast kaut ko labu un interesantu ikdienai, kādu domu graudu. Arī uzzini jaunas vietas, tīri

informatīvi – kur bija, kur nebija garšīgi paēst. Izteikt viedokli caur komentāriem draugiem, socializēties savādākā veidā – caur bildēm. Paziņot kaut ko citiem caur bildēm nevis tekstu. Varu nosist brīvo laiku.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm

2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Komunikācijai un attiecību veidošanai / informācijas iegūšanai
2. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai
3. Izklaidei

Intervija ar *Instagram* lietotāju V22

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Lai dalītos ar savas dzīves mirkļiem. Kaut kādā ziņā parocīgi un ātri iespējams – paņēmu telefonā, kaut ko pieraksti un publicē. Arī tas, ka apkārtēji var redzēt, ko tu dari, tas arī varētu būt tas iemesls. Gadījās tā, ka es viņu sāku izmantot uz mobilajām ierīcēm – dabuju labāku telefonu, skatījos, kādas ir aplikācijas, Instagram diezgan ātri kļuva populārs un, protams, tad jau man arī vajag.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsprāt, padara Instagram tik saistošu?

Vien varētu būt tas, ka tu momentāli vari dalīties ar saviem draugiem, sekotājiem. Otrs, ka tu vari atrast cilvēkus priekš savām interesēm, kas tev patīk. Piemēram, sekot slavenībām vai lietām, kas tev patīk. Var smelties idejas arī, kaut ko kreatīvu. Piemēram, visi tie „do it yourself”, ka vari kaut ko radīt. Es sekoju ļoti daudz fotogrāfiem, skatos, izanalizēju viņu bildes, mācos no tā. Man liekas, ka vēl arī tā iekļaušanās citu cilvēku dzīvē. Nepazīstot cilvēku, tu vari piekļūt viņam mazliet tuvāk, saprast mazliet domāšanu, skatu uz dzīvi. Fotogrāfija vispār ļoti daudz izsaka, piemēram, salīdzinot ziedošu pavasari aprakstītu Twitter vai atainotu Instagram – kas ir spilgtāks?

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Vismaz 5, atkarīgs no manas dienas noslogojuma. Darba dienās mazāk, brīvdienās vairāk. No rīta, ēdot brokastis eju cauri sociālajiem tīkliem, tad parasti arī vakarā.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ievieojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Noteikti biežāk kā reizi nedēļā. Tas ir ļoti dažādi, atkarīgs no tā, ko es daru. Ja es sēžu mājās, tad tas būs daudz retāk. Piemēram, šajā nedēļā, kopš nedēļas nogales esmu jau 3 bildes ievieojis. Sanāk apmēram 2-3 reizes nedēļā.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Fotogrāfiem, viennozīmīgi. Dažāda stila, dažāda vecuma. Es, kā fotogrāfs, neesmu atradis sev konkrētu nišu, ka man ir tikai daba vai tikai cilvēki. Līdz ar to man viss patīk, viss saista no tā un tad man ir ļoti plašs fotogrāfu loks, kam es sekoju. Pārsvārā, jā, tie ir fotogrāfi, ja ne tikai fotogrāfi. Pārējie ir tikai tuvākie cilvēki, pat ne paziņām. Man nav ļoti svarīgi, kādus selfijus paziņas ielikuši. Pašlaik sekoju tikai 39 cilvēkiem.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievieojat Instagram?

Tas ir diezgan dažādi, ja citreiz tas notiek ļoti spontāni, ka kaut kur eju, ieraugu kaut ko foršu, fiksi nobildēju vai nu ar fotoaparātu vai ar telefonu un tad izdomāju ievieojat. Vai citreiz, piemēram, pēdējās 3 bildes man ir no fotosesijas, izvēlējos tās, kuras mani visvairāk saista. Bet pārsvārā es lieku kaut ko ar kādu domu graudu, dziļāku bildi, ielieku mazliet vairāk iekšā sevi, lai cilvēks saprot, kāds es esmu, ka es pieeju lietām savādāk.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievieojātās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Es melotu, ja es teiktu, ka nē, bet es neteiktu, ka tā man ir prioritāte. Es tajās bildēs mēģinu ielikt daļu sevis, un cilvēki, kuri seko, lai viņi saskata tieši ar manām acīm, kā uz to skatos, lai viņi kļūtu man tuvāki. Bet, jā, protams, ir patīkami, ja cilvēkiem patīk un pēc bildes ievieojšanas parādās vairāk sekotāju.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Jā. Man liekas, jebkurai cilvēkam uznāk dzīvē brīdis, kad viņš sāk domāt, vai viņš ir izvēlējis pareizo lietu, ko darīt. Man arī ir tā, ka viss ir kārtībā, esmu fotogrāfs, mīlu to, ko es daru, bet uznāk dienas, kad es vairāk nesaprotu. Man uznāk domas, vai es kādreiz būšu pietiekami pieprasīts, lai varētu strādāt patstāvīgi un nodrošināt gan sevi, gan savu ģimeni, kad man tāda būs. Man tas ir svarīgi, jo atgādina, ka man tas patiešām sanāk, un es skatos un saprotu, ja cilvēkiem patīk, tad jau man sanāk un viss ir kārtībā.

9. Vai Jūs biežāk ievieojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievieojšanas un kāpēc?

Es uzlaboju, vienmēr. Pārsvārā es nekad nelieku oriģinālos filtrus. Es pārsvārā ievietoju ar fotoaparātu bildētus attēlus un pārsūtu uz telefonu, manam fotoaparātam ir tāda funkcija. Telefonā izmantoju mobilo Photoshop, bet telefonā neko nerediģēju.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Es domāju, ka, jā. Bet tas arī ir diezgan mainīgi, jo man diezgan bieži mainās bildēšanas stils. Esmu garastāvokļa cilvēks, tāda arī bildē būs sajūtama emocija. Kopsumā, jā, jo es nelieku to, kas man nepatīk. Es lieku to, kas man patīk, nevis to, kas patiktu cilvēkiem. Man ir teikuši, kāpēc tu nepapēti, kas cilvēkiem patīk, un sāk likt tādas bildes. Protams, tas būtu labāk biznesam, jo ir slānis, kam patīk vienādās, teiksim, piesātinātās bildes, gaišās, bet man nepatīk. Tas ir tas, kā es skatos uz lietām un dzīvi.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Šis gan ir āķīgs jautājums (smejas). Man liekas, ka viņiem liktos, ka esmu diezgan neizprotams cilvēks. Man ir dažāda rakstura un stila bildes, cilvēki tā kā man piekļūst, bet līdz galam īsti nē. Man ir cilvēki, kas ir uzrakstījuši, kāpēc tā un kāpēc šitā, jo viņi neizprot līdz galam. Tad laikam es varētu teikt, jā, ka neizprotams.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Tas man ir kā mārketingas, jo tā ir iespēja kaut kā sevi parādīt profesionālajā jomā. Otrs ir tas, ka es dodu cilvēkam. Ja viņam ir interese par mani, par manām bildēm, viņam ir iespēja redzēt manu skatījumu uz dzīvi un lietām. Man tas ir saistoši pašam. Pēc bildēm var secināt par cilvēku, piekļūt tuvāk. Beigās tas sāk veidoties par stāstu. Tā ir arī vēstījuma nodošana saviem sekotājiem. Man patīk lasīt un es bieži vien pievienoju arī dažādus citātus, lai labāk aprakstītu bildi. Reizēm arī dalīties ar ikdienišķo, vienkāršo.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
- Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
- Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
- Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
- Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

- Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
- Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
- Lai justos piederīga/s
- Lai salīdzinātu sevi ar citiem
- Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
- Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
- Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

- Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
- Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
- Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

- Informācijas izplatīšanai
- Informācijas iegūšanai
- Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

Intervija ar Instagram lietotāju V26

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Galvenais iemesls, ka tas bija kaut kas jauns, populārs, un bija interesanti.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsprāt, padara Instagram tik saistošu?

Pati pirmā lieta ir foto. Es lietoju arī Twitter, bet tur ir jāiedziļinās, jo ir jālasa. Viegļāk ir skatīties, nekā lasīt. Otrā lieta ir tas, ka tu vari pievienot tikai 1 bildi, un kā 1 bildi arī skaties, nevis 7 vienādas, kā citos sociālajos tīklos. Trešā lieta ir tā, ka tas notiek mirklī, kad esi to nofotografējis, nevis, kā citos sociālajos tīklos, ka nofotografē un pēc nedēļas ieliec, kas nav vairs aktuāli. Lai gan citi jau dara arī savādāk.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Vienā dienā tās var būt 10 reizes, un pēc tam es 3 dienas vispār neeju iekšā (smejas). Es pēc situācijas, atkarībā, ko daru. Tad, kad ir mazāk, ko darīt, reklāmu laikā.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ievieņojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Tas ir tieši tāpat – vienā dienā varu ieņpostot 7 bildes un tad atkal 2 nedēļas nelikties par Instagram ne zinīs. Es vairāk lieku bildes tad, ja man apkārt notiek kaut kas interesants. Es ieraugu – o, forši!

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Tās ir 3 grupas: tuvi un zināmi cilvēki, aktīvi, populāri cilvēki, un trešais ir simpātiskas meitenes.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievieņot Instagram?

Lai būtu interesanti ne tikai man, bet arī citiem. Lai nav tā, ka tu ieliec kafijas krūzi – absolūti neinteresanti. Tveru mirkļus.>kas sasaucas ar kontentanalizi, ka galvenokart dokumentē

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievieņotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Jā, man ir svarīgi, lai citiem patiktu, es uz to orientējos. Nevienam neinteresē garlaicīgs foto. Es to daru, lai citiem patiktu, un līdz ar to tas man ir svarīgi. Ja bilde patīk, tad man ir tāds pašapmierinājums.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievērsāt uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Nepievēršu uzmanību. Es ik pa laikam paskatos, kāda ir starpība, kam es sekoju un kas man seko, bet tā, nē, man tas nav svarīgi.

9. Vai Jūs biežāk ievieņojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievieņošanas un kāpēc?

Oriģinālus. Man tiem filtriem iet cauri... Es nofotografēju, hops, ielieku, tas ir noticis šajā sekundē, nevis meklēt kaut ko vēl.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Katram ir kaut kāda veida noslēpumi, bet es domāju, ka jā. Es lieku bildes, ko daru tajā brīdī. Es nelieku bildes, kā nodarbojos ar seksu vai kails staigāku pa dzīvokli. Tāds es esmu, bet to es nevienam npublicēju.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Foršs (smejas). Tas jājautā citiem. Man liekas, ka diezgan neitrāls, patīkams. Es neko tādu pretīgu nelieku. Lieku vairāk vai mazāk interesantas, smieklīgas un emociju bildes. Es teiktu, jā, foršs.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Lai dažādotu savu brīvo laiku, kad stāvi veikalā rindā un kad nav, ko darīt. Aizpildu brīvos brīžus. Es ievietoju, jo man gribas, lai mani draugi, sekotāji zinātu, ko daru, kāpēc es daru, parādīt sevi. Kad jūtos iedvesmots, tad parādu sevi sociālajos tīklos. Lietoju, lai būtu interesanti man, maniem draugiem, sekotājiem. Arī, lai par tevi neaizmirstu, lai redzētu, ka esi dzīvs un kaut ko dari. Man ir daudzi paziņas, par kuriem tu ilgu laiku vispār nezini, ko viņi dara. Un tad viņi ienāk Facebook vai Instagram un es uzzinu, kas viņiem patīk.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos

6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s
5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem
6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
2. Lai izvairītos no vientulības;
3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
4. Lai aizpildītu brīvo laiku
5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

1. Izklaidei
2. Informācijas iegūšanai
3. Informācijas izplatīšanai

Intervija ar *Instagram* lietotāju V27

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Pirmkārt, es iegādājos viedtālruni, tāpēc arī pievienojos, tas droši vien ir viens no galvenajiem iemesliem. Mani vispār interesē sociālie tīkli, un esmu pievienojies visādiem, pat, ja tik aktīvi neizmantoju. Intereses pēc, jā – kā tas strādā, kāpēc cilvēki to lieto, un tā arī pie tā paliku. Tā bija drīzāk tāda sekošana pūlim, apskatīties, kas tas ir, jo visi sociālie tīkli ir vairāk vai mazāk kaut kas trendīgs.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsprāt, padara Instagram tik saistošu?

Pirmkārt, tāpēc, ka tas ir vizuāls – tev nav nekas jāsaka saviem vārdiem. Vari nemācēt rakstīt, bet bildi sapratīs jebkurš, ar bildi var izteikties krietni vieglāk. Pavisam noteikti tas, ka

Instagram ir vienkāršs. Tu vari iejusties fotogrāfa tēlā, jo, tiklīdz tu sāc likt filtrus tev liekas, ka esi fotogrāfs, bet tā nav. Es domāju, ka vēl viens iemesls ir tāds, ka vari redzēt citu cilvēku dzīvi. Manuprāt, Instagram ir sociālais tīkls, kas ir absolūti domāts ego barošanai. Tas varbūt nav tā domāts no Instagram veidotāju puses, bet man liekas, ka tā viņa funkcija ir vienīgi ego barošanai. Protams, katram savi iemesli, man tas ir kā atmiņu albums, bet tas, kā cilvēki tur baro ego... Tas nav nekas nosodošs, bet tā tas vienkārši ir. Tas portāls vairāk vai mazāk ir derīgs tam, jo kaut kādiem uzņēmumiem tas, manuprāt, īsti nestrādā.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Vismaz 1 reizi dienā, bet ne vienmēr. Tas ir vidēji. Neesmu neviena sociālā tīkla frīks, nesēžu visu laiku telefonā.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ievieņojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Katram sociālajam tīklam ir savi nerakstītie likumi. Es tos ievēroju, bet gluži neēju tajos rāmjos. Es varu nedēļā ielikt vienu bildi, varbūt divās, ja man ir ko likt vai ir kas interesants. Tik pat labi, ja dienā notiek kādas trīs interesantas lietas, ko varu piefiksēt ar kameru un ielikt, es tās visas neievieņošu, jo sociālo tīklu likums neļauj baigi svaidīties ar informāciju. Vai nu ielieku vienu bildi no rīta un vakarā, vai labāk tikai vienu bildi dienā, lai nepiesārņotu citu cilvēku „*timeline*”.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet visaišošākie?

Visvairāk sekoju paziņām, bet otra cilvēku grupa ir kaut kādas slavenības vai priekš manis interesanti cilvēki, kuri nav manā paziņu lokā, kas ir iedvesmojoši un varbūt kaut ko interesantu dara, kuriem ir vērts sekot līdz. Ja tas ir kvalitatīvas saturs, tad es piesekoju, jo esmu vizuālists.

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievieņot Instagram?

Es lieku, ja tas ir kaut kas nozīmīgs priekš manis, kas ir noticis ar mani un gribas tajā padalīties ar citiem. Ja runa ir pat vizuālo, ir reizes, kad bilde ir pilnīgi tumša un nebaudāma, bet es to varu apstrādāt tā, lai tā ir kaut cik baudāma, tad es viņu lieku iekšā tikai tāpēc, ka tas ir tik nozīmīgs notikums, ka es to gribu gan atcerēties, gan padalīties ar cilvēkiem, kuri ir man apkārt. Skaistas bildes un priekš manis nozīmīgi notikumi, mazliet arī pašreklāma kaut kādām aktivitātēm, tādi ir tie kritēriji.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievieņotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Nē, jo priekš manis Instagram nav mana ego barotava, tā nav tā sile, no kurienes ego ēd, bet tas ir nenoliedzami, ka tas tā notiek, viņš ēd no tiem „like”, bet tas nav pašmērķis. Man ir

bildes, kurām nav vispār „like”, es pat esmu ievērojis, kuras bildes cilvēki „laiko” vairāk un kuras mazāk. Ja mans Twitter profils ir 100% mana pašreklāma, manas labās puses izpaušana, tad Instagram – tas esmu es. Nē, es esmu es, protams, tu jūties siltāk, ja cilvēkiem patīk, bet man ir svarīgāk, lai kāds retvīto manu tvītu.

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Es nenoliegšu, ka es tam pievēršu uzmanību, bet, nē. Drīzāk man ir svarīgāks Facebook un Twitter sekotāju / draugu skaits, jo tie ir priekš manām karjeras kāpnēm, bet Instagram ir priekš manis paša.

9. Vai Jūs biežāk ievietojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Es vienmēr uzlaboju, jo esmu vizuāls. Jūs neatradīsiet nevienam fotogrāfam dabīgu bildi, reti kad. Pirmkārt, Instagram jau tev spiež likt filtrus, piedāvājot kaudzes ar tām. Es vienmēr uzlaboju, jo, ja fotografēju ar telefonu, telefons nekad neizspiedīs ārā tās krāsas, ko es vēlos, bieži vien pat apgaismojumu nepavilks. Savukārt, ja es lieku no kameras fotografētas bildes, tad es viņas apstrādāju *Photoshop*, piegriežot malas, piesātinot krāsas, mainot kontrastu. Bet biežāk lieku ar telefonu bildētas fotogrāfijas.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Jā, un jebkurš mans sociālais tīkls atbilst manam tēlam. Tas nav, protams, 1:1, jo ir lietas, ko mēs nepasakam, bet, jā. Es nelieku kaut kādas bildes, lai uzlabotu savu tēlu, man tas šķiet lieki.

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Viņš klausās repu, viņš kaut ko filmē, varbūt fotografē, viņš ir mākslinieks, viņam nav laika (tā es esmu dzirdējis). Laikam tas arī viss.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Priekš manis tas ir kā fotoalbums, kas ir vairāk domāts man, bet tas ir publisks. Lai es pats atcerētos – o, pirms 3 gadiem kaut kas tāds noticis ar mani. Tā ir tā vieta, kur es varu atgriezties, pašķirt uz atpakaļu, paskatīties, atcerēties kaut ko. Tas ir tas galvenais iemesls. Es kādreiz fotografēju un Instagram priekš manis ir ērta vieta, kur tādā pusamatieriskā līmenī var izpaust to vēlmi fotografēt, varu spēlēties ar attēlu.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās

3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem

2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to

2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi

2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas

3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties

4. Lai veidotu savu tēlu

5. Lai radoši izpaustos

6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām

2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu

3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;

4. Lai justos piederīga/s

5. Lai salīdzinātu sevi ar citiem

6. Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām

7. Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);

8. Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis

9. Lai iedvesmotu citus

6. Izklaidei

1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm

2. Lai izvairītos no vientulības;

3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)

4. Lai aizpildītu brīvo laiku

5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības)

1. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

2. Lai veidotu savu identitāti

3. Izklaidei

Intervija ar *Instagram* lietotāju V30

1. Kādēļ Jūs pievienojāties sociālajam tīklam Instagram?

Tas bija kaut kā saistīts ar draudzeni, man likās, ka tas ir kaut kas līdzīgs Twitter un Facebook. Es pievienojos diezgan vēlu, bet, kad pievienojos, es tā diezgan ātri viņu apēdu. Tā pievienošanās bija tīri globāla lieta, laika gaitā ir gan Twitter, gan Facebook, gan Instagram, Pinterests. Visam jāiziet cauri.

2. Lūdzu nosauciet 3-5 raksturotājus, kas, Jūsaprāt, padara Instagram tik saistošu?

Cilvēki ir palikuši vizuāli, mēs mazāk domājam sajūtās, mēs vairāk materializējam visu, un bilde ir tās sajūtas, var paturēt to emociju. Priekš manis tas ir pats galvenais. Man Instagram patīk, jo es esmu vizuālists, man patīk skatīties ar acīm. Man patīk arī fotografēt. Ar attēlu var ļoti daudz pateikt, tas rada vielu pārdomām, rada daudz lielāku fantāziju. Otrs būtu pašreklāma, kas cilvēkiem vienkārši patīk. Ievietojam bildes, lai citi komentētu, laikotu, tas ir kaut kas tik globāls un populārs. Instagram ir arī ļoti lakonisks, nav informācijas pārbagātības kā Facebook. Vēl arī tas, ka cilvēki mūsdienās ir atkarīgi no tehnoloģijām, mums visu laiku vajag kaut ko ņemties, tas liekas interesanti. Beigu beigās tā ir viena liela rotaļlieta, liela spēle.

3. Aptuveni, cik reizes dienā Jūs aplūkojat sociālo tīklu Instagram?

Es apskatu vairāk tad, ka ielieku bildes. Es ieeju...daudz reizes (smejas). Es teiktu, ka no rīta, vakarā un pa dienas vidu. Apmēram 3 reizes.

4. Aptuveni, cik bieži Jūs ieviejojat saturu Instagram? (iespējamie atbilžu var.: katru dienu; 2-3 reizes nedēļā, 1x nedēļā, 2-3 reizes mēnesī, 1x mēnesī, retāk kā reizi mēnesī)

Tas izklausās pēc darba, bet patiesībā tā arī ir. Ja es labi izskatos, man vienkārši vajag nobildēt, man vajag to izdarīt. Es teiktu vidēji reizi divās, trīs dienās, bet es gribētu biežāk, es gribētu, lai mana dzīve ir vēl interesantāka, lai ir vairāk, ko likt iekšā.

5. Kādi lietotāju profili / attēli Jums šķiet vissaistošākie?

Skaisti cilvēki, viennozīmīgi. Pēdējā laikā es sekoju vairāk grima, matu, stila kontiem. Ļoti daudz ideju. Mani ļoti iedvesmo, iespaido. Man patīk cilvēki, kas bildē kaut ko saistībā ar PR un reklāmu, viņiem ir ļoti aktīva dzīve un tur var redzēt visu, kas notiek. Piemēram, sekoju Anitai Altmanei. Man patīk viss, ko viņa dara, tas iedvesmo. Sekoju žurnāliem, pasaules atpazīstamām modelēm, fotogrāfiem. No vienas meitenes esmu tik daudz ko iemācījies, esmu viņai reāli pateicīgs. Sekoju saviem draugiem, bet tamdēļ man ir Facebook, labprāt viņiem nesekotu (smejas).

6. Pēc kādiem kritērijiem izvēlaties un atlasāt bildes, ko ievietot Instagram?

Man ir svarīgi, lai viņa ir laba. Es esmu perfekcionists. Tas ir kā labā fotosesijā, no 200-300 bildēm 2 vai 3 ir labas, un es noteikti Instagram ielikšu vienu no tām. Sev varbūt paturēšu 4, bet ielikšu 1. Es gribu lai ir „lik”, es gribu, lai man tas Instagram ir tik kvalitatīvs, ka es viņā varētu kā žurnālā ievietot postu, kā fotoreportāža, lai cilvēkiem ir interesanti skatīties.

7. Vai Jums ir svarīgi, lai ievietotās fotogrāfijas gūst sekotāju atzinību (liels „patīk” skaits un komentāri) ?

Jā un nē. Man tas ir interesanti. Es varu pateikt arī to, ka ir cilvēki, kuri nelaiko manas bildes, bet saka komplimentus dzīvē. Piemēram, tās provokatīvās bildes, kas man ir Facebook, ja cilvēks ielaiko, tas parādās viņa „timeline”, citi cilvēki varbūt negrib, lai apkārtējie redz, ka viņiem patīk džeks, kurš pārgērbies par meiteni. Tas daudzums nav tik svarīgs, drīzāk kurš nolaiko to bildi. Reizēm ieraugi un ir – ooo!

8. Vai Jums ir svarīgi (vai Jūs pievēršat uzmanību), cik Jums ir sekotāju un kāpēc?

Es domāju, ka, jā. Tā ir tāda masa, un, jo lielāka, jo labāk, no tā jau arī viss pārējais augs. Tas ir ļoti svarīgi, cik publiska persona esi. Jo tev vairāk sekotāju, jo tev vairāk sekotāju, tur rodas tas apgrieztais aplis. Ja redzi, ka daudzi citi seko, varbūt tiešām arī ir vērts piesekoties.

9. Vai Jūs biežāk ieviejojat attēlu oriģinālus vai tos uzlabojat pirms ievietošanas un kāpēc?

Es neieviejoju jēlbildes vispār. Nē. Man ir galvenais, lai bilde izskatās labi. Mana māsa sūta man bildes, lai es apstrādāju (smejas). Es zinu ļoti ātri, kā to izdarīt. Kāda starpība – mākslīgs vai nemākslīgs.

10. Vai Jūs varat apgalvot, ka Jūsu Instagram radītais tēls pilnībā atbilst realitātei?

Jā. Man ir ļoti atklāts profils. Es vienā brīdī sapratu, ka es likšu visu. Par man ir bijušas tādas negācijas... Protams, ja es gribētu parādīt sevi visu, tad es fotografētu, kā raudu pie filmām, kā eju uz darbu, ko ēdu un visu citu, ko daru. Es rādu to, kas ir konstruēts. Tas nav viss par mani, man pa vidu ir darbs un ikdiens, tā nav mana identitāte. Tas ir kaut kas tāds, ko es gribu rādīt. Tas atbilst realitātei, bet tas viss ir paspilgtināts, tāpat kā filtri Instagram. Tu rādi to labāko no sevis, es neatzīstu, ka tu rādi to sliktāko, kāda jēga?

11. Kāds priekšstats par Jums varētu rasties Jūsu Instagram sekotājiem pēc Jūsu ievietotajām fotogrāfijām?

Es neesmu normāls (smejas). Man liekas, ka cilvēki aizvien vairāk saprot, ka es neesmu normāls, un es to neuztveru slikti, es domāju, ka cilvēku domā, ka esmu jauns, traki dumjš dēļ tā visa, ko postuju. Jā, jauns un traks.

12. Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

Šobrīd tā ir reklāma un iedvesma. Ir cilvēki, kurus es iedvesmoju, un tāpēc viņi man seko. Ja cilvēkam patīk tas, ko es daru, tad kāpēc nedot vairāk? Atrādu savu talantu, ko esmu izdarījis. Instagram nav runa par draugiem, te ir runa tikai par kontaktiem. Es datēju kaut kādus savus notikumus, vai tā būtu frizūra, make-up, apģērbs. Galvenais iemesls... Esmu narciss, man patīk rādīt savu dzīvi, bet šobrīd tā jau ir reklāma. Man ir atklājušies daudz kontaktu, atsauksmes. Cilvēki pēc tam raksta – man patīk kā tu izskaties, es gribu tādus matus kā tev, gribu tādu make-up kā tev. Kādreiz tas bija priekš manis. Bet, jā, tā ir sevis atrādīšana. Mums katram ir iekšā narciss vai kaut kāda iekšēja nedrošība. Ja ielieku bildi, tas nozīmē, ka esmu dzīvs.

13. Norādiet, lūdzu, kādēļ Jūs lietojat sociālo tīklu Instagram?

(Iespējamās vairākas atbildes):

1. Informācijas iegūšanai

1. Lai būtu informēts par draugu un paziņu dzīvi
2. Lai meklētu padomu stila, kulinārijas un citās jomās
3. Lai iemācītos ko jaunu (piemēram, „How to...”)
4. Lai apmierinātu ziņkāri par citu dzīves gaitām
5. Lai justos droši, ka esmu „lietas kursā” par aktuālajiem notikumiem

2. Informācijas izplatīšanai

1. Lai informētu citus par sevi, savas dzīves un arī apkārtējās pasaules notikumiem
2. Lai brīvi izpaustu savu personīgo viedokli

3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

1. Lai notvertu mirkli vai situāciju, iemūžinātu un saglabātu to
2. Lai glabātu savas fotogrāfijas vienkopus

4. Lai veidotu savu identitāti

1. Lai izpaustu un parādītu sevi
2. Lai saprastu (un parādītu), kādas vērtības man ir svarīgas
3. Lai atrastu sev iedvesmas avotu jeb paraugu, kam līdzināties
4. Lai veidotu savu tēlu
5. Lai radoši izpaustos
6. Lai uzlabotu savu reputāciju

5. Komunikācijai un attiecību veidošanai ar apkārtējiem

1. Lai uzturētu kontaktu ar draugiem un paziņām
2. Lai gūtu apkārtējo novērtējumu
3. Lai gūtu ieskatu citu cilvēku dzīves apstākļos un iejustos viņu ādā;
4. Lai justos piederīga/s

- 5.Lai salīdzinātu sevi ar citiem
- 6.Lai Instagram redzēto pārrunātu ar draugiem, paziņām
- 7.Lai aizstātu reālo dzīvi (ar kaut ko skaistāku/ interesantāku);
- 8.Lai parādītu, kāds es esmu kā ģimenes cilvēks, students, darbinieks, draugs vai pilsonis
- 9.Lai iedvesmotu citus

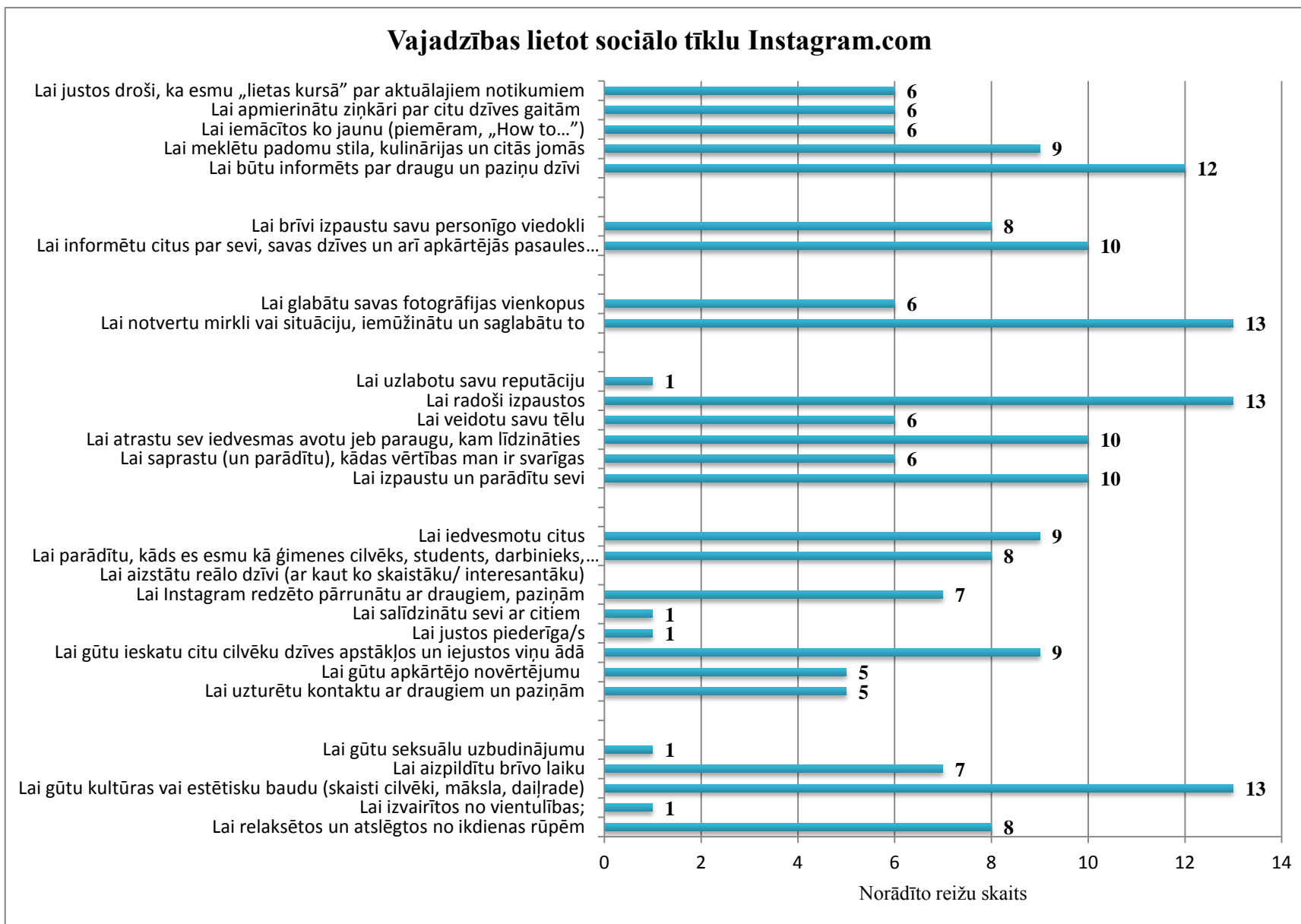
6. Izklaidei

- 1. Lai relaksētos un atslēgtos no ikdienas rūpēm
- 2. Lai izvairītos no vientulības;
- 3. Lai gūtu kultūras vai estētisku baudu (skaisti cilvēki, māksla, daiļrade)
- 4. Lai aizpildītu brīvo laiku
- 5. Lai gūtu seksuālu uzbudinājumu

14. Izveidojiet, lūdzu, savu Instagram lietošanas vajadzību top 3 (*ņemot par pamatu iepriekš minētās vajadzības*)

- 1. Lai veidotu savu identitāti
- 2. Informācijas izplatīšanai
- 3. Notikumu iemūžināšanai un saglabāšanai

Atbilžu sadalījums intervijas 13.jautājumam – sociālā tīkla Instagram.com lietotāju vajadzības



Bakalaura darbs

„Sociālā tīkla "Instagram.com" lietojums un auditorijas vajadzības Latvijā” izstrādāts
LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie
informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, izmantotās informācijas avotu
sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemsvītras atsauces) ir 159 942 rakstuzīmes
(ieskaitot intervālus).

Autors: Samanta Smoktija

(personiskais paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Liene Bērziņa

9.06.2015.

(personiskais paraksts)

Recenzents: Dr.phil Jurgis Šķilters

__06.2015.

(personiskais paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 9.06.2015.

Dekāna pilnvarotā persona:

(personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

.06.2015. prot.Nr. _____

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc.

(personiskais paraksts)