

LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻAS

**SEVIS PREZENTĒŠANA SOCIĀLAJOS MEDIJOS: DROŠĪBAS  
ASPEKTA ANALĪZE**

BAKALAURA DARBS

Darba autore: Eva Andža

St. apl. Nr.: ea11055

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Olga Kazaka

RĪGA 2014

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Sevis prezentēšana sociālajos medijos: drošības aspekta analīze”. Darbs sastāv no ievada, teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas, kā arī secinājumiem un ieteikumiem.

Mūsdienu neatņemama sastāvdaļa ir sociālie mediji un komunikācija tajos, tādēļ pētījuma mērķis bija noskaidrot, vai cilvēki izrādot savu dzīvi ar sociālo tīklu starpniecību, saprot, kādi drošības aspekti ir jāievēro, lai tas nekaitētu viņu drošībai.

Darba pirmajā jeb teorētiskajā daļā tika izvēlētas un apskatītas teorijas par sociālajiem medijiem, kas ietver sociālos tīklus un to piedāvāto servisu. Sevis prezentēšanu ikdienā un tiešsaistē, kā arī par personības reprezentāciju ar tiešsaistes profilu starpniecību.

Otrajā jeb metodoloģijas daļā tiek apskatītas teorijas par kvantitatīvo aptauju, fokusa grupas interviju un kvalitatīvo kontentanalīzi.

Trešā jeb empīriskā daļa sastāv no pētījumos iegūto rezultātu datu apstrādes un analīzes.

Balstoties uz teorijas apskatu un pētnieciskajā daļā iegūtajiem datiem, tika izdarīti secinājumi un piedāvāti ieteikumi, kā sevi droši prezentēt sociālajos tīklos.

**Atslēgas vārdi:** sociālie mediji, sociālie tīkli, sevis prezentēšana, komunikācija tiešsaistē.

## ANNOTATION

The Bachelor's thesis theme is "Self – presentation in social media: analysis of safety aspects". The thesis consist of seven parts: introduction, theoretical, methodological, empirical, conclusions and recommendations.

Nowadays essential part of our life is social media and communication within them, so the aim of this thesis is to find out, whether people do understand what kind of security measures need to be taken into account, in order to not harm their safety.

In the theoretical part theories about social media were selected and studied, which includes social networks and its offered services. Furthermore, self-presentation of everyday life in social media, as well as representation of personality with help of online profile.

The second or methodological part deals with the theory of quantitative surveys, focus group interviews and qualitative content analysis.

The third or empirical part consists of research result data processing and analysis.

Basing on the theory and findings, conclusions were made and suggestions were offered on how to safely present yourself in social media.

**Key words:** social media, social networks, self-presentation, communication, online.

# SATURS

IEVADS .....	5
1. SOCIĀLIE MEDIJI .....	8
1.1. Interneta attīstība un sociālo mediju rašanās vēsture .....	8
1.2. Sociālo mediju revolūcija .....	10
1.3. Sociālie mediji un tīkli .....	11
1.4. Sociālo tīklu iedalījums .....	13
1.5. Drošība sociālo tīklu profilos.....	14
2. SEVIS IZRĀDĪŠANA IKDIENAS DZĪVĒ .....	16
2.1. Spēlētā loma un tās izpildījums .....	17
3. PERSONĪBAS ATTĒLOŠANA SOCIĀLO TĪKLU PROFILU VEIDOŠANAS PROCESĀ .....	19
3.1. Pašprezentācijas veidošana sociālajos tīklos .....	20
3.2. Personības iezīmes sociālo tīklu profilu izveides procesā .....	20
3.3. Pašprezentācija un identitāte sociālajos tīklos .....	21
4. METODOLOĢIJA .....	25
4.1. Aptauja .....	25
4.2. Fokusa grupas intervija .....	27
4.3. Kontentanalīze .....	29
5. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	32
5.1. Anketas datu analīze .....	32
5.2. Fokusa grupas intervijas analīze .....	40
5.3. Kontentanalīzes rezultātu analīze .....	43
SECINĀJUMI .....	46
IETEIKUMI .....	48
PATEICĪBAS .....	50
IZMANTOTĀ LITERATŪRA .....	51
PIELIKUMS .....	54
<i>Pielikums Nr.1. Aptaujas anketa</i> .....	55
<i>Pielikums Nr.2. Fokusa grupas intervija</i> .....	59
<i>Pielikums Nr.3. Kontentanalīzes tabulas</i> .....	64

## IEVADS

Pašlaik viens no efektīvākajiem komunikācijas instrumentiem ir sociālie mediji: ātruma, cenas, iesaistes, kā arī plašo iespēju dēļ. Sociālie mediji ir priekšrocība, jo tas ir ērts un ātrs veids, kā dalīties ar informāciju, viedokļiem un faktiem, turklāt arī palīgs fizisko barjeru nojaukšanai starp cilvēkiem, veicinot cilvēku mijiedarbību.<sup>1</sup>

Sociālie mediji pašreiz ir neatņemama ikdienas komunikācijas sastāvdaļa lielākajai daļai sociāli aktīvo iedzīvotāju Latvijā. Latvijā veidotais sociālais tīkls "draugiem.lv" ir visaktīvākais sociālais tīkls, jo dienā lapa tiek apskatīta 1'072'233'202 reizes un tā ir trešā aktīvākā lapa lietotāju iesaistes skaita ziņā (632 4173 lietotāju), saskaņā ar „Gemius Audience” veikto pētījumu 2014. gada janvārī.<sup>2</sup>

Globālais tīmeklis (*World Wide Web*) un sociālie mediji neapšaubāmi ir mainījuši komunikāciju un tās iespējas, bet tas, cik spēcīgu ietekmi tas uz mums atstāj ikdienā, ir atkarīgs tikai un vienīgi no katra indivīda personīgi - cik detalizētu informāciju katrs vēlas nodot plašākām auditorijām un/vai saņemt.<sup>3</sup>

Mūsdienu sabiedrība nav iedomājama bez komunikācijas, it īpaši tagad – tehnoloģiju laikmetā. Komunikācija ir nepārtraukta, bet atšķirīga ir tās intensitāte un biežums. Katrs indivīds kontaktējoties ar citu indivīdu, izpilda dažādas lomas. Kontakta rezultātā veidojas sociālās īpašības: runa, domāšana, raksturs utt. Indivīds nepiedzimst ar šīm īpašībām, tās veidojas socializācijas procesos - mijiedarbībā ar citiem, atšķirīgiem indivīdiem.<sup>4</sup> Ko darīt? Kā uzvesties? Kādam būt? Šos un vēl citus eksistenciālos jautājumus mūsdienu apstākļos, ļoti bieži mēs uzdodam paši sev.<sup>5</sup> Virtuālais „pats” jeb „es” ir savienots ar pasauli pateicoties informācijas tehnoloģijām, kas pašlaik pārņem ne tikai mūsu mājas un birojus, bet arī psihi. Iznākums mēdz būt dažāds, tas var gan cilvēku iedzīt slazdā, gan atbrīvot.<sup>6</sup>

Palielinoties lietotāju skaitam un aktivitātei, kā arī vēlmei savu dzīvi izrādīt citiem, nereti sociālajos tīklos tiek izpausta pārāk privāta informācija. Kā liecina pētījumi, indivīdi savos sociālo tīklu profilos izpauž pārāk daudz privātas informācijas, kura palīdz likuma pārkāpējiem viegli izdarīt noziegumu.<sup>7</sup>

Bieži vien mēs nemaz neizdomājamies, kādu kaitējumu var nodarīt neapdomīga

---

<sup>1</sup> Baran, S. (2011). *Introduction to mass communication*. USA: The McGraw-Hill Companies. P. 449.

<sup>2</sup> “Gemius Audience Latvia” veiktā pētījuma dati, Janvāris 2014.

<sup>3</sup> Baran, S. (2011). *Introduction to mass communication*. USA: The McGraw-Hill Companies. P. 449 - 450.

<sup>4</sup> Vorobjovs, A. (2002). *Sociālā psiholoģija. Teorētiskie pamati*. Rīga: SIA „Izglītības solī”. 87.-89.lpp.

<sup>5</sup> Giddens, A. (2009). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Blackwell Publishing Ltd. P.71.

<sup>6</sup> Agger, Ben. (2004). *The Virtual Self*. UK: Blackwell Publishing Ltd. P.1.

<sup>7</sup> Klauze, K. (2014). Sociālajos tīklos izpaužam par daudz. *Ventspils Balss*. 11.02.2014.

sociālo tīklu lietošana un savas dzīves atklāšana, respektīvi, prezentējot sevi virtuālajā vidē, tiek reprezentēts arī statuss. Pašlaik ļoti populārais tīkls "Foursquare" piedāvā iespēju atzīmēt sevi konkrētā atrašanās vietā, vai tas būtu bārs, restorāns, parks, muzejs - jebkas. Šis serviss ļauj uzzināt, kur atrodas mūsu draugi, paziņas un izlasīt arī atsauksmes par pieredzi konkrētajās vietās. Tāpat arī populārais fotogrāfiju serviss un tīkls "Instagram", kurš lietotājam ērtā un ātrā veidā sniedz iespēju uzlabot uzņemto attēlu un koplietot to, papildus vēl sniedzot atzīmēšanās (*check-in*) un citas iespējas. Tomēr, vai tas ir droši? Šie servisi bieži vien tiek savienoti ar citiem indivīda lietotajiem tīkliem, tādēļ šo informāciju var redzēt plašas auditorijas.

Vadošās datoru aizsargvīrusu kompānijas "Kaspersky Lab" Sociālo tīklu pārvaldes vadītājs Jevgeņijs Čerešņevs skaidro: "Kopš sociālo tīklu parādīšanās ļaundaru dzīve ir kļuvusi daudz vieglāka – lielākā daļa cilvēku ļoti labprāt vispārējai piekļuvei nodod informāciju par savu personīgo dzīvi: ģeogrāfiskā pozicionējuma norādes (reģistrēšanās), nākamā atvaļinājuma vai komandējuma vietu un laiku, radnieku fotogrāfijas, svarīgu dokumentu, piemēram, atjaunotās autovadītāja apliecības vai saņemtās vīzas, attēlus. Turklāt dara to ar patiesu prieku, nedomājot par iespējamajām negatīvajām sekām".<sup>8</sup>

2001. gadā studente Līva Brice savā maģistra darbā „Sevis prezentēšana sociālās tīklošanas vietnēs: digitālā dzīves stāsta konstruēšana” veica izpēti par digitālā "es" izveidi un uzturēšanu, analizējot trīs sociālos tīklus un definējot lietotāju veidus pēc to ziņojumiem savos personīgajos profilos. Šajā bakalaura darbā arī tiek apskatītas teorijas par sevis prezentēšanu un personības izpausmēm tiešsaistē, pētījumu veicot citā aspektā – drošības.

Darba teorētiskais pamatojums, galvenokārt, balstās uz sociologa Ērvinga Gofmaņa (*Erving Goffman*) dramaturģisko pieeju, definējot izpratni par sevis prezentēšanu citiem.<sup>9</sup> Sevis prezentēšanu sociālajos tīklos definē un skaidro socioloģe Nikola K. Gozete (*Nicole Cousin Gossett*) un sociālo mediju eksperte, "Microsoft" pētījumu centra pārstāve Danata Boida (*Danath Boyd*), kā arī citi pētnieki un sociologi.

Darba pētījuma dizainu veido trīs pētniecības metodes – kvantitatīvā aptauja, fokusa grupas intervija un kontentanalīze.

Pētījuma laukā ietilpst kvantitatīvā aptauja – ar mērķi uzzināt sabiedrības paradumus sociālajos tīklos un komunikācijas īpatnības virtuālajā vidē. Kontentanalīze, kuras ietvaros, pēc konkrēti noteiktiem kritērijiem tika veikta izpēte un analīze 50 "Instagram.com" tīkla profilos. Kā arī, fokusa grupas intervija – pēc konkrētiem kritērijiem atlasot 5 piemērotus

<sup>8</sup> Borovaja, I. (2014). "Kaspersky Lab" piedāvā pakalpojumu savas vides analīzei "Facebook". Leta.lv. Skat.21.05.2014:<http://www.leta.lv/search/find/?patern=kaspersky%20lab&mode=nonozare,stem&item=732F15FA-CF3F-4B7D-80BD-2CB7B7A58165>

<sup>9</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”. 9.-12.lpp.

respondentus, kuri sniedza atbildes uz jautājumiem par ikdienas komunikāciju un paradumiem savos sociālo tīklu profilos, diskutējot arī par drošības aspektu un privātuma ievērošanu.

Darba gaitā tika izvirzīta **pētāmā problēma**: noskaidrot, kādi ir lietotāju paradumi sociālo tīklu lietošanā un vai cilvēki izrādot savu dzīvi ar sociālo tīklu starpniecību, saprot, kādi drošības aspekti ir jāievēro, lai tas nekaitētu viņu drošībai.

**Pētījuma objekts**: sociālie mediji.

**Pētījuma priekšmets**: indivīdu komunikācija un publicētā informācija sociālajos tīklos.

Bakalaura darba **mērķis**: noskaidrot, vai sociālo tīklu lietotāji ikdienas komunikācijā sociālajos tīklos atklāj pārāk daudz privātas informācijas, kas var kaitēt viņu drošībai gan virtuālajā vidē, gan ikdienas dzīvē.

Lai sasniegtu izvirzīto darba izstrādes mērķi, tika izvirzīti **galvenie uzdevumi**:

- 1) Izpētīt un atlasīt akadēmisko literatūru par sociālajiem medijiem un tīkliem, sevis izrādīšanu ikdienas dzīvē un prezentēšanu tiešsaistē;
- 2) Atlasīt akadēmisko literatūru pētījumā pielietotajai metodoloģijai – aptaujai, fokusa grupas intervijai un kontentanalīzei;
- 3) Pielietojamo pētniecības metožu praktiska sagatavošana bakalaura darba pētījuma vajadzībām;
- 4) Pētījuma veikšana – aptaujas anketas izsūtīšana, fokusa grupas intervijas realizācija un kontentanalīzes datu piefiksēšana;
- 5) Iegūto datu apstrāde un analīze;
- 6) Apkopot secinājumus un ieteikumus, pamatojoties uz darbā izmantoto akadēmisko literatūru un pētījumos iegūtajiem rezultātiem.

**Darba struktūru** veido ievads, teorijas par sociālajiem medijiem un tīkliem, sevis prezentēšanu ikdienā un tiešsaistē, metodoloģija, kurā aprakstītas pētījumā pielietotās metodes un empīriskās daļas, kuru veido pētījumā iegūto rezultātu analīze. Darba noslēgumu veido secinājumi un ieteikumi.

# 1. SOCIĀLIE MEDIJI

Mediji atrodas nemitīgā attīstībā, līdz ar to process ir tendēts tikai uz progresu. Jēdziena “aktualitāte” nozīme šajā kontekstā mainās, jo tas, kas medijos ir aktuāls šodien, rīt jau būs aizmirsts. Studējot sociālo mediju pasauli, nepieciešams balanss starp teoriju un praksi, pilnīgai to izprašanai. Teorētiskie pamatojumi un konceptuālie rāmji ir jāizprot, lai saprastu to būtību, bet prakse nepieciešama, lai izprastu arī ietekmējamās sfēras.<sup>10</sup>

## 1.1. Interneta attīstība un sociālo mediju rašanās vēsture

Lai runātu par sociālajiem medijiem un to vēsturi, vispirms nepieciešams noskaidrot pašus pirmsākumus – interneta vēsturi. Īsumā skaidrojot, par interneta ēras sākumu uzskata 1980. gadu beigas līdz 1990. gadu sākumu, jo tika ieviests vienots tīkla protokols, un internets beidzot bija pieejams plašākām auditorijām – ārpus universitātēm un zinātniskajām laboratorijām. Tomēr, tikai 90. gadu otrajā pusē radās vispasaules globālais tīmeklis WWW (*World Wide Web*) un pirmās interneta pārlūkprogrammas ar lietotāju vizuālo saskatni (*interface*), kā piemēru minot “Microsoft Explorer”. Tajā pašā brīdī internets sāka attīstīties vēl nepieredzētā ātrumā.<sup>11</sup> “Internetu drīzāk varētu salīdzināt ar Amazones džungļiem, nevis šoseju, jo to neviens neplānoja – tas vienkārši izauga.”<sup>12</sup>

Internets – tīklu tīkls. 80. gados tika veidoti vairāki valsts un reģionālā mēroga tīkli. 1981. gadā Ņujorkas Universitāte izveidoja “BitNet” (*Because It's Time Network*) tīklu, kas nodrošināja elektroniskā pasta funkciju un vēstkopu servisus. 1984. gadā tika izveidots “JaNet” (Lielbritānijas Apvienotais akadēmiskais tīkls), kas savstarpēji savienoja valsts mācību iestādes un nodrošināja pieeju globālajam internetam. 1984. gadā arī “Nacionālais Zinātnes Fonds” izveidoja savu tīklu “NSFNET”, kas nemitīgi tika uzlabots – jaudīgāki datori un ātrāki interneta savienojumi, servisa kvalitātes uzlabošanai. Arī citas ASV valstiskās institūcijas, kā piemēram “NASA”, ātri pieslēdzās interneta konfederācijai. Internets nozīmē starp – tīklu komunikāciju, kad tīklā ir savienoti vairāki datori. Viena noteikta tīkla nemaz nav, jo tas ir tīklu tīkls – kopums, kas savā starpā savieno un sniedz iespēju sazināties dažādiem tīkliem. Piemēram, lielāka mēroga reģionāliem, akadēmiskiem vai valsts mēroga tīkliem, kas ir savienoti ar mazākiem tīkliem kā, piemēram, universitāšu iekšējiem tīkliem. Lai gan interneta tīkls ir radies militāro vajadzību dēļ – komunikāciju tīkls aukstā kara

<sup>10</sup> Boyd, D, Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*. 13(1), P.210.-211.

<sup>11</sup> Sterling, B. (2006). A Short History of the Internet by Bruce Sterling. *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*. Viewed: 14.04.2014. Site: <http://www.library.yale.edu/div/instruct/internet/history.htm> P.3.-6.

<sup>12</sup> Turpat, P. 4.-6.

gadījumam, tas tomēr izkļuva ārpus zinātniskajām instancēm un iekaroja milzīgu sabiedrības ievērību. Interneta popularitāte un attīstība saistīta ne tikai ar tehnoloģiju attīstību, bet arī ar vienkāršu asociāciju – neizmērojamām iespējām, brīvību.<sup>13</sup> Nobeidzot vispārīgo interneta rašanos un attīstību, tālākā attīstība notika ļoti strauji, veidojoties dažādiem sociālajiem medijiem.

Par pirmajiem sociālajiem medijiem, kas ietver sociālās tīklošanas vietnes, var dēvēt vietnes, kuras bija paredzētas partneru meklēšanai jeb iepazīšanās portāli. Tie sniedz iespēju lietotājiem izveidot profilus, kuros tika ievietota fotogrāfija, kā arī tika nodrošināta iespēja lietotājiem sazināties savā starpā. 1970.-tajos un 1980.-tajos gados lielu popularitāti guva forumi. Tie bija noformēti vienkāršā veidā, lai lietotājam nebūtu nepieciešamas plašas informācijas tehnoloģiju zināšanas to lietošanai. Šajos forumos bija iespēja izteikt viedokli par dažādām problēmām un tēmām, izmantojot sevis izveidotu profilu. 1997. gadā tika izveidots pirmais modernais sociālais tīkls “Six Degrees”. Tas ļāva ne tikai izveidot un modificēt savu profilu, bet arī saistīties ar citiem lietotājiem, kļūstot par virtuālajiem draugiem. 2001. gadā tas tika slēgts, bet augstākajā popularitātes brīdī šis sociālais tīkls sasniedza aptuveni 1 miljonu lietotāju. 1999. gadā tika izveidots “Live Journal.” Tas bija līdzīgs “Six Degrees” tīklam, jo ļāva izveidot savu personīgo profilu, bet šī sociālā tīkla saturs tika veidots kā lietotāju emuāri, kurus lietotāji regulāri atjaunināja. Šis sociālais tīkls mudināja tā lietotājus komunicēt ar citiem un veidot savas kopienas. Kā viens no jaunā tipa sociālajiem tīkliem, kuru var tiešā veidā pielīdzināt tiem, kuri pastāv šobrīd, 2002. gadā parādījās “Friendster”. Aptuveni 90% no tā lietotājiem nāca no Āzijas reģioniem. Šī sociālā tīkla pievilcība bija tajā, ka tas tika veidots ap iespēju apskatīt savus draugus tiešsaistē, tālāk izpētot to draugu loku, padarot to par sava veida tiešsaistes iepazīšanās vietni. Tā mērķis bija sniegt iespēju lietotājiem īsā laika periodā iepazīties ar jauniem cilvēkiem, kas ir daudz ērtāk un drošāk, kā reālajā dzīvē. 2003. gadā tika dibināts “LinkedIn”, kurš bija pirmais sociālais tīkls biznesa attiecību veidošanai. Tajā pašā gadā tika dibināts sociālais tīkls “MySpace”, kurš sniedza iespēju lietotājiem ne tikai modificēt sava profila informāciju, bet pievienot mūziku un video materiālus. Šajā sociālajā tīklā tika sniegta iespēja ne tikai rakstīt savu emuāru, bet arī tūlītēju saraksti (*instant messaging*). 2004.gadā tika izveidots mūsdienu populārākais sociālais tīkls “Facebook”. Atšķirībā no “MySpace”, šis tīkls nesniedza iespēju lietotājiem modificēt lapas izskatu, bet gan vienkārši pievienot foto un video. “Facebook” ne tikai

---

<sup>13</sup> Sterling, B. (2006). A Short History of the Internet by Bruce Sterling. *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*. Viewed: 14.04.2014. Site: <http://www.library.yale.edu/div/instruct/internet/history.htm> P. 5.-6.

pievienoja iespēju īstenot tūlītēju saraksti (*instant messaging*), bet arī dažādas sīkas funkcijas komunikācijai ar citiem lietotājiem, piemēram, „patīk” vai „dalīties”.<sup>14</sup>

## 1. 2. Sociālo mediju revolūcija

Pēdējo gadu laikā internetā ir notikušas ļoti lielas pārmaiņas, kuras visvairāk saistītas tieši ar lietotāju – emuāru, sociālo tīklu un video koplietošanas vietņu izveidi. Tieši šīs sociālās tehnoloģijas ir radījušas revolūciju lietotāja veidotajā informācijā, globālajā sabiedrībā un patērētāja viedokļa publicēšana tiek uztverta kā sociālie mediji. Sociālie mediji dominē internetā un tieši tādas publiskās vietnes kā “Facebook”, “YouTube” un “Twitter” piesaista cilvēku uzmanību visvairāk, jo ar to palīdzību cilvēkiem ir iespēja izpausties. Šie trīs sociālie mediji ir interneta revolūcijas aizsācēji, taču viņiem seko arī citas, ātri augošas saites. Sociālie mediji arī ir iemesls, kāpēc mūsdienās ir iespējams paust savu viedokli, dalīties, veidot kopienas gandrīz katrā interneta saitē.

Šāda izaugsme sociālajos piekļuves punktos nozīmē, ka lietotāju skaits aug neaptveramā ātrumā. Sociālo mediju novērotāju grupa „The Universal McCann” 2010. gadā veica pētījumu, kurā tika novēroti 17 000 aktīvu lietotāju paradumi emuāru lasītāju skaits divu gadu laikā pieauga no 54% līdz 77%, kamēr emuāru rakstītāju skaits pieauga no 28% līdz 45%. Nākamā lielā izmaiņa ir lietotāja orientētajās vietnēs, piemēram, video koplietošanas vietnēs, kur lietotāju daudzums divu gadu laikā pieaudzis no 32% līdz 83% – tā ir arī visstraujākā izaugsme visu vietņu vēsturē.<sup>15</sup>

Sociālo mediju revolūciju var izjust visur, pat ja lietotājs nav aktīvs interneta vidē. Mūsdienās, ja kaut kas tiek meklēts interneta vidē, tad visvieglāk būs atrast to, par ko ir visvairāk viedokļu. Internetā vidē mēs bieži arī saskaramies ar nepazīstamu informāciju, kas nav saistīta ar mums, pat savā “Facebook” profilā lietotājs saskaras ar „svešu” informāciju, kuru visbiežāk iegūs no sava paziņu loka. Sociālo mediju ietekme ir izjūtama visā pasaulē. Vienalga, kur lietotājs atrodas sociālajā interneta vidē, viņš vienmēr saskarsies ar plašu loku sociālajām vietnēm.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Chapman, C. (2009). The History and Evolution of Social Media. Written exclusively for WDD. Skat. 14.04.2014. Site: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>

<sup>15</sup> Smith, T. (2010). The social media revolution. *International Journal of Market Research*. 51 (4). P. 4.-5.

<sup>16</sup> Smith, T. (2010). The social media revolution. *International Journal of Market Research*. 51 (4). P. 5.-6.

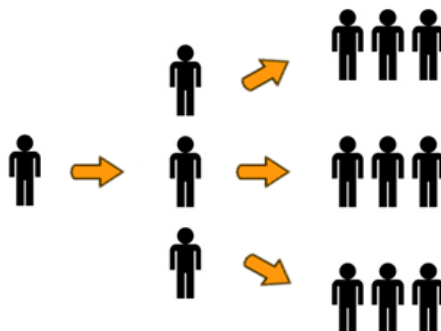
### 1.3. Sociālie mediji un tīkli

Lons Safko (*Lon Safko*) definējis sociālos medijus kā “tīmekļa vietnes un lietojumprogrammas, kas ļauj lietotājiem izveidot un koplietot/dalīties ar saturu vai piedalīties sociālās tīklošanas procesā.”<sup>17</sup>

Sociālie mediji ir viens no efektīvākajiem komunikācijas instrumentiem, kā arī tas ir ietekmīgākais un populārākais interneta resurss. Sociālie tīkli ir sociālo mediju sastāvdaļa, to pamatā ir konkrēta lietotāju datu bāze, lietotāja profils, kas rada saturu un var apmainīties ar citiem lietotājiem. Šobrīd dažādi sociālie tīkli pasaulē piedāvā gandrīz neierobežotas iespējas laika pavadīšanai un saziņai, domu un ideju, kā arī informācijas apmaiņai savā starpā. Sociālo tīklu lietotāju skaits var būt no dažiem desmitiem, līdz pat vairākiem miljoniem lietotāju.

Arī Latvijā darbojas vairāki desmiti sociālo tīklu, bet tikai dažiem no tiem auditorijas skaits ir lielāks par 1'000 lietotājiem, liecina “Gemius Audience” statistiskie dati.<sup>18</sup> Sociālie mediji un tīkli ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa lielākajai daļai sociāli aktīvo iedzīvotāju, kā arī veids, kā iespējams pārvarēt fiziskās barjeras starp cilvēkiem, veicinot mijiedarbību.<sup>19</sup> Attēlos Nr.1. un Nr.2. uzskatāmā veidā attēlota atšķirība, kā informācija izplatījās pirms sociālajiem medijiem un cik lielas auditorijas tiek sasniegtas, izmantojot sociālo mediju piedāvātās iespējas.

*1.attēls*

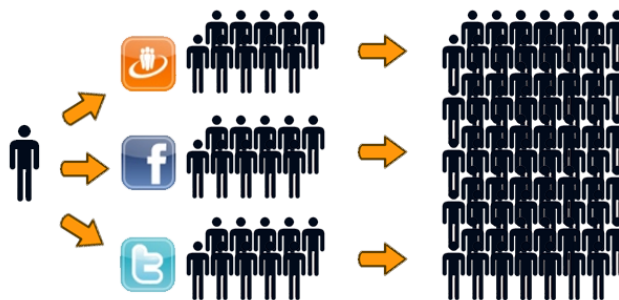


*1.attēls. Informācijas izplatīšanās pirms sociālo tīklu lietošanas*

<sup>17</sup> Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. 2nd Edition. New Yersie: John Wiley & Sons, Inc. P. 447.

<sup>18</sup> Gemius Audience statistiskie dati, Februāris 2014.

<sup>19</sup> Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. The London: Cambridge, MIT Press. P.31.- 36.



**2.attēls. Informācijas izplatīšana sociālajos medijos, daloties ar indivīda profilā pieejamo saturu**

Sociālos medijos kopumā iedala 6 kategorijās, kuras izvēlētas dažādu servisu sniegto pakalpojumu un iespēju rezultātā.

- 1) Sociālie tīkli – servisi, kas ļauj sadarboties un dalīties saturā ar citiem, līdzīgu interešu lietotājiem. Tie sastāv no lietotāju profiliem, kā arī piedāvā dažādus veidus, kā sadarboties ar citiem lietotājiem. Papildus, piedāvājot iespēju veidot interešu grupas. Vispopulārākie tīkli: Facebook.com un LinkedIn.com.
- 2) Grāmatzīmju saites (*Bookmarking Sites*) – serviss, kurš sniedz iespēju saglabāt, organizēt un pārvaldīt saites no dažādām mājaslapām un resursiem, kas atrasti internetā. Lielākā daļa ļauj atzīmēt (*tag*) atrastās saites, lai tās varētu viegli pārvaldīt, sameklēt vai dalīties. Populārākie servisi: Delicious.com un Stumbleupon.com.
- 3) Sociālās ziņas – pakalpojums, kas ļauj lietotājiem ievietot (*post*) dažādas ziņas vai saites uz ārējiem rakstiem, pēcāk ļaujot lietotājam “balstot” par ievietoto ziņu. Ziņas, kas ieguvušas visvairāk balsu skaitu, tiek izpētītas un attēlotas padziļinātāki. Tieši lietotāji ir tie, kas izlemj, kuras ziņas ir sensācijas vērtas. Piemērs, Digg.com un Reddit.com.
- 4) Mediju koplietošanas vietnes (*Media Sharing*) – serviss, kas ļauj augšupielādēt un dalīties ar dažāda veida ziņojumiem, kā bildes vai video. Lielākajai daļai mediju koplietošanas vietnēm raksturīgas arī sociālās iezīmes, piemēram, lietotāja profils, komentēšanas iespējas u.c. Piemēram, Youtube.com, Flickr.com
- 5) Mikroemuāri – serviss, kas balstīts uz īsu ziņojumu nodošanu (ar ierobežotu zīmju skaitu). Ziņojumi redzami visiem, kuri abonējuši vai seko konkrētajam profilam. Populārākā mikroemuāru vietne pasaulē ir Twitter.com.

- 6) Forumi un emuāru komentāri – tiešsaistes forumi ļauj dalībniekiem uzturēt sarunas publicējot (*post*) ziņas/komentārus. Emuāra komentāri ir līdzīga satura, bet saturiski atbilst konkrētajai tēmai. Populāru emuāru un forumu ir ļoti daudz, katrai gaumei.<sup>20</sup>

Visas sešas sociālo mediju kategorijas ir atšķirīgas ar savām funkcijām, tomēr iespējas pārklājas. Piemēram, arī pasaulē vispopulārākajā sociālajā tīklā Facebook.com ir mikroemuāra ziņas iespēja sava “statusa atjaunošanai” (*statuss update*). Youtube.com ir koplietošanas vietne, lai gan personīgo profila un komentēšanas iespējas ir pieejamas reģistrētiem lietotājiem.

#### 1.4. Sociālo tīklu iedalījums

D. Boida un B.N. Ellisons (*D.Boyd, B.N.Ellison*) sociālos tīklus definē kā interneta servisu, kurš indivīdam sniedz 3 vienkāršas mijiedarbības iespējas:

- 1) veidot publisku vai daļēji publisku profilu kādā noteiktā sistēmā;
- 2) redzēt, lasīt un darboties ar sevis atlasītiem elementiem (draugu saraksts, intereses utt.);
- 3) vienkārši izveidojami indivīdu loki, ar tiem iespējams savienot informācijas plūsmu.<sup>21</sup>

Latvijas Interneta asociācijas projekta “Net-Safe Latvia” Drošāka interneta centra organizētājā forumā “Cieni sevi un citus internetā!” uzstājās arī jauno mediju un digitālā mārketinga speciālists, sociālo mediju aģentūras “Inspired Digital” vadītājs Artūrs Mednis Drošāka interneta dienā (DID), apzinot sociālos tīklus četrās kategorijās:

- 1) Atvērtie sociālie tīkli - katrs var reģistrēties, ievietot komentārus jebkura lietotāja profilā, piedalīties gandrīz visās aktivitātēs, kā arī visa informācija ir publiski pieejama (neskaitot personisko saraksti un dažus izņēmumus);
- 2) Slēgtie sociālie tīkli - lietotāja profilā vai pie bildēm, komentāru atstāt var tikai tie lietotāji, kuri apstiprināti kā draugi. Kā arī tīkli, kuros gandrīz nekāda informācija nav pieejama neregistrētajiem lietotājiem;
- 3) Mikro/emuārveidīgie sociālie tīkli - komentāru savā profilā var ierakstīt tikai pats autors. Cilvēki stāsta, ko dara ikdienā. Ievietotās ziņas ir ierobežota garuma;
- 4) Servisi ar sociālo tīklu funkcionalitāti - visi reģistrētie lietotāji var viens otram nosūtīt ziņojumus, iespējas ļaut vai liegt kādai lietotāju grupai komentēt bildes vai citas aktivitātes.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P. 449.–465.

<sup>21</sup> Boyd, D, Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*. 13(1), P.210.-211.

Augstākminētais iedalījums raksturo galvenās sociālo tīklu funkcijas un to, kādā veidā viens sociālais tīkls tiek savienots ar citu, līdz ar to arī auditorija lieto vairāk nekā vienu sociālā tīkla servisu.

### 1.5. Drošība sociālo tīklu profilos

“Facebook”, “Twitter”, “Google+”, “YouTube”, “Pinterest”, “LinkedIn” un citi sociālie tīkli pašlaik ir neatņemama mūsu dzīves sastāvdaļa. Notiek nepārtraukta mijiedarbība, jo reālā dzīve ir integrējusies virtuāli un daudz ērtākā, pieejamākā un parocīgākā veidā. Sociālie tīkli ir lielisks veids, kā dalīties un saņemt informāciju no saviem draugiem, bet ļoti liela uzmanība ir jāpievērš tam, cik daudz personiskā informācija tiek publicēta.

Lai baudītu sociālo mediju sniegtās iespējas un justos par to droši, jāievēro 6 galvenās drošības vadlīnijas tiešsaistē:

1. Privātuma un drošības (*Privacy and security*) iestatījumi sociālajos tīklos pastāv tādēļ, lai lietotāji tos izmantotu savā labā – tā ir iespēja, pakalpojuma serviss, kurš ļauj lietotājam kontrolēt, kas redz viņa profilu. Kā arī kontrolēt paša publicēto informāciju.
2. “Reiz rakstīja” – vienmēr pieejams. Lietotājam ir jāargā sava reputācija sociālajos tīklos. Tas, kas tiek publicēts interneta vidē arī paliek tiešsaistē. (*Post online – always stays online.*) Ir jāpadomā divreiz, pirms attēla publicēšanas. It īpaši, ja tas ir attēls, kuru lietotājs nevēlētos, lai redz vecāki vai darba devēji tuvākajā nākotnē. Nacionālās Kiberdrošības alianses 2014. gada marta pētījums pierādīja, ka 70% no darba devējiem pirms kandidāta uzaicināšanas uz interviju, sameklē pieejamo informāciju par kandidātu “google” meklētājā vai sociālajos tīklos (Facebook, Twitter).
3. Tiešsaistes reputācija ir spēcīgs trumpis. Nesens veiktais Nacionālās Kiberdrošības alianses pētījums atklāja, ja lietotāja profilā pieejamais saturs sastāv ne tikai no dalītiem (*share*) vai ieteiktiem ierakstiem, bet arī no paša cilvēka pievienotās vērtības vai hobijiem, viedoklis par cilvēku rodas daudz labāks. Piemēram, tautas dejas, pavārmāksla, fiziskās aktivitātes, meistarstiķi utt.
4. Personisko informāciju vienmēr arī paturēt personisku. Lietotājiem ir jābūt ļoti piesardzīgiem, cik daudz personīgās informācijas tiek atklāts katrā no saviem sociālo tīklu profiliem. Jo vairāk personīgu lietu lietotājs atklāj, jo vieglāk kādam ļaundarim vai hakerim ir iegūt informāciju un nozagt lietotāja identitāti, piekļūst datiem, lai izdarītu noziegumu. Vēl viens Nacionālās Kiberdrošības alianses nesens pētījums ir pierādījis konkrētu un sistemātisku ļaundaru darbību kopumu: apkopojot vienas

---

<sup>22</sup> Latvijas Interneta asociācijas projekta *Net-Safe Latvia* Drošāka interneta centra forums *Cieni sevi un citus internetā!* materiāli. Skat.: 18.02.2013 Saite: <https://www.youtube.com/watch?v=0s23yJWk0FE>

personas personīgo informāciju, kas pieejama katrā no personas sociālo tīklu profiliem, iespējams uzzināt ne tikai par personas datus un informāciju, bet bieži vien arī atrašanās vietu un paredzēt turpmākās darbības vai vietas, uz kurām lietotājs dosies (gadījumos, ja aktīvi lieto atzīmēšanas funkciju (*Check-in*)).

5. Zināt un pārvaldīt savu draugu loku. Sociālie tīkli tiek izmantoti dažādiem mērķiem. Primārā loma joprojām ir izklaide, bet tomēr pašlaik ar sociālo tīklu piedāvātos servisos izmanto dažādi. Dažādi draugi no dažādiem dzīves periodiem ir jāgrupē, lai informācijas plūsma būtu koriģējama – kura grupa un ko var saņemt.
6. Esi godīgs, ja jūtos neērti. Ja kāds cits lietotājs ir ievietojis attēlu vai ziņu, kas Jums liek justies neērti, tas ir jāmaina. Sazinieties ar lietotāju, lai šī informācija Jums kādā veidā nevarētu kaitēt. Arī draugiem prezentē cilvēku un tā uzvedību.
7. Zināt un rīkoties. Ja kāda uzmācīga vai draudoša persona traucē komunikāciju sociālajos tīklos un ar draudzības pārtraukšanu vai nobloķēšanu nepietiek, obligāti ir jāziņo tīkla administratoram.<sup>23</sup>

### **Nodaļas secinājumi.**

Interneta pirmsākumi meklējami 1890. gadu beigās līdz 1990. gadu sākumā. Pirmsākumā interneta sniegtie pakalpojumi un iespējas bija pieejamas tikai augstākajām valsts iestādēm (lielie tīkli) un universitātēm (mazie tīkli). Interneta attīstība un lietotāju pieprasījums, vēlme mijiedarboties šajā procesā, sniedza iespēju jaunām un vēl nepieredzētām iespējām komunikācijā.

Sociālie mediji ir viens no efektīvākajiem komunikācijas instrumentiem, kā arī tas ir ietekmīgākais un populārākais interneta resurss. Sociālo mediju sastāvdaļa ir sociālie tīkli. Dažādās iespējas sociālajos tīklos lietotājam paver plašu izvēles brīvību, ne tikai izvēlēties pēc satura saistošu tīklu, bet arī vietu, kur atstāt savu personīgo informāciju un izrādīt sevi un ikdienas ritējumu. Notiek nepārtraukta mijiedarbība, jo reālā dzīve ir integrējusies virtuāli un daudz ērtākā, pieejamākā un parocīgākā veidā.

Savienojot visus servisos (sociālos tīklus), rodas mūsu raksturojums. Sekojot līdzīlīgāku laika periodu kādu konkrētu personu ierakstiem un aktivitātēm, mūsos rodas priekšstats par šīm personām. Caur ziņojumiem iespējams pat noteikt emocijas. Sociālie mediji pašlaik nosaka mūsu identitāti, tāda ir realitāte – visā multimediju nozarē, un arvien vairāk arī sabiedrībā.

Šeit arī paveras plašs iespēju lauks noziedzniekiem, tāpēc ļoti svarīgi ir ievērot vienkāršus drošības principus, lai pavadītais laiks virtuālajā vidē nekaitētu cilvēka drošībai.

---

<sup>23</sup> National Cyber Security Alliance. (2014). General Online Safety Resources. *StaySafeOnline – NCSA. 1 (2014)*

## 2. SEVIS IZRĀDĪŠANA IKDIENAS DZĪVĒ

Kā indivīds uzvedas ikdienišķās un darba situācijās, kā viņš sevi un savas darbības izrāda citiem, kā tas tiek veidots, vadīts un kontrolēts? Kāds iespaids citiem veidojas par indivīdu, un kas ir jādara, lai šo sevis veidoto dzīves izrādi noturētu?

Amerikāņu sociologs Ērvings Gofmanis (*Erving Goffman*) dzīvi, kuru mēs dzīvojam un spēlējam, salīdzina ar teātra izrādi un skatuvi. Uz skatuves tiek izrādīts šķietamais – gan tēlotais un noslēpētais, gan arī neparedzētais, mēģinājumos nenoslēpētais. Reālajā dzīvē indivīda spēlētā loma ir pielāgota citu indivīdu spēlētajām lomām, bet tomēr šie citi indivīdi ir arī skatītāji, kuriem izrāde tik vērsta.<sup>24</sup>

Cilvēka tuvumā parādoties citam indivīdam, dabiska reakcija nosaka tālākās darbības – iegūt informāciju vai izmantot jau esošās zināšanas, lai uzzinātu papildus par konkrēto indivīdu. Visbiežāk jautājumi ir par vispārējo sociāli ekonomisko stāvokli, priekšstatiem pašam par sevi, vai konkrētu attieksmi kādā jautājumā, kompetenci, uzticamību.. Šādu jautājumu noskaidrošana tiek mudināta praktisku apsvērumu dēļ. „Informācija par indivīdu palīdz definēt situāciju, ļaujot pārējiem jau iepriekš zināt, ko viņš no tiem sagaidīs un ko tie drīkstēs gaidīt no viņa.”<sup>25</sup>

Klātesošajiem, saskarsmes un/vai komunikācijas brīdī ir pieejami dažādi informācijas avoti un ziņu piegādātāji. Ja novērotājs/skatītājs attiecīgo indivīdu nepazīst, tad indivīda ārējais izskats un uzvedība var sniegt uzvedinošu informāciju, kas ļauj iegūtās priekšzināšanas izmantot komunikācijā ar citiem, līdzīgiem indivīdiem. Tomēr, ja indivīds atrodas tiešā citu cilvēku klātbūtnē, iespējama arī papildus informācijas ieguve, jo indivīda „īstās” jeb „patiesās” emocijas, uzskatus un attieksmi var noskaidrot tikai netieši - klausoties indivīda apgalvojumus vai īpatnējas uzvedības pazīmes.

„Neatkarīgi no konkrēta mērķa, kas indivīdam ir padomā, un no motīviem, kāpēc viņam šāds mērķis ir radies, viņš būs ieinteresēts kontrolēt citu cilvēku uzvedību, it īpaši – to, kāda būs šo personu atbildes reakcija un izturēšanās pret viņu”.<sup>26</sup> Apgalvojumu apstiprina arī Edinburgas Universitātes sociologa Toma Bērnsa (*Tom Burns*) pētījums, kurā atklājas, ka katrā mijiedarbības epizodē galvenā slēptā tēma ir katra dalībnieka vēlme vadīt un kontrolēt pārējo klātesošo reakcijas.<sup>27</sup> Indivīdam parādoties citu cilvēku klātbūtnē, parasti tik aktivizētas dažādas darbības, lai citos tas atstātu iespaidu, pat piesaistītu. Tas tiek darīts ar tīšu un reizēm netīšu nolūku - radīt citos interesi.

<sup>24</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”. 9.-12.lpp.

<sup>25</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”. 13.lpp.

<sup>26</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”. 15.lpp

<sup>27</sup> Waller, W. (1937). *Rating and Dating Complex: American Sociological Review*. Part II. P.730.

## 2.1. Spēlētā loma un tās izpildījums

Amerikāņu sociologs Roberts Ezra Parks (*Robert Ezra Park*) skaidro, ka „mēs visi, vienmēr un visur, vairāk vai mazāk apzināti spēlējam kādu lomu... Mēs cits citu tieši iepazīstam caur šīm lomām; tieši caur šīm lomām mēs iepazīstam paši sevi”.<sup>28</sup>

Indivīds spēlējot savu lomu, netieši arī pieprasa, lai novērotājs/-ji nopietni uztver un domā par saņemto informāciju, ko indivīds ir centies radīt. Ziņas saņēmējam/skatītājam tiek raidīts impulss, lūgums noticeēt, ka:

- 1) tēls patiešām ir reāls ar visām tā rakstura īpašībām (piesaistošs un patīkams);
- 2) ka arī darāmajiem darbiem būs tieši tādas pašas sekas, kā netieši solītas konkrētajā izrādē.

Izrādot sevi uz savas skatuves (ikdienas dzīves), viena galējība ir tāda, ka lomas izpildītājs ir tik ļoti iejuties savā varonī un noticejis savai izrādei, tādēļ ir patiesi pārliecināts par paša radītās „realitātes” esamību. Tas ir tikai indivīda paša radītais iespaids par realitāti, kas ir atšķirīgs no īstās, patiesās realitātes. Otrā galējībā indivīds/spēlētājs savai rutīnai nemaz netic. Kad indivīds netic pats savai izrādei un ja tam nerūp, ko domās un kam ticēs izrādes skatītāji, atbilde slēpjas indivīda cinismā.<sup>29</sup> Secinot, ka indivīds var ticēt savai spēlei, kā arī izturēties pret to ciniski.

Dabiski, ka indivīds, pastiprināti citu cilvēku klātbūtnē, savā komunikācijā ietver arī zīmes, kuras pievieno vēstījumam dramaturģisko noskaņu, kā, piemēram, neverbāli kodi, zīmes, kuri pastiprina faktus un to patiesumu. Reālajā dzīvē indivīds bieži vien nonāk dilemmas priekšā – izvēlē starp izpausmi un darbību. Indivīdi, kuriem ir pieejams gan laiks, kā arī piemīt dabisks talants uzdevumu paveikt labi, dilemmas dēļ var arī radīt iespaidu, ka viņi nav labi pastrādājuši. Novērojot šo dabisko procesu, dažas organizācijas ir radušas risinājumu – dramatisēšanas funkcijas uzticot speciālistam, kura kompetencē ir izskaidrot uzdevuma nozīmi, uzdevuma realizāciju atstājot citas personas kompetencē.<sup>30</sup> Analizējot indivīdu, nevis tā izrādi, iespējams novērot secību kopumu, kurš tieši saistīts ar rutīnu un tās interesantajiem faktiem, ar kuru palīdzību iespējams izpildīt/attēlot jebkuru indivīda grupu. Izpētot šādas grupas, pierādās, ka tās locekļi pārsvarā savu ego investē konkrēti noteiktā rutīnas tipā, mazāk iezīmējot citus tipus, bet arī tos izmantojot ikdienas dzīvē. Paskaidrojot sīkāk, profesionālis var būt gatavs spēlēt kādu vienkāršu, minimālu lomu, vienalga kur (uz ielas, mājās vai veikalā), bet sociālajā sfērā, kura ietver indivīda profesionālās kompetences zināšanas, indivīds noteikti vēlēšies sevi izrādīt efektīvāk. Mobilizējot rīcību izrādei,

<sup>28</sup> Park, R.E. (1950). *Race and Culture*. Illinois: Glencoe. P.249.

<sup>29</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”. 25.lpp

<sup>30</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”. 35.-39.lpp

galvenais uzsvars netiks likts uz visiem viņa rutīnas veidiem, bet gan tieši uz to vienu, uz kura balstīta visa profesionālā kompetence un reputācija. Pamatojoties uz šo izpētes jautājumu, ir nošķirta aristokrātisko ieradumu grupa (lai arī kāds būtu to sociālais statuss) no vidusšķiru grupām/lomām. Tieši aristokrātiskais ieradums liek mobilizēt mazsvarīgākās dzīves darbības, kuras atrodas ārpus citu grupu/šķiru specializācijai, un caur šīm konkrētajām darbībām paust raksturu, varu un statusu sabiedrībā. Izprotot padziļināti, kādi ir tie augstākie, noteicošie sasniegumi, kuri ļauj aristokrātiskās kārtas pārstāvim sevi pierādīt, ka viņš var būt līdzvērtīgs, vai pat pārāks par citiem, un ir tiesīgs ieņemt priekšteču vietu un to nodrošināto statusu. Katram vārdam, katrai kustībai – visam tiek pievērsta uzmanība, jāizprot sākumu nozīmība, izturēšanās māksla pat pret visikdienišķākajām lietām un apstākļiem, lai to paveiktu ar vislielāko cieņu un atbilstību. Indivīds apzinās, ka tiek novērots un vērtēts, un šī doma viņā rada brīvības sajūtu un pacilātību. Tā ir māksla – panākt indivīdu/sabiedrības ātrāku pakļaušanos un vadīt tālākās attieksmes, un uzvedību sev tīkamā virzienā. Lai valdītu pār pasauli, pietiek ar šo mākslas izprašanu un realizāciju, bet tai ir jābūt balstītai uz kārtu un pārākumu.<sup>31</sup>

Idealizācija indivīda darbībās ir neizbēgama, tādēļ vēl viens svarīgs aspekts šajā kontekstā ir socializācijas process – izpildītāja tieksme novērotājiem piedāvāt vairākus veidus ar savu idealizēto priekšstatu. Respektīvi, indivīds sevis izrādīšanas procesā (mazāk uzvedības procesos) cenšas paust sabiedrībā pieņemtās normas/vērtības.

### **Nodaļas secinājumi.**

Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē balstās uz sociologa Ērvinga Gofmaņa dramaturģisko pieeju, salīdzinot ikdienas dzīvi ar teātra izrādi. Dažādi sociālie procesi mūsos rada vēlmi tikt pamanītiem, tāpēc ir virkne secīgu darbību, kuras cilvēks dara tīši un apzināti, bet mēdz izdarīt arī neapzināti. Cilvēki savu komunikāciju cenšas paspildīt, pielietojot papildus dažādus neverbālos kodus. Tie cilvēki, kuri vēlas pievērst sev pastiprinātu uzmanību, bieži to panāk tieši ar mazo un ikdienišķo sākumu izrādīšanu. Tikpat būtiska, kā sevis izrādīšana ikdienas dzīvē ir arī sevis izrādīšana ar sociālo tīklu starpniecību. Ikdienas dzīvē pateikto var aizmirst, bet sociālo tīklu profilos – izdzēst, bet, pirms izdzēšanas, cik liela auditorija jau būs redzējusi šo ziņu? Komunikācijai sociālo tīklu profilos ir jābūt piesaistošai, tādai, kā katrs individuāli to vēlas, bet nepieciešams ievērot arī virkni nerakstītu, bet loģisku paņēmieni, lai sevis prezentēšana gan ikdienā, gan tiešsaistē būtu patīkama un droša.

---

<sup>31</sup> Smith, A. (1853). *The Theory of Moral Sentiments*. London: "printed for A. Millar, in the Strand; and A. Kincaid and J. Bell." P.75.

### 3. PERSONĪBAS ATTĒLOŠANA SOCIĀLO TĪKLU PROFILU VEIDOŠANAS PROCESĀ

Kad cilvēks vēlas sevi prezentēt sociālajos tīklos, viņam ir jāizveido savs profils, kurš viņu reprezentēs. Šajā nodaļā tiks izskaidrots, kā cilvēki cenšas sevi attēlot sociālajos tīklos un kāpēc cilvēki izvēlas konkrētus sevis prezentēšanas veidus. Pētījumu rezultāti liecina, ka cilvēki mēģina izrādīt savas personības iezīmes, izmantojot tieši savu tiešsaistes profilu un pēc individuālo domām, veidojot tos identiskus savam paštēlam.

Pašprezentāciju var uztvert kā attēlu vai ideju par sevi, vai arī procesu, kurā tiek veidots savs tēls sociālo iemeslu un apsvērumu dēļ. Pašlaik personīgajam profilam interneta vidē ir ļoti noteicoša loma priekšstata radīšanā, jo personīgais profils interneta vidē ir galvenais, ar kura palīdzību cilvēki rada par sevi priekšstatu.

Sociologi, Nikola Ellisons (*Nicole B. Ellison*), Čārlzs Šteinfelds (*Charles Steinfield*) un Klifss Lampe (*Cliff Lampe*) skaidro, ka veidojot savu personīgo profilu, indivīdi visbiežāk aizpilda vairāk nekā pusi no visa profila laukiem. Tomēr, ne visus laukus ir nepieciešams aizpildīt, lai veidotu saistošu personīgo profilu.

2008. gadā, vairāku pētījumu rezultātā, Klemsonas Universitātes vadošais sociologs Maikls Džons Fiore (*Michael John Fiore*) veikto pētījumu rezultātā atklāja, ka sociālajos tīklos, galvenais, kas piesaista citus, ir foto un tieša sarakste starp indivīdiem. Tomēr, bieži sociālo tīklu profili satur nepatiesu informāciju.

Skots Kaunts (*Scott Counts*) un Kristina Strečere (*Kristin Strecher*) vairāku pētījumu rezultātā atklāja, ka lietotājiem ir nepieciešamas prezentēt tikai piecas īpašības no sociālo tīklu profila, lai veidotu uzskatu par to, kāda šī persona varētu būt reālajā dzīvē. Veidojot publisku profilu, indivīdam nav ieteicams ievietot pārlietu daudz personisku informāciju, jo ne vienmēr tā nāk par labu pašam indivīdam un mēdz būt gadījumi, kad tā pat var tikt izmantota ļaunprātīgi.

Veidojot savu tiešsaistes profilu, jānoskaidro, kāds ir profila izveides process - cik daudz un kāda tieši informācija ir jāievieto, lai tiktu veicināta vēlāmā pozitīvā pašprezentācija sociālajos tīklos, neklājot pārāk personiskas detaļas, kuras var kaitēt indivīdam.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Rui, J., Stefanone, A.M. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29 (2013).

### 3.1. Pašprezentācijas veidošana sociālajos tīklos

Sevis attēlošana tiešsaistē ir sarežģīts process, kas ir atkarīgs no dažādiem faktoriem. Šie faktori ietekmē, kā arī veido kopējo lietotāja izskatu interneta vidē. Visdažādākie elementi, kā, piemēram, sociālā tīkla draugi, atzīmētās intereses, fotogrāfijas, „par mani” paziņojums - tas ir elementu kopums, kas ir pilnīgi pietiekams, lai daļēji nolasītu, kāds šis cilvēks ir patiesībā, kas viņu interesē un kā viņš sevi attēlo. Bieži vien sniegtā informācija sociālajos tīklos nav patiesa, jo ļoti vienkārši un viegli ir iespējams viltot. Sociālo mediju eksperte, “Microsoft” pētījumu centra pārstāve Danata Boida (*Danath Boyd*) arī skaidro, ka kāda cilvēka draugi sociālajos tīklos var tikt saistīti ar atsevišķiem sociāliem procesiem, lai apstiprinātu kāda paziņas identitāti.<sup>33</sup>

“Microsoft” veiktajā pētījumā tika izskaidrots, kā cilvēki izvēlas, kurus profila laukus aizpildīt un kādu tālāko ietekmi tie rada pašprezentācijas procesos. Ir noskaidrots, ka lietotāju sniegtā informācija sociālajos tīklos biežāk ir patiesa. Visbiežāk lietotāji cenšas attēlot sevi interneta vidē tuvāk patiesībai, taču tas var saturēt falsifikācijas. Neskatoties uz to vai dati ir viltoti vai nē, cilvēki uzskata, jo daudzveidīgās un niansētāks ir to profils, jo lielāku uzmanību tas piesaistīs, un jo tuvāk perfektam būs lietotāja veidotais profils.<sup>34</sup> Šī pētījuma laikā pierādījās arī Gofmaņa dramaturģiskās pieejas raksturojums, ka cilvēki, kuri vēlas pievērst sev pastiprinātu uzmanību, bieži to panāk tieši ar mazo un ikdienišķo sīkumu izrādīšanu.

### 3.2. Personības iezīmes sociālo tīklu profilu izveides procesā

Sociālo tīklu profilu veidošana ir dažādu iemeslu mudināta. Cilvēki ar sociālo tīklu palīdzību cenšas veidot statusu vai attēlot personīgo gaumi, skaidro Danata Boida. Ar profila palīdzību cilvēki cenšas attēlot sevi no vislabākās puses, norādot informāciju par materiālo, sociālo un garīgo sevi. Nikola K. Gozete (*Nicole Cousin Gossett*) skaidro, ka rietumu sabiedrībā cilvēki ir vairāk individuāli un raksturo sevi vairāk uzsverot savu garīgo pasauli, kā arī norādot personības iezīmēs. Tika izpētīts, kā kategorizēt tiešsaistes profilus izmantojot konkrētu sistematizēšanas shēmu.

2009. gada *Microsoft* veica pētījumu, kā indivīds raksturo savu ideālo profilu un pēc tam izsekots tiešsaistes profila izveides procesiem, lai pārbaudītu, kā cilvēka rakstura iezīmes tiek pārnestas uz sociālo tīklu profilu. Klasificējot ideālu profila aprakstu, atklājas, kāda veida identitāti lietotājs vēlas iegūt. Pētot profila izveides procesu, tika noskaidrots, cik daudz, kas, un kāda tipa profila elementi veicina personības paštēla veidošanos. Analizējot lietotājus, kā

<sup>33</sup> Counts, S., Stecher, K. (2009). *Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation*. Proceedings of the Third International ICWSM Conference. Microsoft Research. Redmond: One Microsoft Way. P.1.-4.

<sup>34</sup> Counts, S., Stecher, K. (2009). *Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation*. Proceedings of the Third International ICWSM Conference. Microsoft Research. Redmond: One Microsoft Way. P.3.-4.

tie veido savu profilu, tika noskaidrots, kādas profila sastāvdaļas ir vissvarīgākās paštēla veidošanai.

Pētījumā piedalījās dalībnieki ar iepriekšēju pieredzi sociālajos tīklos. Neviens no dalībniekiem nebija pazīstams ar eksperimenta vadītājiem. Eksperimentā piedalījās 52 dalībnieki, kuru vidējais vecums 33 gadi, no kuriem 36 bija vīrieši un 16 sievietes.

Apkopojot iegūtos rezultātus, tika secināts, ka 96% indivīdu, raksturojot savu ideālo paštēlu, uzskatīja, ka garīgā “es” attēlošana ir viens no vissvarīgākajiem aspektiem. No aptaujātajiem, tikai 25% vēlējās atklāt ko vairāk par savu sociālo dzīvi. Tikai viens no dalībniekiem vēlējās parādīt arī savu materiālo pusi. Noskaidrojot, vai laika gaitā cilvēka izveidotais sociālo tīklu profils var atbilst viņu ideālajai pašprezentācijai, pētījuma dati apliecināja, jo vairākus laukus par sevi dalībnieki aizpildīja, jo tuvāk viņu profils atbilda viņu paštēlam. Profila sastāvdaļas, kuras visvairāk veicināja personības iezīmju veidošanos, bija brīvās izvēles lauki, kuros dalībnieki vairāk pastāsta par sevi, nekā obligāto lauku informācija (vārds, uzvārds, dzīvesvieta u.t.t.). Īsās atbildes arī papildināja personības iezīmes, taču ne tik ļoti kā brīvās izvēles lauki. Tādejādi, tādas profila sastāvdaļas, kuras ļauj personai izpausties par sevi dod lielāku ieguldījumu veidojot savu profilu, taču tādas sastāvdaļas, kā dzimums un vārds sniedz vismazāko ieguldījumu.<sup>35</sup>

### **3.3. Pašprezentācija un identitāte sociālajos tīklos**

Pašlaik cilvēki sociālajos tīklos ievieto visdažādāko informāciju par sevi un savām ikdienas gaitām. Cilvēki publicē savas sajūtas, emocijas, ikdienas darbības, viedokļus. Liela daļa no publicētā satura sociālajos tīklos sastāv no lietotāju publicētiem attēliem – tie var variēt no pašportretiem līdz pusdienu šķīvja attēliem. Lai arī lietotāju publicētais saturs ir apjomīgs, jāsaprot, ka pastāv iespēja izvēlēties, ko publicēt un ko paturēt pie sevis. Cilvēki veido sev vēlamu identitāti, publicējot informāciju, kas liek domāt pārējiem to, ko attiecīgā persona vēlas, lai par to domā. Ikdienas darbībās pierādās Ē.Gofmaņa dramaturģiskās pieejas – ikdienas dzīves idealizācija.

Pašprezentācija šķietami nav viens no sociālo tīklu mērķiem. Tā kā tie ir “sociālie tīkli” vai “sociālie mediji”, acīmredzami uzsvars tiek likts uz socializēšanos - komunikāciju. Tomēr, pašprezentācija ir nepieciešama, lai spētu komunicēt ar citiem indivīdiem interneta vidē. Nepieciešamība reprezentēt savu identitāti tiešaistē ir nenoliedzama, lai pārējie zina, ar ko tie sazinās un komunicē. Atšķirība ir tajā, ka katrs indivīds ir unikāls un tā viedoklis par pašprezentāciju var atšķirties no citu indivīdu viedokļiem.

---

<sup>35</sup> Counts, S., Stecher, K. (2009). *Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation*. Proceedings of the Third International ICWSM Conference. Microsoft Research. Redmond: One Microsoft Way. P.1.-4.

Katrīnas Vudvardas (*Kathryn Woodward*) socioloģiskais modelis atklāj, ka cilvēka identitāte tiek būvēta caur sevis reprezentēšanu. Autore uzskata, ka pašreprezentācija demonstrē cilvēka vietu pasaulē, vismaz pēc attiecīgās personas domām. Reprezentācija var būt gan vizuāla, gan arī tekstuāla vai simboliska, tomēr tā vienmēr pozicionē konkrēto personu attiecībā pret citiem cilvēkiem. Balstoties uz kādas personas pašreprezentāciju, apkārtējie var to interpretēt un atbilstoši rīkoties, kā arī socializēties.<sup>36</sup>

Būtībā cilvēka identitāte sociālajos tīklos tiek veidota caur viņa aktivitātēm, nevis viņa rīcības sociālajos tīklos, lai gan, tā arī daudz ko ietekmē. Sociologs Ervings Gofmans (*Erving Goffman*) uzskata, ka uzvedība dzīvē ir veidota un modificēta tā, lai atbilstu konkrētās sabiedrības, kura to novēros, ekspektācijām.<sup>37</sup> Šajā gadījumā to var attiecināt arī uz sociālajiem tīkliem. Iespējams, to pat varētu dēvēt par pašreprezentāciju, nevis pašreprezentāciju<sup>38</sup>, jo, iespējams, to var uztvert kā savas identitātes modificēšanu, jaunas identitātes veidošanu.

Indivīdiem ir raksturīga vēlme būt pieņemtiem un akceptētiem sabiedrībā, ko arī mēs cenšamies panākt prezentējot sevi pēc iespējas labāk - idealizētāki. Sociālajos tīklos cilvēki ir savienoti ar dažādām auditorijām, dažādiem cilvēkiem, kas nāk no atšķirīgām grupām, piemēram, ģimene, draugi, darba kolēģi. Tas nozīmē, ka pastāv lielāks spiediens, lai adekvāti reprezentētu sevi.<sup>39</sup> Ikdienas dzīvē tas ir vienkāršāk izdarāms, jo ir iespēja pielāgoties attiecīgajām situācijām, videi un cilvēkiem, ar kuriem jākomunicē, tomēr interneta profils ir viens un tas pats, neatkarīgi no tā, kurš to apskata. Tātad veids, kā notiek sevis reprezentēšana sociālajos tīklos, nav tiešs identitātes atspoguļojums, bet gan ir atkarīgs no sabiedrības normām un ekspektācijām.

K. Vudvardas identitātes koncepts paredz, ka cilvēkam piemīt dažādas identitātes, kas ir atkarīgas no notikuma, vides un sabiedrības, kurā cilvēks atrodas.<sup>40</sup> Tātad, kā jau iepriekš minēts, identitātes jēdziens ir dinamisks un savā ziņā plūstošs, tas ir atkarīgs no daudz un dažādiem faktoriem. Tomēr sociālie tīkli nedod šādu iespēju – tā ir viena un tā pati platforma, kurā publicētā informācija būs apskatāma jebkurā laikā un situācijā. Džons Korners (*John Corner*), kas pētījis pašreprezentāciju no dokumentālo filmu viedokļa, uzskata, ka

---

<sup>36</sup> Woodward, K. (1997). *Concepts of Identity and Difference*, in Kathryn Woodward (ed.), *Identity and Difference*, London, Sage. P.21.

<sup>37</sup> Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books. P.15.

<sup>38</sup> Nir, C. (2012). *Identity construction on Facebook*, The Institute of Art, Design and Technology, Dun: Laoghaire. P.17.

<sup>39</sup> Nir, C. (2012). *Identity construction on Facebook*, The Institute of Art, Design and Technology, Dun: Laoghaire. P.30.

<sup>40</sup> Woodward, K. (1997). *Concepts of Identity and Difference*, in Kathryn Woodward (ed.), *Identity and Difference*, London: Sage Publications. P. 22.

pašrepresentācija vienmēr ir saistīta ar kādu konkrētu stratēģiju, respektīvi, mērķtiecīgi veiktām izvēlēm, nevis nejaušām darbībām.<sup>41</sup>

Vispildīgākais veids kā reprezentēt sevi sociālajos tīklos ir caur vizuāliem materiāliem, galvenokārt, fotogrāfijām. Portrets ir personas apraksts, sociālās identitātes “virsraksts”, līdzīgi kā bilde pasē vai citos dokumentos.<sup>42</sup> Cilvēka bilde sociālajos tīklos ir viņa identitātes “virsraksts”, tādēļ tieši cilvēku profila fotogrāfijas un citi publicētie attēli ir ļoti svarīgi, ja runa ir par pašrepresentāciju un identitāti internetā. Tieši fotogrāfijas ir veids, kā realitāte atspoguļojas jeb “iekļaujas” sociālajos tīklos, kā arī ir vizuālizācija attiecīgajai personai - tā veido lielu daļu no cilvēka interneta tiešsaistes identitātes.<sup>43</sup> Vizuālas kultūras speciālists Martins Listers (*Martin Lister*) raksta, ka fotogrāfija var mainīt savu nozīmi un vēstījumu, ko tā nodod, atkarībā no konteksta, kādā tā tiek skatīta. Fotogrāfija nevar tikt uztverta kā atsevišķa vienība, tā jāaplūko kā vienu sastāvdaļu no fotogrāfiju kopuma, lai labāk uztvertu nozīmi.<sup>44</sup> Respektīvi, ir svarīgi kādus attēlus cilvēki publicē, jo līdz ar attēliem tie nodod vēstījumu par sevi, saviem pasaules uzskatiem un kaut kādā mērā ietekmē arī veidu kā komunicēt ar citiem.

Ja vērš uzmanību tieši uz dominējošajām reprezentācijām sociālajos tīklos, ir iespējams redzēt daudzus attēlus, kas atkārto un šķietami atbalsta sieviešu dzimuma lomu sadalījumu un objektifikāciju, jo bieži var redzēt attēlus, kur sievietes un meitenes ir redzamas erotiskās pozās un ļoti atkailinātā apģērbā, bet, protams, ir arī citi gadījumi.<sup>45</sup> Tātad ir skaidrs, ka sievietes un meitenes nereti sevi reprezentē objektificētā veidā, tādējādi arī nododot vēstījumu, ka ar viņām var attiecīgā veidā komunicēt.

Lai kontrolētu savu reprezentāciju sociālajos tīklos, ir nepieciešama plašsaziņas līdzekļu lietotprasme (*media literacy*), vissvarīgāk tādēļ, ka tās trūkums varētu pārvērst personas esamību sociālajos tīklos par sava veida realitātes šovu – respektīvi, neapzināta informācijas publicēšana, nespēja uzstādīt privātuma iestatījumus, nespēja apzināties, kā citi izmanto attiecīgo personu informāciju savā sociālo mediju pašrepresentācijā.<sup>46</sup> Cilvēks varētu arī atteikties no pašrepresentācijas, piemēram, nepublicējot savus attēlus vai reģistrējoties zem viltota vārda, bet jebkurā gadījumā tā ir sava veida pašrepresentācija - sociālajos tīklos

---

<sup>41</sup> Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address*, London: Edward Arnold. P.79.

<sup>42</sup> Tagg, J. (1988). *The Burden of Representation. Essays on Photographies and Histories*. Palgrave: McMillan. P. 37.

<sup>43</sup> Nir, C. (2012). Identity construction on Facebook. Web: [www.academia.edu](http://www.academia.edu), P. 27. Viewed: April 14, 2014 from [http://www.academia.edu/1878518/Identity\\_Construction\\_on\\_Facebook](http://www.academia.edu/1878518/Identity_Construction_on_Facebook)

<sup>44</sup> Lister, M. (2004). *Photography in the age of electronic imaging*. Oxon: Routledge. P. 320.

<sup>45</sup> Enli, G.S., Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 6 – 1. P. 100.

<sup>46</sup> Turpat, P.100.

no tās nav iespējams izvairīties.<sup>47</sup>

### **Nodaļas secinājumi.**

Cilvēki mēģina izrādīt savas personības iezīmes, izmantojot tieši savu tiešsaistes profilu, veidojot to identisku savam paštēlam. Pašprezentāciju sociālo tīklu profilos var uztvert kā pielāgotu, stilizētu vai uzlabotu ideju par sevi, kā arī tas var būt process, kurā tiek veidots savs tēls sociālu iemeslu un apsvērumu dēļ. Pašlaik personīgajam profilam interneta vidē ir ļoti noteicoša loma priekšstata radīšanā, jo personīgais profils interneta vidē ir galvenais, ar kura palīdzību cilvēki rada par sevi priekšstatu. Veidojot publisku profilu, indivīdam nav ieteicams ievietot pārlietu daudz personisku informāciju, jo ne vienmēr tā nāk par labu pašam indivīdam un mēdz būt gadījumi, kad tā pat var tikt izmantota ļaunprātīgi. Sevis attēlošana tiešsaistē ir sarežģīts process, kas ir atkarīgs no dažādiem faktoriem. Šie faktori ietekmē, kā arī veido kopējo lietotāja izskatu interneta vidē. Visdažādākie elementi, kā, piemēram, sociālā tīkla draugi, atzīmētās intereses, fotogrāfijas, „par mani” paziņojums ir pilnīgi pietiekami, lai daļēji nolasītu, kāds šis cilvēks ir patiesībā, kas viņu interesē un kā viņš sevi attēlo.

Izpētīts, ka cilvēki uzskata, jo daudzveidīgās un niansētāks ir viņu vai citu lietotāju profils, jo lielāku uzmanību tas piesaistīs, un jo tuvāk perfektam būs lietotāja veidotais profils.

Pašlaik cilvēki sociālajos tīklos ievieto visdažādāko informāciju par sevi un savām ikdienas gaitām. Cilvēki publicē savas sajūtas, emocijas, ikdienas darbības, viedokļus. Liela daļa no publicētā satura sociālajos tīklos sastāv no lietotāju publicētiem attēliem – tie var variēt no pašportretiem līdz pusdienu šķīvja attēliem. Bet neatbildēts paliek jautājums, vai tas ir droši?

---

<sup>47</sup> Enli, G.S., Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 6 – 1. P. 100

## 4. METODOLOĢIJA

Bakalaura darba pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādi ir lietotāju paradumi sociālajos medijos un vai cilvēki izrādot savu dzīvi ar sociālo tīklu starpniecību, saprot, kādi drošības aspekti ir jāievēro, lai tas nekaitētu viņu drošībai. Lai to noskaidrotu, tiks pielietotas trīs pētniecības metodes – kvantitatīvā aptauja, fokusa grupas intervija un kontentanalīze.

### 4.1. Aptauja

Ideja aptaujas veikšanai ir pavisam vienkārša. Tā iekļauj izvēlētās grupas vai kategorijas, vai cilvēku identifikāciju un informācijas iegūšanu no tiem, lai iegūtu ieskatu, kāds varētu būt šīs grupas viedoklis. Taču ir viens ļoti svarīgs jautājums - cik liels daudzums no visas kopienas ir jāaptaujā, lai iegūtu patiesu ieskatu, ko šī grupa domā. Kā izvēlēties pareizos cilvēkus? Kādi jautājumi ir jājautā un kā tie ir jāuzdod attiecīgajai grupai? Kā arī kādas informācijas vākšanas metodes izmantot un kādas metodes ir vislabākās? Kā pareizi analizēt iegūto informāciju un kā pareizi prezentēt rezultātus? Aptauju veidošana un to īstenošana ir ļoti laikietilpīgs process, kurā ir jāiegulda gan zināšanas, gan darbs, lai iegūtu vēlētos iznākumus.<sup>48</sup>

Aptauja ir sistemātiska pētniecības metode, kura tiek izmantota, lai iegūtu informāciju no cilvēkiem (atlasītiem vai nejaušiem respondentiem) un pēc tam izveidotu kvantitatīvo aprakstu par veselu kopienu no šo cilvēku sniegtajām atbildēm. Tieši vārds „sistemātisks” ir tas, kas atšķir aptauju no citām informācijas vākšanas metodēm. Ar aptaujas palīdzību ir iespējams veikt plaša mēroga pētījumus, kā arī maza parauga detalizētu apskatu.<sup>49</sup>

Kvantitatīvi apraksti tiek saukti par „statistiku”. „Aprakstošā statistika” dod priekšstatu par izmēru un saistību starp dažādām sastāvdaļām visā aptaujas grupā, piemēram, kāds ir vidējais izglītības līmenis vai kāda sabiedrības daļa atbalsta pašreizējo prezidentu.

Analītiskā statistika mēra, kā divi mainīgie ir saistīti, piemēram, kā cilvēku ienākumi ir saistīti ar izglītības līmeni. Aptauju mērķis ir gūt kopskatu par sastāvdaļām vai pieredzi par lielu vai mazu grupu mūsu pasaulē.<sup>50</sup>

Ar aptauju palīdzību ir iespējams izsekot dažādām tendencēm sabiedrībā. Aptaujas ir viena no visbiežāk izmantotajām metodēm sociālajās zinātnēs, lai noskaidrotu un saprastu kā

---

<sup>48</sup> Leeuw, D., Hox, J.J., Dillman, D.A. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Taylor & Francis Group. P.5.-6.

<sup>49</sup> Groves, M.R., Fowler, J.F., etc. (2009). *Survey Methodology*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P.3.-5.

<sup>50</sup> Groves, M.R., Fowler, J.F., etc. (2009). *Survey Methodology*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P.4.

sabiedrība darbojas un, lai pārbaudītu attieksmes teorijas. Aptaujas ir viens no vissvarīgākajiem un populārākajiem veidiem, kas palīdz rast kopskatu par sabiedrību.

Aptauja ir viena no visbiežāk izmantotajām pētniecības metodēm, jo process ir salīdzinoši ātrs un izmaksā mazāk nekā citas pētniecības metodes. Aptauju iespējams veikt dažādos veidos, piemēram, aptaujājot cilvēkus uz ielas, dažādos pasākumos, internetā utt. Pretēji citām pētniecības metodēm, aptauja spēj sistematizēt lielu datu apjomu.<sup>51</sup>

Aptauju metodoloģija ir pētījums par aptaujas metodēm. Tas ir pētījums par kļūdu avotiem aptaujās un to novēršanu, lai aptauja būtu pēc iespējas precīzāka. Aptaujās kļūda ir novirze no patiesā kopskata par visu aptaujas grupu. Dažkārt frāze „statiskā kļūda” tiek izmantota, lai atšķirtu to nozīmi no vienkāršas kļūdas.<sup>52</sup>

Aptaujas var iedalīt pēc formas:

- mutiskās - tiek veiktas klātienē, sarunājoties ar kādu indivīdu vai telefoniski, piezvanot. Saņemtās atbildes fiksē pats pētnieks;
- rakstveida - tiek realizētas ar interneta, izdales vai citu līdzekļu palīdzību, respondents pats fiksē atbildes uz jautājumiem atbilžu lapā vai datorā.

Pēc distances starp pētnieku un pētāmo:

- klātienē – tiešs kontakts pētniekam un respondentam
- neklātienē – pastarpināts kontakts.

Pēc aptaujas procedūras iedalās:

- individuālās – viena indivīda aptauja
- grupveida – indivīdu grupas aptauja.

Pēc aptaujā izmantoto jautājumu formas:

- atvērtie jautājumi – indivīdam tiek dota iespēja pašam sagatavot savu atbildi;
- daļēji atvērtie jautājumi – respondents neatbild uz jautājumu no doto atbilžu iespējām, bet gan izmanto iespēju – cits variants;
- slēgtie jautājumi – tiek piedāvāts noteikts atbilžu skaits.<sup>53</sup>

Pirms aptaujas veidošanas, pētniekam ir jānoskaidro, ko un kāpēc viņš vēlas uzzināt ar aptauju un kā iegūtā informācija tiks apstrādāta un izmantota, kā arī kādi resursi ir pieejami konkrēti veicamajam pētījumam.

Aptauja jāizveido strukturēti un pārskatāmi, lai respondentam nesagādātu grūtības vai jebkādas problēmas to aizpildīt.

<sup>51</sup> Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. P. 157.

<sup>52</sup> Groves, M.R., Fowler, J.F., etc. (2009). *Survey Methodology*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P.5.

<sup>53</sup> Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. P. 157 - 160.

Darba izstrādes procesā kvantitatīvā aptauja paredzēta tādēļ, lai iegūtu datus, kādi ir sociālo mediju lietošanas paradumi Latvijā, respektīvi, cik daudz laika tajos tiek pavadīts, kādi ir motīvi savas dzīves izrādīšanai un vai sabiedrība domā par savu drošību interneta vidē.

#### 4.2. Fokusa grupas intervija

Fokusa grupas metodoloģija ir ļoti noderīga izpētīt un izvērtēt ko cilvēki domā, kā viņi domā un kāpēc viņi tieši tā domā. Vadoties pēc Dženijas Kitzindžeres (*Jenny Kitzinger*), fokusa grupas metodoloģija ir ideāla pieeja, lai izpētītu indivīdu stāstus, pieredzi, skatpunktus, vajadzības un rūpes. Metodoloģija ir īpaši vērtīga, jo diskusijas dalībniekiem ir iespēja uzdot jautājumus, kā arī ir iespēja atbildēt paužot savu viedokli ar saviem vārdiem - bez īpašiem ierobežojumiem. Grupas intervija atļauj piekļūt cilvēka komunikācijas formām, kuras tiek pielietotas viņu ikdienā, piemēram, jokošana, viedokļa aizstāvēšana, kaitināšana utt. Cilvēku izmantotās komunikācijas formas, kuras tiek pielietotas viņu ikdienas dzīvē, var pastāstīt daudz vairāk par viņu zināšanām un pieredzi. Tieši šī metode ļauj piekļūt intervijas dalībniekiem daudz tuvāk nekā ar cita pētījuma metodēm. Fokusa grupas metodoloģija arī ļauj izpētīt indivīdu dažādās perspektīvas, jo fokusa grupas darbojas iekš sociālo tīklu grupas. Turklāt fokusa grupas atklāj, kā lietotāju konti tiek veidoti caur sociālo mijiedarbību un kā tas ir saistīts ar komunikāciju starp grupu biedriem un kā tas atbilst to normām.<sup>54</sup>

Fokusa grupas intervija ir kvalitatīvās pētniecības metode, kas pētniekam vienkāršā veidā sniedz informāciju par aptaujāto intervijas dalībnieku attieksmi un uzskatiem par kādu konkrētu jautājumu.<sup>55</sup> Fokusa grupas intervijas procesā ietilpst intervijas vadītājs – moderators, un uzaicinātie dalībnieki – respondenti.<sup>56</sup>

Saskaņā ar Ledermana (*Lederman*) teoriju, fokusa grupas intervija ir tehnika, kas iekļauj padziļinātās intervijas izmantošanu un kurā dalībnieki tiek izvēlēti mērķtiecīgi. Dalībnieki šajā pētījumā tiek izvēlēti pēc noteiktiem kritērijiem saistībā ar pētāmo problēmu. Atlases kritēriji paredz, ka dalībnieks :

- 1) ir konkrētajā vecuma grupā;
- 2) līdzīgas sociālās iezīmes;
- 3) jūtas komfortabli saskarsmē un intervijas procesā.

Viena no viziteiktākajām fokusa grupas intervijas iezīmēm ir tās dinamika, kas uzlabo identificētās informācijas daudzveidību, kura tika iegūta grupas tikšanās laikā. Šī informācija bieži vien ir daudz „bagātāka” nekā viens pret viens intervijās.

<sup>54</sup> Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methology: Principle and Practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd. P. 8.-12.

<sup>55</sup> Greenbaum, T.L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. SAGE Publications. P.8.

<sup>56</sup> Kroplijs, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. P. 177.

Neatkarīgi no grupas izveides laika, svarīgākais ir grupas intervijas vadītājs. Prasmīgs vadītājs visu grupu atmosfēru spēj atbrīvot, lai grupas dalībnieki pilnīgi brīvi runātu par visām tēmām.

Optimālais dalībnieku skaits fokusa grupā var būt dažāds, autori Krūgers un Keisijs (*Krueger & Casey*) iesaka intervijai izvēlēties starp sešiem un astoņiem dalībniekiem, jo mazās grupas izrāda lielāku potenciālu.<sup>57</sup> Lai gan, grupas starp sešiem un desmit dalībniekiem arī vēl ir samērā viegli pārvaldāmas.<sup>58</sup>

Fokusa grupas dalībnieku izvēle ir liels pārbaudījums, it īpaši, ja informācija ir jāiegūst no zema ienākumu līmeņa grupas vai minoritātēm, kas skaidrojams ar indivīdu pašpārliecinātības trūkumu. Vienmēr jāņem vērā arī pēdējā brīža atteikums, tādēļ noteikti jāparūpējas par rezerves iespējām. Lai šādi pārpratumi nenotiktu, grupas vadītājam ieteicams atgādināt par norises vietu un laiku. Vislabākajā gadījumā, ja dalībniekiem dienu iepriekš un intervējamās dienas rītā nosūta atgādinājumu.

Fokusa grupas intervijas ilgums visbiežāk ir no vienas līdz divām stundām, bet tas ir tikai aptuvenais rādītājs, jo intervijas ilgums tiešā veidā atveidojas no moderatora uzdotajiem jautājumiem un dalībnieku sniegtajām atbildēm.

Intervijas procesa veiksmīgai norisei iepriekš nepieciešams sagatavot telpu un materiālus, kā arī saskaņot ar dalībniekiem, ka iegūtā informācija tiks izmantota pētījuma vajadzībām.<sup>59</sup>

Pētījuma procesā, kā otrā pielietotā pētījuma metode ir fokusa grupas intervija, lai noskaidrotu padziļinātāki, kas tieši motivē cilvēkus izrādīt savu dzīvi sociālajos tīklos un jautājumu formā noskaidrot, kā viņu ikdienu mijiedarbojas ar sociālo tīklu profiliem, kā arī noskaidrot, vai respondenti apzinās pārmērīgas sevis izrādīšanas risku, sociālajos tīklos, runājot par drošības aspektu – privātumu un datu aizsardzību.

Fokusa grupas intervijai tika atlasīti konkrēti respondenti:

1. Aktīvs sociālo mediju lietotājs (Sieviete, vecums 23);
2. Aktīvs sociālo mediju lietotājs (Vīrietis, vecums 26);
3. Aktīvs sociālo mediju lietotājs (Jauneklis, vecums 16);
4. Pasīvs sociālo mediju lietotājs (Sieviete, 32);
5. Novērotājs - ir sociālajos medijos, bet tikai skatās citu aktivitātes. (Vīrietis, 35).

---

<sup>57</sup> Kruger, A.F., Casey, A.M. (2009). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. 4th editon.* Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. P.1-4.

<sup>58</sup> Rabiee., F.(2004). Proceedings of the Nutrition Society. *Focus- group interview and data analysis.* Cambridge: Cambridge University Press 63, 655 – 660

<sup>59</sup> Greenbaum, T.L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research.* SAGE Publications. P.8.

### 4.3. Kontentanalīze

Mūsu ikdienas dzīvēs mēs esam mijiedarbībā ar citiem, mēs nepārtraukti saskaramies ar nozīmes atšifrēšanu un komunikācijas interpretāciju. Lai gan, tas, ar ko mēs ikdienā saskaramies, lielākoties, tiek darīts intuitīvi: mēs ne vienmēr uzmanīgi klausāmies, mēs bieži cenšamies nonākt ātrāk pie secinājumiem, un dažreiz mēs dzirdam to, ko vēlamies dzirdēt, nevis to, ko otra persona patiesībā saka. Kvalitatīvā datu analīze ir kā ikdienas izpratne ar uzsvāru uz patieso nozīmi. Katra kvalitatīvās datu analīzes metode norāda īpašu veidu, kā pārvarēt trūkumus mūsu ikdienas izpratnē.

Veids, kā darbojas kvalitatīvā kontentanalīze, ir sistemātisks, pirmkārt, visas nozīmes ir saprotamas un attiecīgi iedalītas, otrkārt, visas daļas ir jāsakārto pa attiecīgajām kategorijām. Veids, kā tas tiek paveikts, attēlo trīs kontentanalīzes svarīgākās īpašības:

- 1) sistemātiska metode;
- 2) viegli pielāgojama;
- 3) samazina datu apjomu.<sup>60</sup>

Kontentanalīze ir viena no vissvarīgākajām pētniecības metodēm, kura tiek pielietota dažādās jomās - socioloģijā, psiholoģijā, politikā, kultūrā, literatūrā utt. Kontentanalīzes mērķis ir noskaidrot vēstījuma nozīmi, iedziļinoties pētāmajā saturā. Kontentanalīze kā pētījumu datu analīzes metode tiek izmantota gan kvantitatīvajās, gan kvalitatīvajās pētījumu stratēģijās.<sup>61</sup> Kvantitatīvās kontentanalīzes pieeja galvenokārt samazina tekstu skaitliskā formā, toties kvalitatīvā kontentanalīzes pieeja tiek definēta kā "pētījumu metode tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu".<sup>62</sup> Kontentanalīzes pamata vērtības ir sistemātiskums, objektivitāte, atkārtojamība un derīgums.<sup>63</sup>

Kontentanalīze sastāv no vairākiem pētījuma posmiem:

1. Balstoties uz teoriju, tiek izvirzīts pētījuma jautājums;
2. Dokumentu analīzē atlasa kategorijas, kuras grib analizēt;
3. Izvēlas kategorijas;
4. Izveido kodēšanas sistēmu;
5. Veic iegūto datu analīzi.<sup>64</sup>

<sup>60</sup> Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd. P.5.

<sup>61</sup> Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 227.lpp

<sup>62</sup> Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*. 15 (9). P.1277 – 1288.

<sup>63</sup> Neuendorf, K.A. (2002). *Content Analysis Guidbook*. Thousand Oaks: Sage Publications, Ltd. P. 1.-4.

<sup>64</sup> Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. 3rd Edition. USA: Sage Publications, Inc. P.12. – 14.

Meklējot nozīmes, pētnieks cenšas tās izskaidrot - kāpēc tāda ir cilvēks rīcība, ko cilvēks dara un kāpēc viņš tā dara. Sociologs un pētnieks Artūrs Asa Bergers (*Arthur Asa Berger*) kontentanalīzi skaidro kā ļoti objektīvu un sistemātisku pētniecības metodi, turklāt tā arī ir kvantitatīva – iespējams mērīt un skaitīt dažādas lietas.<sup>65</sup> Bergers arī skaidro, ka kontentanalīze spēj izmērīt cilvēku uzvedību, atzīstot, ka verbāla darbība ir cilvēka uzvedības veids. Integrējot šo skaidrojumu darba tēmas ietvarā, sociālajos tīklos radītais saturs tiek uzskatīts par cilvēka uzvedības attēlojumu – manieri, tādējādi arī konstruējot savu reprezentāciju citiem ar sociālo tīklu palīdzību.

Darba teorētiskajā daļā par sevis prezentēšanu sociālajos medijos tika noskaidrots, ka visspilgtākais personības reprezentācijas veids ir caur vizuāliem materiāliem, galvenokārt, fotogrāfijām. Portrets ir personas apraksts, sociālās identitātes “virsraksts”, līdzīgi kā bilde pasē vai citos dokumentos.<sup>66</sup> Tieši tādēļ arī pētījuma ietvaros tika izvēlēti 50 lietotāju sociālā tīkla “Instagram” profili, lai analizētu, cik daudz tiek atklāts, un cik daudz par cilvēku iespējams noskaidrot, pēc viņa publicēto attēlu un ziņojumu izpētes.

“Instagram” ir bezmaksas tiešsaistes programma un sociālais tīkls, kas ļauj lietotājam uzņemt, rediģēt un koplietot savas fotogrāfijas ar citiem lietotājiem izmantojot “Instagarm” platformu, e-pastus, kā arī citus sociālos tīklus kā “Twitter”, “Facebook”, “Tumblr”, “Foursquare” un “Flickr”.<sup>67</sup>

Kontentanalīzes pētījumā tika nejauši izvēlēti 50 profili, nosakot kritērijus:

1. Publiski pieejams profils;
2. Latvijas iedzīvotājs;
3. 25 sieviešu profili;
4. 25 vīriešu profili.

Analizēti tika pēdējie trīs attēli ar ziņojumiem katram profilam.

Pirms kontentanalīzes veikšanas, balstoties uz sociologa, Klaus Krippendorfa (*Klaus Krippendorf*) kontentanalīzes sagatavošanās posmiem, tiek definēti posmi, šī pētījuma ietvaros.

- 1) Posms – pētījuma jautājums. Cik daudz personīgas informācijas tiek atklāts ar fotoattēlu publicēšanu?
- 2) Posms - analizējamās kategorijas.

---

<sup>65</sup> Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. 3rd Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Ltd. P.174.

<sup>66</sup> Tagg, J. (1988). *The Burden of Representation. Essays on Photographies and Histories*. Palgrave: McMillan. P. 37.

<sup>67</sup> Linaschke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press. P.2.-3.

1. Personas raksturojums. Cik daudz konkrētajā attēlā ir no lietotāja ķermeņa (seja, portrets, daļēji vai viss augums redzams);
  2. Lietas, mantas, vide, kas redzamas konkrētajā attēlā;
  3. Tekstuālais vēstījums, kas ievietots kopā ar attēlu;
  4. Atsauces uz citiem lietotājiem;
  5. Tēmturi (*hashtag*);
  6. Atzīmēšanās, vietā kur atrodas (*Chek-in*).
- 3) posms. Kategoriju izvēle.
  - 4) posms. Kodēšanas sistēma.
  - 5) posms. Iegūto datu pēcapstrāde un analīze.

## 5.EMPĪRISKĀ DAĻA

### 5.1. Anketas datu analīze

Viena no darba izstrādes procesā pielietotajām pētniecības metodēm bija kvantitatīvā aptauja, kura norisinājās interneta vidē. Aptaujas anketa tika izplatīta ar sociālo tīklu un e-pastu starpniecību. Aptaujas jautājumi tika kārtīgi izstrādāti un pārdomāti, lai respondentam atbildēšana uz jautājumiem nesagādātu problēmas, kā arī aptaujas izpilde neaizņēma vairāk nekā 3 – 5 minūtes. Aptaujas anketa, kura tika izveidota interneta vietnē **www.drive.google.com**: ejuz.lv/sociālomedijuparadumi redzama pielikumā Nr.1.

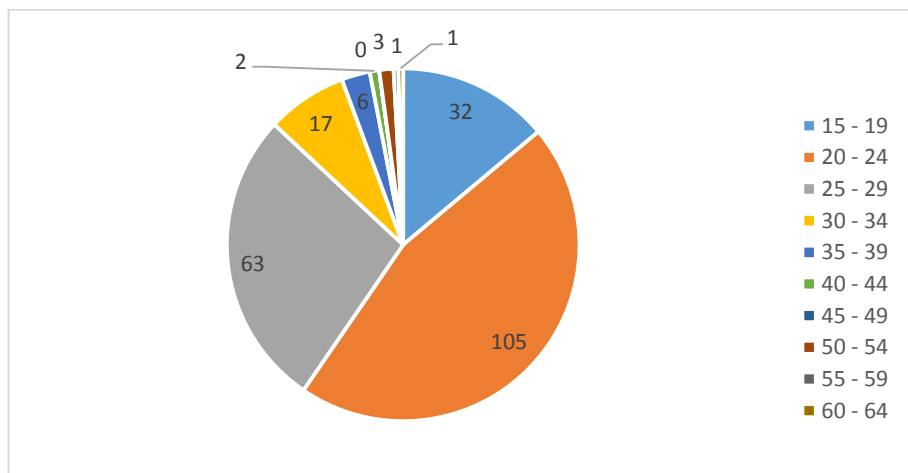
Pētījuma ietvaros tika aptaujāti 230 respondenti, vecumā no 15 – 60 gadiem. Aptaujas galvenais mērķis bija noskaidrot sociālo mediju lietotāju paradumus:

1. Cik regulāri uzturas sociālajos tīklos;
2. Kādi ir paradumi, publicējot ziņojumus/jaunumus;
3. Vai lietotāji ikdienā aizdomājas par drošības aspektu.

Aptaujas anketa sastāv no 15 jautājumiem, kas ietver respondenta galveno informāciju: dzimums, vecums, tautība, izglītības līmenis un jautājumus par sociālo mediju lietošanas paradumiem. Pēdējais jautājums sastāv no vairākiem apgalvojumiem, kurā respondents var izvēlēties sev visatbilstošāko variantu.

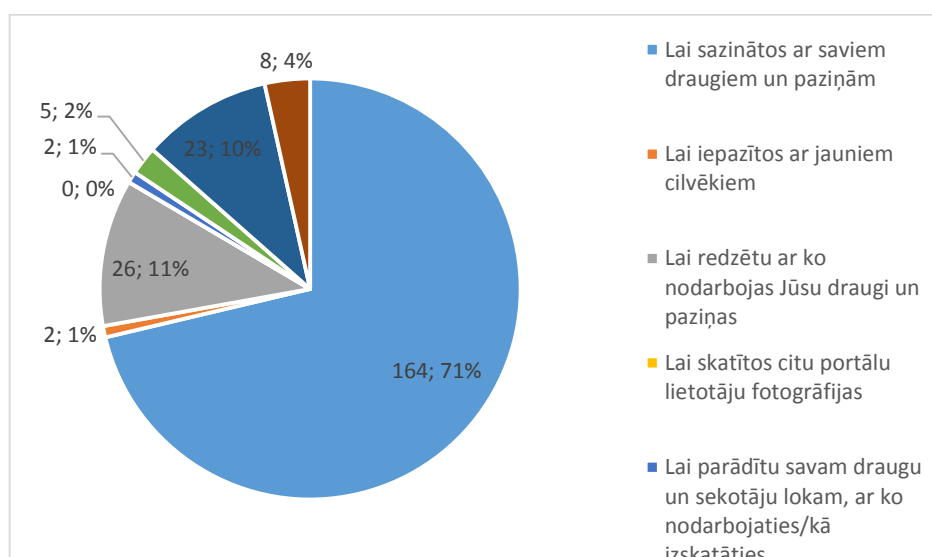
Anketu kopumā aizpildīja 230 respondentu, no kuriem 140 respondenti bija sievietes un 90 – vīrieši. Lielākā daļa jeb 216 respondentu ir latviešu tautības pārstāvji, krievu tautības – 12 un citas tautības pārstāvji – 2.

Visvairāk aptaujāto respondentu bija vecuma grupā no 20 – 24 gadiem, sekojot 25 – 29 un 15 – 19 vecuma respondentu grupām. Secināms, ka jaunieši vecumā no 15 – 29 gadiem ir visaktīvākie interneta lietotāji, kā redzams 5.1.1.attēlā.



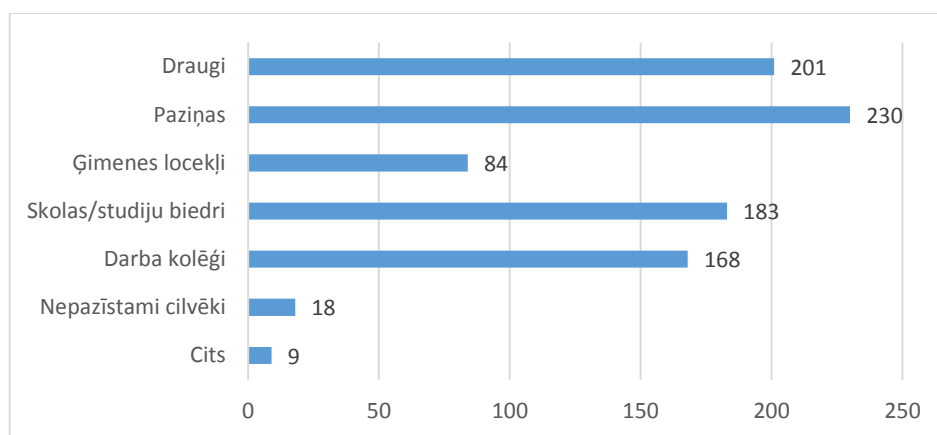
5.1.1.attēls. Respondentu sadalījums vecuma grupās

Uz jautājumu, kāds ir galvenais iemesls, kāpēc tiek izmantoti sociālie tīkli, lielākā daļa jeb 71% no aptaujātajiem respondentiem atzīst, ka primārais iemesls ir saziņa ar draugiem un paziņām. Komunikācijas veidošana ārpus reālās dzīves palīdz tiem uzturēt emocionālo saiti ar saviem draugiem, vai vienkārši izklaidēties un atslēgties no reālās dzīves problēmām. Tomēr, 11% respondentu, sociālos tīklus izmanto tādēļ, lai redzētu, ar ko nodarbojas draugi un paziņas. Konkrēto sociālo tīklu izmantošanas iemeslu atkal var attiecināt uz to, ka lietotāji meklē izklaides iespējas interneta vidē. Kā trešā populārākā atbilde jeb 10% respondentu atzina, ka vēlas parādīt savam sekotāju lokam, kā pats izskatās un ar ko nodarbojas – izrādīt savu dzīvi ar sociālo tīklu palīdzību, kā redzams attēlā Nr.5.1.3. Sociālie tīkli sniedz iespēju veidot sev pozitīvu tēlu, publicējot sev tīkamam saturu, gan teksta veidā, gan vizuālo materiālu veidā.



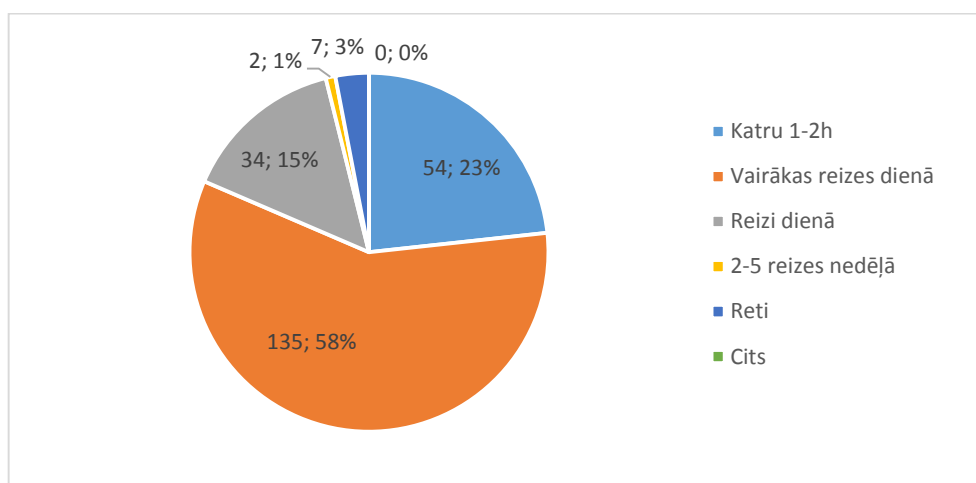
5.1.3.attēls. Kāds ir galvenais iemesls, kāpēc Jūs izmantojat sociālos tīklus?

Jautājumā par sociālo tīklu sekotāju/draugu loku (Skat. attēlu Nr.5.1.4.), pilnīgi visi 230 respondenti atzīmēja, ka sociālo tīklu draugu lokā ir paziņas, kam sekoja draugi (201), skolas un studiju biedri (183), darba kolēģi (168) un ģimenes locekļi (84). Tikai 18 respondentu atzina, ka viņu draugu lokā ir pilnībā nepazīstami cilvēki. To iespējams skaidrot ar cilvēku vēlmi izrādīt sevi pēc iespējas pozitīvākā veidā, lai arī reālajā dzīvē varētu uzskatīt, ka cilvēkam piemīt sociālajos tīklos izceltās īpašības. Lielākā daļa sociālo tīklu lietotāji iesākumā savam profilam piesaista pazīstamus cilvēkus, lai justos drošāk interneta vidē un varētu vērot, ko pazīstamie lietotāji publicē.



5.1.4.attēls. Kas ir Jūsu draugu/sekotāju lokā sociālajos tīklos?

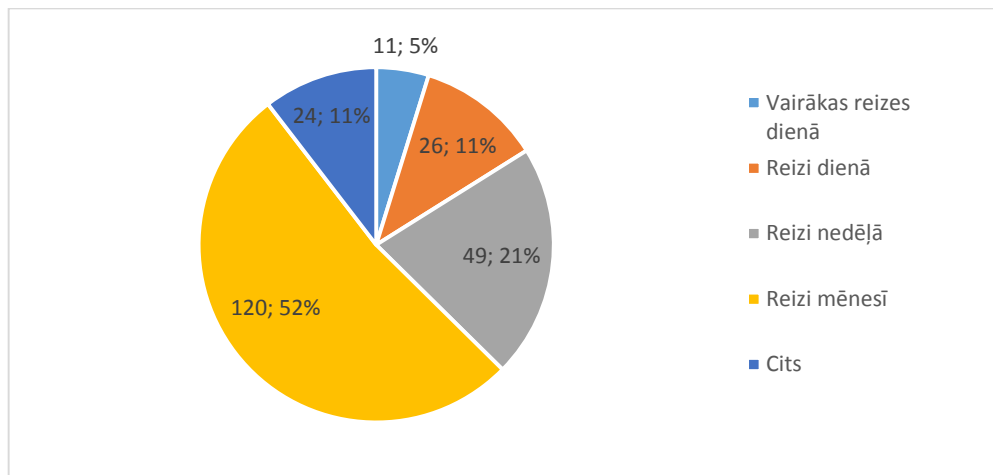
Aktivitāte sociālajos tīklos pēdējo 3 mēnešu laikā, aptaujāto respondentu vidū ir ļoti augsta, jo vairāk nekā puse respondentu jeb 58% vairākas reizes dienā pārbauda jaunumus savos sociālo tīklu profilos. Mūsdienu sabiedrībā ir svarīgi nepārtraukti veidot komunikāciju starp cilvēkiem, it īpaši, ja esi sociālo tīklu patērētājs. Sociālie tīkli piedāvā iespēju komunicēt un dalīties ar saturu, neņemot vērā laiku un atrašanās vietu. Augsti rādītāji ir ļoti aktīvajiem lietotājiem – katru stundu līdz divas 23% respondentu pārbauda savus tīklus. Tikai 15% no aptaujātajiem respondentiem sociālos tīklus pārbauda reizi dienā. (Skat. attēlu Nr.5.1.4.)



5.1.4.attēls. Cik aktīvi pēdējo 3 mēnešu laikā Jūs uzturaties savos profilos sociālajos tīklos

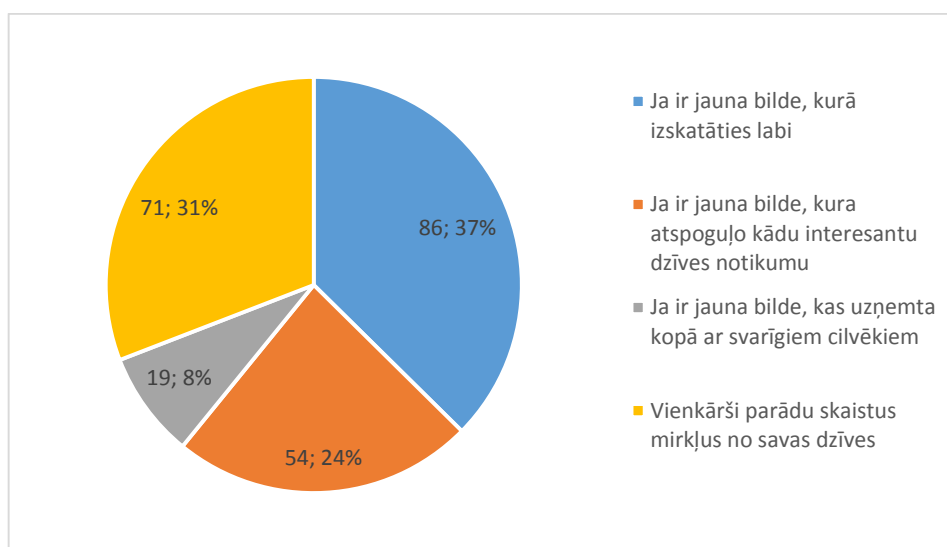
Tālākie aptaujas jautājumi tika koncentrēti tieši uz respondenta paša izpausmēm sociālajos tīklos, kuras ir svarīgas sava tēla veidošanai, paša prezentācijai. Uz jautājumu “Cik bieži Jūs publicējat jaunus attēlus ar sevi sociālajos tīklos”, puse respondentu jeb 52% atzina, ka to dara reti, tikai reizi mēnesī. (Skat. attēlu Nr.5.1.5.) To iespējams skaidrot ar cilvēku aizņemtību, vēlmi labāk izklaidēties apskatot citu attēlus. 21% jeb 26 no aptaujātajiem respondentiem publicē jaunus attēlus ar sevi reizi nedēļā. Reizi dienā un vairākas reizes dienā

attēlus ar sevi publicē 11% no aptaujātajiem respondentiem. Biežu attēlu publicēšanu nodrošina mūsdienu tehnoloģiju attīstība, tieši viedtālrunu sniegtās iespējas. Visiem jaunākajiem mobilajiem telefoniem ir pievienota fotokamera, daudziem pat divas, kas kalpo kā motivācija pašportretu uzņemšanai, vienkāršu un ikdienišķu sadzīves situāciju iemūžināšanai.



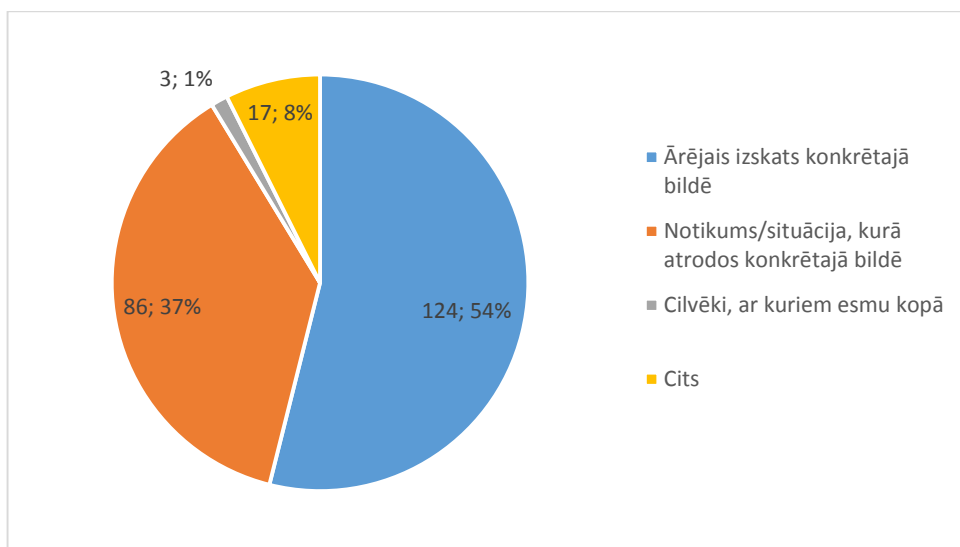
5.1.5.attēls. Cik bieži Jūs publicējat jaunus attēlus ar sevi sociālajos tīklos

Jaunu fotoattēlu ievietošanu sociālo tīklu profilos stimulē dažādi apstākļi, tādēļ arī respondentu atbildes ir samērā līdzīgas. (Skat. attēlu Nr. 5.1.6.) Tomēr, 37% aptaujāto respondentu norāda, ka galvenais pamudinājums mainīt profila bildes ir jauni attēli, kurā respondents labi izskatās. 31% respondentu norāda, ka vienkārši vēlas dalīties attēlos ar skaistiem mirkļiem no savas dzīves. 24% norāda, ka jaunas bildes ievieto, lai parādītu citiem kādu interesantu savas dzīves notikumu.



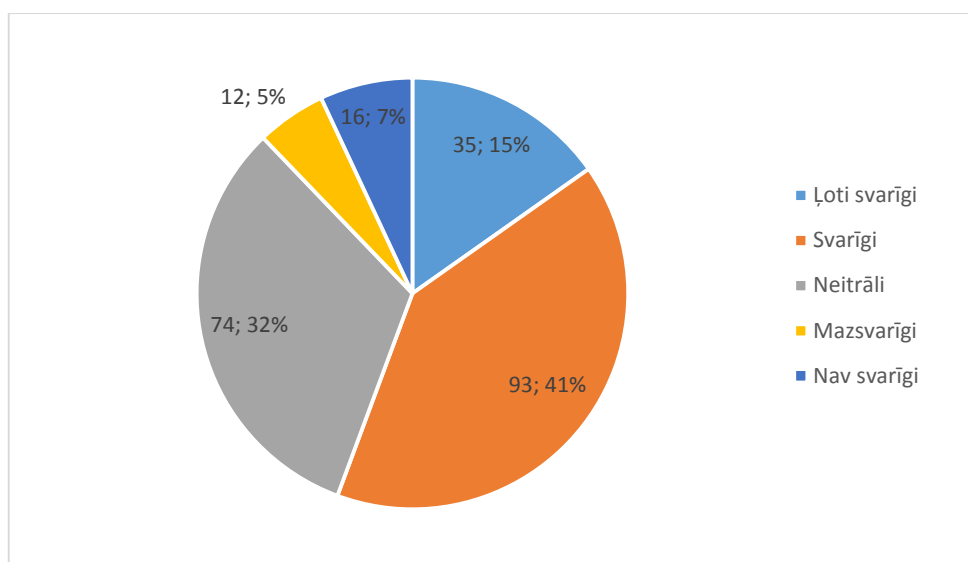
5.1.6.attēls. Kāds ir galvenais iemesls, kas Jūs pamudina mainīt profila bildes vai ievietot jaunus attēlus ar sevi sociālajos tīklos?

Regulāri mainot profila attēlu vai pievienojot jaunus attēlus ar sevi, personīgajos sociālo tīklu profilos, galvenais kritērijs, kāpēc tas tiek darīts, ir ārējais izskats, kā norāda lielākā daļa jeb 54% aptaujāto respondentu. Bieži vien pašportreti tiek veidoti tādēļ, ka lietotājs konkrētajā dienā šķiet sev pievilcīgs, izceļ kādu savu pozitīvo izskata iezīmi. 37% respondentu galvenais kritērijs nav ārējais izskats, bet gan notikums vai situācija, kurā tas atrodas. Tas var tikt darīts ar nolūku pierādīt savu statusu sabiedrībā, radot citos lietotājos vēlmi sev līdzināties. Tikai 8% no aptaujātajiem norādījuši, ka galvenais kritērijs ir cits iemesls. (Skat. attēlu Nr.5.1.7.)



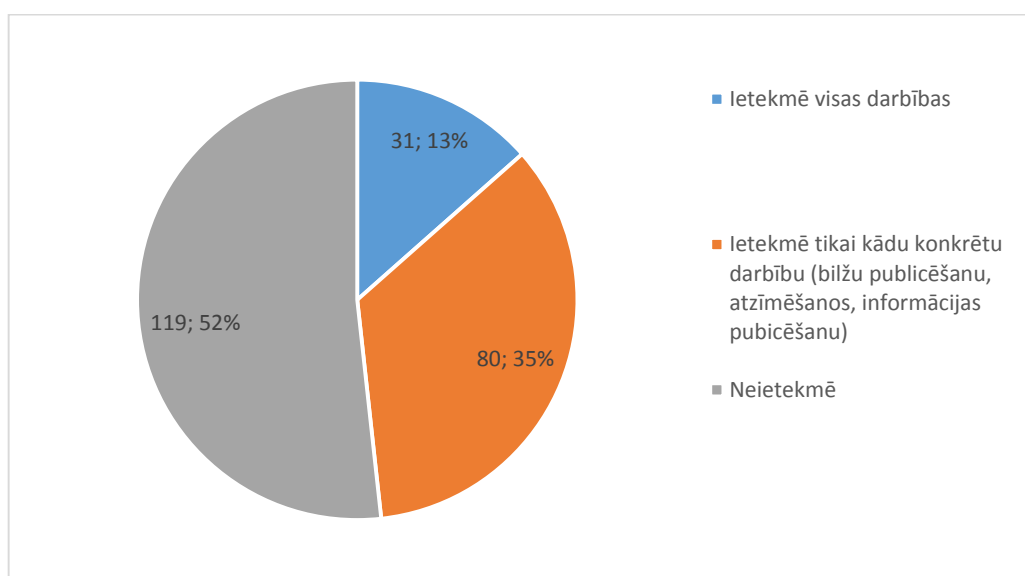
**5.1.7.attēls. Kas visbiežāk ir GALVENAIS kritērijs, izvēloties savu profila fotogrāfiju vai citu fotogrāfiju ar sevi, ko ievietojas sociālajos tīklos?**

Dzīve sociālajos tīklos norisinās paralēli mūsu ikdienas dzīvei. Mūsdienās ikdienas jaunumus visātrāk un visērtāk kādam pavēstīt ir tieši ar sociālo tīklu palīdzību, jo tie sniedz iespēju būt neatkarīgam no laika un telpas. Tāpēc arī respondentiem tika uzdots jautājums “Vai Jums ir svarīgi, ka citi lietotāji izrāda Jums uzmanību sociālajos tīklos?”. Respondentu atbildes svārstījās, jo tikai 15% no aptaujātajiem respondentiem atzina, ka tas ir ļoti svarīgi. Lietotāji izmanto sociālos tīklus, jo tiem svarīgi ir veidot komunikāciju un mijiedarboties ar citiem cilvēkiem. 41% no aptaujātajiem respondentiem norādīja, ka viņiem ir svarīga citu lietotāju uzmanība. 32% atzina, ka viņus tas neietekmē jeb uzskata uzmanības izrādīšanu sociālajos tīklos par neitrālu, iespējams, tādēļ, ka tā jau kļuvusi par pašsaprotamu parādību. 7% respondentu tas vispār nav svarīgi, bet 5% atzīmēja, ka tas ir mazsvarīgi. (Skat. attēlu Nr. 5.1.8.)



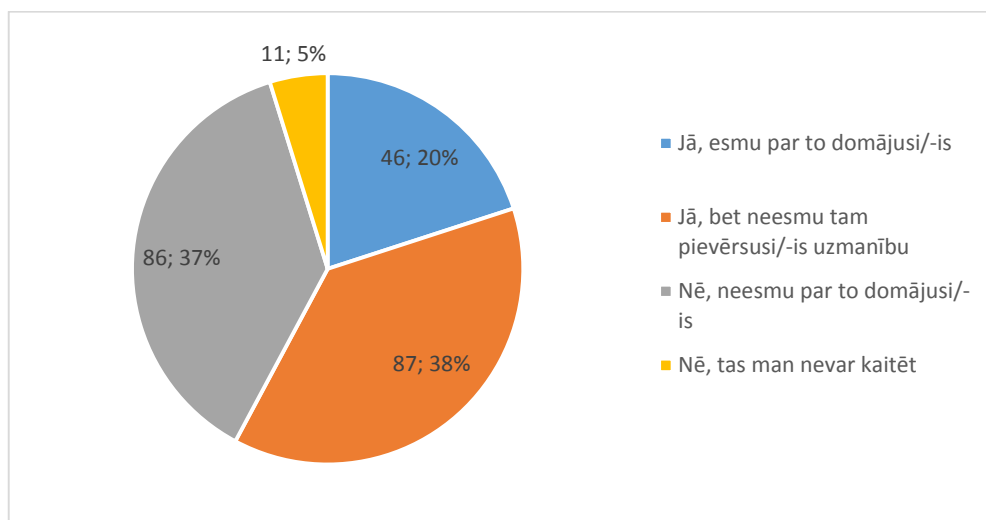
5.1.8.attēls. Vai Jums ir svarīgi, ka citi lietotāji izrāda Jums uzmanību sociālajos tīklos?

Neapšaubāmi, aktivitātes sociālajos tīklos bieži vien ir pārdomātas, jo nevēlamies aizskart citu lietotāju jūtas vai par daudz atklāt no savas personīgās dzīves. Tomēr, uz jautājumu, vai attiecību stāvoklis ietekmē komunikāciju sociālajos tīklos, atklājas, ka tikai 13% no respondentiem atzīst, ka visas darbības attiecību stāvokļa dēļ ir ietekmētas, ko varētu mudināt partnera vēlme uzturēt citiem lietotājiem pievilcīgu tēlu, gan saistībā ar pašu lietotāju, gan to attiecībām. Lai gan, lielāko daļu jeb 52% no aptaujātajiem respondentiem tas neietekmē. Konkrētas darbības attiecību stāvoklis ietekmē tikai 35% respondentiem. (Skat.attēlu Nr.5.1.9.)



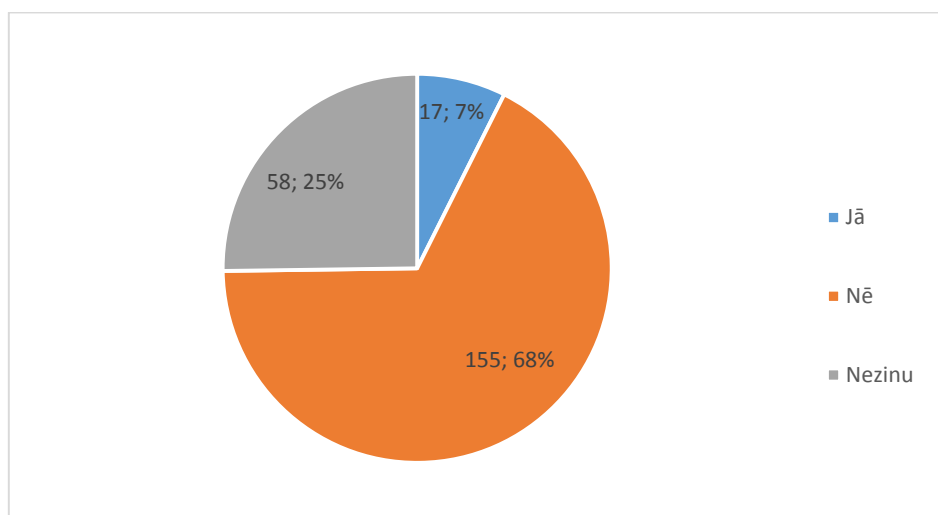
5.1.9.attēls. Vai Jūsu attiecību stāvoklis (simpātijas, otra pusīte, laulātais) ietekmē Jūsu komunikāciju sociālajos tīklos?

Drošība interneta vidē vienmēr ir bijis aktuāls jautājums, jo nekad nav iespējams zināt, kāds cilvēks atrodas pretī, komunikācijas brīdī. Lai gan, pašlaik pastiprināta uzmanība tiek pievērsta arī sabiedrības izglītošanai par personīgo informāciju, kura tiek publicēta personīgajos sociālo tīklu profilos. Gan medijos, gan internetā tiek publicēta informācija par dažādiem krāpšanas gadījumiem, uzņēmējiem jauniem cilvēkiem, krimināli sodāmām darbībām, kuras tiek īstenotas ar sociālo tīklu palīdzību. Bieži vien mēs nemaz neaizdomājamies, kādu nodarījumu var radīt pārlietu liela informācijas atklāšana. Kā piemērs, jaunu lietu izrādīšana citiem. Noskaidrojot respondentu viedokli jautājumā “Vai esiet aizdomājies, ka Jūsu publicētā informācija kādā veidā Jums var nodarīt kaitējumu?”, atbildes ir ļoti līdzīgas. (Skat attēlu Nr.5.1.10.) 38% no aptaujātajiem respondentiem atzīst, ka ir vieglprātīgi, jo ir par to domājuši, bet nepievērš uzmanību tam. 37% atzīst, ka nav par to domājuši. Mūsdienās ar informāciju iespējams dalīties tik lielā ātrumā, ka dažreiz, vienkārši neatliek laika apdomāties par tās izrādīšanas sekām. Tikai 20% respondentu par publicētās informācijas ietekmi ir domājuši, tāpēc savas darbības un aktivitātes sociālajos tīklos pārdomā. 5% jeb 11 no 230 respondentiem uzskata, ka viņu publicētā informācija nevar nodarīt tiem nekādu kaitējumu.



**5.1.10.attēls. Vai esat aizdomājies, ka Jūsu publicētā informācija kādā veidā Jums var nodarīt kaitējumu?**

Noslēdzošais aptaujas anketas jautājums sniedza atbildes par respondentu saskarsmi ar ļaunprātīgu datu izmantošanu. (Skat. attēlu Nr.5.1.11.) Kā iegūtie dati liecina, lielākā daļa jeb 68% nav saskārušies ar ļaunprātīgu datu izmantošanu. 25% respondentu atzīmējuši, ka nezina atbildi uz šo jautājumu. No 230 respondentiem, 17 respondenti jeb 7% ir saskārušies ar ļaunprātīgu datu izmantošanu. Iespējams, ka tā daļa, kuri uzskata, ka nav saskārušies ar ļaunprātīgu datu izmantošanu, nemaz nenojauš, kādos veidos iespējams datus izmantot.



5.1.11.attēls. Vai Jūs esat saskāries/-usies ar ļaunprātīgu datu izmantošanu?

Pēdējais aptaujas anketas jautājums bija apgalvojumu formā. Katram respondentam bija nepieciešams atzīmēt sev piemērotāko atbildi. (Skat. attēlu Nr.5.1.12.)

Lielākā daļa jeb 158 respondenti pilnībā piekrita apgalvojumam, ka savos sociālo tīklu profilos pārsvarā publicē pozitīvu informāciju par sevi. 68 respondenti atzina, ka daļēji piekrīt šim apgalvojumam.

No negatīvu ziņu publicēšanas izvairās lielākā daļa jeb 89 respondents, kurš pilnībā tam piekrīt un 84 respondenti, kuri daļēji piekrīt šim apgalvojumam. 35 respondentiem nav viedokļa šajā jautājumā. Tas skaidrojams ar to, ka cilvēki pārsvarā vēlas, lai pārējie sabiedrības locekļi par tiem domātu pozitīvi un nesaistītos tiem ar negācijām.

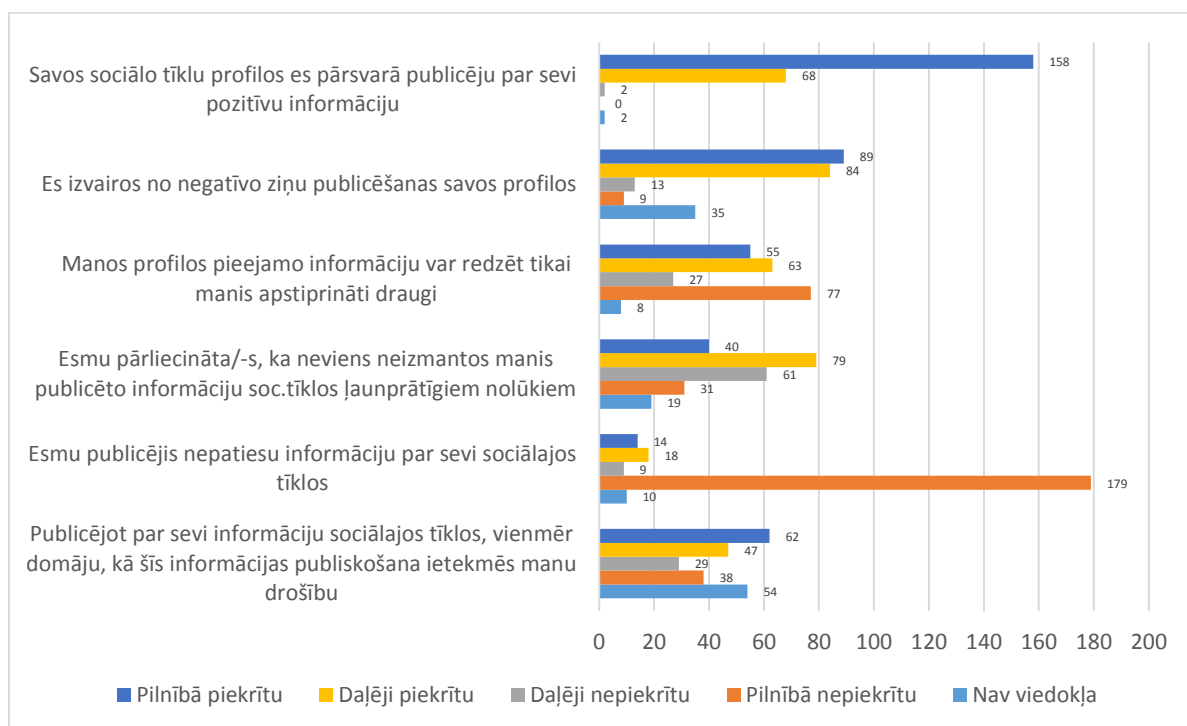
Par profilos pieejamās informācijas redzamību tikai apstiprināto draugu lokam piekrīt 55 un daļēji piekrīt 63 aptaujātie respondenti. 27 respondenti atzīst, ka daļēji nepiekrīt, bet 77 respondenti šim apgalvojumam pilnībā nepiekrīt. Bieži cilvēki uzticas tikai konkrētam personu lokam, tādēļ izvēlās informāciju no nepazīstamām personām slēpt.

Pārliecība, ka sociālajos tīklos publicēto personīgo informāciju neviens neizmanto ļaunprātīgiem nolūkiem, pilnībā piekrītoši atzīst tikai 40 respondentu. 79 respondenti tam piekrīt daļēji. Daļēji 61 un pilnībā nepiekrīt 31. Tātad lielākā daļa respondentu šaubās par to, ka interneta vide ir pilnīgi droša personīgas informācijas publicēšanai, iespējams tādēļ, ka medijos tiek stāstīts par dažādiem interneta krāpniecības gadījumiem.

Nepatiesu informāciju par sevi sociālajos tīklos nav publicējuši 179 no 230 respondentiem. 14 respondenti gan šim apgalvojumam piekrīt pilnībā un 18 piekrīt daļēji, atzīstot, ka ir publicējuši nepatiesu informāciju. Tikai 10 aptaujātajiem nav viedokļa šajā jautājumā. Daudzi cilvēki vēlas interneta vidē radīto tēlu pielīdzināt pēc iespējas tuvāk reālās

dzīves esošajam tēlam. Liela daļa lietotāju, iespējams neapzināti, izmanto iespēju kaut nedaudz, uzlabot informāciju par sevi, lai liktos pievilcīgāki citiem lietotājiem.

Par publiskotās informācijas ietekmi uz indivīda drošību, 62 respondenti pilnībā un 47 daļēji piekrītot atzīst, ka vienmēr padomā, pirms informācijas publicēšanas, lai tas neietekmētu viņu drošību ikdienā. Pilnībā nepiekrīt 38 un daļēji nepiekrīt 29 respondenti. 54 aptaujātajiem nav viedokļa par šo jautājumu.



5.1.12.attēls. Apgalvojumu apstiprināšana

## 5.2. Fokusa grupas intervijas analīze

Fokusa grupas intervijai tika izvēlēti 5 dalībnieki vecumā no 16 līdz 35 gadiem. Dalībnieki pārstāvēja dažādas vecuma grupas un katrs ar citādiem sociālo mediju lietošanas paradumiem, bet atzīstot, ka ikdienu bez sociālajiem tīkliem vairs nespētu iedomāties.

Fokusa grupas mērķis bija uzzināt respondentu attieksmi un viedokli, dažādos jautājumus par sociālo tīklu patērēšanu – cik daudz tie tiek patērēti, kādi ir galvenie motīvi darbībām u.c., kā arī uzzināt vairāk, ko dalībnieki domā par drošību internetā un vai tie veic kādus drošības pasākumus.

Pirmais jautājums, kurš dalībniekus atraisīja un lika padomāt, bija vispārīgs, vēloties noskaidrot, kas dalībniekus motivē izmantot sociālos tīklus un to sniegtās iespējas. Visi respondenti atbildēja, ka primārais iemesls, kāpēc viņi izmanto sociālos tīklus, ir ātrā un ērtā saziņa ar draugiem, paziņām un ģimeni, kā arī jaunumu apskats, kas ļauj redzēt, kas notiek

draugu ikdienā. Jaunākais intervijas dalībnieks uzsvēra, ka izmanto sociālos tīklus ne tikai saziņas un jaunumu apskates dēļ, bet arī lai spēlētu spēles, ko dara diezgan bieži. Tikai viens no dalībniekiem atzina, ka galvenokārt sociālos tīklus izmanto sevis prezentēšanai, lai vieglāk un efektīvāk sevi prezentētu plašākām auditorijām. Iespējams, profesija modes industrijā arī uzliek augstākas prasības sociālo tīklu patērēšanā un sevis prezentēšanā tajos, jo prezentējot sevi, tiek parādīts talants modes industrijā, prasme moderni ģērbties.

Sociālo tīklu patēriņš ikdienā, katram dalībniekam ir pilnīgi atšķirīgs. Dalībnieks Mārcis sociālos tīklus patērē apmēram 8 stundas dienā, dalībniece Anna visu dienu ir tiešsaistes režīmā, lai sekotu līdzi notikumiem. Dalībnieks Matīss atzīst, ka katrā no saviem sociālo tīklu profiliem ieiet 2 reizes dienā, bet Facebook.com tīklā ir visu dienu pieejams, jo izmanto telefona aplikāciju. Dalībniece Laima nespēj noteikt, cik vienā dienā patērē sociālos tīklus, jo reizēm tos neizmanto ar dienām, bet reizēm visu dienu tajos pavada. Dalībnieks Andis apmeklē savus sociālo tīklu profilus tikai pāris reizes nedēļā, neuzturoties tiešsaistē ilgāk par 20 minūtēm.

Diskutējot par draugu loku un to, kas tajā ietilpst, visi dalībnieki diskusijas laikā atzina, ka agrāk apstiprināja visus cilvēkus, kas uzaicināja draudzēties, bet pēdējo, apmēram 3 gadu laikā, sāk pievērst pastiprinātu uzmanību, kas ir viņu draugu lokā un arī veic revīziju, nepazīstamajiem cilvēkiem atsakot draudzību. 4 no 5 dalībniekiem draugu loks pašlaik sastāv tikai no paziņām, draugiem, ģimenes, skolas un darba biedriem. Vienam no dalībniekiem gan joprojām esot visi iespējamie veidi un daudz svešo, tāpēc drīzumā plānots izveidot jaunu profilu, kurā būtu tikai atlasīts draugu loks.

Noskaidrojot dalībnieku viedokli par sava profila kopskatu un to, kā tas reprezentē viņu personību, atbildes ir dažādas. Abas sievietes kārtas pārstāves atzīst, ka katru mēnesi līdz divus, novērtē sava profila kopskatu un, ja nepieciešams, to uzlabo vai atjauno. Visi trīs puīši profila kopskatam nepievērš lielu uzmanību, un viņiem tas esot vienaldzīgi. Piebilstot, ka pašlaik profili esot apmierinoši, un par *dalīto* vai *ieteikto* informāciju esot vienalga, lai visi citi redzot, kas tiem patīkot.

Noskaidrojot, kādu informāciju intervijas dalībnieki pārsvarā publicē savos sociālo tīklu profilos, atbildes ir atšķirīgas. Viens no dalībniekiem publicē savus mākslas darbus un dabas fotogrāfijas, radot saturu, kas ir personisks, tikai paša personīgi veidots. Otrs dalībnieks tikai dalās vai iesaka informāciju, pats ļoti reti ko publicē. Pārējie dalībnieki pauda, ka savos sociālo tīklu profilos saturs sastāv lielākoties no dalītam vai ieteiktām saitēm, bet arī no paša veidotiem attēliem, video vai ziņojumiem. Visi dalībnieki atzina, ka saturu veido pēc savas gaumes un interesēm, tādējādi izanalizējot pieejamo informāciju viņu sociālajos tīklos, iespējams arī nedaudz iepazīt arī viņu personības iezīmes.

Uzdodot jautājumu par motivāciju, kas vispār motivē darboties un/vai publicēt jaunumus savos sociālo tīklu profilos, dalībnieki ilgi minstinājās, pirms atbildēja. Viens no intervijas dalībniekiem uzreiz atzina, ka galvenais motivātors ir draugu loks, lai savus darbus varētu izrādīt un gūt atzinību, kā arī redzēt citu draugu jaunumus un vērtēt tos. Nemītīgā informācijas plūsma esot galvenais motivētājs sociālo tīklu aktivitātēs. Pārējie dalībnieki atzina, ka viņi nemāk raksturot savu motivāciju darboties sociālajos tīklos, tāda vienkārši esot – ieiet savos profilos un redzēt, kas jauns draugiem, paziņām vai pasaulē. Respektīvi, interese un alkas pēc jaunumiem ir galvenais motivētājs, lai uzturētos un darboties sociālajos tīklos.

Noskaidrojot, kāds ir galvenais iemesls, kas mudina izrādīt sevi ar sociālo tīklu palīdzību, abas sievietes dzimuma pārstāves atbildēja, ka ideja ir pats galvenais. Tā ir iespēja regulāri sevi un savus panākumus parādīt citiem, veidojot savas personības iezīmes citu cilvēku – skatītāju zemapziņā. Cits intervijas dalībnieks uzsvēra, ka tie ir draugi un vēlme dalīties piedzīvotajā. Dalībnieks Mārcis un Andis uzskata, ka tā vienkārši ir mūsdienu ikdienas sastāvdaļa, iespējams, pat prasība.

Diskutējot ar intervijas dalībniekiem, ko drīkst un ko nedrīkst publicēt savos sociālo tīklu profilos, visi atzina, ka pirms publicēšanas pārdomā, vai to vajag publicēt un vai to drīkst publicēt. Pārlietu liela atklātība sociālo tīklu profilos nepatīk nevienam no aptaujas dalībniekiem, visam ir jābūt ar mēru.

Sociālo tīklu profila pieejamība intervijas dalībnieku vidū atšķiras. Trīs dalībniekiem visi sociālo tīklu profili ir pieejami visiem, publiskai apskatei, bet divi dalībnieki šo iespēju ir ierobežojuši, ļaujot informāciju redzēt tikai savam draugu lokam.

Pašlaik arī ļoti populārā jauniešu vidū ir kļuvusi iespēja atzīmēties (*Chek-in*), kuru iespējams izmantot sociālajā tīklā “Foursquare”, gan arī visu lietotāju iemīļotajā *Facebook* vai *Instagram* tīklā. Daudzi izmanto šo iespēju nemaz nepadomājot, kādu kaitējumu tas nav nodarīt, ļaujot svešiem cilvēkiem uzzināt savu atrašanās vietu. Intervijas dalībnieki atzina, ka vismaz vienu reizi ir atzīmējušies kādā vietā, bet ikdienā to aktīvi izmanto tikai divi no dalībniekiem. Bet uzsverot, ka atzīmējas skolā, kafejnīcās, visur kur, bet tikai ne mājās.

Ļaunprātīgu datu izmantošana mūsdienās nav retums. Lai gan, svarīgi katram ir padomāt pirms publicēšanas, vai tas nevar kādā veidā nodarīt kaitējumu, tāpēc četri intervijas dalībnieki laimīgi atzina, ka nav ar to saskārušies. Viens no dalībniekiem ir saskāries ar ļaunprātīgu datu izmantošanu, tāpēc krasi mainījis savu komunikāciju sociālajos tīklos un personiskas lietas gandrīz vispār neatklāj savos sociālo tīklu profilos.

### 5.3. Kontentanalīzes rezultātu analīze

Kontentanalīzes pētījuma veikšanai tika izvēlēts sociālais tīkls “Instagram”, kurš pašlaik sociālo tīklu lietotāju vidū ir ļoti populārs, jo tas ir ērti lietojams: uzņem fotogrāfiju ar sevi vai kādu skaistu mirkli no dzīves, izvēlies kādu no automātiskajiem filtriem un attēls ir gatavs, publicēt to iespējams gan personīgajā “Instagram” profilā, gan koplietot attēlu arī citos sociālajos tīklos kā “Twitter”, “Facebook”, “Tumblr”, “Foursquare” un “Flickr”.

Kontentanalīzes pētījumā tika izvēlēti 50 profili, nosakot kritērijus:

1. Latvijas iedzīvotājs;
2. Publiski pieejams profils;
3. 25 sieviešu profili;
4. 25 vīriešu profili.

Pēc konkrēti izvēlētām kategorijām, tika analizēti pēdējie trīs attēli ar ziņojumiem, lai noskaidrotu, cik daudz cilvēki atklāj no savas personīgo dzīves, jauniegādātajām mantām vai atrašanās vietu, respektīvi, cik daudz personiskās informācijas tiek izpausts.

Pirmā noteiktā analīzes kategorija bija “personas attēlojums”, kas ietver personas izskatu konkrētajā bildē – seja, portrets, daļēji vai pilnībā redzams ķermenis. Sieviešu profilu analīzē visbiežāk bija redzami personas pašportreti (*selfie*) un bildes kopā ar draugiem. No 75 attēlu analīzes, 47 attēli bija pašportreti (*selfie*) vienatnē vai ar draugiem. Vīriešu profilu analīzē no 75 attēliem, 33 attēli bija pašportreti vienatnē vai ar draugiem. Pārējās publicētās fotogrāfijas bija ar dabas skatiem, dažādiem ēdieniem un kokteiļiem – gan sieviešu, gan vīriešu profilos. Pasaulē popularitāti guvušais fotografēšanās veids *selfie* jeb pašportrets, pašbilde, pašģimīsi ir arī populārākais un biežāk pievītotais veids, publicējot fotogrāfijas. Mūsdienu tehnoloģiju attīstība ir nodrošinājusi, ka visos viedtālruņos ir iebūvētas fotokameras, kuras sniedz cilvēkiem iespēju uzņemt fotogrāfijas jebkurā vietā un laikā. Iespējams, šī iemesla dēļ cilvēki daudz aktīvāk publicē savus pašportretus un fotogrāfijas no ikdienišķiem pasākumiem, attēlojot dažādus mazāk svarīgus notikumus. Bieži pašportreti tiek veidoti, lai tīkminātos par savu izskatu, par jauniegūtām mantiskām vērtībām, kuras vēlas parādīt saviem sekotājiem, pārējai sabiedrībai. Kontentanalīzes rezultātā redzams, ka sievietes daudz aktīvāk publicē pašportretus. Varētu šķist, ka vīrieši neuzņemtu šādas fotogrāfijas, bet mūsdienu tehnoloģiskās iespējas ir iedrošinājušas tiem pielīdzināties sievietēm un gandrīz tikpat aktīvi publicēt pašportretus.

Otrā analīzes kategorija bija “Lietas, mantas, vide”. Analizējot pirmo kategoriju, tikai dažos attēlos varēja saskatīt arī vīdi, lai gan mantas – pašportrets ar “Apple” zīmola telefonu, bija katras trešās – ceturtās bildes tendence. Tā kā jaunākas tehnikas publicēšana ir sava veida mantiskā statusa norādīšana, tad mūsdienu sabiedrībā, kura bieži organizējas ap mantiskām

vērtībām, tas ir populārs fotogrāfiju temats. Kopumā fotogrāfijās atspoguļojās tas, ka cilvēki neko neslēpj. Jaunās istabas iekārtojums, dažādas jauniegādātās mantas vai zīmolu preces, it īpaši “Ray Ban” saulesbrilles, tas viss tiek izrādīts draugiem, lai gan profilos pieejamā informācija ir redzama jebkuram interesantam. Jauniegādātās “Ray Ban” zīmola brilles, sākoties vasaras sezonai, tika iegādātas un prieku par pirkumu dalīja 7 cilvēki – 5 sievietes un 2 vīrieši. „Instagram” vidē iespējams novērot, kuras ir tās mantiskās vērtības, kuras sabiedrības locekļiem liek justies daudz piederīgākiem kopējai sabiedrības masai, kas šajā gadījumā ir „Apple” tehnika un „Ray Ban” aksesuāri. Tā kā bieži novērojams, ka sievietēm daudz vairāk patīk izrādīt sev piederošās modes preces, tad arī šajā gadījumā novērojama konkrētā tendence.

Trešā kategorija bija “tekstuālais vēstījums”, šī pētījuma ietvaros nebija svarīgākā sadaļa. No visām analizētajām 150 bildēm, tikai 15 (11 sievietēm, 4 vīriešiem) attēli bija ievietoti bez vēstījuma. Fotogrāfijām pievienots vēstījums palīdz labāk paskaidrot fotogrāfijas jēgu un vēstījumu, iespējams, atkal pierādot savu statusu sabiedrībā, savas mantiskās vērtības vai vienkārši uzskatus.

Ceturrtā kategorija jeb “atsauces uz citiem lietotājiem” statistiski, abu dzimumu pārstāvjiem sakrita, jo abu dzimumu pārstāvju 75 analizētajiem attēliem, sievietes bija savus draugus pievienojušas 27 attēlos. Gandrīz tieši tikpat attēlos draugus bija pievienojuši vīrieši – 26. Pievienoto draugu daudzums lielākoties svārstījās no 1 – 3 draugiem, bet kopumā 3 attēlos bija pievienoti virs 8 draugu.

Piektā analizētā kategorija jeb tēmturi (*hashtags*). Sievietes savu attēlu ziņojumos no 75 analizētajiem attēliem un ziņojumiem, 33 gadījumos bija izvēlējušas lietot no 1 – 4 tēmturiem. Vīriešu kārtas pārstāvji lieto tēmturus 30 gadījumos, pārsvarā izmantojot 1 – 2 tēmturus, vai arī visu ziņojumu sastādot tikai no tēmturiem (*hashtags*). Tēmturu izmantojums liecina par vēlmi mijiedarboties ar pārējiem „Instagram” lietotājiem, šajā gadījumā daudz aktīvākas iesaistē ir sievietes.

Pēdējā, bet intriģējošākā analīzes kategorija bija “atzīmēšanās atrašanās vietā” (*check – in*). Iegūtie rezultāti pārsteidza, jo 51 gadījumā sieviešu profilos un 39 gadījumos vīriešu analizētajos profilos, bija atrašanās vietas norādes. Lielākā daļa no atrašanās vietu norādēm bija skolā, birojā vai sporta zālē, lai gan 6 sieviešu kārtas pārstāves un 9 vīriešu kārtas pārstāvji ar publicētajiem fotoattēliem atklāja savas dzīvesvietas lokāciju. Kā redzams, konkrētās kategorijas norāda uz cilvēka statusu un/vai spējām, norādot, ka cilvēks ir sportisks, tāpat veselīgs, ka cilvēkam ir darbs un izglītība – padarot sevi pievilcīgu pārējai sabiedrībai. Patlaban sabiedrībā novērojams, ka augsti tiek vērtēts tas, ka cilvēks sevi attīsta un ir nodrošināts gan mantiski, gan akadēmiski.

Studējot akadēmisko literatūru par sevis prezentēšanu sociālajos medijos, tika izšķirtas divas galvenās motivācijas cilvēku un sociālo tīklu mijiedarbībai:

- 1) vēlme izrādīt savu statusu;
- 2) vēlme parādīt savu gaumi.

Analizējot atlasīto indivīdu fotoattēlus un vēstījumus, lielākajā daļā gadījumu, tā nav vienkārši skaistu dzīves mirkļu parādīšana, tā ir statusa reprezentācija – jauno mantu vai lietu izrādīšana. Šķiet, ka cilvēkiem ir svarīgi parādīt sevi pēc iespējas labāk un tā, lai tie patiktu pēc iespējas lielākai auditorijas daļai. Šāda personīgo mantu izrādīšana var mudināt dažādus cilvēkus, ar krimināli sodāmiem nodomiem, nelabvēlīgi iedarboties uz personas dzīvi. Parādot, ka cilvēkam pieder dārgas lietas, tiek demonstrēts, ka tam ir svarīgas mantiskās vērtības.

Veicot kontentanalīzes datu analīzi pierādās, ka cilvēki izrādot savu dzīvi ar sociālo tīklu starpniecību, neievēro vienkāršus drošības un privātuma aspektus, lai pasargātu sevi ikdienā. Cilvēki nebaidoties publicē visu – jaunās mantas, savu atrašanās vietu, dzīves vietu, kas varētu būt ļoti bīstami, ja tiem uzradies kāds nelabvēlis. Iespējams, sava atrašanās vietas publicēšana norāda uz statusu sabiedrībā, iekļaujoties kādā konkrētā sabiedrības slānī, piemēram, atzīmējot, ka lietotājs atrodas izsmalcinātā restorānā, atrodoties populārā izklaides vietā, ka tas ir aktīvs nakts dzīves piekopējs un ir moderns.

## SECINĀJUMI

Bakalaura darba izstrādes procesā tika apskatīta akadēmiskā literatūra par sociālajiem medijiem un tīkliem, to attīstību un klasifikāciju. Turpinot sociālo tīklu tēmu, personīgo profilu izveides un prezentēšanas aspektā, tika apskatītas teorijas par sevis izrādīšanu ikdienas dzīvē un ar tiešsaistes profilu palīdzību.

Kā mēs uzvedamies ikdienišķās situācijās un kā savas darbības izrādām citiem gan ikdienas dzīvē skaidro ievērojamais Amerikāņu sociologs Ērvings Goffmanis. Gofmanis sevis izrādīšanu ikdienas dzīvē salīdzina ar teātra skatuvi uz izrādi. Tuvumā parādoties citiem indivīdiem, dabiska vēlme ir komunicēt, idealizējot sevi un savas darbības. Virtuālais „pats” jeb „es” ir savienots ar pasauli, pateicoties informācijas tehnoloģijām, kas pašlaik pārņem ne tikai mūsu mājas un birojus, bet arī psihi. Sevis attēlošana tiešsaistē ir sarežģīts process, kuru ietekmē dažādi faktori, tāpēc informācijai, kuru indivīds ievieto, ir jābūt pārdomātai un jā satur pēc iespējas mazāk privātas informācijas, lai tā nekaitētu indivīda drošībai.

Sociālo tīklu profilu veidošana ir dažādu iemeslu mudināta. Agrāk tā vairāk bija ērtās saziņas un izklaides iespēja. Laikam ritot, cilvēki ar sociālo tīklu palīdzību cenšas izrādīt savu statusu vai personīgo gaumi, kā tas ir patlaban. Tomēr, lai vai cik daudzus sociālo tīklu profilus lietotājs izmantotu, sevis prezentēšanai tiešsaistē ir jābūt pārdomātai, lai tiktu ievēroti arī drošības aspekti.

Izvirzītais pētnieciskais jautājums: vai cilvēki izrādot savu dzīvi ar sociālo tīklu starpniecību, saprot, kādi drošības aspekti ir jāievēro, lai tas nekaitētu viņu drošībai – apstiprinājās daļēji.

Aptaujas rezultāti atklāja, ka galvenais iemesls sociālo tīklu izmantošanai ir saziņa ar sekotāju loku – draugiem, radiem, paziņām. Arī sekotāju loks arvien vairāk tiek kontrolēts, nepazīstamos cilvēkus izslēdzot no sava draugu loka. Lietotāju aktivitāte ir ļoti augsta, jo 81% no aptaujātajiem respondentiem atzina, ka sociālo tīklu profilos ieiet vairākas reizes dienā. Jautājumā par publicētās informācijas iespējamo kaitējumu respondentam, atbildes bija dažādas, bet lielāka daļa norādīja, ka ir par to domājuši, bet lielu uzmanību tam nepievērš. Ar ļaunprātīgu datu izmantošanu saskārušies tikai 7% no aptaujātajiem respondentiem, kas tomēr ir augsts rādītājs. Kopumā lietotāji savos sociālo tīklu profilos cenšas publicēt par sevi pozitīvu informāciju, bet dara to bieži un neapdomīgi, nedomājot par iespējamajām sekām drošības aspektā.

Fokusa grupas intervijas rezultāti bija veiksmīgāki jeb intervētie dalībnieki uzsvēra, ka sevis prezentēšana un aktivitāte sociālajos medijos ir ļoti svarīga, tomēr jādomā, kas šo

informāciju var redzēt un vai tā nevar kaitēt indivīdam, tāpēc personīgā informācija tiek rūpīgi analizēta, vai to drīkst publicēt vai nē.

Kontentanalīzes datu analīze bija visinteresantākā darbā pielietotā metode, pamatojoties uz darbā pielietoto teorētisko bāzi, visspilgtākais veids kā reprezentēt sevi sociālajos tīklos ir caur vizuāliem materiāliem - fotogrāfijām. Tādēļ arī tika izvēlēts sociālais tīkls "Instagram", atlasot 25 sieviešu un 25 vīriešu profilus, un analizējot pēdējos trīs ziņojumus, lai izprastu, cik daudz cilvēki atklāj par sevi personīgo dzīvi ar vienkāršām fotogrāfijām. Rezultāti pārsteidza, jo vispopulārākie attēli gan sieviešu, gan vīriešu profilu analīzē bija pašportreti (*selfie*). Papildus izmantojot draugu pievienošanas un atrašanās vietas atzīmēšanas funkcijas, kā arī izrādot jauniegādātās lietas vai mantas, nemaz nedomājot par iespējamajām sekām drošības aspektā.

Kopumā, darba izstrādes process bija ļoti interesants, jo darba tēma ir ļoti aktuāla tieši pašlaik un tika iegūtas atziņas no teorētiskās un pētnieciskās daļas, kas sniedza priekšstatu, kā pareizi un droši sevi prezentēt ikdienā un tiešsaistē – ar sociālo tīklu profilu palīdzību.

## IETEIKUMI

Tikai katrs pats sevi var pasargāt sociālajos medijos, tīklu profilos. Pasargāt sevi iespējams ar vienkāršiem “**Apstājies! Padomā! Pieslēdzies!**” padomiem:

1. Uzturi “mašīnu” tīru un kārtīgu. Vienalga, tās ir klēpjdators, planšetdatore vai jaunākais “Android” sistēmas telefons - izvēlēties jaunāko drošības programmatūru, interneta pārlūku un operētājsistēmu. Tā ir labākā aizsardzība pret vīrusiem, ļaunprātīgām programmatūrām un citiem tiešsaistes draudiem.
2. Atbildība tiešsaistē. Ja nepieciešams, noteikt privātuma un drošības iestatījumus nepazīstamām tīmekļa vietnēm, lai informācijas apmaiņa notiktu lietotāja komforta līmenī. Piemēram, negaidītas piedāvājumu lapas, kur personīgās informācijas nodošana ir viena klikšķa attālumā.
3. Paroles jāveido garākas un grūtākas. Vislabāk ir kombinēt – mazie burti, lielie burti un cipari.
4. Katram sociālo tīklu kontam (*account*) ir citāda, atšķirīga parole. Dažādas paroles ikdienā visbiežāk lietotajos kontos palīdzēs izvairīties no iespējamajiem draudiem vai kibernetiziedzniekiem.
5. Nevērt vaļā šaubīgus e-pastus, nespīst uz loterijas zīmēm (1'000'000 lapas apmeklētājs). Saites e-pasta ziņojumos vai cita veida tiešsaistes reklāmas bieži vien ir veids, kā kibernetiziedznieki iegūst sev nepieciešamo informāciju, lai viegli iegūtu datus no neapdomīgiem sociālo tīklu lietotājiem.<sup>68</sup>

Kā arī, Latvijā aizvien populārāks paliek sociālais tīkls “Facebook.com”, kura piedāvātais serviss ir ļoti plašs. Lietotāju skaits arvien aug, tādēļ šajā sakarā “Kaspersky Lab” ir laidis klajā jaunu pakalpojumu “FriendOrFoe” sociālā tīkla “Facebook” lietotājiem. “FriendOrFoe” ļauj novērtēt draugu uzvedību, aktivitāti, kā arī to, kā lietotājs izskatās no malas. Draudi vienmēr attīstās līdz ar jaunajām tehnoloģijām un pakalpojumiem. Daudzi lietotāji ir informēti par datorskaitu daudzveidību, taču ne visi zina, ka ļaundari gūst ievērojamu labumu arī no tā dēvēto sociālās inženierijas metožu izmantošanas. Jaunais “Kaspersky Lab” pakalpojums “FriendOrFoe” ļauj analizēt, ar ko tieši nodarbojas jūsu draugi “Facebook” tīklā, kurš ir visaktīvākais dalībnieks, kas izplata surogātpastu, kam ir kopīgas intereses, kas komentē visbiežāk, kam patīk tikai vērot un tamlīdzīgi.

Katras personas ziņā ir tas, cik daudz personīgā informācija tiek atklāta ar sociālo tīklu

---

<sup>68</sup> National Cyber Security Alliance. (2014). General Online Safety Resources. *StaySafeOnline – NCSA. 1 (2014)*

profilu starpniecību. Sociālie tīkli ir dažādi un sekotāju loks tajos ir dažāds, lietotāja atlasīts, tāpēc izrādīt savu ikdienas dzīvi var, bet ir jāapdomā, kas redzēs šo informāciju un vai publicētā informācija kādā veidā nevar nodarīt kaitējumu, respektīvi, atvieglot nozieguma veikšanu kādam ļaundarim. Visdrošākais veids, lai sevi pasargātu, ir ievērot augstākminētos ieteikumus un apdomīgi izlemt, cik daudz informācijas drīkst atklāt plašākām auditorijām un kādu informāciju labāk paturēt pie sevis.

## PATEICĪBAS

### **Vislielāko un sirsnīgāko paldies vēlos pateikt:**

- Olgai Kazakai par vērtīgajiem padomiem un komentāriem, kā arī sapratni un palīdzību bakalaura darba izstrādes gaitā.

- Renātei Andersonei par izcilām uzmundrināšanas spējām un palīdzību grūtajos brīžos.

- Pasniedzējām Lolitai Stašānei un Ingai Latkovskai. Trīs studiju gadi bijuši dažādi, gana saspringti un interesanti, bet abu pasniedzēju harizmātiskās būtības un degsme gan ikdienā - savā profesijā, gan universitātē - pasniedzot, tiešām ir apbrīnojama un ļoti motivējoša.

- Ģimenei un draugiem par ticību un atbalstu.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Agger, Ben. (2004). *The Virtual Self*. London: Blackwell Publishing Ltd.
2. Baran, S. (2011). *Introduction to mass communication*. USA: The McGraw-Hill Companies.
3. Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. 3rd Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Ltd.
4. Boyd, D, Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*. 13(1), P.210.-211.
5. Boler, M. (2008). *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. The London: Cambridge, MIT Press.
6. Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address*, London: Edward Arnold.
7. Counts, S., Stecher, K. (2009). *Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation*. Proceedings of the Third International ICWSM Conference. Microsoft Research. Redmond: One Microsoft Way.
8. Enli, G.S., Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS\*) Journal*. 6 – 1. P. 100.
9. Giddens, A. (2009). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Blackwell Publishing Ltd.
10. Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books. P.15.
11. Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība „AGB”.
12. Greenbaum, T.L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. SAGE Publications.
13. Groves, M.R., Fowler, J.F., etc. (2009). *Survey Methodology*. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*. 15 (9). P.1277 – 1288.
15. Klauze, K. (2014). Sociālajos tīklos izpaužam par daudz. *Ventspils Balss*. 11.02.2014.
16. Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2.izdevums. Rīga: Izdevniecība „Raka”.
17. Kruger, A.F., Casey, A.M. (2009). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. 4th editon. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

18. Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methology: Principle and Practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
19. Linaschke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
20. Lister, M. (2004). *Photography in the age of electronic imaging*. Oxon: Routledge.
21. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
22. National Cyber Security Alliance. (2014). General Online Safety Resources. *StaySafeOnline – NCSA*.
23. Neuendorf, K.A. (2002). *Content Analaysis Guidbook*. Thousand Oaks: Sage Publications, Ltd. P
24. Park, R.E. (1950). *Race and Culture*. Illinois: Glencoe.
25. Rabiee., F.(2004). Proceedings of the Nutrition Society. *Focus- group interview and data analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Rui, J., Stefanone, A.M. (2012). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*
27. Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. 2nd Edition. New Yersie: John Wiley & Sons, Inc.
28. Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. New Yersey: John Wiley & Sons, Inc.
29. Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analyis in Practice*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd
30. Smith, A. (1853). *The Theory of Moral Sentiments*. London: "printed for A. Millar, in the Strand; and A. Kincaid and J. Bell."
31. Smith, T. (2010). The social media revolution. *International Jouurnal of Market Reseach*.
32. Tagg, J. (1988). *The Burden of Representation. Essays on Photographies and Histories*. Palgrave: McMillan.
33. Vorobjovs, A. (2002). *Sociālā psiholoģija. Teorētiskie pamati*. Rīga: SIA „Izglītības solī”.
34. Waller, W. (1937). *Rating and Dating Complex: American Sociological Review*. Part II.
35. Woodward, K. (1997). *Concepts of Identity and Difference*, in Kathryn Woodward (ed.), *Identity and Difference*, London, Sage.

## IZMANTOTIE AVOTI:

1. “Gemius Audience Latvia” pētījumu dati: [www.audience.gemius.lv](http://www.audience.gemius.lv)
2. Latvijas Interneta asociācijas projekta *Net-Safe Latvia* Drošāka interneta centra forums *Cieni sevi un citus internetā!* materiāli. Pieejams no: 18.02.2013 Saite: <https://www.youtube.com/watch?v=0s23yJWk0FE>
3. Nir, C. (2012). Identity construction on Facebook. Web: [www.academia.edu](http://www.academia.edu).  
Viewed: 14.04.2014  
From: [http://www.academia.edu/1878518/Identity\\_Construction\\_on\\_Facebook](http://www.academia.edu/1878518/Identity_Construction_on_Facebook)

## **PIELIKUMS**

## **Aptauja "Sociālo mediju lietošanas paradumi"**

Labdien! Es esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes 3.kursa studente un šobrīd rakstu savu bakalaura darbu "Sevis prezentēšana sociālajos medijos: drošības aspekta analīze", kura ietvaros vēlos noskaidrot sabiedrības paradumus sociālajos medijos. Aptauja ir interesanta un prasīs tikai 3 - 5 minūtes Jūsu laika.

\* **Nepieciešams**

### **1. Dzimums \***

- Sieviete
- Vīrietis

### **2. Vecums \***

- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59

### **3. Tautība \***

- Latviešu
- Krievu
- Citas:

### **4. Izglītības līmenis \***

- Vidējā/Vidējā profesionālā
- Augstākā profesionālā/bakalaura
- Nepabeigta augstākā
- Maģistrs
- Citas:

### **5. Kāds ir GALVENAIS iemesls, kāpēc Jūs izmantojat sociālos tīklus? \***

- Lai sazinātos ar saviem draugiem un paziņām
- Lai iepazītos ar jauniem cilvēkiem
- Lai redzētu ar ko nodarbojas Jūsu draugi un paziņas
- Lai skatītos citu portālu lietotāju fotogrāfijas
- Lai parādītu savam draugu un sekotāju lokam, ar ko nodarbojaties/kā izskatāties
- Lai spēlētu spēles
- Lai lasītu ziņas/jaunumus
- Citas:

**6. Kas ir Jūsu draugu/sekotāju lokā sociālajos tīklos? \***

- Draugi
- Paziņas
- Ģimenes locekļi
- Skolas/studiju biedri
- Darba kolēģi
- Nepazīstami cilvēki
- Citas:

**7. Cik aktīvi pēdējo 3 mēnešu laikā Jūs uzturaties savos profilos sociālajos tīklos? \***

- Katru 1-2h
- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- 2-5 reizes nedēļā
- Reti
- Citas:

**8. Cik bieži Jūs publicējat jaunus attēlus ar sevi sociālajos tīklos? \***

- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Citas:

**9. Kāds ir GALVENAIS iemesls, kas Jūs pamudina mainīt profila bildes vai ievietot jaunus attēlus ar sevi sociālajos tīklos? \***

- Ja ir jauna bilde, kurā izskatāties labi
- Ja ir jauna bilde, kura atspoguļo kādu interesantu dzīves notikumu
- Ja ir jauna bilde, kas uzņemta kopā ar svarīgiem cilvēkiem
- Vienkārši parādu skaistus mirkļus no savas dzīves
- Vēlme parādīt savam sekotāju/draugu lokam savu nodarbošanos
- Citas:

**10. Kas visbiežāk ir GALVENAIS kritērijs, izvēloties savu profila fotogrāfiju (vai citu fotogrāfiju ar sevi, ko ievietojat sociālajos tīklos)? \***

- Ārējais izskats konkrētajā bildē
- Notikums/situācija, kurā atrodos konkrētajā bildē
- Cilvēki, ar kuriem esmu kopā
- Citas:

**11. Vai Jums ir svarīgi, ka citi lietotāji izrāda Jums uzmanību sociālajos tīklos? \***

Piemēram, Jūsu aktivitātes un/vai bildes tiek atzīmētas ar "man patīk"

- Ļoti svarīgi
- Svarīgi
- Neitrāli
- Mazsvarīgi
- Nav svarīgi

**12. Vai Jūsu attiecību stāvoklis (simpātijas, otra pusīte, laulātais) ietekmē Jūsu komunikāciju sociālajos tīklos? \***

- Ietekmē visas darbības
- Ietekmē tikai kādu konkrētu darbību (bilžu publicēšanu, atzīmēšanos, informācijas publicēšanu)
- Neietekmē

**13. Vai esat aizdomājies, ka Jūsu publicētā informācija kādā veidā Jums var nodarīt kaitējumu? \***

Piemēram, Jūsu publicētā fotogrāfija vai atzīme kādā konkrētā atrašanās vietā

- Jā, esmu par to domājis/-is
- Jā, bet neesmu tam pievērsusi/-is uzmanību
- Nē, neesmu par to domājis/-is
- Nē, tas man nevar kaitēt

**14. Vai Jūs esat saskāries/-usies ar ļaunprātīgu datu izmantošanu?**

- Jā
- Nē
- Nezinu

15. Lūdzu, katram apgalvojumam atzīmējiet savu viedokli

	Pilnībā piekrītu	Daļēji piekrītu	Daļēji nepiekrītu	Pilnībā nepiekrītu	Nav viedokļa
Savos sociālo tīklu profilos es pārsvarā publicēju par sevi pozitīvu informāciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es izvairos no negatīvo ziņu publicēšanas savos profilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manos profilos pieejamo informāciju var redzēt tikai manis apstiprināti draugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esmu pārliecināta/-s, ka neviens neizmantos manis publicēto informāciju soc.tīklos ļaunprātīgiem nolūkiem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esmu publicējis nepatiesu informāciju par sevi sociālajos tīklos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicējot par sevi informāciju sociālajos tīklos, vienmēr domāju, kā šīs informācijas publicēšana ietekmēs manu reputāciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fokusa grupas dalībnieki: Laima (23), Mārcis (26), Matīss (16), Anna (32), Andis (35). Intervijas moderators: Eva Andža.

**Moderators: Sveiki! Paldies, ka esat ieradušies. Kā iepriekš Jūs informēju, šodien, šīs intervijas laikā, vēlos noskaidrot Jūsu viedokli dažādos jautājumos par sociālo mediju patērēšanu.**

**Pirmais jautājums nedaudz vispārīgs - kāpēc Jūs vispār izmantojat sociālos tīklus?**

**Laima:** Tā kā ikdienā ļoti daudz saskaros ar vizuālo informāciju, domāju, ka sociālo tīklu profili ir ļoti labs veids kā sevi prezentēt. Meklējot informāciju interneta vidē par dažādiem cilvēkiem, viņu darbiem un aktivitātēm, esmu sapratusi, ka sociālie tīkli ir ļoti labs un efektīvs veids kā sevi pasniegt. It īpaši tāpēc, ka internetā ir iespējams tūlītēji uzzināt par aktualitātēm, kas notiek visā pasaulē. Manuprāt, tā ir lieliska iespēja, ko ir vērts izmantot, ņemot vērā, ka mājas lapās informācijas ievietošana notiek lēnāk un tā nav tik ātri redzama kā sociālo tīklu sekotājiem.

**Mārcis:** Galvenokārt, dēļ sazināšanās ar draugiem, ģimeni. Jaunākās informācijas uzziņai, kā arī darba jautājumos.

**Matīss:** Es izmantoju sociālos tīklus, lai aplūkotu, ko dara mani draugi un kur tie atrodas. Sociālajos tīklos es arī, protams, spēlēju dažādas spēles.

**Anna:** Tāpēc, lai uzzinātu aktuālākos jaunumus, komunicētu ar aktuālajiem cilvēkiem. Tāpat, sociālajiem tīkliem ir svarīga loma studiju procesā.

**Andis:** Lai sazinātos ar draugiem un paziņām, un uzzinātu draugu jaunumus.

**Moderators: Cik daudz laika dienā Jūs pavadiet savos soc. tīklu profilos?**

**Laima:** Tas ir atkarīgs no situācijas. Ir reizes, kad nelietoju sociālos tīklus vairākas dienas pēc kārtas, bet varu arī pavadīt dažas stundas, līdz pat visu dienu, kad nav ko darīt. Piemēram, esot ceļā, gaidot vai tamlīdzīgi. ĀĀ, vai arī pētīt jaunumus! Pārsvārā, varētu būt apmēram 3 stundas dienā, bet reizēm daudz vairāk un reizēm daudz mazāk.

**Mārcis:** Sociālie tīkli ir atvērti visu laiku, kad esmu pie datora. Darba dienās pie datora esmu vairāk nekā 8 stundas. Aktīvi nesēžu, bet atbildu uz ziņām, kad tās parādās. Caur telefonu izmantoju tikai e-pastu.

**Matīss:** Es pārsvārā izmantoju portālu *draugiem.lv*, un tur iegriežos apmēram divas reizes dienā, toties *facebook.com* aplikācija ir manā telefonā, tāpēc visu dienu sekoju līdzī jaunumiem, telefons paziņo par tiem. *Twitterī* ieeju 3 reizes dienā apmēram.

**Anna:** Ļoti daudz. Esmu *online* režīmā visu laiku. Gan *draugos*, *Twitterī*, *Feisītī*.

**Andis:** Sociālos tīklus apmeklēju tikai pāris reizes nedēļā un uzturos tajos līdz 20 minūtēm, ne ilgāk.

**Moderators:** *Kādi cilvēki ir Jūsu draugu lokā sociālajos tīklos? Ģimene, draugi, kolēģi vai sveši cilvēki?*

**Laima:** Es it kā tagad, pēdējā gada laikā, esmu sākusi uzmanīt, kas ir manā draugu lokā, bet zinu, ka lielākā daļa ir draugi un paziņas. Mazāk sveši cilvēki, bet ir. Ir arī daži radnieki, bet viņi nav aktīvi sociālo tīklu lietotāji. Es cenšos nošķirt ģimeni no publiski pieejamiem profiliem.

**Mārcis:** Dažādi! Visi iespējamie veidi, arī daudz svešo. (*Smejas, atbild ļoti pacilāti*)

**Matīss:** Manā draugu lokā ir ģimenes locekļi, radnieki, draugi un paziņas. Nepazīstamus cilvēkus es neapstiprinu!

**Anna:** Pārsvarā draugi, paziņas. Tāpat ir arī ģimenes locekļi. Mēģinu savā kontaktu lokā neiekļaut svešus cilvēkus.

**Andis:** Manā draugu lokā ir tikai tie, ar kuriem es varētu sazināties, nepazīstamus cilvēkus neapstiprinu.

**Moderators:** *Cik lielu uzmanību Jūs pievēršat sava profila kopskatam un, vai Jūs to regulāri uzmanāt? Piemēram, kā tas izskatās vai kā tas Jūs reprezentē?*

**Laima:** Profila kopskatu novērtēju apmēram reizi dažos mēnešos.

**Mārcis:** Jaunu informāciju par sevi lieku ļoti reti, bet sekoju līdz lietai, kuras es „iesaku draugiem” vai arī kas parādās manā laika joslā.

**Matīss:** Es profila kopskatam pievēršu diezgan mazu uzmanību, jo ļoti reti ilglaicīgi esmu sociālajos tīklos, pārsvarā ieeju apskatos jaunumus un izeju.

**Anna:** Aptuveni reizi mēnesī es veicu nelielu apkopi saviem profiliem, lai tos uzlabotu.

**Andis:** Man nav nepieciešams regulāri pievērst uzmanību saviem profiliem, jo esmu to izveidojis tādu, kādu vēlos, un neko jaunu neievietoju, kas to varētu bojāt.

**Moderators:** *Pārsvarā kādu informāciju Jūs publicējat savos soc. tīklos? Respektīvi, dalāties, iesakāt, paši publicējat un/vai veidojat saturu?*

**Laima:** Lielākoties publicēju fotogrāfijas ar saviem darbiem. Tad vēl arī fotogrāfijas no pasākumiem, ceļojumiem. *Twitterī* es dalos ar savādāku informāciju, kuru neuzskatu par

vajadzīgu publicēt, piemēram, *Facebookā*, kurā tas viss ir vairāk pārskatāms. Piemēram, vairāk dalos fotogrāfijām no ikdienas, pasākuma, kurā atrodos, ceļojuma, amizantām bildēm, situācijām vai jokiem.

**Mārcis:** Lielākoties un visbiežāk – tikai dalos!

**Matīss:** Es lielākoties publicēju dažādas aktivitātes, kuras pa dienu esmu veicis vai arī kā jūtos pēc kāda notikuma.

**Anna:** Informāciju, kas pēc iespējas mazāk ir personiska.

**Andis:** Savā profilā ievietoju tikai bildes, video, rakstus, kas man patiešām patīk un pat tad tikai ļoti retos gadījumos. Šī gada laikā neatceros, kad būtu ar kaut ko dalījies, taču „like” spiežu tikai tad, ja ir kāds attēls, video, raksts, kuru tiešām ir vērts redzēt vai izlasīt.

**Moderators:** *Kas Jūs motivē darboties un/vai publicēt jaunumus soc. tīklos?*

**Laima:** Publicēt fotogrāfijas mani motivē cilvēki, kuriem es sekoju, piemēram, dažādi mākslinieki (dizaineri, aktieri, literāti utt.), politiķi, blogeri, kuriem ir interesanti profili un ir vērts sekot līdzī viņu publicētajām aktivitātēm. Es sekoju līdzī informācijai, kas man ir svarīga, aktuāla. Uzskatu, ka cilvēki, kas ir izvēlējušies savu tēlu kā publisku, ir jāmāk sevi pasniegt. Kā arī, ja es vēlos par viņu internetā sameklēt informāciju, man tā ir pieejama. Mani nepārlicina mākslinieki, dizaineri, kuru darbus un fotogrāfijas, vizuālo materiāli nevaru sameklēt internetā. Man tas ir ekvivalents tam, ka viņi īsti neko nedara.

**Mārcis:** Īpaši man nav motivācijas, lai liktu regulāri kaut ko jaunu par sevi. Galvenokārt, sociālos tīklus apmeklēju tikai aiz intereses par to, kas jauns tur varētu parādīties. Jaunumi un joki ir primārie motivātori, draugu aktivitātes - sekundārais.

**Matīss:** Es pat īsti nezinu... (*Domā*)

Es nezinu, es publicēju jaunumus, jo vēlos, lai mani draugi un citi pazīstamie redz, ar ko es nodarbojos vai kas jauns ir manā ikdienā.

**Anna:** Sociālo tīklu aktualitāte manā ikdienas dzīvē.

**Andis:** Mani īsti nekas nemotivē. Nealkstu “like” un publisku atzinību, ievietoju tikai tad, kad pats to vēlos.

**Moderators:** *Kas ir galvenais iemesls, kas Jūs mudina izrādīt sevi ar sociālo tīklu palīdzību?*

**Laima:** Galvenais iemesls publicēties ir ideja par svaigu pieejamu informāciju citiem.

Manuprāt, tas arī ir labs veids kā jauniem blogeriem, dizaineriem u.c. mācīties veidot savu tēlu, stilu, noformēšanu, atšķirīgā un raksturīgā parādīšanu publiskā vidē.

**Mārcis:** Īpaši sevi neizrādu! Piemēram, profila bildi mainu reizi divos gados!

**Matīss:** Manuprāt, mani tie ir draugi.

**Anna:** Grūti teikt. Domāju, ka tā ir komunikācija ar cilvēkiem manu kontaktu lokā.

**Andis:** Man nav atbildes uz šo jautājumu, vienkārši mūsdienu ikdienas sastāvdaļa.

**Moderators:** *Vai Jūs pirms publicēšanas padomājat, ko drīkst un ko nedrīkst publicēt savā profilā?*

**Laima:** Jā, es apdomāju kādu informāciju būtu prātīgi publicēt.

**Mārcis:** Jā!

**Matīss:** Jā, esmu par to domājis, tāpēc bieži vien padomāju divreiz, pirms publicēju.

**Anna:** Noteikti jā!

**Andis:** Es ļoti reti ko publicēju savā profilā, un ja ko ievietoju, tad tas noteikti man par ļaunu nenāks.

**Moderators:** *Vai Jūsu profils ir publiski pieejams viesiem? Vai tikai konkrētām grupām?*

**Laima:** Mani profili ir publiski pieejami.

**Mārcis:** Profils pieejams visiem.

**Matīss:** Mani profili ir pieejami visiem apmeklētājiem.

**Anna:** Facebook profils ir daļēji pieejams. Twitter profils ir pieejams visiem.

**Andis:** Profils ir pieejams tikai maniem draugiem.

**Moderators:** *Vai Jūs izmantojat iespēju “check in” (Facebookā, Instagramā), kas parāda arī Jūsu atrašanās vietu, kad kaut ko publicējat kādā no saviem soc. tīklu profiliem?*

**Laima:** Nē, šī ir viena no retajām lietām, ko es neizmantoju, jo nevēlos, ka jebkuram ir pieejama šāda informācija. Mani neuztrauc negatīvi komentāri vai bilžu pārkopēšana, bet atrašanās vieta ir pārāk personīga informācija, ko var nekavējoties izmantot.

**Mārcis:** Nekad. Tuvākajā nākotnē arī nav vēlēšanās viņu izmantot.

**Matīss:** Jā. Mājās neatzīmējos, bet dažreiz skolā vai sporta zālē gan.

**Anna:** Esmu izmantojusi gan Facebookā, gan Instagramā, tomēr biežāk es izmantoju „Check in” funkciju Forusquare.

**Andis:** Nē, neizmantoju, taču ir gadījies, ka, publicējot jaunumus, automātiski tiek atzīmēta mana atrašanās vieta.

**Moderators:** *Vai Jūs esat saskārušies ar ļaunprātīgu datu izmantošanu un vai zināt, kā no tās izvairīties? Attiecībā tieši pret Jums, es domāju.*

**Laima:** Neesmu saskārusies, bet cenšos sekot līdzi ziņām par ļaunprātīgu datu izmantošanas situācijām. Es pievērsu uzmanību jaunām saitēm, kurās tiek pieprasīts ievadīt esošas paroles, e-pasta adreses un citu personīgu informāciju.

**Mārcis:** Esmu saskāries un tagad zinu, kā izvairīties no šādiem gadījumiem, tāpēc arī manos sociālajos tīklos pieejamā informācija ir pārdomāta, un maz atklāju par sevi. Viltus profili ar manām vidusskolas muļķību bildēm joprojām aktīvi. *(Smejas)*

**Matīss:** Es neesmu ar to saskāries. Vismaz nezinu. *(Smejas)*

**Anna:** Par laimi, neesmu saskārusies. Zinu, ka ir stingri jāseko līdzi tam, ko publicēju sociālajos tīklos.

**Andis:** Pats personīgi ar to neesmu saskāries. Galvenokārt, nedrīkst apstiprināt nepazīstamus cilvēkus un profils nedrīkst būt pieejams visiem, kā arī ir svarīgi domāt līdzi ko ievietot profilā. Pazīstu vairākus cilvēkus, kuriem ir izkrāpta nauda, bet paši jau vainīgi, nevar visu apstiprināt. Jādomā līdzi, kādu informāciju publicē un kur vada savas paroles.

Pašportrets – (latviešu valodas tulkojums vārdam no angļu valodas - *selfie*)

		Lietotajvārds	Personas attēlojums (seja, pilns/daļējs augums)	Lietas/mantas/vide	Tekstuālais vēstījums	Atsauces uz citiem lietotājiem	Tēmturi (#)	Atzīmēšanās atrašanās vietā ( <i>Check-in</i> )
1.	1.	@mafeldmane	Pašportrets ar draudzeni	-	The end of semester!	-	-	+
	2.		-	Dators, līmlapiņas	“Paldies par naktsmājām” tradīcijas!	-	-	+
	3.		Ķermeņa lejasdaļa - kājas	Grozis, fonā mantas daudz	This is the way you go to the market!	-	-	-
2.	1.	@zanezane	-	Alkohola glāzes	Kursa biedri nekad nekļūdās!	+2	-	+
	2.		-	Sulas dzērieni	Mani šodienas čomi.. #darbs	-	1	-
	3.		-	Alkoholiskie kokteiļi	Nevarējām izlemt.. @Labietis	-	1	+
3.	1.	@dituxe	Sejas	Vīna glāzes	#girls #in #red #wine #night	+1	5	+
	2.		Pašportrets	Rotas, maks	Mājas, mīļās mājas #riga	-	1	-
	3.		-	Alkoholiskais kokteilis	Max karsts, darbā sevi lutinu ar paštaisīto mohito #drink #summer #mojito	-	3	+
4.	1.	@sssintijaaa	Daudz cilvēku sejas	-	Klases vakars eglē #tdasakta #lecsaulīte	+8	2	+
	2.		Pašportrets	-	Pirmais selfijs #krikums	+1	1	-
	3.		Pašportrets 3	-	Kādam pēdējais, citam	+2	-	-

			cilvēkiem		priekšpēdējais, bet jānosvin			
5.	1.	@santasok	Pilns augums, 3 meitenes	Telefoni	On the way!!!	+4	-	+
	2.		Pilns augums, 2 meitenes	-	Laurai pavasara balle!	-	-	+
	3.		-	Puķes, saldumi, dāvanas	Mans privātais pukju dārzs!!!	-	-	+
6.	1.	@jolandajolanta	Pašportrets, pilns ķermenis - kolāža	-	jū hū!	-	-	+
	2.		Kājas – kedas, jūrmalas smiltīs	-	visur tikai dziļas pēdas.	-	-	+
	3.		Pilns augums	Soma, datorsoma	Portatīvais mincis @lauraholtere	+1	-	+
7.	1.	@hellyus	Sejas, draudzenes 3	Kokteiļi, alus	Palagu ballīte!	-	-	+
	2.		4 draugi, sejas	Alkohola kokteiļi, Jameson pudele	-	+3	-	+
	3.		Puskails ķermenis	-	It's sun, it's fun, it's late night walks, it's a sip of wine... It's summertime!!!	-	-	-
8.	1.	@egijaozola	Divi cilvēki, pilns augums	Jūra, pūķis	Sīciem prieciņš!	-	-	+
	2.		Seja, ķermenis - kolāža	Brenda somiņa	-	-	-	+
	3.		Kājas	-	Darba nedēļa var sākties! #work #hard	-	2	-
9.	1.	@keyyta	Divi pušim, viss augums	TV, istabas iekārtojums	Mani zizlīši!!! #gayyyy	+2	1	-
	2.		Pašportrets ar draudzeni	-	Italianas #bellas #latvians #tizzys #beer	+1	4	-

	3.		Pašportrets ar draugu	-	Mīlulīši	+1	-	-
10.	1.	@agnehemmm	Foto ar draugu, pilni augumi	Telefons - Iphone	With my BFF))	+1	-	-
	2.		Pilns augums + suns	Telefons – Iphone, suns, brenda soma, dzīvokļa izskats	Ready to go to Piens :))	-	-	-
	3.		Sunītis	Dzīvokļa izskats	-	-	-	-
11.	1.	@aliseapple	Portrets	Augstskolas noslēguma darbs, soma	14. maija īpašais moments :)	-	-	+
	2.		-	-	Māmiņas siltumnīcas labumi	-	-	+
	3.		Pašportrets	-	Lielisks Lielās talkas noslēgums Lādes ezerā. Paldies par to Mārim #talka	-	1	+
12.	1.	@anetterozenberga	-	Kēksiņi	Vanilla whey muffins in the studio! #fitfood	-	1	+
	2.		Pašportrets	-	#vscocam	-	1	-
	3.		-	Dabasskats	#sunset #vscocam	-	2	+
13.	1.	@annijaak	Portrets	Mašīna, telefons, suns, saulesbrilles	-	-	-	+
	2.		Viss augums	Saulesbrilles, pagalms	-	-	-	-
	3.		Pašportrets ar draugiem	Kokteiļi, mašīnas, telefons	-	+2	-	+
14.	1.	@anniaveevere	Viss augums	Pagalms, batuts, saulesbrilles	Kaut kur tālumā es redzu gaismu :) #thesis	-	1	-
	2.		-	Mākslas darbi	Sapirkāmie bides #audrey hepburn #manhattan #butterflies #flowers	-	4	+
	3.		Kājas	-	Beidzot arī es varu mazliet	-	-	-

					paķert saules starus			
15.	1.	@dacestakena	Portreti (savu un mammas)	-	Perfect last day #Ireland #visitmymom	-	2	+
	2.		-	Dabas ainava	Kalnus ir tik skaisti..gribu dzīvot kalnos ☺ #Ireland	-	1	+
	3.		Pilna auguma foto	Dabas ainava	Kalni, vējšs, aitiņas..man viss forši ☺ #Ireland	-	1	+
16.	1.	@diidime	Pašportrets	Telefons, saulesbrilles	..jo ir piektdiena! #summer #Friday #enjoy	-	3	+
	2.		Pašportrets ar draugiem	-	-	+2	-	+
	3.		Pašportrets	Istabas izkārtojums, tv, dators	-	-	-	+
17.	1.	@dianabome	Pašportrets	Daba	#smile #sun #sunday	-	3	-
	2.		Pašportrets	Mašīna, saulesbrilles	-	-	-	+
	3.		-	Kūkas un saldumi	Zemeņu siera kūka #glutenfree #cheesecake	+2	2	+
18.	1.	@dincis112	Pašportrets ar draudzeni	Saulesbrilles, saldējums	Nav miera mājās, ceļam tornādo ielās!	+1	-	-
	2.		Pašportrets draugu	-	Pick a boo!!	+1	-	-
	3.		Pašportrets ar draudzeni	Saulesbrilles	Ēsi sīvēnc!	+1	-	+
19.	1.	@elizawildd	Pašportrets ar draugu	Saulesbrilles, saldējums	#love	+1	1	+
	2.		-	Daba – jūra	Mana vakara burvība.. #calm #sea #love #home	-	3	+
	3.		-	Ogas	Mamma atnesa gardumus #healty #strawberries #cherries	-	3	-

20.	1.	@sisinae	Pašportrets	Telefons, saulesbrilles, somiņa	-	-	-	+
	2.		Pašportrets	Jaunās saulesbrilles	My new RayBan ☺ #RayBan #summer	-	2	+
	3.		Pašportrets ar draugiem	Restorāns GanBei, kokteiļi un suši	Dinner time! #sushi #veggiemakki #PinaColada	+2	3	+
21.	1.	@elizaroshofa	Pašportrets	Saulesbrilles, pagalms	-	-	-	+
	2.		Draugu kopbilde, portreti	-	Heisā!	+2	-	+
	3.		Draugu kopbilde, portreti	Pagalms, mašīnas	Hopsā!	+4	-	+
22.	1.	@helenm824	Pašportrets	-	#Monday	-	1	-
	2.		Viss augums	Pludmale	...jo kāpēc gan ne?! #Dlight #sun #seaside	+1	3	+
	3.		Pašportrets ar draugu	Pludmale	#love #sun #BBH	+1	3	+
23.	1.	@katijan	Pašportrets	Telefons, veikals	Hey!	+1	-	+
	2.		-	Mašīna	Trešā reiha swag. Kad izaugšu liela, būšu Hitlers un braukāšu apkārt šādā.	-	-	-
	3.		Pašportrets ar draugu	Saulesbrilles RayBan	Selfijs ar skaistulīti.	+1	-	+
24.	1.	@libertekrista	Ķermenis pilnā augumā	Telefons, istaba	Keep calm & enjoy life!:) #fitness	-	1	+
	2.		Pašportrets ar kaķēnu	Mašīna	Dodamies ciemos! ☺ Family trip :D	-	-	-
	3.		-	Darbas skats	Kā man patīk ziedi! #nature #flower #beautifully	-	3	+
25.	1.	@Sandija_kalnina	Pilns augums	Kleita, kurpes, rotas	When you really care about someone, their happines	-	-	+(mājas)

	2.		Pilna auguma foto	-	matters more that yours. Borings darbā dara savu :D	-	-	+
	3.		Kolāža - draugu foto	Vainagi	#zalapunktakauss	+3	1	+
26.	1.	@arthurracoon	Pašportrets ar draugiem	Pūlis	Uzstājamies Arēnā Rīga, ZZ čempionāta ietvaros. Love Them!	+3	-	+
	2.		-	Graffiti	Kāds kungs Brasā apzīmē sienu	-	-	-
	3.		Draugu kompānija	Pusdienu galds, kokteiļi	Biznesa pusdienas #buisness #madhouse	+2	2	+
27.	1.	@modris_control	Kopbilde ar draudzeni, viss augums	Telefons - Iphone	Sunday madness! #brunch	+1	1	+
	2.		Pašportrets + aktivitāte (kolāža)	Aktivitātes atribūrikatroses	Tas ir stāsts par drosmi! #vells #30m	-	2	+
	3.		Seja, ķermenis – kolāža	Otas, krāsas	Līdz rītdienai arēna būs jau pārkrāsota @zzč	-	1	+
28.	1.	@edzhinators	Pašportrets	Dzīvoklis, telefons	Let me take a selfie #selfie	-	1	-
	2.		Pašportrets ar draugu	Mācību telpa	Mācīšanās procesā #treneris #big muscles	+1	2	+
	3.		-	Daba, basketbola grozs un bumba	Player life!	-	-	-
29.	1.	@ernestskocins	Pašportrets ar draugiem	-	Pašītis!	+2	-	+
	2.		Pašportrets	Ģērbtuve	Vasarai gandrīz gatavs #fitness #gym #healty #latvija	-	4	+

	3.		Ķermeņa pašportrets	Istaba, tv	Klasiskā 7diena ar Jurci	-	-	-
30.	1.	@gruzs	Pašportrets draudzeni ar	-	-	+1	-	+
	2.		-	Auto remonts	Sekss ar gada auto #bmw	-	1	+
	3.		Draugi, pilnā augumā	Auto	Spring, spring	+1	-	+
31.	1.	@krish_b	Draugu foto	-	Blankstang @ vizinjsh	+1	-	+
	2.		Kolāža pašportretiem ar	-	Un kāds kastrolītis tev bija ziemassvētkos	-	-	-
	3.		Pašportrets	-	Hello	-	-	-
32.	1.	@matissbb	Pašportrets draudzeni ar	-	Buča #xoxo	+1	1	+
	2.		Pašportrets	Daba, saulesbrilles	-	-	-	-
	3.		Draugu kompānija	Tallink kruīzs, kokteiļi	Let's get party started! #Tallink #Jameson #party	+3	3	+
33.	1.	@rexoolv	Pozē ar draugu, pilni augumi	Sporta zāle	Posing on the stage haha	+1	-	+
	2.		-	Telefona ekrāns	Listening to Ivan B non stop	-	-	-
	3.		Pašportrets draudzeni ar	Daba, pilsēta	Great Day! @sintija_sii	+1	-	+
34.	1.	@spaikijs	Draugu foto	Pilsētas vide	Limbažu a-komanda	+2	-	+
	2.		-	Mašīnas audio iekārta	Sakārojās mūziku pirms miega	-	-	-
	3.		Kājas	Istaba, tv, iekārtojums	Seriālu vakars #GameOfThrones	-	1	+
35.	1.	@valchh	Pašportrets	Daba, ceļazīmes	Kāpēc gan 7os no rīta neuzbliezt selfiju? Huh?	-	-	-
	2.		Kājas	Kartings	Jauka brīvdiena!	-	-	+
	3.		Pašportrets ar	-	Summertime madness	+1	-	+

			draudzeni					
36.	1.	@lostchiekurs	Portrets	Ieroči, kamoflāžas tērps	Pa pīlēm pie @rihardsgrunte	-	-	-
	2.		-	Vakariņu ēdiens	Ar @spalchaa bijām baudīt indiešu virtuvi #onom	+1	1	+
	3.		-	Hokejs, Arēna Rīga	So far so god.. 4:0	+1	-	+
37.	1.	@terolands	Pilns augums	Jūrmala	Starp debesīm un zemi. #beach #summer #storm #vecaki	-	4	+
	2.		Druagu foto, pilns augums	Daba	Ar siļu svinam. #hashtagasilvija	+1	1	-
	3.		-	automašīnas	E36.lv atklāšana. #e36 #bmw	+4	2	
38.	1.	@saimnieks20	Pašportrets ar sunīti	Gulta	Cutest puppy ever #China	-	1	-
	2.		-	Sunītis	Atradaam uz ielas kucēnu, nomazgājām un pabarojaam. Tgd priecīgs par jauno mājvietu. :) #China	-	1	-
	3.		Pilna auguma foto	Pie augstskolas, saulesbrilles	Xidis university. #China	-	1	+
39.	1.	@maks1ms	Pašportrets draudzeni	-	Links 2 3 4 :D oppā oppā :D	-	-	-
	2.		Pašportrets draudzeni	-	But first let me take a #selfie #rtw20 #frontrow #rigfashionweek #men #lady #beard	+1	7	+
	3.		Pašportrets	-	#selfie	-	-	-
40.	1.	@emilsfreibergrs	Pašportrets suni	Daba	#Toby		1	+

	2.		Pašportrets	-	White girls be like...	-	-	-
	3.		Attēls ar mazu bērnu, pilns augums	Sporta zāle	5 min # workout	-	1	+
41.	1.	@vudzha	-	Šokolāde, šampanietis, istaba, tv	Chocholate & Champagne *	+1	-	-
	2.		-	Tetovējums jauns	Merry Xmas, babe	-	-	-
	3.		-	? mākslas darbs	Brain Fucjer	-	-	+
42.	1.	@budevichoa	Pašportrets ar draugiem	Tallink kruīzs, kajīte	Stokholms blic' #vscocam	+2	1	+
	2.		-	Ēdiens, kūksiņi	Atkal uzspridzināju kko gardu virtuvē! Veselīgais dzīvesveids tepat blakus, bet šodien sagribējās sevi, un citus palutināt! #vscocam	-	1	-
	3.		Pilna auguma foto	Koncertzāle	Nešpetnais skatiens. Laikam atkal dziesmai vārdus aizmirsu	-	-	+
43.	1.	@andisvitols	Pašportrets	-	Chillin @Stansted airport. Veel tikai 10h un back LV	-	-	+
	2.		Pašportrets ar draugu	Istaba	Just chillin	-	-	-
	3.		-	Jagemeister pudeles un Positivus festivāla aprobe	On my way to POSITIVUS FESTIVAL	-	-	-
44.	1.	@aschis_ab	Pašportrets	Dabā	-	-	-	-
	2.		Pašportrets	Gultā, istaba, tv, xbox	Perfekts pirmdienas rīts! #atvaļinājums	-	1	+(mājas)
	3.		Pašportrets	Xbox, tv, spēļu diski	Atvaļinājums joprojām ir perfekts... #xbox	-	2	+(mājas)

					#CallOfDutty			
45.	1.	@david_winter_lv	-	Vakariņas, suši, vīns	Lutinu beibi #sushi #wine #love	+1	3	-
	2.		-	mašīna	Uzpučēta mana skaistule #bmw #e46	-	2	+
	3.		Pašportrets ar draudzeni	Mājas, istaba, gulta	-	+1	-	-
46.	1.	@dstrazds1	Foto ar draugiem	Igaunijas robeža	Kādu laiku atpakaļ sēdējām mašīnā un izdomājām, ka gribam tomēr šo valsti pamest	+4	-	+
	2.		-	Ghetto Basket plaktāts	Solās būt viena īpaši karsta vasara! Jau dzirdu, kā čaļipa klusajām Limbažu ielām bumbu driblē	-	-	-
	3.		Pašportrets ar draugu	Ūsas, tramvajs	Dazel & confused	+1	-	+
47.	1.	@edzuxxx	Pašportrets	-	Selfie time!	-	-	-
	2.		-	Sunītis ar bumbu	Ģimenes pieaugums #Džeina	-	-	-
	3.		-	Dabas skats	Ventspils 16.03.2014.	+2	-	+
48.	1.	@emiilss	Foto ar draugiem, viss augums	Dārza pikniks	Veči atpūšās	+2	-	+
	2.		Viss augums	Futbola spēles ietvaros	FK METTA #fkmetta	-	1	+
	3.		-	Foto no tribīnēm, vecs onkulītis lasa	Apskatnieks	-	-	-
49.	1.	@vazists	-	Auto labošana	PusBecis :D	-	-	-
	2.		-	Auto labošana	Retropagalms :)	-	-	-
	3.		pašportrets ar	Ballīte, kokteiļi	Alise ir brīnumzemē	+3	-	+

			draugiem					
50.	1.	@elsinsh	Pašportrets	Sporta zāle	Gym O'clock! #abs #HC #workout #F1	-	3	+
	2.		Pašportrets	Daba, pilsētas vide	Beidzot vasara #selfie	-	1	-
	3.		Pašportrets	Sporta zāle	The Incredible Hulk!!! #gymtime	-	1	+

Bakalaura darbs

„Sevis prezentēšana sociālajos medijos: drošības aspekta 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 (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 103'913 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autore: Eva Andža

*(personiskais paraksts)*

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja Mg.sc.soc. Olga Kazaka \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.*

Recenzents: docente Dr .sc. soc. Silva Senkāne \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts) dd.mm.gggg.*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 05.06.2014

Dekāna pilnvarotā persona:

*(personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē .06.2014. prot. Nr. \_\_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)*