

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SEVIS PREZENTĒŠANA SOCIĀLAJOS TĪKLOS: ANDRA KIVIČA  
GADĪJUMA ANALĪZE**

BAKALAURA DARBS

**Autors: Elvita Kerolaina Druņģe**

Studenta apliecības Nr.: ed16022

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

RĪGA 2019

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Sevis prezentēšana sociālajos tīklos: Andra Kiviča gadījuma analīze” mērķis ir noskaidrot Andra Kiviča prezentēšanas veidus sociālajos tīklos un lietotāju attieksmes pret tiem.

Pētījuma problēma – Andris Kivičs nenošķir intīmās dzīves publiskošanu no profesionālās darbības, tādā veidā, iespējams, ietekmējot iesaistītās personas un viņu bērnus.

Darba teorētiskajā daļā tiek izmantota sociālo tīklu teorija, teorija par sevis prezentēšanu, kuras pamatā ir izmantota Ērvinga Gofmaņa dramaturģiskā pieeja, kā arī psiholoģijas literatūra par augstu un zemu pašapziņu un gadījuma pētījums.

Pētījuma daļā tiek izmantota gadījuma analīze ar daļēji strukturētās intervijas, kontentanalīzes un anketēšanas pielietojumu.

**Atslēgvārdi:** sevis prezentēšana, Andris Kivičs, Facebook, pašapziņa, narcisms

## ANNOTATION

The aim of the bachelor's thesis "Self-presentation in social networks: a case study of Andris Kivičs" is to find out the ways of presenting Andris Kivičs in social networks and user attitudes towards them.

The problem of research - Andris Kivičs does not distinguish between the disclosure of intimate life and professional activity, thus possibly affecting the persons involved and their children.

The theoretical part of the thesis uses social network theory, the theory of self-presentation, which is based on the dramatic approach of Erving Goffman, as well as psychology literature on high and low self-esteem and case study.

In the research part there are case analysis with the use of semi-structured interviews, content analysis and questionnaires.

**Key words:** self-presentation, Andris Kivičs, Facebook, self-esteem, narcissism

# SATURS

IEVADS .....	5
1. SOCIĀLIE MEDIJI .....	7
1.2. Sociālie tīkli .....	8
1.2.1. Facebook .....	9
2. SEVIS IZRĀDĪŠANA IKDIENAS DZĪVĒ.....	13
3.PAŠAPZIŅAS JĒDZIENS UN LOMA.....	16
3.1. Augsta pašapziņa un tās pazīmes .....	19
3.1.2. Narcisma fenomens .....	20
3.1.2. Identificēšanās.....	22
3.2. Zema pašapziņa un tās pazīmes .....	24
4. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA .....	27
4.1. Gadījuma analīze.....	27
4.2. Aptauja .....	28
4.3. Intervija .....	30
4.4. Kontentanalīze.....	31
4.5. Pētījuma plāns .....	33
5. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	34
5.1. Anketēšanas rezultāti.....	34
5.2. Intervijas ar Andri Kiviču analīze .....	42
5.3. Intervijas ar Arturu Šulcu analīze.....	47
5.4. Andra Kiviča Facebook ierakstu analīze.....	50
SECINĀJUMI .....	53
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	55
PIELIKUMI .....	59
1.pielikums. Aptaujas anketa .....	60
2.pielikums. Anketēšanas rezultāti.....	66
3.pielikums.Intervija ar mūziķi Andri Kiviču .....	72
4.pielikums.Intervija ar Arturu Šulcu.....	83
5.pielikums.Ekrānšāviņš no Andra Kiviča live ieraksta.....	88
6.pielikums. Kontentanalīzes kategorijas.....	89
7.pielikums. Kontentanalīzes rezultātu apkopojums .....	90
8.pielikums.Sarakste ar Andri Kiviču .....	92
9.pielikums. Andra Kiviča dzēstās publikācijas Facebook .....	93

## IEVADS

Darba tēma ir “Sevis prezentēšana sociālajos tīklos: Andra Kiviča gadījuma analīze”. Šī tēma ir aktuāla, jo Andra Kiviča gadījums ir labs piemērs tam, ka, mainoties cilvēka statusam (laulības, profesionālais, vai jebkāds cits notikums, kas ievaino cilvēka pašapziņu vai rada identitātes krīzi), tas var ietekmēt, izmainīt viņa darbību un tās motivāciju gan dzīvē, gan sociālajos tīklos. Šobrīd sabiedrības uzmanību ir piesaistījis tas, kā Andris Kivičs izpaužas savā sociālā tīkla *Facebook* profilā, ievietojot gan attēlus, kuros redzams kailums, gan publicējot savas jaunās attiecības. Ir pētītas dažādu sabiedrības grupu (jauniešu, studentu, žurnālistu, u.c.) sevis prezentēšanas prakses, taču nav pētīta konkrēta indivīda sevis prezentēšana.

Šī bakalaura darba **pētījuma problēma** – Andris Kivičs nenošķir intīmās dzīves publiskošanu no profesionālās darbības, tādā veidā, iespējams, ietekmējot iesaistītās personas un viņu bērnus. **Mērķis** ir noskaidrot Andra Kiviča prezentēšanas veidus sociālajos tīklos un lietotāju attieksmes pret tiem.

Šī mērķa sasniegšanai tika izvirzīti **darba uzdevumi**:

- izpētīt sociālo tīklu un sevis prezentēšanas teoriju;
- izpētīt psiholoģijas literatūru par augstu un zemu pašapziņu, kā arī izpētīt gadījuma studijas kā metodoloģisku pieeju;
- aprakstīt izvēlētās pētījuma metodes un izstrādāt pētījuma plānu;
- veikt anketēšanu;
- veikt dziļo interviju ar psihologu un Andri Kiviču;
- veikt kontentanalīzi Andra Kiviča ierakstiem sociālajā tīklā *Facebook*;
- izdarīt secinājumus.

Šī bakalaura darba **pētījuma objekti ir**: Andra Kiviča *Facebook* profila ieraksti, komentāri; Andris Kivičs; psihologs. **Pētījuma priekšmets** – sevis prezentēšana un pašizpaušme sociālajos tīklos krīzes situācijā.

Šajā bakalaura darbā ir ietverti tādi **pētnieciskie jautājumi** kā:

- Kā Andris Kivičs sevi prezentē?
- Vai Andris Kivičs savos ierakstos nošķir profesionālo darbību no ikdienas?

- Kā šo situāciju vērtē pats Andris Kivičs un speciālisti?
- Par ko liecina Andra Kiviča sociālo tīklu ieraksti? Vai tie ir rezultāts augstai vai zemai pašapziņai?

**Teorētiskā bāze.** Teorijas daļā tiks apskatīta sociālo tīklu teorija, teorija par sevis prezentēšanu, kuras pamatā ir izmantota Ērvinga Gofmaņa dramaturģiskā pieeja, kā arī psiholoģijas literatūra par augstu un zemu pašapziņu un gadījuma pētījums.

**Pētījuma metodes.** Tiks izmantota gadījuma analīze. Tās ietvaros tiks izmantota daļēji strukturētā intervija (ar Andri Kiviču un psihologu Arturu Šulcu), kontentanalīze (tiks analizēti Andra Kiviča ieraksti un to komentāri) un anketēšana (lai uzzinātu sabiedrības viedokli).

**Darba struktūra.** Darba teorētiskās daļas 1.nodaļā tiks aplūkota sociālo tīklu teorija, 2.nodaļā tiks aplūkota sevis prezentēšana interneta vidē, 3.nodaļā tiks aplūkota psiholoģijas literatūra par augstu un zemu pašapziņu. Metodoloģijas daļas sākumā būs aprakstītas gadījuma studijas, sīkāk - aprakstot izmantotās metodes: kvantitatīvo metodi – interneta aptaujas, kvalitatīvo metodi – dziļās intervijas un arī kvalitatīvo kontentanalīzi. Empīriskās daļas sākumā būs prezentēti anketēšanas rezultāti, tad dziļo interviju rezultātu apkopojums un kontentanalīzes dati. Beigās būs secinājumi, avotu un literatūras saraksts un pielikums.

# 1. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji ar katru dienu izplatās arvien plašāk. Gandrīz ikvienam ir savs *Facebook* vai *Instagram* profils, ar kuru palīdzību var sazināties, kurā var ievietot fotogrāfijas vai savas pārdomas. Sociālo mediju jēdziens ir ļoti plašs. Sociālie mediji mūsdienās ir ieņēmuši tik lielu lomu, ka iztikt nedēļu bez *Google*, *Facebook* vai bez telefona vispār lielai daļai cilvēku būtu problemātiski un gandrīz neiespējami.<sup>1</sup>

Sociālo mediju jēdzienam nav vienas definīcijas. Tās parasti balstās uz tiešsaistes kopienām – cilvēku grupām, kuras mijiedarbojas tiešsaistē, lai sazinātos un apmainītos ar informāciju un idejām. Lons Safko (*Lon Safko*) piedāvā savu definīciju, ka sociālie mediji attiecas uz darbībām un uzvedību starp kopienām, kas pulcējas tiešsaistē, lai apmainītos ar informāciju, zināšanām un viedokļiem.<sup>2</sup> Sociālie mediji palīdz veicināt informācijas, attēlu un video apmaiņu starp personām, kuras izmanto dažādus digitālās komunikācijas rīkus. Piemēram, kāds var dalīties ar informāciju, izmantojot tūlītēju ziņu rīku un ievietojot ziņu kāda *Facebook* profilā. Kādam citam ir nepieciešams ieguldīt laiku, veidojot jebkādu saturu blogam. Jo vairāk informācijas šāds saturs sniedz ieinteresētajai auditorijai, jo vairāk tas tiks uztverts kā vērtīgs. Urs Gattiker (*Urs E. Gattiker*) norāda, ka sociālie mediji nozīmē mijiedarbību (atbildēt uz jautājumiem, atbildēt uz e-pastu), caur kuru apmainīties ar viedokļiem, informāciju, sajūtām un emocijām, kas veicina labāku izpratni. Tomēr iemesls, kādēļ cilvēkiem ir grūti klausīties vai iesaistīties sarunā, ir tas, ka uz telefona ekrāna parādās pārāk daudz paziņojumu (piemēram, *Facebook* draugu atjauninājumi), un nav laika, lai to visu apskatītu.<sup>3</sup>

Ņemot vērā šo faktu, ir grūti izmantot sociālos medijus efektīvi, jo mūsdienās lietotāji izmanto pietiekami daudz platformu, lai būtu kontaktā ar citiem:

- 1) Sociālie tīkli (*Facebook, LinkedIn*);
- 2) Video un attēlu dalīšanās vietnes (*Flickr, Youtube*);
- 3) Blogi – gan personīgie, gan korporatīvie (*Tumblr, WordPress*);
- 4) Mikro-blogošanas vietnes (*Twitter*);
- 5) Tiešsaistes spēļu platformas (*World of Warcraft*);
- 6) Tūlītēja ziņapmaiņa (*Skype, Messenger*);
- 7) Klientu atsauksmju vietnes (atsauksme par precī *eBay*);

---

<sup>1</sup> Lovink, G (2011). *Networks without a cause*. Cambridge: Polity Press. P. 161.

<sup>2</sup> Mollet, A., etc (2017). *Communicating your research with social media*. London: SAGE. P.12.

<sup>3</sup> Gattiker, U. (2014). *Social Media Audits: Achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. Oxford: Chandos publishing. P.17.-18.

8) Tiešsaistes sadarbības rīki (*Wikipedia*), u.c.<sup>4</sup>

Arvien vairāk un vairāk cilvēku veido savu personīgo un profesionālo saturu tiešsaistē.<sup>5</sup> Sociālie mediji tiek izmantoti arī ziņu un informācijas iegūšanai, jo miljoniem cilvēku galvenais ziņu iegūšanas avots ir tieši sociālie mediji.<sup>6</sup>

Ir svarīgi iezīmēt dažus galvenos sociālo mediju rīkus. Ulrika Gretzee (*Ulrike Gretzel*) un Žengs Ksiangs (*Zheng Xiang*) savā darbā uzsver, ka sociālie mediji ietver dažādus lietojumus tehniskā nozīmē, kas ļauj patērētājiem internetā publicēt (*post*), atzīmēt (*tag*) vai ievietot bloga rakstu (*blog*) un citas darbības.<sup>7</sup>

Nākamajā nodaļā tiks apskatīta viena no sociālo mediju apakšnodaļām – sociālie tīkli.

## 1.2. Sociālie tīkli

No visiem sociālo mediju veidiem sociālie tīkli ir vispopulārākais. Piemēram, tāds sociālais kanāls kā *Facebook* ir liels un atpazīstams sava milzīgā globālā mēroga dēļ, taču tas nav vienīgais sociālais tīkls. Sociālais tīkls ir jebkura tīmekļa vietne, kurā kāds komunicē ar citiem, daloties ar personīgām un profesionālām interesēm.<sup>8</sup> Sociālie tīkli galvenokārt tiek definēti kā sistēma ar sociālo attiecību kopumu, kas nosaka, kā šie dalībnieki ir savstarpēji saistīti.<sup>9</sup>

Sociālie tīkli ļauj cilvēkiem izveidot profilu un piedāvā pievienoties dažāda veida grupām un mijiedarboties ar citiem lietotājiem. Šodien mobilā piekļuve spēlē arvien pieaugošu lomu sociālo tīklu darbībā – daudzi sociālie tīkli, kuri sāka savu darbību tīmekļa vietnē, šobrīd visbiežāk atbalsta piekļuvi caur mobilām ierīcēm.<sup>10</sup>

Šobrīd *Facebook* ir plašākais sociālais tīkls visā pasaulē.<sup>11</sup> 2015/2016. gada pētījumā *Facebook* ieņēma 1.vietu ar 1 000 000 065 aktīviem lietotājiem, 2.vietu ieņēma bilžu

---

<sup>4</sup> Gattiker, U. (2014). *Social Media Audits: Achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. P.18.

<sup>5</sup> Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield. P.8.

<sup>6</sup> Lovink, G (2011). *Networks without a cause*. P. 160.

<sup>7</sup> Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. Retrieved March 7,2019 from:

[https://www.researchgate.net/publication/223710865\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Online\\_Travel\\_Information\\_Search](https://www.researchgate.net/publication/223710865_Role_of_Social_Media_in_Online_Travel_Information_Search)

<sup>8</sup> Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and public relations in the consumer revolution*. P.113.

<sup>9</sup> Harvey, K. (2014). *Social Media and Politics*. Volume 3. London: SAGE. P. 1181.

<sup>10</sup> Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and public relations in the consumer revolution*. P.113.

<sup>11</sup> Harvey, K. (2014). *Social Media and Politics*. Volume 3. P. 1429.

ievietošanas platforma *Tumblr* ar 555 miljoniem aktīvu lietotāju, 3.vietā palika *Instagram* ar 400 miljoniem aktīvu lietotāju, 4.vietā ierindojās *Twitter*, 5.vietā *Google+*.<sup>12</sup>

### 1.2.1. Facebook

*Facebook* ir tiešsaistes sociālais tīkls, kuru dibināja Marks Cukerbergs (*Mark Zuckerberg*) 2004.gadā. Tajā lietotāji izveido savu profilu, komunicē ar citiem lietotājiem kā ar saviem “draugiem”, un apmainās ar ziņojumiem, fotoattēliem un video materiāliem. *Facebook* ir jebkuras kategorijas lielākais sociālo mediju kanāls, un to mēnesī izmanto 2 miljardi lietotāju, kas ir rekordliels skaits. Pieaug ne tikai lietotāju skaits *Facebook*, bet arī lietotāju aktivitāte. 66% no lietotājiem šajā sociālajā tīklā ir aktīvi katru dienu. Trešdaļa no visiem *Facebook* lietotājiem jeb 33% atrodas Āzijā, 20% atrodas Eiropā. *Facebook* savu darbību uzsāka kā sociālais tīkls koledžas vecuma studentiem, taču šobrīd tā demogrāfija ir daudz plašāka – lielākā vecuma grupa *Facebook* lietotāju vidū ir no 18 – 29 gadiem (29%), tālāk seko lietotāji vecumā no 30 – 49 gadiem (27%), tad vecumā no 50 – 64 gadiem (24%), un liela daļa ir vecumā no 65 gadiem uz augšu (20%). No visām vecuma grupām 53% lietotāju ir sievietes, 47% - vīrieši. Divām trešdaļām visu lietotāju (67%) ir vismaz viena augstākā izglītība, taču 33% lietotāju ir vidusskolas izglītība vai zemāka. Protams, sociālo tīklu *Facebook* izmanto arī skolas vecuma jaunieši (13 – 17 gadi), taču šī vecuma grupa savu aktivitāti vairāk izrāda citās sociālo tīklu platformās (piemēram, *Instagram* vai *Snapchat*).<sup>13</sup>

Katram *Facebook* lietotājam ir profila lapa un mājaslapa (*homepage*). Profila lapa ir veidota, balstoties uz laika joslas dizainu, kurā lietotāja pēdējā aktivitāte tiek parādīta pirmā, un lietotāji var laika joslu tīt uz leju, redzot aktivitātes un notikumus hronoloģiskā secībā. Savukārt mājaslapa ir tā, kur katrs lietotājs var redzēt draugu aktivitātes, arī to lapu aktivitātes, kuras lietotāji ir atzinuši ar zīmi “patīk”. *Facebook* lietotājiem ļauj arī izveidot un pievienoties domubiedru grupām, kur tiek diskutēts par dažādām interesējošām tēmām. Tāpat sociālajā tīklā *Facebook* ir pieejamas arī lapas, kuras veido, piemēram, mūziķi, lai tās kalpotu kā fanu lapas, kurās lietotāji var uzzināt interesējošo informāciju par mūziķi. Sociālais tīkls *Facebook* tika izveidots arī mobilajā versijā, un kopš tā brīža 83% aktīvo lietotāju izmanto to tieši caur telefona aplikāciju. Šobrīd *Facebook* ir visbiežāk lietotā aplikācija, pārspējot pat *Youtube* aplikāciju.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Mollet, A., etc (2017). *Communicating your research with social media*. P. 15.

<sup>13</sup> Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and public relations in the consumer revolution*. P.113.-114.

<sup>14</sup> Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and public relations in the consumer revolution*. P.114.

2009.gadā *Facebook* viceprezidents Maiks Šroefers (*Mike Schroepfer*) ir teicis, ka *Facebook* misija ir “savākt sociālajā tīklā *Facebook* visu pasauli”.<sup>15</sup> *Facebook* ir izveidota arī *Facebook* profila lapa, kurā rakstīts, ka šī sociālā tīkla mērķis ir “dot cilvēkiem spēju veidot kopienas un veidot pasauli daudz tuvāku un vienotāku”.<sup>16</sup>

Liels satura daudzums, ko lietotāji publicē *Facebook*, nav atrodams meklētājprogrammās un netiek iznests ārpus sociālā tīkla *Facebook*.<sup>17</sup> Taču nav iespējams no *Facebook* izdzēsties pavisam – *Facebook* opcija piedāvā tikai “deaktivizēt savu profilu”, kas nozīmē, ka visi personas dati tiks saglabāti uz nenoteiktu laiku. Arī to lietotāju profilus, kuri vairs nav šajā pasaulē, izdzēst nevar – ja lietotāja tuvinieki ziņo *Facebook* administrācijai par to, ka šis lietotājs ir miris, profilam uzliek piemiņas memoriāla zīmi.<sup>18</sup> Ar šo informāciju tiek secināts, ka jebkas, ko rakstām internetā un tieši sociālajā tīklā *Facebook*, tur paliks uz nenoteiktu laiku, tādēļ vienmēr ir vērts padomāt par to, ar kādu saturu dalāties sociālajos tīklos.

Par sociālo tīklu *Facebook* ir veikti neskaitāmi pētījumi. Piemēram, autori Maikls Stefanons (*Michael Stefanone*), Dereks Lakafs (*Derek Lackaff*) un Devans Rosens (*Devan Rosen*) izpētīja, ka sievietes, kuras lielu vērtību piešķir izskatam, ar fotogrāfijām dalās biežāk nekā tās sievietes, kurām vērtību skala ir citādāka. Turpeti Kevins Vaiss (*Kevin Wise*) un Saijona Honga (*Seoyeon Hong*) ir izpētījuši tieši profila bildes un to komentārus, viņi rūpīgi izpētīja, kā komentāri sniedz norādes par to, kā uztvert personas, tostarp viņu pievilcību un sociālo vērtību. Viņi konstatēja, ka profila bildes, kurās lietotājs redzams, darot kaut ko, kas saistīts ar viņa profesiju vai interesēm (piemēram, nodarbojoties ar kādu sporta veidu vai spēlējot kādu mūzikas instrumentu), rada labvēlīgāku reakciju nekā attēli, kuros redzami statistiski un bezpersoniski lietotāji.<sup>19</sup>

Dažos aspektos šķiet, ka *Facebook* sniedz lielu daudzumu informācijas par auditoriju, citos aspektos – ļoti nelielu.<sup>20</sup> *Facebook* paplašina savas piedāvās funkcijas, piedāvājot arvien jaunus paplašinājumus. Jaunākie no tiem – šobrīd tiešraides video iespējams arī no datora, *Facebook* iespējams ievietot arī fotoattēlus un video, kuri filmēti/fotogrāfēti 360 grādu leņķī, kā arī komentārus iespējams ievietot GIF formātā (*Graphic Interchange Format*)<sup>21, 22</sup>

<sup>15</sup> Charles, A. (2014). *Interactivity 2: new media, politics and society*. UK: Peter Lang. P.123.

<sup>16</sup> Facebook (2004). *Facebook profile*. Retrieved March 8, 2019 from: <https://www.facebook.com/facebook/>

<sup>17</sup> Brake, D. (2014). *Sharing our lives online: Risks & exposure in social media*. New York: Palgrave Macmillan. P.112.

<sup>18</sup> Charles, A. (2014). *Interactivity 2: new media, politics and society*. P.124.

<sup>19</sup> Turow, J. (2014). *Media today: Mass Communication in a converging world*. New York: Routledge. P. 41.

<sup>20</sup> Brake, D. (2014). *Sharing our lives online: Risks & exposure in social media*. P.87.

<sup>21</sup> [B.a.] *Dictionary*. Retrieved March 8, 2019 from: <https://www.dictionary.com/browse/gif>

<sup>22</sup> Brake, D. (2014). *Sharing our lives online: Risks & exposure in social media*. P.87.

Sociālais tīkls *LinkedIn* nodrošina iespēju uzturēt lietišķus kontaktus, kā arī ļauj meklēt darbu un ievietot vakanci, turpretī *Facebook* ir iespējams izveidot gan personīgo profilu (kurš var būt gan privāts, gan publisks), gan profesionālo. Personīgo profilu īpašnieki pārsvarā publicē saturu, ko vēlas, lai redz viņu draugi – ikdienas situācijas, piemēram, savu mājdzīvnieku attēlus, ēdienreizi vai pašbildes, kā arī īpašus notikumus (piemēram, bērns uzsācis bērnudārza gaitas). Mūsdienās arvien vairāk tiek pārkāpta privātās, intīmās dzīves robeža – lietotāji uzdrīkstas publicēt attēlus un video arī no guļamistabas, mēdz ievietot attēlus apakšveļā, sievietes nekautrīgi izrāda savu dekoltē. Šāda rakstura informācija piesārņo publisko telpu. Savukārt profesionālos profilus visbiežāk veido uzņēmumi, mūziķi vai indivīdi, kuri piedāvā precī vai pakalpojumu, bieži vien izveidojot savu profesionālo lapu. 2011.gadā sociālo tīklu *Facebook* daudzi redzēja vairāk kā sociālas nevis profesionālas darbības platformu, taču tagad, pēc darba autores domām, tas nedaudz ir mainījies, jo arvien vairāk *Facebook* platformā tiek publicēts profesionāls saturs, taču joprojām lielākoties dominē personīgie profili.<sup>23</sup>

Mediju lietojums rodas ne tikai no psiholoģiskām vajadzībām, ko var apmierināt ar dažādu mediju lietošanu, bet arī no sociālo kontaktu uzturēšanas, kas rodas, izmantojot medijus.<sup>24</sup> Kā vēsta lietojuma un vajadzību apmierinājuma teorija, indivīdi izmanto medijus dažādu mērķu vadīti, tas ir atkarīgs no viņu vajadzībām. Sociālie mediji tiek izmantoti dažādu vajadzību apmierināšanai, piemēram, lai izbēgtu no negatīvām emocijām; lai meklētu sociālu kontaktu, mīlestību, atpazīstamību, izklaidi; arī kognitīvajām vajadzībām. Ir veikti arī pētījumi par sociālā tīkla *Facebook* lietošanas motivācijām, kuras indivīdiem bieži vien atšķiras, taču galvenokārt tiek minētas tādas motivācijas kā: attiecību uzturēšana; dalīšanās ar attēliem; pastāvīga brīvā laika pavadīšana; vēlme interesēties par apkārtējiem cilvēkiem; vēlme uzzināt privātu informāciju par citiem.<sup>25</sup> Mūsdienās daudz vairāk tiek runāts arī par klikšķu biznesu – kad raksta autors saņem naudu par to, ka lasītāji klikšķina uz ieinteresējošo hipersaiti. Bazila Alzogola (*Basil Alzougool*) pētījums uzskaita daudz vairāk *Facebook* iespējamo lietojuma motivāciju – lai iegūtu slavu; lai iegūtu uzmanību; lai saņemtu atbildes no citiem; patīk, ka cilvēki lasa lietas par mani; man patīk publicēt savas problēmas; gribu izteikt, ko es jūtu; manas publikācijas dara mani populāru starp maniem vienaudžiem; man vajag kādu, ar ko parunāties; gribu citiem pastāstīt lietas par sevi; jo tas ir izklaidējoši; kavēju laiku, kad man ir garlaicīgi; negribu justies vientuļi; vēlos izbēgt no spiediena un atbildības; vēlos aizbēgt no problēmām;

---

<sup>23</sup> Bodell, S., Hook, A. (2011). *Using Facebook for professional networking: a modern-day essential*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.4276/030802211X13232584581533>

<sup>24</sup> Sullivan, J. (2013). *Media audiences*. London: SAGE. P. 123.

<sup>25</sup> Park, E.etc. (2018). *The use of social networking services for classroom engagement? The effects of Facebook usage and the moderating role of user motivation*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469787418809227>

vēlos lasīt informāciju par citiem; vēlos zināt, kas notiek citu indivīdu dzīvē; vēlos iegūt informāciju par pasākumiem; vēlos satikt jaunus draugus; vēlos pievienoties sev interesējošā grupā; vēlos atrast kompāniju; vēlos atrast vecos draugus; vēlos palikt kontaktā ar saviem draugiem; un citas motivācijas.<sup>26</sup> Pētījumi par sociālo mediju lietojumu motivācijām atšķiras arī dzimumu starpā – sievietēm kā galvenais motīvs *Facebook* lietošanai ir sociālais savienojums (*Social Connection motive*), taču vīriešiem tā galvenokārt ir tendence iegūt vairāk informācijas par paziņām, arī svešiniekiem.<sup>27</sup>

Barbara Kaki (*Barbara Caci*), Mauricio Kardaki (*Maurizio Cardaci*), Marko Tabaki (*Marco E. Tabacchi*) un Fabricio Šrima (*Fabrizio Scrima*) 2014.gadā izstrādāja pētījuma aprakstu, kurā teikts, ka personiskais *Facebook* profils spēlē izšķirošu lomu, jo tas parāda indivīda sevis prezentēšanu kā vēlmi sazināties ar citiem dalībniekiem. Lietotāja profils kalpo kā sevis reprezentācija citiem. *Facebook* lietotāji var izvēlēties, kā viņi vēlas sevi pasniegt: viņi var aprakstīt savas personīgās intereses un vaļaspriekus, pievienot attēlus saviem tiešsaistes albumiem, pievienot savus draugus, pievienoties grupām vai pielāgot atrašanās vietu.<sup>28</sup>

Sociālo tīklu lietojums balstās uz sevis prezentēšanu tajos, tādēļ nākamajā nodaļā tiks apskatīta Ervinga Gofmaņa (*Erving Goffman*) dramaturģiskā pieeja.

---

<sup>26</sup> Alzougool, B. (2018). *The impact of motives for Facebook use on Facebook addiction among ordinary users in Jordan*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020764018784616>

<sup>27</sup> Spiliotopoulos, T, Oakley I. (2013). *Understanding Motivations for Facebook Use: Usage Metrics, Network Structure, and Privacy*. Retrieved April 12, 2019 from [http://www.tasos-spiliotopoulos.com/publications\\_assets/CHI13-Spiliotopoulos-FacebookMotivations.pdf](http://www.tasos-spiliotopoulos.com/publications_assets/CHI13-Spiliotopoulos-FacebookMotivations.pdf)

<sup>28</sup> Caci, B, etc. (2014). *Personality variables as predictors of Facebook usage*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2466/21.09.PR0.114k23w6>

## 2. SEVIS IZRĀDĪŠANA IKDIENAS DZĪVĒ

Lai analizētu sevis prezentēšanu sociālajos medijos, bieži tiek pielietota sociologa Ērvinga Gofmaņa (*Erving Goffman*) dramaturģiskā pieeja, kura tika izstrādāta 1959.gadā un kurā autors dzīvi uztver kā teātra izrādi. Tajā tiek lietoti tādi jēdzieni kā izrāde, skatuve, dekorācijas, priekšplāns, aizkulisēs, u.tml. Šī dramaturģijas pieeja atspoguļo indivīda sevis prezentēšanu, to var pielāgot indivīdu darbībām digitālajā vidē. Viņš atzīst, ka “visi vienmēr un visur apzināti vai neapzināti spēlē kādu lomu, un tieši caur šīm lomām mēs iepazīstam pašī sevi”. Izrāde apzīmē visas tās indivīda darbības, kas jebkādā veidā ietekmē novērotājus.<sup>29</sup>

Arī profesore un pētniece Laura Robinsone (*Laura Robinson*) uzsver, ka digitālajām mijiedarbībām ir nepieciešama Ē.Gofmaņa analīze, lai saprastu gan priekšplānu, gan aizkulisēs.<sup>30</sup> Par simboliskā interakcionisma teorijas galveno pamatlicēju tiek uzskatīts Džordžs Herberts Mīds (*George Herbert Mead*), un simboliskais interakcionisms nozīmē, ka cilvēku rīcība balstās nozīmēs, ko viņi piešķir objektiem.<sup>31</sup> L. Robinsone ir aprakstījusi teoriju par simbolisko interakcionismu un ir secinājusi, ka simboliskais interakcionisms ir svarīgs, lai izprastu digitālās patības procesu, jo digitālā patība veidojas un tiek apspriesta tieši tāpat kā bezsaistes patība (*offline self*). Digitālais es (*cyberself*) ir radies no sociālā interakcionisma produkta, kurā es pats (*masterself*) spēj būt gan priekšmets, gan mijiedarbības objekts. Tādā veidā sevis digitālā veidošana rada virtuālo es (*I*) un mani (*Me*). Ņemot vērā Ē.Gofmaņa terminus, *Es* tiek veidots, izmantojot mājaslapu izteiksmes, kurās iespējams izvēlēties tekstu, attēlus vai digitālo formatējumu, domājot par to, kāda būs citu lietotāju reakcija uz attiecīgo publicējumu.<sup>32</sup> Ē. Gofmanis uzsver, ka šī auditorijas reakcija sasaistāma ar to, ka auditorija gaida gan saskanību izskatā un uzvedībā, gan arī to, lai veidotos saskanība starp dekorācijām, ārieni un uzvedību.<sup>33</sup>

Sociālo tīklu pētnieks Bernijs Hogans (*Bernie Hogan*) savā darbā raksta, ka Ē.Gofmaņa izstrādātā dramaturģiskā pieeja ir metaforiska tehnika, kas tiek pielietota, lai izskaidrotu, kā indivīds rada sava tēla ideālu nevis patiesu sevis versiju. Ē.Gofmaņa metafora liek dzīvi uzskatīt par skatuvi. B.Hogans arī vēsta, ka Ē.Gofmanis savā darbā par sevis prezentēšanu ikdienas

---

<sup>29</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris. 27.-29.lpp.

<sup>30</sup> Robinson, L. (2007). *The Cyberself: the self-ing goes online. symbolic interaction in the digital age*. New Media & Society, Vol. 9 (1). P.94.-104.

<sup>31</sup> Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Los Angeles: University of California Press. P. 1.-2.

<sup>32</sup> Robinson, L. (2007). *The Cyberself: the self-ing goes online. symbolic interaction in the digital age*. P.94.-104.

<sup>33</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 31.lpp.

dzīvē apspriež civilo neuzmanību, kad, piemēram, kāds paceļ telefonu, kad apkārt ir citi cilvēki, vai arī, ja publiskas sarunas ir pietiekami skaļas, lai tās dzirdētu kāds no malas. B.Hogans arī piemin, ka Gofmaņa pieeja ir pietiekami laba, lai izprastu sevis prezentēšanu tiešsaistē. Viņš vēsta, ka vairāki pētnieki ir izmantojuši ideju, ka *Facebook* ir kā aizkulises, taču saskaņā ar Gofmaņa definējumu, jebkuras aizkulises arī var strādāt kā skatuve. Piemēram, biroja darbinieku dzīve ir kā aizkulises, kuras citi neredz, bet, tajā pat laikā, viņi saviem kolēģiem ikdienas dzīvi izrāda kā uz skatuves.<sup>34</sup>

Ē. Gofmanis uzsver, ka, lai izrāde izdotos, ir nepieciešams, lai liecinieki ticētu spēlētāju patiesumam. Spēlētājiem jābūt patiesiem – var būt arī nepatiesi, taču tad jābūt patiesi pārliecinātiem par savu patiesumu. Arī par sociālajiem tīkliem ir nācies dzirdēt, ka lietotāji bieži vien savu saturu uzspēlē, cenšas idealizēt, taču patiesībā tas viss ir kā iestudēta izrāde, lai tikai parādītu citiem lietotājiem, ka lietotāja dzīve ir ideāla. Ē.Gofmanis savā dramaturģiskajā pieejā arī vēsta par to, ka, kad cilvēks sabiedrībā ieņem (jebkādu) jaunu stāvokli, viņam neviens nepastāstīs, kā viņam tagad būtu jāuzvedas, viņam pie savas uzvedības ir tiešām jāpiedomā.<sup>35</sup>

Indivīda spēja radīt iespaidu ir saistīta ar divām zīmju iedarbībām:

- 1) Iespaidis, kādu rada: saistīts ar vārdiskiem simboliem un to aizstājējiem, ko indivīds izmanto atklāti un tikai tās informācijas nodošanai, kuru viņš un citi saista ar šiem simboliem;
- 2) Iespaidis, kādu atstāj: saistīts ar tādu darbības loku, kuru citi var uztvert kā to veicējam zīmīgu, jo pastāv uzskats, ka šīs darbības ir veiktas ar citu iemeslu, nevis tādējādi nodotās informācijas dēļ.<sup>36</sup>

Tāpat Ē.Gofmanis savā darbā runā arī par to, ka izrāde tiek socializēta, veidota un pielāgota sabiedrības izpratnei un prasībām, no tā izriet, ka indivīds, kurš sevi izrādīs citiem, savā izrādē pēc iespējas vairāk centīsies ieviest sabiedrībā pieņemtās vērtības.<sup>37</sup> No tā var pieņemt, ka sociālo mediju lietotāji cenšas savu tēlu radīt tādu, lai tas atbilstu citu sociālo mediju lietotāju ideālam. Ņemot vērā šo idealizēšanu, ja indivīdam ir jāpārņem vairāki ideāla standarti, tad, visticamāk, tiks pārņemti tikai daži. Ir izrādes, kurās indivīds izrāda gala iznākumu, un pārējiem jāspriež par to kā kaut ko pabeigtu un nosprodrinātu. Taču ir divi

---

<sup>34</sup> Hogan, B. (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Bulletin of Science Technology & Society, 30 (6). P. 378.- 379.

<sup>35</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 64.-66.lpp.

<sup>36</sup> Turpat. 14.lpp.

<sup>37</sup> Turpat. 38.-39.lpp.

varianti – vai nu ceļš līdz galaproduktam ir bijis viegls, vai arī tas ir prasījis smagas darba stundas.<sup>38</sup>

Ir trīs sociālās identitātes sastāvdaļas: personība, pašapziņa un loma, un pārsvarā tās vienmēr ir saistītas viena ar otru. Piemēram, ja indivīdam ir ļoti atvērta personalitāte, viņš redzēs sevi kā sociāli drošu un patīkamu personību, un viņš uzņemsies lomu, kas šo personalitāti papildinās, piemēram, pasākumu organizators. Ir pietiekami daudz pierādījumu, kas liecina, ka, ja indivīdi stāsies pretī konkrētām lomām, tas var ietekmēt gan viņu paškonceptiju, gan viņu personību,<sup>39</sup> tādēļ nākamajā nodaļā tiks aplūkota pašapziņas teorija.

---

<sup>38</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: 45.lpp

<sup>39</sup> Hartley, P. (2002). *Interpersonal Communication*. London and Newyork: Routledge. P.97.

### 3.PAŠAPZIŅAS JĒDZIENS UN LOMA

Bieži vien avotos pašapziņa kalpo kā sinonīms vārdam “pašvērtējums”, arī šajā darbā tas tiek lietots kā sinonīms. Pašvērtējums ir būtiska identitātes veidošanas un uzturēšanas sastāvdaļa, jo indivīdi veido savu identitāti, balstoties uz starppersonu attiecībām, grupu saistībām un citām kultūras ietekmēm. Daži eksperti uzskata, ka pašapziņa ir būtiska cilvēka eksistencei, jo tā ir iedzimta zemapziņā. Viljams Džeims (*William James*) 1890.gadā sniedza ļoti plašu pašapziņas jēdziena definīciju kā vienkāršu personas pašnovērtējumu. Īsumā — augsta pašapziņa ir labs pašvērtējums, un zema pašapziņa ir slikts pašvērtējums, taču tas bija pārāk vienkāršots jēdziena skaidrojums. Pašapziņa ir subjektīvs jēdziens, jo tas ir cieši saistīts ar sajūtām un izpratni par indivīda pašvērtējumu, taču, vērtējot objektīvi, pašvērtējums var būt saistīts ar to, kā konkrētas prasmes vai talantus vērtē gan pats, gan citi. Vērtējums parasti tiek uzskatīts par ceturto līmeni Maslova vajadzību hierarhijā un attiecas uz personas pašvērtējuma jēdzienu un nepieciešamību piederēt. Šī vajadzība ietver tādus savstarpēji saistītus mainīgos kā pašcieņu, pārliecību, sasniegumus, cieņu pret citiem un cieņu no citiem.<sup>40</sup> V. Džeims arī uzskatīja, ka mūsu pašapziņa atspoguļo attiecību starp mūsu panākumiem un mūsu centieniem jeb pašvērtējuma sajūtas nosaka, cik veiksmīgi mēs esam, mēģinot sasniegt to, par ko mēs ceram kļūt.<sup>41</sup> Amerikāņu psihologs Džordžs Mīds (*George Mead*) uzskatīja, ka indivīda pašapziņa ir rezultāts sociālai mijiedarbībai, kuras gaitā indivīds pierod uz sevi skatīties kā uz objektu. Tas nozīmē, ka izšķiroša nozīme ir vispārinātai nostādnei, piemēram, to, ka indivīds apzinās sevi kā futbolistu, nosaka apstākļus, kā viņu uzņem komanda.<sup>42</sup>

Bernijs Šteins (*Bernie Stein*) piedāvā savu pašapziņas definīciju, kurā teikts, ka pašapziņa attiecas uz veidu, kādā mēs novērtējam sevi un savu vērtību; ka mums ir pozitīva attieksme pret mūsu pašu īpašībām; ka mēs tās augstu novērtējam; ka mums ir mūsu pašu spēju, kompetences un spēka iekšējā sajūta, lai darītu to, ko mēs vēlamies; un ka mēs varam organizēt mūsu ikdienas darbības, ievērojot šīs pašvērtības jūtas.<sup>43</sup>

Psiholoģijas vārdnīcā pašapziņas definīcija ir norādīta kā “uzticība savām spējām, dotībām, lēmumiem”.<sup>44</sup> No tā izriet, ka, ja indivīds tic savām spējām, ir veiksmīgs, paļaujas uz saviem lēmumiem, tam piemīt augsta pašapziņa, taču, ja persona vienmēr ir nepārliecināta par

---

<sup>40</sup> Jackson, R. (2010). *Encyclopedia of identity: Volume 2*. London: Sage. P.694.-695.

<sup>41</sup> Miller, D, Moran, T. (2012). *Self-esteem: A guide for teachers*. London: SAGE. P.16.

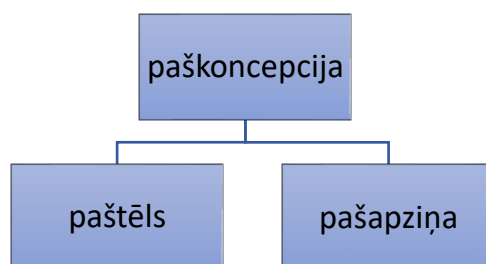
<sup>42</sup> Kons, I. (1969). *Personības socioloģija*. Rīga: Liesma. 49.-50.lpp.

<sup>43</sup> Sebre, S. u.c. (1998). *Identity and self-esteem*. Rīga: Mācību Apgāds NT. P.12.-13.

<sup>44</sup> Vandenbos, G. (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington: American Psychological Association. P. 828.

sevi, neuzskata sevi par veiksmīgu, tas bieži vien liecina par zemu pašapziņu. Jēdzienu “pašapziņa” mēdz izmantot, lai vieglāk norādītu, kas ir labs un kas slikts.<sup>45</sup> Pašapziņa ir būtiska psiholoģiskai izdzīvošanai. Bez jebkāda pašvērtējuma dzīve var būt pilna sāpju, un daudzas pamatvajadzības varētu netikt izpildītas. Viens no galvenajiem faktoriem, kas atšķir cilvēkus no dzīvniekiem, ir pašapziņa: spēja veidot identitāti un tai pievienot vērtību. Citiem vārdiem sakot, tā ir indivīda spēja definēt savu identitāti un tad izlemt, vai šī identitāte viņam patīk vai nē.<sup>46</sup> Čārlzs Kūlejs (*Charles Horton Cooley*) uzskatīja, ka tas, kā mēs jūtamies par sevi, rodas no tā, ko citi cilvēki domā par mums.<sup>47</sup>

Lai spētu daudz labāk saprast patības kopumu, ir izveidota diagramma, kurā paškonceptija (*self-concept*) apzīmē vispārēju pārliecību kopumu, ko indivīds domā par sevi; paštēls (*self-image*) apzīmē aprakstošu aspektu, kādā indivīds redz pats sevi; pašapziņa (*self-esteem*) apzīmē novērtējumu vai spriedumu par sevi, kā mēs jūtamies un ko domājam par šīm īpašībām.<sup>48</sup> (skatīt attēlu nr.1.)



3.1.att. Paškonceptijas un tās apakšsadaļas

Pašapziņai piemīt konkrētība – tā ir skaidri definējama īpašība, kas piemīt visiem cilvēkiem. Tā ir jebkura cilvēka daļa no paštēla – tas ir cilvēka viedoklis par sevi – ko viņš domā par sevi, kāda ir viņa vērtību sistēma. Tā ir cilvēka iekšējā sajūta, kas skaidro to, cik viņš ir labs.<sup>49</sup> 1979.gadā Henrijs Tedžfels (*Henry Tajfel*) un Džons Turners (*John Turner*) attīstīja identitātes teoriju, un, izmantojot šo teoriju, pašvērtējums ir viens no jēdzieniem, ko var novērtēt, jo pašvērtējums atbilst vērtībai grupas ietvaros un vērtībai salīdzinājumā ar citu grupu.<sup>50</sup>

<sup>45</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. Rīga: Zvaigzne ABC. 13.lpp.

<sup>46</sup> McKay, M., Fanning, P. (2000). *Self-esteem: Third edition*. USA: New Harbinger Publications. P.1.

<sup>47</sup> Miller, D, Moran, T. (2012). *Self-esteem: A guide for teachers*. London: SAGE. P.16.

<sup>48</sup> Turpat. P.17.-18.

<sup>49</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 16.lpp.

<sup>50</sup> Jackson, R. (2010). *Encyclopedia of identity: Volume 2*. P.696.

Dažos literatūras avotos pašapziņa tiek izmantota kā sinonīms vārdam “pašcieņa”. Piemēram, par augstu pašcieņu liecina tas, ja cilvēks, saskaroties ar pirmajām grūtībām, neatkāpjās no sava mērķa.<sup>51</sup> Pašcieņa attiecas uz pakāpi, kādā persona patīk sev, un kādā pakāpē tā respektē sevi.<sup>52</sup>

Pašapziņa izveidojas no pieredzes, kas tiek iegūta no citiem un no apkārtējās vides. Pašapziņas attīstība bērnībā ir atkarīga no vecāku rūpēm par bērnu. Kad bērns paaugas, viņa pašapziņu veido hobiji, skola. Šajā vecumā viņam veidojas priekšstats par to, kāds viņš ir. Neveiksmes darbā un cilvēciskās attiecības var kalpot par pamatu pašapziņas sagraušanai.<sup>53</sup> Pašvērtējums veidojas arī no tā, kā cilvēks salīdzina paštēla pozitīvās un negatīvās iezīmes.<sup>54</sup> Nataniels Brandens (*Nathaniel Branden*) 1969.gadā uzrakstīja darbu par pašvērtējumu, kurā viņš uzsver sešus elementus veselīgai pašapziņai:

- 1) Saprast, kas notiek pasaulē un vēlēties saprast;
- 2) Būt gatavam uzņemties atbildību par personīgajām domām, jūtām un darbībām;
- 3) Būt daļai no risinājuma nevis problēmas, un katrs indivīds ir atbildīgs par savām izvēlēm dzīvē;
- 4) Būt patiesam, strādājot ar citiem un vērtējot cilvēciskumu pat sarežģītās situācijās;
- 5) Spēt identificēt, plānot un organizēt, lai sasniegtu īstermiņa un ilgtermiņa mērķus;
- 6) Būt tādam, kurš vienmēr spēj turēt doto vārdu.<sup>55</sup>

Pašvērtējumā ir izplatījusies arī “labāks nekā vidusmēra” kļūda – tas nozīmē, ka cilvēks sagroza vērtējumu par sevi uz pozitīvo pusi. Cilvēki mēdz atbildēt, ka viņi ir “mazliet labāki kā vidusmēra cilvēki”. Piemēram, ir cilvēki, kuri uzsver, ka viņiem ir mazliet augstāka atbildības sajūta, uz viņiem var vairāk paļauties nekā uz citiem cilvēkiem, un tamlīdzīgi piemēri.<sup>56</sup> Darba autore uzskata, ka pašvērtējums rodas arī, salīdzinot sevi ar citiem – ja citi būs veiksmīgāki, skaistāki un gudrāki, tad indivīdiem, kuriem nav stabilas (augstas) pašapziņas, pašapziņas līmenis nolaidīsies uz leju.

1987.gadā profesore Karila Rusbulta (*Caryl E. Rusbult*), Gregorijs Morrovs (*Gregory Morrow*) un Deniss Džonsons (*Denis Johnson*) izsecināja, ka augsta pašcieņa var būt saistīta ar

---

<sup>51</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 18.lpp.

<sup>52</sup> Westen, D. (2002). *Psychology: Brain, Behavior & Culture*. New York: John Wiley & Sons. P.617.

<sup>53</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 115.-116.lpp.

<sup>54</sup> Turpat. 170.lpp.

<sup>55</sup> Jackson, R. (2010). *Encyclopedia of identity: Volume 2*. P.695.

<sup>56</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 70.lpp.

izejas uzvedību, reaģējot uz attiecību konfliktiem. Citiem vārdiem sakot – indivīdi ar labvēlīgiem pašnovērtējumiem biežāk reaģē uz attiecību konfliktiem, darot lietas, kas varētu izbeigt attiecības, iespējams, tādēļ viņi sāk meklēt alternatīvas partneru ziņā. Karilas Rusbultas (*Caryl E. Rusbult*) un Džona Marta (*John M. Martz*) pētījumā tiek secināts, ka alternatīvu trūkums bieži vien indivīdiem liek palikt nevēlamās attiecībās, taču, ja uzrodas alternatīva partneru ziņā, aiziešana no nevēlamām attiecībām kļūst daudz vienkāršāka. Pašcieņu var ietekmēt arī vardarbīgas vai agresīvas reakcijas uz pašcieņas draudiem. Piemēram, šādi draudi var ietvert greizsirdību, kas izriet no partnera vēlmes atstāt romantiskās attiecības.<sup>57</sup>

Līsa Keltikangasa-Jervinena (*Liisa Keltikangas-Järvinen*) savā darbā “Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos” uzsver to, ka indivīdi ar traumētu patību uzskata, ka viņi nekad nekļūdās, un neviens likums uz viņiem neattiecas. Viņi var dzīvot pēc saviem izdomātiem noteikumiem un, nokļūstot konfliktā ar sabiedrību, viņi noraida jebkādu kritiku.<sup>58</sup> Pīters Hārtlijs (*Peter Hartley*) uzskata, ka pašapziņa ir indivīda vērtības novērtējums.<sup>59</sup> Pieauguša cilvēka pašapziņu iespējams ietekmēt neveiksmju vai vilšanos rezultātā, ko viņam pašam nav iespējams ietekmēt.<sup>60</sup>

### 3.1. Augsta pašapziņa un tās pazīmes

Dāvids Millers (*David Miller*) un Terēza Morana (*Teresa Moran*) uzskata, ka indivīdiem ar augstu pašapziņu ir pozitīvāka dzīves perspektīva, tiem ir tendence uzņemties jaunus izaicinājumus, tiem ir lielas cerības uz panākumiem. Viņu vērtību sajūtu, iespējams, atspoguļo pozitīvas piezīmes, kas saņemtas no citiem par viņu personības iezīmēm un pārlicību, ka viņi dzīvo saskaņā ar pieņemtiem morāles kodeksiem.<sup>61</sup>

Psiholoģijas profesore Līsa Keltikangasa-Jervinena (*Liisa Keltikangas-Järvinen*) uzskata, ka augstu pašapziņu vislabāk raksturo tas, ka indivīds spēj paļauties pats uz sevi, cik apmierināts viņš jūtas, cik ļoti viņš spēj uzskatīt savu dzīvi par svarīgu.<sup>62</sup> Augsta pašapziņa mūsdienās ir kļuvusi par veiksmīga cilvēka identitātes zīmi.<sup>63</sup> Ja cilvēkam viss izdodas, viņš ir

---

<sup>57</sup> Brewer, M., Hewson, M. (2004). *Self and Social Identity*. UK: Blackwell Publishing. P. 82.

<sup>58</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 83.lpp.

<sup>59</sup> Hartley, P. (2002). *Interpersonal Communication*. London and Newyork: Routledge. P. 101.

<sup>60</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 211.lpp.

<sup>61</sup> Miller, D, Moran, T. (2012). *Self-esteem: A guide for teachers*. P.45.

<sup>62</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 16.lpp.

<sup>63</sup> Turpat. 13.lpp.

apmierināts un laimīgs ar sevi, uzreiz šķiet, ka cilvēkam ir augsta pašapziņa, jo uz to norāda viņa koptēls.

Augsta pašapziņa ir definējama arī kā sevis cienīšana.<sup>64</sup> Augsta pašapziņa balstās uz divām īpašībām – mācīties domāt par sevi veselīgi; spēt likt lietām notikt, lai redzētu, ko patiešām vēlies un ietu pēc tā.<sup>65</sup> Nebūt nav tā, ka cilvēks, kuram ir augsta pašapziņa, uzskata, ka tam piemīt tikai labās īpašības. Viņš apzinās arī sliktās rakstura īpašības, tomēr, raksturojot sevi, viņš liek uzsvaru uz labajām iezīmēm. Augsta pašapziņa ir arī savu slikto īpašību vai neveiksmju atzīšana. Tātad spēja samierināties ar neveiksmi ir augstas pašapziņas rādītājs. Par augstu pašapziņu liecina arī spēja atkāpties no citu cilvēku viedokļa, viņam neinteresē, ko apkārtējie domās par viņu, viņam nav vajadzīgs, lai citi viņu pieņemtu. Cilvēks nebaidās riskēt un spēj ignorēt citu cilvēku gaidas attiecībā pret to, kā būtu pareizāk dzīvot dzīvi, viņš pieņem sev piemērotus lēmumus un necenšas pielāgoties apkārtējai videi.<sup>66</sup>

Cilvēks ar augstu pašapziņu, kurš dzīvo savu dzīvi neatkarīgi no sabiedrības vērtējuma, tiek padarīts par dzīves baudītāju.<sup>67</sup> Taču pārspīlēti augsta pašapziņa var novest arī līdz narcismam.

### 3.1.2. Narcisma fenomens

Narcisms tiek uzskatīts par mīlestību pret sevi un mēģinājumu regulēt pašapziņas svārstības.<sup>68</sup> Psihoanalītiķi ir identificējuši patoloģisko narcismu kā aizsardzību, kompensējot mazvērtības sajūtu. Narcisms sastāv no priekšstata par sevis pārākumu.<sup>69</sup> Britu ārsts Haveloks Ellis (*Havelock Ellis*) 1898.gadā narcismu sākotnēji identificēja kā garīgo traucējumu. Saskaņā ar Zigmunda Freida (*Sigmund Freud*) viedokli, narcisms ir normāls bērna attīstības posms, bet tas tiek uzskatīts par traucējumu, ja tas notiek pēc pubertātes. Narcistiski personības traucējumi parasti tiek diagnosticēti, veicot klīnisko novērtējumu. Personas, kurām konstatē narcistiskus personības traucējumus vai narcistisku personības tipu, kļūst pārmērīgi ieinteresētas iegūt pozitīvu, pārspīlētu atgriezenisko saiti no citiem un reaģēt ar ārkārtīgi pozitīvām vai negatīvām emocijām, kad viņiem veicas vai neizdodas, lai saņemtu apstiprinājumu, ka citi par viņiem ir augstās domās. Narcisti vēlas par sevi pozitīvu viedokli no citiem, un viņi manipulē ar citiem,

---

<sup>64</sup> Turpat. 19.lpp.

<sup>65</sup> McKay, M., Fanning, P. (2000). *Self-esteem: Third edition*. P.187.

<sup>66</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 17.-20.lpp.

<sup>67</sup> Turpat. 37.lpp.

<sup>68</sup> Fuller, V., Robinson, H. (2003). *Understanding narcissism in clinical practice*. London: Karnac Books. P.1.

<sup>69</sup> Brookes, J. (2015). *The effect of overt and covert narcissism on self-esteem and self-efficacy beyond self-esteem*. Retrieved April 16, 2019 from [https://ac.els-cdn.com/S0191886915003384/1-s2.0-S0191886915003384-main.pdf?\\_tid=b974b7db-2c24-41bc-9a9f-848bfa334bb5&acdnat=1555458292\\_4316c7fb08b8366fb37094e5615004b2](https://ac.els-cdn.com/S0191886915003384/1-s2.0-S0191886915003384-main.pdf?_tid=b974b7db-2c24-41bc-9a9f-848bfa334bb5&acdnat=1555458292_4316c7fb08b8366fb37094e5615004b2)

lai lūgtu vai uzspiestu apbrīnu. Heincs Kohuts (*Heinz Kohut*) un Oto Kernbergs (*Otto Kernberg*) ir pārliecināti, ka narcismam ir saknes agrīnā bērnības pieredzē, kā arī abi uzskata, ka narcisms ir galvenais trūkums veselīgai sevis attīstībai.<sup>70</sup>

Narcisms ir psihoanalītisks jēdziens, kas pastāv teorijā kā kaut kas, kas mums visiem būtu jāzina par tā konotāciju, tas nekad nav bijis stabils apzīmējums, ko analītiķi varētu identificēt un piekrist vai nepiekrist.<sup>71</sup>

Ja psiholoģijā kaut kas darbojas vienā virzienā, tas ne vienmēr darbosies arī pretēji: ja zemu pašapziņu var saistīt ar narcismu, tad narcismu nevar saistīt ar zemu pašapziņu. Narcistiskam indivīdam ir svarīgi, lai viņš pamestu otru cilvēku nevis otrādi. Ja viņš būs tas, kuru pametīs, viņu pārņems milzīgs aizvainojums.<sup>72</sup> Kaut arī narcistu pašapziņa ir augsta, tā ir arī traušļa un nedroša, kā to apliecina tās mainīgums. Tā svārstās ikdienā - augstas pašapziņas indivīdiem tas notiek biežāk nekā mazāk narcistiskiem indivīdiem.<sup>73</sup>

Narcistam ir vajadzīgs, lai citi cilvēki viņam bez apstājas paustu apbrīnu. Viņam ap sevi ir nepieciešama cilvēku grupa, kura visu laiku atgādinās viņam to, ka viņš ir varens. Tā kā narcistam nekad nav iekšēja sajūta, ka viņš ir labs, viņam ir vajadzīgs, lai to apstiprina citi. Narcisti mēdz staigāt kopā ar pavadoņiem, viņi mēdz censties būt labi redzami, un viņu galvenais uzdevums ir piesaistīt savu uzmanību: pavisam labi tas izdodas, ja tam uzmanību pievērš žurnālisti, un tiek veidoti ziņu raksti. Šī iezīme ļoti atbilst indivīdiem ar augstu pašapziņu.<sup>74</sup> Kādā pētījumā, kurā tika intervēti vīrieši ar un bez narcisma iezīmēm, tika secināts, ka visi vīrieši saņēma vienādu atbildes reakciju, tomēr narcistiskie vīrieši novērtēja sievietes pievilcību augstāk nekā vīrieši bez narcisma iezīmēm. Cits faktors atklāj, ka narcisti uzticas labam rezultātam pat tad, ja šis rezultāts notiks nejaušības vai veiksmes dēļ. Narcistiski indivīdi vēlas zināt, ka citi viņus apbrīno un skatās uz viņiem. Narcisti novērtē apbrīnu un pārākumu, pētījumos konstatēts, ka narcistu pašcieņa ir atkarīga no tā, cik lielā mērā viņi jūtas apbrīnoti. Kad viņi jūtas apdraudēti, viņi reaģē ar dusmām un aizvainojumu, taču viņi atkāpsies no tiem, kas tos apdraud.<sup>75</sup>

---

<sup>70</sup> Rhodewalt, F. (2018). *Narcissism*. Retrieved April 14, 2019 from

<https://www.britannica.com/science/narcissism>

<sup>71</sup> Fayek, A. (2017). *Understanding classic psychoanalysis*. London: Routhledge. P.45.

<sup>72</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 82.-83.lpp.

<sup>73</sup> Rhodewalt, F. (2018). *Narcissism*. Retrieved April 14, 2019 from

<https://www.britannica.com/science/narcissism>

<sup>74</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 84.lpp.

<sup>75</sup> Rhodewalt, F. (2018). *Narcissism*. Retrieved April 14, 2019 from

<https://www.britannica.com/science/narcissism>

Narcisma traucējumi vienmēr ir saistāmi ar agresivitāti. Pārsvarā narcisi paliek agresīvi tad, kad viņi tiek aizvainoti un tiek apdraudēta viņu visvarenības izjūta. Šādās situācijās narcisti nejut nekādu vainas apziņu par savu agresivitāti. Narcistam gandrīz vienmēr ir vajadzīgs saglabāt labu reputāciju, tādēļ viņš bieži neatļaujas savu agresiju un vēlmi pazemot citus rādīt publiski. Ja tas ir iespējams, narcisi izmanto savu sociālo stāvokli, lai labāk varētu pazemot citus. Kopumā kā galvenās narcistu iezīmes var uzskaitīt tiesības darīt jebko, neņemot vērā likumus, savtīgumu, nepacietību, taisnošanos vainas izjūtas vietā, nejutīgumu pret citiem, u.tml. rakstura iezīmes.<sup>76</sup>

### 3.1.2. Identificēšanās

Katra indivīda identitāte sastāv no 3 apakš-identitātēm: dotā identitāte (kas pārsvarā tiek dota jau no dzimšanas – dzimšanas vieta, vecums, dzimums, noteikta ģimenes loma, iespējams, arī reliģija), izvēlēta identitāte (to izvēlas pats – šī identitāte apraksta indivīda profesiju, vaļaspriekus, politisko piederību, dzīvesvietu, u.c.) un galvenā identitāte (īpašības, kas, indivīdaprāt, padara viņu unikālu – dažas no tām dzīves laikā var mainīties, taču dažas paliek nemainīgas. Šie identitātes elementi var ietvert iezīmes, uzvedību, pārlicību, vērtības un prasmes).<sup>77</sup>

Sociālā identitāte attiecas uz mūsu domāšanas veidu par sevi un citiem, balstoties uz sociālajām grupām. Sociālā identitāte ietver personas identitātes daļas, kas nāk no piederības konkrētām grupām. Tā atšķiras no personiskās identitātes - identitātes elementiem, kas nāk no individuālām personības iezīmēm un starppersonu attiecībām. Sociālās identitātes teorija, ko izstrādājuši Henrijs Tedžfels (*Henri Tajfel*) un Džons Turners (*John Turner*), vēsta, ka indivīdi izmanto sociālo identitāti, lai: iedalītu cilvēkus grupās, pamatojoties uz kopīgu pieredzi vai īpašībām; identificētu sevi ar noteiktām grupām; salīdzinātu grupas, kurām viņi pieder ar citām grupām, vairāk domājot par pašu grupām.<sup>78</sup>

Jēdziens “identificēšanās” saprotams galvenokārt, ka indivīds pieņem viņam svarīgu cilvēku uzskatus, domas, uzvedību. Identificēšanās ir svarīga attīstības sadaļa – iespēja identificēties ar saviem tuvajiem ir svarīga augstas pašapziņas veidošanās kontekstā. Savukārt zemai pašapziņai ir raksturīgi, ka cilvēks pēc identificēšanās mēģinājuma nav kļuvis patstāvīgs, bet gan ir apguvis daudz lomu, un viņš pats nezina, kurās situācijās viņš ir īsts, un kurās viņš tikai imitē citus. Pastāv arī negatīva identificēšanās – tas ir tad, kad, piemēram, bērns

---

<sup>76</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 85.lpp.

<sup>77</sup> Hannum, K. (2007). *Social Identity: knowing yourself, leading others*. London: Center for creative leadership. P.12.

<sup>78</sup> Turpat. P.8.

kategoriski atsakās no visa, ko vēlas viņa vecāki, piemēram, profesora dēls atsakās iet vidusskolā. Kad bērns izvēlas pretējo vecāku vēlmei, tas bieži vien raksturojas kā psiholoģiska vajadzība būt atšķirīgam no vecākiem. Vecāki var izraisīt negatīvu bērnu identificēšanos, ja, piemēram, viņi neieklausās, ko bērns patiešām vēlas, bet gan uzspiež savas cerības.<sup>79</sup> Tātad tāpat var būt arī ar pieaugušajiem – ja vīrietis nevēlas sev sievietes uzspiestu identitāti, arī viņš var būt kategoriski pret to, kas norāda par negatīvu identificēšanos.

Zigmunds Freids (*Sigmund Freud*), Karls Gustavs Jungs (*Carl Gustav Jung*) un Ēriks Ēriksons (*Erik Erikson*) ir pētījuši mūsu identitātes veidošanu reālajā pasaulē, tomēr ir veikti pētījumi arī par identitāti virtuālajā pasaulē. Alisone Kera (*Allison Cerra*) un Kristīne Džeimsa (*Christina James*) uzskata, ka pastāv identitātes konstrukcija, kas atspoguļo mūsu pašsajūtu tīklojuma kopienā. Viņas to sauc par 3P modeli:

- 1) *Prezentācija (presentation)* – tas attiecas uz to, kā indivīds demonstrē savu tēlu. Reālajā pasaulē katra indivīda tēls atrodas viņa paša kontrolē, tomēr virtuālajā pasaulē jebkura cita persona var ietekmēt cita identitāti, publicējot piedauzīgu indivīda fotogrāfiju. Ja reālajā dzīvē izdodas sevi padarīt par muļķi, tad tikai atliek cerēt, ka tas visiem izzudīs no atmiņas, un par to neviens vairs nerunās pēc iespējas ātrāk, tomēr, ja tas notiek virtuālajā pasaulē, ir liela iespēja, ka tas saglabāsies uz ilgu laiku, neatkarīgi no tā, vai indivīds izvēlas sevi identificēt ar šo neveiksmi vai nē, jo jebkurš var izveidot ekrānšāviņu indivīda neveiksmīgajai fotogrāfijai vai ierakstam. No šī izriet, ka tēlu publiskajā vidē var izveidot jebkurš, ne tikai pats indivīds;
- 2) *Aizsardzība (protection)* – attiecas uz to, kā indivīds risina draudus, kas saņemti pašam vai saviem mīļajiem. Lai gan indivīda prāta un ķermeņa savienojums reālajā pasaulē ir veiksmīgi izveidots, lai risinātu draudus, virtuālajā pasaulē tas nepalīdz, mūsu dabīgie aizsargmehānismi nav piemēroti virtuāliem draudiem;
- 3) *Priekšroka (preference)* - tas attiecas uz to, ka virtuālajā pasaulē tiek piedāvātas miljardiem izvēles iespējas, reālajā pasaulē indivīdi ir ieprogrammēti pieņemt gandrīz tūlītējus spriedumus. Pat tiem, kas velta daudz laika atklājumiem savos sociālajos tīklos, joprojām paliek plašas neizmantotās iespējas.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 107.-108.lpp.

<sup>80</sup> Cerra, A, James, C. (2012). *Identity Shift: where identity meets technology in the networked-community age*. Canada: John Wiley&Sons. P. Xxii-xxiii.

Šīs trīs sastāvdaļas mijiedarbojas un ietekmē viena otru, lai izveidotos identitātes struktūra. Tā kā mūsu virtuālās un fiziskās pasaules kļūst arvien ciešākas, šī konstrukcija nav tikai virtuālās identitātes skatījums, bet tā pielietojama arī reālajā dzīvē.<sup>81</sup>

Lai gan šķiet, ka ikvienam ir ļoti pamatota motivācija attīstīt pozitīvu pašapziņu, ir daudz pierādījumu tam, ka cilvēki mēdz to nerasniegt - viņi attīsta zemu pašapziņu.<sup>82</sup> Individīdiem, kuri jūtas apspiesti, nejūtas atvērti un mēdz kritizēt sevi, var piemist zema pašapziņa, kuras pazīmes tiks apskatītas nākamajā nodaļā.

### 3.2. Zema pašapziņa un tās pazīmes

Jervivena uzskata, ka zemu pašapziņu ikdienā mēdz pamatot ar gandrīz jebkuru nelabvēlīgu dzīves situāciju. Piemēram, bērns kaitina dzīvnieku un nav saprotams kādēļ, tāpēc to pamato ar zemu pašapziņas līmeni.<sup>83</sup> Tomēr Dāvids Millers (*David Miller*) un Terēze Morana (*Teresa Moran*) uzskata, ka pašapziņa varētu būt saistīto problēmu cēlonis vai sekas. Piemēram, viņi nevar būt pārliecināti, vai cilvēkam, kurš nevar atrast darbu, piemīt zema pašapziņa, vai arī tās vienkārši ir bezdarba sekas.<sup>84</sup> Tāpat arī viņi uzskata, ka indivīdiem ar zemu pašapziņu ir tendence būt negatīviem; viņi nevēlas iesaistīties jaunās darbībās; negatīvi uztver savas spējas un dod zemas cerības par labvēlīgiem rezultātiem. Tāpat arī zema pašapziņa tiek saistīta ar virkni garīgām veselības problēmām, tostarp klīnisko depresiju un pašnāvības mēģinājumiem.<sup>85</sup>

Ikvienam indivīdam ir kritiska iekšējā balss, taču indivīdiem ar zemu pašapziņu tā ir daudz vairāk ļauna un vokāli patoloģiska. Šī iekšējā balss kritizē indivīdu par lietām un darbībām, kuras nav izdevušās. Šī balss uzliek neiespējamus pilnības standartus, un saglabā brīžus, kad indivīds ir izgāzies, taču nekad neatgādinās par sasniegumiem vai stiprajām pusēm, kā arī tā uzspiež indivīdam būt par vislabāko – ja viņš nav vislabākais, tad viņš ir nekas.<sup>86</sup>

Pīters Hārtlijs uzskata, ka viens no nepārtrauktas atteikšanās iemesliem varētu būt ļoti zemas pašapziņas attīstība, un, ka pašvērtējuma līmenis tiek atspoguļots indivīda komunikācijā. Augsta pašvērtējuma pakāpe, visticamāk, radīs pārliecinošu komunikācijas stilu, turpretī

---

<sup>81</sup> Cerra, A, James, C. (2012). *Identity Shift: where identity meets technology in the networked-community age*. P. Xxiii-xxiv.

<sup>82</sup> Hartley, P. (2002). *Interpersonal Communication*. P. 101.

<sup>83</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 13.-14.lpp.

<sup>84</sup> Miller, D, Moran, T. (2012). *Self-esteem: A guide for teachers*. P.23.

<sup>85</sup> Turpat. P.45.

<sup>86</sup> McKay, M., Fanning, P. (2000). *Self-esteem: Third edition*. P.15.

pesimistisks stils liecina par zemu pašapziņas līmeni.<sup>87</sup> Indivīds ar zemu pašapziņu kritizē citus un noniecina citu panākumus. Viņš cenšas veiksmīgos padarīt maznozīmīgus un citus uztver kā draudu sev. Liela pašapziņas trūkuma izpausme ir tā, ka dzīve tiek dzīvota nemitīgās bailēs par to, ka citi varētu būt labāki.<sup>88</sup>

Zema pašvērtējuma (pašapziņas) pieredze liecina par visu pozitīvo iezīmju pretstatu, kā rezultātā rodas pašaiizliedzība, bezpalīdzība, bezspēcība un pat depresija. Zemu pašapziņu var uzlabot, taču pirmais solis ir atpazīt to kā problēmu un vēlēties to mainīt. Ja indivīdi jūtas negatīvi noskaņoti par sevi, viņiem iestājas pasivitāte, vai arī iekšējais naidīgums tiek vērsts pret kādu citu.<sup>89</sup> Tiek arī uzskatīts, ka zema pašapziņa lielā mērā ir saistīta ar agresīvu uzvedību, taču tai nav tieša saikne. Tipiski zema pašapziņa ar tai raksturīgo kautrīgumu, nedrošību un vainas apziņu ir tālu no agresīvas uzvedības.<sup>90</sup> Tomēr uzsvērtā pašpārliecinātība un izteikta bravūrība ir kā zemas pašapziņas vairogs – cilvēks ar šādu uzvedību cenšas “piesegt” zemu pašapziņu.<sup>91</sup>

Anita Naika (*Anita Naik*) uzskaita zemas pašapziņas pazīmes, piemēram, neprasme uzklaut komplementus; slikta attieksme pret tiem, kuri, individuāli, ir gudrāki vai skaistāki; stāvēt pie spoguļa, indivīds kritizē pats sevi; indivīds neiesaistās sarunās, jo uzskata, ka viņam nav ko teikt; indivīds nekad neriskē, jo baidās, ka citi viņu apsmies; neveiksmju gadījumā indivīds nespēj sev piedot. Tāpat A.Naika arī definē zemas pašapziņas cēloņus, piemēram, salīdzināšana ar citiem, vārdiska vardarbība, emociju neizrādīšana, u.tml.<sup>92</sup>

Nespēja pajautāt citiem to, ko indivīds vēlas, ir klasisks simptoms indivīdiem ar zemu pašapziņu. Tas izriet no indivīda nevērtības sajūtas – viņam šķiet, ka viņš nav pelnījis to, ko vēlas, jo viņa vajadzības nav svarīgas. Indivīdi ar zemu pašapziņu nekad līdz galam nezina, ka kaut ko vēlas, jo viņi savām vēlmēm nepievērš uzmanību, bet gan cenšas citiem palīdzēt iegūt vēlamo. Vajadzības iedala vairākas grupās – fiziskās, emocionālās, intelektuālās, sociālās, garīgās, morālās, ētiskās vajadzības. Taču vajadzībām un vēlmēm ir būtiska atšķirība – vajadzības ir tās, kuru neesamības gadījumā indivīds iet bojā (pārtika, ūdens). Ja indivīdam ir zema pašapziņa, ir grūti dzīties pakal izdzīvošanas vajadzībai, bet indivīda mazāk svarīgās vajadzības un vēlmes šķiet nenozīmīgas, jo īpaši, ja tās ir pretrunā ar kāda cita vēlmēm vai

<sup>87</sup> Hartley, P. (2002). *Interpersonal Communication*. P. 105.-106.

<sup>88</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 19.-22.lpp.

<sup>89</sup> Sebre, S. u.c. (1998). *Identity and self-esteem*. P.13.

<sup>90</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 36.lpp.

<sup>91</sup> Turpat. 48.lpp.

<sup>92</sup> Naika, A. (1998). *Noticēt sev*. Rīga: Zvaigzne ABC. 18-28.lpp.

vajadzībām. Turklāt indivīdi ar zemu pašapziņu mēdz identificēt būtiskas vajadzības kā vienkāršu vēlmi, tādēļ viņi nevēlas tās apmierināt.<sup>93</sup>

Cilvēks ar zemu pašapziņu mēdz baidīties, ka var iznākt sabiedrības loka ārpusē, tādā veidā kļūstot pamanāms un atšķirīgs no pārējiem. Viņš nespēj iedomāties, ka viņa dzīve varētu būt kaut kas svarīgs un apbrīnas vērts. Tādēļ zemas pašapziņas indivīdi mēdz slēpties aiz citiem un nemēdz iznākt gaismā.<sup>94</sup>

Kopumā zema pašapziņa tiek asociēta ar pastāvīgu tendenci būt negatīvam un savu spēju negatīvu uztveršanu.

---

<sup>93</sup> McKay, M., Fanning, P. (2000). *Self-esteem: Third edition*. USA. P.173.-175.

<sup>94</sup> Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. 84.lpp.

## 4. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Lai paveiktu pētījumam izvirzītos uzdevumus, bakalaura darba gadījuma izpētes ietvaros izmantotas vairākas metodes — aptauja, intervijas un kontentanalīze. Šajā nodaļā tiks aprakstīta katra no izvēlētajām pētījuma metodēm un pētījuma plāns.

### 4.1. Gadījuma analīze

Ja pētījuma mērķis ir izpētīt kādu konkrētu gadījumu, tad tam vispiemērotākais ir gadījuma analīzes dizains (*case study design*). Gadījuma analīze ir empīrisks pētījums, kas analizē kādu parādību tās dabiskajā vidē, izmantojot vairākas datu ieguves metodes un avotus. “Gadījums” var būt kāda organizācija, persona vai vairāku personu grupa. Gadījuma dizainu var izmantot, pētot kādu notikumu, sabiedrības grupu, mājsaimniecību, ģeogrāfisku reģionu vai jebkuru citu gadījumu. Roberts Steiks (*Robert E. Stake*) uzsver, ka galvenā gadījuma analīzes iezīme ir tā, ka šis dizains pievēršas konkrētā gadījuma sarežģītības, daudzveidības un būtības izpratnei.<sup>95</sup> Pētnieku intereses objekts gadījuma analīzes pētījumā ir konkrēts gadījums un tā unikalitāte, un pētījuma mērķis ir aprakstīt šo gadījumu pēc iespējas plašāk.<sup>96</sup>

Roberts Jins (*Robert K. Yin*) iesaka veikt šādus soļus gadījuma analīzes dizainā:

- 1) Ir jāizstrādā pētījuma jautājumi;
- 2) Jānosaka pētījuma pieņēmumi;
- 3) Jānosaka analīzes vienība;
- 4) Loģiski jāpamato datu saistība ar pētījuma pieņēmumiem;
- 5) Jāizskaidro rezultātu interpretācijas kritēriji.<sup>97</sup>

Kā jebkurai metodei, arī gadījuma analīzei ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Pie priekšrocībām var pieskaitīt augstu konceptuālo pamatotību, precīzas procedūras, kas veicina jaunu hipotēžu rašanos, taču pie trūkumiem tiek pieskaitīts tas, ka nav iespējams vispārināt nevienu gadījumu, tādēļ pētījums nevar sniegt ieguldījumu zinātnes attīstībā, kā arī nav viegli apkopot un izstrādāt vispārīgus priekšlikumus un teorijas, balstoties uz atsevišķiem konkrētiem gadījumu pētījumiem.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 59.-60.lpp.

<sup>96</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 465.lpp.

<sup>97</sup> Yin, R. (1994). *Case Study Research*. London: Sage Publications. P.20.

<sup>98</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. 474.-475.lpp.

Gadījuma studiju ietvaros tiks izmantotas šādas pētījuma metodes: aptauja, intervija, kontentanalīze.

## 4.2. Aptauja

Aptauja ir ļoti sena pētniecības metode.<sup>99</sup> Kad tiek runāts par aptauju, tad gandrīz vienmēr tas uzreiz tiek asociēts ar anketēšanu.<sup>100</sup> Sociālajam pētniekam, kurš ir ieinteresēts ievākt nepieciešamo informāciju lielā apjomā, anketa kā metode ir visnoderīgākā. Anketa formāts ir tikpat svarīgs kā jautājumu būtība un formulējums. Nepareizi noformēta anketa var likt respondentiem izlaist jautājumus vai pat vispār novirzīt viņus prom no anketa. Turklāt ir kategoriski jāizvairās no vairāku jautājumu uzdošanas vienā punktā, jo tas pieļauj iespēju, ka respondents var izlaist kādu jautājumu.<sup>101</sup> Pētniekam vajadzētu izvairīties no sarežģītu jautājumu uzdošanas anketā, jo respondenti bieži vien nevēlas iedziļināties un saprast sarežģītu saturu.<sup>102</sup>

Anketa sākumā ir vēlams norādīt paskaidrojumus. Ir jānorāda, ko tieši pētnieks vēlas, piemēram, "jautājuma atbilde ir jānorāda lauciņā ar X". Ja anketā ir daudz atvērto jautājumu, būtu nepieciešams respondentiem dot vadlīnijas, vai pētnieks sagaida īsas vai garas atbildes. Ja anketai ir apakšsadaļas, katrai apakšsadaļai būtu jānorāda, kāds būs tās saturs. Pie demogrāfijas jautājumiem vēlams norādīt: "es ļoti vēlētos uzzināt nedaudz vairāk par Jums, lai mēs redzētu, cik dažādu cilvēku tipi aizpilda šo anketu". Īsi paskaidrojumi palīdz respondentiem saprast anketa jēgu. Tie palīdz anketai izskatīties mazāk haotiskai, īpaši, ja tā sastāv no dažādu datu jautāšanas.<sup>103</sup>

Anketā var uzdot gan jautājumus, gan apgalvojumus. Ja tiek izmantoti abi šie veidi, tas anketu padara interesantāku. Rensis Likerts (*Rensis Likert*) izveidoja Likerta skalu, kura tiek bieži pielietota arī mūsdienās. Skalas princips ir izveidot apgalvojumus tā, lai respondents uz katru no tiem var izvēlēties atbilžu variantu 'pilnīgi piekrītu', 'piekrītu', 'nepiekrītu', 'pilnīgi nepiekrītu', u.tml.<sup>104</sup> Tāpat arī nedrīkst uzdot garus jautājumus – respondentiem nav vēlmes

---

<sup>99</sup> Babbie, E. (2011). *The basics of social research*. Wadsworth: Cengage Learning. P.269.-271.

<sup>100</sup> Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A – Z of social research*. London: Sage Publications. P. 301.-302.

<sup>101</sup> Babbie, E. (2011). *The basics of social research*. Wadsworth: Cengage Learning. P.270.-278.

<sup>102</sup> Turpat. P.276.

<sup>103</sup> Babbie, E. (2004). *The practise of Social Research*. USA: Thomson Learning. P.255.

<sup>104</sup> Turpat. P. 272.

iedzīlīnāties plašos teikumos, respondentiem jautājums ir jāizlasa ātri, uzreiz saprotot, par ko ir runa, lai atbildes sniegšana nesagādātu problēmas.<sup>105</sup>

Anketā iespējams iekļaut gan slēgtos, gan atvērto jautājumus. Atvērto jautājumu gadījumā respondentam tiek dota vieta pašam savas atbildes rakstīšanai, turpretim slēgto jautājumu gadījumā respondents tiek aicināts izvēlēties atbildi tikai no pētnieka piedāvātajām. Tiek uzsvērts, ka atvērto jautājumu gadījumā ir jāuzdod pēc iespējas precīzāki jautājumi, lai respondentam būtu skaidri saprotams, kā atbildēt uz jautājumu.<sup>106</sup> Aptauju pētījumos slēgtie jautājumi ir populāri, jo tie nodrošina lielāku vienveidību atbildēs, un datus ir daudz vieglāk apstrādāt. Taču galvenais trūkums slēgto jautājumu gadījumā ir tas, ka visas atbildes ir pētnieka strukturētas. Slēgtu jautājumu gadījumā pētnieki mēdz ieviest arī variantu ‘Cits variants’, kurā respondentam ir iespēja atbildēt ar savu variantu.<sup>107</sup>

Tāpat pētniekiem ir iespēja pārvest respondentu uz citu jautājumu – ja atbildes gadījumā respondentam nav jāatbild uz nākamo jautājumu, bet gan jāpāriet uz citu jautājumu, pie atbilžu varianta ir iespējams norādīt “Lūdzu, pārejiet uz 14.jautājumu”)<sup>108</sup>

Savukārt atvērtie jautājumi dod iespēju respondentam atbildēt uz jautājumu ar saviem vārdiem.<sup>109</sup>

Anketā var iekļaut arī skalu jautājumus. Tie ir nozīmīgi tad, ja mēs vēlamies izpētīt jutīgus jēdzienus bez tiešas to jautāšanas respondentiem. Semantiskā diferenciāla skalu ieviesa Čārlzs Osguds (*Charles Egerton Osgood*), Džordžs Suki (*George J. Suci*) un Persijs Tanenbaums (*Percy H. Tannenbaum*). Semantiskā diferenciāla skala sastāv no 7 kategorijām, no kurām vidējā ir neitrāla. Šī skala ir līdzīga Likerta skalai, taču galvenā atšķirība ir tā, ka semantiskā diferenciāla skalai tikai galējām kategorijām ir nosaukumi. Vidus tiek atstāts brīvs, dažreiz tur ievieto arī ciparus.<sup>110</sup>

Jebkura aptauja sastāv no 2 daļām: jautājuma un atbildes. Gan jautājums, gan atbilde var tikt standartizēti vai izteikti brīvi. Ņemot vērā jautājumu un atbilžu tipu, tiek izdalīti 3 dažādi datu vākšanas rīki:

- 1) Anketa (kad jautājums un atbilde ir standartizēti);

---

<sup>105</sup> Babbie, E. (2004). *The practise of Social Research*. USA: Thomson Learning. P.249.

<sup>106</sup> Turpat. P.273.

<sup>107</sup> Babbie, E. (2011). *The basics of social research..* P.272.

<sup>108</sup> Babbie, E. (2004). *The practise of Social Research*. USA: Thomson Learning. P.252.

<sup>109</sup> Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A – Z of social research*. P. 250.

<sup>110</sup> Bailey, K. (1978). *Methods of social research*. New York: The Free Press. P.379.

- 2) Strukturētā intervija (kad tikai jautājums ir standartizēts, taču atbilde tiek izteikta brīvi);
- 3) Nestrukturētā intervija (kad ne jautājumi, ne atbildes nav strukturizēti).<sup>111</sup>

### 4.3. Intervija

Intervija ir metode, ar kuras palīdzību tiek savākta kvalitatīva informācija no indivīdiem, sniedzot virkni jautājumu, kas cilvēkiem tiek uzdoti tiešā veidā (*face-to-face*), pa tālruni, vai izmantojot citu informācijas nesēju, piemēram, e-pastu. Intervijas pārsvarā iesaista tikai divus cilvēkus – intervētāju, kurš parasti ir pētnieks un intervējamo.<sup>112</sup>

Lai veiktu interviju, sākotnēji notiek jautājumu sagatavošana. Parasti sākumā tiek atlasīti daudz jautājumu, taču vēlāk tiek atlasīti tikai labākie. Kad tas ir izdarīts, vēlams jautājumus parādīt kādam zinošākam vai pieredzējušākam kolēģim.<sup>113</sup>

Ar kvalitatīvo interviju (tāpat kā ar aptauju) palīdzību cenšas ievākt datus, vaicājot cilvēkiem jautājumus. Kvalitatīvā pētījuma mērķis ir izpētīt intervējamā individualitāti un ieraudzīt pasauli caur viņa acīm.<sup>114</sup>

Intervijas var iedalīt 3 veidos: strukturētas, daļēji strukturētas un nestrukturētas intervijas. **Strukturētu interviju** gadījumā intervējamiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi vienā secībā. Veicot **daļēji strukturētu** interviju, intervētājs atsaucas uz tēmām, kas jāaplūko sarunas laikā, taču kārtība, kādā tiek izrunāti dažādi temati un jautājumi, paliek intervētāja ziņā. Turklāt intervētājs var mainīt jautājumus vietām, jautāt papildus jautājumus, kas sākotnēji jautājumu plānā nemaz nav. Savukārt **nestrukturēto interviju** gadījumā ne jautājumu saturs, ne forma iepriekš nav noteikti.<sup>115</sup> Daudz vieglāk noturēt interviju būs tad, ja pētnieks būs izveidojis jautājumu bāzi, uz kuru balstīties, kā arī, ja pirms intervijas tiks veikts pilotpētījums, kas palīdzēs saprast, kuri jautājumi ir lieki.<sup>116</sup>

Tāpat intervijas mēdz iedalīt arī pēc distances. Ja intervētājs un intervējamais intervijas laikā ir satikušies, tā ir personīga intervija, turpretim, ja saruna nenotiek klātienē, bet tiek

---

<sup>111</sup> Corbetta, P. (2003). *Social research: theory, methods and techniques*. London: Sage publications. P.118.-119.

<sup>112</sup> Brancati, D. (2018). *Social Scientific Research*. London: SAGE. P.137.

<sup>113</sup> Mārtinsons, K, u.c. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 172.lpp.

<sup>114</sup> Corbetta, P. (2003). *Social research: theory, methods and techniques*. P.264.

<sup>115</sup> Turpat. P.269.-272.

<sup>116</sup> Seale, C. (2018). *Researching society and culture*. London: Sage. P.186.

izmantots kāds saziņas līdzeklis (piemēram, telefons), šāda veida intervijas sauc par attālinātajām intervijām.<sup>117</sup>

Intervijas laikā parasti tik veikts audioieraksts, tādā veidā saglabājot intervijā iegūtos datus, taču tad tiek veikts transkripts (datu transformācija uz drukātu tekstu).<sup>118</sup> Tomēr ir svarīgi uzreiz pēc intervijas veikt rakstiskas piezīmes, jo transkripcijas rezultātā netiks atklāts viss, kas notika intervijas laikā: ķermeņa valoda, neverbālās apmaiņas un smieklī, jo arī šie aspekti var pateikt daudz par intervijas norisi.<sup>119</sup>

Lai arī šķiet, ka intervija ir izdevīga pētniecība metode, tai, kā jau visām metodēm, ir gan plusi, gan mīnusi. Pie plusiem pieskaitāms elastīgums, reakcijas ātrums, neverbāla saziņa, kontrole pār vidi, jautājumu kārtība, spontanitāte, uz jautājumu var atbildēt tikai respondents, ietekmējams intervijas laiks, u.tml. faktori. Savukārt pie interviju mīnusiem ir pieskaitāmi – dārga cena, ilgs laiks, intervētāja aizspriedumi, dažādas neērtības, mazāk anonimitātes, respondentu pieejamības trūkums, un citi faktori.<sup>120</sup>

#### 4.4. Kontentanalīze

Kontentanalīze tiek izmantota daudzās jomās, piemēram, socioloģijā, politikā, kultūrā, literatūrā u.c. Kontentanalīze iedalās 2 daļās – tā tiek izmantota gan kvantitatīvajos, gan kvalitatīvajos pētījumos.<sup>121</sup> Par kvantitatīvo kontentanalīzi uzskata metodi, ar kuras palīdzību veic dokumentu saturu analīzi, kas izmanto kvantitatīvus mērījumus konkrētu teksta elementu parādīšanās biežumam tekstā. Kvantitatīvajā kontentanalīzē dokumenta saturu analizē pēc biežuma, ar kādu tiek izmantotas noteiktas nozīmes kategorijas.<sup>122</sup> Savukārt kvalitatīvā kontentanalīze akcentē datu kontekstu skatījumu, kas ļauj pētniekam interpretēt sociālo pasauli zinātniskā veidā.<sup>123</sup>

Kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze savā starpā atšķiras ar būtiskām īpašībām:

---

<sup>117</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 172.lpp.

<sup>118</sup> Turpat. 174.lpp.

<sup>119</sup> Seale, C. (2018). *Researching society and culture*. P.233.

<sup>120</sup> Bailey, K. (1978). *Methods of social research*. New York: The free press. P. 182.-184.

<sup>121</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 227.lpp.

<sup>122</sup> Jupp, V. (2006). *The sage dictionary of social research methods*. London: Sage. P. 40.-41.

<sup>123</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 227.lpp.

1) Kvantitatīvo kontentanalīzi izmanto plašsaziņas līdzekļu analīzē, lai uzskaitītu teksta elementus, savukārt kvalitatīvo kontentanalīzi izmanto antropoloģijā un psiholoģijā, lai pētītu ziņojumu dziļāku nozīmi;

2) Kvantitatīvajā kontentanalīzē tiek pielietots deduktīvs (pārbauda hipotēzes vai no teorijas izrietošus jautājumus), taču kvalitatīvajā – induktīvs (balstās uz izpēti, dažkārt cenšas izstrādāt teoriju);

3) Kvantitatīvajā kontentanalīzē dati tiek atlasīti nejauši, taču kvalitatīvajā kontentanalīzē datus atlasa mērķtiecīgi;

4) Kvantitatīvajā kontentanalīzē produkts ir skaitļi, ar kuriem var manipulēt, taču kvalitatīvajā kontentanalīzē tie ir apraksti vai tipoloģijas ar dalībnieku refleksijām par sociālās pasaules uztveršanu.<sup>124</sup>

Satura analīze ir noderīgs un svarīgs rīks dokumentu analīzei. Kontentanalīzes mērķis ir noteikt skaidras kategorijas, kas izceļ nodotā ziņojuma galvenos aspektus un izmanto uzticamas metodes, lai aprēķinātu to relatīvo nozīmi kopējā ziņojumā. Ļoti bieži mērķis ir izstrādāt tādas kategorijas, kas veicina labvēlīgu vai nelabvēlīgu attieksmi. Kontentanalīze atklāj dokumenta 'iekšējo' nozīmi.<sup>125</sup>

Kvalitatīvā kontentanalīze sastāv no šādiem soļiem:

- 1) Datu organizēšana;
- 2) Analīzes vienības izvēle;
- 3) Kategoriju un kodēšanas shēmas izveide;
- 4) Izmēģinājuma kodēšana;
- 5) Visa teksta kodēšana;
- 6) Kodēšanas konsekvences pārbaude;
- 7) Secinājumu veikšana no kodētajiem datiem;
- 8) Atskaites rakstīšana.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 228.lpp.

<sup>125</sup> Jupp, V. (2006). *The sage dictionary of social research methods*. P. 40.-41.

<sup>126</sup> Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 228.-229.lpp.

#### 4.5. Pētījuma plāns

Tiks veikta intervija ar Andri Kiviču, noskaidrojot, vai A. Kivičs cenšas nodot kādu vēstījumu par sevi, vai viņa tālāko darbību ietekmē komentāri zem viņa publikācijām, kādas ir viņa domas par savas pašapziņas līmeni un tamlīdzīgi jautājumi. Pilnu intervijas paraugu skatīt 3.pielikumā.

Lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par Andra Kiviča izpausmēm sociālajos tīklos, kā pētniecības metode tiks izmantota interneta aptauja, kurā piedalīsies *Facebook* lietotāji, ar norādi, ka anketu ir jāaizpilda tikai tiem, kuri ir dzirdējuši kaut ko par Andri Kiviču. Ar šīs anketas palīdzību tiks noskaidrots, ko cilvēki domā par Andri Kiviču, viņa izpausmēm sociālajos tīklos, kā viņiem šķiet, kādēļ tas viss tiek darīts, u.t.t. Tiks jautāts par sekošanas regularitāti, skandalozo ierakstu iespējamo motivāciju un A.Kiviča pašapziņas līmeņa novērtējumu. Aptaujā tiks uzdoti 13 jautājumi, kā arī jautājumi par demogrāfiju: dzimums, vecums un atrašanās vieta (novads). Kopumā anketu aizpildīja 180 respondenti, kuri ir vecumā no 10 līdz 59 gadiem. Anketas paraugu skatīt 1.pielikumā.

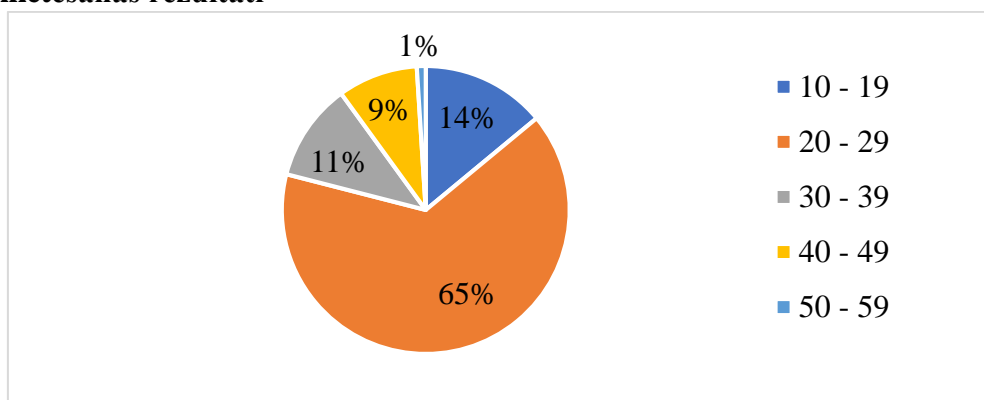
Tiks veikta intervija ar seksologu, personības treneri Arturu Šulcu par to, kā viņš uztver Andra Kiviča publisko izrādīšanos sociālajos tīklos un medijos. Jautājumu sarakstu skatīt pielikumā Nr.4.

Tiks veikta kontentanalīze Andra Kiviča *Facebook* ierakstiem, lai varētu konstatēt A.Kiviča sevis prezentēšanas veidus, tēmas un reakcijas uz tiem. Kategoriju sarakstu skatīt 6. pielikumā.

## 5. EMPĪRISKĀ DAĻA

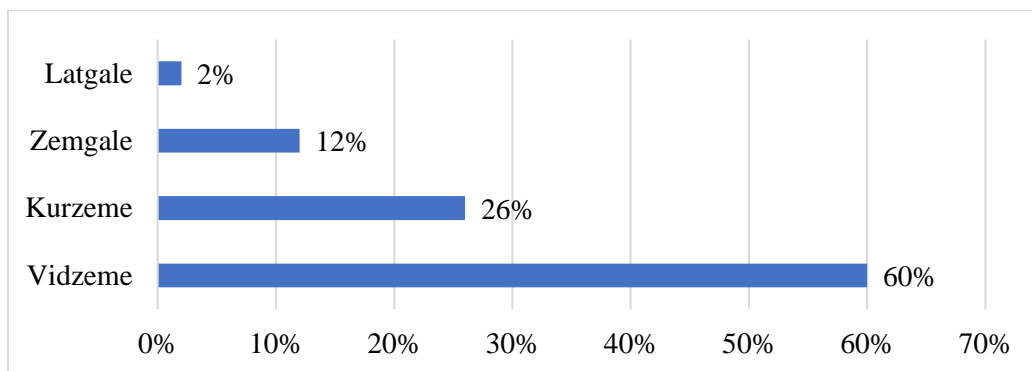
Andris Kivičs sociālajos tīklos aktīvs ir jau diezgan ilgu laiku, taču pēc laulības iziršanas un jaunas mīlas atrašanas (2018.gada novembris), viņa *Facebook* profilā jaunas ziņas tika publicētas gandrīz katru dienu, turklāt tās ieguvušas daudz personiskāku nokrāsu nekā parasti. A.Kiviča aktivitāšu sakarā arī tradicionālajos medijos (Kas Jauns, Privātā Dzīve, kanāls STV) viņš un ar viņu saistītās sievietes sāka parādīties bieži, piemēram, veicot intervijas (gan esošā sieva Madara Kiviča, gan jaunā draudzene Liene Skulme), kā arī Liene Skulme parādījās kanāla STV realitātes šova “Kivičs. Pavisam privāti” epizodēs, tādēļ ir svarīgi noskaidrot, ko par šīm aktivitātēm domā arī mediju lietotāji. Interneta aptaujas ietvaros tika ievāktas 180 respondentu atbildes. Arī intervējamie – mūziķis Andris Kivičs un psihologs, pārmaiņu treneris un seksologs Arturs Šulcs bija ļoti atsaucīgi šī bakalaura darba izstrādes pētījuma daļas ietvaros.

### 5.1. Anketēšanas rezultāti



5.1.att. Respondentu vecums

Vairāk nekā puse no visiem respondentiem ir vecuma kategorijā no 20 – 29 gadiem (sk. 5.1.att.), no kuriem 94% ir sievietes, un tikai 6% - vīriešu, kas norāda, ka sievietēm šī tēma interesē vairāk nekā vīriešiem, vai arī sievietēm ir lielāka vēlme izteikt savu viedokli par šo tēmu. Vecāka gada gājuma respondenti bija ļoti maz, kas skaidrojams ar to, ka šajā vecumā sociālais tīkls *Facebook* netiek tik bieži izmantots. Lielākā daļa respondentu atrodas Vidzemē, kas saistāms ar to, ka daudzi respondenti dzīvo tieši Rīgā. (sk. 5.2.att)



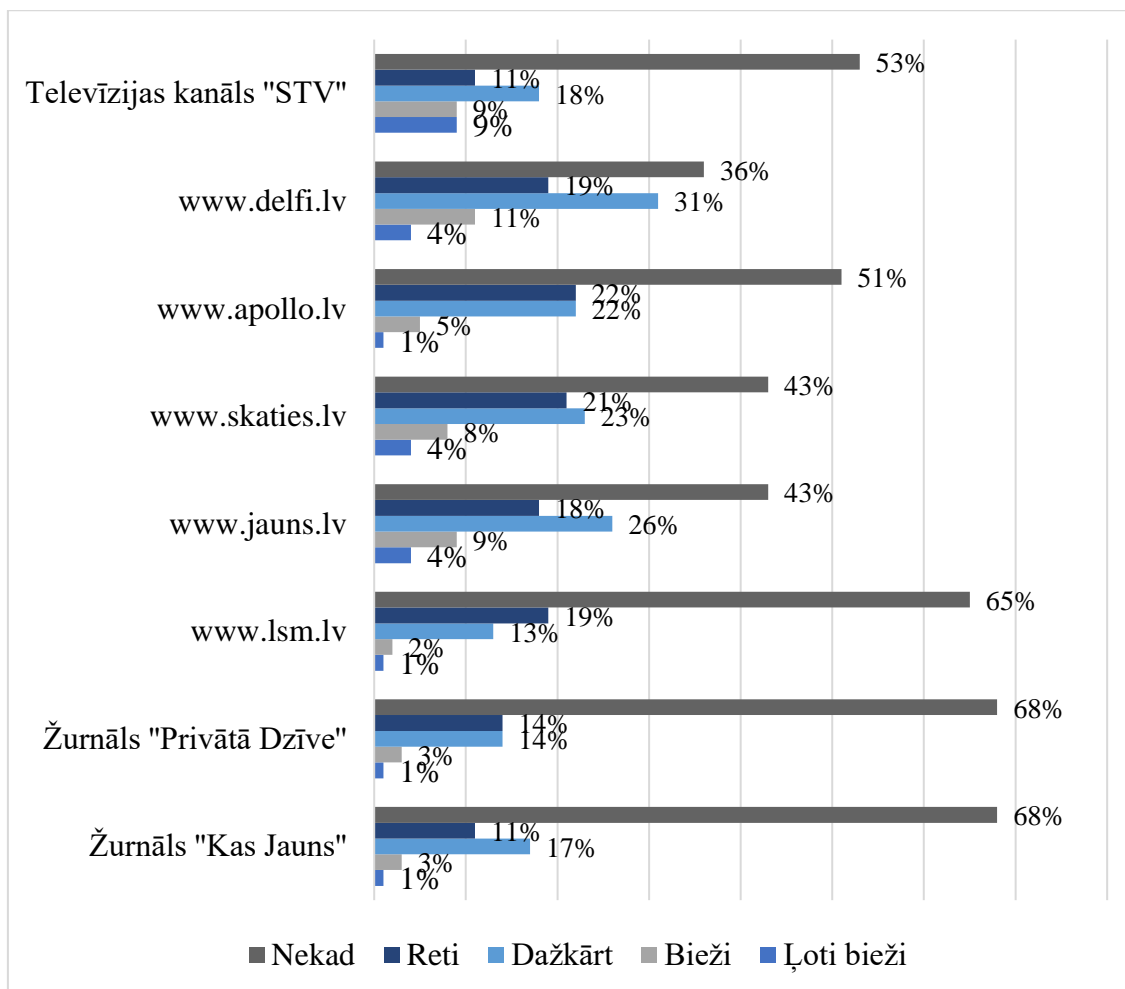
5.2.att. Respondentu atrašanās vieta

Respondentiem tika jautāts: “Vai Jūs sekojat mūziķa Andra Kiviča aktivitātēm medijos?”, uz ko 70% atbildēja, ka no ziņām par Andri Kiviču ir grūti izvairīties, speciāli ziņas par viņu netiek meklētas, 17% respondentu atzīst, ka seko viņa aktivitātēm medijos, taču 11% no aptaujātajiem A.Kiviča aktivitātēm neseko. Tika dots arī “Cits variants”, kurā respondenti minēja, ka pirmās 2 nedēļas sekoja viņa aktivitātēm, bet tad tas apnika un vairs nesevoja. Tāpat arī kāds no respondentiem minēja, ka skatās tikai to, ko citi runā. (sk.5.3.att.)



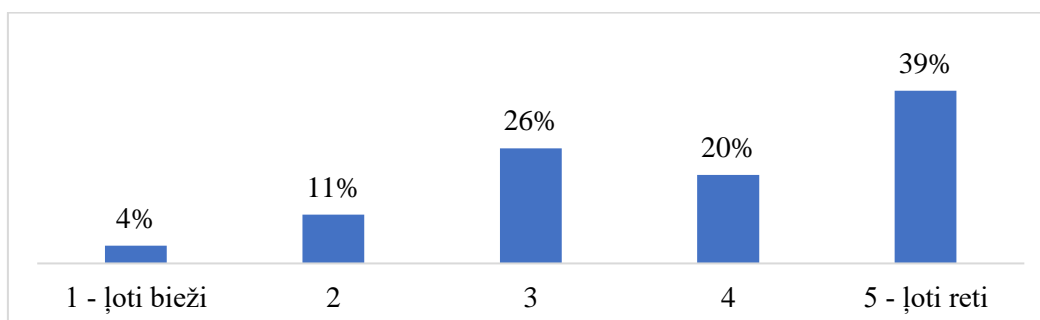
5.3.att. Vai Jūs sekojat mūziķa Andra Kiviča aktivitātēm medijos?

Respondentiem tika lūgts norādīt, kuros medijos un cik bieži viņi seko Andra Kiviča aktivitātēm. Tika dots medijs un pretī tam biežuma skala. Secināms, ka respondentus vismazāk interesē informācija drukātajā presē, jo tieši pie drukātās preses variantiem atbilžu variants “Nekad” ir visaugstākais. Vairākums atbilžu varianta “Ļoti bieži” tika novērots pie tādiem medijiem kā televīzijas kanāls “STV” (9%), taču tas izskaidrojams ar to, ka šajā kanālā tika pārraidīts Andra Kiviča realitātes šovs “Kivičs. Pavisam privāti”, kuram, pēc A.Kiviča vārdiem, bija ļoti labi reitingi. 11% respondentu ziņas par Andri Kiviču bieži lasa ziņu portālā *www.delfi.lv*, taču 31% respondentu atzīmējuši, ka šajā medijā to dara dažkārt. (sk.5.4.att.)

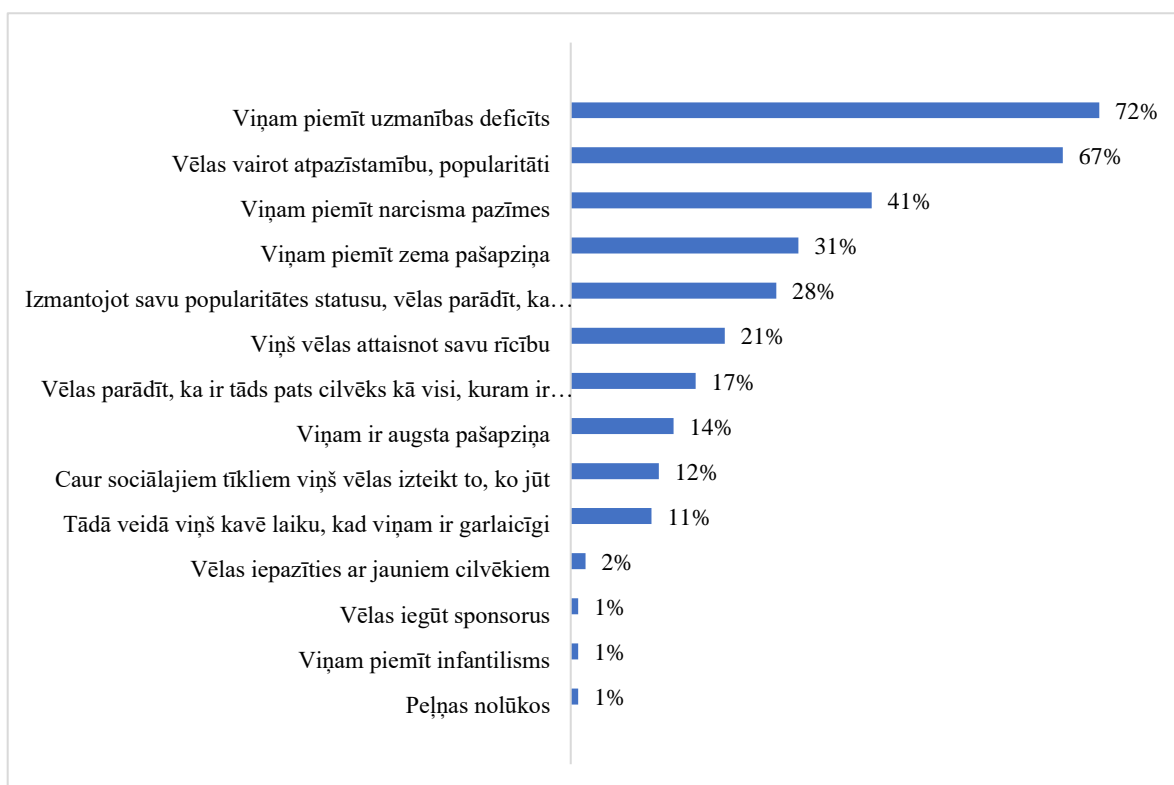


#### 5.4.att. Kuros medijos un cik bieži Jūs sekojat Andra Kiviča aktivitātēm?

Anketu tika lūgts aizpildīt tikai tiem, kuri seko Andra Kiviča *Facebook* aktivitātēm reti, reizēm vai bieži, taču pētījuma daļā bija svarīgi uzzināt, **cik bieži** respondenti seko Andra Kiviča *Facebook* aktivitātēm. Lielākā daļa no respondentiem (39%) norādījuši, ka A.Kiviča aktivitātēm seko ļoti reti, 26% atzīmējuši variantu 3, kas varētu apzīmēt atbildi “dažkārt”, turpretī 11% atzīmējuši, ka seko bieži, taču tikai 4% respondentu atzinuši, ka Andra Kiviča *Facebook* aktivitātēm seko ļoti bieži. (sk. 5.5.att.)



#### 5.5.att. Sekošanas biežums A.Kiviča aktivitātēm *Facebook*

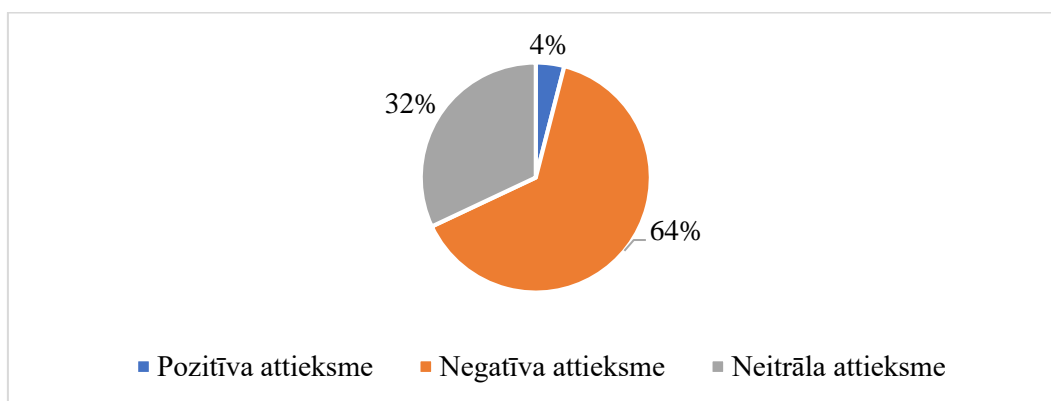


5.6.att. Iemesli Andra Kiviča aktivitātei Facebook

Tā kā nav skaidrs, **kādu iemeslu dēļ** Andris Kivičs publicē ierakstus sociālajā tīklā *Facebook*, respondentiem tika lūgts norādīt savas versijas. Tika doti atbilžu varianti, no kuriem varēja izvēlēties vairākus. Procentuāli lielākais respondentu skaits (72%) norādījuši, ka Andra Kiviča aktivitātes izskaidrojamas ar uzmanības deficītu, 67% respondentu šķiet, ka viņš tādā veidā vēlas vairot atpazīstamību, popularitāti, gandrīz puse jeb 41% respondentu norādījuši, ka iespējamais iemesls varētu būt narcisma pazīmes, kas viņam piemīt. 31% respondentu šķiet, ka Andrim piemīt zema pašapziņa, 28% no respondentiem uzskata, ka, izmantojot savu popularitātes statusu, A.Kivičs vēlas parādīt, ka ir augstāk stāvošs. Tika dota iespēja izteikt savu variantu, kurā respondenti nekautrējās minēt tādus variantus kā “viņš vēlas iegūt sponsorus” un “viņam piemīt infantilisms”. Jāsecina, ka varbūtējie iemesli Andra Kiviča *Facebook* aktivitātēm, pēc respondentu domām, galvenokārt ir ar negatīvu nokrāsu, jo iemesli ar pozitīvu nokrāsu (vēlas iegūt jaunus draugus, vēlas kavēt laiku, vēlas parādīt, ka ir tāds pats cilvēks kā visi) ir minēti salīdzinoši reti. (sk. 5.6.att.)

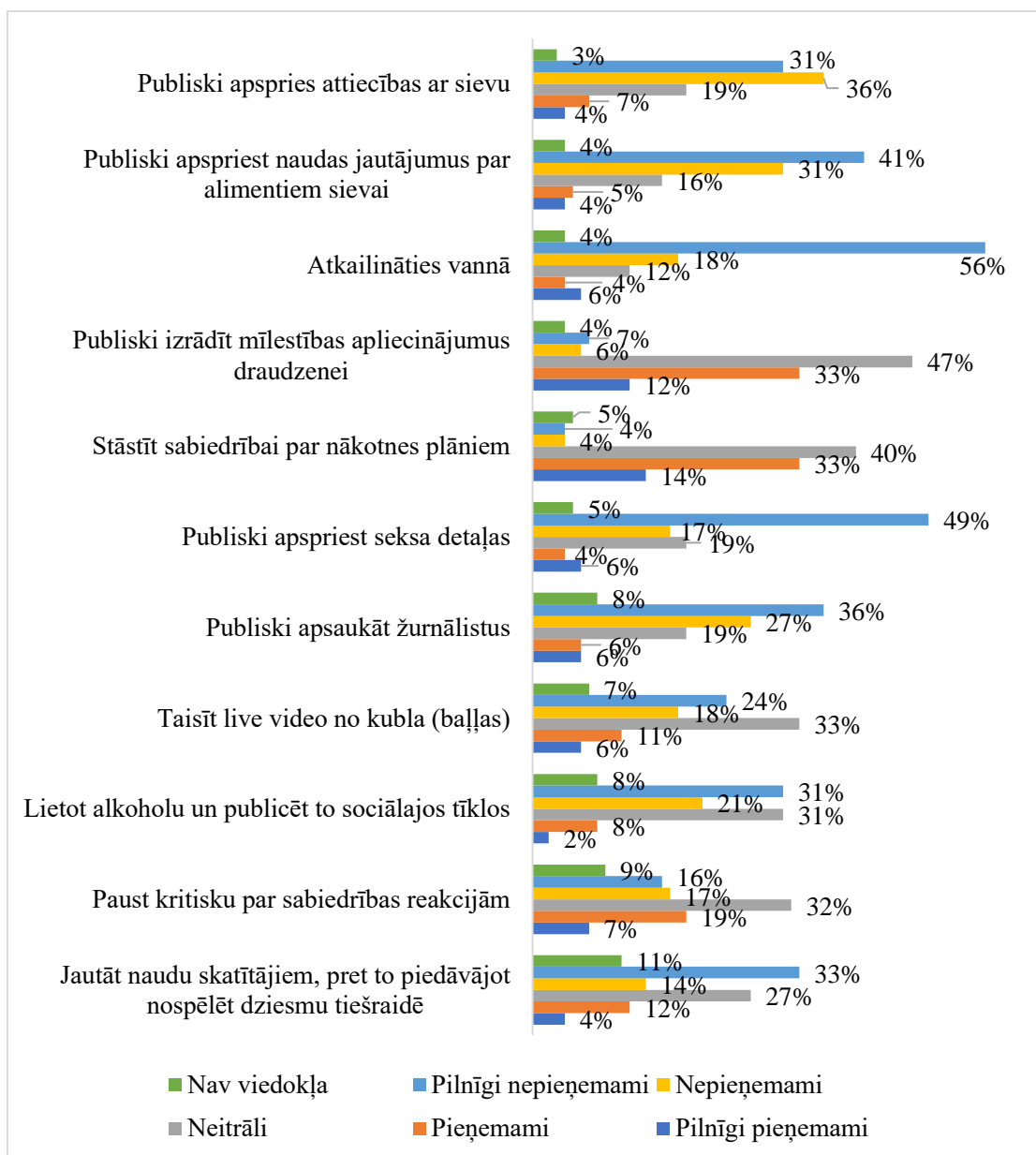
Tālāk sekoja atvērtais jautājums, kurā respondentiem tika jautāts, kāda ir viņu attieksme pret to, ka Andris Kivičs iet vannā ar savu mīļoto un rāda to visai Latvijai *Facebook* tiešraidē. Apkopojot visus atbilžu variantus, nākas secināt, ka lielākā daļa respondentu pret šo intīmas norises publiskošanu ir noskaņoti negatīvi, minot tādus komentārus, ka “tādas lietas citiem nerāda”, “viens no muļķīgākajiem veidiem, kā palikt slavenam”, “pilnīgs murgs”, “ļoti

neētiski”, “noraidoša attieksme”, “slimi”, “viņa vienīgā kļūda sociālajos tīklos”, “bija kauns viņa vietā”, “psihiatriem būtu ko teikt”, “uzmanības trūkums”, “normāli domājošs cilvēks tā nerīkotos”. 3 reizes tika pieminēti viņa bērni, ka “tā ir necieņa pret viņa bērniem”, un, ka “viņš par bērniem vispār nedomā”. Turpretī mazākums ir noskaņoti pozitīvi – ir indivīdi, kuri uzsvēra, ka tas bija “uzjautriņoši”, “izklaidējoši”, “tajā nav nekā nepiedienīga, nav pret to iebildumu”, “vismaz kaut kas jauns”. Bija arī respondenti, kuri palika neitrālā pozīcijā, atklājot, ka viņiem ir “vienalga”, “attieksme pret to ir neitrāla, vienaldzīga”, “katrs dara to, ko vēlas”. Procentuālā sadalījumā negatīvi noskaņoti respondenti pret šo gadījumu ir 64%, neitrāli noskaņoti ir 32%, bet pozitīvi noskaņoti ir tikai 4% no aptaujātajiem respondentiem. (sk. 5.7.att.)



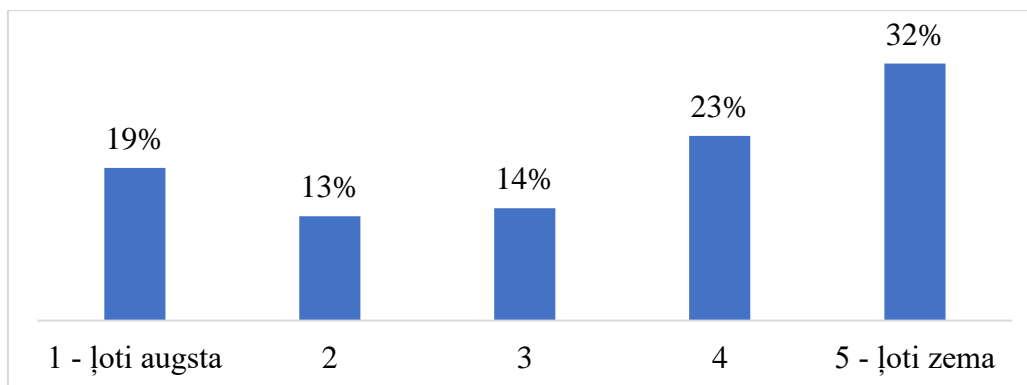
5.7.att. Sabiedrības attieksme pret Andra Kiviča vannā iešanas video

Andris Kivičs izpelnījies gan sabiedrības nosodījumu, gan atbalstu dažādu darbību dēļ, tādēļ respondentiem tika lūgts atzīmēt, viņuprāt, cik pieņemamas vai nepieņemamas ir uzskaitītās A.Kiviča darbības. Visvairāk procentu atbildei “pilnīgi nepieņemami” atbilst apgalvojumam “atkailināties vannā”, tātad tas sabiedrības pārstāvjiem no visām Andra Kiviča izdarībām šķiet visnepieņemamāk. Tāpat respondentiem šķiet nepieņemami arī publiski apspriest seksa detaļas (49%), un publiski apsaukt žurnālistus (36%), taču Andris Kivičs žurnālistu apsūkšanu attaisno, tas aplūkojams nākamajā apakšnodaļā. Daļai respondentiem šķiet arī pilnīgi nepieņemami jautāt naudu skatītājiem, pret to piedāvājot nospēlēt dziesmu tiešraidē (33%), kā arī alkohola lietošana un tā publicēšana sociālajos tīklos respondentiem nešķiet pieņemama (31%). Procentuāli visvairāk atbildes “pilnīgi piekrītu” atbilst dotajai aktivitātei “stāstīt sabiedrībai par nākotnes plāniem”, kas nozīmē, ka respondentiem tas šķiet pieņemami. Salīdzinājumā ar visām dotajām Andra Kiviča aktivitātēm respondentiem arī šķiet, ka publiski izrādīt mīlestības apliecinājumus draudzenei ir pilnīgi pieņemami, jo šo variantu norādījuši 12%. (sk. att.5.8.)



5.8.att. Andra Kiviča darbību novērtējums

Balstoties uz medijos lasītā un redzētā, respondentiem tika lūgts novērtēt viņa pašapziņu. Gandrīz trešdaļa no visiem respondentiem jeb 32% atzina, ka viņam piemīt ļoti zema pašapziņa. 23% respondentu norādījuši atbildi '4', kas atbilst zema pašapziņai, tādēļ tiek secināts, ka vairāk nekā puse jeb 55% respondenti uzskata, ka Andrim Kivičam piemīt zema pašapziņa. Tikai 32% uzskata, ka viņam piemīt augsta pašapziņa. (sk.5.9.att.)



### 5.9.att. Andra Kiviča pašapziņas līmenis: respondentu vērtējums

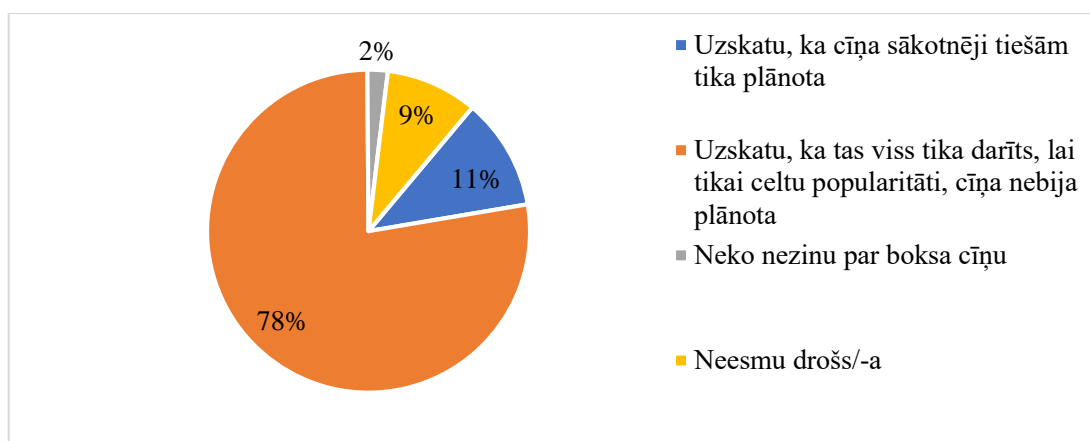
Nākamajā jautājumā tika vaicāts, kas liecina par šādu pašapziņas līmeni. Tie, kas norādīja atbildi '1' vai '2', kas apzīmē augstu pašapziņu, pamatoja, ka par to liecina "viņa narcisma izpausmes", "nespēja pieņemt kritiku", "bravūrība internetā", "vēlēšanās izklāstīt savu dzīvi visai pasaulei", "dzimumlocekļa atrādīšana", "lielīšanās" un tas, ka "viņš nebaidās no tā, ka par viņu smiesies un viņu kritizēs". Savukārt tie, kas norādīja atbilžu variantu '4' vai '5', kas apzīmē zemu pašapziņu, pamatoja, ka par to liecina "viņa uzvedība", "nepārtraukti centieni piesaistīt sev uzmanību", "kompleksi", "alkoholisms", "pārspīlēta sevis slavēšana", "pārlietu liela iedomība", "reakcija uz kritiku (arī sava tēva)", "cenšanās vienmēr pamatot savas rīcības pareizību". Kopumā 55% respondentu šķiet, ka Andrim Kivičam piemīt zema pašapziņa, 14% šķiet, ka tā ir vidēja, taču 32% respondentu šķiet, ka Andrim piemīt augsta pašapziņa. (sk.5.9.att.).

Respondentiem tika piedāvātas pretēja rakstura īpašības, kas varētu atbilst Andrim Kivičam, izmantojot Osguda semantiskā diferenciāla skalu. Apkopojot datus, tiek secināts, ka respondenti domā, ka Andris vairāk ir ar zemu pašapziņu (48%) nekā pašpārliecināts (39%), vairāk īgns (35%) nekā jautrs (24%), vairāk atvērts (72%) nekā noslēgts (3%), vairāk egoistisks (72%) nekā gādīgs (6%), vairāk vienaldzīgs (36%) nekā mīlošs (19%), vairāk naidīgs (50%) nekā draudzīgs (12%), vairāk tempermentīgs (89%) nekā mierīgs (2%), vairāk augstprātīgs (79%) nekā pieticīgs (3%), vairāk nievājošs (89%) nekā labestīgs (6%), vairāk aizspriedumains (36%) nekā bez aizspriedumiem (32%), vairāk neapdomīgs (86%) nekā apdomīgs (2%), vairāk apsmejams (70%) nekā atzinības cienīgs (4%), vairāk mākslots (58%) nekā dabisks (15%). Pēc šī jautājuma atbildēm var secināt, ka sabiedrības acīs Andris Kivičs vairāk ieņem negatīvu nokrāsu nekā pozitīvu (pārskatāmi to var aplūkot 2.pielikumā).

Andris Kivičs savu popularitāti iemantojis arī skandalozu izteicienu un komentāru dēļ, tādēļ respondentiem tika lūgts komentēt situāciju, kurā A.Kivičs nepazīstamai meitenei atbild: "It kā Tu m\*\*\*\* kaut ko zinātu". Apkopojot visus atbilžu variantus, nākas secināt, ka gandrīz

visi respondenti pret šo komentāru ir noskaņoti negatīvi. 89% respondentu šķiet, ka šāda atbilde ir nepieņemama, minot tādus komentārus, ka “tas ir nepieņemami, zemiski, nepieklājīgi, pretīgi, rupji”; “tā ir neapdomāta aizsargreakcija, vājuma izpausme”; “tas liecina par zemu intelektu”. 7% no aptaujātajiem respondentiem šo komentāru uztver pozitīvi, pamatojot to ar to, ka “sieviete bija pelnījusi tik asu reakciju”; “kā pret viņu, tā viņš pret citiem”; “ja būtu bez rupjībām, tad būtu pieņemami”; “tas ir smieklīgi un uzjautrinoši”; “tā ir gudra atbilde, sieviete bija pelnījusi tik asu reakciju”; “komentārs rupjš, tomēr attiecīgajā situācijā saprotami, kādēļ tāds uzrakstīts”. 4% respondentu šajā situācijā vēlējās palikt neitrāli, šo komentāru vispār nekomentējot.

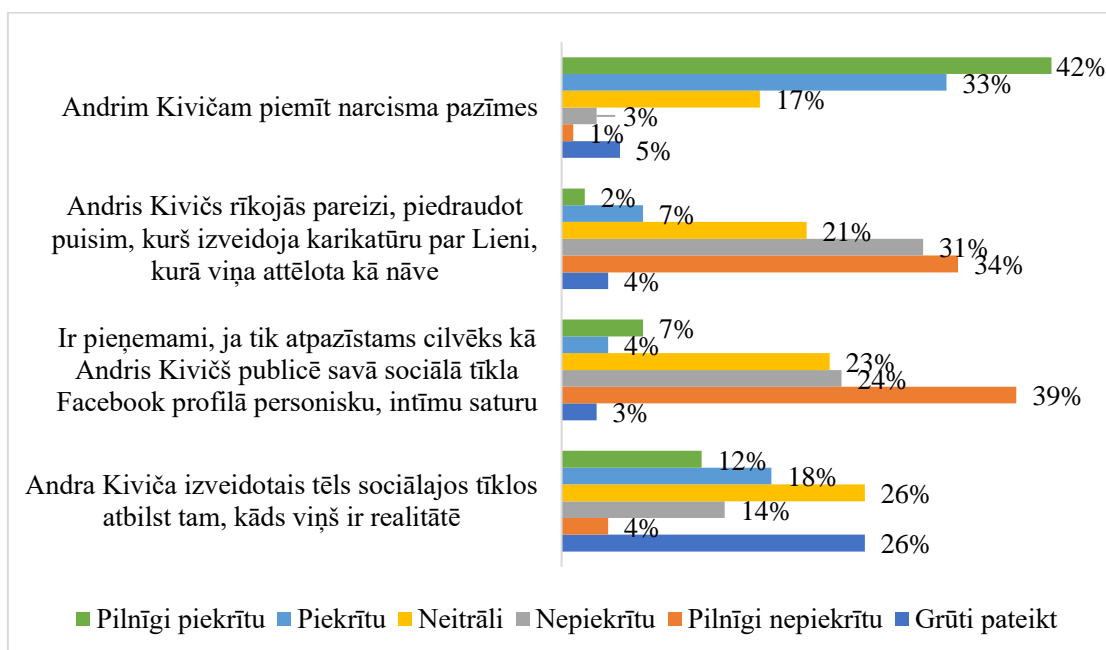
Nesen medijos nonāca ziņa, ka notiks boksa cīņa starp Andri Kiviču un Niku Endziņu, kurš uzdrīkstējās apvainot Andra Kiviča draudzeni Lieni Skulmi. Boksa cīņa gan vēlāk tika atcelta A.Kiviča salauztās rokas dēļ, taču publiskajā telpā izskanēja ziņas, ka tas viss bijis iestudēts, un cīņa patiesībā nemaz nebija plānota. Lai uzzinātu respondentu viedokli, viņiem tika jautāts par iespējamās boksa cīņas notikšanas ticamību. Lielākā daļa respondentu jeb 76% uzskata, ka boksa cīņa nemaz nebija plānota, tas viss tika darīts, lai iegūtu popularitāti. 11% respondentu uzskata, ka cīņa sākotnēji patiešām bija plānota, taču 9% par to nav droši. 2% no aptaujātajiem respondentiem par boksa cīņu neko nav dzirdējuši. Šajā jautājumā bija izvēles iespēja “Cits variants”, kurā respondenti norādīja, ka A.Kiviča satraumēšanās tieši pirms cīņas liekas ļoti aizdomīga. (sk.5.10.att.)



5.10.att. Sabiedrības pārstāvju viedoklis pret iespējamo boksa cīņu

Respondentiem tika doti dažādi apgalvojumi par Andri Kiviču, kuros viņiem bija jāatzīmē, cik lielā mērā viņi tiem piekrīt. 42% uzskata, ka Andrim piemīt narcisma pazīmes (taču iepriekšējā jautājumā redzams, ka tikai 32% respondentiem šķiet, ka Andrim Kivičam piemīt augsta pašapziņa), savukārt 39% respondentu nešķiet pieņemami, ja tik atpazīstams cilvēks kā Andris Kivičs publicē savā sociālā tīkla *Facebook* profilā personisku, intīmu saturu.

Tikai 18% no respondentiem piekrīt, ka A.Kiviča izveidotais tēls sociālajos tīklos atbilst tam, kāds viņš ir realitātē. (sk.att.5.11.)



### 5.11.att. Sabiedrības attieksme pret Andri Kiviču

Andris Kivičs popularitāti izpelnījās arī ar saviem *live* ierakstiem sociālajā tīklā *Facebook*, kuri piesaistīja lielu auditoriju (piemēram, *live* ierakstu, kurš veikts 25.02.2019., skatījās 89 000 *Facebook* lietotāju – tas aplūkojams 5.pielikumā). Respondentiem tika jautāts, vai viņi skatījās šos *live* video, no kuriem vairāk nekā puse jeb 54% atbildēja, ka šos video neskatās. 5% atzina, ka *live* video skatās, bet 38% norādīja, ka tos skatās dažkārt. Respondentiem bija iespēja izteikt arī savu variantu, kurā kāds norādījis, ka speciāli šos video neskatās, bet, ja sociālajos tīklos tie rādās ļoti izteikti, tad dažkārt paskatās. (skatīt 2.pielikumu)

## 5.2. Intervijas ar Andri Kiviču analīze

Lai noskaidrotu Andra Kiviča viedokli par savu *Facebook* publikāciju satura maiņu, par sabiedrību un komentāriem, kas tiek rakstīti zem viņa *Facebook* publikācijām, tika veikta telefonintervija ar viņu pašu. Sākotnēji no darba autore puses tika piedāvāta tikšanās klātienē, taču Andris Kivičs piedāvāja veikt telefoninterviju (skatīt 8. pielikumu). Andris Kivičs intervijas laikā nekaunas godīgi paust savu viedokli, viņš runā ātri, plaši, kā arī tiek izmantoti

vārdi ar negatīvu noskaņu. Sarunas laikā rodas iespaids, ka Andris Kivičs kā personība ir ļoti emocionāls. Tika uzdots 21 jautājums, un saruna ilga 58 minūtes.

Šī bakalaura darba pētījuma problēma bija, ka Andris Kivičs nenošķir **intīmās dzīves publiskošanu no profesionālās darbības**, tādā veidā, iespējams, ietekmējot iesaistītās personas un viņu bērnus. Pats Andris Kivičs atzīst, ka par profesionālās darbības no ikdienas nošķiršanu nemaz nav domājis. Viņš uzskata, ka īsti šos abus aspektus nemaz nenošķir – jo viņa profilā ir atrodamas fotogrāfijas no koncertiem, kā arī fotogrāfijas no ikdienas. Taču ar problēmām, ar kurām nācies saskarties, mainoties *Facebook* saturam no profesionālā uz ikdienišķo, Andris atzīst, ka ir saskāries. “Protams, ja jāatbild uz Tavu jautājumu, protams, ka mainījās. Tas, ko cilvēks nesaprot, viņš no tā baidās, līdz ar to tas izraisa viņā agresiju, tāpēc, ka sabiedrība Latvijā ir ļoti zemā līmenī, jo, piemēram, Amsterdamā viss ir atšķirīgs – visi Tev aplaudē. Ja Tu Latvijā esi atšķirīgs, Tu esi kā apdraudējums, un principā Tevi vajag *apdirst* no galvas līdz kājām, jo Tevi vajag kaut kādā veidā iznīcināt.”

Andrim tika jautāts arī par **vēstījumiem, kādus viņš par sevi vēlas nodot publiskajā telpā**. Galvenokārt viņš uzsver, ka viņš cenšas parādīt, ka ir jābūt godīgam, patiesam, ka ir jārunā tieši to, ko domā. Viņš uzskata, ka “dzīvojam kroplīgā sabiedrībā, kur viss balstās uz noklusēšanu, samelošanu, divkosību, tādēļ lielākais vēstījums, ko vēlos nodot, ir godīgums un spēja izteikt savu viedokli skaļi”. Viņš komentē: “Tajā brīdī, kad ar Lienī sagājām kopā, mēs izlēmām, ka varētu uztaisīt eksperimentu ar sabiedrību – kas notiek, kad Tu neslēpies, ja Tev nav mīļākais vai mīļākā, bet atklāti pastāsti, ar ko esi kopā, kad fotogrāfē to, kas ar Tevi tiešām notiek, un eksperimenta rezultāts bija tāds, ka liela daļa sabiedrības tam nav gatava”. Tāpat viņš piemin arī vannas gadījumu, kad ar Lienī abi iegāja vannā un izdomāja nofilmēties *Facebook* tiešraidē. Viņš saprot, ka tas nebūtu pareizi, bet viņam vienkārši bija tāda vēlme.

Andrim Kivičam patīk, ka **Facebook lietotāji komentē viņa ierakstus**, taču viņš uzreiz bloķē ļaunus, ciniskus un sarkastiskus cilvēkus, tādus, kuri vēlas uz Andri izgāzt negatīvo enerģiju. Šāda raksturojuma lietotāji tiekot bloķēti nekavējoties, tādēļ viņam šķiet, ka šādi cilvēki paliek arvien mazāk. Taču Andris priecājas par katru cilvēku. “Mēs ar Lienī pārstāvam kaut kādas vērtības, tās iepriekš pieminētās - godīgums, atklātība – ir jārunā, nevajag slēpt savas jūtas, ir jārunā par visu. Tie cilvēki, kuri atbalsta tās vērtības, ko mēs sludinām, par tiem mēs ļoti priecājamies, bet tie, kuri tās vērtības neatbalsta, ar tiem mēs īsti neko nevaram darīt, savukārt tos agresīvos cilvēkus mēs vienkārši bloķējam, bet neko tas īsti neietekmē. [...] Jebkuram ir tiesības uz viedokli, bet par tiem, kuri raksta negatīvus komentārus, neko es par viņiem nedomāju. Interneta komentārus raksta ar savu dzīvi neapmierināti cilvēki. Ja cilvēks ar savu dzīvi ir apmierināts, viņš nekad neko nekur neraksta”. Andris ir pārliecināts, ka, ja viņš

ieliek bildi *Instagram*, kur ir redzams baseinā, kādam, kurš šobrīd sēž fabrikā, šī bilde kaitina, un viņš noteikti uzrakstītu: “Kretīns, stulbais Kivičs, debīliķis”. Viņam ar tādiem cilvēkiem nav intereses kontaktēties, taču Andris uzsver, ka viņš ar Lieni ir pārliecināts par to, ko dara, jo abi ir izgājuši cauri ugunij un ūdenim, tāpēc “viņiem jau neko pāri vairs nevar izdarīt”.

A.Kivičs uzskata, ka viņa un Lienes attiecībās ir ieinteresēti aptuveni 10% no Latvijas sabiedrības. No šiem 10% aptuveni 7% vai 8%, viņaprāt, pret viņiem ir noskaņoti pozitīvi, un pārējie ir noskaņoti negatīvi. Viņš piebilst, ka “viņa dzīve interesē kaut kādiem cilvēkiem, kuriem vispār interesē cilvēku attiecības, kuriem interesē šovbizness”. Intervijā Andris uzsver arī to, ka negatīvie komentāri internetā nav salīdzināmi ar to, kas notiek dzīvē – izejot cauri Vecrīgai, viņš ar Lieni uztaisa vismaz 20 pašbildes ar faniem, uz ielas vai sabiedriskajā transportā visi ir draudzīgi, smaidīgi.

Andris Kivičs uzskata, ka viņa **Facebook ieraksti ir interesanti**, tas ir atslēgas vārds. Uzmanību, protams, pievērš viss, kas krasi atšķiras no ikdienas. Piemēram, kad viņam piedāvāja 8.martā nofotografēties Sieviešu dienā sieviešu apakšveļā 8.marta akcijas ietvaros (vīrišķīgi vīrieši pārģērbjas par sievietēm), viņš nekad mūžā nebūtu iedomājies, ka tagad visi domās, ka Kivičs staigā ikdienā sieviešu drēbēs; ka Kivičs ir transvestīts. Viņš uzsver, ka “ir jāizdara kaut kas, ko neviens nedara. Pārsvārā neviens neko tādu nedara, jo domā “ko padomās pārējie?” Darba autore šo sasaista ar A.Kiviča vēlmi atšķirties, izcelties starp pārējiem. Viņš uzsver, ka “mūsdienās sociālajos tīklos ir tik daudz informācijas, ka ir jautājums – kurš sev pievērsīs uzmanību? Un uzmanību, protams, pievērš viss, kas krasi atšķiras no ikdienas”.

Runājot par mediju pasniegto saturu, viņš ir tiešs – **viņš ienīst latviešu medijus**. Viņš uzsver savu vērtīgumu ar to, ka “man ir augstākā izglītība, 3 bērni, 9 albumi, bet tāpat medijiem galvenais ir klikšķi, un “Kiviču ir kaut kā jāpārdod”, turklāt viņu var pasniegt kaut kādā kontekstā ar agresiju, jo uz to sabiedrība klikšķinās. Viņš zina, ka tas ir drausmīgi, bet viņš tajā pat laikā tur neko nevar darīt. Viņš uzsver, ka ziņas vairs nevar lasīt, jo ziņas nav objektīvas kopš tā brīža, kad ziņa ir jāpārdod. Piemēram, runājot par gadījumu, kad Andris Kivičs ar apelsīnu oficiantei izsita zobu, viņš ir šokā, jo tā neesot patiesība – principā tā ir emocionāla vardarbība, neslavas celšana, taču tur neko nevar darīt. “Mēs nekad nezinām, ko domā sabiedrība. Mēs uzzinām, ko domā zināma, maza sabiedrības daļa, kas interesējas par konkrēto jautājumu”. Vēl viņš piemetina, ka lielākais absurds, kas notiek publiskajā telpā, ir tas, ka komentāri tiek pasniegti kā sabiedrības viedoklis. Kopš Andris Kivičs ir kopā ar Lieni Skulmi, viņi ir saglabājuši apmēram 30 virsrakstus, kuros ir meli apgalvojuma formā – “tā neesot bijis nekad”. Agrāk vismaz rakstīja jautājuma formā vai iespējamības formā, tagad vienkārši raksta “pa taisno”, un visi lasa. Viņaprāt, [www.patv.lv](http://www.patv.lv) un [www.nozagts.com](http://www.nozagts.com) var aizmirst, bet tiem,

kuriem nav, kas apskaidro, tie jau nezina, visi cīnās par klikšķiem. “Nu kā tā var dzīvot, ka Tu visu laiku gribi teikt vienu, bet blāviens, jāsaka kaut kas cits”. Viņš intervijā atklāj, ka negrib tā dzīvot.

Andris Kivičs uzsver, ka **par tēlu, kādu rada par sevi sabiedrības acīs**, nedomā vispār. “Mēs sakām to, ko domājam, esam godīgi un patiesi.” Viņam šķiet, ka viņš nedara neko nelikumīgu, viņš izpaužas brīvi, jo “dzīvo brīvā, demokrātiskā valstī, kurā pastāv vārda brīvība”, taču viņam arī šķiet, ka viņš nav vērsts uz vardarbību. Viņš ir intervējis dažādus izpildītājus *Rampas Ugunīs*, un, protams, kad ir izslēgtas kameras, viņi ir pilnīgi citādāki nekā publiskajā telpā, jo viņiem ir jākalpo savam tēlam. “Tev ir jābūt smukam, jāsaka, ka Tu īsti neko nezini, īsti par to neesi domājis, viedoklis Tev par neko īsti nav, katru reizi, kad saki kādu teikumu, Tu piedomā, vai tas patiks masām, jo popmūzikā ir svarīgi, lai viņam ir pilna zāle, līdz ar to viņam ir jāizpatiek masām”. Viņš arī piebilst, ka nezina, kādas personības ir Dons (Arturs Šingirejs) un Renārs Kaupers, jo viņi ir klusi un neko citu, izņemot profesionālo darbību, npublicē, kā arī viņi domā, kā viņiem ir jāizskatās un jāuzvedas, lai patiktu vidējam un parastam latvietim, Andris nevēlas kalpot savam tēlam.

Andris Kivičs ir izbrīnīts, ka daudzi zem viņa publikācijām smejas par viņu, rakstot, ka viņš ir kā apsmieklis vai klauns. Viņš to komentē tā, ka “vienmēr ir cilvēki, kas ir godīgi, saka, ko domā, ir atklāti, viņi skaitās tādi naivi, dumjāki”. Viņš uzsver, ka viņam ir augstākā izglītība, viņš ir bijis pasaules čempions strītbolā, ar panākumiem nostartējis gan mūzikā, gan žurnālistikā, gan profesionālajā sportā. Viņš ir novadījis 1115 stundu garus raidījumus, paralēli lasa 3 grāmatas jau 5 gadus. Viņam ir bērni, viņš arī uzskata, ka labi izskatās, tādēļ viņš pauž nesapratni par to, kā cilvēks ar tādiem panākumiem var būt kā apsmieklis? Viņam liekas, ka “apsmiekla vērts varētu būt kaut kāds puisis, kurš saka, ka ir baigais runātājs, bet, kad uziet uz skatuves, nevar parunāt”. Viņš uzsver, ka par to, līdz kam Tu nevari aizsniegties, vienīgā opcija ir pasmieties. Viņš piebilst, ka “cilvēki ir šokā par to atklātību, tā neviens nedara. Viņi nevar to pārmainīt, un ja to nevar izmainīt, tad ir jāsāk par to smieties. Viņš izceļ, ka puse planētas domā, ka pasaules ietekmīgākais cilvēks ir pilnīgs idiots un apsmieklis – Donalds Tramps”. Viņam nav saprotams, kādēļ sabiedrība viņu uztver kā apsmieklu, viņam pašam šķiet, ka viņš ir *foršs*.

Domādams par to, kas **laika posmā no decembra līdz šodienai Andrim ir bijis vissāpīgāk**, viņš atzīst, ka viņam bija sāpīgi, kad viņa tēvs izdomāja raidījumā būt pret viņu. Viņš esot varējis pateikt: “Nu, blāviens, man tas dēls ir traks, bet es viņu tāpat atbalstu”. Viņš atļāvies pateikt, ka Andris visus, kas nepiekrīt viņa viedoklim, uzskata par debīliem, kā arī to, ka Andris kādreiz bija labāks, un tagad ir agresīvs. Arī tas, ja viņš redz kaut kādos portālos, ka Skulme pametusi bērnus Kiviča dēļ, viņu uzvelk. Darba autorei šķiet, ka tas liecina par to, ka

A.Kivičs cenšas nepieņemt taisnību, jo Liene Skulme dzīvoja kopā ar savām meitām, taču, kad viņas dzīvē uzradās Andris Kivičs, Liene meitas atstāja tēva apgādībā.<sup>127</sup>

Andris tika nostādīts fakta priekšā, ka daudzi uzskata **viņa aktivitātes kā popularitātes celšanas paņēmieni nolūkā pelnīt**, Andris atklāj, ka, “protams, ka gribu pārdot savu grāmatu, bet televīzijas raidījuma popularitātes celšanai gan nevarētu piekrist, jo vispirms tur bija tie būsu *laivi*, un tad mums piezvanīja no STV un piedāvāja filmēt seriālu”. Viņš atzīst, ka tam var piekrist, ka viņš izmanto savu publicitāti, lai pārdotu grāmatu, lai cilvēki nāk uz koncertiem, bet viņam šķiet, ka tas ir normāli. Tāpat viņš arī atklāj, ka patiesībā 80% no tā, ko viņš dara, ir šovs. Viņš eksperimentē ar sabiedrību, paužot savas vērtības, taču viņš to pasniedz kā šovu.

Izjautāts par to, **cik viegli vai grūti ir stāstīt par bijušajām attiecībām**, viņš atzīst, ka principā viņam vairs nav izvēles. Viņam piezvanīja portāls Skaties.lv un pateica: “Mēs tāpat uzrakstīsim. Uzrakstīsim varbūt ne pārāk labi, labāk pastāsti pats”. Un viņš pateica, ka ir kopā ar Lieni, rūpēsies par saviem bērniem, un, ka Liene neko nav izjaukusi, jo tā laulība tāpat šūpojās pietiekoši ilgu laiku. Madara to esot uztvērusi ļoti personīgi, kā nenormālu pazemojumu.

Andris uzskata, ka **publiski paust mīlestību, pieķeršanos, laimes sajūtu ir pareizi**. Viņam šķita, ka, “ja es vispār esmu internetā un sociālajos tīklos, tad es domāju, ka tie cilvēki, kuri man seko *Instagram*, *Facebook* un *Twitter*, ir man lojāli – bet tā bija kļūda”. Viņš uzskata, ka šiem cilvēkiem ir tiesības uzzināt, kā viņam patiesībā dzīvē iet. Viņaprāt, ir jādraudzējas ar tiem cilvēkiem, kas viņam seko. Viņš bieži nonāk nesaprašanā, domājot par to, ka tas taču ir viņa personīgais profils, kāpēc viņš nevar publicēt to, ko vēlas. To līdz galam viņš nesaprot, kāpēc viņš ar Lieni nevarētu kopā fotogrāfēties un smaidīt, un informēt cilvēkus par to, kas notiek viņu dzīvē. Viņaprāt, tas ir “pilnīgi loģiski samīļot cilvēku, ar kuru esi kopā, noskūpstīt viņu, nofotogrāfēties kopā kaut kādos laimīgajos brīžos”.

Vaicāts par bērniem, vai **aktivitātes sociālajos tīklos un arī reālais plāns aizbraukt neietekmēja viņus**, viņš atzīst, ka bērniem ir sava pasaule. Kā piemēru viņš min, ka satiek dēlu, viņš saka: “Jā, forši, tēt!”, bet Andris jūt, ka jau pēc stundas, divām dēls ir savā pasaulē. Nav tā, ka šajā vecumā vajadzētu mammu vai tēti – no rīta līdz vakaram turēties viņiem pie rokas un skatīties acīs. “Visi drausmīgi uztraucas par tiem mūsu bērniem, es sazinos ar saviem

---

<sup>127</sup> Tvnet (2019). “*Tas bija kā atvieglājums!*” Kivičs par faktu, ka Skulmes meitas vairs nedzīvo kopā ar mammu. Sk. 2019. 18.maijs: <https://www.tvnet.lv/6564604/tas-bija-ka-atvieglajums-kivics-par-faktu-ka-skulmes-meitas-vairs-nedzivo-kopa-ar-mammu>

bērniem, viņiem vispār viss ir vienalga”. Andris min, ka 90% cilvēku, kuri interesējas par viņa bērniem, pašiem nav neviena bērna.

Andris nav domājis par to, **kuros medijos tiek parādīts pozitīvāk**, viņš tikai zina, ka tie, kuriem galvenais ir pārdot, raksta kaut ko, lai viss ir kā uz naža asmens. Tāpat Andrim arī liekas, ka viņam vispār nav nekas jāataisno. Viņš ir uzturējies ģimeni 7,5 gadus, un “pēdējā laikā bija skaidrs, ka kaut kad tam būs beigas, jo Tu saproti, ka tas nav Tavs cilvēks, viņš Tevi neatbalsta”. Viņš sevi raksturo kā godīgu puisi, tāpēc viņš ir tik skandalozs.

Arī pašam Andrim tika vaicāts, kā viņam šķiet, vai viņam piemīt **augsta vai zema pašapziņa**, uz ko Andris atbildēja, ka viņam ir diezgan augsta pašapziņa, taču tas ir pamatoti. Viņš sevi uztver kā vērtīgu, jo ir pārbaudījis sevi ļoti dažādās dzīves jomās, ir bijis profesionālajā sportā, žurnālistikā, mūzikā, ir guvis panākumus, izgājis dzīvē cauri ļoti daudz kam, kā arī viņš uzskata, ka augstai pašapziņai ir jābūt visiem cilvēkiem, bet tam ir jābūt ar kaut ko pamatotam. “Esmu dzīvē piedzīvojis ļoti daudz lietu, kas ceļ manu pašvērtējumu. Piemēram, esmu nointervējis Vairu Vīķi-Freibergu, un viņa saka, ka tā viņai ir viena no labākajām intervijām, kāda bijusi.” Viņam liekas, ka Latvijā ir liela problēma, ka cilvēks pats sev nav vērtība, viņš nedomā, ka ir vērtīgs. Viņš nekopj sevi, negrib redzēt pasauli, domā, ka “man jau tā lielā mīlestība droši vien nebūs”.

Plašāks ieskats šajā intervijā aplūkojams 3. pielikumā.

### 5.3. Intervijas ar Arturu Šulcu analīze

Lai noskaidrotu Artura Šulca viedokli par Andra Kiviča izpausmēm sociālajā tīklā *Facebook*, tika veikta telefonintervija, kuras ietvaros tika uzdoti 12 jautājumi. Saruna ilga 48 minūtes. A.Šulcs par Andra Kiviča tiešraidī, atrodoties vannā, ir izteicis savu viedokli arī ziņu portālā *Tvnet*,<sup>128</sup> tādēļ darba autore vēlējās uzzināt plašāku viņa viedokli par Andra Kiviča izpausmēm un to, kā viņš sevi prezentē.

Tā kā Andris Kivičs uzsvēra, ka par savu tēlu nedomā vispār, Arturam Šulcam tika jautāts, kādu **tēlu sabiedrības acīs veido Andris Kivičs**, ņemot vērā viņa *Facebook* ierakstus. A.Šulcam šķiet, ka viņš veido tādu protestētāja, sava ceļa gājēja ārējo veidolu. Viņš nostājas pret kaut kādām normām, pret kaut ko ierastu, bet tas ir viens slānis. Otrajā slānī vēršas tāds kā

---

<sup>128</sup> Tvnet (2019). Šulcs: "Ja pāris tiešraidē demonstrē kā pluncājas vannā, tas liecina par nobīdi". Sk.2019.28.maijs: <https://www.tvnet.lv/6521492/sulcs-ja-paris-tiesraide-demonstre-ka-pluncajas-vanna-tas-liecina-par-nobidi>

puikas protests: “Es jums visiem parādīšu, kā es varu! Ko jūs iedomājaties?” A.Šulcs ir tiešs: “*Kaut kādā mērā tur iekšā ir atriebības elements. Tikai īsti nevar saprast, kam viņš grib iegriezt vai ieriebt – katrā ziņā tā nav viņa bijusī sieva vai esošā. Tas, ko no konteksta var saprast, viņš ir startējis vēlēšanās, un vēlētajī viņu ir izsvītroyuši ārā, un, iespējams, tas ir viens no tiem iemesliem nepieņemībai – nelieši, izsvītroyuši mani ārā, es parādīšu, ka es esmu tāds kruts puika, jūs esat kaut kādi sliktie, kas mani nav atzinuši par labu, lai es būtu deputāts un stāvētu tautas priekšā.*”

A.Kivičs uzsver, ka caur saviem **Facebook ierakstiem vēlas nodot vēstījumu**, ka “ir jābūt godīgam, patiesam, ka ir jārunā tieši to, ko domā”. A.Šulcam šķiet, ka A.Kiviča vēstījums varētu būt “Es esmu *kruts* puika!” Viņam šķiet, ka “tas vēstījums ir tāds parupjš. Ja kādam nesakrīt viedoklis ar viņa viedokli, tas cilvēks kļūst par dzīves ienaidnieku. Nav paredzēts, ka kādam varētu būt citādāks viedoklis – vienīgais pareizais ir Kiviča viedoklis. Tas vēstījums ir tāds: “Es ar jums nerēķinos, jūs neesat man būtiski! Es varu nerēķināties ar savu bērnu interesēm!” Viņam šķiet, ka Andrim ir ārkārtīgs aizvainojums uz sabiedrību, varbūt arī uz vecākiem. A.Šulcs uzsver, ka A.Kiviča situācija vēsta par “kādu neatrisinātu iekšēju kompleksu, par to tiek kliegts ļoti skaļi, bet viņš nemeklē tā risinājumu. Un viņš skaļi kliez: “Es arī nemeklēšu! Es visiem čurāšu uz galvas un prasīšu, lai visi to pieņem!” A.Šulcam šķiet, ka “šeit ir arī vēlēšanās pastāvīgi būt uzmanības centrā ar vienalga kādiem līdzekļiem. Ja iepriekš ir bijusi spēja vēstīt kaut ko ar dziesmu, tagad viņš izmanto iespēju, ka masu mediji ir uzķērušies uz viņa protestējošo darbību. Tā sevis prezentācija ir par katru cenu. Viņa vēstījums ir: “Es esmu populārs!” Viņš nerēķinās ne ar vienu. Tas liek secināt, ka Andris Kivičs ir egoistisks.

Vaicāts par to, vai **komentāri zem A.Kiviča Facebook publikācijām varētu ietekmēt viņa tālāko darbību**, A.Šulcs ir pārliecināts, ka tā ir – A.Kiviču apmierina jebkuri komentāri. “Ūdens līst uz viņa dzirnavām jebkurā gadījumā – tīrs vai netīrs.” Viņam ir vienalga, vai kāds *laiko*, liek negatīvu vērtējumu, *iekomentē* kaut ko sliktu. “Mums ir darīšana ar narcistisku personu – cilvēkam ir svarīgi nonākt uzmanības centrā par katru cenu. Narcisi nevar palikt kaut kur savā darbā, strādāt. Narcisam ir vajadzīga uzmanība šeit, tagad un tūlīt. Un jebkurā veidā”.

Intervijā A.Kivičs norādīja, ka no 10% sabiedrības, kas seko viņa aktivitātēm, 7% vai 8% ir noskaņoti pozitīvi. Savukārt A.Šulcs norāda, ka “viena daļa, kas ir Kiviča kompleksa līdzīgie, priecāsies: “Redz, kā viņš var parādīt! Kivičs ir piemērs!” Viena daļa cilvēku, kuri ir garīgi veseli, kuriem nav narcisisma tendences, viņiem nav nepieciešams protestēt, viņi ir pieauguši – viņiem tas pilnīgi neinteresē. Es domāju, ka sabiedrība ir ļoti dažāda pret šādiem gadījumiem. Rādīt savu pliko krānu varbūt nav īpaši estētiski, bet tas katrā ziņā nav tik bīstami”.

A.Šulcs norāda, ka **Andra Kiviča Facebook publikācijas** ir provokāciju saturošas, un kaut kādā mērā tā ir iestrēgšana pusaudžu vecumā, turpretī Andrim Kivičam šķiet, ka viņa publikācijas ir interesantas.

Lūdzot **raksturot sabiedrības reakcijas un sekošanu A.Kiviča aktivitātēm**, Arturs Šulcs min, ka to ir grūti izdarīt, jo sabiedrība ir ļoti dažāda. Ir daļa, kas neko neraksta, vienkārši šos ierakstus pāršķirot prom. Viņam šķiet, ka komentē tie, kas ir tajā “burbulī”, kurus uztrauc šī pusaudzība. Taču būt pusaudzim nav nekas slikts, ja tas ir atbilstošā vecumposmā. Viņš uzsver, ka “ja tas cilvēks ir jau pieaudzis, tad arī vēlams sagaidīt pieauguša cilvēka uzvedību un attieksmi (arī sociālajos tīklos). Man ir žēl, ka viņam ir tāda popularitāte. Tas ir tas sociālo tīklu fenomens, ka nav nepieciešams neko īpaši pozitīvu izdarīt, lai būtu populārs”. Tāpat viņam arī šķiet, ka “par Kiviču nav par ko fanot, nav par ko rakstīt. Godīgi sakot, tas viņa tēls ir vairāk ar skandāliem saistīts, ne tik daudz ar mākslu. Kur ir viņa devums kultūras telpai? Viņš aiz sevis ir atstājis kaut ko paliekošu kā skatuves mākslinieks? Man šķiet, ka nav tur nekas paliekošs”. Viņam šķiet, ka tā vietā labāk varētu rakstīt ziņas par cilvēkiem, kuri sabiedrībai dod kādu labumu, tādiem, kuri ir atklājuši ko pozitīvu, vai ar tiem, kuri ilgstoši strādā smagos darba apstākļos.

Lūdzot komentēt situāciju, ka zem **A.Kiviča publikācijām daudzi Facebook lietotāji raksta, ka viņš ir kā apsmieklis**, A.Šulcs uzsver, ka viņš tādu tēlu jau pats veido. Kivičs ir jautājis: “Kāpēc viena daļa sabiedrības par viņu ņemas?” Tas ir jautājums par masu mediju vadītāju briedumu. Šulcam gribas jautāt: “jums tiešām nav nekā sakarīga, vērtīga, par ko uzrakstīt? Ja masu medijs raksta par šādiem tematiem, man, godīgi sakot, gribas teikt: “Nē.. es nevēlos tur piedalīties”.

Daudzi savās reakcijās minējuši, ka **Andra Kiviča Facebook aktivitātes ir kā popularitātes celšanas paņēmiens nolūkā nopelnīt** (piemēram, lai labāk pirktu viņa grāmatu). Arturs Šulcs pret šo ir skeptisks: “Nu.. teiksim tā.. Vai man būtu interese nopirkt grāmatu no cilvēka, kurš sevi tā prezentē? Vai cilvēkiem gribas izmest savu naudu pa tukšo?”

A.Šulcs ir pilnīgi pārliecināts, ka **Andrim Kivičam piemīt izteiktas narcisma pazīmes**. Uz to norāda kaut vien tas, ka “viņam popularitāte ir vajadzīga par katru cenu – pilnīgi vienalga kādiem līdzekļiem. Mums ir darīšana ar narcistisku personu”.

Tāpat arī A.Šulcs ir pārliecināts, ka **Andrim Kivičam piemīt zema pašapziņa**, jo, “ja cilvēks ar augstu pašapziņu sevi cienītu, viņš tādas lietas nedarītu. Šeit nevar būt ne runas par augstu pašapziņu”.

Intervijas laikā psihologam A.Šulcam tika lūgts uzskaitīt, **kuras A.Kiviča darbības viņš uzskata par pieņemamām, un kuras – nē**. Intervijas laikā viņš vairāk uzsver atkailināšanos vannā, kas viņam šķiet absolūti nepieņemami. “Protams, cilvēki drīkst būt kaili, taču ir jāsaprot, KUR mēs esam kaili. Pludmalē, pirtī vai tur, kur tas ir pieņemts, tas ir dabiski, normāli. Cilvēki, kuriem ir ētiska intuīcija, neliek savas kailbildes sociālajos tīklos. Vanna, duša – tas ir intīms process. Vai tiešām ir nepieciešams savu personīgo dzīvi tik ļoti intīmā jomā iznest uz āru?” Tāpat viņam šķiet arī nepieņemami publiski apspriest attiecības ar sievu vai publiski apspriest naudas jautājumus par alimentiem sievai, jo tā ir “personības un attiecību robežu pārkāpšana, tā ir intimitāte”. Īsts vīrietis tādas lietas neizklāstītu. Arī par publisko mīlestības izrādīšanu Lienei Arturs Šulcs nesaprot, kāpēc ir nepieciešams to visu izrādīt. “Ja tas notiek dabiski, tas ir normāli, taču, ja tas nemitīgi tiek publiskots, tā tomēr ir izrādīšanās. Draudzeni var mīlēt arī privātā telpā.” A.Šulcs nesaprot, kā var publiski apspriest seksa detaļas ar otru cilvēku, turklāt viņam nav skaidrs, kā jūtas otrs cilvēks. Taču viņš to attaisno ar to, ka “tā ir klasiska narcisma pazīme - narcisu neinteresē, kā jutīsies citi cilvēki. Ir tikai viņa intereses un viņa vēlmes”. Arturam Šulcam tika jautāts arī par to, vai ir ētiski publiski apsaukt žurnālistus, uz ko viņš atbildēja, ka nevienu nav ētiski apsaukt. Var nepieņemt kāda viedokli, izteikt kritiku, bet apsaukt neesot pieņemami. Par alkohola lietošanu un to publicēšanu sociālajos tīklos Šulcs min, ka tā esot kā protestējoša pusaudža rīcība. “Nu, kā lai saka – puika dara visu pēc pilnas programmas. Ko vēl varētu parādīt? Pliku ķermeni vannā parādīju, par seksu stāstīju, rādīšu, ka varu arī dzert.”

Taču ir arī darbības, kuras psihologs Arturs Šulcs uzskata par pieņemamām, piemēram, jautāt naudu skatītājiem, pret to piedāvājot nospēlēt dziesmu tiešraidē. Viņš to salīdzina ar tiem cilvēkiem, kuri tuneļos spēlē mūziku un tie, kam tas patīk – tie arī iemet naudu. Tāpat viņam arī šķiet pieņemami paust kritiku pret sabiedrības reakcijām, jo “mēs dzīvojam demokrātiskā valstī”. Arī nākotnes plānu stāstīšana sabiedrībai A.Šulcam šķiet pieņemama, jo, “ja tie plāni ir sociāli akceptējami, tad jau lai sabiedrība zina”.

Plašāks ieskats šajā intervijā pieejams 4. pielikumā.

#### **5.4. Andra Kiviča Facebook ierakstu analīze**

Andris Kivičs savā *Facebook* profilā darbojas salīdzinoši aktīvi. Pēdējā pusgada laikā A.Kiviča *Facebook* ierakstu skaits ir ievērojami palielinājies. Turklāt, ja iepriekš profesionālie

ieraksti bija vairāk par personiskajiem, tad tagad tas ir mainījies – piemēram, 2019.gada aprīlī Andris Kivičs ir publicējis 27 ierakstus, no kuriem 10 ir profesionāla satura, bet 17 – personiska, turpretī 2018.gada jūnijā A.Kivičs ir publicējis 12 ierakstus, no kuriem 10 ir profesionāla rakstura, bet tikai 2 – personiska. Tāpat arī būtiski ir pieminēt, ka Andris Kivičs nekad savos ierakstos nav atļāvies rādīt kailumu, taču 2019.gada februārī, martā un aprīlī tas katrā mēnesī ir redzams divreiz (publicēts attēls apakšveļā, gultā, u.tml.)

Arī citi *Facebook* lietotāji daudz aktīvāk ir iesaistījušies A.Kiviča ierakstu komentēšanā, atzīmju “patīk” novērtēšanā, kā arī daudz aktīvāk dalās ar šiem ierakstiem. 4 mēnešu laikā (2019.gada janvāris, februāris, marts un aprīlis) Andra Kiviča ieraksti saņēmuši 24 236 komentārus, turpretī 2018.gadā 4 mēnešos (janvāris, februāris, marts un aprīlis) ieraksti saņēmuši vien 870 komentārus, kas liecina par to, ka sabiedrībai ir parādījusies daudz lielāka interese un vēlme izteikt savu viedokli tieši tad, kad Andris Kivičs aizgāja no savas ģimenes. Komentāri zem A.Kiviča publikācijām pārsvarā ir negatīvi, izsakot neizpratni par to, kādēļ tik personisks saturs ir jāpublicē sociālajos tīklos, kādēļ tiek pamesti bērni, kādēļ tik ļoti jāpublicē alkohola lietošana sociālajos tīklos, kādēļ jārunā par tik intīmām tēmām publiski, u.tml.

Arī *like* jeb atzīmju “patīk” un *share* jeb dalīšanās skaits ir būtiski pieaudzis – piemēram, 2019.gadā 4 mēnešu laikā atzīmju “patīk” skaits sasniedzis 21 128 atzīmes, taču 2018.gada pirmajos 4 mēnešos ieraksti izpelnījušies tikai 3 105 atzīmes. Sabiedrība daudz aktīvāk arī dalās ar Andra Kiviča publikācijām – no 2018.gada janvāra līdz aprīļa beigām ar publikācijām dalījušies 1277 *Facebook* lietotāji, taču 2019.gada pirmajos 4 mēnešos ar publikācijām dalījušies 10 050 lietotāji.

Šo skaitļu pieaugums liecina par to, ka sabiedrība daudz vairāk ir ieinteresēta Andra Kiviča dzīvē tad, kad viņš aizgājis no ģimenes un atradis jaunu mīlestību.

Andris Kivičs savu uzmanību ir piesaistījis ar skandaloziem ierakstiem, piemēram, 2019.gada 9.janvārī viņš ievietoja ierakstu, kurā teikts: “Ja kāds pazemos Lieni, es viņu piekaušu. Un, iespējams, varu izdarīt to arī Valmieras teātrī, izrādes vidū. Pēkšņi, ne no kurienes.”, kurš izpelnījies 1 300 komentārus, 1 300 atzīmes “patīk”, kā arī 1 000 dalīšanās reižu. *Facebook* lietotāji pret šo ierakstu komentāros ir noskaņoti vairāk negatīvi nekā pozitīvi.

Problēmas Andra Kiviča *Facebook* ierakstu analīzē sagādā tas, ka ieraksti tiek dzēsti, tādēļ ir neiespējami analizēt, ko viņš savos ierakstos min par bijušo sievu, bērniem vai jauno draudzeni. 2019.gada 20.februārī tika ievietots ieraksts (kurš šobrīd ir dzēsts) ar tekstu: “Šorīt no bijušās sievas *whatsappā* saņēmu ziņu ar bildi, kurā esam redzami mēs ar Lieni pilnīgi kaili. Bilde atradās mana telefona galerijā, tātad tā ir *izhakota* vai izzagta no mana telefona. Bijušajai

sievai bija zināmas visas manas *Google*, *Facebook* un visas citas iespējamās paroles, [...] tāpēc es domāju, ka tas, iespējams, ir viņas pirksts”. 21.februārī tika publicēts līdzīgs ieraksts: “Madara var muldēt ko grib, bet manas bildes no tel.galerijas var izzagt tikai kāds, kurš zin manu Gmail paroli. Un pasaulē ir tikai viens tāds cilvēks. Un viņu sauc Madara Kiviča. Diemžēl”. Andris Kivičs uz aizdomu pamata visu savu *Facebook* draugu un sekotāju priekšā apvaino savu (vēl esošo) sievu un bērnu māti, kas liecina par neapdomīga un tempermentīga cilvēka raksturu. Tāpat arī 26.februārī tika ievietots ieraksts (kurš šobrīd ir dzēsts): “Un vakar pēkšņi mans *ķipa* draugs un kompanjons Mārtiņš Ruskis ir izdomājis, ka mani, kurš bija viņa elks, kad viņam bija 18, tagad sauks par klaunu. Pašam neviena hita nav, uzmanību pievērst sev nevar, jo ir garlaicīgs, bet uzbraukt savam, it kā čomam, uz to gan ir ķēriens [...]. (Ierakstus skatīt 9.pielikumā). Rodas iespaids, ka Andris Kivičs dusmu uzplūdā ievieto kādu ierakstu savā *Facebook* profilā, taču tad, kad dusmas ir pārgājušas, viņš apdomājas un šo ierakstu izdzēš, kaut arī to jau ir paspējusi izlasīt un komentēt liela viņa sekotāju daļa.

Anketēšanas, interviju un kontentanalīzes veikšana ir palīdzējusi noskaidrot atbildes uz pētāmajiem jautājumiem, par ko vairāk tiks aprakstīts nākamajā nodaļā.

## SECINĀJUMI

Izstrādājot bakalaura darbu “Sevis prezentēšana sociālajos tīklos: Andra Kiviča gadījuma analīze”, tika izvirzīts mērķis noskaidrot Andra Kiviča prezentēšanas veidus sociālajos tīklos un lietotāju attieksmes pret tiem, kurš tika sasniegts.

Pētījuma rezultātā tika izdarīti šādi secinājumi:

1. **Anketēšanas** rezultāti ļauj secināt, ka Andris Kivičs tiek uztverts kā narcistiska persona, kurai piemīt uzmanības deficīts un zema pašapziņa. Aptaujātie atzīst, ka viņš ir egoistisks, vienaldzīgs, naidīgs, temperamentīgs un nievājošs, un pētījuma respondenti pret viņu ir noskaņoti vairāk negatīvi nekā pozitīvi. Liela daļa pētījuma respondenti nemaz nav ieinteresēti A.Kiviča dzīvē.

2. **Kontentanalīzes** rezultāti liecina: kad Andris Kivičs aizgāja no ģimenes un uzsāka attiecības ar sabiedrības dāmu Lieni Skulmi, sabiedrība bija daudz vairāk ieinteresēta izteikt savu viedokli komentāros zem A.Kiviča publikācijām nekā tad, kad viņš dzīvoja kopā ar sievu un publikācijās attēloja laimīgas ģimenes kopdzīvi, tātad, jo skandalozāks ieraksts *Facebook*, jo vairāk komentāru un atzīmju “patīk” tas izpelnās.

3. **Intervija** ar Andri Kiviču parāda, ka *Facebook* provokatīvās un intīmās publikācijas viņš attaisno ar vārda brīvības, godīguma un atklātības principu, nenoliedzot arī to lomu publicitātes veicināšanā.

4. **Eksperta intervija** apstiprināja, ka Andra Kiviča pašlepnums pēc vēlēšanām ir ievainots un pašapziņa pazeminājusies, kas, iespējams, izraisījis vēlmi sevi apliecināt publiski, attaisnoties un parādīties citā tēlā. Andra Kiviča sevis prezentēšana liecina par kādu neatrisinātu iekšēju kompleksu, taču viņš pat necenšas rast tā risinājumu. Arturs Šulcs arī uzsver, ka Andra Kiviča aktivitātes Facebook ir atbilstošas pusaudžu vecuma jaunietim, kas liek secināt, ka Andris Kivičs neuzvedas atbilstoši savam vecumam.

5. Salīdzinot **iegūtos datus ar teorijā aprakstīto**, jāsecina, ka Andrim Kivičam lielā mērā piemīt narcisma pazīmes. Viņam ir savi brīvi kritēriji izteiksmes brīvībai, taču sev nepatīkamus viedokļus viņš bloķē, un citu viedoklis viņu neinteresē. Tā kā Andrim Kivičam ir grūtības pieņemt citu uzskatus, viņam šķiet, ka tikai viņa viedoklis ir pareizais, viņam nav vajadzīgs, lai citi viņu pieņemtu. Teorijā to saista ar paaugstinātu pašapziņu. Tādējādi secināms, ka A.Kivičs ir pretrunīga personība, jo agresīva publicitāte, izrādīšanās un kategoriskums var būt gan zemas, gan augstas pašapziņas izpausmes.

6. Andra Kiviča gadījums labi ilustrē mūsdienās sociālajos tīklos notiekošo – robežu trūkumu starp publisko un intīmo, profesionālo un personisko. Andra Kiviča publiskās izrādīšanās svarīgumu var sasaistīt ar Ērvinga Gofmaņa teoriju – A.Kiviča dzīve ir kā teātra izrāde. Arī sabiedrība, sekotāji un mediji uztur šo sevis izrādīšanās tendenci, intervējot, reaģējot, apspriežot un komentējot viņa ierakstus.

7. Sociālie tīkli mūsdienās ir kļuvuši par neatņemamu dzīves sastāvdaļu, taču sevis prezentēšana sociālajos tīklos var būt divēja – ir iespējams par sevi radīt gan pozitīvu, gan negatīvu iespaidu. Esot uz skatuves, jāapzinās iespējamās skatītāju reakcijas. Andra Kiviča gadījums prezentē to, ka sociālie tīkli un reālā dzīve saplūst kopā, zaudējot svarīgo robežu starp virtuālo pasauli un realitāti.

8. Bakalaura darbs sniedza ieskatu, kādas ir sabiedrības domas par Andri Kiviču un viņa sevis prezentēšanu sociālajā tīklā Facebook, tika iegūts viedoklis arī no paša A.Kiviča un no psihologa Artura Šulca, dodot ieskatu mūsdienu tendencē sociālajos tīklos publiskot privāto un intīmo dzīvi. Tālāki pētījumi varētu parādīt, kā aktivitātes sociālajos tīklos izraisa citu mediju interesi, padarot A.Kiviča aktivitātes par dažādu mediju kanālu dienaskārtību.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

- 1) Babbie, E. (2004). *The practise of Social Research*. USA: Thomson Learning.
- 2) Babbie, E. (2011). *The basics of social research*. Wadsworth: Cengage Learning.
- 3) Bailey, K. (1978). *Methods of social research*. New York: The free press.
- 4) Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Los Angeles: University of California Press.
- 5) Brake, D. (2014). *Sharing our lives online: Risks & exposure in social media*. New York: Palgrave Macmillan.
- 6) Brancati, D. (2018). *Social Scientific Research*. London: SAGE.
- 7) Brewer, M., Hewson, M. (2004). *Self and Social Identity*. UK: Blackwell Publishing.
- 8) Cerra, A, James, C. (2012). *Identity Shift: where identity meets technology in the networked-community age*. Canada: John Wiley&Sons.
- 9) Charles, A. (2014). *Interactivity 2: new media, politics and society*. UK: Peter Lang.
- 10) Corbetta, P. (2003). *Social research: theory, methods and techniques*. London: Sage publications.
- 11) Gattiker, U. (2014). *Social Media Audits: Achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. Oxford: Chandos publishing.
- 12) Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris.
- 13) Fayek, A. (2017). *Understanding classic psychoanalysis*. London: Routledge.
- 14) Fuller, V., Robinson, H. (2003). *Understanding narcissism in clinical practice*. London: Karnac Books.
- 15) Hannum, K. (2007). *Social Identity: knowing yourself, leading others*. London: Center for creative leadership.
- 16) Hartley, P. (2002). *Interpersonal Communication*. London and Newyork: Routledge.
- 17) Harvey, K. (2014). *Social Media and Politics*. Volume 3. London: SAGE.
- 18) Hogan, B. (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*. Bulletin of Science Technology & Society, 30 (6).
- 19) Jackson, R. (2010). *Encyclopedia of identity: Volume 2*. London: Sage.

- 20) Jervinena, L. (2008). *Augsta pašapziņa: kā to izkopt sevī un citos*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- 21) Jupp, V. (2006). *The sage dictionary of social research methods*. London: Sage.
- 22) Kons, I. (1969). *Personības socioloģija*. Rīga: Liesma.
- 23) Lovink, G. (2011). *Networks without a cause*. Cambridge: Polity Press.
- 24) Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa.
- 25) Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa.
- 26) McKay, M., Fanning, P. (2000). *Self-esteem: Third edition*. USA: New Harbinger Publications.
- 27) Miller, D, Moran, T. (2012). *Self-esteem: A guide for teachers*. London: SAGE.
- 28) Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A – Z of social research*. London: Sage Publications.
- 29) Mollet, A., etc (2017). *Communicating your research with social media*. London: SAGE.
- 30) Naika, A. (1998). *Noticēt sev*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- 31) Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- 32) Robinson, L. (2007). *The Cyberself: the self-ing goes online. symbolic interaction in the digital age*. New Media & Society, Vol. 9 (1).
- 33) Seale, C. (2018). *Researching society and culture*. London: Sage.
- 34) Sebre, S. u.c. (1998). *Identity and self-esteem*. Rīga: Mācību Apgāds NT.
- 35) Sullivan, J. (2013). *Media audiences*. London: SAGE.
- 36) Turow, J. (2014). *Media today: Mass Communication in a converging world*. New York: Routledge.
- 37) Vandebos, G. (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington: American Psychological Association.
- 38) Westen, D. (2002). *Psychology: Brain, Behavior & Culture*. New York: John Wiley & Sons.
- 39) Yin, R. (1994). *Case Study Research*. London: Sage Publications.

### Izmantoto avotu saraksts:

1) Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. Sk. 2019.g.07.marts:

[https://www.researchgate.net/publication/223710865\\_Role\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Online\\_Travel\\_Information\\_Search](https://www.researchgate.net/publication/223710865_Role_of_Social_Media_in_Online_Travel_Information_Search)

2) Tvnet (2019). *"Tas bija kā atvieglājums!" Kivičs par faktu, ka Skulmes meitas vairs nedzīvo kopā ar mammu*. Sk. 2019. 18.maijs: <https://www.tvnet.lv/6564604/tas-bija-ka-atvieglajums-kivics-par-faktu-ka-skulmes-meitas-vairs-nedzivo-kopa-ar-mammu>

3) Rhodewalt, F. (2018). *Narcissism*. Retrieved April 14, 2019 from <https://www.britannica.com/science/narcissism>

4) Brookes, J. (2015). *The effect of overt and covert narcissism on self-esteem and self-efficacy beyond self-esteem*. Retrieved April 16, 2019 from

[https://ac.els-cdn.com/S0191886915003384/1-s2.0-S0191886915003384-main.pdf?\\_tid=b974b7db-2c24-41bc-9a9f-848bfa334bb5&acdnat=1555458292\\_4316c7fb08b8366fb37094e5615004b2](https://ac.els-cdn.com/S0191886915003384/1-s2.0-S0191886915003384-main.pdf?_tid=b974b7db-2c24-41bc-9a9f-848bfa334bb5&acdnat=1555458292_4316c7fb08b8366fb37094e5615004b2)

5) Park, E.etc. (2018). *The use of social networking services for classroom engagement? The effects of Facebook usage and the moderating role of user motivation*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469787418809227>

6) Alzougool, B. (2018). *The impact of motives for Facebook use on Facebook addiction among ordinary users in Jordan*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020764018784616>

7) Spiliotopoulos, T, Oakley I. (2013). *Understanding Motivations for Facebook Use: Usage Metrics, Network Structure, and Privacy*. Retrieved April 12, 2019 from [http://www.tasos-spiliotopoulos.com/publications\\_assets/CHI13-Spiliotopoulos-FacebookMotivations.pdf](http://www.tasos-spiliotopoulos.com/publications_assets/CHI13-Spiliotopoulos-FacebookMotivations.pdf)

8) Caci, B, etc. (2014). *Personality variables as predictors of Facebook usage*. Retrieved April 12, 2019 from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2466/21.09.PR0.114k23w6>

9) Facebook (2004). *Facebook profile*. Sk.: 2019.g. 08.martā: <https://www.facebook.com/facebook/>

10) [B.a.] Dictionary. Sk.2019. 08.marts: <https://www.dictionary.com/browse/gif>

11) Bodell, S., Hook, A. (2011). *Using Facebook for professional networking: a modern-day essential*. Retrieved April 12, 2019 from

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.4276/030802211X13232584581533>

12) Tvnet (2019). Šules: "Ja pāris tiešraidē demonstrē kā plunčājas vannā, tas liecina par nobīdi". Sk.2019.28.maijs: [https://www.tvnet.lv/6521492/sulcs-ja-paris-tiesraide-demonstre-](https://www.tvnet.lv/6521492/sulcs-ja-paris-tiesraide-demonstre-ka-pluncajas-vanna-tas-liecina-par-nobidi)

[ka-pluncajas-vanna-tas-liecina-par-nobidi](https://www.tvnet.lv/6521492/sulcs-ja-paris-tiesraide-demonstre-ka-pluncajas-vanna-tas-liecina-par-nobidi)

# **PIELIKUMI**

## Aptaujas anketa

*Labdien! Mani sauc Elvita Kerolaina Druņģe, esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes 3. kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu, kurā vēlos noskaidrot Facebook lietotāju attieksmi pret Andri Kiviču un viņa publikācijām. Lūdzu atsaucību no tiem, kuri seko Andra Kiviča Facebook aktivitātēm reti, reizēm vai bieži. Anketas aizpildīšana neaizņems vairāk par 7 minūtēm. Anketa ir anonīma, un iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Ja Jums interesē anketas rezultāti vai anketas aizpildīšanas ietvaros ir radušās kādas neskaidrības, droši rakstiet man ziņu Facebook. Jau iepriekš pateicos!*

1. Vai Jūs sekojat mūziķa Andra Kiviča aktivitātēm medijos?

a. Jā, sekoju

b. No ziņām par Andri Kiviču ir grūti izvairīties, speciāli ziņas par viņu nemeklēju

c. Nē, nesekoju

d. Nevēlos atbildēt

e. Cits variants \_\_\_\_\_

2. Kuros medijos Jūs sekojat Andra Kiviča aktivitātēm? Atzīmējiet, lūdzu, katram medijam pretī, cik bieži jūs tajā sekojat Andra Kiviča aktivitātēm!

Ļoti bieži      Bieži      Dažkārt      Reti      Nekad

www.delfi.lv

www.apollo.lv

www.skaties.lv

www.jauns.lv

www.lsm.lv

Žurnāls “Privātā Dzīve”

Žurnāls “Kas Jauns”

Televīzijas kanāls “STV”

3. Cik bieži Jūs sekojat mūziķa Andra Kiviča aktivitātēm sociālajā tīklā Facebook?

*(Novērtējiet biežumu, atzīmējot to skalā, kur 1 – ļoti bieži, 5 – ļoti reti)*

1    2    3    4    5

Ļoti bieži    ○    ○    ○    ○    ○    Ļoti reti

4. Kā Jums šķiet, kādu iemeslu dēļ Andris Kivičs publicē ierakstus sociālajā tīklā Facebook?

*(Iespējami vairāki atbilžu varianti)*

- a. Vēlas parādīt, ka ir tāds pats cilvēks kā visi, kuram ir tiesības publicēt to, ko vēlas
- b. Vēlas vairo atpazīstamību, popularitāti
- c. Caur sociālajiem tīkliem viņš vēlas izteikt to, ko jūt
- d. Viņš vēlas iepazīties ar jauniem cilvēkiem
- e. Tādā veidā viņš kavē laiku, kad viņam ir garlaicīgi
- f. Viņam piemīt uzmanības deficīts
- g. Viņam piemīt zema pašapziņa
- h. Izmantojot savu popularitātes statusu, vēlas parādīt, ka ir augstāk stāvošs
- i. Viņš vēlas attaisnot savu rīcību
- j. Viņam ir augsta pašapziņa
- k. Viņam piemīt narcisma pazīmes
- l. Cits variants: \_\_\_\_\_

5. Kāda ir Jūsu attieksme pret to, ka Andris Kivičs iet vannā ar savu mīļoto un rāda to visai Latvijai?

---

---

6. Lūdzu, atzīmējiet skalā, vai Jūs uzskatāt, ka zemāk minētās Andra Kiviča darbības ir:

Pilnīgi pieņemami Pieņemami Neitrāli Nepieņemami Pilnīgi nepieņemami Nav viedokļa

- a. Apspriet attiecības ar sievu
- b. Apspriet naudas jautājumus par alimentiem sievai
- c. Atkailināties vannā
- d. Izrādīt mīlestības apliecinājumus draudzenei
- e. Stāstīt par nākotnes plāniem
- f. Apspriet seksa detaļas
- g. Publiski apsaukāt žurnālistus
- h. Taisīt live video no kubla (baļļas)
- i. Lietot alkoholu un publicēt to sociālajos tīklos
- j. Paust kritiku par sabiedrības reakcijām
- k. Jautāt naudu skatītājiem, pret to piedāvājot nospēlēt dziesmu tiešraidē

7. Kā Jums šķiet, cik augsta vai zema pašapziņa ir Andrim Kivičam? (*Atzīmējiet, lūdzu variantu, kurā 1 - ļoti augsta, 5 - ļoti zema*)

Ļoti augsta      Augsta      Vidēja      Zema      Ļoti zema      Nav viedokļa

8. Kas, Jūsaprāt, par to liecina?

---

---

9. 9) Lūdzu, novērtējiet, kāds Jums šķiet Andris Kivičs, ņemot vērā viņa sociālā tīkla *Facebook* ierakstus!

Pašpārliecināts	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Ar zemu pašapziņu
Jautrs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Īgns
Atvērts	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Noslēgts
Gādīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Egoistisks
Mīlošs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Vienaldzīgs
Draudzīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Naidīgs
Mierīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Tempermentīgs
Pieticīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Augstprātīgs
Labestīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Nievājošs
Bez aizspriedumiem	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Aizspriedumains
Apdomīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Neapdomīgs
Atzinības cienīgs	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Apsmejams
Dabisks	+3 +2 +1 0 -1 -2 -3	Mākslots

10. Kā Jūs komentētu Andra Kiviča *Facebook* ieraksta komentāru, kurš veltīts kādai sievietei  
‘‘It kā tu m\*\*\*\* kaut ko zinātu’’?

---

---

11. Kā Jums šķiet, vai atceltā boksa cīņa bija tikai uzmanības pievēršanas un popularitātes veicināšanas triks, vai arī tiešām cīņa sākotnēji tika plānota?

a. Uzskatu, ka tas viss tika darīts, lai tikai celtu popularitāti, cīņa nebija plānota

b. Uzskatu, ka cīņa sākotnēji tiešām tika plānota

- c. Neesmu drošs/-a
- d. Neko nezinu par boksa cīņu
- e. Cits variants: \_\_\_\_\_

12. Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat šiem apgalvojumiem:

Pilnīgi piekrītu   Piekrītu   Neitrāli   Nepiekrītu   Pilnīgi nepiekrītu   Grūti pateikt

○                    ○                    ○                    ○                    ○                    ○

- a. Andrim Kivičam piemīt narcisma pazīmes
- b. Andris Kivičs rīkojās pareizi, piedraudot puisim, kurš izveidoja karikatūru par Lienī, kurā viņa attēlota kā nāve;
- c. Ir pieņemami, ja tik atpazīstams cilvēks kā Andris Kivičs publicē savā sociālā tīkla Facebook profilā ikdienišķu personisku, intīmu saturu;
- d. Andra Kiviča izveidotais tēls sociālajos tīklos atbilst tam, kāds viņš ir realitātē

13. Vai Jūs skatāties Andra Kiviča live ierakstus sociālajā tīklā *Facebook*?

- a. Jā, skatos
- b. Dažkārt
- c. Nē, neskatos
- d. Cits variants

14. Jūsu dzimums

- a. Sieviete
- b. Vīrietis

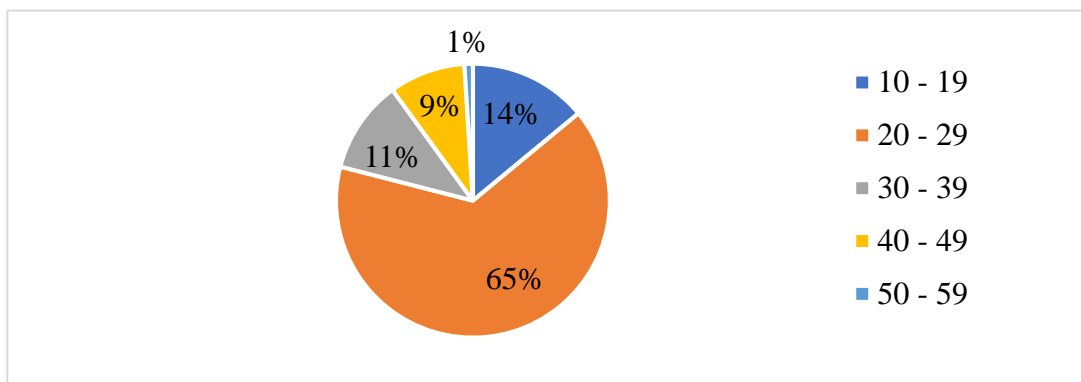
15. Jūsu vecums

- a. 10 - 19
- b. 20 - 29
- c. 30 - 39
- d. 40 - 49
- e. 50 – 59
- f. 60..

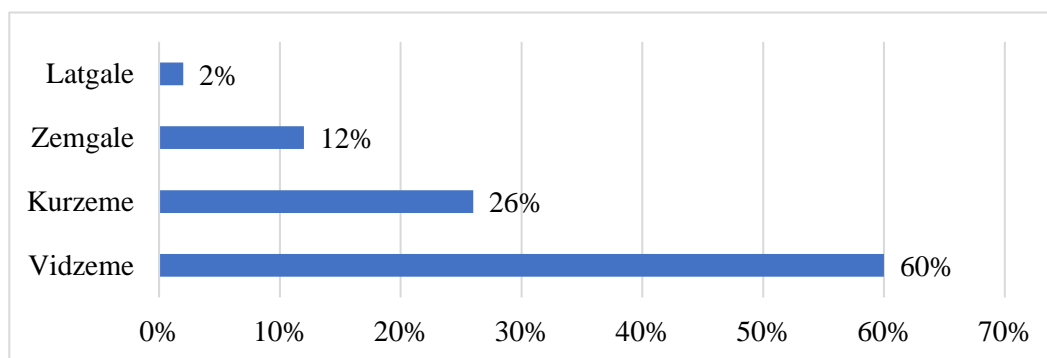
16. Jūsu atrašanās vieta

- a. Kurzeme
- b. Vidzeme
- c. Zemgale
- d. Latgale

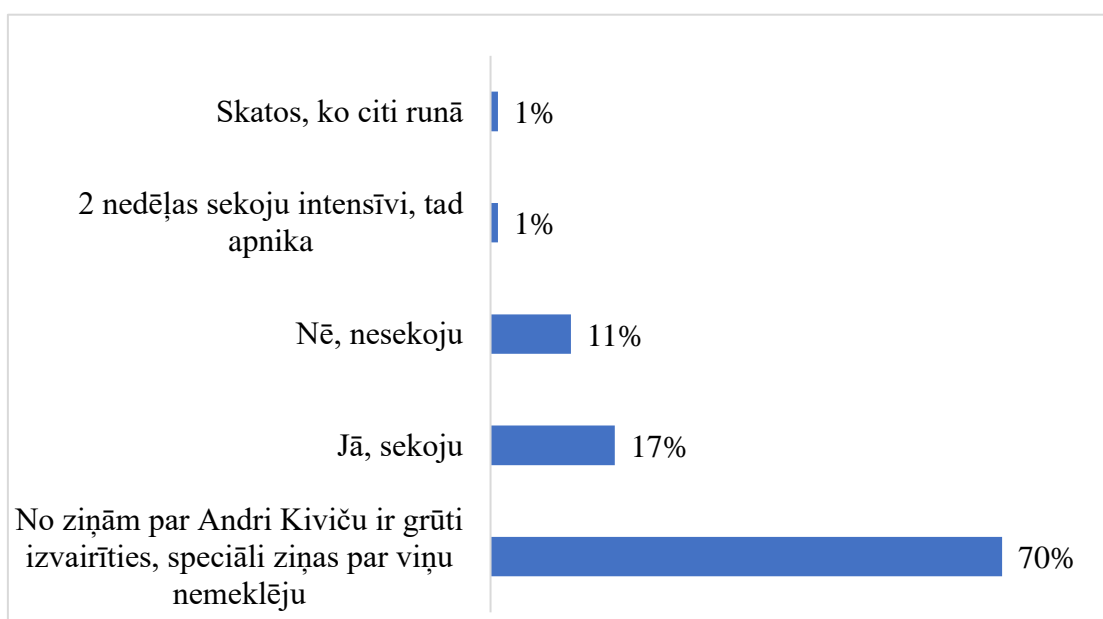
**Anketēšanas rezultāti**



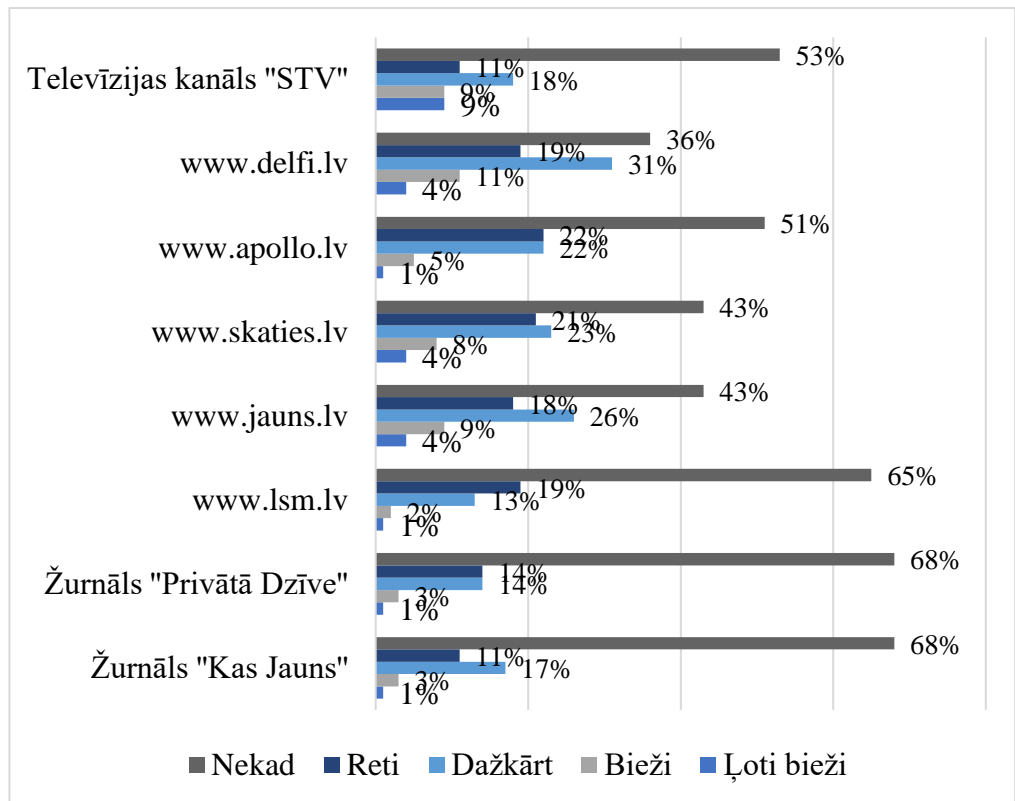
**1.attēls. Respondentu vecums**



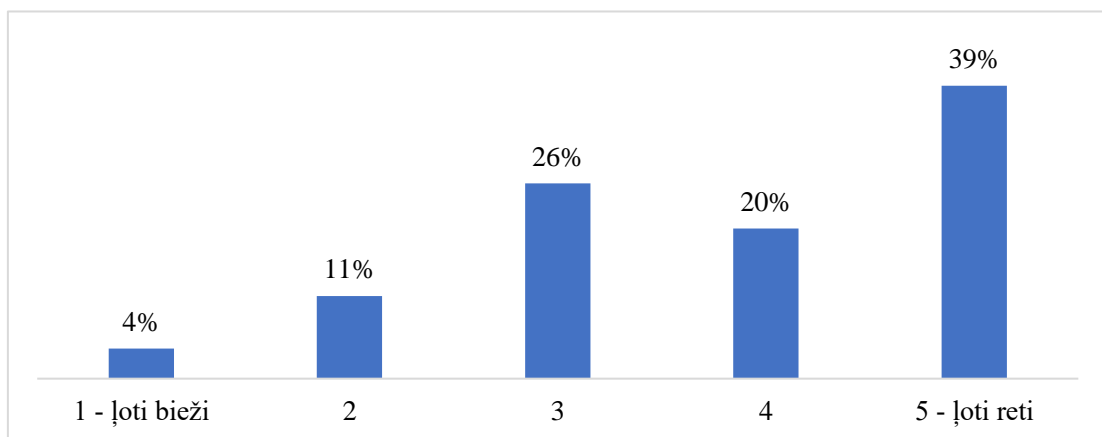
**2.attēls. Respondentu atrašanās vieta**



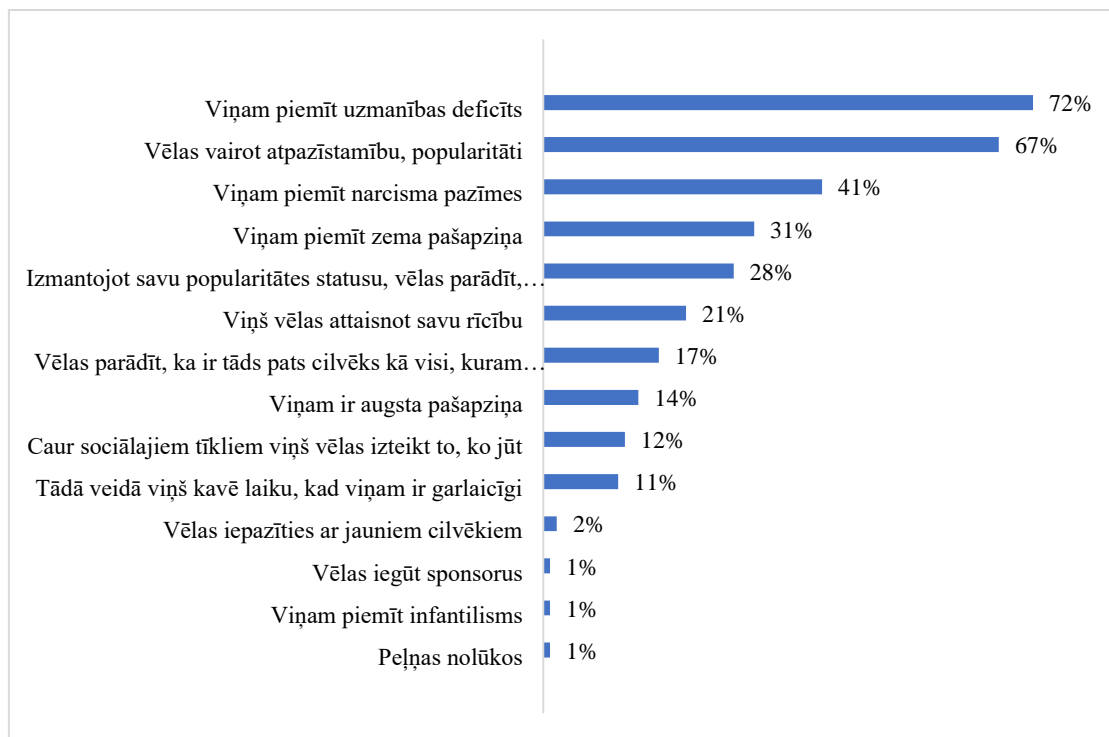
**3.attēls. Vai Jūs sekojat mūziķa Andra Kiviča aktivitātēm medijos?**



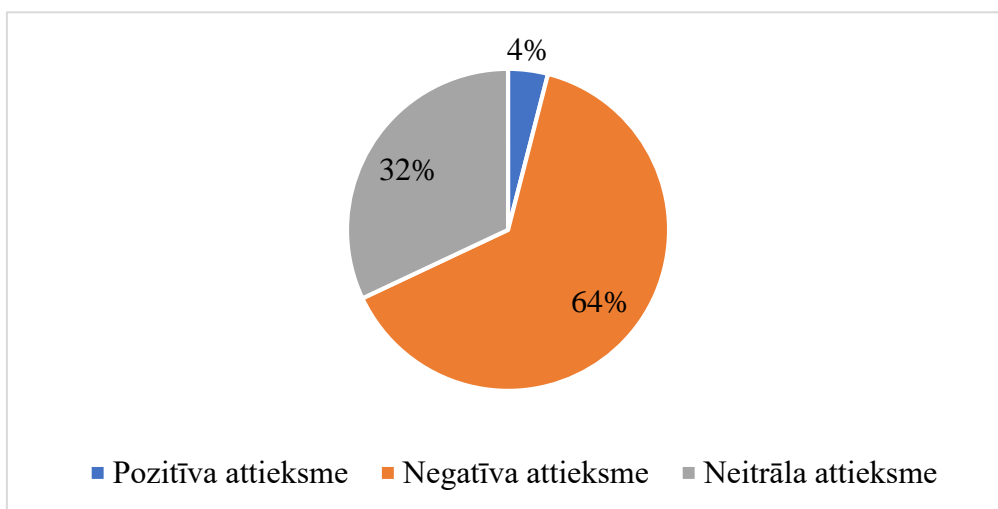
4.attēls. Kuros medijos un cik bieži Jūs sekojat Andra Kiviča aktivitātēm?



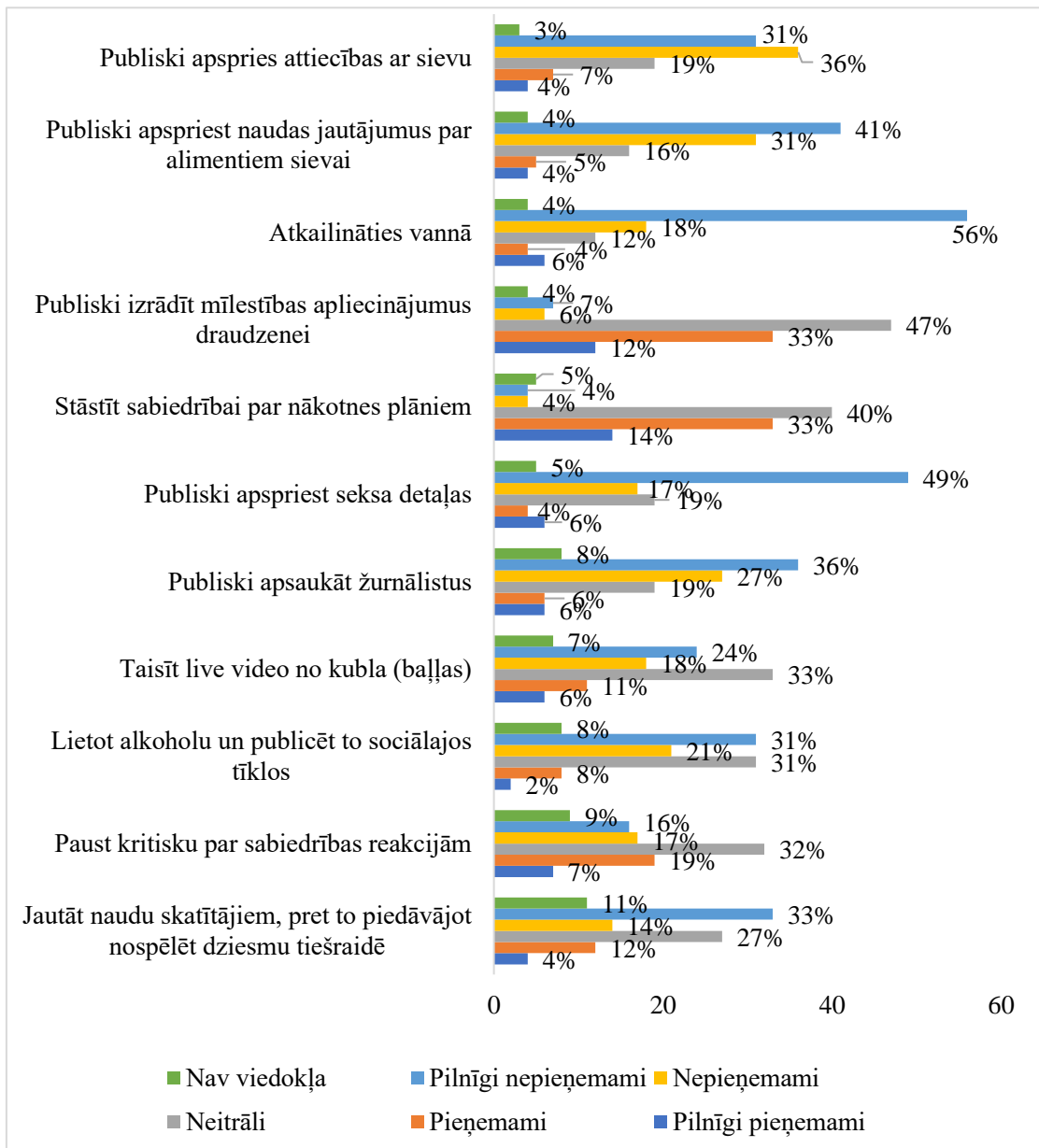
5.attēls. Sekošanas biežums A.Kiviča aktivitātēm Facebook



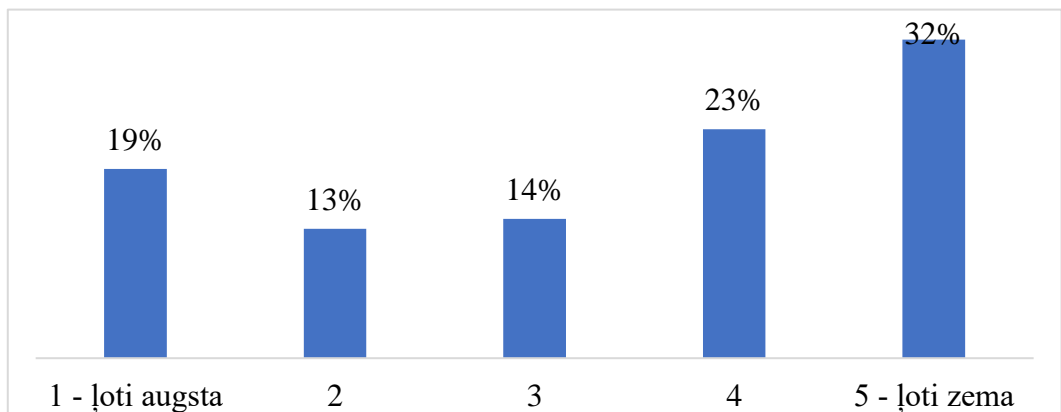
6.attēls. Iemesli Andra Kiviča aktivitātei Facebook



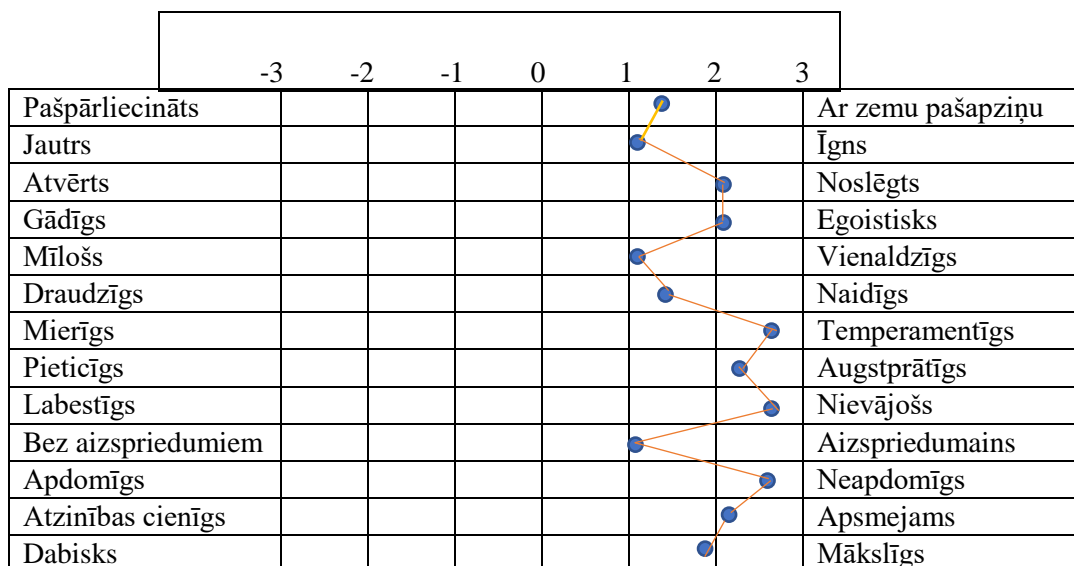
7.attēls. Sabiedrības attieksme pret A. Kiviča vannā iešanas video



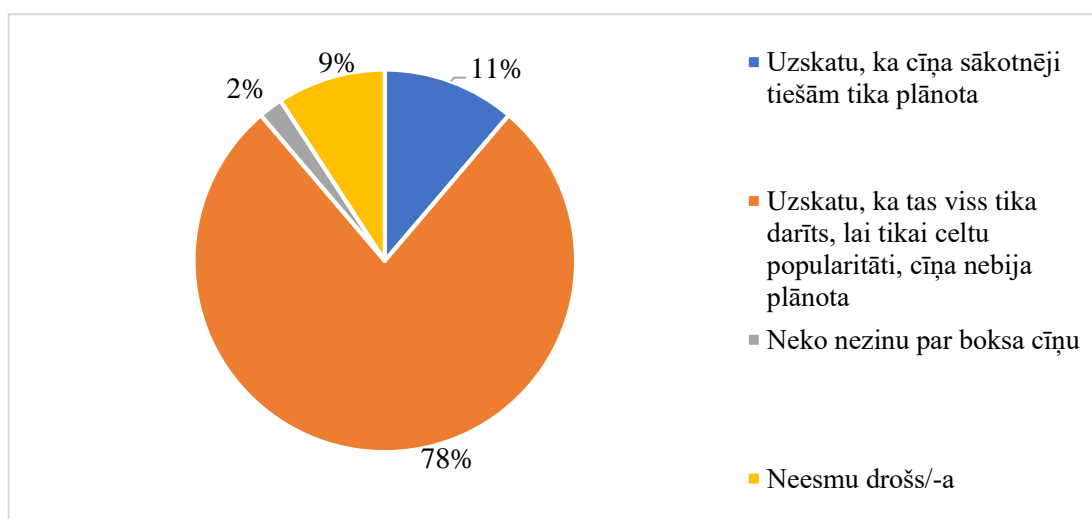
8.attēls. Andra Kiviča darbību novērtējums



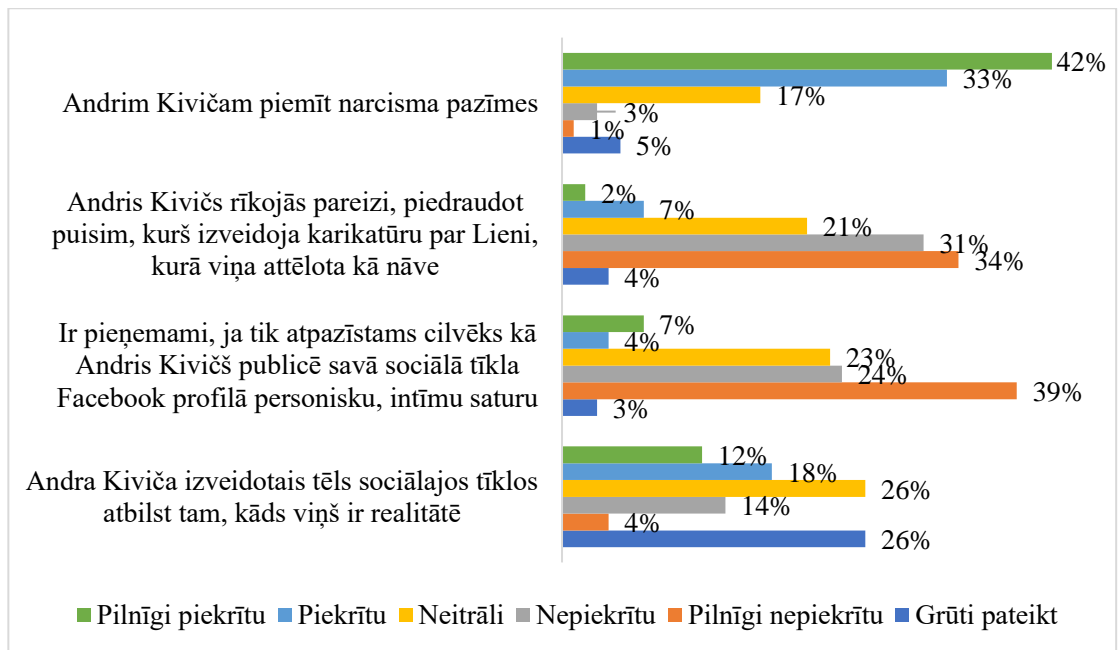
9.attēls. Andra Kiviča pašapziņas līmenis



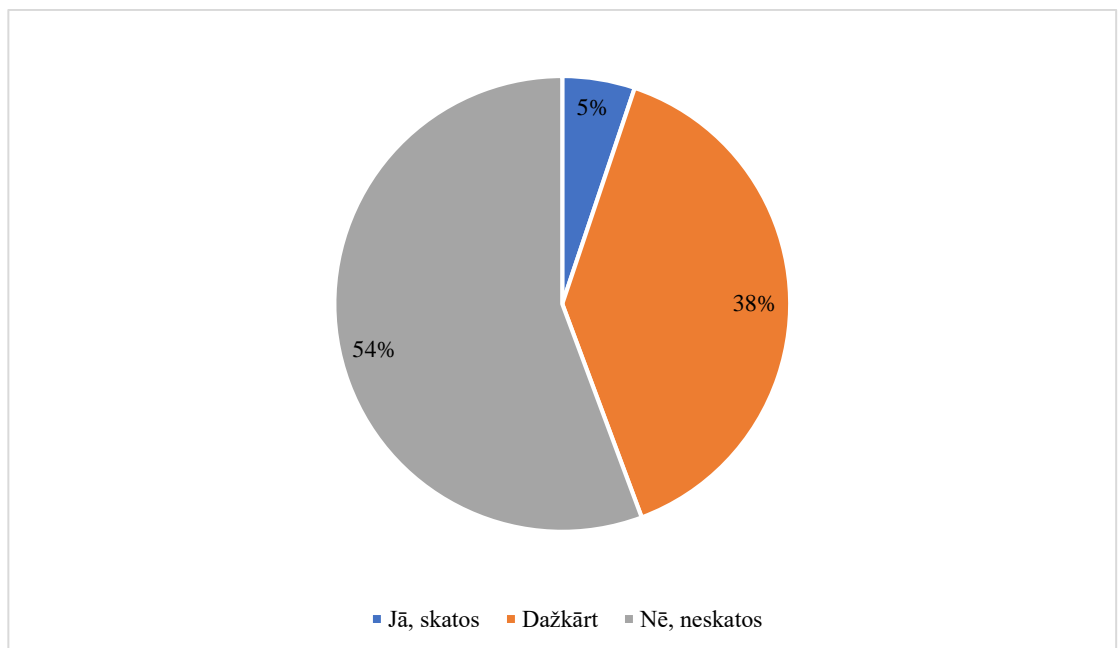
10.attēls. Andra Kiviča novērtējums: respondentu vērtējums



11.attēls. Sabiedrības pārstāvju viedoklis pret iespējamo boksa cīņu



12.attēls. Sabiedrības attieksme pret A.Kiviču



13.attēls. Andra Kiviča live video popularitāte

## Intervija ar mūziķi Andri Kiviču

### 1) Kā Jums šķiet, vai Jūs savos ierakstos nošķirat profesionālo darbību no ikdienas?

Es pat neesmu par to domājis.. bet es domāju, ka nē, jo tur daudz kas – gan no koncertiem kaut kādas bildes, gan no ikdienas, tur viss ir kopā.

### 2) Ar kādām problēmām Jūs saskārāties, kad Jūsu Facebook saturs mainījās no profesionālā (mūziķa karjera, Rampas Ugunis, u.t.t.) uz ikdienišķo?

Mums jau īstenībā tāds ikdienišķais nav.. Tajā brīdī, kad mēs ar Lieni sagājām kopā, mēs izlēmām, ka varētu uztaisīt eksperimentu ar sabiedrību – kas notiek, kad Tu neslēpies, ja Tev nav mīļākais vai mīļākā, kad Tu neslēpies, bet atklāti pastāsti, ar ko Tu esi kopā, kad atklāti stāsti, kā Tu jūties, kad fotogrāfē to, kas ar Tevi patiešām notiek, un eksperimenta rezultāts bija tāds, ka liela daļa (bet ne lielākā) sabiedrības tam nav gatava. Patiesība ir tāds dīvains pasākums, jo būt godīgam – tas ir jocīgi, un, ka būt tādām, kāds Tu esi, ir dīvaini. Mēs esam divi frīki (*freak* – dīvainis – angļu val.), mēs sakām, ko domājam, rādām bildēs, kas tiešām notiek, un dalāmies ar savām pārdomām, kas mums tiešām ir. Un, protams, tā sabiedrības daļa, kas savu dzīvi ir izvēlējušies dzīvot melos, bija šokēta, ka tā vispār var. Pieņemsim, mums sagribas ieiet tajā nelaimīgajā vannā, un mēs viņā arī ieejam, bet vai tas nav āprāc? Un tad mēs izdomājām, ka mēs varētu ieiet *laivā* (*live* – tiešraide – angļu val.), un mēs arī ieejam. Pareizi būtu gribēt ieiet *laivā*, bet neieiet, jo ko padomās? Protams, ja jāatbild uz Tavu jautājumu, protams, ka mainījās, tāpēc, ka profesionālā darbība šovbiznesā ir saistīta ar tēlu, Tu kalpo tēlam. Piemēram, Renārs Kaupers arī kalpo savam tēlam, neviens nezina, kāds viņš ir patiesībā ģimenes lokā vai ar draugiem. Latvijā visi ir pareizāki viens par otru. Nekur pasaulē līdzīgu *piāru* kā Latvijā nepieņem. Citur šovbiznesa cilvēki ir atklāti, viņiem galvenais uzdevums ir būt interesantiem, savukārt Latvijā galvenais, lai ir *smuki*, lai nav, kur piesieties. Tas, ko cilvēks nesaprot, viņš no tā baidās, līdz ar to tas izraisa viņā agresiju, tāpēc, ka sabiedrība Latvijā ir ļoti zemā līmenī, jo, piemēram, Amsterdamā viss ir atšķirīgs – visi Tev aplaudē. Ja Tu Latvijā esi atšķirīgs, Tu esi kā apdraudējums un principā Tevi vajag *apdirst* no galvas līdz kājām, jo Tevi vajag kaut kādā veidā iznīcināt.

### 3) Kādus vēstījumus par sevi Jūs vēlaties nodot publiskajā telpā?

Tās vērtības, ko mēs (*ar Lienī*) gribam vēstīt, ir vienkārši būt godīgam un patiesam un dzīvot tā, lai Tava pieredze ir patiesa. Saproti? Ja Tu cilvēku mīli, tad esi ar viņu kopā, rūpējies

par viņu. Ja Tu savās attiecībās neesi laimīgs, pārtrauc tās. Ja Tev ir kaut kas sakāms, tad celies kājās un saki to. Runāt vajadzētu tieši to, ko Tu domā. Tas ir totāls ārprāts mūsu sabiedrībā. Tās ir tās vērtības, ko mēs sludinām – ka cilvēks publiskajā telpā izpaužas patiesi un godīgi. Piemēram, ja es domāju, ka lielākā daļa Latvijas žurnālistu ir totāli kretīni (vismaz 80%) , jo viņi zina, ka viņi ir pirmā vara, un, ka faktiski viņi iespaido publisko masu domāšanu, un viņi atļaujas brutāli melot, jo zina, ka neviens uz tiesu neies. Un es, piemēram, to skaļi arī pasaku. Kad, piemēram, mūziķi iedzer, visi par to runā, bet pateicis to esmu tikai es. Tas ir tāds bīstams ceļš, tas, ko mēs ar Lienī esam parādījuši ir, ka mēs dzīvojam drausmīgi kroplīgā sabiedrībā, kur viss balstās uz noklusēšanu, samelošanu, divkosību. Patiess un godīgs cilvēks ir bīstams, neērts. Bet nu mēs baudām šo ceļu. Mums arī ir ļoti daudz draugu, kurus diemžēl nevaru publiskajā telpā saukt, man raksta garas vēstules, visi koncerti, kur mēs braucam, ir pilni, visi grib fotogrāfēties, bet kā Tu ieej *Facebookā*, tur ir vienkārši ārprātīga agresija. Man ir tāds secinājums, ka internets ir ļauns, un īstā dzīve ir labestīga.

#### **4) Vai Jums patīk, ka Facebook lietotāji komentē Jūsu Facebook ierakstus?**

Mums (*ar Lienī*) tas patīk, jā, bet mēs zibenīgi bloķējam ļaunus, ciniskus, sarkastiskus cilvēkus, tādus, kuri vēlas nevis normāli parunāt par to problēmu, ko mēs apspriežam *laivos*, bet tie, kuri vēlas izgāzt uz mums savu negatīvo enerģiju, tādēļ tādi cilvēki paliek arvien mazāk un mazāk.

#### **5) Kā vērtējat komentārus? Vai komentaari maina tālākās darbības sociālajos tīklos, sadusmo, iepriecina?**

Nē, mēs priecājamies par katru cilvēku. Mēs ar Lienī pārstāvam kaut kādas vērtības, tās iepriekš pieminētās - godīgums, atklātība – ir jārunā, nevajag slēpt savas jūtas, ir jārunā par visu. Ir tādi cilvēki, kas runā pēc 3 – 4 vīna glāzēm virtuvē, tikai *pālī*. Tie cilvēki, kas atbalsta tās vērtības, ko mēs sludinām, par tiem mēs ļoti priecājamies, bet tie, kuri tās vērtības neatbalsta, ar tiem mēs īsti neko nevaram darīt, savukārt tos agresīvos cilvēkus mēs vienkārši bloķējam, bet neko tas īsti neietekmē. Mēs esam pārliecināti par to, ko mēs darām, mēs esam izgājuši cauri ugunij un ūdenim, tāpēc mums jau neko pāri vairs nevar izdarīt (*Smejas*).

#### **6) Ko Jūs domājat par tiem sociālo tīklu lietotājiem, kuri zem Jūsu publikācijām komentāros raksta negatīvus komentārus?**

Nē, nu saproti, jebkuram ir tiesības uz viedokli, bet par tiem, kas raksta negatīvus komentārus, neko es par viņiem nedomāju. Ja komentārs ir negatīvs, piemēram, “man nepatīk Tava mūzika” vai “Tava jaunākā dziesma ir *sūds*”, vai arī “Tevi vajadzētu izvarot, nosist”,

“šitādus dziedātājus vajadzētu ar galvu sist pret sienu”, tas ir ļaunums. Ja cilvēkam ir specializēts viedoklis, piemēram, man nepatīk grupa Līvi, nekad nav patikusi, man nepatīk, ka cilvēki ķērc. Es uzrakstu “man nepatīk jūsu mūzika, man nepatīk, ka solisti ķērc”. Tas nav nekāds negatīvs viedoklis, tas vienkārši ir centiens aizvainot, atbrīvoties no savas negatīvās enerģijas. Interneta komentārus raksta ar savu dzīvi neapmierināti cilvēki. Ja cilvēks ar savu dzīvi ir apmierināts, viņš nekad neko nekur neraksta. Esmu studējis psiholoģiju diezgan dziļi, es saprotu to, kas tas ir. Piemēram, es ieliku tikko Instagram bildi, ka esmu baseinā, domāju, ka esmu nopelnījis mazliet papeldēt baseinā – bet kādam, kas šobrīd sēž fabrikā, tā bilde kaitina, un viņš uzraksta “kretīns, stulbais Kivičs, debīliķis”. Viņš vienkārši nav apmierināts pats ar sevi. Man ar tādiem cilvēkiem komunicēt vispār nav nekādas intereses. Agrāk, kad biju jaunāks, es vienmēr domāju “drausmas, kā tā var rakstīt, tā taču nav”, bet esmu ļoti smalki izpētījis sabiedrības psiholoģiju, kas tas vispār ir, un tagad man ir atbildes uz visiem jautājumiem, un es esmu diezgan mierīgs.

### **7) Kā Jums šķiet, vai lielākā daļa Latvijas sabiedrības pret Jums ir noskaņota pozitīvi vai negatīvi? Kas par to liecina?**

Es domāju, ka Kiviču ar Skulmi interesē apmēram 10% no Latvijas sabiedrības. Godīgi sakot, mēs vispār nevienam neinteresējam, man tā šķiet. Ja mums pie *laiva (live – angļu val.)* ir 800 komentāri, tad tas nav baigais rādītājs. Ja būtu, piemēram, 80 000 komentāru, tad es sāktu aizdomāties. Mēs interesējam kaut kādiem cilvēkiem, kuriem vispār interesē cilvēku attiecības, kuriem interesē šovbizness. No šiem 10% aptuveni 7% vai 8% pret mums ir noskaņoti pozitīvi, un kādi 2% negatīvi. Mēs ejam pa ielu, mums nāk klāt, jautā, vai var uztaisīt selfiju, izejam cauri Vecrīgai un uztaisām 20 selfijus. Aizbraucam uz *konci (koncerts)*, koncis ir pilns. Visi grib fotogrāfēties, raksta superīgas vēstules. Piemēram, ja ir Delfos “kretīni, šitie stulbeņi, šitie mulķi”, mēs dzīvē nevienu kretīnu (izņemot tos divus kretīnus, ar kuriem man bija saķeršanās pie Rimi. Tas bija pilnīgs ārprāts, viņi kaut ko bija lietojuši, tas bija drausmīgi, tāda nīrgāšanās. Viņi zviedza, locījās, ķērcā un viņiem siekalas šķīda no mutes, tas bija kaut kāds kosmos) neesam satikuši. Viss superīgi, pret mums uz ielas, sabiedriskajā transportā, izturas *forši*.

### **8) Kā Jūs pats raksturotu savus Facebook ierakstus?**

Es domāju, ka viņi ir interesanti. Es saprotu, ja es Latvijā darbojos šovbiznesā, man ir jābūt piepucētam, smukam, taču es uzskatu, ka nekas nav interesantāks par realitāti, tāpēc es arī cenšos, lai tie posti ir interesanti, lai citiem gribas paskatīties vai palasīt. Godīgi sakot, es par to baigi nedomāju, jo tāpat es varu ierakstīt, ko gribu un būs atkal kaut kāds *hype* par to. Taču agrāk es tomēr piedomāju pie tā, lai tas būtu interesanti, jo ‘interesanti’ ir atslēgas vārds.

Mūsdienās sociālajos tīklos ir tik daudz informācijas, ka ir jautājums – kurš pievērsīs sev uzmanību? Uzmanību, protams, pievērsīs viss, kas krasi atšķiras no ikdienas. Piemēram, mēs ar Lienī spontāni iegājām vannā, domājām attaisīsim šampi, ieiesim *laivā (live)*. Tikai pēc tam mēs sapratām, ka neviens jau tā nav darījis. (*Smejas*). Arī tad, kad es paliku plīks, nu neviens jau tā nav darījis. Un beigās sanāk 5 000 cilvēku online. Bet uz ko? Neviens taču tā nedara. Pietam mēs atšķiramies no vidējā Latvijas izklaides cilvēka ar to, ka mums nav svarīgi, kāda mums ir reputācija. Es vienmēr esmu uzskatījis, ka reputācija ir svarīga ķirurgam, juristam, advokātam, politiķim, prezidentam, bet, ja Tu esi rokmūziķis, kāda Tev var būt reputācija? Tie, ar kuriem esmu uzaudzis es, piemēram, Metallica, viņi visi ir *koduši*, lietojuši narkotikas, viņi būtībā dzīvojuši ātri, viņi ir baudījuši to dzīvi, kas neiet nekādā veidā kopā ar reputāciju. Un es dzīvoju līdzīgi – agrāk es domāju, ka dzīve ir jābauda, dzērām alu, *tusējām* ar meitenēm, un, protams, tā uzreiz ir kaut kāda reputācija. Piemēram, kad man piedāvāja 8.martā *nofocēties* Sieviešu dienā sieviešu apakšveļā kā 8.marta akcijas ietvaros (vīrišķīgi vīrieši pārgērbjas par sievietēm), es nekad mūžā neiedomājos, ka tagad visi domās, ka Kivičs staigā ikdienā sieviešu drēbēs, ka Kivičs ir transvestīts. Tā jau arī neviens nedara, kurš tad *fočējas* tā? Ir jāizdara kaut kas, ko neviens nedara. Pārsvārā neviens neko tādu nedara, jo domā “ko padomās pārējie?”, bet ko es esmu sapratis – īstenībā cilvēkiem viss ir vienalga. Man 2005. vai 2006.gadā bija 372 negatīvas publikācijas, man vispār nevajadzēja būt pie apvāršņa, ne uz skatuves, nekur, tie cilvēki kaut kā nošausminās, un viņiem ir vienalga. Pienāk nākošā diena, un viņi ir atpakaļ savā dzīvē, godīgi sakot, man liekas, ka visiem viss ir vienalga.

**9) Ko Jūs domājat par mediju pasniegto saturu zem virsraksta ‘Kivičs tirdzniecības centrā pamatīgi izvicina dūres ar kādu garāmgājēju’, kas padara Jūs par slikto tēlu sabiedrības acīs, jo nav pieminēts, ka šis garāmgājējs Jūs izprovocēja?**

Tas ir tas, par ko es ienīstu latviešu medijus. Ir zināms tēls, kā pārdot Kiviču – tas nekas, ka man ir augstākā izglītība, ka man ir 3 bērni, 9 albumi, 3 grāmatas, mani var pasniegt kaut kādā kontekstā ar agresiju, jo to pērk, uz to ir klikšķi, mani pārdod. Es baroju portālu darbinieku ģimenes. Protams, tas ir drausmīgi, bet tajā pašā laikā es zinu, ka tur neko nevaru darīt. Principā portāliem un žurnālistiem Latvijā pieder vara. Vienīgais, ko es varu, ir sēdēt mājās kā Dons, vai viņš vispār kaut kur iet? Es varu iet uz tirdzniecības centru un, ja mani provocē, tad vienkārši neatbildēt, bet nu tā provokācija bija tik pretīga, tur vēl policija izmeklē. Es esmu tiešām daudz redzējis savā dzīvē, bet tādus kretīnus es nebiju redzējis nekad. Es domāju, ka varētu abus “slēgt ārā” uzreiz, bet aizies uz policiju, uzrakstīs sūdzību, būs tur laužti žokļi, es taču nevaru viņus sist, visur kameras. Ja viņi man iesītīs un aizies – kurš zina, kas tie par puisiem? Ja es kaut ko izdarīšu – Kivičs. Skaidrs. Viena lieta ir jāatceras, es Tev pateikšu, tas ir svarīgi Tavā pētījumā

ar lieliem burtiem – mēs nekad nezinām, ko domā sabiedrība. Mēs uzzinām, ko domā zināma, maza sabiedrības daļa, kas interesējas par konkrēto jautājumu. Tici man, aizbrauksi uz Kuldīgu – visi tur ir skatījušies mūsu šovu, viņš bija ar augstiem reitingiem, bet principā viņiem tas neinteresē. Tāpat arī interneta komentārus raksta 0 – 2% cilvēku, kuri izlasījuši rakstu. Mēs nekad neuzzinām 90% cilvēku viedokli, jo pusei no šiem cilvēkiem neinteresē vispār nekas. Ja Kivičam iznāk jauna dziesma, 10 komentāru - *sūds, sūds*, ārprāts, kāds *sūds*, tad mēs uzzinām apmēram 1 – 2% cilvēku viedokli par šo dziesmu, bet tie, kuriem dziesma patīk, *nokačā* viņu telefonā un iet atpakaļ savā dzīvē. Šo ir svarīgi pierakstīt – lielākais absurds, kas notiek publiskajā telpā, ir tas, ka komentāri tiek pasniegti kā sabiedrības viedoklis. Kad aizeju nospēlēt uz dzimšanas dienu 40 cilvēku priekšā, visi saka “Andža, super!!”, visi grib fočēties, bet, kad es ieeju internetā, tur ir vienkārši vieni *sūdi*. Kā tā var būt? Latvijā varbūt 10 cilvēkiem no 100 tas Kivičs un Skulme arī interesē.

#### **10) Portāls [www.kokteilis.lv](http://www.kokteilis.lv) virsrakstā min ‘ Kivičs ēstuvē uzbrūk oficiantei’, vai Jums tas šķiet atbilstošs virsraksts? Kā Jūs to komentētu?**

Vakar (06.05.2019.) mums būtu jāiet uz tiesu, jo apgalvojuma formā ir uzrakstīti meli. Jo patiesībā oficiente bļāva: “Kas jums nepatīk?” Iedomājies, mēs jautājam: “Kāpēc Jūs skābas kāpostu zupas vietā atnesāt kaut kādas grūbas?” Un iznāk pavāri, krieviski runājot: “Kas tev su\*\*a nepatīk?” Es uzreiz atbildu: “Kā Tu runā? Tu esi debīla?” Un mēs vienkārši uzvilkāmies, un es ņēmu un tos apelsīnus *žviģināju*. Es vienkārši domāju: “Kas te b\*\*\* tagad notiek?” Tas neatbilst patiesībai. Principā tā ir emocionāla vardarbība, neslavas celšana, un kas ir trakākais – tur nevar neko darīt. Tas Kivičs ir jāpārdod kaut kādā veidā. Arī ziņas mēs vairs nevaram lasīt – ziņas nav objektīvas kopš tā brīža, kad ziņa ir jāpārdod. Tu Andri Kiviču nepārdosi ar ziņām “Andris Kivičs šodien apciemoja savu mammu”, “Andris Kivičs sanesa kūdras maisus”, nu na\*ig tas kādam interesē. Kivičs ir alkohola reibumā, plosās veikalā – vo, uzreiz! Saproti, viss ir jāpārdod. Tas jau ir tas pasaules gals, kas tuvojas – viss ir kaut kā jāpārdod. Un nevienam neinteresē, kas notika patiesībā, visiem interesē tikai pašausmināties, jo kaut kāds šausmīgs virsraksts par Kiviču cilvēkam liek, piemēram, uz 5 – 10 minūtēm nedomāt par savu dzīvi. Būtībā jā, mēs esam izklaidētāji, bet žurnālisti, ko dara tagad.. būtībā, kopš esam kopā ar Lienī, mēs atzīmējam tos virsrakstus internetā, uztaisām *screenshotus*. Ir apmēram 30 virsraksti, kuros ir totāli meli apgalvojuma formā – tā nav bijis nekad. Agrāk vismaz rakstīja jautājuma formā vai iespējamības formā, tagad *močt* vienkārši pa taisno, un visi lasa. Varbūt *Delfus* ([www.delfi.lv](http://www.delfi.lv)) vēl var, varbūt, *Apollo* ([www.apollo.lv](http://www.apollo.lv)) labāk vairs nē, jo Liene aizgāja no *Apollo*, viņiem tur tas priekšnieks tāds, kas izpildīja tīrāko mobingu, *dušija* viņu nost. Šitos *patv* ([www.patv.lv](http://www.patv.lv)), *nozagts* ([www.nozagts.com](http://www.nozagts.com)) varat aizmirst, bet tiem, kuriem nav, kas

apskaidro, tie jau nezina. Nu visi cīnas par klikšķiem. Nu kā tā var dzīvot, ka Tu visu laiku gribi teikt vienu, bet *blāviens*, jāsaka kaut kas cits. Es, piemēram, negribu tā dzīvot.

### **11) Kā Jums šķiet, kādu tēlu Jūs radāt par sevi sabiedrības acīs, ņemot vērā Jūsu Facebook ierakstus?**

Mēs par tēlu nedomājam vispār. Mēs sakām to, ko mēs domājam, esam godīgi un patiesi. Mums pirms Facebook tiešraidēm ir apmēram 3 - 5 punkti, ko mēs gribam pateikt, un to mēs arī pasakām. Mēs nedomājam par tēlu, mēs nedarām neko nelikumīgu, mēs izpaužamies brīvi, jo mēs dzīvojam brīvā, demokrātiskā valstī, kurā pastāv vārda brīvība, un mēs to arī izmantojam pēc pilnas programmas. Bet mēs neesam vērsti uz vardarbību, mēs nekurinām naidu. Ja kādam rada problēma patiesība, kad mēs, piemēram, stāstām, ko mēs jūtam, tās ir, goda vārds, viņa problēmas. Mēs nedomājam par tēlu. Mēs rīkojamies tā, kā mēs jūtam, un ir ļoti svarīgas 2 lietas – pirmkārt, nepārkāpt likumu, un otrs, mēs cenšamies nevienam nedarīt pāri. Vienkārši brīvi runājam. Un, kā mēs redzam, tad mūsu sabiedrībā, kas ciena vārda brīvību, liela daļa, kam vispār tas interesē, nav gatava. Cilvēki nezina, ne kāda ir patiesība, viņiem interesē dzirdēt viedokli, kas saskan ar viņu viedokli. Neviens nav gatavs kaut kam atšķirīgam. Tāpēc jau arī tie mūsu popmūziķi, kuri neviens nav īsti *izsitusies* ne Krievijā, ne Eiropā, nekur – Latvijā visi vadošie mākslinieki kā personības ir nekādi. Piemēram, Kaupers (Prāta Vētras solists) – viņš ir personība? Es, piemēram, nezinu, ko viņš domā. Man nav pilnīgi nekāda priekšstata, kāds viņš ir kā *džeks*. Piemēram, *džeks* no *Metallica*, no *Placebo* brīvi runā, viņi saka “fu\*k, fu\*k”, viņi brīvi izpaužas. Mūsu vadošie izpildītāji ir kādi? Es neko nezinu par viņiem. Es esmu viņus intervējis Rampas Ugunīs, un, protams, kad ir izslēgtas kameras, viņi ir pilnīgi savādāki nekā publiskajā telpā, jo viņiem ir jākalpo savam tēlam. Tev ir jābūt smukam, jāsaka, ka Tu īsti neko nezini, īsti par to neesi domājis, viedoklis Tev par neko īsti nav, katru reizi, kad saki kādu teikumu, Tu piedomā, vai tas patiks masām, jo popmūziķim ir svarīgi, lai viņam ir pilna zāle, līdz ar to viņam ir jāizpatiek masām. Man īstenībā par to ir drausmīgi skumji, jo Amerikā un Anglijā, kur ir īstais šovbizness, piemēram, ja Lady Gaga domātu par masām, viņa nekad nebūtu populāra. Viņa izdomāja “Es būšu tāda, kāda esmu, un tad jau redzēs”. Un pēkšņi izrādas, ka viņai ir ļoti daudz domubiedru, un ļoti daudz cilvēku domā tāpat kā viņa. Piemēram, Merilins Mensons – domā, ka viņš domā par tēlu, par masām? Viņš ir dusmīgs par to, kā notiek lietas šajā pasaulē, bet viņš nav ļauns, tā ir liela atšķirība, un viņš to pauž savos gabalos. Viņam ir arī domubiedri, a mums Latvijā visi Doni, Kauperi un visi šitie zēni domā – tā, kā man tagad jāizskatās un jāuzvedas, lai es patiktu vidējam un parastam latvietim? Galvenais, lai ir smuki. Viņiem ir jādomā par tēlu, mēs par tēlu nedomājam.

## 12) Zem Jūsu publikācijām daudzi raksta, ka esat kā apsmieklis. Kā Jūs to komentētu?

Es, godīgi sakot, par to brīnos, jo, es nezinu.. Nu vienmēr ir cilvēki, kas ir tādi godīgi, saka, ko domā, ir atklāti, viņi skaitās tādi naivi, dumjāki. Tā ir augstākā bauda, ko Tu vari sasniegt, ja Tu esi patiess. Manuprāt, daļas sabiedrības acīs apsmieklis ir tas, kurš... Iedomājies, mums abiem ir augstākās izglītības, Liene ir bijusi MIS LATVIA, es esmu pasaules čempions *streetbolā*, esmu ar panākumiem nostartējis gan mūzikā, gan žurnālistikā, gan profesionālajā sportā. Mums ir bērni, es arī uzskatu, ka mēs labi izskatāmies, mēs esam apbraukājuši pasauli.. Nu, principā mums jau tas viss ir *okey*. Ja kādam nāk smieklis par to, ka divi cilvēki moči pa godīgo un nekautrējas parādīt savu ikdienu tieši tādu, kāda tā ir, tad lai viņi tiek galā ar sevi. Atceros, ka braucām no Berlīnes ar to busiņu – mēs jau pieduramies, mums ir rēcīgi. A tie cilvēki – ārprāts, viņiem nav naudas, viņi ir nabagi, un visi kaut ko rēc. Es, piemēram, vispār neesmu ne par vienu neesmu smējies. Man vispār liekas, ka apsmieklis varētu būt kaut kāds džeks, kurš saka, ka ir baigais runātājs, bet, kad uziet uz skatuves, nevar parunāt, vot to mēs varētu saukt par apsmieklu. Mēs ar Lieni sev paši patīkam, mums liekas, ka esam *forši*. Ja kādam liekas, ka tur ir kaut kas rēcīgs, nu lai viņš rēc..bet kas tieši tur ir rēcīgi, es nesaprotu..bet labāk, lai par Tevi smejas nekā raud. Kas īsti te ir smieklīgs – man, godīgi sakot, īsti skaidrs nav. Tāpat man nav skaidrs kaut kāds debīlais Kivičs. Iedomājies – esmu novadījis 1 115 stundu garus raidījumus, esmu super erudīts cilvēks. Es paralēli lasu 3 grāmatas jau 5 gadus. Kas tieši ir debīli? Mēs ar Lieni ieejam tajā vannā, un es tur palieku baigi plīks – tas ir tā kā baigi smieklīgi? Vai arī tas, ka mēs pie eglītes *nofočējāties*? Es paskatos mūsu Facebook, paskatos mūsu Instagram un es tur neko smieklīgu neredzu. Es drīzāk domāju, ka tā ir tāda skaudība. Piemēram, Džastins Bībers (*Justin Bieber*) arī apsmieklis, visi par viņu rēc – a džeks pasaules TOP10 bagātākais mūziķis. Vai arī Britnija Spīrsa – hahaha, tā jau *losene*. Respektīvi, tas, līdz kam Tu nevari aizsniegties, vienīgā opcija ir ieņirgt par to. Es saprastu, ka mēs tur staigātu apmīzušies pa Rīgas centru, kostu, drāztos centrā, tad es saprastu. Viekārši cilvēki ir absolūtā šokā par to atklātību, tā neviens nedara. Viņi nevar to pārmainīt, un ja to nevar izmainīt, tad ir jāsāk par to *zliegt*. Šito Tu vari izcelt melniem burtiem – puse planētas domā, ka pasaules ietekmīgākais cilvēks ir pilnīgs idiots un apsmieklis. Es par Trampu runāju.

## 13) Kas laikā posmā no decembra līdz šodienai Jums ir bijis vissāpīgāk?

Hmm. Grūti pateikt. Fiziski man vissāpīgāk bija tas, ka man pirksts laužts (*Smejas*). Mēs jau īstenībā neesam muļķi, mēs saprotam, kā darbojas sabiedrība, un īstenībā 80% no tā, ko darām, ir šovs. Mēs eksperimentējam ar sabiedrību, paužot savas vērtības, bet mēs to pasniedzam kā šovu. Piemēram, mēs bijām Tenerifē uz salūtu, es nofilmēju to salūtu, ieliku *Instagramā*, “Paldies Tenerifes latviešiem par silto sagaidīšanu!” Nu re, un visi tam noticēja.

Tātad kretīnam tāda sagaidīšana? Par ko? Ko tad viņš tādu ir izdarījis? Nu kā vispār var iedomāties, ka man par godu var šaut profesionālu salūtu? Mēs ieejam internetā ar domu “O, interesanti, kāds diez šodien būs *uzdirsiens*?” Mēs jau pret to izturamies ar humoru. Sāpīgi.. nu es domāju, ka Lienei varētu būt sāpīgi tas, ka viņas ģimene vispār nesaprot, kas notiek, viņi nav painteresējušies, kā.. Nu viņi ir šausmīgi aprobežoti. Bet tā.. Nu man bija sāpīgi, ka mans *fāteris* izdomāja raidījumā *nostutēt* pret mani tajā intervijā. Viņš varēja pateikt: “Nu, blāviens, man tas dēls ir traks, bet es viņu tāpat atbalstu”. Viņš atļaujas pateikt, ka es visus, kas nepiekrīt manam viedoklim, uzskatu par debīliem, kāds es biju foršs čalis agrāk, un kāds es tagad esmu agresīvs. Es sapratu, ka viņš nekad nav sapratis, kam es esmu gājis cauri. Kad tas Millers pazemoja Danu, un es iedevu Milleram pa šņukuru, un man pēc tam bija 370 negatīvas publikācijas. Un tagad arī, ja es redzu kaut kādos portālos, ka Skulme pametusi bērnus Kiviča dēļ, blāviens, mani tas uzvelk, es palieku agresīvs. Patiesībā meitas jau kādu laiku saka, ka gribētu pamēģināt padzīvot pie tēta. Madarai Liene, protams, nepatīk, jo viņa ir galvenais ļaunais spēks, galvenais vaininieks pie tā, ka ir izjukusi mūsu laulība mūsu ģimene, viņa pati vispār ne pie kā nav vainīga, visi apkārtējie ir vainīgi. Tas jau bija skaidrs pirms gada, pusotra, ka nebūs labas beigas. Nu, būtībā viss, kas ir saistīts ar ģimenēm. Saproti, mums jau principā ir interesanti, vai būs vēl kāds krutāks uzbrauciens. Bet mēs jau tam pieejam ar reālu humoru. Iedomājos, man atnāk vēstule – “mēs ar visu ģimeni Tevi ienīstam”. Tas ir kaut kāds ārprāts, cilvēkiem vajag kaut ko *heitot*.. Es vispār nekad mūžā neesmu neko heitojis.. Es vienu reizi savā mūžā esmu ierakstījis sliktu komentāru mūzikas sadaļā, jo tā dziesma bija plaģiāts, es uzrakstīju: “Blāviens, kur var šitā kopēt?” Vienīgais komentārs manā dzīvē.

**14) Daudzi savās reakcijās minējuši, ka uzskata Jūsu aktivitātes kā popularitātes celšanas paņēmieni nolūkā pelnīt (piemēram, lai labāk pirktu grāmatu vai skatītos TV raidījumu). Ko Jūs viņiem atbildētu?**

Nē, nu protams, ka es gribu pārdot savu grāmatu, bet televīzijas raidījuma popularitātes celšanai gan tur nevarētu piekrist, jo vispirms tur bija tie mūsu *laivi*, un TAD mums piezvanīja no STV un piedāvāja filmē seriālu. Bet, protams, mēs dzīvojam kapitālismā, un mums visiem vajag naudu. Tas publiski nav zināms, bet izskatās, ka mums rudenī būs albums. Mums galvenais ir būt interesantiem. Jā, tam es varu piekrist, ka izmantojam savu publicitāti, lai pārdotu grāmatu, lai nāk uz mūsu koncertiem, bet man liekas, ka tas ir normāli.

**15) Cik viegli vai grūti ir stāstīt par bijušajām attiecībām?**

(*Klusums*) Kādā kontekstā tas ir?

## **16) Tieši par Madaru, arī mazliet ģimeni, cik viegli vai grūti Jums tas ir – stāstīt publiskā vidē par to?**

Mums principā vairāk nav izvēles. Kad šķīrāties, domājām: “Davaj, nerunājam ar nevienu”. Man piezvanīja portāls Skaties.lv un pateica: “Mēs tāpat uzrakstīsim. Uzrakstīsim varbūt ne pārāk labi, labāk pastāsti pats”. Un es pateicu, ka mēs (ar Lieni) esam kopā, rūpēsimies par saviem bērniem, un, ka Liene neko nav izjaukusi, jo tā laulība tāpat šūpojās pietiekoši ilgu laiku. Un tad mēs ar Lieni pa godīgo sadevāmies rokās, aizgājām uz to Freimaņa atceres koncertu Ķīpsalas hallē, kur man bija arī pašam jādzied viena dziesma. Tur uzreiz uzrodas KasJauns, hops! Visi vāki, bišķiņ sagroza to, ko es saku. Un viss, vairāk jau tur neko nevar darīt. Madara to visu uztvēra šausmīgi personīgi, kā nenormālāko pazemojumu. Saproti – mums nav īsti izvēles. Būtībā žurnālisti tagad raksta to, ko viņi grib. Viņi raksta, ka mēs esam parādos. Mums vispār nav neviens parāds. Vienkārši pēkšņi atnāk 478 eiro parāds par elektrību, vispār kādā sakarā? Tas ir kaut kāds pārrēķins, izrādās. Tagad visu laiku viņi raksta – pāris saskaras ar realitāti, parādi, tas un tas. Un ko mēs varam darīt? Neko. Dzīvojam tālāk.

## **17) Vai publiski paust mīlestību, pieķeršanos, laimes sajūtu ir viegli vai grūti?**

Es uzskatu, ka tas ir pareizi. Ja es vispār esmu internetā un sociālajos tīklos, tad es domāju, ka tie cilvēki, kas seko man Instagram, Facebook un Twitter ir man lojāli – bet tā bija kļūda. Izrādās, ka Facebook vismaz 20% cilvēku man nebija lojāli (kurus esmu nobloķējis). Es uzskatu, ka šiem cilvēkiem ir tiesības uzzināt, kā man patiesībā dzīvē iet. Piemēram, ja mums ir kāds *foršs* brīdis, pie palmām uztaisām selfiju, un es viņu ielieku Facebook, man liekas, ka tas ir normāli, ja Tu dalies ar realitāti. Man vairāk liekas, ka nedabīgi ir tas *uzfrišinātais* Instagram, lai radītu ilūziju par kaut kādu labāku dzīvi nekā Tu patiesībā dzīvo, bet tādu realitāti atainot cilvēkiem, kuri seko Tev, kuriem interesē, kā Tev klājas.. Mums jādraudzējas ar tiem cilvēkiem, kas mums seko. Saproti, es pat nepiedomāju pie tā. “Davaj, uztaisām bildīti! Davaj, ieliekam Instagram!” Un tad cilvēkiem ir reakcijas: “Kāpēc jūs bučojaties? Kāpēc pie eglītes? Kā Jums nav kauna?” Un es domāju, nu bļāviens, tas taču ir mans personīgais Instagram konts, kāpēc es nevaru publicēt to, ko es gribu. Es jau nelieku savas bildes citos timeline, es lieku savējā, personīgajā. Kāpēc citi var likt, bet es nevaru? Apmēram tā – ja Jānis iet pa ielu ar savu meiteni un uztaisa selfiju, tas ir parasts selfijs, bet, ja mēs uztaisām selfiju – tad mēs esam narcisi. To es līdz galam neesmu sapratis, kāpēc mēs nevarētu kopā *bildēties* un smaidīt, un informēt cilvēkus par to, kas notiek mūsu dzīvē. Man tas šķiet pilnīgi loģiski samīļot cilvēku, ar kuru esi kopā, noskūpstīt viņu, *nofocēties* kopā kaut kādos laimīgajos brīžos. Man šķiet, ka nekas dabiskāks pasaulē nav.

## 18) Vai aktivitātes sociālajos tīklos un arī reālais plāns aizbraukt neietekmēja bērnus?

Zini, kā ir.. Man meitām ir 5 un 6 gadi, viņām ir sava pasaule. 15 gadīgam puikam ir jābeidz skola, viņam arī ir sava pasaule, savi draugi, skrituļdēļi. Par Lienes meitām es īsti nezinu, tā vecākā gatavojās eksāmeniem.. Visi drausmīgi uztraucas par tiem mūsu bērniem, es sazinos ar saviem bērniem, viņiem vispār viss ir vienalga. Es saku, ka uz kādu laiku būšu prom, pēc kāda laika būšu atpakaļ. Un vispār, ja mēs runājam par bērniem, Latvijā tiek šķirti 70% laulības, Latvijā bērniem iet švaki. Ir tik daudz pilnas ģimenes, kur tētīm pilnīgi neinteresē, kas notiek ar bērnu. Tas ir jocīgi, ka mūsu ar Lienes kontekstā visi pēkšņi interesējas par bērniem, kaut kā agrāk viņi par viņiem neinteresējās. Man vēl bija doma ielikt bankas kontu Facebook *laivā* - Ja jums tiešām kādam rūp tie mūsu bērni, *davaj*, pārskaitiet *piķi* viņiem. Pretējā gadījumā sanāk baigā liekulība – ne jums ir jāuztur Skulme ar Kiviču, ne jums ir jāuztur tie mūsu bērni, ko jūs par viņiem tā nervozējat? Jūs neesat bijuši kādreiz pie viņiem ciemos, jums taču īstenībā tie mūsu bērni ir pie kājas. Mēs taču viņus dzemdējām un radījām, mēs viņus barojām pie krūts, dībenus mazgājām, ar karotīti mācījām ēst. 90% cilvēku, kuri interesējas par mūsu bērniem, pašiem nav neviena bērna. Man, piemēram, ir trīs.. Tiem bērniem ir sava pasaule. Es satieku puiku, viņš saka: “Jā, forši, tēt!”, bet es jūtu, ka viņš jau pēc stundas, divām ir savā pasaulē. Nav tā, ka šajā vecumā vajadzētu mammu vai tēti – no rīta līdz vakaram turēties viņiem pie rokas un skatīties acīs. Mēs taču viņus mīlam, mēs visu laiku sazvanāmies ar video zvaniem.

## 19) Kā Jums šķiet, kuros medijos Jūs tiek parādīts pozitīvāk? (TV, žurnāli, sociālie tīkli – ja varat, miniet, lūdzu, konkrētus piemērus)

Neesmu par to domājis.. Es domāju, ka mēs.. es pat nezinu, godīgi sakot. Es zinu tikai, ka tie, kuriem galvenais ir pārdot, raksta kaut ko, lai viss ir tā uz naža asmens, bet es nedomāju, ka kādam vispār ir interese par mums kaut ko labu rakstīt. Nu labi, ko tur labu – esmu normāls džeks, kas mazliet ir pāri sarkanajām līnijām, kas sabiedrībā pieņemtas (ja mēs ņemam vērā to vannu), pārējais viss, man liekas, ir pilnīgi normāli. Piemēram, Mūrniece man arī *uzdir\*a* Twitterī, Stendzenieks man un Lienei arī.. Tas ir pilnīgi normāli. Bet, ja es atbildu – tas ir šausmīgi. Mūs ar Lieni Valmieras teātra aktieris var *apdir\*t* un uzzīmēt karikatūru, bet, ja es viņam piedraudu pa šņukuru, tas uzreiz ir ļoti slikti. Nu ko Tu uzrakstīsi – ka divi laimīgi cilvēki tagad ceļo pa Spāniju? Ko tu tur labu uzrakstīsi? Nelieši, kretīni, kādā sakarā viņi ir kopā, kādā sakarā viņiem ir labs sekss, kādā sakarā viņi sauļojas pie baseina?

**20) Kā Jums šķiet, vai caur sociālajiem tīkliem Jums izdodas attaisnot savu rīcību? (Piemēram, Jūs aizgājāt no ģimenes, bet tajā pat laikā publicējāt, ka beidzot esat atradis savu mūža mīlestību)?**

Man vispār nav nekas jāataisno. Kad es prasīju Gustavo, ko viņš domā par tiem cilvēkiem, kuri domā, ka viņš ir sajucis prātā (nu viņš tagad ir Arstarulsmirus), un viņš teica: “Ar tiem es vairs nevaru darīt neko. Viņi tā JAU domā.” (*Smejas*). Un te ir tas pats – es tiešām esmu uzturējis ģimeni 7,5 gadus, un pēdējā laikā bija skaidrs, ka kaut kad tam būs beigas, jo Tu saproti, kas tas nav Tavs cilvēks, viņš Tevi neatbalsta. Kad piedzimst bērni, abi skatās uz bērniem, bet neskatās viens uz otru tā kārtīgi, tad saproti, ka nu nav īstais. Pietam, man vēl tā mūzika, sava pasaule. Nu man nav jāataisno nevienam nekas nekur. Es esmu godīgs džeks, tāpēc jau es esmu tik skandalozs. Ja e melotu visu laiku kā, piemēram, Rešetins – aiziet no ģimenes, atgriežas atpakaļ – o, malacis! Fomins aiziet no ģimenes uz 2 mēnešiem pie citas *vecenes*, agriežas – o, super! Ģimenes cilvēks! Es nezinu, kā viņš skatās sievietei acīs, kad atnāk mājās. Tie mūsu sabiedrības acīs ir kolosāli vīrieši, kuri ir sapratuši, kas ir patiesās vērtības. Un es tā nevarētu – klausies, Madara, es te bišķi biju izgājis uz pusgadu, tā klausies, uzsmērē man maizīti, paskatāties kādu filmu..

**21) Kā Jums šķiet, vai Jums ir augsta vai zema pašapziņa? Kā to pamatojat?**

Mums ir diezgan augsta pašapziņa, jo mēs.. nu, pieņemsim, es sev liekos vērtīgs. Man vispār liekas, ka augstai pašapziņai ir jābūt visiem cilvēkiem, bet tam ir jābūt ar kaut ko pamatotam. Es esmu sevi pārbaudījis ļoti dažādās dzīves jomās, esmu bijis profesionālajā sportā, žurnālistikā, mūzikā, esmu guvis panākumus, izgājis dzīvē cauri ļoti daudz kam, man pašam nav saprotams, kā esmu to dabūjis gatavu. Līdz ar to es sevi vērtēju diezgan augstu. Es zinu, ka ar daudz ko varu tikt galā. Esmu dzīvē piedzīvojis ļoti daudz lietas, kas ceļ manu pašvērtējumu. Piemēram, esmu nointervējis Vairu Vīķi-Freibergu, un viņa saka, ka tā viņai ir viena no labākajām intervijām, kāda bijusi. Man tas ceļ pašvērtējumu. Arī Lienei dzīvē bijuši visādi panākumi, kas viņai ceļ pašvērtējumu. Mūsu pašvērtējums ir diezgan augsts, bet pamatoti. Mēs runājam brīvi, saprotamies ar cilvēkiem, sasniedzam savus mērķus.. Es sevi vērtēju augstu. Man liekas, ka Latvijā ir liela problēma, ka cilvēks pats sev nav vērtība, viņš nedomā, ka ir vērtīgs. Viņš nekopj sevi, negrib redzēt pasauli, domā, ka “man jau tā lielā mīlestība drošvien nebūs”. Nu tā kaut kā.

## Intervija ar Arturu Šulcu

### 1) Kā Jums šķiet, kādu tēlu sabiedrības acīs veido Andris Kivičs, ņemot vērā viņa Facebook ierakstus?

Es domāju, ka viņš veido tādu protestētāja, sava ceļa gājēja ārējo veidolu. Viņš nostājas pret kaut kādām normām, pret kaut ko ierastu, bet tas ir viens slānis. Otrajā slānī vēršas tāds kā puikas protests: “Es jums visiem parādīšu, kā es varu! Ko jūs iedomājaties?” Nu, kaut kādā mērā tur iekšā ir atreibības elements. Tikai īsti nevar saprast, kam viņš grib iegriezt vai ieriebt – katrā ziņā tā nav viņa bijusī sieva vai esošā. Tas, ko no konteksta var saprast, viņš ir startējis vēlēšanās, un vēlētajī viņu ir izsvītējuši ārā, un, iespējams, tas ir viens no tiem iemesliem nepieņemšanai – nelieši, izsvītējuši mani ārā, es parādīšu, ka es esmu tāds kruts puika, jūs esat kaut kādi sliktie, kas mani nav atzinuši par labu, lai es būtu deputāts un stāvētu tautas priekšā.

### 2) Kā Jums šķiet, kādu vēstījumu Andris Kivičs cenšas nodot caur saviem Facebook ierakstiem?

“Es esmu kruts puika!” Nu, terminoloģijās tā varētu runāt. “Un es jums varu uztaisīt kaunu!” Runājot par viņu, gribas runāt tādās parupjās kategorijās, jo viņš runā tajā valodā. Tas vēstījums ir tāds parupjš. Ja kādam nesakrīt viedoklis ar viņa viedokli, tas cilvēks kļūst par dzīves ienaidnieku. Nav paredzēts, ka kādam varētu būt citādāks viedoklis – vienīgais pareizais ir Kiviča viedoklis. Tas vēstījums ir tāds: “Es ar jums nerēķinos, jūs neesat man būtiski! Es varu nerēķināties ar savu bērnu interesēm!” Iepriekš viņš ir zināms kā mūziķis, bet viņam ir arī tēva identitāte – kā jūtas tēvs, ja bērns rāda pliku krānu sabiedrībai? Lai cik es toleranti izturētos seksualitātes, attiecību un ķermeņu jomā ar pieņemamu daudzveidību, bet ir tās veselā saprāta, cilvēcības, ētikas robežas (ne reliģiskās, bet humānās – kaut vai aiz cieņas pret saviem bērniem vai partneri, ar kuru tie bērni radās kopā). Neraugoties uz to, ka attiecības nav izveidojušās pietiekami labas, var izturēties kaut pieklājīgi. Man liekas, ka tur ļoti daudz ir tas atreibības moments – es jums visiem parādīšu! Ārkārtīgs aizvainojums uz sabiedrību, varbūt vecākiem. Viņš vēsta par kādu neatrisinātu iekšēju kompleksu, par to tiek kliegts ļoti skaļi, bet viņš nemeklē arī to risinājumu. Un viņš skaļi kliedz: “Es arī nemeklēšu! Es visiem čurāšu uz galvas un prasīšu, lai visi to pieņem!” Šeit ir arī vēlēšanās pastāvīgi būt uzmanības centrā ar vienalga kādiem līdzekļiem. Ja iepriekš ir bijusi spēja kaut ko vēstīt kā aktierim, spēja vēstīt kaut ko ar dziesmu, tagad viņš izmanto iespēju, ka masu mediji ir uzķērušies uz viņa protestējošo darbību. Tā sevis prezentācija ir par katru cenu. Viņa vēstījums ir: “Es esmu populārs!” Viņš nerēķinās

ne ar vienu. Man ir žēl, ka masu mediji viņam piedāvā šo iespēju. Atliek vienam parādīt savu pliko ķermeni, un par to raksta, to rāda – tas rullē pēc pilnas programmas. Tā ir mana personiskā attieksme, bet es domāju, ka Latvijā ir pietiekoši daudz talantīgu, veiksmīgu cilvēku, kuri ir darījuši savu darbu produktīvi, bet par viņiem netiek ziņots pietiekami daudz, manā uzskatā to ir nepieciešams mainīt.

### **3) Vai Jums šķiet, ka komentāri zem Andra Kiviča Facebook publikācijām ietekmē viņa tālāko darbību?**

Protams, viņš jau kaifo no tā un viņam tā ir medusmaize, kad kāds komentē, lamā. Viņam ir pilnīgi vienalga, vai kāds laiko, liek negatīvu vērtējumu, iekomentē kaut ko sliktu. Ūdens līst uz viņa dzirnavām jebkurā gadījumā – tīrs vai netīrs ūdens. Viņš ir atklājis šo fenomenu, un viņu apmierina jebkuri komentāri. Ja mēs nopublicētu to, ko mēs runājam, protams, tas uzlabotu viņa ego. Mums ir darīšana ar narcistisku personu – cilvēkam ir svarīgi nonākt uzmanības centrā par katru cenu. Narcisi nevar palikt kaut kur savā darbā, strādāt. Narcisam ir vajadzīga uzmanība šeit, tagad un tūlīt. Un jebkurā veidā.

### **4) Kā Jums šķiet, vai sabiedrība pret Andri Kiviču ir noskaņota vairāk pozitīvi vai negatīvi? Kas par to liecina?**

Man ir grūti atbildēt uz šo jautājumu tā izsmeļoši. Viena daļa, kas ir Kiviča kompleksa līdzīgie, priecāsies: “Redz, kā viņš var parādīt! Kivičs ir piemērs!” Viena daļa cilvēku, kuri ir garīgi veseli, kuriem nav narcisisma tendences, viņiem nav nepieciešams protestēt, viņi ir pieauguši, viņiem tas pilnīgi neinteresē. Es domāju, ka sabiedrība ir ļoti dažāda pret šādiem gadījumiem. Kamēr nespridzina, tikmēr ir labi. Rādīt savu pliko krānu varbūt nav īpaši estētiski, bet tas katrā ziņā nav tik bīstami. Šajā sabiedrībā bija pietiekami daudz veselā saprāta, lai Kiviču izsvīrotu no partijas. Es domāju, ka tas liecina par kritiskās sabiedrības populismu. Viņi nav ar mieru parakstīties zem jebkuriem murgiem.

### **5) Kā Jūs raksturotu Andra Kiviča Facebook ierakstus?**

Es domāju, ka tur ir provokācija, tie ir provokatīvi ieraksti. Faktiski viņi būtu derīgi pusaudžu protestam. Kaut kādā mērā tā ir iestrēgšana pusaudžu vecumā.

### **6) Kā Jūs vērtējat sabiedrības reakcijas un sekošanu šādām aktivitātēm? Ko tas pasaka par pašu sabiedrību?**

Kā jau es teicu, sabiedrība ir ļoti dažāda. Reakcija jau nav tikai tā, ko raksta. Ir daļa, kas neko neraksta, vienkārši pāršķir prom, viņus tas īpaši neuzrunā. Es domāju, ka lielākā daļa sabiedrības paskatās uz šādām lietām ar vieglu smaidu un aiziet tālāk darīšanās. Komentē tie,

kas ir tajā burbulī, kurus uztrauc šī pusaudzība. Taču būt pusaudzim nav nekas slikts, ja tas ir atbilstošā vecumposmā. Ja tas cilvēks ir jau pieaudzis, tad arī vēlams sagaidīt pieauguša cilvēka uzvedību un attieksmi (arī sociālajos tīklos). Man ir žēl, ka viņam ir tāda popularitāte. Tas ir tas sociālo tīklu fenomens, ka nav nepieciešams neko īpaši pozitīvu izdarīt, lai būtu populārs. Tu vari izdarīt pozitīvu lietu, bet par Tevi var neviens neuzzināt vai uzzināt ļoti neliels skaits cilvēku. Un tas mani biedē, jo tas apdraud sabiedrības tālāko attīstību, virzību. Piemēram, 100 cilvēki, kas ir lielāki nodokļu maksātāji – kas pozitīvs par viņiem tiek pavēstīts? Mums būtu interesanti uzzināt arī par šiem cilvēkiem – kādas ir viņu profesijas, ko viņi domā, kādas ir viņu vērtības – mums būtu interesanti uzzināt kaut ko arī par šiem cilvēkiem, jo viņi ir tie, kas rada sabiedrību. Gan šodienas, gan nākotnes. Piemēram, cilvēki reģionos, kuri dara kaut ko pozitīvu, vai cilvēki, kuri ļoti ilgstoši strādā smagos apstākļos – kā viņi tur dzīvo, kā viņi izdzīvo. Par to būtu daudz lietderīgāk uzzināt nekā par Kiviča kailumiem. Tas manī izraisa pārdomas. Ir daudz cilvēku, ka ir atklājuši ko pozitīvu, kaut ko tādu, ar ko Latvija kļūst pozitīva pasaulē. Par viņiem informācijas faktiski nav, vai arī ir ļoti jāmeklē. Tas ir tas, ko man gribētos no masu medijiem, žurnālistiem uzzināt. Cilvēki, kuri ir atgriezušies no darba ārzemēs – kā viņi dzīvo, kādas prasmes un pieredzes viņi ir atveduši šeit. Tie stāsti dažreiz parādās, bet ļoti maz. Šīs pieredzes ir ļoti pozitīvas un, iespējams, noderīgas mums – pārējiem. Tas ir tas informācijas deficīts par pozitīvo. Ir vajadzīgas pozitīvas alternatīvas tādai “tukšai” informācijai. Neteikšu, ka šādas pozitīvas informācijas nav, bet par to tiek pastāstīts maz, un par pozitīvo netiek stāstīts interesanti, aizraujoši, iedvesmojoši, motivējoši darīt kaut ko jaunajai paaudzei, līdzināties kādam, kurš var kaut ko izdarīt ar savām smadzenēm, ar rokām, ar unikāliem amatiem.. Vai kāds masu medijs ir pastāstījis par amatniecības kameras Vilni Kazāku? Viņš ir koka amatniecības programmu autors, cilvēks, kurš ar koku var izdarīt jebko, kurš ir izdomājis, kā efektīvi pārdot koku. Šī cilvēka domas nav publiski pieejamas.. Šādus cilvēkus man gribētos dzirdēt, redzēt.. Ja Jums ir iespēja sava darba prezentācijas ietvaros pateikt, tad sakiet, ka mani kā ekspertu tas interesē. Par Kiviču tur nav par ko fanot, nav par ko rakstīt. Godīgi sakot, tas viņa tēls ir vairāk ar skandāliem saistīts, netik daudz ar mākslu. Kur ir viņa devums kultūras telpai? Viņš aiz sevis ir atstājis kaut ko paliekošu kā skatuves mākslinieks? Man šķiet, ka nav tur nekas paliekošs.

## **7) Zem Andra Kiviča publikācijām daudzi raksta, ka viņš ir kā apsmieklis. Vai Jūs tam piekrītat?**

Nu viņš jau šo tēlu veido, un tur ir klāt kaut kāds sociālais mazohisms. Viņam der jebkura metode, lai kļūtu populārs. Kivičs varbūt nav trakākais gadījums – 10 gadus atpakaļ tas Gulbenes puisis, kurš noslepkavoja vairākus bērnus un bērnudārza audzinātāju. Tur arī bija

vērojama narcistiska persona. Kivičs ir jautājis: “Kāpēc viena daļa sabiedrības par viņu ņemas?” Tas ir jautājums par masu mediju vadītāju briedumu. Gribas jautāt, jums tiešām nekā sakarīga, vērtīga par ko uzrakstīt? Ja masu medijs raksta par šādiem tematiem, man godīgi sakot, gribas teikt: “Nē.. es nevēlos tur piedalīties”.

**8) Daudzi savās reakcijās minējuši, ka Andra Kiviča Facebook aktivitātes ir kā popularitātes celšanas paņēmieni nolūkā nopelnīt (piemēram, lai labāk pirktu viņa grāmatu). Kā Jūs to komentētu?**

Nu.. teiksim tā.. Vai man būtu interese nopirkt grāmatu no cilvēka, kurš sevi tā prezentē? Vai cilvēkiem gribas izmest savu naudu pa tukšo?

**9) Vai Jums šķiet, ka Andrim Kivičam piemīt narcisma pazīmes?**

Jā, protams. Viņš ir narcistiska persona. Popularitāte ir vajadzīga par katru cenu – pilnīgi vienlīga kādiem līdzekļiem.

**10) Kā Jums šķiet, vai Andrim Kivičam piemīt augsta vai zema pašapziņa? Kas par to liecina?**

Gribētos pat nedaudz pārfrāzēt – vai viņam piemīt veselais saprāts? Tur nevar runāt par augstu pašapziņu – ja cilvēks ar augstu pašapziņu sevi cienītu, viņš tādas lietas nedarītu.

**11) Kā Jums šķiet, kuras no Andra Kiviča aktivitātēm ir pieņemamas, un kuras – nē? (piemēram, atkailināšanās vannā, un tamlīdzīgi)**

Nu jā, atkailināšanās tomēr nav pieņemama. Protams, cilvēki drīkst būt kaili, taču ir jāsaprot, KUR mēs esam kaili. Pludmalē, pirtī vai tur, kur tas ir pieņemts, tas ir dabiski, normāli. Cilvēki, kuriem ir ētiska intuīcija, neliek savas kailbildes sociālajos tīklos. Vanna, duša – tas ir intīms process. Vai tiešām ir nepieciešams savu personīgo dzīvi tik ļoti intīmā jomā iznest uz āru? Ielikt sociālajos tīklos kailu ķermeni ir tas pats, kas onkulis parādītu no ielas stūra savu atkailināto ķermeni. Par pieņemamo – cilvēks diskutē, izsaka savu viedokli. Ir labi, kamēr ir diskusija.

**12) Vai Jums šķiet pieņemami publiski runāt par zemāk minētajām tēmām:**

- **publiski apspriest attiecības ar sievu** – man šķiet, ka tas pieder cilvēkiem pašiem, tā ir intimitāte. Tā ir personības un attiecību robežu pārkāpšana. Ja Tu esi vīrietis ar pautiem, neizklāsti visas šīs lietas. Tu vari parunāt ar draugu vai draudzeni. Cilvēkiem, kuri ir garīgi veseli, šī robeža ir intuitīvi skaidra.

- **publiski apspriest naudas jautājumus par alimentiem sievai** – Protams, nepieņemami. Ja Tev ir pretenzijas pret sievu, tad ņem un izrunājies. Ja ar viņu nav iespējas izrunāties, ir taču visādas iespējas - ej pie psihologiem, psihoterapeitiem. Iznest to visu publiskā telpā.. Nu, tas jau neko nerisina. Tas varbūt bērniem sagādā nepatīkamas situācijas.

- **atkailināties vannā** – Tas, protams, nav pieņemami. Tos sociālos tīklus jau lasa ne tikai pieauguši cilvēki, bet bērni arī. Protams, bērnu varbūt nenobiedēsi ar kailu cilvēku bildēm, bet nu tomēr.. tas nav korekti.

- **publiski izrādīt mīlestības apliecinājumus draudzenei** – Tu jau vari mīlēt to savu draudzeni privātā telpā. Ir jautājums – kāpēc ir nepieciešams to visu izrādīt? Ja tas notiek dabiski, bet, ja tas nemitīgi tiek publiskots, kaut kas tajā ir mazliet no izrādīšanās.

- **stāstīt sabiedrībai par nākotnes plāniem** – To jau drīkst stāstīt, kas ar nākotnes plāniem. Ja tie plāni ir sociāli akceptējami, tad jau lai sabiedrība zina.

- **publiski apspriest seksa detaļas** – Ja ir kaut kāds vēstījums par seksu, par izglītību, tas ir viens jautājums. Ja tas ir ar konkrētu cilvēku, tad ir jautājums, kāpēc Tu vispār to stāsti visiem. Kāds ir motīvs? Kāds ir mērķis? Turklāt, kā jūtas tas otrs cilvēks? Tā ir tāda klasiska narcisisma pazīme. Narcisu neinteresē, kā jutīsies citi cilvēki. Ir tikai viņa intereses un viņa vēlmes.

- **publiski apsukāt žurnālistus** – Es domāju, ka jebkura apsūkšanās, neatkarīgi no tā, vai tā ir vērsta pret žurnālistiem vai jebkuriem citiem cilvēkiem, nav pieņemama. Es saprotu, mēs varam paust savas emocijas, bet apsukāt cilvēkus.. Nu, tas nav ētiski. Var nepieņemt kāda žurnālista viedoklim, bet apsukāt.. Nē, tas nav pieņemami.

- **lietot alkoholu un publicēt to sociālajos tīklos** – Tā kaut kādā mērā ir alkohola reklāma. Nu, kā lai saka – puika dara visu pēc pilnas programmas. Ko vēl varētu parādīt? Pliku ķermeni vannā parādīju, par seksu stāstīju, rādīšu, ka varu arī dzert. Ja Jums ir bijusi saskarsme ar protestējošiem pusaudžiem, pusaudzis dara jebko, lai tikai ieriebtu vecākiem.

- **paust kritiku par sabiedrības reakcijām** – Mēs jau arī šobrīd kritizējam, analizējam sabiedrību. Es domāju, ka drīkst kritizēt, demokrātiska valsts.

- **jautāt naudu skatītājiem, pret to piedāvājot nospēlēt dziesmu tiešraidē** – Man, godīgi sakot, nav viedokļa par šo. Cilvēki drīkst sev naudu piesaistīt dažādos veidos. Ja viņš piedāvā apmaiņu: “es Jums nospēlēšu dziesmu, bet jūs man par to ieskaitiet ziedojumu!”, nu labi, viņš iegulda kaut kādu savu darbu. Tas ir tāpat, kā tie cilvēki stacijas tunelī – viņi spēlē kaut ko, un tie, kuriem tā dziesma patīk iemet kaut ko. Es nedomāju, ka Kivičs ir absolūts monstros vai ļaunais, kaut kas pozitīvs jau arī ir tajā. Žēl, ka tās pārējās izpausmes to sabojā.

**Ekrānšāviņš no Andra Kiviča *live* ieraksta**



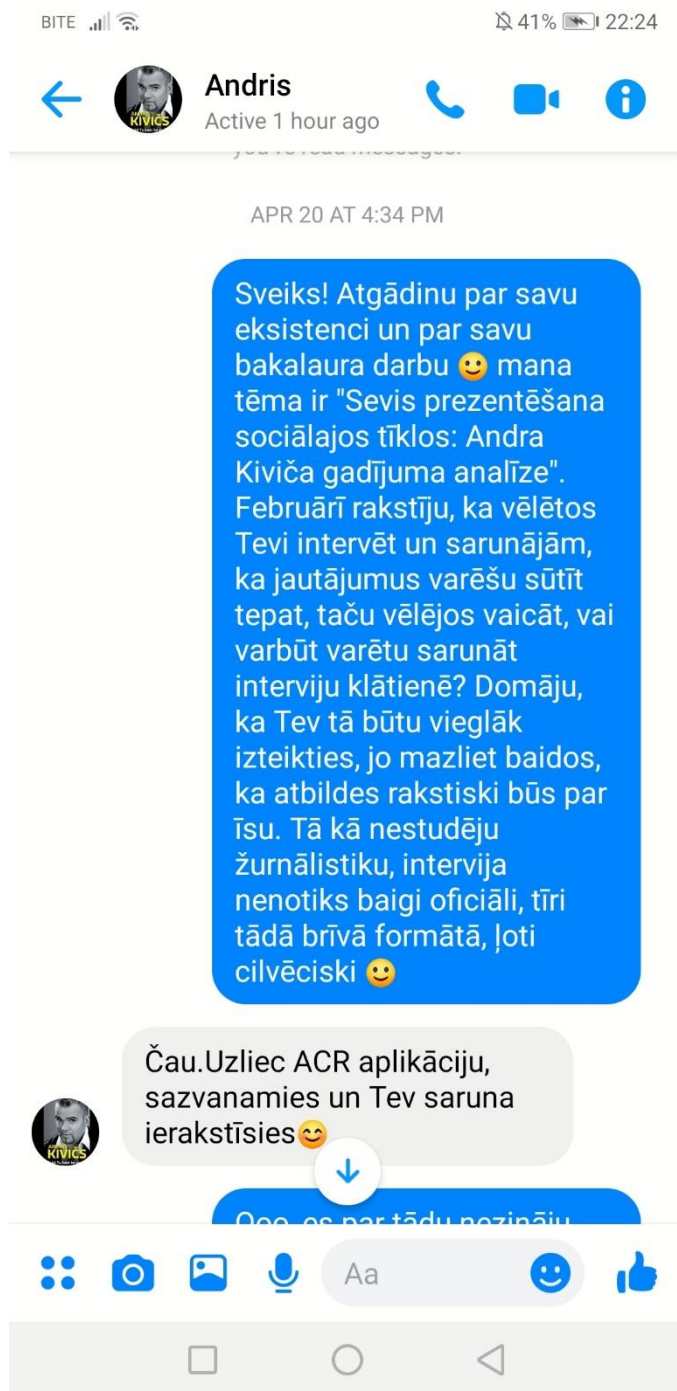
**Kontentanalīzes kategorijas**

	Publikāciju skaits	Publikāciju saturs		Kailuma redzamība	Lietotāju iesaiste			Piezīmes
		Profesionāls	Personisks		Like	Share	Komentāri	
Jan (2018)								
Feb (2018)								
Mar (2018)								
Apr (2018)								
Mai (2018)								
Jūn (2018)								
Jūl (2018)								
Aug (2018)								
Sept (2018)								
Okt (2018)								
Nov (2018)								
Dec (2018)								
Jan (2019)								
Feb (2019)								
Mar (2019)								
Apr (2019)								

## Kontentanalīzes rezultātu apkopojums

	Publikāciju skaits	Publikāciju saturs		Kailuma redzamība	Lietotāju iesaiste			Piezīmes
		Profesionāls	Personisks		Like	Share	Komentāri	
Jan (2018)	13	7	6	0	927	685	254	-
Feb (2018)	8	3	5	0	404	400	149	-
Mar (2018)	21	12	9	0	1259	95	378	-
Apr (2018)	14	11	3	0	515	97	89	-
Mai (2018)	15	14	1	0	1147	2286	132	Publicē ierakstu – ir forši būt precētam ar kādu, ar kuru var kopā uzspēlēt volejbolu pie jūras!
Jūn (2018)	12	10	2	0	825	190	100	-
Jūl (2018)	22	13	9	0	5835	3351	1200	Ievieto attēlu ar meitām, kuras tur rokās, tādā veidā radot priekšstatu par sevi kā gādīgu tēvu
Aug (2018)	3	0	3	0	428	34	7	-
Sept (2018)	10	6	4	0	1835	1520	541	Tēvu dienā publicē – sveiciens vīriešiem, kuri nav nobijušies no rūpēm un atbildības un bauda visskaistāko, kas šinī pasaulē ir – beznosacījuma mīlestību! (Attēlā A.Kivičs ar meitu)
Okt (2018)	14	10	4	0	2410	4414	852	-
Nov (2018)	19	11	8	0	1758	369	159	Ierakstā uzsver, ka ir viens veids, kā izrādīt cilvēkam cieņu – dāvājot viņam laiku
Dec (2018)	16	10	6	0	2011	618	268	Publicē ierakstu – beigās jautājums būs

								tikai viens – cik daudz tavā dzīvē bija prieka un mīlestības?
Jan (2019)	15	5	10	0	4096	1505	3902	Ierakstā uzsver, ka dzīve ir jābauda tieši tagad. Ierakstā min, ka piekaus to, kurš pazemos Lieni
Feb (2019)	27	5	22	2	8779	7568	8928	-
Mar (2019)	14	3	11	2	4279	584	8210	-
Apr (2019)	27	10	17	2	3974	393	3196	Izveido konkursu, kurā jāiesūta attēls ar A.Kiviča jauno grāmatu, tādā veidā veicinot grāmatas pārdošanu.



## 9.pielikums. Andra Kiviča dzēstās publikācijas Facebook

**Andris Kivics** 9 mins •

Šorīt no bijušās sievas watsapā saņēmu ziņu ar bildi, kurā esam redzami mēs ar Lienu pilnīgi kaili. Bilde atradās mana telefona galerijā, tāpat tā ir izhakota vai izzagta no mana telefona. Bijušajai sievietai bija zināmas visas manas google, gmail, facebook un visas citas iespējamās paroles, jo viņa pati izveidoja visus manu kontus, kuri tagad ir pazuduši. Instagram konts, dziesma no feisbuka, dziesma no youtube, tāpēc es domāju, ka tas, iespējams, ir viņas pirksts.

Dodos uz policiju rakstīt iesniegumu, tāpēc jebkura šīs bildes tālāk izplatīšana ir nelikumīga. Paldies.

P.S. Visi idioti un kretīni, lūdzu, nepievērsiet man un Lienei uzmanību, un atsekojiet man feisbukā. Tas daļas latviešu sabiedrības idiotisms un kretinisms ir tik neapprakstāms, ka man vārdu nav. Reāli atsekojiet un nebūs Jums jānocīnās ar to nelaimīgo Kiviču.

32 20 Comments • 2 Shares

Like Comment Share

**Andris Kivics** 48 mins •

Madara var muldēt ko grib, bet manas bildes no tel. galerijas var izzagt tikai kāds, kurš zin manu gmail paroli. Un pasaulē ir tikai viens tāds cilvēks. Un viņu sauc Madara Kiviča. Diemžēl.

45 102 Comments • 6 Shares

Like Comment Share

**Sanija Lapiņa**  
Lūdzu, cienī savu sievu un savu bērnu mammu. Īsts vīrietis šādi nerīkojas.

**Andris Kivics**  
Sanija Lapiņa kā var cienīt kādu, kurš nodarbojas ar reālu jaunumu? Stulbā tauta kā vienmēr... See More

**Andris Kivics** 21 mins •

Un vakar pēkšņi mans ģipa draugs un kompanjons **Martins Ruskis** ir izdomājis, ka mani, kurš bija viņa elks, kad viņam bija 18, tagad sauks par klaunu. Pašam neviena hita nav, uzmanību pievērst sev nevar, jo ir garlaicīgs, bet uzbraukt savam, it kā čomam, uz to gan ir ķēriens. Runa ir par manu un Endziņa cīņu 9. martā, ja kāds nesaprata kontekstu.

**Martins Ruskis**  
Varbūt tomēr "Rīgas Cirks" būtu labāka izvēle klaunu parādei?!

17 h Patik Atbildēt Vairāk

**Normunds Siņička**  
**Martins Ruskis** Rīgas zoodārzs

16 h Patik Atbildēt Vairāk

**Andris Kivics**  
**Martins Ruskis** Un pa kuru laiku tu palīki par skaudīgu un sarkastisku kretīnelli, Ruski? Es atceros kā tu ar atvērtu muti z-scars koncertos pie skatuves stāvēji un bijī baigais draudzīns. Tagad tāpat kā visam lv šovbiznesam kkas sakāpis paurī? Es zinu, ja tavu sievieti aizskartu, tev nekad nepietiktu pautu ringā iekāpt, jo vienīgais, ko tu vari ir tēlot, ka tev patīk Paula gabali, lai tikai dabūtu savu honorāru. No tevis nekas nesanāks, jo labiem dziedātājiem nekad nav snobu dvēsele un cinisks prāts.

29 16 Comments • 1 Share

Like Comment Share

Bakalaura darbs „Sevis prezentēšana sociālajos tīklos: Andra Kiviča gadījuma analīze” 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) ir 101 037 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ **Elvita Kerolaina Druņģe**  
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: pasniedzēja Mg.sc.soc. **Ilze Šulmane** \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

29.05.2019.

Recenzents: lektore Mg.sc.soc. **Guna Spurava** \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa / Inga Poļaka \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_ . \_\_\_ . 2019. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: pasn. **Ilze Šulmane** \_\_\_\_\_  
(*paraksts*)