

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS NACIONĀLĀ TEĀTRA AKTIERU SEVIS-
PREZENTĀCIJA SOCIĀLAJOS TĪKLOS**

BAKALaura DARBS

Autors: **Marta Seržante**

Studenta apliecības Nr.: ms18009

Darba vadītāja: docente Dr.sc.comm. Līva Kalnača

RĪGA 2022

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Latvijas Nacionāla teātra aktieru sevis-prezentācija sociālajos tīklos” mērķis ir ar aptaujas palīdzību noskaidrot, kāda ir tās sabiedrības daļa, kas ir gan Latvijas Nacionālā teātra apmeklētāji, gan aktīvi sociālo tīklu vietņu izmantotāji, domas par Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu izmantošanas paradumiem, ar satura analīzes palīdzību izanalizēt deviņu Latvijas Nacionāla teātra aktieru sociālā tīkla “Instagram” profilus, kā arī ar padziļinātas intervijas palīdzību noskaidrot no pašiem aktieriem, kā viņi skaidro savus paradumus, izmantojot sociālo tīklu “Instagram”.

Darba teorētisko daļu sastāda nodaļas par: slavenības jēdzienu, aktiera darbu kā profesiju, teātri, simbolisko interakcionismu, sevis izrādīšanu, sociālajiem medijiem un sociālajiem tīkliem.

Darba metodoloģiskā daļa sastāv no padziļinātām intervijām, aptaujas veikšanas ar interneta palīdzību un satura analīzēm. Darba pēdējā nodaļa ir četru padziļināto interviju analīze, deviņu aktieru sociālā tīkla “Instagram” profila satura analīze, interneta aptaujas analīzes, kā arī secinājumi.

Darbā tika secināts, ka Latvijas Nacionālā teātra aktieri savas sociālā tīkla “Instagram” platformas izmanto gan lai, mijiedarbotos ar saviem sekotājiem un atbalstītājiem, gan, lai informētus sekotājus par jaunumiem, kas saistīti ar aktieru darbu Latvijas Nacionālajā teātri un ārpus tā.

Atslēgvārdi: aktieri, sociālie mediji, sociālie tīkli, Latvijas Nacionālais teātris

ANNOTATION

The aim of the self-presentation of the actors of the Latvian National Theatre on social media theses is to find out, with the help of a survey, the views of the society, who are both visitors to the Latvian National Theatre and active users of social media, about their use of social networks as well as thoughts on the habits of social media usage of Latvian National Theatre actors, with the help of content analysis to analyse the profiles of nine Latvian National Theatre actors on social media platform “Instagram”, as well as to find out from the actors themselves how they explain their habits using the social media platform “Instagram” with the help of an in-depth interview.

The theoretical part of the work consists of chapters on: the concept of a celebrity, the actor's work as a profession, theatre, symbolic interactionism, self-expression on social media and social networks.

The methodological part of the work consists of in-depth interviews, online surveys and content analysis.

The last chapter of the theses is the analysis of four in-depth interviews, the analysis of the content of nine actors on their profiles on social media platform “Instagram”, the analysis of the Internet survey, as well as the conclusions.

It was concluded that the actors of the Latvian National Theatre use their social media “Instagram” platforms both to interact with their followers and supporters as well as to inform the followers about the news related to the work of the actors in the Latvian National Theatre and other topics

Keywords: actors, social media, social networks, Latvian National Theatre

SATURS

IEVADS	5
1. SLAVENĪBAS JĒDZIENS	7
1.1 Profesija – aktieris (mūsdienās)	9
1.2 Teātris Latvijā	11
2. SIMBOLISKAIS INTERAKCIONISMS UN SEVIS IZRĀDĪŠANA	14
3. SOCIĀLIE MEDIJI UN SOCIĀLIE TĪKLI	21
4. PĒTĪJUMA METODES	25
4.1 Aptauju veikšana	25
4.2 Kontentanalīze jeb satura analīze	26
4.3 Padziļināta intervija	26
5. PĒTĪJUMĀ IEGŪTIE REZULTĀTI	28
5.1 Auditorijas sekošanas paradumi Latvijas Nacionālā teātra un citu teātru aktieriem sociālajos tīklos “Instagram” un “Facebook”	28
5.2 Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālā tīkla “Instagram” profilu satura analīze	30
5.3 Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu izmantošanas paradumi	39
5.4 Sabiedrisko attiecību speciālistu viedoklis par Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu izmantošanas paradumiem	42
6. SECINĀJUMI	44
7. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	46
8. PIELIKUMI	48

IEVADS

Šobrīd sociālo tīklu izmantošana ne vien kļūst arvien populāra, bet principā nu jau ir kļuvusi par lielu daļu no ikdienas dzīves gandrīz ikviena cilvēka dzīvē. It īpaši sociālo tīklu sniegtās privilēģijas izmanto jau iepriekš sabiedrībā popularitāti ieguvuši indivīdi, šajā gadījumā aktieri, lai paplašinātu populāri gan savā jau esošajā profesijā, gan, lai sasniegtu plašāku un citādāku auditoriju.

Bakalaura darba ietvaros kā pētījuma problēma tiek izvirzīts jautājums – dažādas jomas slavenības (šajā gadījumā – aktieri) sociālos tīklus arvien vairāk sāk izmantot papildus popularitātes iegūšanai, taču, vai šis ir vienīgais mērķis, kādam sociālie tīkli tiek izmantoti – ja nē, kādiem mērķiem vēl aktieri izmanto sociālos tīklus.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā sociālo tīklu izmantošana aktieru vidū ir mainījusies līdz ar sociālo tīklu attīstību; kādiem mērķiem tos izmanto – tikai papildus popularitātes un atpazīstamības iegūšanai vai, piemēram, personīgo un ikdienas notikumu publicēšanai, sava darba popularizēšanai, iesaistei aktuālos notikumos pasaulē, mijiedarbībai ar saviem atbalstītājiem.

Bakalaura darba pētījumam tiek izvirzīti vairāki uzdevumi:

1. Literatūras avotu analīze;
2. Aptauju veikšana ar anketu palīdzību un interneta starpniecību;
3. Padziļinātas intervijas veikšana ar četriem Latvijas Nacionālā teātra aktieriem (Ditu Lūriņu, Arturu Krūzkopu, Ināru Slucku un Lieni Sebri) par sociālo tīklu izmantošanu un viņu personīgajiem sociālo tīklu profiliem;
4. Padziļinātas intervijas veikšana ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga, sabiedrisko attiecību un pārdošanas daļas vadītāju Lolitu Grāvīti un sabiedrisko attiecību speciālisti Beāti Vārnu, kura profesionāli nav saistīta ar Latvijas Nacionālo teātri.
5. Deviņu aktieru – Ditas Lūriņas, Artura Krūzkopa, Ināras Sluckas, Lienes Sebres, Kaspara Zvīguļa, Agneses Budovskas, Egila Melbārža, Romāna Bargā un ārštata aktiera Kaspara Dumbura – sociālo tīklu profilu kontentanalīze jeb satura analīze;
6. Iegūto rezultātu apkopošana un analīze;
7. Secinājumu veikšana.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks aplūkoti tādi temati kā – slavenības jēdziens, teātris kā darba vieta, profesija – aktieris, komunikācijas teorija “Simboliskais interakcionisms”, sevis izrādīšana, sociālie mediji un sociālie tīkli.

Kā pētniecības metodes tiks izmantotas gan aptaujas internetā ar anketu palīdzību, četras padziļinātas intervijas ar aktieriem un deviņu aktieru sociālo tīklu profilu satura analīzes. Ar

aptaujas anketu palīdzību tiks aptaujāta tā sabiedrības daļa, kas ir gan aktīvi sociālo tīklu izmantotāji, gan aktīvi Latvijas Nacionālā teātra apmeklētāji.

Bakalaura darba pētījuma priekšmets ir konkrēti izvēlēto aktieru sociālā tīkla "Instagram" platformas jeb profili, bet darba objekts ir aktieru sevis-prezentācija tajos.

Bakalaura darba novitāte: Līdz šim ne Latvijā kopumā, ne Latvijas Universitātes komunikācijas laukā sabiedrībā atpazīstamu personību (šajā gadījumā – aktieru) paradumi sociālo tīklu izmantošanā nav plaši pētīti. Attīstoties sociālajiem tīkliem, attīstās arī vēlme izzināt, kā tos sava labuma gūšanai izmanto slavenības.

1. SLAVENĪBAS JĒDZIENS

Tēzaur.lv vārdam “slavenība” piedāvā skaidrojumu – cilvēks, kas ir ieguvis slavu, kā arī piedāvā divus sinonīmus:

- zvaigzne – cilvēks, kam ir izcili panākumi, nopelni, liela popularitāte (kādā nozarē);
- superzvaigzne (pārnestā nozīmē) – cilvēks, kam ir sevišķi lieli panākumi, nopelni, sevišķi liela popularitāte (kādā darbības nozarē).¹

Tulkojot vārdu “slavenība” (angļu valodā – *celebrity*) var iegūt skaidrojumu, ka slavenības ir indivīdi vai indivīdu grupas, kuri ieguvuši slavu un plašu publisku atzinību masu mediju uzmanības rezultātā. Indivīds var iegūt slavenības statusu, piemēram, lielas bagātības dēļ, tāpēc, ka piedalās sporta un izklaides industrijā, tāpēc, ka ir politiska figūra vai tikai tāpēc, ka viņam ir saikne ar citu, jau esošu slavenību. Apzīmējums “slavenība” visbiežāk nozīmē, ka indivīds ieguvis labvēlīgu tēlu sabiedrībā. Tomēr pretstatā neitrālajiem vārdiem “slavens” un “ievērojams”, ir negatīvais vārdu salikums “bēdīgi slavens”.

Laikam ejot un kultūrai attīstoties, arvien biežāk dzirdams vārdu savienojums “populārā kultūra” (saukta arī par masu kultūru vai tautas kultūru). Populārā kultūra ir saistīta ar masveida produkciju un ir domāta plašam jeb masveida patēriņam. Lai gan populārās jeb masu kultūras aizsākumi meklējami 20. gadsimta, kad strauji attīstījās visdažādākie izklaides piedāvājumi, kā, piemēram, mūzika, televīzija, kinofilmas, sports, mode, tehnoloģijas un viss, kas sniedz jaunumus par populāriem cilvēkiem un/vai dažādām vietām, vēl straujāk attīstījās arī dažādi plašsaziņas līdzekļi.

Tomēr mūsdienās arvien populārākās kļūst tieši “interneta slavenības”, pazīstamas arī kā influenceri (latviešu valodā tiek saukti par iedvesmotājiem un ietekmētājiem). Interneta slavenības savu slavu ir ieguvušas, izmantojot internetu un sociālos tīklu platformas, kā, piemēram, “Instagram”, “YouTube”, “Twitch”, “Snapchat”, “TikTok” un citas. Interneta slavenības bieži darbojas kā kāda konkrēta dzīvesveidu *guru*. Populārākie žanri, kurus pārstāv interneta slavenības ir skaistums un mode, kulinārija, tehnoloģijas, videospēles, mūzika, *DIY* jeb dari pats (angļu valodā – *do it yourself*), komēdija un citi.

Alise E. Marvika savā grāmatā “Statusa atjauninājums: slavenības, publicitāte un zīmola veidošana sociālo mediju laikmetā” (angļu valodā – *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*), kas izdota 2013. gadā, raksta par to, kā tādas sociālo tīklu platformas kā “YouTube”, “Twitter” un “Facebook” solīja jaunu līdzdalības tiešsaistes kultūru, tomēr tā vietā veicināja tikai lietotāju rūpes par uzmanību un savu statusu. Alise E. Marvika apgalvo, ka agrīnie revolucionārie mērķi nav piepildījušies: lai gan daudzi vēl joprojām uzskata,

¹ <https://tezaur.lv/slaveniba> [skatīts 10.11.2021.]

ka sociālie mediji ir demokrātiski, šīs tehnoloģijas pārvērš lietotājus par tirgotājiem un paš-reklāmdevējiem, un atstāj tehnoloģiju uzņēmumus gatavībā pārkāpt jebkādu privātuma politiku, lai tikai dotu priekšroku peļņai. Alise E. Mārvika grāmatā analizē statusa veidošanas paņēmienus, lai parādītu, ka Web 2.0 nevis nodrošināja kultūras revolūciju, bet gan tieši otrādi – veicināja nevienlīdzību un pastiprināja jau esošo tradicionālo sociālo noslāņošanu, ko norobežo rase, šķira, un dzimums.²

Kā Alise E. Marvika raksta otrajā nodaļā “*Leaders and Followers: Status in the Tech Scene*”: “Statuss ir tas, ko par jums domā jūsu vienaudži, neatkarīgi no tā, vai viņi jūs ciena vai nicina (...). Statuss ir spēcīgs instruments, kas atklāj grupas kopīgās vērtības un pieņēmumus; tas parāda varas dinamiku un ideālu robežas. Tomēr tas, kas tiek uzskatīts par augstu statusu, dažādos kontekstos atšķiras: indivīdam vienā kontekstā var būt augsts statuss, bet citā – zems statuss. (...)”³

“Sociālajiem medijiem ir galvenā loma nevienlīdzības uzturēšanā starp cilvēkiem ar augstu un zemu statusu, (...). Tādas tehnoloģijas kā “Twitter”, “Facebook” un emuāri, veicina statusa meklēšanu, kas izjauc robežas starp darbu un spēli, un veicina mārketinga un reklāmas paņēmieni iefiltrēšanos attiecībās un sociālajā uzvedībā. (...)”⁴

Grāmatas trešā nodaļa “*The Fabulous Lives of Micro-Celebrities*”, stāsta par interneta slavenībām. Alise E. Marvika uzsver: “Mikroslavenības “es”, tāpat kā slavenībām kopumā, ir rūpīgi konstruēts, lai piesaistītu uzmanību un publicitāti.”⁵ “Mikroslavenības uztur tuvumu un atbildību. Mikroslavenības savus tiešsaistes sakarus uzskata fanu bāzi un izmanto saziņas tehnoloģijas, piemēram, “Twitter” un e-pastu, lai tiem atbildētu. Daudzi cilvēki, ar kuriem es runāju, uzskatīja, ka, lai palielinātu savu popularitāti, viņiem ir jāturpina šī mijiedarbība, kas nojauc tradicionālās barjeras starp publiku un izpildītāju, skatītāju un izrādi. Mikroslavenībai ir tieša mijiedarbība ar faniem, savukārt tradicionālās slavenības rada tikai mijiedarbības un piekļuves ilūziju”⁶

“Mērķauditorija bieži sagaida, lai mikroslavenības būtu “autentiskākas” nekā tradicionālās slavenības, iespējams, tāpēc, ka tās nav pakļautas procesiem, kas veido slavenības. (...) Neskatoties uz šo pastāvīgo aicinājumu pēc autentiskuma, autentiskums ir sociāls spriedums, kas vienmēr tiek izšķirts no kaut kā cita. Tā kā autentiskums izpaužas dažādos veidos, nav universālas izpratnes par to, kas tad to veido. Drīzāk autentiskums tiek vērtēts laika

² Marwick A. “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age” (2013)

³ Marwick A. “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age” (2013): 74

⁴ Marwick A. “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age” (2013): 93

⁵ Marwick A. “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age” (2013): 117

⁶ Marwick A. “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age” (2013): 118

gaitā, jo cilvēku autentiskumu nosaka, salīdzinot viņu pašreizējās darbības ar pagātņi, lai nodrošinātu konsekvenci.”⁷

“The Encyclopedia Dramatica” piedāvā savu skaidrojumu: “Interneta slavenība ir bezdarbnieks, visbiežāk students, kurš ir plaši pazīstams e-subkultūras dalībnieku vidū. Pats termins “slavenība” ir nepareizs, jo cilvēki, kas izmanto internetu, visbiežāk nav populāri *IRL* jeb reālajā dzīvē (angļu valodā – *in real life*). Lielākajai daļai interneta slavenību internetā draugu sarakstā ir vairāk draugu nekā jebkuram citam, un tiem, kuri uzmanība ir svarīga, pēc tā tiecas.”⁸

Lai kļūtu par mikroslavenību, ir nepieciešama zināma pašpārdošanās (angļu valodā – *self-commodification*), lai radītu “publiskojamu personību”. Kā raksta Ernests Šternbergs, “Izpildītāji tagad ar nolūku veido savu personību tirgum, un to dara, izmantojot metodes, kas apgūtas no slavenību pasaules.”⁹

1.1 Profesija – aktieris (mūsdienās)

Aktieris ir persona, kura iejūtas atveidojamā tēlā, izmantojot mīmiku, balsi, ķermeņa kustību, un nodod skatītājiem iepļānoto vēstījumu etižu veidā. Aktieris darba ikdienu varētu raksturot šādi:

- piedalās izrāžu, koncertu un citu skatuves mākslas veidu iestudēšanā un izrādīšanā;
- sadarbojas ar citiem speciālistiem, piemēram, režisoru, horeogrāfu, scenogrāfu u. tml.;
- atveido noteikto lomu teātrī, televīzijā, filmās;
- aktīvi izmanto žestus, mīmiku, valodu;
- izpilda vokālus uzdevumus;
- ievēro režisora, horeogrāfa prasības;
- novērtē izrādes, koncerta vai cita skatuves mākslas veida īpatnības un aktualitātes;
- analizē lugas, scenārijus un citus tekstus lomas izspēles procesā;
- ievēro skatuves kultūras principus publisko priekšnesumu laikā;
- piedalās izrādes, koncerta vai cita skatuves mākslas veida prezentācijā;
- izmanto profesionālo terminoloģiju latviešu valodā un vienā svešvalodā;
- sniedz komentārus masu medijiem atbilstoši savai kompetencei;
- strādā kā individuāli tā arī komandā;
- ievēro konfidencialitāti;

⁷ Marwick A. “Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age” (2013): 119-120

⁸ The Encyclopedia Dramatica

⁹ Sternberg E., “Phantasmagoric Labor” (1999): 3

- sistemātiski pilnveido savu profesionālo meistarību;
- ievēro darba un vides aizsardzības prasības;
- ievēro ugunsdrošības un higiēnas prasības;
- ievēro ētikas principus.

Darba aprīkojums: aktiera darba aprīkojums ir viņa ķermenis, balss, runa, kustība, žesti un mīmika. Tāpat izmanto informācijas tehnoloģiju un biroja tehniku, grāmatas, periodiku. Leļļu teātra aktierim jādarbojas ar katrai izrādei speciāli izgatavotām lellēm.

Darba apstākļi: aktieri strādā gan iekštelpās, gan ārpus telpām, piemēram, brīvdabas skatuves u.c. Tā kā aktierim daudz jākustas uz skatuves atveidojot lomas, tad nepieciešama laba fiziskā noturība. Jārēķinās, ka darba laiks aktierim ir sešas dienas nedēļā un mēģinājumi ilgst no rīta līdz pat vēlam vakaram, atsevišķos gadījumos – vēlai naktij.

Rakstura īpašības un prasmes, lai labi veiktu darbu: jāpiemīt augstām darba spējām, izturībai, tāpat jābūt augstai atbildības sajūtai, pacietībai, spējai organizēt savu laiku, jāpiemīt radošumam, oriģinālai domāšanai, jāspēj sadarboties ar citiem māksliniekiem, jāprot uzklaut kritiku.¹⁰

Katra profesija iekļaujas kādā profesionālās kvalifikācijas līmenī. Profesionālās kvalifikācijas līmenis apliecina, ka cilvēks ar kādu konkrētu profesionālu kvalifikāciju: ir saņēmis attiecīgajai profesijai atbilstoša līmeņa izglītību; viņam ir šai profesijai atbilstošas profesionālās un vispārējās iemaņas un prasmes; profesionālās kvalifikācijas ieguve ir apstiprināta izglītības dokumentā.

Latvijā ir noteikti pieci profesionālās kvalifikācijas līmeņi (PLK):

PLK	Apraksts	Atbilstošā izglītības pakāpe vai programmu veidi
1	veic vienkāršus uzdevumus noteiktā praktiskās darbības sfērā	-
2	patstāvīgi veic kvalificētu izpildītāja darbu	pamatizglītība
3	veic noteiktus izpildītāja pienākumus, kuros ietilpst arī izpildāmā darba plānošana un organizēšana	vidējā izglītība
4	veic sarežģītu izpildītāja darbu, kā arī organizē un vada citu speciālistu darbu	Pirmā līmeņa profesionālā augstākā izglītība
5	noteiktas nozares speciālista augstākā kvalifikācija, kas dod iespēju plānot un veikt arī zinātniskās pētniecības darbu attiecīgajā nozarē	Otrā līmeņa profesionālā augstākā izglītība (pamatstudijas vai augstākā līmeņa studijas)

2.tabula. "Profesionālās kvalifikācijas līmeņi"¹¹

¹⁰ (2021, Augusts) Darbības programmas "Izaugsme un nodarbinātība" 8.3.5. specifiskā atbalsta mērķa "Uzlabot pieeju karjeras atbalstam izglītojamajiem vispārējās un profesionālās izglītības iestādēs" projekts Nr. 8.3.5.0/16/L/001 "Karjeras atbalsts vispārējās un profesionālās izglītības iestādēs". <https://www.profesijupasaule.lv/aktieris>

¹¹ Ko nozīmē profesionālās kvalifikācijas līmeņi?" https://www.niid.lv/prof_kval

Aktiera profesiju var iedalīt divos profesionālās kvalifikācijas līmeņos:

Profesijas nosaukums	Profesijas kods
AKTIERIS (<i>piektā līmeņa kvalifikācija</i>)	2655 01
AKTIERIS (<i>trešā līmeņa kvalifikācija</i>)	2655 03

3.tabula. Profesiju saraksts alfabēta secībā pēc profesijas pamatvārda vai pamatvārdiem, kas rakstīti ar alfabēta lielajiem burtiem.¹²

1.2 Teātris Latvijā

Teātris (grieķu valodā – *θέατρον [théatron]* jeb skatītāju vietas) ir mākslas veids, kas nodarbojas ar dramaturģijas darbu, lugu, vai māksliniecisku ieceru dramatisku realizāciju – dramatisko izrāžu radīšanu un publisku izrādīšanu, parasti uz skatuves, izmantojot aktiera tēlojumu, runu, žestus, kustības, mūziku.

Pirmā rakstos minētā izrāde notika 1205. vai 1206. gadā – tā bija misionāru un krusta karotāju rīkota reliģiska satura izrāde Rīgā. Pirmo stacionāro teātri – Rīgas Vācu teātri – dibināja Oto Hermanis fon Fītinghofs 1782. gadā, taču tas nepastāv; pirmais joprojām pastāvošais stacionārais teātris ir Rīgas Krievu teātris, tas dibināts 1883. gadā.

Pirmā latviešu izrāde notika 1818. gadā, kad Dikļu muižas kalpotājs Jānis Peitāns pārtulkoja Frīdriha Šillera drāmu “Laupītāji” (vācu valodā – *Die Räuber*) un iestudēja to ar jauniešiem, savukārt pirmā profesionāli organizētā izrāde bija Jaunā Stendera lokalizētā “Žūpu Bērtulis”, kas balstīta uz Ludviga Holberga lugu “Kalnu Jepe” (dāņu valodā – *Jeppe paa Bjerget*), kuru 1868. gada 2. jūnijā izrādīja “Latviska palīdzības biedrība priekš trūkumu ciezdamiem igauņiem”. Šis datums tiek uzskatīts par latviešu profesionālā teātra pirmsākumu.

Pirmais latviešu lugas iestudējums bija Ādolfa Alunāna luga “Pašu audzināts”, kas tapa Rīgas Latviešu biedrībā (RLB) 1869. gadā. Ādolfs Alunāns, saukts par latviešu teātra tēvu, bija pirmais latviešu režisors, teātra direktors un dramaturgs, Alunāns arī no 1869.–1874. gadam un no 1876.–1885. gadam vadīja Rīgas Latviešu biedrības teātri. Kā pirmie pirmie latviešu aktieri tiek uzskatīti: Kristaps Bergs, Maija Brigadere, Voldemārs Švarcs, Dace Akmentiņa un Berta Rūmniece.¹³

Teātrus Latvijā iedala divās kategorijās:

Valsts teātri	Pašvaldību teātri
Latvijas Nacionālais teātris	Liepājas teātris
Latvijas Dailes teātris	Liepājas Leļļu teātris
Jaunais Rīgas teātris	

¹² “Profesiju saraksts alfabēta secībā pēc profesijas pamatvārda vai pamatvārdiem, kas rakstīti ar alfabēta lielajiem burtiem.”

<https://www.lm.gov.lv/lv/klasifikacija/profesiju-klasifikators-0>

¹³ Struka I. (Septembris, 2021) “Nacionālā enciklopēdija”. Teātris Latvijā <https://enciklopedija.lv/skirklis/21722-teatris-Latvija>

Mihaila Čehova Rīgas Krievu teātris	
Daugavpils teātris	
Latvijas Leļļu teātris	
Valmieras drāmas teātris	

3.tabula "Valsts un pašvaldību teātri Latvijā"¹⁴

Vēl Latvijā darbojas tādi teātri kā:

- Teātris "Skatuve" ir viens no pirmajiem neatkarīgajiem teātriem Latvijā. Teātris atrodas Maskavas ielā 108/110 Rīgā, bijušā kinoteātra "Daina" telpās.
- Ģertrūdes ielas teātris (ĢIT) ir nevalstisks profesionāls projektu teātris, kas kopš 2009. gada rudens darbojas Ģertrūdes ielā 101a un šo gadu laikā izveidojies par vienu no spēcīgākajiem neatkarīgajiem teātriem Latvijā, piedāvājot gan jaunu, gan atzītu teātra režisoru un laikmetīgās dejas horeogrāfu iestudējumus un pozicionējot sevi kā atvērtu radošo platformu dažādu eksperimentālu māksliniecisko ieceru realizācijai.¹⁵
- *Dirty Deal Teatro* (DDT) ir nevalstisks profesionāls projektu teātris Āgenskalnā, Talsu ielā 1. DDT piedāvā latviešu oriģināldramaturģijas iestudējumus, izrādes un projektus par sociālpolitiski aktuālām tēmām, starpdisciplināras performances, kā arī bērnu un jauniešu repertuāru. Teātrī iestudē gan pieredzējuši, gan arī jauni režisori, dramaturgi, aktieri, horeogrāfi un citi skatuves mākslinieki, kā arī skatuves mākslas studenti.¹⁶

Tomēr īpaši nozīmīgu vietu ieņem Latvijas Nacionālais teātris. Kad 1919. gada 23. februārī tika atklāts Strādnieku teātris, uz tā trupas bāzes 1919. gada 30. novembrī tika dibināts Latvijas Nacionālais teātris. Latvijas Nacionālais teātris pastiprināti pievērš uzmanību tieši latviešu autoru darbiem, taču liela nozīme teātra repertuārā ir arī pasaules klasikas pastāvīgai klātbūtnei. Latvijas Nacionālo teātri raksturo gadu desmitiem izkoptais aktieru ansamblis ar spožām visu paaudžu aktieru personībām un tradīcijas, kas gadiem netiek mainītas, piemēram, Rūdolfa Blaumaņa luga "Skroderdienas Silmačos" ir kļuvusi par "Latvijas Nacionālā teātra" galveno tradīciju, jo katru gadu, jūnijā, teātra sezona tiek noslēgta ar vismaz desmit šīs lugas izrādēm. Luga bez pārtraukuma ir "Latvijas Nacionālā teātra" repertuārā kopš 1955. gada.

"Latvijas Nacionālā teātrī" ir bijuši tādi galvenie režisori kā Alfreds Amtmanis-Briedītis (no 1944–1966. gadam), kura darbību raksturo vērienīgi nacionālās literatūras lielinscenējumi; Alfrēds Jaunušans (no 1966–1987. gadam), kurš savos darbos spēja apvienot vajadzību pēc

¹⁴ Kultūras ministrija (Novembris, 2020) <https://www.km.gov.lv/iv/teatris-saites>

¹⁵ Andersone A. (Augusts, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Ģertrūdes ielas teātris <https://enciklopedija.lv/skirklis/89407>

¹⁶ Andersone A. (Septembris, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Dirty Deal Teatro <https://enciklopedija.lv/skirklis/89412-Dirty-Deal-Teatro>

nacionālās pašapziņas ar padomju laika prasībām; Mihails Kublinskis (no 1987–1989. gadam) un Edmunds Freibergs (no 1995–2009. gadam), kurš katru sezonu sāka ar nacionāliem lielinscenējumiem, tai skaitā jaundarbiem.¹⁷

Šobrīd “Latvijas Nacionālā teātra” sastāvā ir:

- četrdesmit viens štata aktieris¹⁸;
- trīsdesmit viens ārštata aktieris¹⁹;
- divdesmit četri režisori²⁰;
- deviņi scenogrāfi²¹;
- deviņi kostīmu mākslinieki²²;
- trīs gaismu mākslinieki²³.

¹⁷ Struka I. (Septembris, 2021) “Nacionālā enciklopēdija”. Teātris Latvijā <https://enciklopedija.lv/skirklis/21722-teatris-Latvija>

¹⁸ Latvijas Nacionālais teātris. Aktieri: <https://teatris.lv/makslinieki/aktieri> [skatīts 10.11.2021.]

¹⁹ Latvijas Nacionālais teātris. Ārštata aktieri: <https://teatris.lv/makslinieki/arstata-aktieri> [skatīts 10.11.2021.]

²⁰ Latvijas Nacionālais teātris. Režisori: <https://teatris.lv/makslinieki/rezisoru> [skatīts 10.11.2021.]

²¹ Latvijas Nacionālais teātris. Scenogrāfi: <https://teatris.lv/makslinieki/scenografi> [skatīts 10.11.2021.]

²² Latvijas Nacionālais teātris. Kostīmu mākslinieki: <https://teatris.lv/makslinieki/kostimu-makslinieki> [skatīts 10.11.2021.]

²³ Latvijas Nacionālais teātris. Gaismu mākslinieki: <https://teatris.lv/makslinieki/gaismu-makslinieki> [skatīts 10.11.2021.]

2. SIMBOLISKAIS INTERAKCIONISMS UN SEVIS IZRĀDĪŠANA

Simboliskais interakcionisms (angļu valodā – *symbolic interactionism*) ir teorija, kas uzskata, ka zināšanas, tai skaitā par sevi, rodas sociālā mijiedarbībā un komunikācijas procesā, veidojoties simboliem, kas fiksē nozīmes. Cilvēks ir domājoša, jūtoša un sociāla būtne, kas mijiedarbojas ar vidi, kurā atrodas. Cilvēks ir aktīva būtne, kas uztver, piešķir nozīmes, saprot, veido zināšanas un ietver tās simbolos – tas notiek komunikācijas procesā kā mijiedarbība, simbolizācija un atklāšanās. Tieši šādi veidojas arī patība – apzinot savu iekšējo, domājošo pusi un sociālo, komunicējošo pusi.²⁴

Lai izprastu simbolisko interakcionismu, mazliet jāapskata arī interakcioniskais skatījums (angļu valodā – *interactional view*) un sociālais konstrukcionisms (angļu valodā – *social constructionism*) Interakcionisma skatījuma pamatā ir ideja, ka mijiedarbībā un attiecībās veidojas cilvēka personība un raksturs. Viens no ievērojamākiem Paloalto skolas pārstāvjiem Pols Voclaviks formulējis piecas aksiomas komunikācijas izprašanai:

1. Cilvēks nevar nekomunicēt;
2. Komunikācijā var izšķirt tās saturu un attiecības, turklāt attiecības nosaka saturu;
3. Komunikāciju partneri strukturē atšķirīgi, bet svarīga ir punktuācija – cēloņa un atbildes reakcijas nodalīšana;
4. Komunikācijā ir digitāli un analogi elementi, piemēram, valoda un žesti;
5. Komunikācijas notikumi izkārtojas gan simetriski (saskaņojot), gan komplimentāri (pievienojot jaunas pieredzes un zināšanas).²⁵

Savukārt sociālais konstrukcionisms parāda, cik sarežģīti, nestabili un no konteksta izrietoši ir mūsu priekšstati par sevi un sociālo realitāti – tas apšaubā priekšstatu par neapstrīdamu universālu patiesību. Pat, ja medicīniskās zināšanas balstītas objektīvā zinātnē, to praktiskais pielietojums nav objektīvs – tas joprojām atkarīgs no rezultātu subjektīvās interpretācijas, balstoties izglītībā un pieredzē. Centrālo vietu šajā teorijā ieņem Mišela Fuko darbi par tādām tēmām kā ārprāts, klīnika, seksualitāte un dzīvesstila prakses. Viņš parāda, kā varas un zināšanu attiecības regulē medicīnas aprūpes procesu, kā notiek ikdienas dzīves medikalizācija, kā valsts īsteno kontroli, kas individuālā līmenī izpaužas kā cilvēka ķermeņa anatomiskā politika, bet sociālā līmenī kā iedzīvotāju biopolitika: vairošanās, dzimstības un mirstības, veselības līmeņa, dzīvildzes un citu faktoru kontrole. Uzskats, ka nav viena vispareizākā priekšstata par to, kas ir patiesība, racionalitāte un identitāte, mūsdienās vairs netiek apstrīdēts, taču vienlaikus tas ir kritisks arguments pret pašu konstrukcionismu – arī tas ir tikai viena no patiesības versijām. Konstrukcionismam pārmet arī pārspīlētu uzvaru

²⁴ Skulte I. (Oktobris, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Komunikācijas teorijas <https://enciklopedija.lv/skirklis/1106-komunikācijas-teorijas>

²⁵ Skulte I. (Oktobris, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Komunikācijas teorijas <https://enciklopedija.lv/skirklis/1106-komunikācijas-teorijas>

uz subjektivitāti un tendenci ignorēt bioloģisko faktoru nozīmi, kā arī medikalizācijas procesa pārspilējumu un pacienta individuālās rīcībspējas nepietiekamu novērtējumu.²⁶

Ļoti līdzīgi kā interakcioniskais skatījums un sociālais konstrukcionisms, arī simboliskais interakcionisms radās ar mērķi pievērsties sociālajām attiecībām un pieredzei individuālā līmenī. Individīda patība ir socializācijas rezultāts, tai piemīt refleksivitāte, kas ļauj mērķtiecīgi panākt vēlamo atbildes reakciju un analizēt, kāda nozīme tikusi radīta saskarsmes akta rezultātā. Saskarsmes procesā tiek definēta un radīta sociālās realitātes nozīme un jēga. Arī veselība ir savstarpējas mijiedarbības rezultāts – no vienas puses, veselības uzvedība atkarīga no sociālās vides, no otras – vide atkarīga no indivīda uzvedības. Piemēram, sāksana smēķēt saistīta ar grupā pastāvošajām sociālajām normām – ja pusaudža draugi smēķē, tad 80% gadījumu viņš arī sāk smēķēt. No otras puses, kā rāda dažādas sociālas kampaņas, ir iespējams, ka kāda indivīda mērķtiecīgu pūliņu rezultātā mainās sociālās normas. Ar šo teoriju saistītos kvalitatīvos pētījumus raksturo orientācija uz pacienta individuālo pieredzi, kuru līdz tam ignorēja gan mediķi, gan pētnieki, kā arī atbalsts cīņā par pacienta tiesībām piedalīties lēmumu pieņemšanā. Interakcionisms veiksmīgi parāda, ka arī šķietami formālas institūcijas (slimnīcas un klīnikas) veido elastīgu un dinamisku cilvēciskās saskarsmes vidi. Priekšstats par veselības aprūpi kā stingri organizētu procesu, kur valda noteikumi un kārtība, ir aplams – saskarsmes pamatā ir nestabila vienošanās par sadarbību, kas jebkurā brīdī var tikt pārskatīta. Uzsvars uz individuālās rīcības un pieredzes analīzi ir vienlaikus gan interakcionisma lielākā priekšrocība, gan arī tā galvenais trūkums – šī teorija nav piemērota sociālo struktūru analīzei. Tomēr teorija noder, lai analizētu to, kā ikdienas saskarsmē tiek formulēta, apstrīdēta un fiksēta individuālās rīcības sociālā nozīme.²⁷

Simboliskie interakcionisti izmanto dažādas metodes, lai izprastu gan iekšējos, gan ārējos jeb starppersonu procesus. Ir piecas galvenās metodes, kas parasti tiek izmantotas simboliskā interakcionisma pētījumos, lai apspriestu perspektīvos nākotnes virzienus:

- Intervijas;
- Aptaujas;
- Etnogrāfijas;
- Satura analīze;
- Eksperimenti.²⁸

²⁶ Sīlis V. (Septembris, 2021) “nacionālā enciklopēdija”. Veselības un medicīnas socioloģija <https://enciklopedija.lv/skirklis/5003-veselibas-un-medicinas-sociologija>

²⁷ Sīlis V. (Septembris, 2021) “nacionālā enciklopēdija”. Veselības un medicīnas socioloģija <https://enciklopedija.lv/skirklis/5003-veselibas-un-medicinas-sociologija>

²⁸ Carter, M. J., Alvarado A. M. “Symbolic Interactionism as a Methodological Framework”

Runājot par simbolisko interakcionismu, jāpiemin Džordžs Herberts Mīds un Herberts Džordžs Blūmers. Dž. H. Mīds šo teoriju izveidoja, bet H. Dž. Blūmers, kā Dž. H. Mīda students, tālāk to attīstīja.

Džordžs Herberts Mīds ir dzimis 1863. gada 27. februārī un ir viena no nozīmīgākajām personībām no amerikāņu filozofijas vēsturē. Viņš tiek uzskatīts par vienu no pragmatisma pamatlicējiem (pragmatīki ir cilvēki, savā darbībā par galveno uzskata subjektīvās intereses²⁹). Džordžs Herberts Mīds 1879. gadā iestājās Oberlinas koledžā un 1883. gadā ieguva bakalaura grādu. Tieši Oberlinas koledžā Džordžs Herberts Mīds kļuva par literatūras un vēstures entuziastu. 1888. gadā Dž. H. Mīds iestājās Hārvārda Universitātē, kurā viņš ieguva savu otro bakalaura grādu, šoreiz filozofijā. Neilgi pēc tam Dž. H. Mīdam piedāvāja pasniegt filozofiju un psiholoģiju Mičiganas universitātē, kā rezultātā viņš nepabeidza iegūt savu doktora grādu filozofijā.³⁰

Herberts Džordžs Blūmers ir dzimis 1900. gada 7. martā. No 1918. gada līdz 1922. gadam viņš mācījās Misūri Universitātē. H. Dž. Blūmers bija amerikāņu psihologs un sociologs, kurš, balstoties un viņa skolotāja Džordža Herberta Mīda teoriju, formulējis simboliskā interakcionisma pamatprincipus, skaidrojot, ka cilvēkam raksturīgā spēja domāt un jēgpilni rīkoties veidojas sociālajā interakcijā, kurā cilvēks apgūst simbolu nozīmi (par nozīmīgāko simbolu tiek uzskatīta tieši valoda). Cilvēki spēj pārveidot simbolu nozīmes, balstoties uz interpretācijām atbilstoši situācijām. Cilvēku spēja mijiedarboties ar sevi ļauj tiem izkristalizēt rīcības veidus, novērtēt ieguvumus un zaudējumus, un izdarīt izvēli. H. Dž. Blūmers oponentis strukturālajam funkcionālismam, kas indivīda rīcību uzlūko kā ārēju spēku nosacītu. H. Dž. Blūmers kritizējis gan socioloģiskās, gan psiholoģiskās teorijas, kurās ignorēts nozīmes un sociālās realitātes konstruēšanas svarīgums. Simboliskais interakcionisms paver ceļu jaunu teoriju veidošanās idejām.³¹

Par Džordžu Herbertu Mīdu reiz izteicies Elsvorts Faris, sociologs Čikāgas Universitātē: “Tikai daži Dž. H. Mīda laika vīrieši dzīvoja pilnīgāk nekā viņš, bet vēl mazāk bija labāk kvalificēti, lai par to spētu rakstīt. Viņš bija aktīvs pilsonisko organizāciju dalībnieks, nopietni uztvēra visus savus pilsoņa pienākumus, bija ceļojis gana tālu un gana bieži, lai nekas no cilvēces neliktos svešs. (...) Viņa prāts ļāva viņam saskatīt attiecības un gūt ieskatu, kas jau zināmiem faktiem piešķīra vēl nezināmu nozīmi. Pats svarīgākais – viņš gandrīz četrdesmit gadus lasīja lekcijas par sociālo psiholoģiju – ilgi pirms šis termins kļuva aktuāls. Simtiem zinātnieku, kas tagad māca un raksta paši, ar pateicību atzīst Mīdu par vislabāko skolotāju. Bet

²⁹ Latviešu literārās valodas vārdnīca 1.-8. Rīga, 1972.-1996

³⁰ George Cronk <https://iep.utm.edu/mead/> [skatīts 5.11.2021.]

³¹ Zepa B. (Novembris, 2021) “nacionālā enciklopēdija”. Socioloģija <https://enciklopedija.lv/skirklis/1225-sociologija>

Mīds nekad neuzrakstīja pats savu grāmatu par sociālo psiholoģiju – darbs “Prāts, pats un sabiedrība” tika salikts no studentu piezīmju grāmatiņām, kuri viņu sadzirdēja. (...)”

Jā, lai gan savas dzīves laikā Džordžs Herberts Mīds npublicēja nevienu grāmatu, pēc viņa nāves 1931. gadā, viņa studenti tomēr nolēma izdot Džordža Herberta Mīda darbu apkopojumi, pamatojoties uz rakstiem, lekcijām un viņu pašu pierakstiem. Tā, pateicoties Dž. H. Mīda studentiem, 1934. gadā tika izdota grāmata “Prāts, patība un sabiedrība” (angļu valodā – “*Mind, Self and Society*”. *From the Standpoint of a Social Behaviorist*.). Grāmatu ir rediģējis Čārlzs Viljams Moriss, kurš bija amerikāņu filozofs un semiotiķis (1900-1979).

Šajā darbā tiek aprakstīts, kā individuāls prāts izceļas no sociālā procesa. Dž. H. Mīdam individuālā psiholoģija ir saprotama tikai sociālā procesa terminos. Saskaņā ar Dž. H. Mīda teikto, prāts radies sociālā komunikācijas procesā un nevar būt saprotams atsevišķi no šī procesa. Šajā darbā plaši tiek izmantotas viņa paša piezīmes, lai padziļināti analizētu procesus.

Džordža Herberta Mīda grāmata “Prāts, patība un sabiedrība” sastāv no piecām nodaļām:

1. Sociālā biheiviorisma skatījums (angļu valodā – *The Point of View of Social Behaviorism*);
2. Prāts (angļu valodā – *Mind*);
3. Patība (angļu valodā – *The Self*);
4. Sabiedrība (angļu valodā – *Society*);
5. Papildu esejas (angļu valodā – *Supplementary Essays*).

Pirmajā nodaļā “Sociālā biheiviorisma skatījums” tiek aprakstītas sešas apakšnodaļas: sociālā psiholoģija un biheiviorisms; attieksmju biheivioristiskā nozīme; žestu biheivioristiskā nozīme; paralēlisma pieaugums psiholoģijā; paralēlisms un apziņas neskaidrība; biheiviorisma programma. Dž. H. Mīds pirmās nodaļas beigās nonāk secinājuma “Tas ir biheiviorisms – ja pieredze tiek veikta caur uzvedību. Lai izvairītos no metafiziskām sekām, es vēlētos teikt (...), ka katrs atklājums kā tāds sākas ar pieredzi (...). Vīrietis var pamanīt izņēmumus un sekas, kuras citi cilvēki neredz. (...) Viņš izstrādā hipotēzes un pārbauda tās (...). Tas nozīmē, ka pastāv cieša saikne psihisko un fizisko, privāto un publisko. Mēs, piemēram, tos nošķiram, atzīstot, ka tas vien un tas pats faktors vienubrīd var būt tikai privāts, bet tomēr vēlāk var atkal kļūt publisks. (...) To pašu var teikt par citām jomām, piemēram, par izcilamākslinieka darbu, kurš uztver savas emocijas un piešķir tām universālu formu, lai tajās varētu iekļūt citi.”³²

Otrajā nodaļā “Prāts” tiek aprakstītas vienpadsmit apakšnodaļas: Vunds un žesta jēdziens; imitācija un valodas izcelsme; vokālais žests un nozīmīgais simbols; doma, komunikācija un nozīmīgais simbols; nozīme; universālums; refleksiīvā intelekta būtība; biheiviorisms;

³² Mead G. H. “Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behavioris” (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago (1934): 41

Vatsonisms un refleksija; biheiviorisms un psiholoģiskais paralēlisms; prāts un simbols; prāta saistība ar reakciju un vidi. Dž. H. Mīds otrās nodaļas beigās nonāk pie secinājuma: “Prāts sociālajā procesā rodas tikai tad, kad šis process ir klātesošs jebkura konkrētajā procesā iesaistītā indivīda pieredzē. Kad tas notiek, indivīds apzinās sevi; viņš apzinās savas attiecības ar šo procesu kopumā un citiem indivīdiem, kas tajā piedalās kopā ar viņu (...). Prāta vai saprāta evolucionāra parādīšanās notiek, kad viss pieredzes un uzvedības sociālais process tiek iekļauts jebkura atsevišķa indivīda pieredzē, (...). Ar refleksivitāti — indivīda pieredzes atgriešanos pret sevi — viss sociālais process tādējādi tiek ienests tajā iesaistīto indivīdu pieredzē; tieši ar tādiem līdzekļiem, kas ļauj indivīdam uztvert otra attieksmi pret sevi, indivīds spēj apzināti pielāgoties šim procesam (...). Tātad refleksivitāte ir būtisks nosacījums prāta attīstībai sociālajā procesā.”³³

Trešajā nodaļā “Patība”, tiek aprakstītas divpadsmit apakšnodaļas: pats un organisms; pats un ģenēzes fons; spēlē spēli; pats un subjektīvais; "Es" un "Es"; sociālā attieksme un fiziskā pasaule; prāts kā sociālā procesa individuāls imports; "Es" un "Es" kā “Es” fāzes; “Es” apzināšanās sociālajā situācijā; "Es" un "es" ieguldījums; jaunā “Es” sociālā jaunrade; individuālistisko un sociālo teoriju kontrasts par sevi. Dž. H. Mīds trešās nodaļas beigās nonāk pie secinājuma: “Protams, ir taisnība, ka, tiklīdz prāts ir piedalījies sociālajā procesā, tas ļauj attīstīt šo procesu daudz sarežģītākām sociālās mijiedarbības formām, nekā tas bija iespējams pirms tam. (...) Sociālais process pēc savas sākotnējās eksistences nav atkarīgs no pašu esamības un mijiedarbības; (...). Cilvēka fizioloģiskās spējas attīstīt prātu vai intelektu ir bioloģiskās evolūcijas procesa rezultāts, tāpat kā viss viņa organisms; bet viņa prāta vai inteliģences patiesajai attīstībai, ņemot vērā šīs spējas, ir jānotiek sociālo situāciju rezultātā, (...) līdz ar to tas pats ir sociālās evolūcijas procesa, sociālās pieredzes un uzvedības procesa produkts.”³⁴

Ceturtajā nodaļā “Pats”, tiek aprakstītas trīspadsmit apakšnodaļas: cilvēku sabiedrības pamati: cilvēks un kukaiņi; cilvēku sabiedrības pamati: cilvēks un mugurkaulnieki; organisms, kopiena un vide; domas un komunikācijas sociālie pamati un funkcijas; sabiedrība un institūcija; "Es" un "Es" saplūšana sociālajās aktivitātēs; demokrātija un universālums sabiedrībā; reliģiskās un ekonomiskās attieksmes tālāka apsvēršana; līdzjūtības būtība; konflikts un integrācija; personības un saprāta funkcijas sociālajā organizācijā; šķēršļi un solījumi sociālajā organizācijā; kopsavilkums un secinājumi. Dž. H. Mīds ceturtais nodaļas beigās nonāk pie secinājuma: “Pieņemot grupas attieksmi, cilvēks ir stimulējis sevi reaģēt

³³ Mead G. H. “Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behavioris” (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago (1934): 134

³⁴ Mead G. H. “Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behavioris” (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago (1934): 226

noteiktā veidā. Viņa atbilde ir veids, kādā viņš rīkojas. (...). Viņa žests izsauc nākamo žestu, kas būs jau nedaudz citādāks nekā iepriekšējais. Tātad mūsu "Es" rodas uzvedības attīstībā un mēs spējam pieņemt citu tajā pašā darbībā iesaistīto attieksmi. Šādas uzvedības priekšnoteikums ir nervu sistēmas attīstība, kas ļauj indivīdam pieņemt citu attieksmi. Viņš, protams, nevarētu pieņemt nenoteiktu skaitu (...). Ņemot vērā šādu organizētu darbību, indivīds var pieņemt jebkura cita grupas dalībnieka attieksmi. (...)³⁵

Savukārt kanādiešu sociologs Ērvings Gofmanis 1959. gadā sarakstīja grāmatu "Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē" (angļu valodā – *The Presentation of Self in Everyday Life*). Tajā viņš apraksta, kā indivīdi mijiedarbojas ar citiem indivīdiem, lai veidotu konkrētu iespaidu par sevi. Gofmaņa izstrādātā koncepcija kļuva par pamatu daudziem citiem akadēmiskiem pētījumiem par iespaida vadību gan klātienē attiecībās, gan arī saziņā ar mediju starpniecību.

Ērvinga Gofmaņa grāmata "Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē" sastāv no septiņām nodaļām:

1. Performances (angļu valodā – *Performances*)
2. Komandas (angļu valodā – *Teams*)
3. Reģioni un reģionu uzvedības (angļu valodā – *Regions and Region Behaviour*)
4. Atšķirīgās lomas (angļu valodā – *Discrepant Roles*)
5. Komunikācija bez rakstura (angļu valodā – *Communication out of Character*)
6. Iespaidu vadības māksla (angļu valodā – *The Arts of Impression Management*)
7. Secinājumi (angļu valodā – *Conclusion*)

Ērvings Gofmanis grāmatas beigās secina, ka "Pēdējos gados ir bijuši sarežģīti mēģinājumi apvienot vienā sistēmā jēdzienus un secinājumus, kas izriet no trim dažādām izpētes jomām: indivīda personības, sociālās mijiedarbības un sabiedrības. Es gribētu šeit ieteikt vienkāršu papildinājumu šiem starpdisciplinārajiem mēģinājumiem. Kad indivīds parādās citu priekšā, viņš gan apzināti, gan neapzināti projicē situācijas definīciju, kuras svarīga sastāvdaļa ir priekšstats par sevi."³⁶ Gofmanis arī uzsver: "Šķiet, ka visas sociālās mijiedarbības pamatā ir fundamentāla dialektika. Kad viens indivīds nonāk citu klātbūtnē, viņš vēlēties atklāt situācijas faktus. Ja viņam būtu šī informācija, viņš varētu zināt un ņemt vērā, kas notiks, (...). Lai pilnībā atklātu situācijas faktisko raksturu, indivīdam būtu jāzina visi attiecīgie sociālie dati par citiem. Būtu arī nepieciešams, lai indivīds zinātu citu darbības faktisko iznākumu vai galaproduktu mijiedarbības laikā, kā arī viņu visdziļākās jūtas pret viņu. (...) Īsāk sakot, tā kā realitāte, kas indivīdam ir norūpējusies, šobrīd nav uztverama, tās vietā ir jāpaļaujas uz šķietamību. Un

³⁵ Mead G. H. "Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist" (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago (1934): 335-336

³⁶ Goffman E. "The Presentation of Self in Everyday Life" (1959): 165

paradoksālā kārtā, jo vairāk indivīdam rūp realitāte, kas nav pieejama uztverei, jo vairāk viņam jākoncentrē sava uzmanība uz šķietamību.”³⁷

Kad sāka parādīties sociālie mediji un sociālie tīkli, indivīdiem radās iespēja visas savas sociālās aktivitātes izrādīt arī tiešsaistē – izmantojot tekstu, bildes, skaņu. Sociālajos medijos ir kā katra indivīda personīgā mājas lapa. Tiem ir iespēja mijiedarboties vienam ar otru, tādējādi izveidojot arvien jaunas un jaunas sociālās mijiedarbības. Tomēr šīs sociālās mijiedarbības bieži norisinās ar neredzamu auditoriju, kā arī šī mijiedarbība bieži vien var būt nepatiesa un maldīga. Piemēram, izrādot tiešsaistē tikai par sevi vēlamās un tīkamās iezīmes — ievietojot jaunu bildi, kurā indivīds izskatās labi vai atzīmējot sevi, dodoties kādā ceļojumā.

Runājot par sevis izrādīšanu sociālajos medijos, kopumā pastāv trīs sevis izrādīšanas stratēģijas: pozitīva iespaids sevis izrādīšana, revīzijas iespaids kontrole un neskaidra iespaids veidošanās izplūdušā kontrolē.

Stratēģijas sevis izrādīšanai sociālajos medijos:

- Proaktīvā stratēģija – norāda, ka cilvēki sociālajos medijos novērtē citu cilvēku uztveri par sevi un vēlas parādīt savu pozitīvo pusi, augšupielādējot fotoattēlus, lai parādītu sevi sev patīkamā un sociāli vēlamā veidā.
- Izplūdušā vispārināšanas stratēģija – norāda, ka, lai citi neizveidotu stereotipiskus uzskatus par sevi sociālajos medijos, indivīdi mēdz izteikt savas iekšējās domas un jūtas neskaidri, līdz galam neatklājot savu patieso "Es".
- Pasīvā stratēģija – attiecas uz negatīvo emociju un negatīvās attieksmes kontroli sociālajos medijos.³⁸

³⁷ Goffman E. "The Presentation of Self in Everyday Life" (1959): 170

³⁸ "Self-presentation in social media". 21.04.2016. [skatīts 10.11.2021.]

3. SOCIĀLIE MEDIJI UN SOCIĀLIE TĪKLI

Sociālie mediji ir interaktīvs tiešsaistes mediju veids, kas veicina informācijas, ideju, un pat karjeras interešu, citu izpausmes veidu radīšanu un prezentēšanu un pēc tam to apmaiņu, izmantojot virtuālās kopienas. Sociālo mediju pamatā ir trīs galvenie elementi: pirmkārt, digitālais saturs, kas veidots gan teksta, gan audiovizuālā formā; otrkārt, paši lietotāji, organizācijas, sabiedrības grupas vai indivīdi, kas rada, lieto un patērē radīto saturu; treškārt, programmatūra, kas lietotājiem radīto saturu ļauj publicēt, izplatīt un uz to reaģēt, meklējot katra lietotāja individuālos algoritmus, lai saturu visvieglāk būtu atrast tieši tur, kur apgrozās lielākā daļa mērķauditorijas.

“Sociālo mediju jēdziena pamatā ir vārds “sociāls”, ar to apzīmējot šo mediju sniegtās mijiedarbības iespējas neatkarīgi no saziņā iesaistīto personu skaita. Sociālie mediji no citiem tiešsaistes medijiem atšķiras ar to, ka tajos ir iespējams komunikācijas modelis, kurā daudzi lietotāji var sazināties ar daudziem citiem lietotājiem (*many-to-many*) – tie var būt indivīdi vai organizāciju, zīmolu, pasākumu un citu komunikatīvu vienību pārstāvji. Turpretim masu medijus raksturo formāts, kurā viens komunikators sniedz vēstījumus daudziem auditorijas dalībniekiem (*one-to-many*), savukārt tālrunis, e-pasts un līdzīgi personālie mediji lielākoties tiek izmantoti divu personu saziņai (*one-to-one*). Modelis, kurā daudzi sazinās ar daudziem, paredz mijiedarbības dalībniekiem divvirzienu komunikācijas iespējas, sniedzot un saņemot informāciju, un tajā medijiem vienlaikus ir gan saziņas, gan informācijas rīku funkcijas.”³⁹

Sociālie mediji kopumā ietver trīspadsmit sociālo plašsaziņas līdzekļu veidus – tā uzskata gan mārketinga, gan sociālo mediju eksperti:

1. Blogi (tur lietotājiem ir iespējams koplietot un vērtēt video, audio un vizuālos materiālus);
2. Uzņēmējdarbības tīklu vietnes;
3. Sadarbības projekti;
4. Uzņēmumu sociālo tīklu vietnes;
5. Forumi (tur lietotājiem iespējams uzdot dažādus jautājumus un saņemt atbildes no citiem lietotājiem un jomu profesionāļiem);
6. Mikroblogi (pēc uzbūves līdzinās blogam, bet satura atrašanās vieta ir pavisam dažādāka un informācija pakļaujas citādākiem nosacījumiem un noteikumiem);
7. Fotoattēlu koplietošanas vietnes;
8. Produktu un/vai pakalpojumu pārskatīšanas vietnes;

³⁹ Buholcs, J. (Marts, 2021) “Nacionālā enciklopēdija”. Sociālie mediji <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-socialie-mediji>

9. Sociālās grāmatzīmju vietnes;
10. Sabiedriskās spēles;
11. Sociālo tīklu vietnes;
12. Video koplietošanas vietnes;
13. Virtuālās pasaules.⁴⁰

Sociālie mediji ietver sevī daudzveidīgu un plašu saziņas līdzekļu kopumu. To spilgtākie piemēri ir forumi, blogi un vietnes, kurās lietotājiem ir iespējams vērtēt, koplietot un reaģēt uz pieejamo informāciju – tekstiem un attēliem, un audio un video materiāliem. Taču ir vēl viens faktors, kas parāda, ka vietne ir tieši sociālais medijs – lietotāji tajā var dalīties pieredzē vai pārdomās, uzdot jautājumus un saņemt atbildes no citiem lietotājiem, piemēram, par viņu pieredzi un domām. Proti, ir arī tādas sociālo tīklu vietnes, kuras ir īpaši paredzētas tieši dažādu pakalpojumu un/vai preču novērtēšanai.⁴¹

Galvenais, ar ko sociālie mediji atšķiras no citiem tiešsaistes medijiem ir tas, ka tajos ir iespējams citādāks komunikācijas modelis. Sociālajos medijos lielumam skaitam lietotāju ir iespēja sazināties ar mazāku, tik pat lielu vai vēl lielāku skaitu citiem lietotājiem. Tie var būt indivīdi vai organizācijas, zīmolu, pasākumu un citu komunikatīvu vienību pārstāvji. Šāds modelis, kurā liels skaits lietotāju sazinās ar citu, tik pat lielu skaitu, paredz mijiedarbības dalībniekiem divvirzienu komunikācijas iespējas – sniedzot un saņemot informāciju. Turpretim, masu mediju raksturo modelis, kurā ir tikai viens komunikators, kurš sniedz vienu vai vairākus vēstījumus lielumam skaitam lietotāju un dalībnieku.

Sociālo tīklu vietnes mūsdienās ir visplašāk lietotais sociālo mediju paveids. Jēdziens “sociālie tīkli” socioloģijā pirmo reizi ir parādījis jau 20. gs. pirmajā pusē. Tas vien liecina, ka šis jēdziens nav nemaz tik jauns mūsdienu pasaulē, kā varētu šķist. Sociālo tīklu struktūra savieno indivīdus, piemēram, cilvēkus, kuri vienkārši savā starpā sazinās vai cilvēkus, kas ir iepriekš jau savā starpā pazīstami. Ar analizēs palīdzību, sociālajos tīklos iespējams gan izskaidrot indivīdu uzvedību grupā, gan gūt priekšstatu grupas mijiedarbības procesos.

Sociālo tīklu vietnes ļauj visiem to lietotājiem tiešsaistē veidot, uzturēt un paplašināt savu kontaktu tīklu. Tādas populārākās sociālo tīklu vietnes, kā, piemēram, “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Snapchat”, “Tinder”, “YouTube”, “TikTok” un vēl neskaitāmas citas sociālo tīklu vietnes, tiek izmantotas, lai uzturētu savienojumus ar citiem šo vietņu lietotājiem. Šie lietotāji var būt gan dažādas organizācijas, gan indivīdi – draugi, slavenības un elki, un citi. Šos savienojumus izmanto, lai reaģētu un sekotu līdzi viņu publicētajiem video un audio

⁴⁰ Aichner, T.; Jacob, F. (Marts, 2015). "[Measuring the Degree of Corporate Social Media Use](#)". International Journal of Market Research. 57 (2): 257–275.

⁴¹ Buholcs, J. (Marts, 2021) "[Nacionālā enciklopēdija](#)". Sociālie mediji <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-sociale-mediji>

materiāliem, dažādiem attēliem, kā arī visdažādākajiem ierakstiem. Lielākoties šie dažādiem ieraksti ir par aktualitātēm, par viņu ikdienas gaitām un citiem svarīgiem notikumiem.

Sociālo mediju, it īpaši, sociālo tīklu vietņu, praktiskā un teorētiskā nozīme ir tā, ka tie ir visvairāk lietotie mūsdienu tiešsaistes saziņas līdzekļi, kā arī, protams, visizplatītākie. Principā tie ir pieejami jebkur pasaulē un jebkuram lietotājam. Viss, kas indivīdam ir vajadzīgs ir ierīce, kurā sociālo tīklu vietnes lietot un interneta pieslēgums. Protams, ir arī pasaules valstis, kurās informācijas un interneta brīvība ir stipri ierobežota. Kā spilgtākos piemērus varētu minēt Ziemeļkoreju un Ķīnu, kur, sabiedrībai ir liegta iespēja lietot un redzēt noteiktas vietnes – valsts politisko iemeslu dēļ. Šajās valstīs informācijas plūsma tiek vienkārši bloķēta no “ārpusēs”. Bet valstīs, kur nekādu aizliegumu nav, pēc teorijas, internets ļauj visai sabiedrībai iespēju uzzināt jebkur un jebko.

Tomēr dažādu kontaktu uzturēšanai, informācijas izplatīšanai un ieguvei, sociālo tīklu vietnes izmanto arī cita veida lietotāji – ne tikai “vienkārši lietotāji”. Šie lietotāji caur sociālo tīklu vietņu platformām lielākoties cenšas kaut ko parādīt, prezentēt, iegūt domubiedrus un pat par kaut ko brīdināt, un tamlīdzīgi. Piemēram, dažādu specifisku jomu un/vai tēmu entuziasti, kā piemēram, politiķi, žurnālisti, pilsoniskie aktīvisti, starpvalstu migranti, tirgvedības darbinieki un daudzi citi indivīdi vai to grupas, savās platformās lielākoties sniedz informāciju, un cer par to saņemt atgriezenisko saiti. Katra sociālo tīklu platforma darbojas pēc saviem specifiskiem pamatprincipiem, un, protams, kad indivīds tajā reģistrējas, tam ir jāiepazīstas ar garu virkni dažādu noteikumu par to, kādi noteikumi ir jāievēro, ko un kā drīkst un nedrīkst publicēt. Tomēr ir situācijas, kad izveidotāja (angļu valodā – *creator*) izveidotais ieraksts, tiek pārprasts vai interpretēts citādāk nekā tas bija domāts, līdz ar to arī sniedzot citādāku efektu, nekā izveidotājs sākotnēji bija to vēlējis.

Ir dažādas specifiskās iezīmes, kas sociālo tīklu vietnes atšķir no citiem sociālajiem medijiem. Kā galveno jāuzsver katra lietotāja īpaši izveidota vietnes sadaļa jeb lietotāja profils, kurā tiek attēlota tikai ar konkrēto indivīdu, šajā gadījumā sociālā tīkla vietnes lietotāju, saistītā informācija. Tie var būt personīgi dati par indivīdu vai fotoattēli, video un audio materiāli, kurus viņš pats izvēlējis publicēt, taču tā arī var būt cita, ne tik personīga informācija – katrs lietotājs pats var nolemt, ko publicēt un ko ne. Šajā publicētajā informācijā var tikt iekļauti arī visi citi lietotāji, ar kuriem konkrētais indivīds ir izvēlējis nodibināt kontaktu tiešsaistē jeb paziņu un draugu saraksts. Ikviens savienojums sociālo tīklu vietnēs var būt gan vienpusējs, gan divpusējs. Šo virzienu kustība ir atkarīga no konkrētā sociālā tīkla vietnes uzbūves. Ir daži sociālie tīkli, kuros, lai apskatītu konkrētā lietotāja publicēto informāciju ir jānodibina “draudzība” – šāda shēma darbojas, piemēram, sociālajā tīklā “Facebook”. Šāda shēma nozīmē, ka abiem lietotājiem ir jāapstiprina, ka viņi viens otram atļauj apskatīt jebkuru otra publicēto

informāciju. Ir arī tādi sociālie tīkli, kuros var redzēt lietotāja ierakstus pat tad, ja konkrētais indivīds šim lietotājam platformā neseko vai “nedraudzējas” ar viņu. Pēc šādas shēmas, piemēram, darbojas sociālie tīkli “Instagram”, “TikTok” un “Twitter”. Tomēr šī shēma nedarbojas ar pilnīgi visu lietotāju profiliem, jo ikvienā sociālajā tīklā iespējamas divas opcijas – gan izveidot publisku profilu, gan privātu profilu. Privāta profila gadījumā, lietotājiem savā starpā jāapstiprina saikne, lai varētu apskatīt viens otra izvietoto informāciju. Ļoti iespējams, ka sociālie tīkli ir ieguvuši tik lielu popularitāti tieši tā iemesla dēļ, ka pilnīgi visi sociālie mediji var tikt izmantoti gan kā mobilās ierīces lietotnes, gan kā tīmekļa vietnes – gan kā abas formas.⁴²

43

⁴² Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications Policy*. 39 (9): 745—750.

⁴³ Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1): 210—30.

4. PĒTĪJUMA METODES

Kursa darba pētnieciskajā daļā tiks izmantota padziļināta intervija, kontentanalīze un aptauju veikšana ar anketas palīdzību un interneta starpniecību. Padziļinātās intervijas metode tiks izmantota, jo tā sniegs kvalitatīvu un tiešu atbildi no paša aktiera par sociālo tīklu izmantošanu un lietošanu, sniegs atbildes uz interesējošajiem jautājumiem. Ar padziļinātās intervijas palīdzību, būs iespējams uzzināt, kā paši aktieri skaidro savu izvēli lietot sociālos tīklus un ko tajos ievietot un publicēt.

Aptauju veikšana ar anketu palīdzību un interneta starpniecību kā intervijas metode tiks izmantota tāpēc, lai varētu noskaidrot tās sabiedrības daļas domas, kura ir gan aktīva teātra apmeklētāja, gan aktīva sociālo tīklu izmantotāja. Ar aptaujas palīdzību būs iespējams uzzināt auditorijas viedokli par sociālo tīklu izmantošanu aktieru vidū.

Kontentanalīze jeb satura analīzes priekšrocība – tā ir nereaktīva attiecībā uz pētāmo objektu. Ar kontentanalīzes palīdzību būs iespējams noskaidrot, kā un kādiem mērķiem aktieri izmanto sociālos tīklus un ko tad tajos publicē.

Ņemot vērā to, ka pētījums tiek veikts par aktieriem sociālajos tīklos, šādu metožu izmantošana ir atbilstoša, jo arī respondenti uz jautājumiem atbild ar interneta palīdzību, tādējādi atrodoties vidē, par kuru šajā darbā tiek runāts. Savukārt kontentanalīze palīdzēs apskatīt galveno – aktieru sociālo tīklu profilus.

4.1 Aptauju veikšana

Socioloģiskās aptaujas organizēšana un veikšana ietver aptaujājamo cilvēku (respondentu) atlasīšanu ar izlases metodēm (kvantitatīvās metodes) un viņu intervēšanu, uzdodot aptaujas anketā iekļautos jautājumus un saņemot uz tām atbildes, kurus turpmāk apkopo un analizē ar kvantitatīvajām datu analīzes metodēm. Anketas jautājumus iedala atvērtajos (respondents sniedz atbildi uz jautājumu pats ar saviem vārdiem), slēgtajos (respondentam tiek piedāvāti vairāki atbilžu varianti, no kuriem viņš izvēlas sev atbilstošāko) vai daļēji slēgtajos (respondentam ir iespēja atbildēt gan pašam ar saviem vārdiem, gan izvēlēties vienu no atbilžu variantiem).

Aptaujas plānošanā un īstenošanā izceļami vairāki posmi. Aptaujas veikšana parasti ietver:

1. Pētījuma problēmas un/vai mērķa un objekta definēšanu;
2. Aptaujas plāna, grafika un budžeta (izmaksu) noteikšanu;
3. Sākotnējās informācijas vākšanu par pētījuma objektu pētījuma mērķu un uzdevumu precizēšanai;
4. Izlases veida izvēli;

5. Izlases apjoma noteikšanu un atlases procedūras definēšanu, vadoties no izvēlētajā izlases veida;
6. Aptaujas instrumentārija (anketas un palīgmateriālu) konstruēšanu;
7. Aptaujas instrumentārija izmēģināšanu pilotpētījumā;
8. Intervētāju iesaistīšanu un apmācīšanu;
9. Datu vākšanu (respondentu aptaujāšana);
10. Savākto datu ievadīšanu datu kopā (mūsdienās parasti datorizētā formā);
11. Savākto datu analīzi, pētījuma ziņojuma un rezultātu sagatavošanu un publicēšanu.⁴⁴

4.2 Kontentanalīze jeb satura analīze

Kontentanalīze jeb satura analīze ir viena no kvantitatīvajām pētniecības metodēm, kas objektīvi un kvantitatīvi analizē komunikācijas saturu, kur pētāmo materiālu skata nevis kā fiziskus notikumus, bet gan kā tekstu, attēlu un izteikumu reprezentācijas.⁴⁵ Kontentanalīzes galvenie uzdevumi ir: 1) noskaidrot tēmas intensitāti un aktualitāti; 2) noskaidrot situācijas un jautājumus, kuru sakarā tēls tiek pieminēts; 3) novērot tēla atspoguļojuma veidu. Kontentanalīze skata datus kā tekstu, attēlu un izteikumu reprezentācijas, kas ir radītas, lai tiktu lasītas, redzētas un interpretētas.

Kontentanalīzi var izmantot izvēloties:

- Rakstītos materiālus, kā, piemēram, grāmatas, žurnālus, avīzes, drukātās reklāmas, oficiālos dokumentus un citus;
- Vizuālos materiālus, kā, piemēram, filmas, televīzijas programmas, fotogrāfijas un mākslas darbus, apģērbus un citus;
- Ierakstītos tekstus, kā, piemēram, dziesmu vārdus, mūziklus, dziesmas un citus;
- Dažādu materiālu kombinācijas, kā, piemēram, mājaslapas, priekšnesumus un citus.⁴⁶

4.3 Padziļinātā intervija

Padziļinātā intervija ir viena no kvalitatīvo pētījumu metodēm. Padziļinātās intervijas ir vai nu strukturētas, vai nu nestrukturētas sarunas ar noteiktu izpētes mērķi.⁴⁷

Padziļinātā intervija ir tad, kad moderators (intervētājs) intervijas laikā koncentrējas uz katru respondentu atsevišķi. Šo metodi izmanto, lai varētu noskaidrot katra respondenta detalizētu viedokli, attieksmi un uzskatus par konkrēto tematu, šajā gadījumā, aktieru aktivitāti

⁴⁴ Nikišins J. (Augusts, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Socioloģiska aptauja <https://enciklopedija.lv/skirklis/5608-socioloģiskā-aptauja>

⁴⁵ Šulmane I. "Masu komunikācijas kontentanalīze// Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III)" (2001): 7

⁴⁶ Beck S., E., Manuel K. Practical research methods for librarians and information professionals.- New York: Neal- Shuman Publishers, 2008.- 37. p.

⁴⁷ Zepa B. (Jūnijs, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". "Kvalitatīvās metodes socioloģijā" <https://enciklopedija.lv/skirklis/8111-kvalitatīvās-metodes-socioloģijā->

un nodarbošanos sociālajos tīklos. Šī metode var sniegt gan ļoti precīzas un konkrētas atbildes, gan informāciju par individuālo pieredzi un viedokli.

Padziļinātās intervijas parasti izmanto, lai noteiktu kāda indivīda personīgo pieredzi par kādu konkrētu tematu. Koncentrēšanās uz vienu konkrētu respondentu, spēj sniegt kvalitatīvākas atbildes un vairāk izprast pašu respondentu, tādēļ padziļinātās intervijas notiek klātienē, telpā atrodas tikai intervētājs un respondents, un pirms intervijas ir ļoti svarīgi tai sagatavoties. Pats svarīgākais ir, lai intervētājs ar respondentu spētu atrasts kopīgu valodu jau pašā intervijas sākumā, jo tikai tādā veidā intervētājs būs spējīgs iegūt kvalitatīvu padziļināto interviju. Nedrīkst aizmirst, ka intervētājam sarunas laikā ir jābūt un jāpaliek objektīvam, neatkarīgi no tā, kādas emocijas respondenta atbildes un viedoklis izraisa intervētājā, jo intervētājs intervijas laikā nedrīkst ņemt vērā savu personīgo nostāju par attiecīgo tematu.

5. PĒTĪJUMĀ IEGŪTIE REZULTĀTI

Darba pētījuma daļā tika padziļināti intervēti četri Latvijas Nacionālā teātra aktieri – Dita Lūriņa, Arturs Krūzkops, Ināra Slucka un Liene Sebre, Latvijas Nacionālā teātra mārketinga, sabiedrisko attiecību un pārdošanas daļas vadītāja Lolita Grāvīte, kā arī sabiedrisko attiecību speciāliste Beāte Vārna.

Tika veikta arī deviņu aktieru sociālā tīkla “Instagram” profilu kontentanalīze jeb satura analīze – Ditas Lūriņas, Artura Krūzkopa, Ināras Sluckas, Lienes Sebres, Kaspara Zvīguļa, Agneses Budovskas, Egila Melbārža, Romāna Bargā un ārštata aktiera Kaspara Dumbura. Uz aptaujas anketas jautājumiem kopumā atbildēja 224 respondenti – 168 no respondentiem bija sievietes, 50 bija vīrieši, bet seši – nevēlējās norādīt. trīspadsmit respondenti bija vecumā līdz 18 gadiem, 114 vecumā no 19-24, 36 vecumā no 25-30, 13 vecumā no 31-40, seši vecumā no 41-45 un 42 vecumā 45+. No visiem respondentiem 149 dzīvo Rīgā, astoņi dzīvo Jelgavā, seši dzīvo Valmierā, pieci dzīvo Jūrmalā un Pierīgā, četri dzīvo Ventspilī un Ogrē, trīs dzīvo Rēzeknē, Salaspilī, Tukumā, Siguldā, divi dzīvo Smiltēnē, Mārupē, Saldū, Madonā un Cēsīs, bet pa vienam respondentam dzīvo Daugavpilī, Liepājā, Pļieņciemā, Vecpiebalgā, Varakļānos, Kārsavā, Salacgrīvā, Ikšķilē, Valkā, Skrīveros, Gulbenē un Koknesē.

Pētījuma mērķis bija ar kvantitatīvās pētniecības metodi noskaidrot auditorijas (tās sabiedrības daļas, kas ikdienā izmanto sociālos tīklus un apmeklē Latvijas Nacionālo teātri) viedokli par Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu izmantošanas paradumiem, savukārt ar otru kvantitatīvās pētniecības metodi – kontentanalīzi – izpētīt un izanalizēt aktieru sociālā tīkla profilus. Ar kvalitatīvās pētniecības metodi – padziļināto interviju – iegūt skaidras un pamatotas atbildes no pašiem aktieriem uz jautājumiem, kas saistīti ar viņu paradumiem, izmantojot sociālos tīklus, kā arī iegūt nepieciešamo informāciju no sabiedrisko attiecību jomas profesionāļa.

5.1 Auditorijas sekošanas paradumi Latvijas Nacionālā teātra un citu teātru aktieriem sociālajos tīklos “Instagram” un “Facebook”

Ar anketas palīdzību tika aptaujāti 224 respondenti, no kuriem 166 jeb 74,1% atbildēja, ka ir Latvijas Nacionālā teātra apmeklētāji, bet 58 jeb 25,9% atbildēja, ka neapmeklē šo teātri. No visiem aptaujātajiem respondentiem 40 jeb 17,9% seko Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajā tīklā “Facebook” un 24 jeb 10,7% seko sociālajā tīklā “Instagram”, savukārt vairākums respondentu – 184 jeb 82,1% neseko Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajā tīklā “Facebook” un 200 jeb 89,3% teātrim neseko arī sociālajā tīklā “Instagram”. Tāpat vairākums respondentu neseko sociālajos tīklos arī Latvijas Nacionālā teātra aktieriem: 179 jeb 79,9% neseko šī teātra aktieriem sociālajā tīklā “Facebook” un 145 jeb 64,7% neseko sociālā tīklā

“Instagram”. No visiem respondentiem tikai 45 jeb 20,1% seko aktieriem sociālajā tīklā “Facebook” un 79 jeb 35,3% seko aktieriem sociālajā tīklā “Instagram”.

Uz jautājumu, kuriem no Latvijas Nacionālā teātra aktieriem respondenti seko sociālajā tīklā “Instagram”, 44 jeb 23,8% atbildēja, ka seko Dita Lūriņai, 26 jeb 14% seko Maijai Doveikai un Egilam Melbārdim, vienpadsmit jeb 5,9% seko Marijai Bērziņai, desmit jeb 5,4% seko Mārtiņam Eglienam un Madarai Botmanei, deviņi jeb 4,9% seko Agnesei Budovskai, pieci jeb 2,7% seko Madarai Reijerei un Kasparam Zvīgulim, četri respondenti jeb 2,2% seko Arturam Krūzkopam, Jānim Āmanim, Romānam Bargajam un Inārai Sluckai, trīs jeb 1,6% seko Daigai Kažociņai un Līgai Zelģei un tikai divi jeb 1,1% seko Kārlim Reijeram. Aktieriem Igoram Šelegovskim, Kasparam Dumburam, Janai Ļisovai, Lienei Sebrei, Kasparam Aniņam un Ancei Kukulei seko tikai pa vienam no aptaujātajiem respondentiem.

Uz jautājumu, vai respondenti seko kāda cita teātra aktieriem sociālajā tīklā “Instagram”, 104 jeb 46,4% atbildēja, ka seko, taču 120 jeb 53,6% atbildēja, ka neseko. Visvairāk aptaujāto respondentu jeb 37 no tiem seko Dārtai Danēvičai, 21 respondents seko Ievai Florencei, 14 respondenti seko Leldei Dreimanei, septiņi respondenti seko Laurim Dzelzītīm, Antai Aizupei un Andrim Bulim, četri respondenti seko Mārtiņam Meieram, Intaram Rešetinam un Paulam Iklāvam, trīs respondenti seko Andrim Keišam, divi respondenti seko Martai Lovisai Jančevskai, Rēzijai Kalniņai, Gintam Grāvelim un Kasparam Domburam, savukārt pa vienam respondentam seko Gundaram Āboliņam, Niklāvam Kurpniekam, Elīnai Vānei, Dainim Grūbem un Laurim Subatniekam.

Respondentiem tika piedāvāti seši atbilžu varianti, kuros minēti iemesli, kādēļ respondents seko kādam no Latvijas Nacionālā teātra aktieriem. No aptaujātajiem 224 respondentiem 77 respondenti atbildēja, ka seko, jo viņiem šis aktieris/aktrise patīk kā cilvēks, 49 respondenti atbildēja, ka vēlas sekot līdzīgu personīgajai dzīvei, 33 respondenti atbildēja, ka seko, lai uzzinātu par jaunām teātra izrādēm, 30 respondenti atbildēja, ka seko, jo interesē teātris, 29 respondenti atbildēja, ka seko, lai uzzinātu par citām jaunām aktualitātēm, kas saistītas ar konkrētā aktiera darbu, bet 23 respondenti atbildēja, ka seko, jo šis aktieris/aktrise ir sabiedrībā atpazīstams cilvēks. Uz jautājumu, vai respondenti aktieriem uzticas kā influenceriem, atbilžu īpatsvars bija gandrīz vienāds – 110 jeb 49,1% atbildēja, ka, jā, uzticas, bet 114 jeb 50,9% atbildēja, ka tomēr neuzticas.

Lai uzzinātu auditorijas viedokli par aktieru darbību sociālajos tīklos kopumā, respondentiem tikai piedāvāti apgalvojumi, kuri bija attiecīgi jānovērtē; respondenti piedāvāto apgalvojumu varēja novērtēt ar atbildi: “pilnīgi nepiekrītu”, “daļēji nepiekrītu”, “nemāku novērtēt”, “daļēji piekrītu” un “pilnīgi piekrītu”. Respondentu atbildes par pieciem apgalvojumiem par aktieru paradumiem sociālo tīklu izmantošanā:

Apgalvojums	Pilnīgi nepiekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nemāku novērtēt	Daļēji piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Aktieri sociālajos tīklos sevi vairāk prezentē kā vienkāršus cilvēkus	21	25	50	98	30
Aktieru prezentācija ir augstprātīga	61	54	75	30	4
Aktieri izmanto sociālos tīklus tikai papildus slavas gūšanai	41	50	59	65	9
Aktieri izmanto sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem	10	11	40	113	50
Aktieri izmanto sociālos tīklus, lai gūtu papildus ienākumus	19	23	73	86	23

5.2 Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālā tīkla “Instagram” profilu satura analīze

Kontentanalīze jeb satura analīze tika veikta astoņu Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālā tīkla “Instagram” profiliem – Ditas Lūriņas, Ināras Sluckas, Lienes Sebres, Kaspara Zvīguļa, Artura Krūzkopa, Agneses Budovskas, Egila Melbārža, Romāna Bargā un ārštata aktiera Kaspara Dumbura.

Lai izvēlētos, par kuru aktieru sociālā tīkla “Instagram” platformām tiks veikta satura analīze, tikai noteikti pāris nosacījumi:

- aktiera profilam bija jābūt “atvērtam” (tas nozīmē, ka profils ir plaši pieejams ikvienam sociālā tīkla “Instagram” lietotājam un lai to apskatītu, nav nepieciešama papildus atļauja no paša aktiera);
- aktierim bija jābūt sasniegušam vismaz 350 sekotāju sliekšni;
- aktieri tiek atzīmēti publikācijas, kurās viņi ir redzami un kas tiek publicētas Latvijas Nacionālā teātra “Instagram” profilā.

Laika posms, par kuru tika veikta satura analīze, ir no 2021. Gada 1. janvāris līdz 2021. gada 15. Decembris jeb gandrīz viens pilns gads. Tālāk šis laiks posms tika sadalīts četros sīkākos posmos (katrā posmā trīs mēneši): janvāris līdz marts, aprīlis līdz jūnijs, jūlijs līdz septembris un oktobris līdz decembris.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15 decembrim) aktrise Liene Sebre kopumā publicēja piecas publikācijas, no kurām visas bija bildes, kopumā aktrises bildes tika novērtētas ar desmit komentāriem un 1755 *like*. Savās publikācijās Liene Sebre izmantoja septiņus tēmturus, taču neizmantoja nevienu emocijikonu. 2021. gada decembrī Lienes Sebres sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 2392 cilvēki. (*skat. 2. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Liene Sebre publicēja trīs bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 1240 *like* un deviņi komentāri. Šajā laika posmā aktrise izmantoja arī septiņus tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotais bija *latvieši*. Emocijikonas aktrise šajā posmā neizmantoja. No šiem trim ierakstiem divi bija personīga satura ieraksti, bet viens – profesionāla satura ieraksts (par teātri). Visspilgtāk ir manāma baltā, zilā un brūnā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktrise savā profilā npublicēja nevienu publikāciju.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Liene Sebre publicēja vienu publikāciju – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstam ir 359 *like*, taču nav neviena komentāra. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja arī nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. Publicētais ieraksts bija personīga satura. Visvairāk ir manāma baltā un gaiši zilā krāsa.

Arī laika posmā no oktobra līdz decembrim Liene Sebre publicēja tikai vienu publikāciju – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktrises ierakstam ir 156 *like* un tikai viens komentārs. Arī šajā laika posmā aktrise neizmantoja nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. Publicētais ieraksts bija personīga satura. Šajā posmā visspilgtāk ir manāma dzeltenā krāsa.

Kopumā var vērtēt, ka aktrise Liene Sebre nav pārāk aktīva sociālā tīkla “Instagram” lietotāja un lielākoties viņas publicētais saturs ir personīga rakstura.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15. decembrim) aktrise Dita Lūriņa kopumā publicēja 37 publikācijas, no kurām visas bija bildes, kopumā aktrises bildes tika novērtētas ar 134 komentāriem un 18448 *like*. Savās publikācijās Dita Lūriņa izmantoja 38 tēmturus un izmantoja arī 66 emocijikonas. 2021. gada decembrī Ditas Lūriņas sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 6932 cilvēki. (*skat. 3. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Dita Lūriņa publicēja piecas bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 2789 *like* un 36 komentāri. Šajā laika posmā aktrise kopumā izmantoja arī trīs tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotais bija *Lūriņam70*. To varētu attiecināt uz Ditas Lūriņas tēta Valda Lūriņa dzimšanas dienas svinībām. Šajā laika posmā aktrise kopumā izmantoja arī 17 emocijikonas, no kurām visbiežāk lietotās bija sniegavīrs, sniegpārslīņa un torte. No šiem pieciem ierakstiem četri bija personīga satura ieraksti, bet viens – profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra). Visspilgtāk ir manāma baltā, tumši zilā un tumši brūnā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktrise Dita Lūriņa publicēja vienpadsmit bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 7285 *like* un 54 komentāri. Šajā laika posmā aktrise kopumā izmantoja arī astoņus tēmturus, no

kuriem visbiežāk lietotie bija *drama* un *Ligonāk*. To varētu attiecināt uz to, ka uz Līgo svētkiem atkal apvienojās muzikālā apvienība, ar kuru Dita Lūriņa agrāk kopā muzicēja. Šajā laika posmā aktrise kopumā izmantoja arī 22 emocijikonas, no kurām visbiežāk lietotās bija saulīte, sarkana sirsnīša un puķu pušķis. No šiem vienpadsmit ierakstiem septiņi bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), bet četri – personīga satura ieraksti. Vispildītāk ir manāma bēša un zaļā krāsa, kā arī pasteltoņi.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Dita Lūriņa publicēja desmit publikācijas – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 4956 *like*, bet salīdzinoši mazāk komentāru – 23. Šajā laika posmā aktrise izmantoja 13 tēmturus, no kuriem biežākie bija *Drama* un *mazāsārzes*. Aktrise izmantoja arī 18 emocijikonas. – biežākās bija sarkana sirsnīša, saulīte un ar aci piemiedzošs smaidiņš. No šiem desmit ierakstiem pieci bija personīga satura ieraksti, četri bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), bet viens – profesionāla satura ieraksts (par teātri). Vispildītāk ir manāma zaļā, bēša, dzeltenā, koši zilā krāsa, kā arī pasteltoņi.

Laika posmā no oktobrim līdz decembrim Dita Lūriņa publicēja vienpadsmit publikācijas – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 3418 *like*, bet salīdzinoši mazāk komentāru – tikai 21. Šajā laika posmā aktrise izmantoja 134 tēmturus, no kuriem biežākie bija *nokreisāsuzlabo* un *misijaliteratūra*. Aktrise izmantoja arī deviņas emocijikonas. – biežākās bija sarkana sirsnīša un Latvijas karogs. No šiem vienpadsmit ierakstiem deviņi bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), viens bija personīga satura ieraksts un viens – profesionāla satura ieraksti (par teātri). Šajā posmā vispildītāk ir manāma sarkanā un koši zilā krāsa, kā arī melnbaltie toņi.

Kopumā var secināt, ka aktrises Ditas Lūriņas profils noteiktajā laika periodā sastāv gandrīz vienlīdzīgi no personīga un profesionāla satura publikācijām.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15. decembrim) aktrise Ināra Slucka kopumā publicēja trīspadsmit publikācijas, no kurām desmit bija bildes un trīs bija video, kopumā aktrises publicētais saturs tika novērtēts ar sešiem komentāriem un 686 *like*. Savās publikācijās Ināra Slucka neizmantoja nevienu tēmturi, taču izmantoja četras emocijikonas. 2021. gada decembrī Ināras Sluckas sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 648 cilvēki. (*skat. 4. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Ināra Slucka publicēja četras publikācijas – divas bildes un divus video. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 197 *like* un viens komentārs. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja nevienu tēmturi. Aktrise izmantoja divas emocijikonas. No šiem četriem ierakstiem divi bija personīga

satura ieraksti, bet divi bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vispilgtāk ir manāma baltā, melnā, sarkanā un brūnā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktrise Ināra Slucka publicēja sešas publikācijas – piecas bildes un vienu video. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 339 *like* un trīs komentāri. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. No šiem sešiem ierakstiem divi bija personīga satura ieraksti, bet četri bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra). Vispilgtāk ir manāma sarkanā, zilā un brūnā krāsa.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Ināra Slucka publicēja trīs publikācijas – bildes formātā. Ar saturu atkal mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 150 *like* un divi komentāri. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja arī nevienu tēmturi, tomēr izmantoja divas emocijikonas. No šiem trim ierakstiem viens bija personīga satura ieraksts, bet divi bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vispilgtāk ir manāma zilā, dzeltenā un brūnā krāsa.

Laika posmā no oktobra līdz decembrim aktrise Ināra Slucka savā profilā npublicēja nevienu publikāciju.

Kopumā var vērtēt, ka aktrise Ināra Slucka nav pārāk aktīva sociālā tīkla “Instagram” lietotāja un lielākoties viņas publicētais saturs ir profesionāla rakstura.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15 decembrim) aktieris Kaspars Zvīgulis kopumā publicēja 42 publikācijas, no kurām 36 bija bildes, bet seši bija video, kopumā aktiera publicētais saturs tika novērtēts ar 77 komentāriem un 2426 *like*. Savās publikācijās Kaspars Zvīgulis izmantoja deviņus tēmturus, bet neizmantoja nevienu emocijikonu. 2021. gada decembrī Kaspara Zvīguļa sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 869 cilvēki. (*skat. 5. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Kaspars Zvīgulis publicēja divpadsmit bilžu publikācijas un četras video publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 964 *like* un 39 komentāri. Šajā laika posmā aktiera kopumā izmantoja arī divus tēmturus, taču neizmantoja nevienu emocijikonu. No šiem 16 ierakstiem trīspadsmit bija personīga satura ieraksti, bet trīs bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vispilgtāk ir manāma baltā, melnā, sarkanā un zilā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktieris Kaspars Zvīgulis publicēja astoņas bilžu publikācijas un vienu video publikāciju. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 451 *like*, bet salīdzinoši mazāk komentāru – tikai trīspadsmit. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī septiņus tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotais bija *uzsalas*. Šajā laika posmā aktieris kopumā neizmantoja nevienu emocijikonu. No šiem

deviņiem ierakstiem pilnīgi visi bija personīga satura ieraksti. Visspilgtāk ir manāma zilā un dzeltenā krāsa.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim aktieris Kaspars Zvīgulis publicēja astoņas publikācijas – bildes formātā. Ar saturu atkal mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir tikai 310 *like* un 13 komentāri. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. No šiem astoņiem ierakstiem seši bija personīga satura ieraksti, bet divi – profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra). Visspilgtāk ir manāma zilā un baltā krāsa.

Laika posmā no oktobrim līdz decembrim aktieris Kaspars Zvīgulis publicēja deviņas publikācijas – astoņas bildes un vienu video. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 701 *like*, bet tikai 10 komentāri. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja nevienu tēmturui un nevienu emocijikonu. No šiem deviņiem ierakstiem astoņi bija personīga satura ieraksti un viens bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Šajā posmā visspilgtāk ir manāma zaļā un zilā krāsa, kā arī melnbaltie toņi.

Kopumā var secināt, ka aktieris Kaspars Zvīgulis savā profilā visvairāk ievieto personīga satura un vismazāk profesionāla satura publikācijas.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15 decembrim) aktieris Arturs Krūzkops kopumā publicēja astoņas publikācijas, no kurām visas bija bildes, kopumā aktiera bildes tika novērtētas ar 49 komentāriem un 1832 *like*. Savās publikācijās Arturs Krūzkops izmantoja 58 tēmturus, taču neizmantoja nevienu emocijikonu. 2021. gada decembrī Artura Krūzkopa sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 1970 cilvēki. (*skat. 6. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Arturs Krūzkops publicēja divas bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 410 *like* un pieci komentāri. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī 14 tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotais bija *actor*. To varētu attiecināt uz to, ka šajā laikā publicētais saturs bija saistīt ar profesionālo darbību. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja nevienu emocijikonu. No šiem diviem ierakstiem viens bija profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) un viens – profesionāla satura ieraksts (par teātri). Visspilgtāk ir manāma baltā, melnā un sarkanā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktieris Arturs Krūzkops publicēja divas bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās liels sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 672 *like* un salīdzinoši liels komentāru skaits – 31. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī 18 tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotie bija *teatris*, *art*, *theatre*, *actorslife* un *latvijasnacionālaisteātris*. To varētu attiecināt uz to, ka abas publikācijas bija saistītas ar jaunu izrādi teātrī. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja nevienu emocijikonu, No šiem diviem

ierakstiem abi bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vissspilgtāk ir manāma baltā un sarkanā krāsa.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim aktieris Arturs Krūzkops publicēja divas publikācijas – arī bilžu formātā. Ar saturu mijiedarbojās uz pusi mazāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 301 *like* un trīs komentāri. Šajā laika posmā aktieris izmantoja 15 tēmturus, no kuriem biežākie bija *actor* un *nacionalaisteatris*. Aktieris vēl joprojām neizmantoja emocijikonas. No šiem diviem ierakstiem abi bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vissspilgtāk ir manāma melnā, sarkanā un zilā krāsa.

Laika posmā no oktobrim līdz decembrim aktieris Arturs Krūzkops publicēja divas bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās lielāks sekotāju skaits nekā iepriekš, jo aktiera ierakstiem ir 449 *like* un desmit komentāri. Šajā laika posmā aktieris izmantoja vienpadsmit tēmturus, taču neviens no tiem neatkārtojās. Aktieris neizmantoja nevienu emocijikonu. No šiem diviem ierakstiem viens bija profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) un viens bija personīga satura ieraksts. Šajā posmā vissspilgtāk ir manāma pelēkā un melnā krāsa.

Kopumā secinu, ka aktiera Artura Krūzkopa profils noteiktajā laika periodā sastāv tikai no profesionāla satura publikācijām; aktieris neizmanto emocijikonas.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15 decembrim) aktrise Agnese Budovska kopumā publicēja astoņas publikācijas, no kurām visas bija bildes, kopumā aktrises bildes tika novērtētas ar 60 komentāriem un 2880 *like*. Savās publikācijās Agnese Budovska neizmantoja nevienu tēmturi, taču izmantoja divas emocijikonas. 2021. gada decembrī Agneses Budovskas sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 1998 cilvēki. (*skat. 7. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Agnese Budovska savā profilā nepublicēja nevienu publikāciju.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam Agnese Budovska publicēja tikai vienu publikāciju – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktrises ierakstam ir 465 *like* un pieci komentāri. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja arī nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. Publicētais ieraksts bija personīga satura. Visvairāk ir manāma sarkanā krāsa.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Agnese Budovska publicēja piecas publikācijas – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās daudz lielāks sekotāju skaits, jo aktrises ierakstiem ir 1842 *like* un 47 komentāri – iespējams, tādēļ, ka šajā laika posmā aktrise publicēja divas fotogrāfijas no savām kāzām. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja arī nevienu tēmturi, taču izmantoja divas emocijikonas – baltu un zaļu sirsniņu. No šiem pieciem ierakstiem trīs bija personīga satura ieraksti, viens bija profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) un

viens – profesionāla satura ieraksts (par teātri). Vispildītāks ir manāma bēša, melnā un gaiši zilā krāsa.

Laika posmā no oktobra līdz decembrim Agnese Budovska publicēja divas publikācijas – bildes formātā. Ar saturu mijiedarbojās mazāks sekotāju skaits, jo aktrises ierakstam ir 573 *like* un astoņi komentāri. Šajā laika posmā aktrise neizmantoja nevienu tēmturi un emocijikonu. No šiem diviem ierakstiem abi bija personīga satura ieraksti. Vispildītāks ir manāma baltā krāsa.

Kopumā var vērtēt, ka aktrise Agnese Budovska lielākoties publicē personīgā satura publikācijas.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15 decembrim) aktieris Egils Melbārdis kopumā publicēja 49 publikācijas, no kurām 46 bija bildes, bet trīs bija video, kopumā aktiera publikācijas tika novērtētas ar 99 komentāriem un 10118 *like*. Savās publikācijās Egils Melbārdis izmantoja 406 tēmturus un izmantoja arī 206 emocijikonas. 2021. gada decembrī Egila Melbārža sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 3038 cilvēki. (skat. 8. pielikums)

Laika posmā no janvāra līdz martam Egils Melbārdis publicēja deviņas bilžu publikācijas. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 1840 *like* un 25 komentāri. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī 70 tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotie bija *actorslife* un *aktieradzīve*. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī 59 emocijikonas, no kurām visbiežāk lietotās bija Ziemassvētku eglīte, sniegpārslīņa, Latvijas karogs, Krievijas karogs, izkārtā mēle un sarkana sirsniņa. Krievijas karoga emocijikonas lietojuma biežumu varētu skaidrot ar to, ka aktieris bieži ierakstus veic ne tikai latviešu valodā, bet arī krievu un retu reizi angļu valodā – ar konkrēto karogu emocijikonu palīdzību, aktieris lasītājam norāda, kurā teksta daļā ir teksts konkrētajā valodā. No šiem deviņiem ierakstiem astoņi bija personīga satura ieraksti, bet viens – reklāmas ieraksts ar sevi. Vispildītāks ir manāma zaļā, dzeltenā un brūnā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktieris Egils Melbārdis arī publicēja deviņas publikācijas – astoņas bildes un vienu video. Ar saturu mijiedarbojās mazliet mazāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 1724 *like* un 18 komentāri. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī 64 tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotie atkal bija *actorslife* un *aktieradzīve*. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī 28 emocijikonas, no kurām visbiežāk lietotās bija Latvijas karogs, sarkana sirsniņa un izkārtā mēle. No šiem deviņiem ierakstiem četri bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), bet pieci – personīga satura ieraksti. Vispildītāks ir manāma zaļā un dzeltenā krāsa.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Egils Melbārdis publicēja 14 publikācijas – divpadsmit bildes un divus video. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši lielāks sekotāju skaits, jo

aktiera ierakstiem ir 2384 *like* un 32 komentāri. Šajā laika posmā aktieris izmantoja 129 tēmturus, no kuriem biežākie bija *actorslife*, *aktieradzīve* un *latvianactors*. Aktieris izmantoja arī 46 emocijikonas. – biežākās bija sarkana sirsnīņa un smaidiņš ar izkārtu mēli. No šiem 14 ierakstiem seši bija personīga satura ieraksti, trīs bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), bet pieci – profesionāla satura ieraksts (par teātri). Vispilgtāk ir manāma zaļā, zilā un pelēkā krāsa.

Laika posmā no oktobrim līdz decembrim Egils Melbārdis publicēja vislielāko publikāciju skaitu – 17. No tām visas bija bildes. Ar saturu mijiedarbojās vislielākais sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 4170 *like*, bet salīdzinoši aptuveni tik pat daudz komentāri – 24. Šajā laika posmā aktieris izmantoja 143 tēmturus, no kuriem biežākie bija *actorslife*, *aktieradzīve*, *aktierisceļo* un *tēvsundēls*. Aktieris izmantoja arī 73 emocijikonas – biežākās bija sarkana sirsnīņa, Latvijas karogs, sniegpārslīņa un smaidiņš ar izkārtu mēli. No šiem 17 ierakstiem četri bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), deviņi bija personīga satura ieraksts un četri – profesionāla satura ieraksti (par teātri). Šajā posmā vispilgtāk ir manāma baltā, melnā un tumši zilā krāsa.

Kopumā var secināt, ka aktieris Egils Melbārdis izvietoto gan personīga, gan profesionāla satura publikācijas. Aktieris ļoti daudz izmanto emocijikonas un tēmturus.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15 decembrim) aktieris Romāns Bargais kopumā publicēja 19 publikācijas – visas šīs publikācijas bija bildes, kopumā aktiera publicētais saturs tika novērtēts ar sešiem komentāriem un 682 *like*. Savās publikācijās Romāns Bargais neizmantoja nevienu tēmturi, taču izmantoja vienu emocijikonas. 2021. gada decembrī Romāna Bargā sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 388 cilvēki. (*skat. 9. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Romāns Bargais publicēja 15 publikācijas – visas šīs publikācijas bija bildes. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 390 *like* un trīs komentāri. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja nevienu tēmturi. Aktieris izmantoja vienu emocijikonu. No šiem 15 ierakstiem pilnīgi visi bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vispilgtāk ir manāma brūnā, gaiši zilā, spilgti zilā un tumši zaļā krāsa.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktieris Romāns Bargais publicēja divas publikācijas – abas šīs publikācijas bija bildes. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši lielāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 145 *like* un divi komentāri. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. Abi ievietotie ieraksti bija profesionāla satura ieraksti (par teātri). Vispilgtāk ir manāma brūnā un melnā krāsa – tumšie toņi.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Romāns Bargais publicēja vienu publikāciju – bildi. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši lielāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstam ir 72 *like*, bet tikai viens komentārs. Šajā laika posmā aktieris neizmantoja arī nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. Šis bija profesionāla satura ieraksts (par teātri). Vispilgtāk ir manāma melnā krāsa – tumšie toņi.

Arī laika posmā no oktobra līdz decembrim aktieris Romāns Bargais publicēja tikai vienu publikācijas – bildes formātā. Ar saturu atkal mijiedarbojās salīdzinoši lielāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstam ir 75 *like*, tomēr šoreiz nav neviens komentārs. Šajā laika posmā aktieris atkal neizmantoja nevienu tēmturi un nevienu emocijikonu. Šis bija profesionāla satura ieraksts (par teātri). Vispilgtāk ir manāma brūnā krāsa – tumšie toņi.

Kopumā var vērtēt, ka aktieris Romāns Bargais nav pārāk aktīvs sociālā tīkla “Instagram” lietotājs, taču aktiera profils noteiktajā laika periodā sastāv tikai profesionāla satura publikācijām. Romāns Bargais sociālajam tīklam “Instagram” ir pievienojies tikai 2021. gada februārī.

Visā pētījuma laika posmā (no 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15. decembrim) Latvijas Nacionālā teātra ārštata aktieris Kaspars Dumburs kopumā publicēja 68 publikācijas, no kurām 60 bija bildes, bet astoņi bija video, kopumā aktiera publikācijas tika novērtētas ar 199 komentāriem un 17063 *like*. Savās publikācijās Kaspars Dumburs izmantoja vienpadsmit tēmturus un izmantoja arī divdesmit emocijikonas. 2021. gada decembrī Kaspara Dumbura sociālā tīkla “Instagram” profilam kopumā seko 4392 cilvēki. (*skat. 10. pielikums*)

Laika posmā no janvāra līdz martam Kaspars Dumburs publicēja deviņas publikācijas – sešas bildes un trīs video. Ar saturu mijiedarbojās salīdzinoši mazs sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 2545 *like*, tomēr diezgan daudz komentāru – 54. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī vienu tēmturi un divas emocijikonas, no kurām visbiežāk lietotā bija uzvaras kausi. No šiem deviņiem ierakstiem trīs bija personīga satura ieraksti, bet seši – profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra). Vispilgtāk ir manāmi tumšie un melnbaltie toņi.

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam aktieris Kaspars Dumburs publicēja septiņas publikācijas – sešas bildes un vienu video. Ar saturu mijiedarbojās mazliet mazāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 1820 *like* un tikai 18 komentāri. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī četrus tēmturus, no kuriem visbiežāk lietotais bija *nebaidiesnenokā*. Šajā laika posmā aktieris kopumā izmantoja arī septiņas emocijikonas, no kurām visbiežāk lietotās bija banāns un konfekte. No šiem septiņiem ierakstiem četri bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), bet trīs – personīga satura ieraksti. Vispilgtāk ir manāma brūnā un tumši zilā krāsa.

Laika posmā no jūlija līdz septembrim Kaspars Dumburs publicēja vislielāko publikāciju skaitu – 27. No tām 25 bija bildes, bet divi bija video. Ar saturu mijiedarbojās daudz lielāks sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 7047 *like* un 69 komentāri. Šajā laika posmā aktieris izmantoja vienu tēmturi un desmit emocijikonas. – biežākā emocijikona bija divas pilītes. No šiem 27 ierakstiem divdesmit bija personīga satura ieraksti, bet septiņi bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra). Vispilgtāk ir manāma gaiši zilā, baltā, zaļā un pelēkā krāsa.

Laika posmā no oktobrim līdz decembrim Kaspars Dumburs publicēja 25 publikācijas – 23 bildes un divus video. Ar saturu arī mijiedarbojās salīdzinoši liels sekotāju skaits, jo aktiera ierakstiem ir 5651 *like* un 58 komentāri. Šajā laika posmā aktieris izmantoja piecus tēmturus, un tikai vienu emocijikonas. No šiem 25 ierakstiem pieci bija profesionāla satura ieraksti (par projektu ārpus teātra), 19 bija personīga satura ieraksts un viens – profesionāla satura ieraksti (par teātri). Šajā posmā vispilgtāk ir manāma bēšā, brūnā, pelēkā, zilā un tumši zilā krāsa.

Kopumā var secināt, ka aktieris Kaspars Dumburs izvietoto lielākoties personīga satura bildes vai publikācijas no projektiem, kas saistīti ar citu teātri, piemēram, Dailes teātri.

Pēc šo astoņu satura analīžu veikšanas, ir veidojies iespaids, ka Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālā tīkla “Instagram” lietošanas paradumi ir ļoti atšķirīgi – gan publikāciju izvietojšanas biežumā, gan satura ziņā. Ir aktieri, kuri lielākoties publicē personīga satura bildes un video, bet ir aktieri, kas izvēlas publicēt tikai profesionāla satura publikācijas.

5.3 Latvijas nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu izmantošanas paradumi

Lai noskaidrotu un izprastu aktieru sociālā tīkla “Instagram” izmantošanas paradumus, tika veiktas četras padziļinātas intervijas ar četriem Latvijas Nacionālā teātra aktieriem – Lieni Sebri, Kasparu Zvīguli, Ditu Lūriņu un Arturu Krūzkopu. Intervijas sākumā aktieriem tika piedāvāti seši iemesli, kādēļ, viņuprāt, respondentiviņiem seko sociālajā tīklā “Instagram”:

- Lai uzzinātu par jaunajām teātra izrādēm;
- Lai uzzinātu par citām jaunajām aktualitātēm kas saistītas ar Jūsu darbu;
- Lai sekoto līdz Jūsu personīgajai dzīvei;
- Jo Jūs patīkat kā cilvēks;
- Jo interesē teātris;
- Jo Jūs esat sabiedrībā atpazīstams cilvēks.

Atbildes uz šo jautājumu bija ļoti līdzīgas – Liene Sebre un Dita Lūriņa uzskata, ka respondenti viņai seko, lai uzzinātu par jaunajām aktualitātēm kas saistītas ar viņas darbu, kā arī jo viņa ir sabiedrībā atpazīstams cilvēks – Dita Lūriņa kā iemeslu min arī respondentu interesi un patiku pret teātri. Savukārt Arturs Krūzkops uzskata, ka respondenti viņam tikai

seko, lai uzzinātu jaunumus par viņa profesionālo darbību. Ināra Slucka atzīme, ka, viņasprāt, respondenti viņai seko, jo viņa ir sabiedrībā atpazīstams cilvēks, kā arī respondenti vēlas sekot līdzī viņa personīgajai dzīvei.

Liene Sebre intervijā atklāja, ka sociālajam tīklam "Instagram" viņa pievienojusies lielākoties tāpēc, lai redzētu, ko publicē citi kolēģi, kultūras darbinieki un viņai mani interesējošie profili profesionālajā ziņā. "Pievienojos, lai vērotu, kādas komunikācijas tendences ir mūsdienu sabiedrībai, kā arī lai paplašinātu savu informācijas lauku, uzzinot par jaunām disciplīnām, jauniem projektiem, sekotu arī pasaulē atpazīstamu aktieru ievietotajam saturam. Bet, protams, sekoju arī draugiem un paziņām, kuri ievieto saturu, kas nav saistīts ar manu darba sfēru. Sekoju viņiem, lai privātu motīvu vadīta zinātu, ko viņi dara, kādu informāciju publicē." Nav nekāds noslēpums, ka sociālajos tīklos ļoti svarīga ir tieši atgriezeniskā saite no sekotājiem – sekotāju, *like* un komentāru skaits, taču Liene Sebre atzīst, lai gan viņa ir apzināti piesekojuši profiliem, cerībā, ka tādā veidā viņi ieraudzīs arī viņu (profesionālajā ziņā), sekotāju skaits viņu neuztrauc tik ļoti, lai domātu, kā to palielināt, "*Like* ir nozīmīgi tādā ziņā, ka novērtē, kas sekotājiem šķiet saistošs saturs, kas mazāk saistošs, ar kuru attēlu, ierakstu vai *story* vairāk asociējas sekotāji, kas izraisa atgriezenisko saiti." "Apzinos, lai profils skaitītos aktīvs, tajā ir jāievieto jauns saturs regulāri – neesmu vēl tikusi savā sociālo tīklu medijpratībā tik tālu, lai to arī realizētu gan laika trūkuma dēļ, gan arī kautrības dēļ, gan arī, atzīšos, tāpēc, ka pietrūkst prasmju, kā to darīt. Šobrīd man tas prasa daudz laika, lielas šaubas un stresu, lai ievietotu jebkādu publikāciju." Liene Sebre arī atzīst, ka koncentrējas vairāk uz ar darbu saistīta satura publicēšanā, bet apzinās, ka, lai iegūtu sekotāju simpātijas, būtu jāievieto arī vairāk saturs ar saviem hobijiem un nodarbēm ārpus darba. "Esmu centusies saturu veidot tādu, lai to ieraugot kāds režisors, viņam rastos iespaids par spējām un manu darbības diapazonu, kā arī humora izjūtu. Ja vēlas, var ieraudzīt arī manu meitu dažos manis publicētajos attēlos (ar muguru, vai esot maskā / tēlā, kad pati darbojas jau teātra un kino pasaulē), bet, šo profilu neizmantoju, lai izrādītu savu personīgo dzīvi."

Arvien biežāk var novērot, ka sabiedrībā jau atpazīstamību ieguvušas personas, kļūst par influenceriem. Jautājot, vai Liene Sebre sevi uzskata par influenceri, viņa atzīst, ka ir pamanījusi, ka kolēģi kļūst par influenceriem. "Nejūtos un nevēlētos kļūt par tādu. Man šobrīd, tāpēc esmu arī "Tutas lietas" galvenā varoņa vēstnesis, jāuzmanās, kā sevi reprezentēju sabiedrībā un sociālajos tīklos. Nevēlētos kļūt par produktu reklamētāju, ne tāpēc, ka nevēlētos materiālo labumu, bet esmu izjutusi, ka influencerus arī mēdz uzskatīt tikai par influenceriem, neredzot viņu talantu vairs. (...) Es vēlos saglabāt iespēju būt aktrise sava talanta, izstrādātās tehnikas un darbaspēju dēļ, nevis manas ar darbu nesaistītās produktu vai viedokļu sludināšanas dēļ." Liene Sebre stāsta, ka seko līdzī arī ārzemju aktieriem, piemēram Rīšai Vīterspūnei un

Leonardo di Kaprio, kuri kļuvi par sava veida influenceriem un viņu saista šo aktieru ārpus darba jomas publicētais saturs.

Intervijas beigās Liene Sebre piebilst, ka viņas līdzšinējais "Instagram" profils pavisam nesen "nozagts". Viņa cer ka drīzumā to bloķēs, lai viltvārži neizmanto viņas vārdu negodīgām darbībām.

Sarunas laikā ar Arturu Krūzkopu tika noskaidrots, ka lai gan sākotnēji viņa "Instagram" profilā tika publicēta arī viņa privātā dzīve, šobrīd viņš ir pievērsies tikai profesionālās darbības atspoguļošanai. "Pievienojos "Instagram" pašos pirmsākumos un man patīk, ka varu iegūt ātru un bez liekas informācijas papildītu saturu, kā klājas cilvēkiem un man interesējošam organizācijām.", atklāj Krūzkops. Aktieris atzīst, ka sociālos tīklus savā gadījumā neizmanto papildus slavas gūšanai: "Pieļauju, ka mans sekotāju loks ir cilvēki, kas zin ar ko nodarbojos. Vai es kļūstu "slavenāks" dēļ sociālajiem tīkliem? Šaubos." Arturs Krūzkops arī secina, ka šobrīd viņam sekotāju, *like* un komentāru skaits nav svarīgs, bet viņš atzīst, ka dažreiz aizdomājas, ka tas būtu vajadzīgs un noderīgs. Jautājot, vai aktieris sevi pieskaita pie influenceriem, viņa atbilde ir pārliedzinoša "Pilnīgi noteikti, nē. Ir bijuši vairāki piedāvājumi, bet pagaidām vēl neesmu sevi šajā influncēšanas pasaulē sajutis. Bet nekad nesaki nekad!"

Padziļinātājā intervijā ar Ditu Lūriņu viņa atzīst, ka sociālajam tīklam "Instagram" pievienojusies tikai profesionāla satura veidošanas mudināta: "2016. gadā kopā ar vēl vienu dziedāšo aktrisi Zani Dombrovsku *palaidām* jaunu projektu (tobrīd tas bija projekts trio "Saldais"). Par cik šo projektu veidojām un producējām pašas, mums bija nepieciešama jebkāda papildus publicitāte. "Instagram" tobrīd jau bija ļoti populāra platforma, tāpēc tas šķita īstais laiks, kad tam pievienoties!" Lai gan aktrises Ditas Lūriņas "Instagram" platformā vēl joprojām lielākoties redzamas tikai tādas publikācijas, kas saistītas ar viņas profesionālo darbību Latvijas Nacionālajā teātrī vai ārpus tā, ik pa laikam var manīt arī bildes ar personīgu saturu, kā, piemēram, kadri no viņas tēta režisora Valda Lūriņa dzimšanas dienas svinībām vai ceļojuma kopā ģimeni. Dita Lūriņa komentē: "Parsvarā sociālajā tīklā "Instagram" ievietoju tikai to, kas saistīts ar manu darbu teātri un ārpus tā, un pat, ja kādreiz tās tomēr ir bildes no manas personīgās dzīves, tās tiek publicētas ar kādu tālejošu aprēķinu. Aprēķins manā gadījumā saistīts vienmēr ar kādu jaunu projektu, ideju vai misiju!" Dita Lūriņa tāpat kā pārējie intervētie aktieri piekrīt, ka sociālais tīkls "Instagram" viņai ir lielisks veids kā mijiedarboties un izjust atgriezenisko saiti no saviem atbalstītājiem, taču viņa šo platformu neuzskata par rīku, lai gūtu papildus slavu: "Protams, kaut kādā veidā jau to varētu formulēt arī tā. Tomēr es uzskatu, ka slava jau nav pašmērķis – tā vienkārši ir ļoti labs līdzeklis tālāku mērķu sasniegšanai!" Dita Lūriņa arī saka, ka, viņasprāt, sekotāju, komentāru un *like* skaits neesot noteicošākais un svarīgākais, bet piekrīt, ka, kā vienu no mērķiem šajā platformā varētu pieminēt plašākas

auditorijas iegūšanu: “Protams, kaut kāda zināma rezonanse vienmēr ir nepieciešama, jo mērķis jau tomēr ir sasniegt iespējami plašu auditoriju, bet maniakāli es reitingiem nesekoju.” Aktrise intervijā arī komentē, ka apzinās, ka daudzas sabiedrībā atpazīstamas personības automātiski tiek pieskaitītas pie influenceriem, taču sevi par tādu nesauc: “Nē, es sevi par influenceri neuzskatu, jo neieguldu tajā tādu enerģiju un laiku, kāds nepieciešams, lai kļūtu par influenceri. Tā ir arī atbildība, kādu, vismaz šobrīd, es vēl nevēlos uzņemties!”

Aktrise Ināra Slucka atzīst, ka sociālajam tīklam “Instagram” pievienojusies, jo viņas bērni viņu uz to pamudinājuši. Ināra Slucka stāsta, ka sociālos tīklos izmanto tikai, lai informētu savus atbalstītājus par jaunumiem, kas saistīti ar viņas darbu un, ka lai gan viņa sociālos tīklus savā ziņā izmanto, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem, viņa to dera reti: “Tā kā sociālie tīkli aizņem daudz laika, tad sociālajos tīklos pavadu maksimums 10 minūtes dienā. Dažas dienas pat tikai pāris minūtes pāršķirstu ierakstus, bet reti lasu. Ir dienas, kad vispār nav laika tajos ieskatīties.” Aktrise arī noliedz, ka sociālos tīklus izmantotu ar domu iegūt papildus slavu: “Nē, es sociālos tīklus izmantoju tikai, lai informētu par jaunām izrādēm un citiem projektiem, kuros piedalos, un ļoti reti ievietoju kaut ko citu. Sociālie tīkli strādā aritmētiskajā progresijā – jo vairāk tu pavadī tur laiku, jo biežāk Tavš ieraksts parādās citiem. Es arī pirms apstiprinu draugus, ļoti uzmanīgi izvēlos, kurus apstriprināt, kurus nē, tādēļ kādu beigās izvēlos apstriprināt ļoti reti, kaut piedāvājumu ir diezgan daudz.” Arī Ināra Slucka tāpat kā pārējie intervētie akteri piekrīt, ka sevi par influenceri neuzskata.

5.4 Sabiedrisko attiecību speciālistu viedoklis par Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu izmantošanas paradumiem

Ar padziļinātās intervijas palīdzību tikai intervēta arī Latvijas Nacionālā teātra mārketinga, sabiedrisko attiecību un pārdošanas daļas vadītāja Lolita Grāvīte, lai noskaidrotu viņas viedokli par konkrētu piecu aktieru sociālo tīklu lietošanas paradumiem. Lolita Grāvīte vētē: “Konkrēto aktieru veidotais saturs sociālajā tīklā “Instagram” parāda katra aktiera personību un man patīk, ka saturs ir tieši tik dažāds, cik dažādi ir viņi paši.” Sabiedrisko attiecību speciāliste arī atzīmē, ka tas, kāda veida saturu veidot – personisku vai profesioālu – ir katra paša aktiera izvēle un lēmums: “Tā ir katra paša aktiera brīva izvēle, vai savu “Instagram” kontu veidot kā savu personīgo platformu vai vairāk tomēr kā portfolio.” Lolita Grāvīte arī komentē, ka, viņasprāt, aktieru veidoto saturu sociālajos tīklos, viņu atbalstītāji vērtē neitrāli: “Aktieru veidotais saturs personīgajos sociālo tīklu profilos var atklāt tādu cilvēka šķautni, kas nav redzama publiskajā telpā vai, piemēram, lomās teātrī. Kāda ir šī ietekme ir atkarīgs no katra konkrētā gadījuma. Praksē neesam jutuši, ka no aktieru publicētā satura palielinātos, piemēram, teātra biļešu pārdošanas rādītāji, bet tas gan - var palielināties teātra

satura *reach*, ja ar to padalās tālāk. Aktieri ir publiskas personas un cilvēkiem, viņu sekotājiem un atbalstītājiem, ir interesanti uzzināt vairāk gan par viņu profesionālo, gan personīgo dzīvi kaut ko vairāk. Cilvēki grib uzzināt aizkulisēs.” Latvijas Nacionālā teātra sabiedrisko attiecību speciāliste informē, ka viņas praksē viņas līdz šim nav saskārusies ar problēmām, kuras varētu būt radušās aktieru veidotā satura dēļ: “Nemāku teikt vispārīgi, bet kopš es strādāju šādu komentāru vai aizliegumu nav bijis. Latvijas Nacionālā teātra aktieru veidotajā saturā nav nekas tāds, kas teātrim nestu negodu vai neslavu. Esam aicinājuši aktierus arī pārpublicēt ziņas, ja tās saistītas ar viņu profesionālo darbību, bet arī tas vienmēr ir bijis tikai un vienīgi aicinājuma formā.”

Padziļinātajā intervijā ar sabiedrisko attiecību speciālisti Beāti Vārnu, kuras darba ikdiena netiek saistīta ar Latvijas Nacionālo teātri, viņa komentē, ka lai gan viņa savā ikdienas darbā nesaskaras ar Latvijas Nacionālā teātra aktieriem, viņu darbību sociālajā tīklā “Instagram”, protams, ir pamanījusi un uzsver, ka, viņasprāt, katrs aktieris savu sociālo tīklu platformu veido tā, lai tā atpoguļotu viņus gan kā aktierus un personības, gan arī vienkāršus cilvēkus. Jautājot, vai, viņasprāt, aktieru profiliem būtu jāstāvē vairāk no personiskas vai profesionālas informācijas un satura, viņa atzīst: “Manuprāt, tā ir katra aktiera paša izvēle. Lai gan man jau šķiet, ka lielākoties mēs sekojam cilvēkiem [aktieriem], kurus kaut kādā veidā vēlamies iepazīt kā cilvēkus, nevis aktierus vai kādas lomas atveidotājus. Man noteikti kā sekotājam būtu interesanti redzēt sabalansētu saturu – mazliet no visa. Lai man gan rastos priekšstats par aktieri kā cilvēku, gan būtu iespēja uzzināt par jaunumiem viņu profesionālajā darbībā - teātrī un ārpus tā.” Beāte Vārna arī komentē, ka tas, kādu iespaidu uz auditoriju atstāj aktieru veidotais saturs ir atkarīgs no viņiem pašiem: “Manuprāt, ar lielākajām problēmām, teiksim, saskaras tie aktieri, kuri izteikti sociālajos tīklos vai jebkurā citā publiskajā telpā (kaut vai dzeltenajā presē) sāk „publiski mazgāt savas drēbes”. Bet tas nav attiecināms tikai uz aktieriem – to var teikt par jebkuru sabiedrībā atpazīstamu personību.” Viņa piekrīt, ka ir aktuāli un noderīgi iesaistīties sarunās par svarīgām tēmām, bet visam ir savas robežas. Sabiedrisko attiecību speciāliste arī piekrīt, ka tas, ka visi sabiedrībā atpazīstamie cilvēki (šajā gadījumā – aktieri) automātiski ir influenceri, ir mīts: “Es piekrītu, ka ikviena persona, kas kaut ko publicē sociālajos tīklos ir atbildīga savas auditorijas priekšā un, jā, publiskām personām mēs vienmēr, apzināti vai nepazināti, savā ziņā uzliekam lielāku atbildību, bet ne visi aktieri ir influenceri. Manuprāt, no šajā pētījumā izvēlētajiem aktieriem neviens nepieskaitītu sevi pie influenceriem un arī es kā sabiedrisko attiecību jomas pārstāvis to nedarītu.”

6. DARBA REZULTĀTI UN SECINĀJUMI

1. Pēc anketas izanalizēšanas (kopumā tika aptaujāti 224 respondenti) var veikt secinājumus, ka lai gan lielākā daļa aptaujāto respondentu ir Latvijas Nacionālā teātra apmeklētāji, tie tomēr neseko Latvijas Nacionālajam teātrim un Latvijas Nacionālā teātra aktierim ne sociālajā tīklā "Instagram", ne sociālajā tīklā "Facebook".
2. No Latvijas Nacionālā teātra visvairāk seko tādiem aktieriem kā Ditai Lūriņai (44 respondenti), Maijai Doveikai un Egilam Melbārdim (26 respondenti). No citiem teātriem visvairāk seko tādām aktrisēm kā Dārtai Danēvičiai (37 respondenti), Ievai Florencei-Vīksnei (21 respondents) un Leldei Dreimanei (14 respondenti). Aptaujātie respondenti atzina, ka izvēlas sekot Latvijas Nacionālā teātra aktieriem, jo viņus šis aktieris vai aktrise uzrunā kā cilvēks, tādējādi profesionālo darbību un piederību atstājot sekundārā lomā.
3. Aptaujātie respondenti lielākoties tikai daļēji piekrīt apgalvojumam, aktieri sociālajos tīklos sevi vairāk prezentē kā vienkāršus cilvēkus, tāpat lielākoties respondenti daļēji piekrīt apgalvojumam, ka aktieri izmanto sociālos tīklus, gan lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem, gan lai gūtu papildus ienākumus. Tikai četri no visiem aptaujātajiem respondentiem piekrīt apgalvojumam, ka aktieru prezentācija ir augstprātīga.
4. Pēc satura analīzes veikšanas aktieru Lienas Sebres, Ditas Lūriņas, Ināras Sluckas, Kaspara Zvīguļa, Artura Krūzkopa, Agneses Budovskas, Egila Melbārža, Romāna Bargā un Kaspara Dumbura sociālā tīkla "Instagram" profiliem, tiek secināts, ka visvairāk publikācijas izvieta aktieris Kaspars Zvīgulis, bet vismazāk – aktrise Liene Sebre.
5. Analizējot aktrises Lienas Sebres izvietotā satura raksturu noteiktajā laika periodā, secinu, ka aktrise izvieta vairāk personīgā satura publikācijas.
6. Analizējot aktrises Ditas Lūriņas izvietotā satura raksturu, secinu, ka aktrises profils noteiktajā laika periodā sastāv gandrīz vienlīdzīgi no personīga un profesionāla satura publikācijām.
7. Analizējot aktrises Ināras Sluckas izvietotā satura raksturu, secinu, ka noteiktajā laika periodā aktrise lielākoties izvieta profesionāla satura ierakstus.
8. Analizējot aktiera Kaspara Zvīguļa izvietotā satura raksturu, secinu, ka aktieris noteiktajā laika periodā visvairāk ievieto personīga satura un vismazāk profesionāla satura publikācijas.
9. Analizējot aktiera Artura Krūzkopa izvietotā satura raksturu, secinu, ka aktieris noteiktajā laika periodā izvieta tikai profesionāla satura publikācijas.

10. Analizējot aktrises Agneses Budovskas izvietotā satura raksturu noteiktajā laika periodā, secinu, ka aktrise izvietoj vairāk personīgā satura publikācijas.
11. Analizējot aktiera Egila Melbārža izvietotā satura raksturu, secinu, ka aktiera profils noteiktajā laika periodā sastāv gandrīz vienlīdzīgi no personīga un profesionāla satura publikācijām; aktieris ļoti daudz izmanto emocijiskas un tēmturus.
12. Analizējot aktiera Romāna Bargā izvietotā satura raksturu, secinu, ka aktiera profils noteiktajā laika periodā sastāv tikai profesionāla satura publikācijām; aktieris sociālajam tīklam “Instagram” ir pievienojies tikai 2021. gada februārī.
13. Analizējot ārštata aktiera Kaspara Dumbura izvietotā satura raksturu, secinu, ka aktiera profils noteiktajā laika periodā lielākoties sastāv no personīga satura bildēm vai publikācijām no projektiem, kas saistīti ar citu teātri, piemēram, Dailes teātri.
14. Ar satura analīzes palīdzību secinu, ka kopumā izvēlētie aktieri savas sociālā tīkla “Instagram” platformas izmanto gan, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem, gan, lai piesaistītu profesionāla rakstura uzmanību – informētu viņus par jauniem notikumiem gan teātrī, gan ārpus tā.
15. Neviens no pētījumā intervētajiem aktieriem sevi nepieskaita pie influenceriem un tuvākajā laikā arī neplāno par tādiem kļūt.
16. Visi intervētie aktieri gandrīz vienprātīgi piekrīt, ka, viņuprāt, aptaujātie respondenti viņiem seko, lai uzzinātu par jaunajām aktualitātēm kas saistītas ar viņu darbu, kā arī jo viņi ir sabiedrībā atpazīstami cilvēki.
17. Abas padziļināti intervētās sabiedrisko attiecību speciālistes uzskata, ka aktieri paši var izvēlēties un izvērtēt, kādu saturu publicē savos sociālajos tīklos.
18. Bakalaura darba mērķis ir sasniegts un uzdevumi ir izpildīti: ir noskaidrots auditorijas viedoklis par Latvijas Nacionālā teātra aktieru sociālo tīklu lietošanas paradumiem, ar satura analīzes palīdzību ir izanalizēti aktieru sociālo tīklu profili, kā arī ir noskaidrots pašu aktieru viedoklis par viņu sociālo tīklu lietošanas paradumiem.
19. Uz bakalaura darba pētniecisko jautājumu ir rasta atbilde – Latvijas Nacionālā teātra aktieri savas sociālā tīkla “Instagram” platformas izmanto gan lai, mijiedarbotos ar saviem sekotājiem un atbalstītājiem, gan, lai informētus sekotājus par jaunumiem, kas saistīti ar aktieru darbu Latvijas Nacionālajā teātrī un ārpus tā.

7. IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Aichner, T.; Jacob, F. (Marts, 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research.
2. Andersone A. (Augusts, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Ģertrūdes ielas teātris <https://enciklopedija.lv/skirklis/89407>
3. Andersone A. (Septemrbis, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Dirty Deal Teatro <https://enciklopedija.lv/skirklis/89412-Dirty-Deal-Teatro>
4. Beck S., E., Manuel K. Practical research methods for librarians and information professionals.- New York: Neal- Shuman Publishers, 2008.
5. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication.
6. Buholcs, J. (Marts, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Sociālie mediji <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-sociālie-mediji>
7. Carter, M. J., Alvarado A. M. "Symbolic Interactionism as a Methodological Framework"
8. Darbības programmas "Izaugsme un nodarbinātība" 8.3.5. specifiskā atbalsta mērķa "Uzlabot pieeju karjeras atbalstam izglītojamajiem vispārējās un profesionālās izglītības iestādēs" projekts Nr. 8.3.5.0/16/I/001 "Karjeras atbalsts vispārējās un profesionālās izglītības iestādēs". <https://www.profesijupasaule.lv/aktieris>
9. The Encyclopedia Dramatica
10. George Cronk <https://iep.utm.edu/mead/>
11. Goffman E. "The Presentation of Self in Everyday Life" (1959)
12. Ko nozīmē profesionālās kvalifikācijas līmeņi?" https://www.niid.lv/prof_kval
13. Kultūras ministrija (Novembris, 2020) <https://www.km.gov.lv/lv/teatris-saites>
14. Latviešu literārās valodas vārdnīca 1.-8. Rīga, 1972.-1996
15. Latvijas Nacionālais teātris. Aktieri: <https://teatris.lv/makslinieki/aktieri>
16. Latvijas Nacionālais teātris. Ārštata aktieri: <https://teatris.lv/makslinieki/arstata-aktieri>
17. Latvijas Nacionālais teātris. Režisori: <https://teatris.lv/makslinieki/rezisoru>
18. Latvijas Nacionālais teātris. Scenogrāfi: <https://teatris.lv/makslinieki/scenografi>
19. Latvijas Nacionālais teātris. Kostīmu mākslinieki: <https://teatris.lv/makslinieki/kostimu-makslinieki>

20. Latvijas Nacionālais teātris. Gaismu mākslinieki: <https://teatris.lv/makslinieki/gaismu-makslinieki>
21. Marwick A. "Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age" (2013)
22. Mead G. H. "Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist" (Edited by Charles W. Morris). Chicago: University of Chicago (1934)
23. Ņikišins J. (Augusts, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Socioloģiska aptauja <https://enciklopedija.lv/skirklis/5608-socioloģiskā-aptauja>
24. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications Policy.
25. "Profesiju saraksts alfabēta secībā pēc profesijas pamatvārda vai pamatvārdiem, kas rakstīti ar alfabēta lielajiem burtiem." <https://www.lm.gov.lv/lv/klasifikacija/profesiju-klasifikators-0>
26. "Self-presentation in social media". 21.04.2016
27. Sīlis V. (Septembris, 2021) "nacionālā enciklopēdija". Veselības un medicīnas socioloģija [https://enciklopedija.lv/skirklis/5003-veselības-un-medicīnas-socioloģija](https://enciklopedija.lv/skirklis/5003-veselibas-un-medicinas-sociologija)
28. Skulte I. (Oktobris, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Komunikācijas teorijas <https://enciklopedija.lv/skirklis/1106-komunikācijas-teorijas>
29. Sternberg E., "Phantasmagoric Labor" (1999)
30. Struka I. (Septembris, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". Teātris Latvijā <https://enciklopedija.lv/skirklis/21722-teātris-Latvijā>
31. Šulmane I. "Masu komunikācijas kontentanalīze// Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III)" (2001)
32. Tēzaurus <https://tezaurs.lv/slavenība>
33. Zepa B. (Novembris, 2021) "nacionālā enciklopēdija". Socioloģija [https://enciklopedija.lv/skirklis/1225-socioloģija](https://enciklopedija.lv/skirklis/1225-sociologija)
34. Zepa B. (Jūnijs, 2021) "Nacionālā enciklopēdija". "Kvalitatīvās metodes socioloģijā" [https://enciklopedija.lv/skirklis/8111-kvalitatīvās-metodes-socioloģijā-](https://enciklopedija.lv/skirklis/8111-kvalitativās-metodes-sociologijā)

8. PIELIKUMI

1. Pielikums

Aptauja

1. Dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis
- Nevēlos norādīt

2. Vecums:

- Līdz 18
- 19-24
- 25-30
- 31-40
- 41-45
- 45+

3. Dzīvesvieta:

- Rīga
- Daugavpils
- Liepāja
- Jūrmala
- Ventspils
- Valmiera
- Rēzekne
- Cits

4. Vai Jūs apmeklējat Latvijas Nacionālo teātri?

- Jā
- Nē

5. Vai Jūs sekojat Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajā tīklā "Facebook"?

- Jā
- Nē

6. Vai Jūs sekojat Latvijas Nacionālajam teātrim sociālajā tīklā "Instagram"?

- Jā
- Nē

7. Vai Jūs sekojat kādam no Latvijas Nacionālā teātra aktierim sociālajā tīklā "Facebook"?

- Jā
- Nē

8. Vai Jūs sekojat kādam no Latvijas Nacionālā teātra aktierim sociālajā tīklā “Instagram”?
- Jā
 - Nē
9. Ja Jūs atzīmējat, ka sekojat sociālajā tīklā “Instagram”, lūdzu, norādiet kuriem: (vairākas atbildes iespējamas) (atbilde uz jautājumu nav obligāta)
- Arturs Krūzkops
 - Jānis Āmanis
 - Mārtiņš Egliens
 - Romāns Bargais
 - Ināra Slucka
 - Marija Bērziņa
 - Madara Botmane
 - Agnese Budovska
 - Maija Doveika
 - Daiga Kažociņa
 - Dita Lūriņa
 - Egils Melbārdis
 - Kārlis Reijers
 - Madara Reijere
 - Līga Zeļģe
 - Kaspars Zvīgulis
 - Cits
10. Vai sekojat kādam aktierim no cita teātra sociālajā tīklā “Instagram”?
- Jā
 - Nē
11. Ja atzīmējat “jā”, lūdzu, norādiet kuriem: (atbilde uz jautājumu nav obligāta)
12. Kāda iemesla dēļ Jūs sekojat Latvijas Nacionālā teātra aktieriem: (vairākas atbildes iespējamas)
- Lai uzzinātu par jaunajām teātra izrādēm
 - Lai uzzinātu par citām jaunajām aktualitātēm, kas saistītas ar viņu darbu
 - Lai sekotu līdzīvi viņu personīgajai dzīvei
 - Man patīk šis aktieris/aktrise kā cilvēks
 - Interesē teātris
 - Jo šis aktieris/aktrise ir sabiedrībā atpazīstams cilvēks
 - Cits

13. Kuriem apgalvojumiem Jūs piekrītat:

Aktieri sociālajos tīklos sevi vairāk prezentē kā vienkāršus cilvēkus		Pilnīgi nepiekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nemāku novērtēt	Daļēji piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Aktieru prezentācija ir augstprātīga		Pilnīgi nepiekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nemāku novērtēt	Daļēji piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Aktieri izmanto sociālos tīklus tikai papildus slavas gūšanai		Pilnīgi nepiekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nemāku novērtēt	Daļēji piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Aktieri izmanto sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem		Pilnīgi nepiekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nemāku novērtēt	Daļēji piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Aktieri izmanto sociālos tīklus, lai gūtu papildus ienākumus		Pilnīgi nepiekrītu	Daļēji nepiekrītu	Nemāku novērtēt	Daļēji piekrītu	Pilnīgi piekrītu

14. Ir novērojams, ka aktieri sociālajos tīklos bieži kļūst arī par influenceriem. Vai Jūs uzticiaties viņiem kā influenceriem?

- Jā
- Nē

Satura analīze Lienes Sebres sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @liene.sebre (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 3 Video: 0	Foto: 0 Video: 0	Foto: 1 Video: 0	Foto: 1 Video: 0
Tēmturi	7 Biežākie: latvieši	Nav publikāciju	Neizmanto	Neizmanto
"Like" skaits	1240	Nav publikāciju	359	156
Komentāri	9	Nav publikāciju	Nav	1
Emocijikonas	Neizmanto	Nav publikāciju	Neizmanto	Neizmanto
Konkursi	Nav	Nav publikāciju	Nav	Nav
Krāsas	Balts, brūns, zils	Nav publikāciju	Gaiši zils, balts	Dzeltens
Publikāciju skaits konkrētajā periodā	3: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts	Nav publikāciju	1: - publicēts personīga satura ieraksts	1: - publicēts personīga satura ieraksts
Publikāciju skaits kopumā: 5	"Like" skaits kopumā: 1755	Komentāru skaits kopumā: 10	Tēmturu skaits kopumā: 7	Emocijikonu skaits kopumā: 0

Satura analīze Ditas Lūriņas sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @ditalurina (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 5 Video: 0	Foto: 11 Video: 0	Foto: 10 Video: 0	Foto: 11 Video: 0
Tēmturi	3 Biežākie: <i>Lūriņam70</i>	8 Biežākie: <i>drama, Ligonāk</i>	13 Biežākie: <i>Drama mazāsarzemes</i>	14 Biežākie: <i>nokreisāsuzlabo, misijaliteratūra</i>
"Like" skaits	2789	7285	4956	3418
Komentāri	36	54	23	21
Emocijikonas	17 Biežākās: sniegavīrs, sniegpārslīna, torte	22 Biežākās: saulīte, sarkana sirsniņa, puķu pušķis,	18 Biežākās: sarkana sirsniņa, saulīte, ar aci piemiedzošs	9 Biežākās: Latvijas karogs, sarkana sirsniņa
Konkursi	Nav	Nav	Nav	Nav
Krāsas	Balts, tumši brūns, tumši zils	Rozīgs, bēšs, pasteltoni, zaļš	Zaļš, pasteltoni, bēšs, dzeltens, koši zils	Melnbalts, sarkans, koši zils
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	5: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)	11: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)	10: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts	11: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)

		<ul style="list-style-type: none"> - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts 	<ul style="list-style-type: none"> - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) 	<ul style="list-style-type: none"> - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)
Publikāciju skaits kopumā: 37	“Like” skaits kopumā: 18 448	Komentāru skaits kopumā: 134	Tēmturu skaits kopumā: 38	Emocijikonu skaits kopumā: 66

Satura analīze Ināras Sluckas sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @sluckainara (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 2 Video: 2	Foto: 5 Video: 1	Foto: 3 Video: 0	Foto: 0 Video: 0
Tēmturi	Neizmanto	Neizmanto	Neizmanto	Nav publikāciju
"Like" skaits	197	339	150	Nav publikāciju
Komentāri	1	3	2	Nav publikāciju
Emocijikonas	2	Neizmanto	2	Nav publikāciju
Konkursi	Nav	Nav	Nav	Nav publikāciju
Krāsas	Melns, balts, brūns, sarkans	Sarkans, brūns, zils	Zils, dzeltens, brūns	Nav publikāciju
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	4: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	6: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)	3: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	Nav publikāciju
Publikāciju skaits kopumā: 13	"Like" skaits kopumā: 686	Komentāru skaits kopumā: 6	Tēmturu skaits kopumā: 0	Emocijikonu skaits kopumā: 4

Satura analīze Kaspara Zvīguļa sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @cashperowsky (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	Apr.-jūn.	jūl.-sep.	Okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 12 Video: 4	Foto: 8 Video: 1	Foto: 8 Video: 0	Foto: 8 Video: 1
Tēmturi	2	7 Biežākie: <i>uzsalas</i>	Neizmanto	Neizmanto
"Like" skaits	964	451	310	701
Komentāri	39	13	13	12
Emocijikonas	Neizmanto	Neizmanto	Neizmanto	Neizmanto
Konkursi	Nav	Nav	Nav	Nav
Krāsas	Melns, balts, sarkans, zils	Zils, dzeltens	Zils, balts	Zaļš, zils, melnbalts
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	16: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts	9: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts	8: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts	9: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts

	<ul style="list-style-type: none"> - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts – publicēts personīga satura ieraksts 			
Publikāciju skaits kopumā: 42	“Like” skaits kopumā: 2426	Komentāru skaits kopumā: 77	Tēmturu skaits kopumā: 9	Emocijikonu skaits kopumā: 0

Satura analīze Artura Krūzkopa sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @arturskruzops (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 2 Video: 0	Foto: 2 Video: 0	Foto: 2 Video: 0	Foto: 2 Video: 0
Tēmturi	14 Biežākie: <i>actor</i>	18 Biežākie: <i>teatris, art, theatre, actors life, latvijasnacionālaisteāt ris</i>	15 Biežākie: <i>actor, nacionalaisteatris</i>	11 Biežākie:
"Like" skaits	410	672	301	449
Komentāri	5	31	3	10
Emocijikonas	Neizmanto	Neizmanto	Neizmanto	Neizmanto
Konkursi	Nav	Nav	Nav	Nav
Krāsas	Melnbalts, sarkans	Balts, sarkans	Melns, sarkans, zils	Pelēks, melns
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	2: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	2: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	2: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	2: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)
Publikāciju skaits kopumā: 8	"Like" skaits kopumā: 1832	Komentāru skaits kopumā: 49	Tēmturu skaits kopumā: 58	Emocijikonu skaits kopumā: 0

Satura analīze Agneses Budovskas sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @budovska.agnese (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 0 Video: 0	Foto: 1 Video: 0	Foto: 5 Video: 0	Foto: 2 Video: 0
Tēmturi	Nav publikāciju	Nav	Nav	Nav
"Like" skaits	Nav publikāciju	465	1842	573
Komentāri	Nav publikāciju	5	47	8
Emocijikonas	Nav publikāciju	Neizmanto	2 Biežākās: zaļa un balta sirsniņa	Neizmanto
Konkursi	Nav publikāciju	Nav	Nav	Nav
Krāsas	Nav publikāciju	Sarkans	Bēšs, melns, gaiši zils	Balts
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	Nav publikāciju	1: - publicēts personīga satura ieraksts	5: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)	2: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts
Publikāciju skaits kopumā: 8	"Like" skaits kopumā: 2880	Komentāru skaits kopumā: 60	Tēmturu skaits kopumā: 0	Emocijikonu skaits kopumā: 2

Satura analīze Egila Melbārža sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: egilsmelbardis (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 9 Video: 0	Foto: 8 Video: 1	Foto: 12 Video: 2	Foto: 17 Video: 0
Tēmturi	70 Biežākie: <i>actorslife, aktieradzīve</i>	64 Biežākie: <i>actorslife, aktieradzīve</i>	129 Biežākie: <i>actorslife, aktieradzīve, latvianactors</i>	143 Biežākie: <i>actorslife, aktieradzīve, aktierisceļo, tēvundēls</i>
"Like" skaits	1840	1724	2384	4170
Komentāri	25	18	32	24
Emocijikonas	59 Biežākās: Ziemassvētku eglīte, Latvijas karogs, Krievijas karogs, izkārtā mēle, sniegpārslīņa, sarkana sirsniņa	28 Biežākās: Latvijas karogs, izkārtā mēle, sarkana sirsniņa	46 Biežākās: izkārtā mēle, sarkana sirsniņa	73 Biežākās: Latvijas karogs, izkārtā mēle, sniegpārslīņa, sarkana sirsniņa
Konkursi	Nav	Nav	Nav	Nav
Krāsas	Zaļš, dzeltens, brūns	Zaļš, dzeltens	Zaļš, zils, pelēks	Tumši zils, balts, melns
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	9: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts reklāmas satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts reklāmas satura ieraksts (reklāma ar sevi) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts	9: - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts	14: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts	17: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts profesionāla satura ieraksts

		<p>(par projektu ārpus teātra)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)</p>	<p>(par projektu ārpus teātra)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p>	<p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts personīga satura ieraksts</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)</p> <p>- publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra)</p>
--	--	---	--	--

				- publicēts profesionāla satura ieraksts (par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts
Publikāciju skaits kopumā: 49	“Like” skaits kopumā: 10118	Komentāru skaits kopumā: 99	Tēmturu skaits kopumā: 406	Emocijikonu skaits kopumā: 206

Satura analīze Romāna Bargā sociālā tīkla "Instagram" profilam

Instagram profils: @romansbargais (2021. gada 1. janvāris-2021. gada 15. decembris)				
Kategorija	janv.-mart.	apr.-jūn.	jūl.-sep.	okt.-dec.
Publikācijas veids	Foto: 15 Video: 0	Foto: 2 Video: 0	Foto: 1 Video: 0	Foto: 1 Video: 0
Tēmturi	0	0	0	0
"Like" skaits	390	145	72	75
Komentāri	3	2	1	0
Emocijikonas	1	0	0	0
Konkursi	Nav	Nav	Nav	Nav
Krāsas	Brūns, gaiši zils, spilgti zils, tumši zaļš	Brūns, melns, tumšie toņi	Melns, tumšie toņi	Brūns, tumšie toņi
Publikāciju skaits un saturs konkrētajā periodā	15: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	2: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri) - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	1: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)	1: - publicēts profesionāla satura ieraksts (par teātri)
Publikāciju skaits kopumā: 19	"Like" skaits kopumā: 682	Komentāru skaits kopumā: 6	Tēmturu skaits kopumā: 0	Emocijikonu skaits kopumā: 1

				(par projektu ārpus teātra) - publicēts personīga satura ieraksts - publicēts personīga satura ieraksts
Publikāciju skaits kopumā: 68	“Like” skaits kopumā: 17063	Komentāru skaits kopumā: 199	Tēmturu skaits kopumā: 11	Emocijikonu skaits kopumā: 20

Padziļināta intervija ar aktrisi Lieni Sebri

1. Kāda iemesla dēļ, Jūsprāt, cilvēki seko Jums Instagram'ā?

- Lai uzzinātu par jaunajām teātra izrādēm
- **Lai uzzinātu par citām jaunajām aktualitātēm kas saistītas ar Jūsu darbu**
- Lai sekoto līdz Jūsu personīgajai dzīvei
- Jo Jūs patīkat kā cilvēks
- Jo interesē teātris
- **Jo Jūs esat sabiedrībā atpazīstams cilvēks**

2. Kāds mērķis pamudināja Jūs pievienoties sociālajam tīklam "Instagram"?

- Līdzīgs kā daudziem citiem, lai redzētu, ko publicē citi kolēģi, kultūras darbinieki un citi mani interesējošie profili profesionālajā ziņā. Lai vērotu, kādas komunikācijas tendences ir mūsdienu sabiedrībai, kā arī lai paplašinātu savu informācijas lauku, uzzinot par jaunām disciplīnām, jauniem projektiem, sekotu arī pasaulē atpazīstamu aktieru ievietotajam saturam. Bet, protams, sekoju arī draugiem un paziņām, kuri ievieto saturu, kas nav saistīts ar manu darba sfēru. Sekoju viņiem, lai privātu motīvu vadīta zinātu, ko viņi dara, kādu informāciju publicē.

3. Kas nosaka Jūsu aktivitāti sociālajos tīklos? Kas nosaka publikāciju veidu, ko izvietojat (personīgas bildes, saturs par darbu)?

- Es koncentrējos vairāk ar darbu saistīta satura publicēšanu, bet saprotu, ka, ja vēlos iegūt sekotāju simpātijas, būtu jāievieto arī vairāk saturs ar saviem hobijiem un nodarbēm ārpus darba. Esmu centusies saturu veidot tādu, lai to ieraugot kāds režisors, viņam rastos iespaids par spējām un manu darbības diapazonu, kā arī humora izjūtu.

Ja vēlas, var ieraudzīt arī manu meitu dažos manis publicētajos attēlos (ar muguru, vai esot maskā/ tēlā, kad pati darbojas jau teātra un kino pasaulē), bet, šo profilu neizmantoju, lai izrādītu savu personīgo dzīvi.

4. Vai Jums ir svarīgs sekotāju, like un komentāru skaits vai "Instagram" izvietojat publikācijas tāpat vien?

- Sekotāju skaits neuztrauc tik ļoti, lai domātu, kā to palielināt. Lai gan esmu apzināti "piesekojušies" kaut kādiem profiliem, cerībā, ka tādā veidā viņi ieraudzīs arī mani (profesionālajā ziņā). Like ir nozīmīgi tādā ziņā, ka novērē, kas sekotājiem šķiet saistošs saturs,

kas mazāk saistošs, ar kuru attēlu, ierakstu vai story vairāk asociējas sekotāji, kas izraisa atgriezenisko saiti. Apzinos, lai profils skaitītos aktīvs, tajā ir jāievieto jauns saturs regulāri, neesmu vēl tikusi savā sociālo tīklu medijpratībā tik tālu, lai to arī realizētu gan laika trūkuma dēļ, gan arī kautrības dēļ, gan arī, atzīšos, tāpēc, ka pietrūkst prasmju, kā to darīt. Šobrīd man tas prasa daudz laika, lielas šaubas un stresu, lai ievietotu jebkādu publikāciju.

5. Vai Jūs piekrītu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem?

- Kūtra man tā darbība, bet jā, piekrītu, ka mērķis ir tāds.

6. Vai Jūs piekrītu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus papildus slavas gušanai?

- Jā, piekrītu, jo šajā gadījumā domāju par "slavu", kā atpazīstamību, lai iegūtu jaunus kontaktus, projektus, kā arī veicinātu uzticību projektiem, kuros piedalos.

7. Bieži var novērot, ka sabiedrībā atpazīstamas personības, kļūst arī par influenceriem – vai Jūs sevi uzskatāt par influenceri?

- Esmu pamanījusi, ka kļūst par influenceriem. Nejūtos un nevēlētos kļūt par tādu. Man šobrīd, tāpēc esmu arī "Tutas lietas" galvenā varoņa vēstnesis, jāuzmanās, kā sevi reprezentēju sabiedrībā un sociālajos tīklos. Nevēlētos kļūt par produktu reklamētāju, ne tāpēc, ka nevēlētos materiālo labumu, bet esmu izjutusi, ka influencerus arī mēdz uzskatīt tikai par influenceriem, neredzot viņu talantu vairs. Saprotu, ka ir režisori, kuri izvēlas savā darbā influencerus, lai iegūtu lielāku skatītāju loku, bet es vēlos saglabāt iespēju būt aktrise sava talanta, izstrādātās tehnikas un darbaspēju dēļ, nevis manas ar darbu nesaistītās produktu vai viedokļu sludināšanas dēļ.

Rīsa Vitierspūne (Amerikāņu aktrise) ir savā veidā kļuvusi par Influenceri, jo regulāri sniedz savas atsauksmes par izlasītajām grāmatām- šāds darbības veids mani saista. Arī Leonardo di Kaprio (Amerikāņu aktieris) savā profilā ļoti daudz izsakās par globālo sasilšanu, šobrīd nerunāju par to, vai piekrītu, vai nepiekrītu viņa konkrētajām idejām, bet šādu darbības veidu arī drīzāk atbalstītu, jo tas veicina sabiedrības izglītošanu kādā jomā. Kurpretim ir latviešu aktrises (vārdā neminēšu, lai neveicinātu neslavas celšanu) regulārā sadarbība ar kādu zīmolu, reklamējot viņu piedāvātos produktus, šķiet sava intelekta un spēju pazemināšana publiskajā telpā. (šādu manu viedokli, lūdzu, neizmantojot atsaucoties uz manu vārdu)

Bet varu vēl piebilst, ka mans līdzšinējais Instagram profils tika šajā sestdienā "nozagts". Ceru, ka drīzumā to bloķēs, lai viltvārži neizmanto manu vārdu negodīgām darbībām.

Padziļināta intervija ar aktieri Arturu Krūzkopu

1. Kāda iemesla dēļ, Jūsprāt, cilvēki seko Jums Instagram'ā?

- Domāju, ka mans sekotāju skaits ir dalāms divās daļās. pirmā ir man pazīstamie cilvēki un otrā, kuri seko manai profesionālajai darbībai. Jo arī bildēs, ko lieku pārsvarā ir redzama mana profesionālā darbība.

2. Kāds mērķis pamudināja Jūs pievienoties sociālajam tīklam "Instagram"?

- Pievienojos instagram pašos pirmsākumos un man patīk, ka varu iegūt ātru un bez liekas informācijas piepildītu saturu, kā klājas cilvēkiem un man interesējošām organizācijām.

3. Kas nosaka Jūsu aktivitāti sociālajos tīklos? Kas nosaka publikāciju veidu, ko izvietojat (personīgas bildes, saturs par darbu)?

- Jā, šobrīd esmu izvēlējis vairāk atspoguļot profesionālo darbību. Sākotnēji arī bija vairāk privātā dzīve.

4. Vai Jums ir svarīgs sekotāju, like un komentāru skaits vai "Instagram" izvietojat publikācijas tāpat vien?

- Laikam jau nav svarīgs, jo es uz to nestrādāju, lai gan reizēm iedomājos, ka tas būtu vajadzīgs. Protams novērtēju, ja cilvēkiem patīk.

5. Vai Jūs piekristu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem?

- Pilnīgi noteikti.

6. Vai Jūs piekristu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus papildus slavas gušanai?

- Manā gadījumā, nē. Pieļauju, ka mans sekotāju loks ir cilvēki, kas zin ar ko nodarbojos. Vai es kļūstu "slavenāks" dēļ sociālajiem tīkliem? Šaubos.

7. Bieži var novērot, ka sabiedrībā atpazīstamas personības, kļūst arī par influenceriem – vai Jūs sevi uzskatāt par influenceri?

- Pilnīgi noteikti, nē. Ir bijuši vairāki piedāvājumi, bet pagaidām vēl neesmu sevi šajā influncēšanas pasaulē sajutis. Bet nekad nesaki nekad :)

Padziļināta intervija ar aktrisi Ditu Lūriņu

1. Kāda iemesla dēļ, Jūsprāt, cilvēki seko Jums Instagram'ā?

- Lai uzzinātu par jaunajām teātra izrādēm
- **Lai uzzinātu par citām jaunajām aktualitātēm kas saistītas ar Jūsu darbu**
- Lai sekoto līdzī Jūsu personīgajai dzīvei
- Jo Jūs patīkat kā cilvēks
- **Jo interesē teātris**
- **Jo Jūs esat sabiedrībā atpazīstams cilvēks.**

2. Kāds mērķis pamudināja Jūs pievienoties sociālajam tīklam “Instagram”?

- 2016. gadā kopā ar vēl vienu dziedājošo aktrisi Zani Dombrovsku *palaidām* jaunu projektu (tobrīd tas bija projekts trio “Saldais”). Par cik šo projektu veidojām un producējām pašas, mums bija nepieciešama jebkāda papildus publicitāte. “Instagram” tobrīd jau bija ļoti populāra platforma, tāpēc tas šķita īstais laiks, kad tam pievienoties!

3. Kas nosaka Jūsu aktivitāti sociālajos tīklos? Kas nosaka publikāciju veidu, ko izvietojat (personīgas bildes, saturs par darbu)?

- Parsvarā sociālajā tīklā “Instagram” ievietoju tikai to, kas saistīts ar manu darbu teātri un ārpus tā, un pat, ja kādreiz tās tomēr ir bildes no manas personīgās dzīves, tās tiek publicētas ar kādu tālejošu aprēķinu. Aprēķins manā gadījumā saistīts vienmēr ar kādu jaunu projektu, ideju vai misiju!

4. Vai Jums ir svarīgs sekotāju, like un komentāru skaits vai “Instagram” izvietojat publikācijas tāpat vien?

- Protams, kaut kāda zināma rezonanse vienmēr ir nepieciešama, jo mērķis jau tomēr ir sasniegt iespējami plašu auditoriju, bet mani akāli es reitingiem nesekoju.

5. Vai Jūs piekristu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem?

- Jā, protams!

6. Vai Jūs piekristu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus papildus slavas gušanai?

- Protams, kaut kādā veidā jau to varētu formulēt arī tā. Tomēr es uzskatu, ka slava jau nav pašmērķis – tā vienkārši ir ļoti labs līdzeklis tālāku mērķu sasniegšanai!

7. Bieži var novērot, ka sabiedrībā atpazīstamas personības, kļūst arī par influenceriem – vai Jūs sevi uzskatāt par influenceri?

- Nē, es sevi par influenceri neuzskatu, jo neieguldu tajā tādu enerģiju un laiku, kāds nepieciešams, lai kļūtu par influenceri. Tā ir arī atbildība, kādu, vismaz šobrīd, es vēl nevēlos uzņemties!

Padziļināta intervija ar aktieri Ināru Slucku

1. Kāda iemesla dēļ, Jūsprāt, cilvēki seko Jums Instagram'ā?

- Lai uzzinātu par jaunajām teātra izrādēm
- Lai uzzinātu par citām jaunajām aktualitātēm kas saistītas ar Jūsu darbu
- **Lai sekoto līdz Jūsu personīgajai dzīvei**
- Jo Jūs patīkat kā cilvēks
- Jo interesē teātris
- **Jo Jūs esat sabiedrībā atpazīstams cilvēks**

2. Kāds mērķis pamudināja Jūs pievienoties sociālajam tīklam “Instagram”?

- Manu bērnu ieteikums.

3. Kas nosaka Jūsu aktivitāti sociālajos tīklos? Kas nosaka publikāciju veidu, ko izvietojat (personīgas bildes, saturs par darbu)?

- Pārsvarā saturs par darbu.

4. Vai Jums ir svarīgs sekotāju, like un komentāru skaits vai “Instagram” izvietojat publikācijas tāpat vien?

- Patīkami, ja ir vairāk, bet tas nav tik svarīgi

5. Vai Jūs piekristu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar saviem atbalstītājiem?

- Tā kā sociālie tīkli aizņem daudz laika, tad sociālajos tīklos pavadu maksimums 10 minūtes dienā. Dažas dienas pat tikai pāris minūtes pāršķirstu ierakstus, bet reti lasu. Ir dienas, kad vispār nav laika tajos ieskatīties.

6. Vai Jūs piekristu apgalvojumam, ka izmantojat sociālos tīklus papildus slavas gušanai?

- Nē, es sociālos tīklus izmantoju tikai, lai informētu par jaunām izrādēm un citiem projektiem, kuros piedalos, un ļoti reti ievietoju kaut ko citu. Sociālie tīkli strādā aritmētiskajā progresijā – jo vairāk tu pavadi tur laiku, jo biežāk Tavš ieraksts parādās citiem. Es arī pirms apstiprinu draugus, ļoti uzmanīgi izvēlos, kurus apstriprināt, kurus nē, tādēļ kādu beigās izvēlos apstriprināt ļoti reti, kaut piedāvājumu ir diezgan daudz.

Padziļināta intervija ar Latvijas Nacionālā teātra mārketinga un sabiedrisko attiecību un pārdošanas daļas vadītāja Lolitu Grāvīti

1. Kā Jūs vērtētu konkrēto aktieru veidoto saturu sociālajā tīklā “Instagram”?

- Konkrēto aktieru veidotais saturs sociālajā tīklā “Instagram” parāda katra aktiera personību un man patīk, ka saturs ir tieši tik dažāds, cik dažādi ir viņi paši.”

2. Vai, Jūsprāt, aktieru veidotajam saturam būtu jābūt vairāk personiska vai profesionāla satura?

- Tā ir katra paša aktiera brīva izvēle, vai savu “Instagram” kontu veidot kā savu personīgo platformu vai vairāk tomēr kā portfolio

3. Kā, Jūsprāt, aktieru veidotais saturs ietekmē auditorijas viedokli par aktieriem? Vai tas vispār ietekmē?

- Aktieru veidotais saturs personīgajos sociālo tīklu profilos var atklāt tādu cilvēka šķautni, kas nav redzama publiskajā telpā vai, piemēram, lomās teātrī. Kāda ir šī ietekme ir atkarīgs no katra konkrētā gadījuma. Praksē neesam jutuši, ka no aktieru publicētā satura palielinātos, piemēram, teātra biļešu pārdošanas rādītāji, bet tas gan - var palielināties teātra satura reach, ja ar to padalās tālāk.

4. Kāda iemesla dēļ, Jūsprāt, cilvēki seko aktieriem Instagram’ā?

- Aktieri ir publiskas personas un cilvēkiem, viņu sekotājiem un atbalstītājiem, ir interesanti uzzināt vairāk gan par viņu profesionālo, gan personīgo dzīvi kaut ko vairāk. Cilvēki grib uzzināt aizkulisēs.

5. Vai teātris jebkādā veidā var un ir kādreiz ietekmējis aktieru veidoto saturu? Vai ir kādi aizliegumi / ieteikumi, ko aktieriem nevajadzētu publicēt savos publiskajos sociālo tīklu profilos?

- Nemāku teikt vispārīgi, bet kopš es strādāju šādu komentāru vai aizliegumu nav bijis. Latvijas Nacionālā teātra aktieru veidotajā saturā nav nekas tāds, kas teātrim nestu negodu vai neslavu. Esam aicinājuši aktierus arī pārpublicēt ziņas, ja tās saistītas ar viņu profesionālo darbību, bet arī tas vienmēr ir bijis tikai un vienīgi aicinājuma formā.

Padziļināta intervija ar sabiedrisko attiecību speciālisti Beāti Vārnu

1. Kā Jūs vērtētu konkrēto aktieru veidoto saturu sociālajā tīklā “Instagram”?

- Lai gan ikdienā savā profesionālajā darbībā es nesaskaros ne ar šiem, ne citiem Latvijas Nacionālā teātra aktieriem, protams, viņu darbību sociālajā tīklā „Instagram” esmu pamanījusi un ievērojusi. Manuprāt, katrs aktieris savu platformu veido tā, lai tā atpoguļotu viņus gan kā aktierus, gan personības, gan arī cilvēkus-parastos.

2. Vai, Jūsprāt, aktieru veidotajam saturam būtu jābūt vairāk personiska vai profesionāla satura?

- Manuprāt, tā ir katra aktiera paša izvēle. Lai gan man jau šķiet, ka lielākoties mēs sekojam cilvēkiem, kurus kaut kādā veidā vēlamies iepazīt kā cilvēkus, nevis aktierus vai kādas lomas atveidotājus. Man noteikti kā sekotājam būtu interesanti redzēt sabalansētu saturu - mazliet no visa. Lai gan man gan rastos priekšstats par aktieri kā cilvēku, gan būtu iespēja uzzināt par jaunumiem viņu profesionālajā darbībā - teātrī un ārpus tā.

3. Kā, Jūsprāt, aktieru veidotais saturs ietekmē auditorijas viedokli par aktieriem? Vai tas vispār ietekmē?

- Manuprāt, ar lielākajām problēmām, teiksim, saskaras tie aktieri, kuri izteikti sociālajos tīklos vai jebkurā citā publiskajā telpā (kaut vai dzeltenajā presē) sāk „publiski mazgāt savas drēbes”. Bet tas nav attiecināms tikai uz aktieriem – to var teikt par jebkuru sabiedrībā atpazīstamu personību. Jā, ir aktuāli un noderīgi iesaistīties sarunās par svarīgām tēmām, bet visam ir savas robežas.

5. Vai, Jūsprāt, ikviena publiska un sabiedrībā atpazīstama persona ir automātiski uzskatām par influenceri?

- Nē. Manuprāt, tas ir mīts. Es piekrītu, ka ikviena persona, kas kaut ko publicē sociālajos tīklos ir atbildīga savas auditorijas priekšā un, jā, publiskām personām mēs vienmēr, apzināti vai nepazināti, savā ziņā uzliekam lielāku atbildību, bet ne visi aktieri ir influenceri. Manuprāt, no šajā pētījumā izvēlētajiem aktieriem neviens nepieskaitītu sevi pie influenceriem un arī es kā sabiedrisko attiecību jomas pārstāvis to nedarītu.

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Latvijas Nacionālā teātra aktieru sevis-prezentācijas sociālajos tīklos”
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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) 100249 rakstzīmes (ieskaitot
intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Marta Seržante

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: docente Dr. sc. comm. Līva Kalnača _____

(paraksts)

14.01.2022.

Recenzents: pasniedzēja Dr. sc. comm. Klinta Ločmele _____

(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 15.01.2022.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

26.01.2022. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: lekt. Mg. soc. zina. Inga Latkovska _____

(paraksts)