

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**DAŽĀDU PAAUDŽU KOPĪGAIS UN ATŠKIRĪGAIS SOCIĀLO
TĪKLU LIETOJUMĀ: DRAUGIEM.LV UN FACEBOOK.COM
ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autore: **Kristīne Viškere**

Studenta apliecības Nr.: kv12003

Darba vadītājs: Mg. sc. soc. Guna Spurava

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma: „Dažādu paaudžu kopīgais un atšķirīgais sociālo tīklu lietojumā: Draugiem.lv un Facebook.com analīze.”

Pētījuma problēma: ņemot vērā atšķirīgos skaidrojumus gan paaudžu koncepta interpretācijā akadēmiskajā vidē, gan tiešsaistes sociālo tīklu lomas pieaugumu cilvēku socializēšanās sfērā, autore izvēlējās veikt pētījumu par dažādu paaudžu kopīgajām un atšķirīgajām iezīmēm sociālo tīklu lietojumā Latvijā.

Pētījuma mērķis: noskaidrot un izpētīt atšķirīgās un kopīgās dažādu paaudžu sociālo tīklu lietojumu draugiem.lv un facebook.com, noteikt dažādu paaudžu auditorijas sociālo tīklu lietošanas īpatnības, paradumus un motīvus.

Pētījuma metodoloģija: anketēšana, dziļās intervijas.

Atslēgas vārdi: dažādas paaudzes, paradumi, sociālie tīkli, digitālā plaisa, Facebook.com, Draugiem.lv.

SUMMARY

The theme of bachelor thesis: „Similarities and differences of the use of social networks by different generations: analysis Draugiem.lv and Facebook.com.”

The research problem: Due to different explanations of both generations in the interpretation of the concept in the academic environment and the online social networks increased role of human socialization sphere, the author chose to conduct a study on the intergenerational common and different features of social networking use in Latvia.

The study aims: to clarify and explore the differences and similarities of different generations use social networking draugiem.lv and facebook.com, determine the audience of different generations use social networking features, patterns, and themes.

Research methodology: questionnaires, in - depth interviews.

Keywords: different generation, habits, social networking, the digital divide, Facebook.com, Draugiem.lv.

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA.....	2
SUMMARY	3
1. SOCIĀLO TĪKLU LIETOJUMA TEORĒTISKIE ASPEKTI	7
1.1. Sociālie tīkli.....	7
1.2. Sociālā mijiedarbība tiešsaistē.....	10
1.3. Cilvēka dzīves cikls un dažādu paaudžu raksturiezīmes	11
2. DIGITĀLĀ PLAISA	19
2.1. Kas ir digitālā plaisa?	19
2.2. Digitālās plaisas mērīšana	19
2.3. Jaunieši, pieaugušie un seniori digitālajā vidē.....	20
3. METODOLOĢIJA	22
3.1. Pētījuma gaita	22
3.2. Pētījuma lauka raksturojums	22
3.3. Pētījumā pielietoto metožu raksturojums	23
Anketēšana.....	23
Dziļās intervijas.	24
4. EMPĪRISKAIS PĒTĪJUMS	27
4.1. Latvijas iedzīvotāju anketēšanas rezultātu analīze	27
SECINĀJUMI	63
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	65
PIELIKUMI.....	68
<i>Pielikums Nr.1.</i>	68
<i>Pielikums Nr.2.</i>	72
<i>Pielikums Nr.3.</i>	73

IEVADS

Socializēšanās pamatā vienmēr bijusi cilvēku savstarpējā mijiedarbība. Tai ir vērojamas dažādas formas, kuru kopīgā iezīme ir – cilvēki vienmēr veido sociālos tīklus. Līdz pat mūsdienām praktiskā tā izpausme ir bijusi – ģimene, radnieki, draugi, kolēģi. Mūsdienās, pateicoties interneta attīstībai, būtisks kanāls sociālo tīklu izveidē un funkcionēšanā ir arī sociālie mediji – tiešsaistes sociālie tīkli.

Arī Latvijā aizvien lielāku popularitāti ieņem divi tiešsaistes sociālie tīkli – facebook.com un draugiem.lv, kā arī citi sociālie mediji, kuriem ir līdzīgas iezīmes kā nosauktajiem sociālajiem tīkliem.

Iepriekš autore minēja, ka mūsdienu sabiedrības viena no būtiskām iezīmēm ir – informācijas tehnoloģiju strauja attīstība un tās ietekme uz sabiedrībām un indivīdu dažādām ikdienas dzīves norisēm. Virspusīgi raugoties, katra nākamā paaudze šķietami ātrāk apgūst dažādas novitātes, ātrāk adaptējas jauniem apstākļiem, kļūst mobilāki u.tml. Tomēr dažādi pētījumi norāda, ka tehnoloģiju attīstība ne vienmēr nosaka paaudzes robežas.

Akadēmiskajā vidē vērojamas dažādas pieejas paaudžu iezīmju skaidrošanā, piemēram, Hūves (*Howe*) un Štrausa (*Strauss*) paaudžu teorijā tiek uzskatīts, ka paaudzes atkārtojas ik pēc 4 cikliem; psiholoģijā paaudzes tiek skatītas vairāk atkarībā no dažādu indivīda attīstības vecumposmu iezīmēm – psihosociālajām, kognitīvajām, emocionālajām u.tml.

Ņemot vērā atšķirīgos skaidrojumus gan paaudžu koncepta interpretācijā akadēmiskajā vidē, gan tiešsaistes sociālo tīklu lomas pieaugumu cilvēku socializēšanās sfērā, autore izvēlējās veikt pētījumu par dažādu paaudžu kopīgajām un atšķirīgajām iezīmēm sociālo tīklu lietojumā Latvijā.

Pētījuma mērķis: noskaidrot un izpētīt atšķirīgās un kopīgās dažādu paaudžu sociālo tīklu lietojumu draugiem.lv un facebook.com, noteikt dažādu paaudžu auditorijas sociālo tīklu lietošanas īpatnības, paradumus un motīvus.

Pētījuma uzdevumi:

1. izpētīt sociālo tīklu skaidrojumus un to darbības pamatprincipus;
2. izpētīt sociālās mijiedarbības likumsakarību skaidrojumus sociālajos tīklos dažādu teorētisko pieeju rakursos;
3. izstrādāt aptaujas anketu un sagatavot dziļās intervijas jautājumus Latvijas iedzīvotājiem;
4. veikt socioloģiskās aptaujas;
5. aizanalizēt iegūtos empīriskā pētījuma rezultātus;

6. apkopot iegūtos pētījuma rezultātus un izdarīt secinājumus no tiem.

Pētījuma jautājumi:

1. Kādas ir kopīgās un atšķirīgās pazīmes/motīvi/īpatnības sociālo tīklu (draugiem.lv, facebook.com) lietojumā dažādās paaudzēs?
2. Kādas ir būtiskākās atšķirības lietojot sociālos tīklus (draugiem.lv un facebook.com) starp dažādām paaudzēm?
3. Kādas ir paaudžu vajadzības sociālajos tīklos?

Pētījuma objekts: sociālo tīklu lietošana.

Pētījuma priekšmets: dažādu paaudžu cilvēku sociālo tīklu lietošanas paradumi (Draugiem.lv un Facebook.com gadījumi).

1. SOCIĀLO TĪKLU LIETOJUMA TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Sociālie tīkli

Sociālo tīklu izcelsme tiek saistīta ar pirmo tiešsaistes sociālā tīkla radīšanu SixDegrees.com radīšanu 1997. gadā ASV, Tās izstrādātājs A. Veinreihis (*A. Weinreich*) iedvesmu sociālā tīkla radīšanā ieguva no t.s. sešu pakāpju nošķirtības teorijas, kuras galvenā pamatideja ir – ka ikviens cilvēks ir savstarpēji saistīts ar ne vairāk kā 5 cilvēkiem¹.

Mūsdienās kā viens no populārākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē tiek minēts – facebook.com.

Sociālajiem tīkliem pieejamas dažādas definīcijas.

M. Kosuta sociālos tīklus raksturo kā tiešsaistes vietnes, kas lietotājiem atļauj dalīties ar informāciju ar atlasītu cilvēku grupām. Lietotāji nosaka, kurus cilvēkus viņi vēlas uzaicināt savā tīklā, lai tie varētu piekļūt viņu personiskajai informācijai. Sociālo tīklu vietnes ļauj lietotājiem mijiedarboties, komentējot dažādus statusus, izvēloties domubiedru grupas un iesaistoties diskusijās, kā arī daloties ar citiem ar saviem sociālajiem tīkliem². Bakalaura darba autore secina, ka sociālo tīklu tipiskas iezīmes tādējādi ir:

1. tās notiek interneta vidē;
2. tajās ietverta dalīšanās ar informāciju;
3. tās funkcionē kā indivīda noteikts sociālais tīkls – starp tiem cilvēkiem, kuriem indivīds atļauj klātbūtni viņa sociālajā tīklā.

Latviešu pētniece R. Šmite norāda, ka sociālo tīklu kopienas rodas sociālo mediju platformās – vidē, kurā lietotāji dalās, komunicē, uztur attiecības ar informāciju tekstuālā, attēlu, video un/vai skaņas formātos³. Bakalaura darba autore secina, ka iepriekš uzskaitīto iezīmju klāsts jāpapildina arī ar informācijas izpausmju daudzveidību – sociālo tīklu pamatā ir dalīšanās ar dažāda veida un formas informāciju.

Citādu skatījumu uz sociālo tīklu iezīmēm izstrādājusi britu pētniece D. Čembersa (*D. Chambers*) – viņa uzskata, ka sociālajiem tīkliem raksturīgas iezīmes ir:

- socializēšanās veicināšana;

¹ Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach*. USA: South-Western, Cengage Learning, 380 pages – 179. p.

² Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. NewYork: SAGE Publications. 493 pages – 357.

³ Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli*. Rīga: Jauno mediju kultūras centrs RIXC, 182. lpp – 63. lpp

- savu saikņu publiskošanas iespēja, kas ir būtiska indivīdam no psiholoģiskā aspekta;
- draudzēšanās izpratne un izpausme jaunā kvalitātē no socializēšanās viedokļa;
- salīdzinoši maz intīmu saikņu;
- balstīšanās uz neformālu un ikdienišķu izturēšanos sociālajās attiecībās;
- personalizētu sarunu augsts īpatsvars;
- aizvien lielāka integrēšanās ikdienas ritmā, norisēs;
- tiešsaistes kontaktu balstīšanās galvenokārt uz iepriekš eksistējošu reālu attiecību pamata;
- šo saikņu nozīmība, tās pieaugums;
- tehniskas iespējas ģenerēt un uzturēt bezpersoniskas, vājas, latentas attiecības⁴.

Bakalaura darba autore secina, ka D. Čembersas nosauktās iezīmes papildina iepriekš aplūkotās, ļaujot uztvert sociālo tīklu daudzveidīgo un komplekso iedabu plašākā skatījumā un izpratnē.

Sociālie tīkli tiek definēti kā viens no sociālo mediju veidiem.

Analizējot sociālos medijus, Latvijas pētniece O. Kazaka norāda: „Viens no sociālo mediju veidiem ir sociālās tīklošanās vietnes jeb sociālās tīklošanās platformas. Sociālais tīkls plašā nozīmē ir sociāla struktūra, kura sastāv no mezgliem, starp kuriem pastāv dažādi atkarību tipi. Mezgli parasti ir cilvēki vai organizācijas. Atsevišķu mezglu iekļaušanās vienā tīklā veido sociālo tīklu. Savukārt, sociālās tīklošanās vietnes jeb sociālās tīklošanās platformas tiek definētas kā interneta vietnes, kuras veicina sociālo interakciju caur profilētiem lietotāju kontiem. Sociālās tīklošanās platformas palielina lietotāju iespējas veidot saiknes, nodrošinot divus primāros raksturojumus: 1) spēju organizēt un demonstrēt cilvēku saistības; 2) statusa un aktivitātes atjaunojumu publicēšanu”⁵. Pētniece tāpat norāda, ka ir grūti atšķirt tāpēc sociālos tīklus no citiem sociālo mediju veidiem. Tai pat laikā amerikāņu pētnieki K. Hils (*C. Hill*), E. Dīna (*E. Dean*) un Dž. Mērfijs (*J. Murphy*) norāda, ka sociālie tīkli, papildus tīklu veidošanai, ko dara arī citi sociālie mediji, ļauj lietotājiem skaidri artikulēt un vizualizēt savus sociālos tīklus. Pēc pētnieku domām, tieši šī iezīme vērtējama kā nozīmīgākā sociālo tīklu atšķirība no citiem sociālajiem medijiem⁶.

Teorijā tiek izdalīti divu veidu sociālie tīkli:

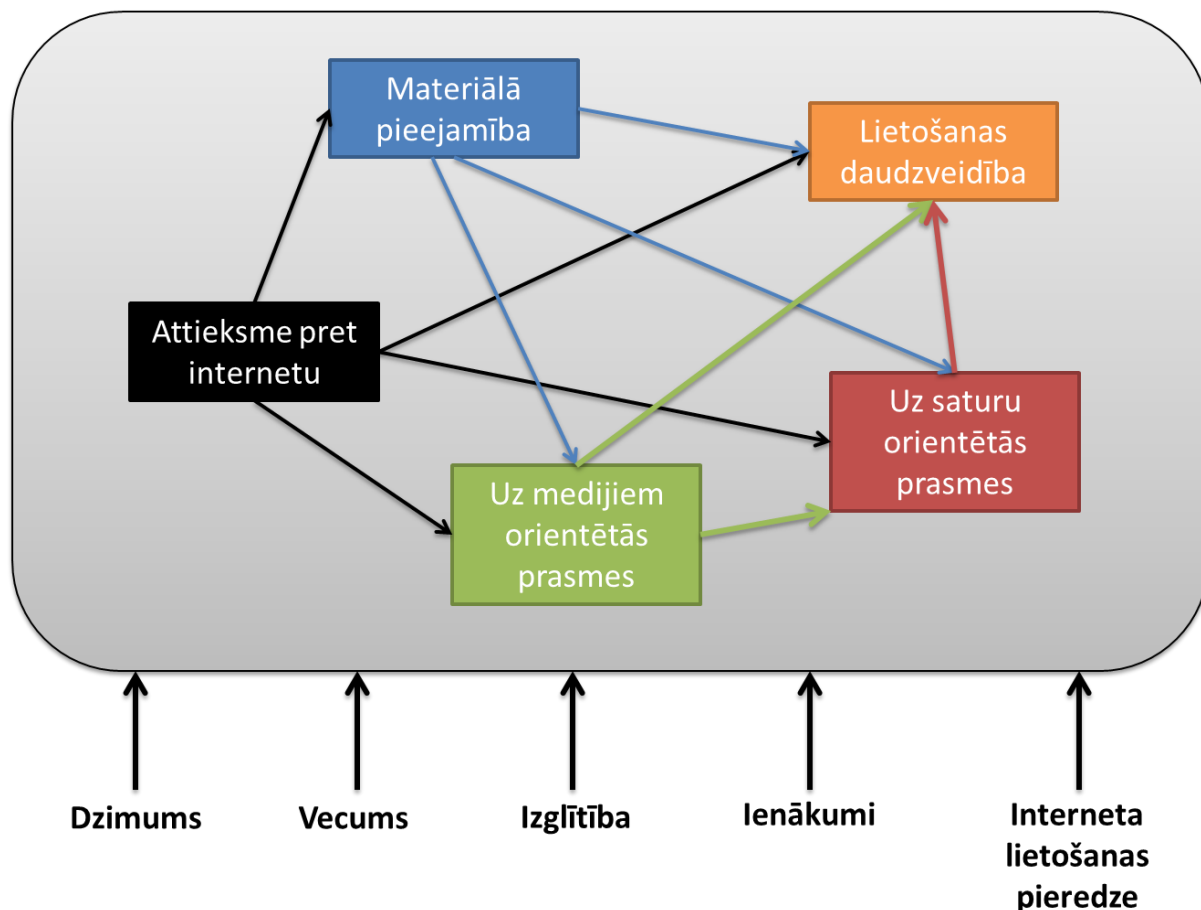
⁴ Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 211 pages – 16.p.

⁵ Kazaka, O. (2014). *Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009- 2011)*. Promocijas darbs komunikācijas zinātnē. Rīga: Latvijas Universitāte. 185 lpp. – 35.lpp.

⁶ Hill, C., Dean, E., Murphy, J. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Hoboken: Wiley. 334 pages – 7.p

- 1) uz cilvēku orientēti – tajos galvenais akcents ir uz sociālu mijiedarbību caur lietotāja personalizētu saturu;
- 2) uz darbību orientēti – tie nodrošina sociālu interakciju caur specifisku vietnes saturu, kuram parasti ir tematisks fokuss⁷.

Akadēmiskajā vidē veikti dažādi pētījumi par atšķirīgu un daudzveidīgu sociālo grupu sociālo tīklu lietošanas paradumiem, iezīmēm. Nīderlandes pētnieki A. Van Dersens (A. Van Deursen) un J. Van Dijks (J. Van Dijk) 2015. gadā publicēja pētījumu, kura ietvaros izveidoja empīriskās analīzes modeli interneta lietošanas izpētei (tas aplūkojams 1.1. attēlā).



1. att. Interneta lietošanas izpētes modelis⁸

Kā pirmo faktoru interneta lietošanā abi pētnieki, saskaņā ar 1. attēlu, liek motivāciju – to, cik pozitīvi vai negatīvi lietotājs ir noskaņots pret internetu, tehnoloģijām. Otrs faktors – materiālā pieejamība jeb tas, cik lielā mērā lietotājam ir pieejams interneta pieslēgums, cik dārgi vai lēti izmaksā nepieciešamās tehnoloģijas u.tml. Trešais interneta lietošanas veidojošais faktors ir – uz medijiem orientētās prasmes jeb tas, kā tehniski lietotājs māc izmantot internetu, dažādus medijus. Ceturtais faktors – kādas ir lietotāja satura apstrādes,

⁷ Kazaka, O. (2014). Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009- 2011). Promocijas darbs komunikācijas zinātnē. Rīga: Latvijas Universitāte. 185 lpp. – 40.lpp.

⁸ Van Deursen, A., Van Dijk, J. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. The Information Society, 31, pp. 379-391. – 379.p

meklēšanas, izpētes prasmes, bet piektais – cik ilgi, kādus sociālos medijus u.tml. lietotājs izmanto, esot tiešsaistē.

Kā sociāldemogrāfiskie parametri, kas var ietekmēt interneta lietošanu, pēc Van Dersena un Van Dijka ir – lietotāja dzimums, vecums, izglītība, ienākumi, arī interneta vispārējā lietošanas pieredze.

Bakalaura darba autore uzskata, ka šo modeli var pielietot kā pamatu tālākajā izpētē, aizvietojojot to ar citiem mainīgajiem, no kuriem sociālo tīklu lietošanas dažādi aspekti tiek ievietoti interneta pieejas faktoru vietā, bet dažādas paaudzes – kā sociāldemogrāfiskie mainīgie. Tomēr, kādi mainīgie konkrēti liekami izpētes modelī, tos autore izpētīs turpmāk pētījuma gaitā.

1.2. Sociālā mijiedarbība tiešsaistē

Latvijas pētniece I. Brikše, 2006. gadā analizējot informācijas vides teorētiskos aspektus, norādīja, ka akadēmiskajās diskusijās tiek runāts par to, ka informācijas un komunikācijas tehnoloģijas mūsdienās ir radījušas t.s. tīkla sabiedrību, kur „elektroniskie mediācijas tīkli veicina zināšanu un informācijas veidošanos un izplatīšanos, bet pats to attīstības process, sācies no fiziskajiem resursiem, arvien vairāk pārorientējas uz zināšanu un informācijas mobilizāciju un koordināciju”⁹. Bakalaura darba autore secina, ka no šādas perspektīvas raugoties, sociālie tīkli kā viens no modernās informācijas vides kanāliem pilda socializācijai nepieciešamo zināšanu, prasmju un ar to saistītās informācijas mobilizējošām un koordinējošām funkcijām.

I. Brikše tāpat norādījusi, ka tīkla sabiedrībā sociālie tīkli veidojas kā četri dažādi veidi:

- 1) individuālās attiecības, kas ietver indivīdu privātās attiecības ar draugiem, radiem, kaimiņiem, kolēģiem;
- 2) grupu un organizāciju attiecības, kas izpaužas, piemēram, virtuālās komandās un projektos;
- 3) sociālās attiecības, kas veido sabiedrības politiskos, ekonomiskos, pilsoniskos un institucionālos tīklus;
- 4) globālās attiecības, kas saista valstis un starptautiskās organizācijas pasaules mērogā¹⁰.

⁹ Brikše, I. (2006). Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi. 7.-43. lpp. Citēts: Brikša, I. Red. (2006). Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums. Rīga: Zinātne, 415 lpp. – 14.lpp

¹⁰ Turpat.

Bakalaura darba autore uzskata, ka pirmie trīs sabiedrības sociālo tīklu veidi lielā mērā iesaista arī tiešsaistes sociālo tīklu kanālus. Arī globālās attiecības faktiski veidojas zināmā mērā tāpat ar tiešsaistes sociālo tīklu palīdzību, piemēram, pasaules līderu tvīti Twitter sociālajā tīklā nereti rada politisku rezonansi.

Sociālo tīklu pamatā ir cilvēku vēlme apvienoties kopienās. Tiešsaistē tās tiek dēvētas par tiešsaistes jeb virtuālajām kopienām. Latvijas pētnieks J. Buholcs norāda, ka to galvenās raksturiezīmes ir:

- 1) paši grupas dalībnieki sevi uzskata par kopienas pārstāvjiem un ar to identificējas;
- 2) tiem piemīt spēja uz kolektīvu rīcību;
- 3) ir kopēji rituāli;
- 4) ir izstrādājušies noteikti mijiedarbības modeļi – dalībnieki regulāri apmainās ar informāciju;
- 5) kopienas dalībniekiem ir savstarpēji kontakti, ir novērojama viņu pieķeršanās cits citam un kopienai¹¹.

J. Buholcs tāpat uzskata, ka sociālo tīklu izpratnē būtisks ir sociālā kapitāla koncepts – sociālā kapitāla akumulēšana, kas nozīmē „sociālās organizācijas iezīmes, kas var uzlabot sabiedrības efektivitāti, atvieglojot koordinētas darbības”¹².

1.3. Cilvēka dzīves cikls un dažādu paaudžu raksturiezīmes

Socioloģijā un psiholoģijā cilvēka dzīves cikls tiek aplūkots dažādos rakursos un kategorijās – no dzimšanas laika, bērnības, jaunības līdz vecumdienām. Tas pētīts un skaidrots gan no indivīdu emocionālās attīstības, gan no kognitīvās, sociopsiholoģiskās attīstības rakursiem, gan vēl citos veidos.

Viens no populārākajiem dalījumiem ir - cilvēku vecumposmu izpēte, kas veikta psiholoģijā un ar to saistītajās jomās. Piemēram, pieaugušo vecumposmu dalījumos populārs ir psihologa E. Eriksona dalījums:

- a) agrīnā brieduma pieaugušie (19-25 gadi);
- b) vidējais briedums (25-60 gadi);
- c) vēlīnais briedums (virs 60 gadiem)¹³.

¹¹ Buholcs, J. (2013). Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos. Promocijas darba kopsavilkums doktora grāda iegūšanai komunikācijas zinātnes nozarē. Rīga: Latvijas Universitāte. 73 lpp. – 13.lpp

¹² Turpat, 14. lpp

¹³ Lice – Kruze, S. (2010). Pieaugušo profesionālās kompetences apguve darba vietā. Scientific Journal of Riga Technical University, The Humanities and Social Science, Volume 17, pp. 57-62 – 57. lpp

Bakalaura darba autore secina, ka šajos vecumposmos indivīda sociāli psiholoģiskajai un fiziskajai attīstībai vērojamas noteiktas kopīgas iezīmes, kurām iziet cauri lielākā vai mazākā mērā katrs indivīds tā mūža laikā.

Tomēr akadēmiskajās diskusijās populāra ir arī t.s. paaudžu atšķirību teorija, saskaņā ar kuru cilvēkiem, kuri dzimuši aptuveni ik pēc 20 gadiem, ir kopīgas iezīmes, balstītas vēsturiskajā pieredzē, ekonomiskajos un sociālajos nosacījumos, tehnoloģiskajās priekšrocībās u.c. sabiedriskajās norisēs¹⁴.

Pirmo reizi par paaudžu atšķirībām akadēmiskajā vidē pievērsās vācu pētnieks K. Manheims 20. gadsimta 20.-30. gados, norādot, ka jauniešu, bērnu paaudzes indivīdi nav pietiekoši socializējušies, jo pastāv atšķirība starp tiem ideāliem, ko tie iemācījušies no vecākajām paaudzēm un realitātēm, ko tie piedzīvo. Ar to Manheims domāja – jaunā paaudze apgūst vecāko paaudžu vērtības, ideālus, tai pat laikā reālajā dzīvē notiekošais bieži nesaskan ar vecākās paaudzes priekšstatu, un tādējādi rada nepieciešamību jaunajai paaudzei pārskatīt šos morāli kulturālos priekšstatus¹⁵.

Lai gan paaudžu atšķirības kā koncepts populārs kļuva jau 20. gadsimta 60. gados, 1991. gadā divi amerikāņu pētnieki V. Štrauss (*W. Strauss*) un N. Hūve (*N. Howe*) publicēja pētījumu ar nosaukumu “Paaudzes”, savas teorijas ietvaros definējot paaudzi kā cieši saistītu grupu, kuras garums aptuveni atbilst noteikta dzīves posma fāzes garumam un kuras robežas nosaka vienaudžu personības iezīmju līdzība. Vienaudžu personībai Hūve un Štrauss izdalīja 3 kritērijus:

- kopīgs vecuma posms;
- kopīgi uzskati un pārlicības;
- uztverta līdzdalība kopīgā paaudzē¹⁶.

Štrauss un Hūve izdalīja arī četrus atšķirīgus paaudžu tipus, t.s. paaudžu arhetipus – ideālistus, reaktīvus, pilsoniskus un adaptīvus, kā arī uzskatīja, ka paaudzēm piemīt cikliskas iezīmes – pēc noteikta perioda tās atkārtojas iepriekš nosauktajā secībā.¹⁷

Akadēmiskajā vidē tiek izdalītas vairākas paaudzes, kuru pārstāvji vēl ir dzīvi, tomēr pētnieku vidū vērojamas dažādas pieejas, tāpēc atsevišķas no tām daļa pētnieku apvieno

¹⁴ Reeves, T. C.; Oh, E. (2008). Generational Differences, pp. 295-303, in Spector, M., Merrill, D., Van Merriënboer, J., Driscoll, M. Edit. Handbook of Research On Educational Communications And Technology, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York. – 295.p

¹⁵ Codrington, G. (2008). Detailed Introduction to Generational Theory. Izgūts no: http://tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf

¹⁶ Keeling, S. (2003). Advising the Millennial Generation. NACADA Journal Volume 23 (1 & 2) Spring & Fall 2003, pp. 30-36 – 30.p

¹⁷ Turpat.

lielākās grupās, daļa – definē atšķirīgus to robežlaikus. Kopumā teorijā tiek izdalītas šādas paaudzes:

- 1) zudusī paaudze (no angļu val. *Lost generation*) – cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~1883.-1900. gadam;
- 2) dižā paaudze (no angļu val. *G.I. generation*) cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~1901.-1924.. gadam;
- 3) klusā paaudze (no angļu val. *Silent generation*) – cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~1925.-1943. gadam;
- 4) t.s. *Baby Boom* paaudze (no angļu val. *Baby Boom generation*) - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~1943-1964. gadam;
- 5) X paaudze – cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 1965.-1980. gadam;
- 6) Y paaudze - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 1981.-1995. gadam;
- 7) M paaudze – cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 1996. – 2000./2003. gadam;
- 8) Z paaudze - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 2000./2003. gada^{18,19}.

Y paaudzi kopā ar M paaudzi apzīmē akadēmiskajā literatūrā arī kā Tūkstošgades paaudzi, norādot to dzimšanas un pieaugšanas periodu starp 1982. un 2003. gadu^{20,21}.

Pēc arhetipu veidiem iepriekš nosauktās paaudzes tiek grupētas:

- 1) ideālisti – *Baby Boom* paaudze;
- 2) reaktīvie – zudusī paaudze; X paaudze;
- 3) pilsoniskie – dižā paaudze; Tūkstošgades paaudze;
- 4) adaptīvie - klusā paaudze; Z paaudze.

Kā galvenās arhetipu iezīmes tiek izdalītas:

- pilsoniskajiem – laba reputācija kā bērniem; pieaugot galvenais fokuss uz ārējo pasauli; kļūstot par pieaugušajiem tendēti uz veidošanu; pusmūžā – enerģiski; sasniedzot vecumu – koleģiāli, ekspansīvi. Viņu reputācija vecumā – kā valdonīgi, spēcīgi. Citu attieksme pret pilsoniskajiem, kad tie kļuvuši veci – atalgojoša. Pozitīvā reputācija – pašreizējā, racionāli, kompetenti; negatīvā

¹⁸ Yelkikalan, N., Ayhun, S.E. (2013). Examination of the conflicts between X and Y generations: research for academicians. *European Scientific Journal* July 2013 edition vol.9, No.19, pp. 19-33 – 20.-21.p.

¹⁹ Keeling, S. (2003). Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal* Volume 23 (1 & 2) Spring & Fall 2003, pp. 30-36 – 30.-31.p

²⁰ Turpat, 31.lpp

²¹ Reeves, T. C.; Oh, E. (2008). Generational Differences, pp. 295-303, in Spector, M., Merrill, D., Van Merriënboer, J., Driscoll, M. Edit. *Handbook of Research On Educational Communications And Technology*, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York. – 296.p

- nedomājoši, mehāniski, pārdroši. Galvenās spējas saistītas, tendētas, orientētas uz – sabiedrību, bagātību, tehnoloģijām;
- adaptīvajiem - reputācija kā bērniem - rāmi; pieaugot galvenais fokuss uz savstarpējo atkarību; kļūstot par pieaugušajiem tendēti uz uzlabošanu; pusmūžā – no konformisma līdz ekperimentiem; sasniedzot vecumu – plurālistiski, svārstīgi. Viņu reputācija vecumā – jūtīgi. Citu attieksme pret adaptīvajiem, kad tie kļuvuši veci – lielākajai daļai parasti patīk. Pozitīvā reputācija – rūpējas, atvērti (prāta ziņā), eksperti; negatīvā – sentimentāli, sarežģīti kā personības, svārstīgi savās domās. Galvenās spējas tendētas, orientētas uz – plurālismu, ekspertīzi un saistītajiem procesiem;
- ideālistiem - reputācija kā bērniem: garīgi; pieaugot galvenais fokuss uz iekšējo pasauli; kļūstot par pieaugušajiem tendēti uz refleksiju; pusmūžā – atdalīti, nosodoši; sasniedzot vecumu – taisnīgi, askētiski. Viņu reputācija vecumā – gudri. Citu attieksme pret pilsoniskajiem, kad tie kļuvuši veci – cieņa, respekts. Pozitīvā reputācija – principiāli, apņēmīgi, kreatīvi; negatīvā – narcistiski, aizspriedumaini, cietsirdīgi. Galvenās spējas saistītas ar – vīzijām, vērtībām, reliģiju;
- reaktīvajiem – slikta reputācija kā bērniem (palaidņi, nepaklausīgi); pieaugot galvenais fokuss uz pašpietiekamību; kļūstot par pieaugušajiem tendēti uz sacenšanos; pusmūžā – no vētrainuma līdz izsmeltībai; sasniedzot vecumu – vientuļnieki, pragmatiski. Viņu reputācija vecumā – smaga rakstura. Citu attieksme pret pilsoniskajiem, kad tie kļuvuši veci – pamestība, atstumtība. Pozitīvā reputācija – atjautīgi, praktiski, perspektīvi; negatīvā – bezjūtīgi, nekulturāli, amorāli. Galvenās spējas tendētas, orientētas uz – brīvību, izdzīvošanu, godu²².

Augstāk aprakstītās arhetipu iezīmes ļauj autorei secināt, ka no šādas perspektīvas raugoties arhetipi vērtējami kā zināmā mērā stereotipiski zīmogi paaudzēm, kas lielā mērā izriet no konkrētajā paaudzes dzimšanas un pieaugšanas laikā notikušajiem notikumiem – no tā, kādas ir sabiedrības atmiņas, asociācijas par šiem periodiem. Šos aspektus un iezīmes autore aplūkos turpmāk pētījumā, tomēr arhetipu apraksts norāda, pēc autores domām, ka nosauktās iezīmes ir vispārīgas, iespējams – dominējošas, tomēr katrā paaudzē tās var variēt plašā amplitūdā, ko nosaka ne tikai ārējie notikumi, bet arī cilvēku individuālā attīstība.

²² Generational Archetypes (n.d.) LifeCourse Associates. Izgūts no: <http://www.lifecourse.com/about/method/generational-archetypes.html>

Iepriekš aprakstītajām paaudzēm akadēmiskajās diskusijās arī tiek izdalītas kopīgas iezīmes, ko autore aprakstīs turpmāk pētījumā.

V. Štrauss un N. Hūve 2007. gada publikācijā žurnālā *Harvard Business Review* raksta, ka dižā paaudze uzsāka plašu un aktīvu izglītošanos, kas attiecīgi rezultējās arī virknē dažādu zinātniski praktisku sasniegumu. Šie cilvēki stabili ģimeni uzskatīja par vērtību, tai pat laikā, lai gan aktīvi iesaistīti pilsoniskajās aktivitātēs, viņi vairāk koncentrējās uz darbību un aktivitāti, mazāk – uz morāli un vērtībām²³.

Klusā paaudze piedzīvoja ekonomiskās depresijas un Otro pasaules karu – kas ļoti lielā mērā ietekmēja viņu pasaules uzskatus, attieksmi pret lietām, dzīvi. Līdz pat 20. gadsimta 60. gadiem viņi dzīvoja vairāk kā iepriekšējās paaudzes ietekmes zonā, akceptējot institucionālu pilsonisko dzīves kārtību un dižās paaudzes konvencionālo kultūru. 60. gados šī paaudze kļuva par vadošajiem cilvēktiesību aktīvistiem, pretkara ideoloģiju piekritējiem, rokenrola piekritējiem (tas vairāk attiecināms uz Rietumu sabiedrībām). Kļūstot vecākiem, šī paaudze ļoti orientējas uz diskusijām, iekļaušanu un procesiem, bet ne tik daudz uz apņēmīgu rīcību. Senioru gaitās šai paaudzei raksturīga iezīme ir – salīdzinoši ar citām paaudzēm bagātīgs un plašs sociālais atbalsts – pensijas, pabalsti, veselības aprūpe u.tml., ļaujot viņiem izbaudīt dzīves sniegtās iespējas (sekojot aktuālajām tendencēm modē, kultūrā u.tml.)²⁴.

Baby Boom paaudze, pēc Štrausa un Hūves, ir pēckara optimisma, rītdienas racionālisma un tēva kā ģimenes galvas domāšanas rezultāts. Sabiedrībā kā pēc kara valdīja spēcīgs gars, kura ietvaros bērni tika audzināti tā, lai tie nekļūtu par nākošajiem despotiem, tirāniem. Pieaugot, būmeri (no angļu val. – *boomers*) skaļi proklamēja savu nicīgo attieksmi pret viņu vecāku laicīgajiem projektiem – institūcijām, pilsonisko līdzdalību un darbošanos komandā, vairāk pievēršoties savai iekšējai pasaulei, pašizaugsmei un dziļāku nozīmju meklējumiem. Būmeru jaunības laikā sabiedrībā paaugstinājās noziedzības rādītāji, dažādu vielu lietošanas gadījumu skaits, kā arī seksuālo risku uzņemšanās un seksuālās aktivitātes pieaugums, vienlaikus krītoties kopējiem izglītības rādītājiem. Kļūstot vecākiem, šīs paaudzes cilvēki kā populārākās darbības jomas izvēlējušies pedagogiju, reliģiju, žurnālistiku, juristu prakses, mārketingu un mākslas. 20. gadsimta 80. gados būmeri kļuva par labi apmaksātas vidusklases profesionāļiem, kuriem patīk dzīvot pilsētā uz luksusa stilu orientētu dzīvesveidu. Raksturīga viņu iezīme – individuālisms. Tai pat laikā ģimeņu ietvaros, kā vecāki - ar bērniem tie izveidojuši ļoti ciešas individuālās attiecības²⁵.

²³ Howe, N., Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, July – August, 2007, pp. 41-52 – 42.-43.p

²⁴ Turpat, 43. lpp

²⁵ Turpat, 43. – 45. lpp

X paaudzes raksturīgas iezīmes ir viņu bērnības laiks periodā, kad nacionālā mērogā rūpes par bērniem sasniedza minimumu vērības. Kļūstot populāram šķirto ģimeņu skaita pieaugumam, kad vientuļās mātes bija spiestas veltīt sevi darbam, bet bērnu aprūpe nebija kļuvusi plaši izplatīta, bērni bija spiesti kļūt par zināmā mērā izdzīvošanas lietpratējiem, augot samērā pastāvīgā bērnībā. 20. gadsimta 80. gadu vidus tendences, kļūstot populārai MTV, hiphopam, interesei uzņēmējdarbībā un militārajā karjerā, noteica spēcīgi izteikta pragmatisma veidošanos šīs paaudzes vispārējā noskaņojumā. Popkultūras popularitātes pieaugums un izplatība ietekmēja X paaudzes jauniešu vēlmi uzņemties lielāku (un vairāk) risku. Izvēloties precēties vēlāk, vienlaikus šīs paaudzes pārstāvji centās dibināt spēcīgas ģimenes, kompensējot bērnībā piedzīvoto ģimeniskuma trūkumu. Darbu izvēlē X-paaudze labprātāk izvēlējās tādus darba veidus, kas bija mazāk saistīti ar korporatīvo lojalitāti, bet vairāk – ar personisko brīvību, vēloties kļūt pašiem sev par priekšniekiem. Šīs paaudzes cilvēki tiek vērtēti kā lielākie uzņēmēji, pateicoties kuru darbīgumam uzplaukst valstu tautsaimniecības vai atsevišķas to nozares mūsdienās. X-paaudzei raksturīgs arī lielākais imigrantu skaits mūsdienās²⁶.

Tūkstošgades paaudzes sākuma laiks tiek raksturots kā bērna lomas palielināšanās ģimenēs. Samazinoties abortu un šķirto laulību skaitam, bērnu nozīme ģimenēs pieauga; pieaugusi bija arī tendence gaidītajām un plānotajām grūtniecībām, salīdzinot ar iepriekšējām paaudzēm. Tūkstošgades paaudzei raksturīga augsta riska uzvedību tendenču samazināšanās. Profesionālajā ziņā šīs paaudzes pārstāvju vidū īpaši populārs ir darbs lielās organizācijās, valsts institūcijās, izvēloties komandu darbu, aizsardzību pret riskiem, harmonisku privātās dzīves un darba balansu. Tūkstošgades paaudzes kultūrai raksturīgs optimisms, plaši populāri zīmoli, konvencionālisms, kā arī veco kulturālo iezīmju atjaunošana un pārveidojumi.²⁷

Rezumējot Štrausa un Hūves teorijas izpēti, autore secina, ka abu pētnieku skatījums vairāk vērsts uz socioloģiskajiem aspektiem un to kopīgajām iezīmēm sabiedrības cikliskajā attīstībā. Lai gan paaudžu apraksts tā ietvaros raksturojams kā vispārīgs, autore uzskata, ka tas ļauj izprast dominējošās tendences sabiedrībā, līdz ar to ir pielietojams arī autores pētījumā kā viens no atskaites punktiem, kurā balstīt pētījumu par dažādu paaudžu kopīgajām un atšķirīgajām iezīmēm sociālo tīklu lietošanā.

Amerikāņu pētnieks B. Tulgans norāda, ka Z paaudzes pārstāvjiem raksturīgas 5 iezīmes:

²⁶ Howe, N., Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, July – August, 2007, pp. 41-52 – 45.p

²⁷ Turpat.

- 1) tie nepazīst dzīvi bez sociālajiem medijiem – tūlītēja komunikācija par jebko, jebkurā brīdī ir viena no pamatvērtībām;
- 2) mazāka loma tiek piešķirta cilvēciskajām attiecībām, sociālajai fiziskajai interaktivitātei;
- 3) šai paaudzei ir raksturīgi liela mēroga prasmju iztrūkumi – lai gan tehniskās prasmes Z paaudzei ir ļoti lielā mērā jau ļoti augstā līmenī, tieši tās, kas nav tehniskas iedabas, ir ar visbūtiskākajām atšķirībām;
- 4) Z paaudzes pārstāvjiem ir plašas zināšanas par globāliem jautājumiem, tai pat laikā fiziski tie ir daudz vairāk lokāli tendēti;
- 5) Z paaudze aug nenoteiktas daudzveidības apstākļos – iepriekšējās vērtības, kategorijas ir kļuvušas izplūdušas, plurālas²⁸.

Tulgana skatījumu papildina ASV Ziemeļkarolīnas socioloģiskās izpētes institūta pētnieki, norādot, ka Z paaudzei būs raksturīgas arī šādas iezīmes: attiecībā uz darba kultūru, Z paaudzes pārstāvji ir un būs mazāk ieinteresēti darīt lietas ierastajos veidos, tie būs gan darbā, gan uzņēmējdarbībā daudz radošāki un inovatīvāki, lielāku uzsvāru liekot uz attālinātu, mobilu darbošanos un fleksibilitāti darbu veikšanas laikos. Komunikācijā šīs paaudzes pārstāvji ir tieši, ikdienišķi un personiski. Centrālā viņu dzīves sastāvdaļa ir tiešsaistes sociālā tīklošana. Politiskās aktivitātes ziņā Z paaudzes pārstāvji ir ļoti mazā mērā ieinteresēti. Fizisko aktivitāšu trūkums paaugstinājis dažādu slimību un īsākas dzīves risku izplatību Z paaudzes vidū²⁹.

Citādu skatījumu, jau konkrēti mediju lietošanas kontekstā, piedāvā latviešu pētnieki I. Brikše, V. Freibergs un G. Spurava – norādot, ka paaudzes robežas nosaka atšķirīgas kultūras un sociālās pieredzes, pētnieki vērs uzmanību uz to, ka mūsdienu bērni un vecāki ir atšķirīgas paaudzes. Tai pat laikā 9-16 gadus vecie bērni tiek dēvēti par t.s. tīkla paaudzi (no angļu val. *Net Generation*), jeb digitālajiem iezemiešiem (no angļu val. *Digital Natives*), kā arī – nākošās paaudzes lietotājiem (no angļu val. *Next Generation users*). Brikše, Freibergs un Spurava norāda, ka akadēmiskajā vidē strīdīgi uzskati ir vērojami tieši jēdziena “paaudze” lietošanā šādā kontekstā, ko nosaka divi aspekti: pirmkārt, atšķirīgās valstīs ir atšķirīga tehnoloģiju, interneta pieejamība, kas neļauj tāpēc visus bērnus/jauniešus kā paaudzi apzīmēt par, piemēram, tīkla paaudzi. Otrkārt, tehnoloģiju nozīmes sabiedrībā skaidrojumi – no vienas puses lietots koncepts “tehnoloģiskais determinisms”, kura būtība ir – interneta definēšana kā inovatīva spēka definēšana, kam ir dziļa ietekme uz bērniem un tehnoloģiju definēšana kā

²⁸ Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. Izgūts no: <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

²⁹ Institute for Emerging Issues (2013). The Face of Gen Z. Izgūts no: https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/ForumPaperFinal_2_2-41.pdf

spēka, kas ģenerē jaunus izteiksmes, komunikāciju un motivāciju veidus. No otras puses – “tehnoloģiju sociālās konstrukcijas” koncepts, kura ietvaros tehnoloģijas tiek interpretētas kā sabiedrības neatņemama sastāvdaļa, bet tās lietošana nehomogenizē jauniešus vienotā grupā ar unikālām iezīmēm. Vienām un tām pašām tehnoloģijām var būt atšķirīga nozīme un pielietojums atšķirīgām jauniešu (vienas paaudzes) grupām³⁰. Bakalaura darba autore secina, ka šāda perspektīva latviešu pētnieku skatījumu zināmā mērā padara līdzīgu iepriekš aplūkotojamam paaudžu dalījumam pēc Hūves un Štrausa pieejas, jo, lai gan paaudze ir aplūkojama kā vispārīgas konkrētās paaudzes sociālās un kulturālās iezīmes, ir daudzi faktori un aspekti, kas vienas paaudzes dažādām grupām atšķirsies. Tomēr, no otras puses – dažādu paaudžu pretnostatīšana ļaus vienlaikus precīzāk izprast arī tos kritērijus, pazīmes, pēc kurām tās atšķiras konkrētajā jautājumā.

Bakalaura darba autore norāda, ka paaudžu koncepts izmantots arī citā rakursā, saistībā ar modernajām un aktuālajām tendencēm IT attīstībā. Lai gan tas līdzinās nelielā mērā iepriekš aprakstītajam latviešu pētnieku rakursam, angļu pētnieki G. Blanks (*G. Blank*) un V. Ditons (*W. Dutton*) izdala divas interneta lietotāju paaudzes. Tiesa, šo dalījumu pētnieki balsta uz praktiskiem pētījumiem par interneta lietotāju interneta izmantošanas tehnoloģiskajiem aspektiem, konkrēti – par to, vai tie izmanto mobilās u.c. veida ierīces interneta izmantošanā, papildus stacionārajiem un portatīvajiem datoriem (otrā digitālā paaudze), vai arī – izmanto tikai tradicionālos datorus (pirmā otrā digitālā paaudze). Tai pat laikā – empīriskās tendences norāda, ka tieši otrās digitālās paaudzes pārstāvji ir aktīvāki satura radītāji, tie daudz aktīvāk izmanto tiešsaisti atpūtai un izklaidei. Un, kas ir ļoti būtiski – šādā dalījumā ietilpst dažādu vecumu indivīdi³¹. Bakalaura darba autore secina, ka šāds skatījums norāda uz to, ka dažādo Hūves un Štrausa paaudžu ietvaros tehnoloģijas jāanalizē kā tehnoloģiju sociālās konstrukcijas izpausme, par ko runāja latviešu pētnieki I. Brikše, V. Freibergs un G. Spurava, un kura ietvaros tehnoloģijas tiek interpretētas kā sabiedrības neatņemama sastāvdaļa, bet tās lietošana nehomogenizē paaudžu pārstāvjus vienotā grupā ar unikālām iezīmēm. Tai pat laikā, runājot par Z paaudzes iezīmēm, te gan jāizmanto tehnoloģiskais determinisms, jo tas būtiski ietekmē un ietekmēs tās pārstāvju attīstību un paaudzes vispārējās iezīmes.

³⁰ Brikše, I., Freibergs, V., Spurava, G. (2014). Children's Internet Competence vs. Self-confidence and Self-comfort: Case Study of Latvia. In *Information Literacy. Lifelong Learning and Digital Citizenship in the 21st Century*, Volume 492 of the series *Communications in Computer and Information Science*, pp 233-242 – 233.-234.p.

³¹ Blank, G., Dutton, W. (2014). Next Generation Internet Users: A New Digital Divide, pp. 36-52. In: Graham, M., Dutton, W. Edit. (2014). *Society & The Internet*. Croydon: Oxford University Press, 390 pages – 42.-44.p.

2. DIGITĀLĀ PLAISA

2.1. Kas ir digitālā plaisa?

Informācijas tehnoloģijas (IT) ir fundamentāli pārmainījušas mūsu sabiedrību. Informācijas tehnoloģijas ir instrumentāla pāreja no industriālā laikmeta uz tīkla laikmetu. Tagad mēs dzīvojam tādā sabiedrībā, kurā produktivitāte un zināšanu plūsma vada ekonomiku un kurā globālās informācijas tīkli pārstāv infrastruktūras atslēgu.³²

Termins digitālā plaisa attiecas uz plaisu starp privātpersonām, mājsaimniecībām, uzņēmumiem un ģeogrāfiskām zonām dažādos sociālekonomiskajos līmeņos, attiecībā uz to abām piekļuves iespējām – informācijas un komunikāciju tehnoloģijām un to interneta piekļuvi.³³ Digitālās plaisas koncepcijas temats lielu interesi izraisīja 1990. gada sākumā, kad internets un personālie datori sāka parādīties Amerikas Savienotajās Valstīs (ASV). Sākotnējā digitālās plaisas konceptualizācija bija centrēta uz atšķirību par cilvēkiem, kuriem ir vai nu nav piekļuve šīm tehnoloģijām, bet turpmāk, sociālās atšķirības, ko izraisa tas, ka nav piekļuve informācijai. Piekļuves plaisa lielākoties tiek noteikta pēc demogrāfiskām iezīmēm: piemēram, pēc sociālekonomiskā stāvokļa, rases, dzimuma, izglītības un ģeogrāfiskās atrašanās vietas.³⁴ Digitālā plaisa atspoguļo dažādas atšķirības to valsts iekšienē un ārienē. Spēja izmantot internetu ievērojami atšķiras, piemēram, starp privātpersonām un uzņēmumiem. Tā dēvētā „digitālā plaisa” rada vairākus jautājumus. Kur tas notiek un kāpēc? Kas ir tās cēloņi? Kā tas ir jāmēra? Kādi ir atbilstošie parametri? Cik apjomīga, tas ir, cik plaša ir „digitālā plaisa”? Kur tas ir viskritiskākais? Kādas ir tās sekas īstermiņā? Ilgtermiņā? Kas jādara, lai to mazinātu? Šie jautājumi izvirzīti ir tikai nesen un to nav iespējams atbildēt uzreiz.³⁵

2.2. Digitālās plaisas mērīšana

Sakarā ar pašreizējo interesi par šo jautājumu, ir uzsākti un pētīti vairāki pētījumi, lai mērītu digitālo plaisu. Pie tam sakaru infrastruktūrai, nozīmīgs rādītājs jeb indikators ir datora pieejamība – iespējams, izmantojot alternatīvu pieeju, izmantojot televizoru vai mobilo telefonu un, protams, internetu (tie ir „sagatavotības” rādītāji). Digitālā plaisa starp

³² Servon J. Lisa, (2002), Bridging the Digital Divide: Technology, Community and Public Policy. Blackwell Publishers Ltd, p1.

³³ Understanding the Digital divide (2001). <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

³⁴ Eastin, M., Cicchirillo, V., Mabry, A. (2015). Extending the Digital Divide Conversation: Examining the Knowledge Gap Through Media Expectancies. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Sep2015, Vol. 59 Issue 3, p416-437.

³⁵ Understanding the Digital divide (2001). <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

mājsaimniecēm galvenokārt ir atkarīga no diviem mainīgajiem – ienākumiem un izglītības. Citi mainīgiem kā, piemēram, mājsaimniecības lielums un veids, vecums, dzimums, rase, valodas fons un atrašanās vieta arī ieņem svarīgu lomu. Datoru un interneta piekļuves atšķirības mājsaimniecību ienākumiem ir ļoti lielas un pieaug, bet piekļuve grupām ar zemākiem ienākumiem pieaug. Lielā mērā izmantojot tās ietekmi uz ienākumiem, jo augstāks izglītības līmenis, jo lielāka varbūtība, ka indivīdam būs piekļuve pie informācijas un komunikāciju tehnoloģijām (IKT).³⁶

2.3. Jaunieši, pieaugušie un seniori digitālajā vidē

Interneta paaudze (*Net Generation*) tiek veidota no tās jauniešu paaudzes, kas interneta un digitālajā vidē ir ieskausti kopš dzimšanas un kam ir lielākas zināšanas nekā viņu vecākiem un citu pieaugušo lomu modeļiem, kas ir būtiska inovācijai šai sabiedrības daļai, un par ko viņi parāda pārstēdzošu, aktīvu attieksmi. Tādējādi šī jaunā paaudze darbojas kā sociālo spēku transformācija, jo tā nosaka komunikāciju un attiecību procesus, kas ļoti atšķiras no tiem, kas ir viņu vecākiem. Jaunā paaudze ir izaugusi digitālās ēras laikmetā. Datori, tabletes, video spēles un mobilie telefoni ar interneta pieslēgumu ir neatņemama dzīves sastāvdaļa; un kā rezultātā, šīs ierīces ir kļuvušas par galvenajiem instrumentiem jaunai atpūtai, attiecībām, komunikācijai, socializēšanai un arī mācīšanai.³⁷

Pētījumi saistībā ar paaudžu digitālo plaisu atklāj scenāriju, kurā pieaugušie (saukti arī par „digitāliem imigrantiem”), saskaras gan ģimenes un skolas kontekstos ar jauniešiem, kas radikāli atšķiras no tiem, kas būtībā ir kā digitālā dabā. Tas rada nepieciešamību atkārtoti apspriest attiecību pamatnostādnes, pat apgriezt parasto evolūcijas un mācību procesu, kurā lielākās zināšanas un kontrole no sociālās vides tika iegūta no pieaugušajiem.

Tās paaudžu kultūras un digitālā plaisa rada jaunas bailes un neskaidrības pieaugušo paaudzēm. Daudzos gadījumos šīs bailes pārsvarā ir no tehnoloģiju zināšanu trūkuma vai jauno tehnoloģiju veidu nenoteiktības. Tā nav jauna parādība, bet gluži pretēji, tas ir uzvedības modelis, kas tiek atkārtots katru reizi, kad parādās jauna tehnoloģiju ierīce un noved pie būtiskām izmaiņām jauniešu digitālo patēriņa atpūtas kontekstos, tā pat kā televīzijas un video spēles ne tik senajā pagātnē.³⁸

Lai gan tā ir taisnība, ka pieaugušo trūkums par informācijas un komunikāciju tehnoloģijas jomu var veicināt pārmērīgi dramatisku un postošu attieksmi, tas var radīt arī

³⁶ Turpat.

³⁷ Ballano, S., Uribe, A.C., Munté-Ramos, R. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*. 01/01/2014, p147-148.

³⁸ Turpat.

pārlietu optimistisku attieksmi. Varētu teikt, ka īstenojot jaunu mediju tehnoloģiju, vienmēr būs valdzinājums iegādāties šo produktu.³⁹

Paaudžu atšķirību pielāgošana jaunām tehnoloģijām ir iespējami nozīmīgākais, kas varētu notikt nākotnē, tas varētu būt jauns pavērsiens informācijas un komunikāciju tehnoloģijā. Tehnoloģijas aug ar ievērojamu ātrumu. Daudzi uzņēmumi virza savus uzņēmumus ar interneta palīdzību un aizvien vairāk jauno uzņēmumu tiek izstrādāti, kas darbojas tikai internetā. Ļoti liela informācijas plūsma ir atrodama un pieejama internetā. Pastāv būtiska plaisa starp jaunāko un vecāko paaudzi jauno tehnoloģiju vidū.

Attiecībā uz vecāka gada gājuma cilvēkiem, Pasaules Veselības Organizācija (OMS, 2002) definē aktīvu novecošanu kā „Procesu optimizēt veselības, līdzdalību un drošības spējas ar mērķi uzlabot iedzīvotāju dzīves kvalitāti tāpēc, ka tie noveco”. Termins „aktīvs” liecina par „nepārtrauktu līdzdalību sociālajā, ekonomikas, kultūras, garīgo un pilsonisko jautājumā dzīvē un ne tikai „jauda” nozīmē būt fiziski aktīvam” (OMS, 2002:79).⁴⁰ Tas nozīmē, ka pašreizējā tehnoloģiju un globalizācijas vidē, informācijas un komunikāciju tehnoloģijas (IKT) ieņem būtisku lomu arī vecāka gada gājuma cilvēku dzīvēs un to ikdienā.

Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju izmantošana (IKT) veciem cilvēkiem ir sarežģīts jautājums. Ir stereotips, ka vecāka gada gājuma cilvēki „ir nogriezt” no jaunajām tehnoloģijām. Daudzi pētījumi norāda, ka indivīda vecums ir mainīgs, kādos nolūkos viņi izmanto informācijas tehnoloģijas. Tomēr ir citi pētījumi, kas liecina, ka šis segments ir ļoti neviendabīgs. Ne tikai vecums, bet dzimums, izglītības līmenis un sociāli ekonomiskā klases ietekme izskaidro vecāka gada gājuma digitālo uzvedību. Tas ir tas, ko mēs varam dēvēt par sociālo digitālo plaisu.⁴¹

³⁹ Turpat.

⁴⁰ Peral-Peral, B, Arenas-Gaitán, J., Villarejo-Ramos, Á. (2015). From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks. *Comunicar*. 2015, Vol. 23 Issue 45, p58.

⁴¹ Turpat.

3. METODOLOĢIJA

Empīriskajā pētījumā autore pielietos kvantitatīvo pētniecības metodi (anketēšanu) un gan kvalitatīvās (dziļās intervijas) pētniecības metodi. Pielietojot vairāku pētījumu metožu savā bakalaura darbā, autore uzskata, ka tas paaugstina empīriskās pētniecības atbilstību un ticamību. Ar kvalitatīvās metodes palīdzību ir iespēja uzzināt padziļinātāk sociālo tīklu draugiem.lv un facebook.com dominējošos paradumus, motivācijas un īpatnības dažādās vecuma paaudžu grupās, savukārt kvantitatīvā pētniecības metode rada dažādus viedokļus.

3.1. Pētījuma gaita

1. Anketas procesa perspektīvu izpēte un jautājumu izveide.
2. Anketas izsūtīšana Latvijas iedzīvotājiem tiešsaistē.
3. Dziļo interviju jautājumu izveide un tikšanās ar intervējamām personām dažādās vecuma grupās.
4. Veikt anketas dziļo interviju apstrādi un analīzi.
5. Veikt secinājumus.

3.2. Pētījuma lauka raksturojums

Pielietojot kvantitatīvās pētniecības metodi, precīzāk, anketēšanu, autore vēlējas noskaidrot dažādu paaudžu sociālo tīklu lietojuma paradumus, motīvus un īpatnības, iekļaujot anketā jautājumus par respondenta dzimumu, dzimšanas gadu, dzīvesvietu, izglītības līmeni un citus saistītus jautājumus saistībā ar izpēti. Latvijas iedzīvotāji dažādās vecuma grupās, kas lieto sociālos tīklus (draugiem.lv un facebook.com) tika noteikta kā anketēšanas ģenerālkopa, savukārt anketēšanas izlases kopa ir respondenti, kas aizpildījuši anketas, autores gadījumā tie ir 189 respondenti 5 dažādās paaudžu grupās.

- t.s. *Baby Boom* paaudze (no angļu val. *Baby Boom generation*) - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~1943-1964. gadam – 5 respondenti;
- X paaudze – cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 1965.-1980. gadam – 14 respondenti;
- Tūkstošgades paaudze - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 1981.-2003. gadam:
 - Y paaudze – no ~1981.-1995. gadam – 111 respondenti;
 - M paaudze - no ~1996.-2000. gadam – 55 respondenti;
- Z paaudze - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 2001. gada – 4 respondenti.

Šādas izvēles pamatojums ir autorei veiktā pētījuma pamatproblēma – salīdzinājums dažādu paaudžu sociālo tīklu lietošanas īpatnībām.

Anketēšana tika izplatīta ar portāla VisiDati.lv palīdzību, kā arī – caur sociālajiem tīkliem draugiem.lv, facebook.com un – autorei izsūtīt aptaujas anketas MS Word formātā caur e-pastu.

Kā otra empīriskā pētījuma metode tika izvēlēta – dziļās intervijas. Šīs metodes ietvaros autore izmantoja iepriekš sagatavotas intervijas ar noteiktiem jautājumiem visiem respondentiem dažādās vecuma grupās.

Dziļās intervijas ģenerālkopa: Latvijas iedzīvotāji, kuri lieto sociālos tīklus facebook.com un/vai draugiem.lv.

Dziļās intervijas izlases kopa: 10 dažādu paaudžu pārstāvji 4 paaudzēs:

- t.s. *Baby Boom* paaudze (no angļu val. *Baby Boom generation*) - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~1943-1964. gadam – 2 respondenti.
- X paaudze – cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 1965.-1980. Gadam – 3 respondenti.
- Tūkstošgades paaudze - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 198.-2000./2003. gadam - 4 respondenti.
- Z paaudze - cilvēki, kuri dzimuši un pieauguši laikā no ~ 2000./2003. gadam, - 1 respondents.

Intervijas tika veiktas, tiekoties ar respondentiem klātienē. Respondenti tika izvēlēti pēc nejaušās metodes.

3.3. Pētījumā pielietoto metožu raksturojums

Anketēšana.

Ir daudz datu vākšanu un mērīšanas procesu ko sauc par aptaujām. Aptaujas mērķis ir apkopot statistiku, tas ir kvantitatīvi vai skaitliski attēlot dažādus aspektus. Galvenais veids, kā vākt informāciju, ir uzdot cilvēkiem jautājumus: viņu atbildes – jāanalizē.⁴²

Jaunās tehnoloģijas aptauju pētniecībā iekļauj internetu un pasaules plašo tīmekli jeb *World Wide Web* (WWW) – divi šie vistālejošākie rīki divās pēdējās desmitgadēs ļauj veikt tiešsaistes aptaujas. Viens veids kā veikt tiešsaistes aptaujas ir ar e-pasta palīdzību. Anketa var tikt izsūtīta e-pastā vai pievienots kā fails. Vēl viens veids kā aizpildīt interneta aptauju ir caur tīmekļa vietni. Izmantojot pēdējās opcijas, var izmantot aptaujas konstruēšanas

⁴² Floyd., J. Fowler, J. (2014). *Survey Research Methods. Fifth Edition*. SAGE Publications. 168.lpp.

programmatūru, lai izstrādātu anketu internetā tiešsaistes lietošanai, anketas tiek adresētas respondentiem.

Galvenā priekšrocība interneta aptaujām ir tas, ka tās ātri un lēti tiek nosūtītas un ir ļoti lielam potenciālo respondentu skaitam jebkurā pasaulē. Vienīgais trūkums attiecas uz respondentu reprezentativitāti.

Cilvēki, kuri izmanto internetu ir vairāk spējīgi reaģēt uz interneta aptaujām, visticamāk tā ir jaunā paaudze, vairāk pārtikušo un vairāk augsti izglītoti nekā pārējā mērķauditorija.⁴³

Plānojot anketas instrumentus, pētniekam vispirms ir jāizlemj, kādus pētnieciskos jautājumus viņi vēlas izpētīt. Anketas ietver jautājumu izmantošanu – tas ir instruments, kas ir īpaši izstrādāts, lai izvilinātu informāciju, kas būtu noderīga, lai analizētu. Veidojot anketas, tās var sastādīt ar atvērtiem (*open – ended*) un slēgtiem (*closed – ended*) jautājumiem.

Pētnieks var uzdot atvērtus jautājumus, un šajā gadījumā respondents tiek lūgts nodrošināt atbildi pēc brīvas izvēles, atbildi ierakstot brīvajā „lauciņā”. Savukārt, slēgtos jautājumos respondents tiek lūgts izvēlēties atbildi pēc nosacījuma sarakstata. Slēgtā tipa jautājumi ir diezgan populāri, izmantojot anketēšanas metodi, jo tie nodrošina lielāku vienveidību atbildēs un tās ir vieglāk apstrādāt kā atvērtos jautājumus.⁴⁴

Dziļās intervijas.

Kas var būt vēl dabiskāks kā uzdot jautājumus? Jautājumi ir galvenā loma komunikācijas procesā, neatņemama daļa no mūsu ikdienas sarunas. Mēs uzdodam jautājumus, lai ievāktu informāciju, novērtētu viedokļus, izveidotu kopēju skatījumu un saprastu galvenos mūsu dzīves aspektus. Intervēšana tiek izmantota kā pētniecības metode jau tūkstošiem gadu. Ēģiptieši aptaujāja cilvēkus, lai noskaidrotu viņu sociālo un ekonomisko stāvokli. Romieši izmantoja intervijas ar dalībniekiem Peloponēsas karā, lai ievāktu izejmateriālus, lai izveidotu kara vēsturi un Sokrāts izmantoja dialogu, lai ievāktu filosofijas ieskatus.⁴⁵

Vairāku gadu garumā, žurnālisti, sociologi, politologi, psihologi un garīdznieki ir sastādīti uz intervijām par viņu akadēmisko pētniecību, klīnisko konsultēšanu un diagnozi, lai mēģinātu saprast cilvēka sociālos, ekonomiskos un kulturālos nosacījumus, kā arī viņu politiskos un reliģiskos skatījumus. Mūsdienās cilvēki runā daudzveidīgi ar dažādām pieredzēm un perspektīvām, intervēšana ir vērtīga metode, kas varētu tikt izmantota, lai

⁴³ Ruben A., Babbie E. (2008). *Research Methods for Social Work*. Sixth Edition. Thomson Learning. P380

⁴⁴ Babbie E. (2008). *The Basics of Social Research*. Fourth Edition. Thomson Higher Education. p272.

⁴⁵ Brennen, S. B., (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*.pp. 26-28. Taylor&Francis Group, New York.

ievāktu lielu apjomu ar vajadzīgu, interesantu, būtisku un/ vai svarīgu informāciju. Caur intervēšanas palīdzību piekļūstam dažāda informācijai, lai paplašinātu mūsu zināšanas pamatus, kamēr cita informācija var palīdzēt mums saprast alternatīvu viedokli. Mūsdienu sabiedrībā, dažādība no atšķirīgiem intervēšanas veidiem ir regulāri izmantota mārketinga aptaujas, juridiskajā nopratināšana, sabiedriskās domu aptaujas, darba intervijas, reklāmas aptaujas, medicīnas aptaujas, terapeitiskajās sarunas un izpētes aptaujas.⁴⁶

Padziļinātās intervijas vai etnogrāfiskās intervijas, ir neformālas un nestrukturizētas intervijas kas tiek izpētīts plašā tēmu diapazonā un tas var ieilgt ilgu laiku, par dienas vai nedēļas. Bieži vien tā ir vairāk kā nesakarīga saruna, ar intervētāju relatīvi nenorādošs un persona tiek intervēta diezgan nepiespiesti (Fontana and Frey 1994; Patton 2002). Faktiski, tas pārklājas starp dalībnieku novērošanu un padziļināto interviju, tāpēc ka dalībnieka novērošanu bieži vien apkopo dažus datus caur neformālo interviju ar cilvēkiem, kuri atrodas laukumā.⁴⁷

Šīs ir trešās intervijas dati no tiem, kas ir apkopotu no dalībnieku novērojumiem, papildus vācot datus, izmantojot dalību un novērošanu. Tomēr padziļinātai intervijai un novērošanai ir atšķirības, tāpēc, ka atšķirībā no padziļinātās intervijas, patiesie dalībnieku pētījumi arī ievāc datus caur dalību un novērošanu. Turklāt, intervijai var būt mehānisms, lai papildinātu kvalitatīvus datus no pētījuma lauka.⁴⁸

Pētnieks pieiet padziļināti intervijai ar vispārējo interešu tēmām, un uzdod jautājumus, kas ir iedziļināts šajā jomā. Visā procesā, tomēr ir daudz vairāk interaktīvu un sadarbību, un daudz mazāk direktīva nekā aptaujas intervijās (Holstein and Gubrium 1995). Tā ir vairāk kā saruna. Pētnieki labprāt runā, nekā uzdod jautājumus, lai uzturētu sarunu. Pētnieks var runāt par sevi un dzīvi, kā arī atbildēt uz jautājumiem, kurus respondents uzdod-tas, kas parasti netiek veikts aptaujas intervijās. Kā arī, pētnieks atļauj veikt interviju, lai saņemtu neiedomājamus virzienus, ja liekas, ka tie parādīsies.⁴⁹

Apbalvojot kā pētniecības jautājumu, vai būtiski uzturēt respondentu ziņojumu un interesi. vienlīdzīgām sarunām, nevis par vienu no ekspertiem, kas ievāc datu tēmas. Pagaidām vispārīgās tēmas, kuras pētniekam vajag nosegt ir uzliekot struktūru, kas veido interviju. Tas ir īpaši redzams kad viens vai vairāk personas tiek intervētas, tāpēc ka pētniekam vajag pārliecināties, ka viņš vai viņa nosedz tos pašus vispārīgos jautājumus viens ar otru.

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Monette R. D., Sullivan J. T., DeJong R. Cornell. (2011). Applied Social Research: A Tool of The Human services. Eight Edition. Cengage Learning / Nelson Education. P244-245.

⁴⁸ Turpat.

⁴⁹ Turpat.

Padziļinātās intervijas mērķis ir vienāds ar dalībnieka novērošanu- proti, lai izpētītu kāda šķiet pasaule respondentiem, neuzliekot skatam nepiemērotu struktūru kādu tā izsaka, izmantojot iepriekšnoteiktās kategorijas vai arī pārāk ierobežotu virzienu, kādas tēmas jāpēta un kā to izteikt. Respondenta perspektīvai vajadzētu atklāt un izveidot, tādā veidā, lai rastu jēgu, gan viņam vai viņai; tam vajadzētu būt ierobežotam vai nebrīvam no pētnieka aizsprieduma kategorijas sistēmas vai struktūras nozīmes.

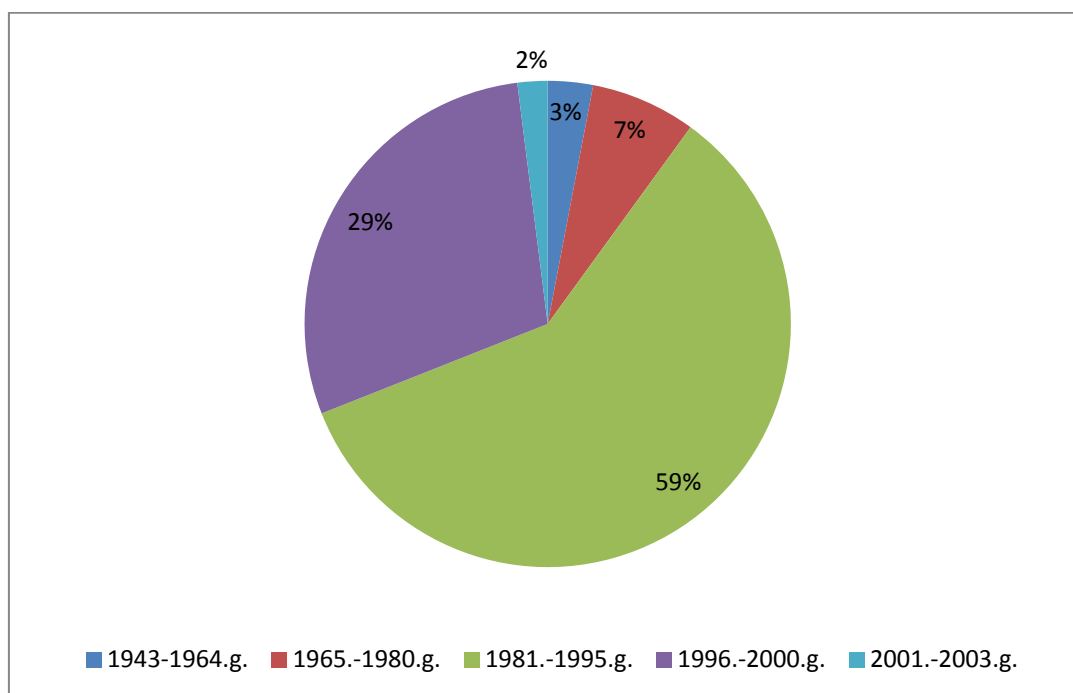
4. EMPĪRISKAIS PĒTĪJUMS

4.1. Latvijas iedzīvotāju anketēšanas rezultātu analīze

Respondentiem autores īstenotajā aptaujā sākotnēji tika uzdoti jautājumi par viņu sociāldemogrāfiskajiem parametriem.

4.1. attēlā autore apkopojusi aptaujāto Latvijas iedzīvotāju sadalījumu pa paaudzēm, kas tālāk tiks izmantots pētījumā kopīgo un atšķirīgo īpatnību atklāšanai un analizēšanai attiecībā uz to paradumiem sociālo tīklu lietošanā gan vispār, gan – konkrēti sociālajos tīklos facebook.com un draugiem.lv.

4.1. attēla dati norāda, ka lielākā respondentu grupa ir t.s. Y paaudze – cilvēki, kuri dzimuši laikā no 1981.-1995. gadam: kopā 59%. Otra lielākā grupa ir t.s. M paaudze – 1996.-2000. gadā dzimušie Latvijas iedzīvotāji, kas veido 29% respondentu. 7% no aptaujātajiem iedzīvotājiem ir X paaudze, 3% - Baby Boom paaudze, bet 2% - Z paaudzes pārstāvju.



4.1. att. **Respondentu dalījums pēc to paaudzēm** (autores veidots, 2016)

4.1. tabulā autore apkopojusi respondentu dalījumu pēc to dzīvesvietas.

Iegūtie rezultāti norāda, ka Baby Boom paaudzes respondentu lielākā daļa nāk no Latvijas pilsētām, ārpus Rīgas. X paaudzes respondentu vidū vērojama kopumā salīdzinoši vienmērīga izkliede starp laukiem, pilsētām, Rīgu un Pierīgas reģionu. Y paaudzes respondentu lielākā daļa ir rīdzinieku, savukārt M paaudze – pilsētnieki, kuri dzīvo gan Rīgā, gan citās Latvijas pilsētās. Z paaudzes respondentu lielākā daļa nāk no laukiem vai mazpilsētām.

Respondentu dzīvesvieta (autores veidota, 2016)

Dzīvesvieta	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Rīga	0%	29%	49%	36%	25%
Pierīgas reģions	20%	29%	23%	24%	0%
Cita Latvijas pilsēta	60%	21%	13%	31%	25%
Mazpilsēta vai lauki	20%	21%	15%	9%	50%

4.2. tabulā bakalaura darba autore apkopojusi respondentu sadalījumu pēc to nodarbošanās veida.

Respondentu nodarbošanās veids (autores veidota, 2016)

Nodarbošanās veids	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
studēju/mācos	0%	0%	21%	67%	75%
studēju un strādāju	0%	14%	28%	18%	0%
strādāju	40%	79%	44%	11%	0%
bez darba	60%	7%	7%	4%	25%
cits	0%	0%	0%	0%	0%

4.2. tabulas dati norāda, ka Baby Boom paaudzes lielākā daļa ir bez darba – tādi ir trīs piektdaļas no visiem šīs paaudzes respondentiem. Pārējie – strādājoši. X paaudzes respondentu lielākā daļa ir strādājoši, arī Y paaudzei lielākā daļa ir strādājošo, tomēr liels

Īpatsvars šai grupai ir tiem respondentiem, kuri vienlaicīgi arī studē. M paaudzes lielākā daļa studē, tas pats attiecināms uz Z paaudzes respondentiem.

Iegūtie rezultāti ļauj autorei secināt, ka – jo jaunāka paaudze, jo vairāk tās pārstāvjiem raksturīga studēšana. Ja Baby Boom paaudzi raksturo situācija, ka respondentu lielākā daļa ir bez darba, tad X un Y paaudzes ir lielākoties strādājošie, savukārt Y, M un Z paaudze pāriet no strādājošo uz studējošo statusu, kas likumsakarīgi atbilst viņu dzīves ciklam – tendencēm, kas raksturīgas katram vecumposmam attīstītajās sabiedrībās. Jānorāda, ka Y paaudze vērtējama kā pārejas posms starp strādājošajiem un studējošajiem – puse tās pārstāvju studē, puse studē, turklāt lielākā daļa studējošo vienlaikus arī strādā.

4.3. tabulā autore apkopojusi respondentu vidū populārākos sociālos tīklus, atkarībā no tā, kuros no tiem respondenti izveidojuši savus profilus.

4.3. tabula

Respondentu vidū populārākie sociālie tīkli pēc tajos izveidotajiem profiliem

(autore veidota, 2016)

Sociālie tīkli	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Draugiem.lv	80%	100%	81%	67%	100%
Facebook.com	100%	79%	98%	98%	100%
Twitter	20%	21%	71%	25%	50%
LinkedIn	20%	21%	36%	11%	0%
Pinterest	0%	7%	34%	36%	25%
Instagram	20%	29%	76%	80%	25%
Google+	40%	43%	58%	44%	50%
Flickr	0%	7%	10%	5%	0%
Tumblr	0%	0%	24%	36%	25%
Odnoklassniki.ru	20%	7%	3%	4%	25%

4.3. tabulas dati norāda, ka pēc popularitātes populārākie sociālie tīkli visu paaudžu vidū ir:

1. Facebook.com;
2. Draugiem.lv.

Kā vidēji populāri vērtējami:

- 1) Google+;
- 2) Instagram;
- 3) Twitter.

Analizējot pa paaudzēm, facebook.com kā populārākais sociālais tīkls norādīts visām paaudzēm, izņemot X paaudzi. Autore uzskata, ka Baby Boom paaudzei varētu arī būt raksturīga šāda tendence, bet aptaujas laikā tā nav atklājusies dēļ zemā respondentu skaita.

Y paaudzei novērojama interesanta tendence – papildus facebook.com un draugiem.lv, šīs paaudzes respondenti aktīvi izmanto arī instagram, twitter, google+, linkedIn, pinterest. Kopumā tas liecina, ka Y paaudze visaktīvāk no visām aptaujātajām paaudzēm izmanto daudzveidīgus sociālos tīklus sociālo saikņu veidošanai.

4.4. attēlā autore apkopojusi respondentu vidū esošos populārākos tehnoloģiskos risinājumus – ierīces, caur kurām tie piekļūst sociālajiem tīkliem.

4.4. tabula

Populārākās ierīces, ko respondenti izmanto piekļuvei sociālajiem tīkliem

(autores veidota, 2016)

Ierīces	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
caur stacionāro datoru	60%	23%	12%	10%	9%
caur portatīvo datoru	40%	32%	36%	35%	36%
caur mobilo telefonu	0%	45%	40%	44%	36%
caur planšetdatoru	0%	0%	12%	11%	18%

4.4. tabulas dati ļauj secināt, ka Baby Boom paaudzei populārākā ierīce sociālo tīklu izmantošanai ir – stacionārais dators. Pārējām paaudzēm dominējošie ir, pirmkārt, mobilie viedtālruni, otrkārt – portatīvie datori. Tas ļauj secināt, ka visas paaudzes, sākot ar X-paaudzi

sociālo tīklu pārlūkošanu labprātāk veic no ierīcēm, kas ir maksimāli kompaktas. Tas liecina arī par to, ka sociālie tīkli tiek izmantoti ikdienā dažādās dzīves situācijās – viedtālruņus cilvēki izmanto pastāvīgi jebkur, kur tie atrodas, tas liecina par to, ka sociālie tīkli veido nozīmīgu faktoru ikdienas dzīvē aptaujātajiem respondentiem.

4.5. tabulā autore apkopojusi tendences starp respondentiem attiecībā uz vispār internetā pavadīto laiku ikdienā.

4.5. tabula

Laiks, ko respondenti dienā pavada internetā (autores veidota, 2016)

Paaudze/dzimšanas laiks					
Laiks	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
līdz 1h	0%	14%	7%	4%	0%
2h	40%	22%	13%	13%	25%

4.5. tabulas turpinājums

Paaudze/dzimšanas laiks					
Laiks	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
3h	20%	43%	24%	31%	0%
4h	20%	7%	15%	20%	25%
5h	0%	7%	17%	16%	50%
6h	0%	7%	8%	11%	0%
7h un vairāk	20%	0%	16%	5%	0%

4.5. tabulas rezultāti norāda, ka Baby Boom paaudzes pārstāvju lielākā daļa internetā pavada ap 2 stundām. X paaudzei tās ir vidēji 3 stundas, Y un M paaudzēm – izkliedēti starp 4-5h, Z paaudzei – ap 5h. Iegūtie dati norāda, ka, jo jaunāka paaudze, jo ilgāks ikdienā internetā pavadītais laiks.

4.6. tabulā autore apkopojusi tendences starp respondentiem attiecībā uz sociālajos tīklos pavadīto laiku ikdienā.

Laiks, ko respondenti dienā pavada sociālajos tīklos (autores veidota, 2016)

Laiks	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
līdz 1h	80%	50%	22%	21%	50%
2h	0%	36%	27%	29%	0%
3h	0%	14%	24%	30%	50%
4h	0%	0%	13%	9%	0%
5h	0%	0%	9%	11%	0%
6h un vairāk	20%	0%	5%	0%	0%

Saskaņā ar 4.6. tabulu, Baby Boom paaudzes pārstāvji sociālajos tīklos pavada apmēram pusi no laika, kas tiek veltīts interneta pārlūkošanai – līdz 1 h. X paaudze velta aptuveni trešdaļu no interneta pārlūkošanas laika – arī līdz 1h sociālajos tīklos. Y, M un Z paaudzēm šis laiks ir kopumā vienmērīgi sadalīts starp 1 – 3h. Tas, savukārt, ļauj secināt, ka, jo jaunāka paaudze, jo vidēji mazāk laika no visām interneta aktivitātēm tiek veltīts sociālajiem tīkliem – tas vairāk raksturīgs vecākai paaudzei.

4.7. tabulā apkopots salīdzinājums sociālo tīklu draugiem.lv un facebook.com savstarpējai popularitātei respondentu vidū .

Sociālo tīklu Draugiem.lv un Facebook.com popularitāte respondentu vidū pēc to izmantošanas (autores veidota, 2016)

Sociālie tīkli	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Draugiem.lv	40%	50%	3%	2%	50%
Facebook.com	20%	36%	92%	96%	25%
Abi	40%	14%	5%	2%	25%

4.7. tabulas dati norāda, ka draugiem.lv tiek ir populārāks par facebook.com sociālo tīklu Baby Boom, X un Z paaudzes respondentiem. Y un M paaudzēm pārliecinoši dominē facebook.com. Tas norāda, ka Y un M paaudzēm ir plašāki sociālie kontakti e-vidē ar ne tikai Latvijas iedzīvotājiem, kas vairāk raksturīgs sociālajam tīklam draugiem.lv, nekā gados vecākajiem vai – pavisam jaunākajiem iedzīvotājiem.

4.8. tabulā autore apkopojusi tendences salīdzinājumā starp sociālo tīklu draugiem.lv un facebook.com lietošanas biežumu.

4.8. tabulas dati norāda, ka katru dienu sociālo tīklu draugiem.lv pamatā lieto - Baby Boom paaudze, X paaudze un Z paaudze. Facebook.com, savukārt, lieto katru dienu galvenokārt Baby Boom paaudze, X paaudze un M paaudze.

Iegūtie dati norāda, ka Baby Boom paaudze un X paaudze katru dienu lieto abus sociālos tīklus.

4.8. tabula

Sociālo tīklu Draugiem.lv un Facebook.com lietošanas biežums respondentu vidū

(autore veidota, 2016)

Lietošanas biežums	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Sociālais tīkls Draugiem.lv					
Katru dienu	75%	62%	12%	6%	100%
Vairākas reizes nedēļā	0%	23%	19%	16%	0%
Reti kā reizi nedēļā	25%	0%	21%	18%	0%
Ļoti reti	0%	15%	26%	27%	0%
Nekad	0%	0%	22%	33%	0%
Sociālais tīkls Facebook.com					
Katru dienu	60%	43%	96%	89%	25%

Vairākas reizes nedēļā	20%	29%	1%	11%	25%
Reti kā reizi nedēļā	20%	0%	2%	0%	0%
Ļoti reti	0%	14%	0%	0%	50%
Nekad	0%	14%	1%	0%	0%

4.8. tabulas dati apstiprina arī autores iepriekš izdarītos secinājumus par to, ka Z paaudze vairāk un biežāk izmanto tieši lokālo sociālo tīklu Draugiem.lv.

4.9. tabulā autore apkopojusi tendences respondentu kontaktos ar ģimenēm abos sociālajos tīklos.

4.9. tabula

Respondentu kontaktēšanās biežums ar ģimeni sociālajos tīklos Draugiem.lv un Facebook.com (autores veidota, 2016)

Kontaktēšanās biežums	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Sociālais tīkls Draugiem.lv					
Katru dienu	0%	35%	1%	0%	50%
Vairākas reizes nedēļā	20%	14%	3%	4%	25%
Reti kā reizi nedēļā	40%	22%	10%	5%	0%
Ļoti reti	40%	22%	34%	33%	0%
Nekad	0%	7%	52%	58%	25%
Sociālais tīkls Facebook.com					
Katru dienu	0%	7%	16%	7%	25%
Vairākas reizes nedēļā	40%	22%	18%	11%	0%

Reti kā reizi nedēļā	20%	14%	26%	24%	0%
Ļoti reti	20%	43%	22%	24%	75%
Nekad	20%	14%	18%	34%	0%

4.9. tabulas dati norāda, ka visbiežāk ar ģimeni sociālajos tīklos kontaktējas Z un X paaudzes draugiem.lv un Baby Boom paaudze facebook.com. Pārējām paaudzēm šādi kontakti notiek, bet ne biežāk kā reizi nedēļā un – galvenokārt facebook.com.

No tā secināms, ka Baby Boom paaudze sazinās ar saviem bērniem vai mazbērniem, kuri izmanto facebook. Savukārt X un Z paaudzes ir vecāki un bērni, kuri attiecīgi biežāk tāpēc izmanto draugiem.lv.

4.10. tabulā autore apkopojusi tendences respondentu kontaktos ar draugiem un paziņām abos sociālajos tīklos.

4.10. tabula

Respondentu kontaktēšanās biežums ar draugiem un paziņām sociālajos tīklos

Draugiem.lv un Facebook.com (autore veidota, 2016)

Kontaktēšanās biežums	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Sociālais tīkls Draugiem.lv					
Katru dienu	40%	29%	1%	0%	50%
Vairākas reizes nedēļā	20%	29%	5%	4%	25%
Reti kā reizi nedēļā	20%	21%	5%	5%	0%
Ļoti reti	20%	14%	41%	33%	0%
Nekad	0%	7%	48%	58%	25%
Sociālais tīkls Facebook.com					
Katru dienu	20%	21%	54%	42%	25%

Vairākas reizes nedēļā	40%	29%	26%	34%	0%
Reti kā reizi nedēļā	40%	14%	8%	13%	0%
Ļoti reti	0%	29%	10%	11%	75%
Nekad	0%	7%	2%	0%	0%

4.10. tabulas dati norāda, ka visbiežāk ar draugiem un paziņām sociālajos tīklos kontaktējas Z, X un Baby Boom paaudzes draugiem.lv, bet Baby Boom, Y un M paaudzes - facebook.com.

Šie dati, pēc autores domām, interpretējami ar jau iepriekš izteiktajām atziņām par to, ka draugiem.lv tiek lietots biežāk lokālajiem sociālajiem kontaktiem, bet facebook.com – ārzemju kontaktiem. Attiecībā uz Baby Boom paaudzes tendencēm, pēc autores domām, tas skaidrojams ar to, ka daudzi viņu paziņas varētu būt emigrējuši, tāpēc facebook.com kalpo kā populārākais sociālais tīkls, jo emigrantiem jaunie kontakti vieglāk lietojami facebook.com, kas attiecīgi ir labāk zināms globālā mērogā, pretstatā draugiem.lv

4.11. tabulā autore apkopojusi tendences respondentu kontaktos ar kolēģiem abos sociālajos tīklos.

4.11. tabula

Respondentu kontaktēšanās biežums ar kolēģiem sociālajos tīklos Draugiem.lv un Facebook.com (autores veidota, 2016)

Kontaktēšanās biežums	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Sociālais tīkls Draugiem.lv					
Katru dienu	0%	14%	2%	0%	50%
Vairākas reizes nedēļā	20%	29%	1%	0%	0%
Reti kā reizi nedēļā	60%	14%	4%	7%	0%
Ļoti reti	0%	36%	25%	20%	0%

Nekad	20%	7%	68%	73%	50%
Sociālais tīkls Facebook.com					
Katru dienu	0%	14%	12%	7%	25%
Vairākas reizes nedēļā	0%	22%	18%	18%	0%
Reti kā reizi nedēļā	40%	22%	21%	22%	0%
Ļoti reti	40%	21%	33%	15%	25%
Nekad	20%	21%	16%	38%	50%

4.11. tabulas dati norāda, ka visbiežāk ar draugiem un paziņām sociālajos tīklos kontaktējas Z un X paaudzes draugiem.lv. Pārējās paaudzes sociālos tīklos izmanto reti šāda veida kontaktiem.

Šie dati, pēc autores domām, Z paaudzes gadījumā saistāmi ar viņu vecumu – kolēģi šiem respondentiem ir citi skolēni, tāpēc arī sociālo tīklu lietojums varētu būt plašāk izplatīts šīs paaudzes pārstāvjiem. X paaudze, savukārt, ir aktīvie strādājošie, līdz ar to saziņa sociālajos tīklos varētu būt skaidrojama ar kolēģiem vairāk darba rakursā.

4.12. tabulā autore apkopojusi tendences respondentu kontaktos ar esošajiem vai bijušajiem skolas/studiju biedriem abos sociālajos tīklos.

4.12. tabula

Respondentu kontaktēšanās biežums ar esošajiem vai bijušajiem skolas/studiju biedriem sociālajos tīklos Draugiem.lv un Facebook.com (autores veidota, 2016)

Kontaktēšanās biežums	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Sociālais tīkls Draugiem.lv					
Katru dienu	0%	7%	2%	0%	75%
Vairākas reizes nedēļā	0%	36%	0%	4%	0%

Reti kā reizi nedēļā	80%	14%	6%	4%	0%
Ļoti reti	20%	43%	41%	25%	0%
Nekad	0%	0%	51%	67%	25%
Sociālais tīkls Facebook.com					
Katru dienu	17%	7%	14%	18%	25%
Vairākas reizes nedēļā	0%	7%	23%	24%	0%
Reti kā reizi nedēļā	33%	22%	24%	34%	25%
Ļoti reti	33%	22%	31%	13%	50%
Nekad	17%	42%	8%	11%	0%

4.12. tabulas dati saskan ar 4.11. tabulu attiecībā uz Z paaudzi – te vērojami ļoti bieži kontakti draugiem.lv ietvaros. Pārējās paaudzes ar esošajiem vai bijušajiem studiju/skolas biedriem sociālajos tīklos sazinās retāk kā reizi ģimenē.

4.13. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz jaunumu pārbaudīšanu.

4.13. tabula

Sociālo tīklu izmantošanas jaunumu pārbaudīšanai tendences respondentu vidū

(autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	60%	50%	50%	53%	50%
Izmantoju daudz	20%	36%	28%	29%	0%
Izmantoju vidēji	0%	14%	14%	11%	0%
Izmantoju ļoti maz	20%	0%	5%	5%	50%
Neizmantoju vispār	0%	0%	3%	2%	0%

4.13. tabulas dati norāda, ka kopumā lielākā daļa visu paaudžu pārstāvju sociālajos tīklos bieži pārbauda jaunumus. No tā secināms, ka šie tīkli primāri kalpo kā jaunumu gūšanas avots visiem to lietotājiem.

4.14. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz video/foto pārlūkošanu.

4.14. tabula

Sociālo tīklu izmantošanas video/foto pārlūkošanai tendences respondentu vidū

(autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	40%	43%	45%	38%	75%

4.14. tabulas turpinājums

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju daudz	20%	36%	33%	40%	25%
Izmantoju vidēji	20%	21%	20%	16%	0%
Izmantoju ļoti maz	0%	0%	2%	6%	0%
Neizmantoju vispār	20%	0%	0%	0%	0%

Iegūtie rezultāti norāda, ka video/foto pārlūkošanu arī visas paaudzes veic sociālajos tīklos samērā līdzīgā intensitātē un – daudz. Visaktīvāk šim nolūkam sociālos tīklus izmanto tieši Z paaudze – pārējo paaudžu vidū nav vērojamas būtiskas atšķirības

4.15. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz iepazīšanos.

Sociālo tīklu izmantošanas iepazīšanās nolūkos tendences respondentu vidū

(autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	0%	1%	0%	0%
Izmantoju daudz	0%	0%	3%	4%	0%
Izmantoju vidēji	20%	14%	11%	5%	25%
Izmantoju ļoti maz	20%	14%	21%	33%	0%
Neizmantoju vispār	60%	72%	64%	58%	75%

4.15. tabulas rezultāti norāda, ka vismazāk priekš iepazīšanos sociālos tīklus izmanto Baby Boom paaudze – autore uzskata, ka tas saistīts ar viņu vecumu. X, Y un M paaudzēm šādi nolūki vērojami kopumā bieži, M paaudzei – vairāk vidēji bieži. Z paaudzei iepazīšanās sociālajos tīklos ir visintensīvākā.

Šie dati, pēc autores domām, skaidrojami vislielākajā mērā ar katras paaudzes vecumu un dzīves cikla īpatnībām – jo vecāka paaudze, jo mazākā mērā tiek meklētas jaunas iepazīšanās. Attiecībā uz M paaudzi, pēc autores domām, attiecināmas arī dzīves cikla īpatnības, ka šajā laikā tiek veidotas pirmās ģimenes. Tas, savukārt, saistīts ar iemīlēšanos, uzticību – līdz ar to mazāka uzmanība tiek pievērsta jaunām iepazīšanās iespējām.

4.16. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz vēstuļu rakstīšanu.

Sociālo tīklu izmantošanas vēstuļu rakstīšanai tendences respondentu vidū

(autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā	0%	35%	32%	16%	75%

mērā					
Izmantoju daudz	40%	29%	26%	25%	0%
Izmantoju vidēji	40%	29%	33%	33%	0%
Izmantoju ļoti maz	0%	7%	6%	22%	0%
Neizmantoju vispār	20%	0%	3%	4%	25%

4.16. tabulas rezultāti norāda, ka vēstuļu rakstīšanai sociālos tīklus izmanto kopumā daudz visas paaudzes. Vislielākā mērā to izmanto tikai Z paaudze, kas skaidrojams jau ar iepriekš norādītajiem faktoriem šī vecuma iedzīvotājiem.

4.17. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz čatošanu.

4.17. tabulas rezultāti norāda, ka čatošanai, pretstatā vēstuļu rakstīšanai, sociālos tīklus X, Y un M paaudzes izmanto vidēji. Ļoti maz šim nolūkam sociālos tīklus izmanto Baby Boom paaudze, bet ļoti daudz – Z paaudze. Tas ļauj secināt, ka arī šeit vērojama tendence – jo jaunāki iedzīvotāji, jo vairāk laika velta čatošanai. Tomēr šāds nolūks galvenokārt populārs ir visjaunākajai paaudzei.

4.17. tabula

Sociālo tīklu izmantošanas čatošanai tendences respondentu vidū (autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	36%	40%	31%	75%
Izmantoju daudz	0%	14%	23%	27%	0%
Izmantoju vidēji	0%	14%	21%	15%	0%
Izmantoju ļoti maz	60%	14%	13%	24%	25%
Neizmantoju vispār	40%	22%	3%	3%	0%

4.18. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz rakstu/video/foto komentēšanu un vērtēšanu.

**Sociālo tīklu izmantošanas rakstu/video/foto komentēšanai, vērtēšanai tendences
respondentu vidū (autores veidota, 2016)**

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	29%	15%	7%	25%
Izmantoju daudz	40%	14%	27%	15%	50%
Izmantoju vidēji	20%	14%	30%	29%	0%
Izmantoju ļoti maz	20%	29%	17%	34%	25%
Neizmantoju vispār	20%	14%	11%	15%	0%

4.18. tabulas rezultāti norāda, ka rakstu/video/foto komentēšana, vērtēšana sociālajos tīklos kopumā ir mazā mērā izplatīta starp gandrīz visām paaudzēm (tā dominē no biežas līdz ļoti reti puslīdz vienmērīgā izkliedē) – izņēmums atkal ir Z paaudze, kas ar to nodarbojas samērā daudz.

4.19. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz dienasgrāmatu rakstīšanu.

**Sociālo tīklu izmantošanas dienasgrāmatu rakstīšanai tendences respondentu
vidū (autores veidota, 2016)**

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	0%	4%	0%	0%
Izmantoju daudz	0%	7%	1%	2%	0%
Izmantoju vidēji	20%	7%	4%	2%	0%
Izmantoju ļoti maz	20%	29%	15%	7%	25%
Neizmantoju vispār	60%	57%	76%	89%	75%

4.19. tabulas rezultāti norāda, ka dienasgrāmatu rakstīšanu nevienas paaudzes respondenti pielieto ļoti mazā mērā – lielākā daļa aptaujāto iedzīvotāju sociālajos tīklos vispār neraksta tādu.

4.20. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz spēļu spēlēšanu tajos.

4.20. tabula

Sociālo tīklu izmantošanas spēļu spēlēšanai tendences respondentu vidū (autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	7%	3%	2%	75%
Izmantoju daudz	40%	22%	3%	0%	0%

4.20. tabulas turpinājums

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju vidēji	20%	7%	7%	11%	25%
Izmantoju ļoti maz	40%	7%	27%	14%	0%
Neizmantoju vispār	0%	57%	60%	73%	0%

4.20. tabulas rezultāti norāda, ka sociālajos tīklos spēles visbiežāk spēlē Z un Baby Boom paaudzes. Attiecībā uz Z paaudzi, pēc autores domām, tas skaidrojams ar viņu vecumu, savukārt Baby Boom paaudzes liela daļa iedzīvotāju arī sasnieguši pensijas vecumu, līdz ar to spēļu spēlēšana tiek izmantota brīvā laika aizpildīšanai.

X, Y un M paaudzēm spēļu spēlēšana vispār nav būtiska sociālajos tīklos – respondenti norādījuši, ka tādas nespēlē ne facebook.com, ne draugiem.lv

4.21. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz savu foto publicēšanu tajos.

Sociālo tīklu izmantošanas savu foto publicēšanai tendences respondentu vidū

(autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	14%	6%	9%	25%
Izmantoju daudz	0%	0%	16%	20%	0%
Izmantoju vidēji	20%	36%	38%	42%	75%
Izmantoju ļoti maz	80%	43%	20%	24%	0%
Neizmantoju vispār	0%	7%	20%	5%	0%

4.21. tabulas rezultāti norāda, ka sociālajos tīklos savas fotogrāfijas vismazāk publicē Baby Boom paaudzes cilvēki, visvairāk – Z paaudze. X, Y un M paaudzēm raksturīga ir fotogrāfiju publicēšana mazā – vidējā apmērā.

4.22. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz sludinājumu pārlūkošanu tajos.

Sociālo tīklu izmantošanas sludinājumu pārlūkošanai tendences respondentu**vidū** (autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	14%	3%	9%	25%
Izmantoju daudz	20%	7%	10%	11%	0%
Izmantoju vidēji	20%	29%	9%	18%	0%
Izmantoju ļoti maz	60%	14%	33%	42%	0%
Neizmantoju vispār	0%	36%	45%	20%	75%

4.22. tabulas rezultāti norāda, ka tendence sludinājumu pārlūkošanai sociālajos tīklos ir ar diagonāli krītoša – visvairāk tos sociālajos tīklos skatās vecākā paaudze, savukārt katra nākošā paaudze – aizvien mazākā mērā. Šī atziņa ļauj autorei secināt, ka mārketinga rakursā sociālajos tīklos lielāka nozīme ir koncentrēties uz vecākajām paaudzēm – tas saistīts ar viņu vēlmi iepazīties ar dažāda veida piedāvājumu, iespējamajām akcijām u.tml.

4.23. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz dalību to diskusijās, forumos.

4.23. tabulas dati norāda, ka dalībai diskusijās, forumos sociālie tīkli tiek izmantoti mazā līdz vidējā apmērā. Tas ir raksturīgs gan Baby Boom, gan X, gan Y. Gan M paaudzēm. Z paaudzes lielākā daļa šādās aktivitātēs sociālajos tīklos nepiedalās vispār.

4.23. tabula

Sociālo tīklu izmantošanas dalībai diskusijās, forumos tendences respondentu vidū (autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	7%	3%	2%	25%
Izmantoju daudz	20%	7%	6%	4%	0%
Izmantoju vidēji	20%	14%	25%	11%	0%
Izmantoju ļoti maz	20%	36%	38%	56%	0%
Neizmantoju vispār	40%	36%	28%	27%	75%

4.24. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz dalību iesaistīšanos interešu grupās.

Sociālo tīklu izmantošanas, lai iesaistītos interešu grupās, tendences respondentu vidū (autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	7%	5%	9%	25%
Izmantoju daudz	40%	7%	13%	14%	0%
Izmantoju vidēji	20%	21%	26%	24%	25%
Izmantoju ļoti maz	20%	29%	38%	35%	0%
Neizmantoju vispār	20%	36%	18%	18%	50%

4.24. tabulas rezultāti norāda, ka sociālajos tīklos interešu grupās visas paaudzes iesaistās mazā – vidējā apmērā. Autore uzskata, ka tas skaidrojams ar to, ka katrs no sociālajiem tīkliem jau ir ar savu ievirzi uz noteiktām interesēm: facebook.com un draugiem.lv vairāk vērtējamas kā sociālo kontaktu, draugu loki, instagram – kā foto dalīšanās tīkls, linkedIn – kā profesionālo kontaktu apmaiņas vietne u.tml.

4.25. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū attiecībā uz to izmantošanu biznesa nolūkiem.

Sociālo tīklu izmantošanas biznesa nolūkiem tendences respondentu vidū (autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	21%	6%	2%	0%
Izmantoju daudz	0%	14%	8%	9%	0%
Izmantoju vidēji	20%	0%	22%	9%	0%
Izmantoju ļoti maz	20%	29%	24%	24%	25%
Neizmantoju vispār	60%	36%	40%	56%	75%

4.25. tabulas rezultāti norāda, ka sociālos tīklus biznesa nolūkiem visas paaudzes izmanto ļoti mazā apmērā. Pēc autores domām, tas saistāms ar jau 3.24. attēla datu skaidrojuma norādītajiem aspektiem.

4.26. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū, lai nodibinātu biznesa /profesionālos kontaktus.

4.26. tabula

**Sociālo tīklu izmantošanas, lai nodibinātu biznesa /profesionālos kontaktus,
tendences respondentu vidū (autores veidota, 2016)**

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	22%	5%	0%	0%
Izmantoju daudz	0%	14%	7%	5%	0%

4.26. tabulas turpinājums

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju vidēji	0%	14%	21%	15%	25%
Izmantoju ļoti maz	40%	14%	19%	18%	25%
Neizmantoju vispār	60%	36%	48%	62%	50%

4.26. tabulas rezultāti saskan ar 4.25. tabulā konstatētajām tendencēm – sociālie tīkli vai nu netiek, vai arī tiek ļoti mazā mērā pielietoti jebkāda veida biznesa nolūkiem, tai skaitā – šādu kontaktu dibināšanai visām paaudzēm.

4.27. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū, lai sekotu zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem tajos.

**Sociālo tīklu izmantošanas zīmolu, produktu, pakalpojumu, uzņēmumu
sekošanai tendences respondentu vidū** (autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	14%	17%	15%	0%
Izmantoju daudz	0%	36%	23%	31%	0%
Izmantoju vidēji	40%	21%	35%	23%	50%
Izmantoju ļoti maz	0%	7%	15%	20%	25%
Neizmantoju vispār	60%	22%	10%	11%	25%

4.27. tabulas dati ļauj autorei secināt, ka izplatītāka tendence sociālajos tīklos sekot iemīļotākajiem zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem ir tipiskāka X, Y un M paaudzēm. To pārstāvju atbildes norāda, ka šādām aktivitātēm sociālos tīklus šīs paaudzes izmanto lielā mērā. Baby Boom un Z paaudze – vidējā apmērā. Līdz ar to secināms, ka mārketinga aktivitātes vairāk vērojamas uz minētajām X, Y un M paaudzēm, kā arī – tas ir viens no rakursiem, kā šie iedzīvotāji lieto sociālos tīklus.

4.28. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū, lai sekotu slavenībām tajos.

Sociālo tīklu izmantošanas sekošanai slavenībām tendences respondentu vidū
(autores veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	0%	0%	4%	2%	75%
Izmantoju daudz	0%	21%	9%	18%	0%
Izmantoju vidēji	20%	14%	29%	15%	25%
Izmantoju ļoti maz	20%	29%	26%	34%	0%

Neizmantoju vispār	60%	36%	32%	31%	0%
--------------------	-----	-----	-----	-----	----

4.28. tabulas dati ļauj autorei secināt, ka sociālos tīklus kā iespēju sekot slavenībām, vislielākajā mērā izmanto Z paaudze – gados jaunākie iedzīvotāji, bet vispār neseko lielākoties Baby Boom paaudze. Pārējām paaudzēm šāda tendence raksturīga mazā – vidējā mērā. Šie dati ļauj autorei secināt to, ka tādējādi lielāka ietekme dominējošām tendencēm, modei pasaulē caur sociālajiem tīkliem vērojama tieši attiecībā uz jaunāko paaudzi.

4.29. tabulā autore apkopojusi sociālo tīklu lietošanas tendences respondentu vidū, lai iepazītos ar jaunākajām ziņām.

4.29. tabula

Sociālo tīklu izmantošanas ziņu lasīšanai tendences respondentu vidū (autore veidota, 2016)

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju ļoti lielā mērā	60%	50%	32%	26%	0%

4.30. tabula

Lietošanas apmērs	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Izmantoju daudz	20%	29%	30%	31%	25%
Izmantoju vidēji	0%	7%	27%	26%	0%
Izmantoju ļoti maz	20%	14%	8%	13%	50%
Neizmantoju vispār	0%	0%	3%	4%	25%

Saskaņā ar 4.29. tabulas datiem, sociālajos tīklos ar ziņām vislielākajā mērā iepazīstas Baby Boom un X paaudzes. Lielā mērā ziņām sociālos tīklus izmanto arī Y un M paaudzes, savukārt Z paaudze – ļoti mazā apmērā. Autore secina, ka dominējošā tendence ir ziņu lasīšanai diagonāli samazināties paaudžu šķērsgrīzumā – jo vecāka paaudze, jo to vairāk interesē ziņas caur sociālajiem tīkliem. Jo jaunāka – jo mazāka vērība tām tiek pievērsta.

4.30. tabulā apkopotas tendences tam, kādu informāciju katras paaudzes pārstāvji visbiežāk publicē sociālajos tīklos.

4.30. tabula

Informācija, ko respondenti publicē internetā (autores veidota, 2016)

Informācijas veids	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Dzīvesvietas datus	0%	50%	40%	29%	50%
E-pastu	40%	29%	32%	47%	0%
Telefona numuru	0%	0%	13%	15%	25%
Informāciju par savu nodarbošanos	20%	64%	57%	64%	50%
Informāciju par savu darbavietu	20%	43%	50%	25%	25%
Informāciju par savu attiecību statusu	20%	29%	36%	27%	25%
Savas domas par dažādiem jautājumiem	20%	43%	41%	27%	0%

4.30. tabulas turpinājums

Informācijas veids	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Reliģisko pārliecību	0%	14%	8%	2%	0%
Savus foto	80%	43%	92%	89%	100%
Foto ar draugiem / paziņām	100%	36%	80%	91%	50%
Savus politiskos uzskatus	0%	21%	14%	2%	0%
Seksuālo orientāciju	0%	0%	14%	4%	0%

Analizējot 4.30. tabulas datus, secināms, ka kopumā populārākā informācija, kas tiek publicēta sociālajos tīklos, visām paaudzēm ir:

1. savi foto;
2. foto ar draugiem / paziņām;
3. informācija par savu nodarbošanos.

Tomēr datu analīze pa paaudzēm norāda uz atšķirīgām tendencēm: Baby Boom paaudzei sociālajos tīklos visbiežāk publicētā informācija ir - foto ar draugiem / paziņām; savi foto un e-pasts; X paaudzei – informācija par savu nodarbošanos; dzīvesvietas dati; savas domas par dažādiem jautājumiem; savi foto. Y paaudzei populārākā informācija sociālajos tīklos, ko tās pārstāvji publicē, ir - savi foto; foto ar draugiem / paziņām; informācija par savu nodarbošanos; informācija par savu darba vietu. M paaudzei - foto ar draugiem / paziņām; savi foto; informācija par savu nodarbošanos; e-pasts. Bet Z paaudzei tā ir - savi foto.

Iegūtās tendences norāda, ka Baby Boom un Z paaudzes sociālajos tīklos lielākoties publicē fotogrāfijas ar sevi vai draugiem, turpretī X, Y un M paaudzes publicē arī informāciju par savu nodarbošanos, kontaktus. Autore uzskata, ka tas saistīts ar to, ka šīs trīs paaudzes lielākoties ir strādājošie iedzīvotāji, tāpēc sava statusa uzsvēršanai, parādīšanai, dēļ iepazīšanās šāda informācija var kalpot kā labs uzskates līdzeklis, atribūts sociālā statusa parādīšanai.

4.31. tabulā apkopots tas, kādu ietekmi, pēc respondentu domām, atstāj sociālie tīkli uz to privāto dzīvi, fiziskajiem (reālās dzīves) kontaktiem ar citiem cilvēkiem.

4.31. tabula

Veids, kā sociālie tīkli ietekmē respondentu dzīvi (autore veidota, 2016)

Ietekmes veids	Paaudze/dzimšanas laiks				
	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
ietekmē ļoti lielā mērā manu “aci pret aci” komunikāciju	0%	7%	16%	7%	0%
ietekmē vidējā mērā manu “aci pret aci” komunikāciju	60%	36%	32%	33%	25%
ietekmē ļoti mazā mērā manu “aci pret aci” komunikāciju	40%	36%	29%	40%	0%
neietekmē manu “aci pret aci” komunikāciju	0%	21%	23%	20%	75%

4.31. tabulas dati norāda, ka Baby Boom paaudze sociālo tīkli uztver vidējā mērā. Tomēr pārējās paaudzes uzskata, ka šī ietekme ir mazāka – X, Y un M paaudzes respondenti norādījuši, ka tā ietekmē ļoti mazā mērā, bet Z – ka neietekmē vispār. Autore uzskata, ka tas sakrīt ar sākotnēji konstatētajām tendencēm attiecībā uz sociālajos tīklos pavadītā laika attiecību pret internetā pavadīto laiku ikdienā – jo lielāka proporcija, jo lielāka ietekme.

Rezumējot iepriekš veikto izpēti, autore iegūtos rezultātus apkopojusi 4.32. tabulā.

4.32. tabula

Kopīgais un atšķirīgais Baby Boom, X, Y, M un Z paaudžu sociālo tīklu Draugiem.lv un Facebook.com lietojumā (autores veidota, 2016)

	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Populārākie sociālie tīkli	Facebook.; Draugiem.lv	Facebook; Draugiem.lv	Facebook; Draugiem.lv; Instagram; Twitter	Facebook; Instagram; Draugiem.lv	Facebook; Draugiem
Populārākās ierīces, lai pārlūkotu sociālos tīklus	stacionārais dators	viedtālrunis, portatīvais dators	viedtālrunis, portatīvais dators	viedtālrunis, portatīvais dators	viedtālrunis, portatīvais dators

4.32. tabulas turpinājums

	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Laiks, ko pavada internetā ikdienā	2h	3h	4-5h	4-5h	5h
Laiks, ko pavada sociālajos tīklos ikdienā	līdz 1h	līdz 1h	1-3h	1-3h	1-3h
Facebook popularitāte pret Draugiem	Draugiem	Draugiem	Facebook	Facebook	Draugiem/Facebook
Sociālo tīklu Draugiem un Facebook lietošanas biežums	katru dienu - Draugiem un Facebook	katru dienu - Draugiem un Facebook	katru dienu - Facebook	katru dienu - Draugiem	katru dienu - Facebook

Kontaktēšanās ar ģimeni Draugiem un Facebook	katru dienu - Facebook	katru dienu - Draugiem	ne biežāk kā reizi nedēļā, galvenokārt Facebook	ne biežāk kā reizi nedēļā, galvenokārt Facebook	katru dienu - Draugiem
Kontaktēšanās ar draugiem un paziņām Draugiem un Facebook	vairākas reizes nedēļā Facebook un Draugiem	vairākas reizes nedēļā Draugiem	vairākas reizes nedēļā Facebook	vairākas reizes nedēļā Facebook	vairākas reizes nedēļā Draugiem
Kontaktēšanās ar kolēģiem Draugiem un Facebook	reti	vairākas reizes nedēļā Draugiem	reti	reti	vairākas reizes nedēļā Draugiem
Kontaktēšanās ar esošajiem vai bijušajiem skolas/studiju biedriem	reti	reti	reti	reti	katru dienu Draugiem
Pārbauda jaunumus	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā
Pārlūko foto/video	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	ļoti lielā mērā
Iepazīstas	mazā mērā	lielā mērā	lielā mērā	vidējā mērā	ļoti lielā mērā
Raksta vēstules	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	ļoti lielā mērā

4.32. tabulas turpinājums

	Baby Boom paaudze (1943.-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Čato	mazā mērā	vidējā mērā	vidējā mērā	vidējā mērā	ļoti lielā mērā
Rakstu/video/foto komentēšanai, vērtēšanai	mazā mērā	mazā mērā	mazā mērā	mazā mērā	ļoti lielā mērā
Dienasgrāmatu rakstīšanai	pārsvarā neizmanto vispār	pārsvarā neizmanto vispār	pārsvarā neizmanto vispār	pārsvarā neizmanto vispār	pārsvarā neizmanto vispār
Spēļu spēlēšanai	lielā mērā	pārsvarā neizmanto vispār	pārsvarā neizmanto vispār	pārsvarā neizmanto vispār	ļoti lielā mērā
Fotogrāfiju publicēšana	ļoti mazā mērā	vidējā mērā	vidējā mērā	vidējā mērā	ļoti lielā mērā
Sludinājumu pārlūkošana	vidēji lielā mērā	vidējā mērā	vidējā mērā	mazā mērā	ļoti mazā mērā
Dalība diskusijās, forumos	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	pārsvarā neizmanto

			mērā		vispār
Iesaistīšanās interešu grupās	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā
Biznesa nolūki	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā
Lai nodibinātu biznesa /profesionālos kontaktus	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā
Lai sekotu zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem	vidējā mērā	lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	vidējā mērā
Seko slavenībām	pārsvarā neizmanto vispār	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	mazā - vidējā mērā	ļoti lielā mērā
Ziņu lasīšanai	ļoti lielā mērā	ļoti lielā mērā	lielā mērā	lielā mērā	ļoti mazā mērā

4.32. tabulas turpinājums

	Baby Boom paaudze (1943-1964.g.)	X paaudze (1965.-1980.g.)	Y paaudze (1981.-1995.g.)	M paaudze (1996.-2000.g.)	Z paaudze (2001.-2003.g.)
Populārākā informācija, kas tiek publicēta sociālajos tīklos	foto ar draugiem / paziņām; savi foto un e-pasts	informācija par savu nodarbošanos; dzīvesvietas dati; savas domas par dažādiem jautājumiem; savi foto	savi foto; foto ar draugiem / paziņām; informācija par savu nodarbošanos; informācija par savu darba vietu	foto ar draugiem / paziņām; savi foto; informācija par savu nodarbošanos; e-pasts	savi foto
Uztvertā sociālo tīklu ietekme uz reālās dzīves saskarsmi	vidējā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	ļoti mazā mērā	pārsvarā neietekmē vispār

4.32. tabulas dati norāda, ka galvenās atšķirības ir vērojamas lielākoties Baby Boom paaudzei no vienas puses, X, Y, M paaudzēm no otras un Z paaudzei – no trešās. Jo jaunāka paaudze, jo krasāk tā atšķiras no vecākajām.

Būtiskākās kopīgās iezīmes visām paaudzēm ir – visām populārākie sociālie tīkli Latvijā ir facebook.com un draugiem.lv. Abus sociālos tīklus respondenti lieto lielākoties katru dienu.

Sociālos tīklus visas paaudzes lielā mērā lieto, lai pārbaudītu jaunumus, lai pārlūkotu foto un video, lai rakstītu vēstules; mazā – vidējā mērā piedalās diskusijās un forumos vai iesaistās interešu grupās; ļoti mazā mērā – biznesa nolūkiem, tai skaitā – lai dibinātu biznesa kontaktus; pārsvarā neizmanto dienasgrāmatu rakstīšanai.

Galvenās atšķirības: Baby Boom paaudze sociālos tīklus lieto no stacionārā datora, pārējās – caur viedtālruniem un portatīvajiem datoriem; jo jaunāka paaudze, jo proporcionāli mazāk laika tā lieto sociālo tīklu lietošanai attiecībā pret kopējo ikdienā internetā pavadīto laiku; draugiem.lv populārāks ir Baby Boom, X un Z paaudzēm, bet facebook.com – Y un M paaudzēm; ar ģimeni caur sociālajiem tīkliem visretāk kontaktējas Y un M paaudzes; ar esošajiem vai bijušajiem skolas/studiju biedriem katru dienu kontaktējas tikai Z paaudze, pārējām paaudzēm tas notiek ļoti reti; Z paaudze visvairāk sociālos tīklus izmanto čatošanai, vēstuļu rakstīšanai, komentēšanai, spēļu spēlēšanai, fotogrāfiju publicēšanai sekošanai slavenībām; zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem visvairāk sociālajos tīklos seko X, Y un M paaudzes; ziņas sociālajos tīklos visvairāk lasa Baby Boom, X, Y, M paaudzes; Baby Boom un Z paaudzes sociālajos tīklos lielākoties publicē fotogrāfijas ar sevi vai draugiem, turpretī X, Y un M paaudzes publicē arī informāciju par savu nodarbošanos, kontaktus; jo vairāk laika tiek pavadīts sociālajos tīklos, jo lielāka to ietekme uz reālās dzīves komunikāciju – tas attiecīgi visvairāk novērojams vecākajai paaudzei, bet vismazāk – jaunākajai.

Nākošajā nodaļā autore veiks Latvijas iedzīvotāju interviju analīzi.

3.3. Latvijas iedzīvotāju interviju rezultātu analīze

Autore, lai sekmīgāk un padziļinātāk izpētītu pētījuma problēmu, veica 10 dziļās intervijas ar dažādu paaudžu pārstāvjiem. Dziļās intervijas mērķis bija noskaidrot, kāda ir dažādu paaudžu pārstāvju motivācija lietot sociālos tīklus (draugiem.lv un facebook.com), kāds ir to mērķis, kādas aktivitātes viņi veic, lietojot sociālos tīklus, ko domā par sociālo tīklu ietekmi komunikācijā un kā tas ietekmē viņu komunikāciju. Dziļās interviju transkripcija aplūkojama bakalaura darba pielikumā (skat. Pielikums Nr.3).

Pētījuma ietvaros autore intervēja 1 Z paaudzes respondentu. Respondente intervijas brīdī bija 11 gadus veca. Meitene sociālajā tīklā draugiem.lv pavada katru dienu, apmeklējot to starpbrīžos un mājās, kad mamma ļauj pie datora palikt. Profilus respondente ir izveidojusi facebook.com, draugiem.lv un e-klasē.

Sociālo tīklu lietošanā respondente norāda, ka galvenokārt tos izmanto jaunu draudzību apstiprināšanai, tomēr izvairās no svešiem cilvēkiem – kā runāts ar vecākiem. Tāpat spēlē spēles, čato. Primāri sociālais tīkls tiek izmantots priekš draudzēšanās, publicējot un apskatot vienam otra foto galerijas.

No Y un M paaudzēm intervēti tika 4 respondenti – divi 1991. gadā dzimušie, 2 – 1994. gadā. Ņemot vērā to mazo vecuma starpību, kā arī tuvumu abu paaudžu robežšķirtnei, autore turpmāk analizēs visas četras intervijas kā tipiskas abu paaudžu iezīmēm.

Visi intervētie respondenti norāda, ka sociālos tīklus izmanto katru dienu, gan saziņai, gan ziņu lasīšanai, gan brīvā laika aizpildīšanai. Vienam respondentam darbs saistīts ar sociālajiem medijiem, līdz ar to tajos sanāk pavadīt lielāko daļu dienas. Visbiežāk Y un M paaudzes respondentu izmanto facebook.com sociālo tīklu, draugiem.lv izmanto reti. Sociālajos tīklos tiek veiktas daudzveidīgas aktivitātes – kā pozitīvu motīvu visi respondenti norāda daudzveidīgu interešu īstenošanas iespēju tajos – lasīt ziņas, uzspēlēt kādu spēli, sazināties, aplūkot draugu fotogrāfijas u.tml.

Salīdzinot facebook.com un draugiem.lv, pēdējo visi respondenti raksturo kā vecmodīgu, derīgu saziņai ar vecākiem vai saziņai vispār, bet ne aktīvai lietošanai. Facebook.com tiek raksturots kā atbilstošs viņu vajadzībām.

Apzinoties to, ka ikdienā ļoti daudz laika tiek pavadīts sociālajos tīklos, visi respondenti norāda, ka izjūt to, ka savstarpējā komunikācija vairāk izplešas virtuālajā vidē, un aizvien mazāk ļaužu aizvien mazāku laiku velta saziņai aci pret aci.

No X paaudzes pārstāvjiem, autore intervēja 3 respondentus – attiecīgi 38, 45 un 55 gadus vecus. Visi X paaudzes pārstāvji, pretstatā iepriekšējo paaudžu atbildēm, norāda, ka sociālajos tīklos pavada ievērojami mazāku laiku – dienā ne vairāk par 2-3 h. Tas tiek argumentēts ar laiku, kas jāpavada darbā, ar ģimeni un dažādās darīšanās.

Attiecībā uz sociālo tīklu popularitāti, visi respondenti norāda, ka sākotnēji daudz izmantojuši draugiem.lv, tomēr pakāpeniski uzsākuši pāreju uz facebook.com. Tam par iemeslu kalpo tas, ka bērni tur pierēģistrējušies, ka iespējams sazināties ar ārzemju lietotājiem un ka tas ir ērtāks saziņā un lietošanā, it īpaši – caur viedtālruniem.

Vērtējot draugiem.lv sociālo tīklu, visi respondenti norāda, ka tā pozitīva iezīme ir nacionālais aspekts – tas, ka visi radi, draugi, paziņas galvenokārt izmanto draugiem.lv. Tomēr ērtības ziņā un, jo īpaši, saziņā ar bērniem, kā labāks tiek atzīts Facebook.com.

Īpašu uzmanību sociālajos tīklos intervētie X paaudzes respondenti pievērš saziņai un fotogrāfijām. Attiecībā uz informāciju, ar ko tie dalās, intervētie iedzīvotāji, pretstatā Y un M paaudzes pārstāvjiem, norāda, ka vairāk ar ieteiktiem rakstiem, ziņām, lūgumiem pēc palīdzības, bet ievērojami mazāk ar privāta rakstura informāciju.

Arī X paaudzes iedzīvotāji ļoti izjūt to, ka savstarpējā komunikācija vairāk izplešas virtuālajā vidē, cilvēkiem mazāk laika atvēlot viens otram reālajā saziņā.

No t.s. Baby Boom paaudzes, autore bakalaura darba pētījuma ietvaros arī veica 2 respondentu padziļinātas intervijas – intervējot attiecīgi 73 un 76 gadus vecas respondentes.

Abas intervētās iedzīvotājas norāda, ka sociālajos tīklos ieiet atpūtas brīžos, dienas sākumā vai beigās. Abām profili ir gan draugiem.lv, gan facebook.com, tomēr aktīvāk tās lieto draugiem.lv.

Galvenokārt sociālos tīklus Baby Boom paaudzes respondentes izmanto saziņai ar bērniem un mazbērniem, aplūko fotogrāfijas un lasa ziņas, jaunumus. Būtiska loma ierādīta arī informācijas ieguvei par vaļaspriekiem – abas respondentes norādījušas, ka meklē receptes. Viena no viņām dalās arī ar fotogrāfijām, kur redzamas viņas izveidotās puķu dobes. Attiecībā uz informācijas dalīšanos, Baby Boom paaudzes pārstāves norāda, ka ļoti maz sociālajos tīklos izvieto informāciju par sevi.

Kā negatīvās iezīmes respondentes norāda negatīvos komentārus un naudas izkrāpšanas mēģinājumus sociālajos tīklos, bet pozitīvās – iespēju iepazīties ar modernajām tehnoloģijām un iegūt nepieciešamo informāciju ātri un ērti.

Attiecībā uz sociālo tīklu ietekmi uz ikdienas komunikāciju, Baby Boom paaudzes pārstāves norāda, ka attiecībā uz sevi to neizjūt, bet vairāk tieši uz jauniešiem.

Salīdzinot visu intervēto paaudžu pārstāvju intervijās iegūtās atbildes, pētījuma autore secina, ka tās lielā mērā saskan ar iepriekšējā nodaļā izdarītajām atziņām no anketēšanas rezultātiem. Iegūtie interviju dati apstiprina to, ka vecākās paaudzes pārstāvji izmanto mazākā mērā sociālos tīklus, bet katra nākošā paaudze – aizvien lielākā mērā.

Novērojama tieša sakarība vecumam un sociālajos tīklos īstenotajām aktivitātēm – Baby Boom pārstāvjiem svarīgāka ir saziņa ar bērniem, mazbērniem tajos un atpūta, sameklējot vajadzīgo informāciju. X paaudzei svarīgākas ir attiecības ar ģimeni, darbs, tāpēc sociālie tīkli vairāk tiek lietoti saziņai ar bērniem, kā arī – salīdzinoši neilgai brīvā laika aizpildīšanai. Y, M paaudzes ir ļoti aktīvas sociālo tīklu lietotājas, tās vairāk vērstas uz facebook.com tīklu, jo tas ir starptautisks, ar lielāku popularitāti. Šo paaudžu pārstāvji visintensīvāk izmanto sociālos tīklus dažādām vajadzībām. Te gan autore norāda, ka turpmākajos pētījumos nepieciešama padziļināta izpēte Y un M paaudzēm, par cik šī pētījuma ietvaros intervētie respondenti vērtējami kā vairāk M paaudzes sākuma posms – mazāk reprezentabli rezultāti ir Y paaudzes paradumiem (interviju kontekstā). Z paaudze, savukārt, ir skolēni, un, lai gan viņu interneta un sociālo tīklu lietošanas paradumus lielā mērā kontrolē vecāki, pēc lietošanas intensitātes vērtējams, ka šī paaudze arī to dara intensīvi.

1. Vispopulārākie sociālie tīkli

Popularitātes virsotni starp sociālajiem tīkliem visās paaudžu grupās ir sasniedzis draugiem.lv un facebook.com, kā liecina anketēšanas rezultāti. Kā atklāj dziļās intervijas, to intervējamo vidū draugiem.lv un facebook.com arī ir vispopulārākie. Viena no intervējamām

personām atklāj: *”Visvairāk arī izmantoju manis jau pieminētos facebook.com, instagram un draugiem.lv. Šos izmantoju, jo tieši šie sociālie tīkli šķiet visinteresantākie un lietderīgākie.”* (Sieviete, 22 gadi, Y paaudze). Apkopojot dziļās intervijas tika novērots, ka visiem ir izveidots konts draugiem.lv un facebook.com, nostādot tos popularitātes priekšplānā, taču autore tomēr atklāj, ka facebook.com vairāk tiek lietots Y un M paaudžu grupās. *„(...)Facebook.com izmantoju pārsvarā visbiežāk no visiem pārējiem sociālajiem tīkliem, tas ir gan tāpēc, lai kontaktētos ar draugiem kā arī redzēt, kas jauns ir parādījies manā „timeline”,”* atklāj (Meitene, 22 gadi). Visai interesanti ir arī tas, ka Baby Bomm un X paaudze ir izrādījusi interesi par sociālo tīklu facebook.com, tikai ar atšķirīgiem lietošanas mērķiem. Viens vīrietis atklāj, ka facebook.com pierēģistrējies, lai noskatītos filmu. *„(...)Tā kā nesen sāku lietot facebook.com, pierēģistrējos, lai varētu noskatīties filmu vienā no saitēm (...)”*(Vīrietis, 45 gadi, X paaudze). Var secināt, ka facebook.com kalpo arī kā autorizēšanās rīks, lai vieglāk varētu piekļūt mūzikai vai filmām.

Savukārt draugiem.lv ir populārs, jo sociālo tīklu lietojums aizsākās tieši ar šo pašmāju platformu. Tas ir populārs un pieprasīts visām paaudzēm, jo tajā var sastapt latviešus. Viena no personām, kas dziļās intervijas ietvaros atklāj, ka draugiem.lv patīk labāk: *„(...)patīk labāk Draugiem.lv, tas ir košs, patīkams dizains, ik pa laikam nomainu ādiņu, pasūtu arī virtuālās dāvanas, ja kādam ir dzimšanas diena, apsveicu.”* (Sieviete, 76 gadi, Baby Boom paaudze).

Paaudžu vidū biežāk lietotajos sociālajos tīklos (draugiem.lv un facebook.com) cilvēki laiku pavada bieži, tomēr atšķiras veltīto stundu skaits. Baby Boom un X paaudze dienā pavada ne vairāk kā 2-3h dienā. *„Tā kā esmu mājsaimniece un pieskatu savu 5 gadus jauno meitiņu, tad sociālajos tīklos esmu katru dienu, tās ir aptuveni kādas 2-3h dienā, varbūt mazāk.”* – tā atklāj (Sieviete, 38 gadi, X paaudze). Autore secina, ka pavadīto stundu laiks sociālajās platformās dažādu paaudžu vidū atšķiras, jo pienākumi un dienas darbi ir atšķirīgi. Vienam no intervējamām personām darba pienākumi ir saistīti ar sociālo tīklu uzturēšanu, tāpēc pavadīto stundu laiks ir daudz lielāks. *„Sociālie tīkli ir daļa no mana darba, ko veicu ikdienā. Tāpēc sanāk pavadīt gandrīz visu dienu analizējot notikumus (...)”*(Vīrietis, 22 gadi, Y paaudze), kamēr Baby Boom paaudžu pārstāve saka: *„Laiku neesmu uzņēmusi, cik ilgi es pavadu sociālajos tīklos, bet visbiežāk izmantoju tad, kad esmu fiziski nogurusi (...)”*(Sieviete, 73 gadi, Baby Boom paaudze).

2. Sociālie tīkli kā komunikācijas rīks

Veicot dziļās intervijas ar dažādu vecuma pārstāvjiem, kas lieto sociālos tīklus (draugiem.lv un facebook.com), viņi atklāj, ka sociālie tīkli kalpo kā komunikācijas rīks.

Šādas atbildes tika novērotas no visām paaudzēm, šo komponenti viņi izvirzīja priekšplānā. Viena no dziļās intervijas pārstāvēm stāsta: „*Sociālie tīkli man ir kā ikdiena, es sazinos ar saviem kursabiedriem, draugiem, darba kolēģiem, draugu, mammu un māsu. Tas ir visērtākais veids saziņai.*” (Sieviete, 25 gadi, Y paaudze). Arī X paaudzes pārstāvis saka: „*Ar dēlu bieži sazināties caur facebook.com, bet ļoti bieži nākas sazināties ar mūsu tautiešiem, pasākuma cilvēkiem, jāatbild uz jautājumiem, komentāriem.*” (Vīrietis, 50 gadi). Intervējot Baby Boom paaudžu pārstāvi, atklājās kaut kas līdzīgs. Intervējamā atzina, ka sociālajos tīklos komunicē ar mazbērniem un meitu, ko katru dienu nenākas satikt. : „*Ar saviem mazbērniņiem un meitu, tā nu ir sanācis, ka neredzu viņus tik bieži kā gribētu, jo par mājām izvēlējos Vāciju.*” (Sieviete, 73 gadi, Baby Boom paaudze). Bieži vien sociālie tīkli labi kalpo kā ātrs un efektīvs veids kā sazināties, tādā veidā ietaupot laiku un naudu. Viena no X paaudžu pārstāvēm min, ka facebook.com ir veidā kā viņa sazinās ar vecāko meitu. „*Facebook.com patīk, ka varu operatīvi sazināties ar vecāko meitu, kas ir skolā, ar Facebook.com palīdzību to darām itin bieži, ja ne sazvanāmies, tad uzrakstu, ka pēc kāda noteikta laika braukšu uz skolu pakal. Arī meita biežāk izmanto Facebook.com, tāpēc es arī,*” min kā piemēru X paaudžu pārstāve. (Sieviete, 38 gadi, X paaudze).

3. Sociālie tīkli kā informācijas ieguves avots

Bieži vien sociālie tīkli un tās platformas kalpo kā informācijas ieguves avots, arī paaudžu pārstāvji dziļajās intervijās atklāja, ka daudz laika pavada lasot ziņas. Citāts no Y paaudzes pārstāves: „*Facebook.com sekoju lapām, kas man interesē, visvairāk tās ir ziņu lapas, vairāk ārzemju kā, piemēram, BCC News, Daily Mail, CNN (...)*” (Sieviete, 25 gadi, Y paaudze). Autore secina, ka jaunieši ir ieinteresēti ne tikai uz vietējiem medijiem, bet arī seko un lasa ziņas ārzemju mediju platformās. Viens no X paaudzes atklāj to pašu: „*(...)bet man tie ir kā ziņu avoti – ieeju, piemēram, draugiem.lv un lasu ziņas, visu jaunāko un interesantāko.*”(Vīrietis, 45 gadi, X paaudze). Autore secina, ka sociālie tīkli labi kalpo kā ziņu ieguves avots, jo visi intervētie paaudžu pārstāvji minēja to kā vienu no galvenajiem aspektiem, aiz komunikācijas ar draugiem, ģimeni un radiem. Y paaudzes pārstāve apstiprina: „*Sociālajos tīklos uzzinu par aktuālāko, kas notiek Latvijā un pasaulē, kā arī ievācu noderīgu informāciju par man interesētām lietām.*” (Sieviete, 22 gadi, Y paaudze). Baby Boom paaudžu pārstāves bieži lasa ziņas, kas notiek Latvijā un seko līdzī politikai. Viena no paaudžu pārstāvēm saka: „*Bieži vien tur var palasīt arī jaunumus, ziņas, par politiku un kas notiek Latvijā.*” (Sieviete, 76 gadi, Baby Boom paaudze).

4. Sociālie tīkli kā brīvā laika pavadīšana

Dažādu vecumu grupās atklājas, ka sociālajos tīklos viņi pavada savu brīvo laiku jeb tie kalpo kā izlaide. Visvārāk tas ir novērojams jaunāko paaudžu starpā, kam spēlītes sociālajos tīklos ir neatņemama sastāvdaļa. Y paaudzes pārstāvis stāsta: „*Sociālos tīklus lietoju, lai lasītu ziņas, protams, saziņai ar cilvēkiem, sekotu dažādiem jaunumiem, redzētu draugu foto, jaunumus un brīvajos brīžos uzspēlēju Candy Crush vai kādu citu spēli.*” (Vīrietis, 25 gadi, Y paaudze). Jautājot jaunākās paaudzes pārstāvei, ko viņa dara sociālajos tīklos, tieši minot draugiem.lv un facebook.com, viņa atbildēja: „*Apstiprinu draudzības ar draugiem no skolas, ar klasesbiedriem, pēc skolas pulciņa biedriem, čatoju ar savām draudzenēm, spēlēju spēlītes, aicinu draudzēties arī citus draugus.*” (Meitene, 11 gadi, Z paaudze). Sociālajos tīklos pavadīt laiku, piemēram, piedaloties konkursos, kādam jauniešim, iespējams, atklājas kāds apslēpts talants. Tā pati, Z paaudzes pārstāve stāsta: „*Man ļoti patīk dziedāt, dziedu korī un pie privātās mūzikas skolotājas, un draugiem.lv ir tāds konkurss bērniem,*” turpina „*(...)Tur ir jānofilmē video un jāieliek draugiem.lv. Pēc tam var saņemt balvas.*” (Meitene, 11 gadi, Z paaudze). Apskatot draugiem.lv, vai tāds konkurss pastāv, atklājās, ka tāds ir. Autore secina, ka sociālie tīkli, kur ir konkursi, motivē un iedrošina jauniešus kļūt aktīvākiem sociālajā vidē, kā arī ar to palīdzību Latvijā arvien vairāk atklājas talantīgi jaunieši.

Kā izklaidi un brīvā laika pavadīšanu dažādu paaudžu pārstāvji min piedalīšanos diskusijās, dažādos forumos par sev interesantām tēmām, citu cilvēku bilžu un galeriju apskatīšana, kā arī šķiet interesants draugu/ paziņu ievietotais saturs. Jautājot par iesaistīšanos forumos vai diskusijās, Y paaudzes intervējamais atbild: „*Diskusijās, nē, bet forumos esmu, vairāk par tām lietām, kas man interesē kā, piemēram, auto.*” (Vīrietis, 45 gadi, X paaudze). Vaicājot jautājumu par nolūkiem, kāpēc lieto sociālos tīklus, tās pašas paaudzes pārstāvei, viņa saka: „*Kā jau minēju, tās ir ziņas, visādi forumi, kas mani interesē. Tā kā esmu māmiņa, tad lasu daudzas lietas par un ap bērniem.*” (Sieviete, 38 gadi, X paaudze). Savukārt, neviens Baby Boom paaudžu pārstāvis neiesaistās forumos un diskusijās, tikai lasa sev noderīgu informāciju. Sociālo tīklu platformās to lietotāji mēdz arī dalīties ar anekdotēm, savdabīgu humoru, šāda izklaides informācija patīk visām paaudzēm, ko autore ir novērojusi veicot dziļās intervijas analīzi. Jautājot, kas interesē citu cilvēku sociālajos tīklos, X paaudzes pārstāvis atbildēja: „*Citu cilvēku humora izjūta, bieži vien pat nejauši uzeju kaut ko interesantu un smieklīgu citu cilvēku profilos. Tā kā esmu draugos ar citiem pasākumu vadītājiem, tad aplūkoju arī viņu veikumu, paņemu kādu ideju no viņiem.*” (Vīrietis, 50 gadi, X paaudze).

5. Dažādu paaudžu sociālo tīklu lietojuma atšķirības

Veicot dziļās intervijas ar dažādām paaudžu vecuma grupām, atklājās, ka pastāv atšķirības sociālo tīklu lietojumā. Šādas atšķirības autore pamanīja analizējot dziļās intervijas. Viens būtisks aspekts ir sarežģītības pakāpe sociālo tīklu jomā. Ar to visvairāk saskārās vecākā paaudze jeb Baby Boom paaudze. Baby Boom paaudzēm šķitīs, ka sociālais tīkls facebook.com ir par sarežģītu priekš viņām. Viena no intervējamām personām saka: *„Facebook.com ieeju reti, laikam, ka neesmu vēl „iešāvusies”, bet viss nāk ar laiku, gan jau mācēšu arī ar to rīkoties.”* (Sieviete, 73 gadi, Baby Boom paaudze). Arī otra Baby Boom pārstāve apgalvo, ka facebook.com radītā platforma ir par sarežģītu. *„Facebook.com lietoju reti, sarežģīti manam vecumam, visa kā jauna, patīk labāk draugiem.lv,”* atklāj sieviete. (Sieviete, 76 gadi, Baby Boom paaudze). Iespējams, arī citādāks dizains un valoda ietekmē sociālo tīklu lietošanu. Citāts no dziļās intervijas ar Baby Boom paaudzes pārstāvi, jautājot par abu sociālo tīklu (draugiem.lv un facebook.com) salīdzinājumu:

„Nu ziniet, katram ir savas nianses, man grūti nosaukt kādu noteiktu lietu, kas patīk vai nepatīk. Draugiem.lv man patīk viss, viegli lietojams, parocīgs, nekā man nesaprotama, savukārt Facebook.com man ir nedaudz pa sarežģītu, laikam jau būtu laiks aprast.” (Sieviete, 73 gadi, Baby Boom paaudze).

Apkopojot dziļās intervijas rezultātus, autorei radušies iemesli, kāpēc vecāka gada gājuma paaudzei jaunās tehnoloģijas un sociālie tīkli rada sarežģītības. Tas nav nekāds noslēpums, ka vecākā gada gājuma pārstāvjiem socializēšanās jaunajās sociālo tīklu platformās sagādā grūtības, jo šī noteikti ir visgrūtākā paaudze, jo šiem ļaudīm ir pienācīgs vecums un jaunās inovācijas viņiem ir pilnīgi jauns instruments. Iespējams, vecāka gada gājuma cilvēkiem nav pietiekami daudz tās motivācijas, lai lietotu internetu, sociālos tīklus un jaunās tehnoloģijas. Daudziem vecākās paaudzes pārstāvjiem ir veselības problēmas, ir redzes traucējumi, kas neļauj labi saredzēt tekstu vai, iespējams, vecākā paaudze neatpazīst ikonas. Protams, mūsdienās ir pieejams viss, arī instrukcijas vai speciāli žurnāli, ar kuru palīdzību var veiksmīgi apgūt jauno tehnoloģiju un sociālo tīklu pasauli. Autore grib minēt, ka diez vai šādas motivē vecākā gada gājuma ļaudis. Bet viens no pozitīvajiem faktiem varētu būt tas, ka mūsdienās jaunās tehnoloģijas tiek izstrādātas arī speciāli vecākai paaudzei. Ir izstrādāti telefoni ar īpaši lielām pogām, labi saredzamu tekstu un ikonām, funkciju iespējas arī ir minimālas, tikai pats primārais, lai cilvēks varētu veiksmīgāk un bez īpašām piepūlēm komunicēt.

Kā otra būtiska atšķirība, ko autore novēroja jaunāko paaudžu vidū. Jaunākā paaudze vairāk patērē facebook.com, jo uzskata, ka ir lielākas iespējas komunicēt ar citu valstu draugiem un paziņām. Y paaudzes pārstāve saka: *„Uzskatu, ka facebook.com ir*

internacionāls sociālais medijs, tur ir visa pasaule. Tā kā esmu bijusi apmaiņas programmā Itālijā, man ir draugi un ģimene no turienes ar kuriem bieži sazināties.” (Sieviete, 25 gadi, Y paaudze). Jaunākai paaudzei tā ir izteikta atšķirība sociālo tīklu lietojumā, jo populāri ir doties ārpus Latvijas robežām darba jautājumos, kā arī ir novērota tendence, ka vairums jauniešu izvēlas uzsākt studijas ārpus Latvijas, piedalās kādos projektos vai arī izvēlas doties apmaiņas programmā, tādā veidā iegūstot ārzemju draugus ārpus Latvijas. Facebook.com lieliski kalpo komunikācijai ar ārzemju valstu pārstāvjiem, savukārt draugiem.lv ir pašmāju veidota platforma, tā tad ir tikai Latvijas iedzīvotāji. To daudzi paaudžu pārstāvji uzsver kā plusu. Viens no X paaudzes pārstāvjiem dziļās intervijas laikā atklāj: „Patīk, ka draugiem.lv esam visi mūsu tautieši, bieži vien cilvēki, kas ir Anglijā atraksta man, ka labi novadīju pasākumu, un man par to ir liels prieks, tad varu redzēt savus darba augļus, cilvēkiem patīk.”

SECINĀJUMI

Pētījuma ietvaros autore īstenoja izvirzīto mērķi - noskaidroja un izpētīja atšķirīgās un kopīgās dažādu paaudžu sociālo tīklu lietojumu draugiem.lv un facebook.com, kā arī noteica dažādu paaudžu auditorijas sociālo tīklu lietošanas īpatnības, paradumus un motīvus.

Pētījumā tika atbildēts arī uz izvirzītajiem jautājumiem - kādas ir kopīgās un atšķirīgās pazīmes/motīvi/īpatnības sociālo tīklu (draugiem.lv, facebook.com) lietojumā dažādās paaudzēs? Kādas ir būtiskākās atšķirības lietojot sociālos tīklus (draugiem.lv un facebook.com) starp dažādām paaudzēm? Kādas ir paaudžu vajadzības sociālajos tīklos?

Iegūtās atbildes/secinājumi:

1. galvenās atšķirības ir vērojamas lielākoties Baby Boom paaudzei no vienas puses, X, Y, M paaudzēm no otras un Z paaudzei – no trešās. Jo jaunāka paaudze, jo krasāk tā atšķiras no vecākajām;
2. būtiskākās kopīgās iezīmes visām paaudzēm ir – visām populārākie sociālie tīkli Latvijā ir facebook.com un draugiem.lv. Abus sociālos tīklus respondenti lieto lielākoties katru dienu. Sociālos tīklus visas paaudzes lielā mērā lieto, lai pārbaudītu jaunumus, lai pārlūkotu foto un video, lai rakstītu vēstules; mazā – vidējā mērā piedalās diskusijās un forumos vai iesaistās interešu grupās; ļoti mazā mērā – biznesa nolūkiem, tai skaitā – lai dibinātu biznesa kontaktus; pārsvarā neizmanto dienasgrāmatu rakstīšanai;
3. Galvenās atšķirības:
 - 3.1. Baby Boom paaudze sociālos tīklus lieto no stacionārā datora, pārējās – caur viedtālruniem un portatīvajiem datoriem;
 - 3.2. jo jaunāka paaudze, jo proporcionāli mazāk laika tā lieto sociālo tīklu lietošanai attiecībā pret kopējo ikdienā internetā pavadīto laiku;
 - 3.3. Draugiem.lv populārāks ir Baby Boom, X un Z paaudzēm, bet Facebook – Y un M paaudzēm;
 - 3.4. ar ģimeni caur sociālajiem tīkliem visretāk kontaktējas Y un M paaudzes; ar esošajiem vai bijušajiem skolas/studiju biedriem katru dienu kontaktējas tikai Z paaudze, pārējām paaudzēm tas notiek ļoti reti;
 - 3.5. Z paaudze visvairāk sociālos tīklus izmanto čatošanai, vēstuļu rakstīšanai, komentēšanai, spēļu spēlēšanai, fotogrāfiju publicēšanai sekošanai slavenībām;
 - 3.6. zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem visvairāk sociālajos tīklos seko X, Y un M paaudzes;

- 3.7. ziņas sociālajos tīklos visvairāk lasa Baby Boom, X, Y, M paaudzes; Baby Boom un Z paaudzes sociālajos tīklos lielākoties publicē fotogrāfijas ar sevi vai draugiem, turpretī X, Y un M paaudzes publicē arī informāciju par savu nodarbošanos, kontaktus;
- 3.8. jo vairāk laika tiek pavadīts sociālajos tīklos, jo lielāka to ietekme uz reālās dzīves komunikāciju – tas attiecīgi visvairāk novērojams vecākajai paaudzei, bet vismazāk – jaunākajai.
- 3.9. jaunākā paaudze vairāk lieto sociālo tīklu facebook.com, jo tas kalpo kā komunikācijas rīks ar ārvalstu draugiem un paziņām, turpretī, mazāk to lieto vecāka gada gājuma cilvēki.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Babbie E. (2008). *The Basics of Social Research. Fourth Edition.* Thomson Higher Education. p272.
2. Ballano, S., Uribe, A.C., Munté-Ramos, R. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society.* 01/01/2014, p147-148.
3. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social Media Marketing. A Strategic Approach.* USA: South-Western, Cengage Learning, 380 pages.
4. Blank, G., Dutton, W. (2014). *Next Generation Internet Users: A New Digital Divide*, pp. 36-52. In: Graham, M., Dutton, W. *Edit.* (2014). *Society & The Internet.* Croydon: Oxford University Press, 390 pages.
5. Brennen, S. B., (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies.* pp. 26-28. Taylor&Francis Group, New York.
6. Brikše, I. (2006). *Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi.* 7.-43. lpp. Citēts: Brikša, I. Red. (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums.* Rīga: Zinātne, 415 lpp.
7. Brikše, I., Freibergs, V., Spurava, G. (2014). Children's Internet Competence vs. Self-confidence and Self-comfort: Case Study of Latvia. In *Information Literacy. Lifelong Learning and Digital Citizenship in the 21st Century*, Volume 492 of the series *Communications in Computer and Information Science*, pp 233-242
8. Buholcs, J. (2013). *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos.* Promocijas darba kopsavilkums doktora grāda iegūšanai komunikācijas zinātnes nozarē. Rīga: Latvijas Universitāte. 73 lpp.
9. Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships.* Hampshire: Palgrave Macmillan. 211 pages.
10. Codrington, G. (2008). *Detailed Introduction to Generational Theory.* Izgūts no:
http://tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf
11. Eastin, M., Cicchirillo, V., Mabry, A. (2015). Extending the Digital Divide Conversation: Examining the Knowledge Gap Through Media Expectancies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* Sep2015, Vol. 59 Issue 3, p416-437.

12. Floyd., J. Fowler, J. (2014). *Survey Research Methods. Fifth Edition.* SAGE Publications. 168.lpp.
13. *Generational Archetypes* (n.d.) LifeCourse Associates. Izgūts no: <http://www.lifecourse.com/about/method/generational-archetypes.html>
14. Hill, C., Dean, E., Murphy, J. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research.* Hoboken: Wiley. 334 pages.
15. Howe, N., Strauss. W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harward Business Review*, July – August, 2007, pp. 41-52
16. Institute for Emerging Issues (2013). The Face of Gen Z. Izgūts no: https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/ForumPaperFinal_2_2-41.pdf
17. Kazaka, O. (2014). *Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009- 2011).* Promocijas darbs komunikācijas zinātnē. Rīga: Latvijas Universitāte. 185 lpp.
18. Keeling, S. (2003). Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal* Volume 23 (1 & 2) Spring & Fall 2003, pp. 30-36
19. Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of Gender in Media.* NewYork: SAGE Publications. 493 pages.
20. Lice – Kruze, S. (2010). Pieaugušo profesionālās kompetences apguve darba vietā. *Scientific Journal of Riga Technical University, The Humanities and Social Science, Volume 17*, pp. 57-62
21. Monette R. D., Sullivan J. T., DeJong R. Cornell. (2011). *Applied Social Research: A Tool of The Human sercices. Eight Edition.* Cengage Learning / Nelson Education. P244-245.
22. Peral-Peral, B, Arenas-Gaitán, J., Villarejo-Ramos, Á. (2015). From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks. *Comunicar. 2015, Vol. 23 Issue 45*, p58.
23. Reeves, T. C.; Oh, E. (2008). *Generational Differences*, pp. 295-303, in Spector, M., Merrill, D., Van Merrienboer, J., Driscoll. M. *Edit.* Handbook of Research On Educational Communications And Technology, 3th ed., Taylor&Francis Group, New York.
24. Ruben A., Babbie E. (2008). *Research Methods for Social Work. Sixth Edition.* Thomson Learning. p380
25. Servon J. Lisa, (2002), *Bridging the Digital Divide: Technology, Community and Public Policy.* Blackwell Publishers Ltd, p1.

26. Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli*. Rīga: Jauno mediju kultūras centrs RIXC, 182. lpp
27. Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*. Izgūts no: <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
28. Understanding the Digital divide (2001). Retrieved May 2, 2016 from <https://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>
29. Van Deursen, A., Van Dijk, J. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31, pp. 379-391.
30. Yelkikalan, N., Ayhun, S.E. (2013). Examination of the conflicts between X and Y generations: research for academicians. *European Scientific Journal* July 2013 edition vol.9, No.19, pp. 19-33

PIELIKUMI

Pielikums Nr.1.

Anketa Latvijas iedzīvotājiem

Aptaujas anketa

Mani sauc Kristīne Viškere, esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas 3.kursa studente, kura bakalaura darba ietvaros veic pētījumu par Latvijas iedzīvotāju paradumiem starp dažādām to paaudzēm sociālo tīklu lietošanā. Iegūtās atbildes tiks izmantotas apkopotā veidā, saglabājot Jūsu anonimitāti, savukārt iegūtie rezultāti tiks pielietoti akadēmiskā pētījuma nolūkiem.

Jūsu dzimums

- vīrietis
- sieviete

1. Jūsu dzimšanas laiks

- 1901.-1924.g.
- 1925.-1943.g.
- 1944-1964.g.
- 1965.-1980.g.
- 1981.-1995.g.
- 1996.-2000.g.
- 2001.-2002.g.
- pēc 2003.g.

2. Jūsu dzīvesvieta:

- Rīga
- Pierīgas reģions
- Cita Latvijas pilsēta
- Mazpilsēta vai lauki

3.Jūsu nodarbošanās:

- Studēju, mācos
- Strādāju un studēju
- Strādāju
- Bez darba

4. Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis profilu? (vairākas atbildes iespējamas)

- Draugiem.lv
- Facebook.com
- Twitter

- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Google+
- Flickr
- Tumblr
- Odnoklassniki.ru
- Cits _____

5. No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat sociālajiem tīkliem? (vairākas atbildes iespējamas)

- caur stacionāro datoru
- caur portatīvo datoru
- caur mobilo telefonu
- caur planšetdatoru

6. Cik daudz stundas dienā Jūs pavadāt internetā?

- līdz 1h
- 2h
- 3h
- 4h
- 5h
- 6h
- 7h un vairāk

7. Cik daudz stundas dienā Jūs pavadāt sociālajos tīklos?

- līdz 1h
- 2h
- 3h
- 4h
- 5h
- 6h
- 7h un vairāk

8. Kuru sociālo tīklu Jūs izmantojat visbiežāk?

- Draugiem.lv
- Facebook.com
- Abus

9. Cik bieži lietojat sociālos tīklus?

	Katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Reti kā reizi nedēļā	Ļoti reti	Nekad
Draugiem.lv					
Faebook.com					

10. Cik bieži Jūs izmantojat Facebook.com, lai sazinātos:

	Katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Reti kā reizi nedēļā	Ļoti reti	Nekad
Ar draugiem/paziņām					
Ar ģimeni					
Ar kolēģiem					
Ar skolas biedriem					

11. Cik bieži Jūs izmantojat Draugiem.lv, lai sazinātos:

	Katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Reti kā reizi nedēļā	Ļoti reti	Nekad
Ar draugiem/paziņām					
Ar ģimeni					
Ar kolēģiem					
Ar skolas biedriem					

12. Kādam nolūkam un cik lielā mērā Jūs izmantojat sociālos tīklus?

	Izmantoju ļoti lielā mērā	Izmantoju daudz	Izmantoju vidēji	Izmantoju ļoti maz	Neizmantoju vispār
Jaunumu pārbaudīšanai profilā					
Video/foto pārlūkošanai					
Iepazīšanās nolūkos					
Vēstuļu rakstīšanai					
Čatošanai					
Rakstu/video/foto komentēšanai, vērtēšanai					

Foto, video, mūzikas vērtēšanai, komentēšanai					
Rakstu dienasgrāmatu					
Spēlēju spēles					
Publicēju savus foto					
Pārlūkoju sludinājumus					
Piedalos diskusijās, forumos					
Iesaistos interešu grupās					
Biznesa nolūkiem					
Lai nodibinātu biznesa /profesionālos kontaktus					
Sekoju zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem, uzņēmumiem					
Sekoju slavenībām					
Lasu ziņas					

13. Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos? (Draugiem.lv un Facebook.com) (vairākas atbildes iespējamas)

- Dzīvesvietas datus
- E-pastu
- Telefona numuru
- Informāciju par savu nodarbošanos
- Informāciju par savu darbavietu
- Informāciju par savu attiecību statusu
- Savas domas par dažādiem jautājumiem
- Reliģisko pārliecību
- Savus foto
- Foto ar draugiem / paziņām
- Savus politiskos uzskatus
- Seksuālo orientāciju
- Cits _____

14. Kā sociālie tīkli (Draugiem.lv un Facebook.com) ietekmē Jūsu dzīvi?

- ietekmē ļoti lielā mērā manu “aci pret aci” komunikāciju
- ietekmē vidējā mērā manu “aci pret aci” komunikāciju
- ietekmē ļoti mazā mērā manu “aci pret aci” komunikāciju
- neietekmē manu “aci pret aci” komunikāciju

Paldies!

Dziļās intervijas jautājumi

1. Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?
2. Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis savu profilu?
3. Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?
4. Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?
5. Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?
6. Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos? Ar ko tā informācija atšķiras no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?
7. Kādu informāciju Jūs meklējat sociālajos tīklos?
8. Kas Jūs interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?
9. Kam Jūs visvairāk pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?
10. Vai bieži iepazīstieties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos, un ja jā – kā; ja nē – kāpēc?
11. Vai iesaistieties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos? Kādos un kā?
12. Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicējiet sociālajos tīklos?
13. Kādas problēmas, Jūsaprāt, sociālie tīkli rada cilvēkiem?
14. Kas ir pozitīvie ieguvumi, ko, Jūsaprāt, dod sociālo tīklu lietošana?
15. Kā, Jūsaprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz Jums?

Interviju kopsavilkumi

Intervija Nr.1, Sieviete, 25 gadi, Y paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Tu pavadi laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(E.O) – Oi, bieži, varētu teikt, ka katru dienu. Cik daudz stundas es pavadu, es konkrēti, tā nevaru pateikt, bet tas ir bieži. Visvairāk, kad braucu mājās no studijām, sēžot autobusā vai arī kad ir garlaicīgi, tad vienmēr ieeju facebook.com.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos tu esi izveidojusi profilus?

E.O: Esmu facebook.com., draugiem.lv un pinterest, agrāk bija arī profils twitter, bet pirms kāda laika izdzēsu, apnika.

K.V.: Kādus sociālos tīklus izmanto visbiežāk un kāpēc tieši tos?

E.O.: Visvairāk facebook.com, laikam tāpēc, ka populārāks. Esmu arī draugiem.lv, bet kaut kā tik bieži tur vairs neeju. Uzskatu, ka facebook.com ir internacionāls sociālais medijs, tur ir visa pasaule. Tā kā esmu bijusi apmaiņas programmā Itālijā, man ir draugi un ģimene no turienes ar kuriem bieži sazināties.

K.V.: Ko tu dari sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lieto?

E.O.: Sociālie tīkli man ir kā ikdiena, es sazinos ar saviem kursabiedriem, draugiem, darba kolēģiem, draugu, mammu un māsu. Tas ir visērtākais veids saziņai.

K.V.: Kuru tu izmanto visvairāk?

E.O.: Facebook.com. Tas ir ērts un parocīgs. Facebook.com tagad vēl ir *Messenger* aplikācija, ar to vispār ir ļoti viegli. Facebook.com sekoju lapām, kas man interesē, visvairāk tās ir ziņu lapas, vairāk ārzemju kā, piemēram, *BCC News*, *Daily Mail*, *CNN* un daudziem citiem, komentēju draugiem jaunākās bildes, sekoju visādām sadaļām, kas man interesē.

K.V.: Kā Tu salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Tev katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?

E.O.: Atzišos, pēdējā laikā draugiem.lv izmantoju ļoti maz, saziņai tikai ar mammu un ar cilvēkiem, kas nav facebook.com. Ja jau vēl neesmu izdzēsusies no draugiem.lv, tad jau laikam kaut kas patīk (smejas). Man personīgi patīk draugiem.lv jaunā sadaļa „Šodien”. Tur ir vārda dienas kalendārs, visādi jaunumi, interesanti, nezināmi fakti, iz vēstures, zinātnes, kas man ir svaiga ziņa. Tāpat kā e-žurnāls „Oranžērija”, lasu sadaļu „Pieredze” un „Portrets”. Tā kā viens no hobijiem ir fotografēšana un ceļošana, patīk apskatīt citu cilvēku galerijas, kur viņi bijuši, palasīt sadaļu „Ceļojuma apraksti”.

K.V.: Un kas nepatīk?

E.O.: Uuu, varētu daudzas lietas uzskaitīt... pirmais, kas ienāk prātā ir tas, ka man nepatīk, ka mani „Favorītiem” pievieno nepazīstami cilvēki, un ja, es nevēlos, ka viņš man seko, tad es uzspiežu uz viņa profila un bloķēju. Varbūt ir kāda cita iespēja, kā viņus izņemt no mana draugu loka? (smejas). Un, protams, reklāmas, reklāmas un vēlreiz reklāmas, tās ir it visur, arī draugiem.lv ir raiba ar reklāmām, tās man nekad nav patikušas, tikai kaitinājušas, it īpaši, kad uzspied uz kādas reklāmas un nezini, kā viņu nospiegt nost.

K.V.: Un ja runājam par facebook.com, kas patīk un kas nē?

E.O.: Kā jau iepriekš kādā no jautājumiem minēju, facebook.com labāk patīk, jo tas ir internacionālāks, tur nav reģistrējušies tikai latvieši, manā draugu lokā ir arī citu tautu pārstāvji ar kuriem kādreiz ir nācies satīties un kontaktēties, un lai uzturētu draudzību, man viņi ir facebook.com un kad ir laiks komunicējam, turklāt redzu kādas bildes viņi publicē, kas interesē, kam viņi seko, vienvārd' sakot ir interesanti. Facebook.com ir pievilcīgi tas, ka varu sekot daudzām ārzemju mediju platformām, lapām, ne tikai latviešu, kā tas ir draugiem.lv. Facebook.com ir globālāks, iespēja sazināties ar ārzemju draugiem, uzzināt jaunumus daudz ātrāk sekojot lapām u.tml. Kā plusiņu vēl varu piebilst, ka caur facebook.com var sazvanīties ar video zvanu, ietaupot līdzekļus.

K.V.: Un kas nepatīk?

E.O.: Spēļu uzaicinājumi, visus pēc kārtas bloķēju, kas aicina spēlēt spēles. Tas nav mans lauciņš.

K.V.: Kādu informāciju tu publicē sociālajos tīklos? Ar ko tā informācija atšķiras no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?

E.O.: Draugiem.lv pēdējā laikā neko, bet facebook.com savas bildes, noskatītās filmas, izlasītās grāmatas, kur ceļoju.

K.V.: Un kā ar personīgo informāciju?

E.O.: To arī, jā. Darba vietu, skolu un kur dzīvoju.

K.V.: Un kāda ir informācijas atšķirība no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?

E.O.: Nu praktiski ar to, ka draugiem.lv pēdējā laikā vispār neko neievietoju, savukārt, facebook.com bieži sanāk padalīties ar savām bildēm, video, viedokļiem.

K.V.: Kādu informāciju tu meklē sociālajos tīklos?

E.O.: Tikai to, kas man interesē. Lasu ziņas, apskatu draugu/paziņu ievietotos jaunumus, nu visu, kas parādās „timeline”. Savukārt draugiem.lv es aplūkoju tos cilvēkus, kas man nav facebook.com. Meitenēm dažkārt vēl ir tāda mode „pastalkot” cilvēkus (smejas), kādus iepriekšējos draugus (smejas).

K.V.: Kas tev interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

E.O.: Daudz kas, bet vairāk jau, kur cilvēki ir pabijuši ārpus Latvijas. Patīk vēl cilvēku asprātīgais humors, protams, aplūkoju bides.

K.V.: Kam tu visvairāk pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

E.O.: Pirmais, kas iekrīt acīs (smejas). Svaigie jaunumi, protams, kam es pievēršu uzmanību, ziņas pasaulē, gan Latvijā, draugu / paziņu ievietotais saturs.

K.V.: Vai bieži iepazīsties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos, un ja jā – kā; ja nē – kāpēc?

E.O.: Vienreiz nācās uzrakstīt slavenam cilvēkam prakses jautājumā, to gan es nenosauktu par iepazīšanos, bet tas vairāk bija darba jautājumā. Bet lai veidotu attiecības, uzskatu, ka tas nav man, nav jau tas vecums, ka būtu tik izmisusi vai „izslāpusi” pēc attiecībām. Tas mani pat biedē, jo bieži sociālajos tīklos cilvēki izliekas par tiem, kas nemaz nav, tāpēc dodu priekšroku iepazīties cilvēku redzot. Ir bijuši daudz un dažādi iepazīšanās piedāvājumi, bet es vienkārši ignorēju, nepievēršu nekādu lielu uzmanību.

K.V.: Vai iesaisties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos? Kādos un kā?

E.O.: Dažkārt, bet vairāk jau tur, kur ir izveidotas slēgtās grupas.

K.V.: Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicē sociālajos tīklos?

E.O.: Katru dienu principā komunicēju sociālajos tīklos, vairāk jau facebook.com kā draugiem.lv. Sazinās ar kursa biedriem, bijušas skolas biedriem, tā kā man mamma ir diezgan aktīva facebook.com, tad arī ar viņu. Kāpēc? Ātri, viegli un ērti.

K.V.: Kādas problēmas, tavuprāt, sociālie tīkli rada?

E.O.: Hmmm, sava veida atkarību, iespējams. Esmu novērojusi, ka cilvēki sociālajos tīklos bieži vien aizraujas ar bilžu publicēšanu, dalīšanos ar video, dzīves pamācības tekstiņiem, bet realitāte, iespējams, ir pavisam citāda. Cilvēki biežāk izvēlas labāk uzrakstīt draugiem.lv vai facebook.com, nevis tevi satikt.

K.V.: Nosauc kādus pozitīvos ieguvumus, ko dod sociālo tīklu lietošana?

E.O.: Ātra saziņa, var sazināties ar cilvēkiem, ar kuriem, neesi ilgāku laiku ticies, tāpēc labi, ka ir sociālie tīkli kā alternatīva.

K.V.: Kā, tavuprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz tevi?

E.O.: Manuprāt, jau ietekmē. Grūts jautājums vispār...es apdomāšos (domā). Iespējams, ka sociālie tīkli savā veidā ļauj cilvēkam būt nedaudz atbrīvotākam, viņš ir drosmīgāks, spēj labāk izteikties. Bet mani tas godīgi īsti neietekmē, varu gan „aci pret aci” sazināties, jo esmu komunikabla, gan arī sociālajā vidē.

Intervija Nr.2, Vīrietis, 22 gadi, Y paaudze

Kristīne Viškere (K.K.): Cik lielā mērā tu pavadi laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(K.M.): Sociālie tīkli ir daļa no mana darba, ko veicu ikdienā. Tāpēc sanāk pavadīt gandrīz visu dienu analizējot notikumus, veidojot saturu un cenšoties to piemērot katra medija specifiskajai auditorijai. Protams, viņas arī pārklājas, bet katrā sociālajā tīklā ir savs saturs.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos tu esi izveidojis savu profilu?

K.M.: Klasiskajos (smejas) - Facebook.com., instagram, twitter un draugiem.lv.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

K.M.: Vairāk tiek izmantots twitter. Kāpēc? Hmm... Droši vien, ka tajā ziņojumu var nogādāt ātrāk, kā arī tā teksts ir daudz koncentrētāks kā facebook.com vai draugiem.lv. Strādājot ziņu dienestā svarīga ir operativitāte, ko arī twitter nodrošina. Notiek notikums un tūlīt jau vari par to pavēstīt 140 zīmēs.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

K.M.: Kā jau minēju, tad mans darbs tiek darīts sociālajos tīklos. Pārsvarā ir satura veidošana, komentāru un citu lietotāju satura analīze.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas tev katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?

K.M.: Draugiem.lv ir orientēts uz Latvijas sabiedrību, tur var atrast cilvēkus, kuri nav citur. Tā teikt, mūsu mammas ir draugiem.lv, jo tas ir vieglāk saprotams. Facebook.com ir plašāks tīkls, kurš jau vairs nav uz lokālo klientu orientēts.

K.V.: Un vai tava mamma ir draugiem.lv?

K.M.: Jā, laikam visas mammas tur ir (smejas).

K.V.: Kādu informāciju tu publicē sociālajos tīklos?

K.M.: Pārsvarā ir notikumi Latvijā un pasaulē. Protams, arī intervijas no ziņu raidījumiem un ziņu dienesta veidotajiem raidījumiem. Protams, privātajos sociālajos tīklos tiek publicētas manas pārdomas un dažādi viedokļi par aktualitātēm.

K.V.: Kādu informāciju tu meklē sociālajos tīklos?

K.M.: Meklēju ziņas par aktualitātēm pasaulē, interesantus viedokļus, diskusijas.

K.V.: Kas tev interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

K.M.: Viņu publicētais saturs, jo nereti tur var atrast pamatu kādai ziņai.

K.V.: Kam tu visvairāk pievērš uzmanību sociālajos tīklos?

K.M.: Ziņas patiesumam. Vai avots atrodas tur, no kurienes ziņo.

K.V.: Vai bieži iepazīsties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos, un ja jā – kā; ja nē – kāpēc?

K.M.: Neteiktu, ka bieži, bet dažkārt sanāk. Parasti viss sākas no vienkāršas sarunas, kas sākumā ir ar kādu mērķi, bet pēc tam saproti, ka ar cilvēku ir interesanti un tās sarunas sāk raisīties.

K.V.: Vai iesaisties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos? Kādos un kā?

K.M.: Jā, parasti par aktualitātēm valstī. Kāpēc? Nezinu, tā ir kā platforma kur izpaust savas domas un viedokli, kā arī oponent, piemēram, deputātiem un ministriem.

K.V.: Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicē sociālajos tīklos?

K.M.: Cenšos komunicēt ar tiem, kuri kādā mērā reaģē uz manu pausto viedokli vai komentāru.

K.V.: Kādas problēmas, tavuprāt, sociālie tīkli rada cilvēkiem?

K.M.: Noteikti, ka rodas paralēlā realitāte, kā rezultātā cilvēks maz laika velta saviem tuviniekiem un arī pats sev.

K.V.: Kas ir pozitīvie ieguvumi, ko, tavuprāt, dod sociālo tīklu lietošana?

K.M.: Ātra un sekmīga informācijas apmaiņa ar cilvēkiem, kuriem ikdienā nevari satikties vai arī viņš atrodas ārvalstīs. Ziņās, piemēram, noder tas, ka vari sakontaktēties ar aculieciniekiem un iegūt ekskluzīvas iespējas uz viedokli.

K.V.: Kā, tavuprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz Tevi?

K.M.: Droši vien, ka samazinās laiks, ko cilvēki pavada savā starpā runājoties vai pievēršoties viens otram. Rodas dažādas problēmas ar sava viedokļa izpaušanu un argumentēšanu. Bet kas attiecas uz mani un ko pēdējā laikā esmu novērojis, jūtu, ka vairāk cilvēku pavada laiku sociālajos tīklos un mazāk pievēršas aktivitātēm brīvā dabā. Ar daudziem cilvēkiem nesanāk satikties, vai arī, kad tas izdodas, lielākais laiks tiek pavadīts telefonos.

Intervija Nr.3, Vīrietis, 25 gadi, Y paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

M.G.: Varētu teikt, ka sociālajos tīklos pavadu diezgan daudz laika, bet tas ir pārsvarā no rīta, brokastu laikā un vakarā pēc darba.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis savu profilu?

M.G.: Mans profils ir izveidots draugiem.lv, facebook.com, instagram. Tie, manuprāt, ir interesantākie sociālie tīkli.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

M.G.: Visvairāk arī izmantoju manis jau pieminētos. Facebook.com, Instagram un draugiem.lv. Šos izmantoju, jo tieši šie sociālie tīkli šķiet visinteresantākie un lietderīgākie.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

M.G.: Sociālos tīklus lietoju, lai lasītu ziņas, protams, saziņai ar cilvēkiem, sekotu dažādiem jaunumiem, redzētu draugu foto, jaunumus un brīvajos brīžos uzspēlēju Candy Crush vai kādu citu spēli.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?

M.G.: Īstenībā uzskatu, ka draugiem.lv un facebook.com īsti nevar salīdzināt. Vienīgi to, ka draugiem.lv teorētiski ir tikai latvieši, bet facebook.com tu vari atrast jebkuru personu, kādu vien vēlies, jo visa pasaule lieto šo portālu. Bet ja par to, kas patīk, tad draugiem.lv man arvien mazāk sāk patikt, ja godīgi, pat liekas neinteresants. Facebook.com ir daudz interesantāks, tur cilvēki darbojas daudz aktīvāk.

K.V.: Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos? Ar ko tā informācija atšķiras no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?

M.G.: Draugiem.lv varētu teikt, ka npublicēju neko. Esmu tur tikai saziņas pēc. Varbūt kādu galeriju pa retam, bet nē. Facebook.com es publicēju foto, kādus jaunus ierakstus veicu, komentēju foto, video, spēlēju spēles.

K.V.: Kādu informāciju Jūs meklējat sociālajos tīklos?

M.G.: Nav tā, ka es speciāli kaut ko meklēju. Ir interesanti no rīta vai vakarā paskatīties, kas ir noticis. Kur cilvēki aizceļojuši, jaunas bildes, jauni video, kaut kas interesants.

K.V.: Kas Jūs interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

M.G.: Ir interesanti paskatīties, kur cilvēki atrodas. It īpaši tie, kur daudz ceļo. Viņu foto, video, atsauksmes ir interesantas.

K.V.: Kam Jūs visvairāk pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

M.G.: Grūti tā pateikt.....tā kā bieži vien es neesmu piekasīgs, tad tā speciāli nekādu uzmanību, laikam, ka nepievēršu. Šis ir grūts jautājums.

K.V.: Vai bieži iepazīstieties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos, un ja jā – kā; ja nē – kāpēc?

M.G.: Ir sanācis iepazīties sociālajos tīklos, bet ne daudz, jo tas nav mans mērķis šeit, bet ja sanāk, kāpēc ne? Draugu, paziņas, kontaktu nekad nav un nebūs par daudz.

K.V.: Vai iesaistieties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos? Kādos un kā?

M.G.: Jā, diezgan bieži iesaistos sporta diskusijās, jo sports man interesē un ir interesanti diskutēt ar dažādiem cilvēkiem par kaut ko aizraujošu sportā

K.V.: Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicējiet sociālajos tīklos?

M.G.: Pārsvarā komunicēju ar draugiem. Tas ir ērti, ātri un vienkārši. Caur sociālajiem tīkliem tas ir daudz vienkāršāk. It īpaši, ja draugi, radi, paziņas atrodas ārzemēs vai tālu no tevīm.

K.V.: Kādas problēmas, Jūsaprāt, sociālie tīkli rada cilvēkiem?

M.G.: Ja runa iet tieši par sociālajiem tīkliem, tad domāju, ka tie īsti problēmas nerada. Tie pat varbūt ļauj cilvēkiem uzzināt ko jaunu. cilvēki redz jaunus foto, video, jaunumus, ziņas, citus ierakstus. Domāju, ka tas ir interesanti un ja ne izglītojoši, tad izzinoši noteikti.

K.V.: Kas ir pozitīvie ieguvumi, ko, Jūsaprāt, dod sociālo tīklu lietošana?

M.G.: Nu tieši iepriekšējā jautājumā atbildēju uz šo jautājumu. Ka cilvēki var uzzināt daudz jaunas, labas lietas, ko nevarētu uzzināt, ne lasot grāmatas, ne enciklopēdijas.

K.V.: Kā, Jūsaprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz Jums?

M.G.: Es domāju, ka ietekmē. Cilvēki biežāk izvēlas komunicēt sociālajos tīklos, kā satikties „aci pret aci”, bet ko lai dara tādi ir laiki. Mūsdienās daudzi izvēlas par dzīvesvietām citas valstis, tāpēc nekas cits neatliek, kā sazināties caur sociālajiem tīkliem.

Intervija Nr.4, Sieviete, 22 gadi, Y paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(J.A.): Viss ir atkarīgs no tā vai atrodos atbilstošā vietā, kur var izmantot mobilo ierīci, lai izmantotu sociālos tīklus, kā arī, liela nozīme ir tam vai ir laiks, lai izmantotu sociālos tīklus. Bet viduvēji dienā izmantoju no 4-6h. Un visbiežāk izmantoju, kad sazinos ar draugiem caur facebook.com, kad tas ir nepieciešams vai arī, lai uzzinātu jaunākās aktualitātes ziņu portālos, piemēram, apollo.lv.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis savu profilu?

J.A.: Patiesībā ļoti daudzos sociālajos tīklos, pat nespēju lielāko daļu atcerēties, jo tas ir bijis pirms vairākiem gadiem un tos arī neizmantoju. Bet, sociālie tīkli, kuros esmu izveidojusi savu profilu ir facebook.com, draugiem.lv, instagram, gmail.com, youtube.com, tumblr.com, pinterest, behance.net, wix.com, inbox.lv, iespējams ir vēl daudz citu sociālo tīklu, bet šie ir pirmie, kurus ir tādi noteicošākie.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

J.A.: Visvairāk izmantoju facebook.com un gmail.com. Facebook.com izmantoju pārsvarā visbiežāk no visiem pārējiem sociālajiem tīkliem, tas ir gan tāpēc, lai kontaktētos ar draugiem kā arī redzēt, kas jauns ir parādījies manā „timeline”, kur var apskatīt gan draugu ievietotās bildes, dziesmas un dažādus ierakstus. Un gmail.com ir otrs visvairāk izmantotais sociālais tīkls, tāpēc, ka caur e-pastu es saņemu pārsvarā svarīgu informāciju, kontaktējoties ar koledžu, universitāti un pārējām iestādēm.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

J.A.: Sociālajos tīklos uzzinu par aktuālāko, kas notiek Latvijā un pasaulē, kā arī ievācu noderīgu informāciju par man interesētām lietām.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?

J.A.: Draugiem.lv- nepatīk vizuālais noformējums, liekas pārāk vecmodīgs, bet patīk tas, ka var atrast iespējams visus iespējamus draugus, paziņas vai radus, jo draugiem.lv pārsvarā uzturas latviešu tauta. Par facebook.com nespēju izteikt nekādu nepatiku, jo, iespējams, esmu pieradusi pie šī sociālā tīkla un mani viss apmierina.

K.V.: Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos?

J.A.: Pārsvarā publicēju bildes vai, izpalīdzu un dalos ar informāciju, kura liekas svarīga un iespējams nepieciešama citiem.

K.V.: Kādu informāciju Jūs meklējat sociālajos tīklos?

J.A.: Ja es nezinu, kur atrodas kāda vieta vai iela, es izmantoju *Google maps*. Sociālajos tīklos dažkārt skatos darba piedāvājumus. Bet viss ir atkarīgs no situācijas.

K.V.: Kas Jūs interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

J.A.: Pārsvarā bildes vai mūzika.

K.V.: Kam Jūs visvairāk pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

J.A.: Visvairāk pievēršu uzmanību jaunākajām aktualitātēm, piemēram, *Eirovīzijai*, kas nupat sākās.

K.V.: Vai bieži iepazīstieties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos, un ja jā – kā; ja nē – kāpēc?

J.A.: Nē, nekad neesmu iepazinusies ar citiem cilvēkiem sociālajos tīkos un nemaz tas arī neinteresē. Nedomāju neko sliktu par to, bet mani mājās šaubas par iepazīšanos sociālajos tīklos, jo nekad nevar zināt vai otrā persona ir reāla.

K.V.: Vai iesaistieties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos? Kādos un kā?

J.A.: Nepiedalos, bet ja piedalos, tad pārsvarā tad iesaistos kādā man nozīmīgā diskusijā.

K.V.: Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicējat sociālajos tīklos?

J.A.: Ar draugiem, ģimeni. Pārsvarā ar draugiem biežāk sanāk komunicēt sociālajos tīklos, apmēram 4-6 reizes nedēļā. Komunicēju sociālajos tīklos, lai nepazaudētu kontaktu ar draugiem un, lai iegūtu kādu informāciju vai arī, lai sniegtu/saņemtu kādu palīdzību.

K.V.: Kādas problēmas, Jūsprāt, sociālie tīkli rada cilvēkiem?

J.A.: Iespējams, tas, kad izmanto sociālos tīklus, cilvēks vairs nekoncentrējas uz notiekošajām lietām apkārt, kā arī aizmirst par lietām, kuras cilvēks ir vēlējies izdarīt.

K.V.: Kas ir pozitīvie ieguvumi, ko, Jūsprāt, dod sociālo tīklu lietošana?

J.A.: Pozitīvo ieguvumu ir daudz un tikpat daudz arī ir negatīvo. Bet, manuprāt, pozitīvais ieguvums būtu kontaktēšanās ar draugiem un draugu atrašana sociālajos tīklos, vairāk jaunāko ziņu, aktualitāšu un pasākumu informācija.

K.V.: Kā, Jūsprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz Jums?

J.A.: Protams, savā ziņā, savstarpējā komunikācija starp cilvēkiem mainās, lietojot sociālos tīklus, jo tā nav komunikācija ar cilvēku dzīvē, kas ir daudz nozīmīgāka un reālāka nekā lietojot to sociālajos tīklos.

Varu teikt, ka tas mani arī ietekmē un es to uztveru normāli. Tā ietekmē savstarpējo komunikāciju atmosfēru, jo sociālajos tīklos es varu izlikties par jebko, bet dzīvē, kad komunicē ar cilvēku- tā ir daudz savādāka lieta.

Intervija Nr.5, Vīrietis, 45 gadi, X paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(A.F.): Parasti jau pēc darba vai pa pusdienlaiku, citos laikos galīgi nesanāk jo strādāju smagi, darbs saistīts ar koncentrēšanos, liela uzmanība jāvelta darbam. Cik ilgi? Dienā tā varētu būt labi, ja stunda, daudz laika neveltu sociālajiem tīkliem.

K.V.: Kāpēc?

A.F.: Darbs, ģimene, savi pienākumi, sociālie tīkli tikai kā laika kavēklis.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis savu profilu?

A.F.: Draugiem.lv, google+ un nesen izveidoju profilu facebook.com.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

A.F.: Vairāk jau draugiem.lv, tur jau esmu ilgi – tur ir arī mani brāļi un māsa, bet facebook.com pierēģistrējos nesen, esmu tur jauniņais (smejas).

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

A.F.: Nezinu, kāpēc, bet man tie ir kā ziņu avoti – ieeju, piemēram, draugiem.lv un lasu ziņas, visu jaunāko un interesantāko. Draugiem.lv ir arī labs saziņas līdzeklis, sazinos ar savām māsām un brāļiem, arī ar mazāko krustdēlu.

K.V.: Un Facebook.com?

A.F.: Facebook.com saziņai, tam ir *Messenger* aplikācija, parocīgs vispār – caur to var zvanīt, rakstīt ziņas, man patīk. Tā kā nesen sāku lietot facebook.com, pierēģistrējos, lai varētu noskatīties filmu vienā no saitēm. Tad nu esmu arī facebook.com. Esmu pievienojis savus ģimenes locekļus, tuvos paziņas un draugus.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?

A.F.: Patīk draugiem.lv, laikam tāpēc, ka esam visi latvieši tur, esmu nedaudz patriots, visi savējie vienā draugim.lv un vēl pašmāju radītajā. Man patīk klausīties latviešu mūziku tur, lasu ziņas, jaunumus, interesē mašīnas, tāpēc sekoju lapām, kur ir par auto lietām. Nepatīk reklāmas, tās tur ir pārāk daudz un kaitinošas. Facebook.com neesmu tā vēl iepazīs, tāpēc grūti kaut ko minēt, kas patīk un kas nē. Vienīgi varu minēt, ja esi pierēģistrējies facebook.com, ir piekļuve daudz tam ar facebook.com starpniecību, tas ir labi, nav jāveido neskaitāmi konti daudzās lapās.

K.V.: Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos? Ar ko tā informācija atšķiras no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?

A.F.: Neko daudz. Man draugos ir dažas galerijas, kas ir tapušas kādus gadus atpakaļ, tad man ir norādīts vecums, dzimšanas gads un ievietota profila bilde, tas laikam arī viss. Facebook.com esmu ievietojis savu profila bildi, arī dzimšanas gadu un viss. Bet abos portālos es bieži dalos ar noderīgu informāciju.

K.V.: Kādu informāciju Jūs meklējat sociālajos tīklos?

A.F.: Tur ir tik liela informācijas plūsma, ka diži neko nemeklēju. Paziņas, iepriekšējos skolas biedrus esmu meklējis, bet tā īsti neko.

K.V.: Kas Jūs interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

A.F.: Apskatu bildes, informāciju ar ko dalījušies citi mani draugi. Dažreiz ir ļoti interesants humors.

K.V.: Kam Jūs visvairāk pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

A.F.: Jaunai informācijai. Nekas jau vecs tur nav, tāpēc teikšu, viss jaunais.

K.V.: Vai bieži iepazīstieties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos, un ja jā – kā; ja nē – kāpēc?

A.F.: Nē. Sociālie tīkli nav tā vieta, kur es iepazīstos ar cilvēkiem, noteikti, ka nē. Tas mūsdienās laikam ir modīgi iepazīties sociālajos tīklos?!

K.V.: Vai iesaistieties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos?

A.F.: Diskusijās, nē, bet forumos esmu, vairāk par tām lietām, kas man interesē kā, piemēram, auto.

K.V.: Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicējiet sociālajos tīklos?

A.F.: Bieži sanāk komunicēt ar māsām un brāļiem, jo viņi ir ārpus Latvijas, arī ar savu krustdēlu. Bieži vien saņemu draugiem.lv vēstules tieši no viņa. Un facebook.com caur Messenger aplikāciju sazvanāmies, tā ir lētāk, nekā tiešie zvani.

K.V.: Kādas problēmas, Jūsprāt, sociālie tīkli rada cilvēkiem?

A.F.: Iespējams, cilvēki aizmirst daudzas lietas, jo ir sociālie tīkli. Es zinu, ka man bērniem tā ir, izdara daudzas lietas pavirši, jo ir internets un sociālie tīkli. Bet ar sievu tā jau cenšamies, lai bērni nesēž tik daudz tajā internetā. Mācām, ka ir arī svarīgākas lietas.

K.V.: Kas ir pozitīvie ieguvumi, ko, Jūsprāt, dod sociālo tīklu lietošana?

A.F.: Tā kā mani radi ir ārpus Latvijas, tad no sociālajiem tīkliem ir pozitīvs ieguvums – tā ir saziņa daudzu tūkstošu kilometru attālumā. Tie palīdz uzturēt kontaktus un nekur nepazust.

K.V.: Kā, Jūsprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz Jums?

A.F.: Vispār – ietekmē. Atceros, ka mums nebija ne internets, ne telefoni, ne sociālie tīkli, bet cilvēki tāpat tikās un draudzējās. Tagad viss notiek virtuālā vidē. Bet mani tas kaut kā neietekmē, tikai tāpēc, ka neesmu tik aktīvs sociālo tīklu lietotājs.

Intervija Nr.6, Sieviete, 38 gadi, X paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(S.Ž.): Tā kā esmu mājsaimniece un pieskatu savu 5 gadus jauno meitiņu, tad sociālajos tīklos esmu katru dienu, tās ir aptuveni kādas 2-3h dienā, varbūt mazāk. Pie telefona varu piesēsties brokastu laikā, gan pusdienas laikā, kad mazā meitiņa guļ diendusu.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis savu profilu?

S.Ž.: Draugiem.lv un facebook.com. Facebook.com esmu kādu gadu tikai, jo lielākā meita mani pierēģistrēja.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

S.Ž.: Sākumā aktīva biju draugiem.lv, bet tad kad mani lielākā meita pierēģistrēja facebook.com, tad tagad tur eju biežāk, kā draugiem.lv. Sākums man bija grūts, bet pēc tam jau apradu un, zini, patīk man labāk facebook.com.

K.V.: Kāpēc tieši facebook.com patīk labāk?

S.Ž.: Viss jaunais man patīk labāk. Facebook.com ir daudz vairāku un interesantāku lietu, var sekot daudz lapām, lasīt ne tikai Latvijas jaunākās ziņas, bet arī ārzemju, esmu pieteikusies visādiem forumiem, kur ir vairāk cilvēku. Daudzi vispār pāriet no draugiem.lv uz facebook.com.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

S.Ž. – Kā jau minēju, tās ir ziņas, visādi forumi, kas mani interesē. Tā kā esmu māmiņa, tad lasu daudzas lietas par un ap bērniem. Iesaistos diskusijās, esmu aktīva mamma sociālajos tīklos. Atklāšu noslēpumu, pierēģistrējos šiem sociālajiem tīkliem, lai nedaudz pasekotu savas lielākās meitas gaitām internetā, pusaudzī ir jāpieskata.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk/nepatīk, un kāpēc?

S.Ž.: Man draugiem.lv patīk tās košās ādiņas, lapas dizains. Man ļoti, ļoti patīk sadaļa „Dienas galerija”, tur var aplūkot ļoti skaistas bildes. Man draugiem.lv patīk, jo tur ir mani bijušie skolas biedri, universitātes kursabiedri ar ko kādreiz studējām, ir labi, ka kādreiz var apmainīties ar kādām ziņām. Nepatīk, ka ļoti bieži ir kādi atjauninājumi draugiem.lv, ir kaut kas pamainīts, kas man nemaz nepatīk. Kā piemēru varu minēt, ka nepazīstami cilvēki man var sākt sekot, bet to es nemaz nevēlos. Facebook.com patīk, ka varu operatīvi sazināties ar vecāko meitu, kas ir skolā, ar facebook.com palīdzību to darām itin bieži, ja ne sazvanāmies, tad uzrakstu, ka pēc kāda noteikta laika braukšu uz skolu pakaļ. Arī meita biežāk izmanto facebook.com, tāpēc es arī. Es pat nezinu, kas nepatīk, laikam tas, ka sākumā man likās diezgan sarežģīts šis sociālais tīkls, bet pēc kāda laika jau apradu..... ā, vienīgais, kas varētu nepatikt, tie ir svešu cilvēku uzaicinājumi, bet tos es ignorēju.

K.V.: Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos? Ar ko tā informācija atšķiras no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?

S.Ž.: Bieži vien padalos ar informāciju, ja kādam bērniņam vai cilvēkam lūdz palīdzēt saziēdot, ja kāds ir bezvēsts pazudis, kāds pieķerts darot nekārtības uz ceļiem, vai arī padalos ar kādu dienas humoru, vai kādu joku. Gandrīz katrā sociālajā tīklā figurē vienas un tās pašas ziņas, tāpēc saturs arī ir viens un tas pats. Bet savas un bērnu bildes es npublicēju.

K.V.: Kāpēc tāda izvēle?

S.Ž.: Uzskatu, ka visai pasaulei nav jāredz manu bērnu bildes, tas ir mans personīgais viedoklis. Man pat liekas nepieņemami, ka katru dienu tiek publicētas bērnu bildes.

K.V.: Kādu informāciju Jūs meklējat sociālajos tīklos?

S.Ž.: Man patīk gatavot maltītes, tad bieži vien meklēju receptes. Sekoju visādām kulinārijas lapām. Vīrs un ģimene vienmēr ir priecīgi par rezultātu.

K.V.: Kas Jūs interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

S.Ž.: Bilde, kur pabijuši ar ģimeni. Parasti paskatos, ko man vecākā meita ieliek, kam viņa seko. Bieži cilvēkiem ir arī laba humora izjūta, patīk, ka cilvēki dalās ar video, kur ir bērni vai dzīvnieki.

K.V.: Kam Jūs visvairāk pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

S.Ž.: Kas svin kādus svētkus, kam ir dzimšanas dienas, vārda dienas – tuvākos vienmēr, protams, apsveicu. Tas ir pirmais, ko es daru ieejot draugiem.lv. Pievēršu uzmanību jaunākajām draugu bildēm, video, ziņām, kādiem notikumiem Latvijā un pasaulē.

K.V.: Vai bieži iepazīstieties ar citiem cilvēkiem sociālajos tīklos?

S.Ž.: Man grūti ir atbildēt, esmu laikam 50/50. Ja cilvēks nekur neiet sabiedrībā, tad cits viņam neatliek, kā izmantot sociālos tīklus kā iepazīšanās instrumentu. Un, redz, cilvēki ir laimīgi, iepazīnušies arī tādā veidā.

K.V.: Vai iesaistieties dažādās diskusijās, forumos sociālajos tīklos?

S.Ž.: Jā, protams.

K.V.: Kādos?

S.Ž.: Mani laiciņi ir kulinārija, visādi forumi par un ap bērniem, nākas iesaistīties arī kādā diskusijā par valsts lietām.

K.V.: Ar ko, cik lielā mērā un kāpēc komunicējiet sociālajos tīklos?

S.Ž.: Vairāk sanāk komunicēt ar manu vecāko meitu, gandrīz katru dienu sazināties. Lētāk, ērtāk un ātrāk.

K.V.: Kādas problēmas, Jūsaprāt, sociālie tīkli rada cilvēkiem?

S.Ž.: Tā ir sava veida atkarība, no interneta, no sociālajiem tīkliem. Cilvēki bieži vien izvēlas komunicēt caur sociālajiem tīkliem, bet tādā veidā mēs aizmirstam par savstarpējo kontaktu, „aci pret aci” kontaktu. Tas laiks, ko velta sociālajos tīklos arī ir mazs, attiecībā pret , kad tiekamies „aci pret aci”.

K.V.: Kas ir pozitīvie ieguvumi, ko, Jūsaprāt, dod sociālo tīklu lietošana?

S.Ž.: Caur sociālajiem tīkliem bieži vien atklājas cilvēka dažādas personības šķautnes, varu redzēt ar ko cilvēks nodarbojas, varbūt kāds no malas viņu ievēro un viņam viņš iepatīkas un, iespējams, viņš ir nākamais kolēģis vai darba devējs.

K.V.: Kā, Jūsaprāt, sociālo tīklu lietošana ietekmē cilvēku savstarpējo komunikāciju vispār un – konkrēti attiecībā uz Jums?

S.Ž.: Ietekmē, nezinu, cik daudz, bet ietekmē. Esmu novērojusi arī tādu tendenci cilvēkos, kas sociālajos tīklos mani ir uzaicinājis, tā teikt, draudzēties, taču uz ielas pasveicināt nevar, aiziet lepnī garām. Bet, par mani, mani īpaši laikam neietekmē sociālie tīkli, varbūt tā vajadzība, ka obligāti ir jāielogojas un jāapskata jaunumi.

Intervija Nr.7, Vīrietis, 50 gadi, X paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(V.S.): Ļoti bieži, jo tagad kādu laiku nestrādāju, esmu darba meklējumos, tāpēc sanāk biežāk uzturēties. Internetu un sociālos tīklus lietoju vispār bieži, jo meklēju darba sludinājumus.

K.V.: Un cik stundas tās ir apmēram?

V.S.: Aptuveni kādas 3-4 stundas dienā, es domāju, ka pat mazāk.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojis savu profilu?

V.S.: Mani var sameklēt gan draugiem.lv un facebook.com, bet izmantoju arī gmail.com.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

V.S. : Draugiem.lv un facebook.com, tie ir vispopulārākie. Tā kā brīvajā laikā vadu pasākumus un dziedu, tad es šajos sociālajos tīklos popularizēju savu darbību.

K.V.: Kādus sociālos tīklus visvairāk izmantojiet un kāpēc tieši tos?

V.S.: Pēdējā laikā bieži sanāk lietot facebook.com, tā kā esmu Anglijā un esmu strādājis angļu uzņēmumos, ir vienmēr, kāds, kas uzaicina, savukārt, draugiem.lv nav tādu iespēju, tur ir tikai mūsu tautieši. Bet tur es arī bieži eju, Anglijā ir daudz latviešu un noder jauni kontakti.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

V.S.: Pēdējā laikā bieži skatos darba piedāvājumus domubiedros draugiem.lv, izvietuju informatīvo plakātu gan draugiem.lv un facebook.com par saviem tuvākajiem pasākumiem. Ievietoju bildes no ekskursijām, no saviem pasākumiem Anglijā. Protams, arī sazinos, kā tas bez tā (smejas), tāpēc jau tie sociālie tīkli ir domāti.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk vai nepatīk?

V.S.: Katrā no tiem, ir kas labs, nevaru teikt neko sliktu, ja būtu, kas slikts, tad neviens tur nebūtu. Patīk, ka draugiem.lv esam visi mūsu tautieši, bieži vien cilvēki, kas ir Anglijā atraksta man, ka labi novadīju pasākumu, un man par to ir liels prieks, tad varu redzēt savus darba augļus, cilvēkiem patīk. Facebook.com izveidoju, lai angļu paziņas un kolēģi ar mani varētu sazināties.

K.V.: Bet, ja Jums jāsalīdzina abi šie sociālie tīkli?

V.S.: Forši, ka facebook.com varu sazināties ne tikai ar latviešiem, bet draugos esmu arī ar angļiem, lielāks draugu un paziņu loks. Tas varētu viens no piemēriem, kas ienāk prātā.

K.V.: Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos? Ar ko tā informācija atšķiras no draugiem.lv un facebook.com ievietotās informācijas?

V.S.: Abos portālos izvietuju informāciju par tuvojošos pasākumu, izveidoju tā kā notikumu un tad es varu zināt apmēram, cik liels cilvēku pieplūdums būs. Pēc pasākumiem ielieku bildes, praktiski tā informācija baigi neatšķiras, abos sociālajos tīklos tā ir vienāda. Brīvajos brīžos piestrādāju arī kā gids un šoferis, jo vadāju cilvēkus pa Angliju ekskursijās, tad arī bieži vien ielieku kā paziņojumu, ka var piedalīties.

K.V.: Kādu informāciju Jūs meklējat sociālajos tīklos?

V.S.: Pēdējā laikā tie ir darba meklējumi, gribu atrast patstāvīgu darbu un brīvajos brīžos koncerti, pasākumi un ekskursijas būtu hobija līmenī. Bieži vien nākas meklēt telpas īrei, tad arī skatos caur sludinājumiem vai cilvēkiem, kas piedāvā. Bet tā ikdienā – tās ir ziņas, daudz lasu visa kā jauna.

K.V.: Ir kas tāds, kas Jūs interesē citu cilvēku sociālajos tīklos?

V.S.: Citu cilvēku humora izjūta, bieži vien pat nejauši uzeju kaut ko interesantu un smieklīgu citu cilvēku profilos. Tā kā esmu draugos ar citiem pasākumu vadītājiem, tad aplūkoju arī viņu veikumu, paņemu kādu ideju no viņiem.

K.V.: Ir kas tāds, kam pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

V.S.: Tas ir gandrīz neiespējami nepievērst uzmanību kam jaunam, tik daudz informācijas un dezinformācijas, dažreiz grūti saprast, kas īsti notiek. Bet, protams, pievēršu uzmanību, kas notiek Latvijā un pasaulē, tas ir pats pirmais.

K.V.: Un kā ar iepazīšanos sociālajos tīklos? Jūs tas uzrunā?

V.S.: Ir nācies, jā, bet tas ir bijis pasākuma nolūkiem, nevis meklējot otro pusīti. Biznesa kontakti ir svarīgi.

K.V.: Diskusijas, forumi? Iesaistāties?

V.S.: Jā, ļoti bieži. Darbs tāds, tāpēc arī bieži jāsazinās ar saviem ļaudīm, draugiem, paziņām. Tā kā esmu Anglijā, daudz forumus lasu, kas šeit notiek, jaunumus, varu sacīt, visu ko.

K.V.: Ar ko visbiežāk nākas komunicēt sociālajos tīklos?

V.S.: Ar dēlu bieži sazināties caur facebook.com, bet ļoti bieži nākas sazināties ar mūsu tautiešiem, pasākuma cilvēkiem, jāatbild uz jautājumiem, komentāriem.

K.V.: Un kā Jums šķiet, kādas problēmas sagādā sociālie tīkli?

V.S.: Par problēmām nekad neesmu domājis (smejas). Bet ja godīgi, tās ir mūsdienas, jauno tehnoloģiju laiks, arī es esmu apradis ar šo visu, kā mums agrāk nebija. Cilvēki mazāk lasa grāmatas, tā varētu būt problēma.

K.V.: Varat nosaukt ieguvumus no sociālajiem tīkliem?

V.S.: Ātrā saziņa, lielāks draugu un paziņas loks, varbūt kādam paveras lieliskas biznesa iespējas lietojot sociālos tīklus.

K.V.: Kā Jums šķiet, vai sociālie tīkli ietekmē savstarpējo komunikāciju? Un kā ir ar Jums?

V.S.: Kaut kādā mērā jau ietekmē. Bet grūti tā nosaukt kādas konkrētas lietas, esmu komunikabls tāpat bez sociālajiem tīkliem.

K.V.: Vismaz vienu piemēru nosauciet, kas ienāk prātā?

V.S.: (Domā)... Tagad cilvēki ir ļoti aizņemti, tāpēc bieži vien cilvēki izvēlas vieglāko ceļu – facebook.com vai draugiem.lv un tādā veidā sazinās.

Intervija Nr.8, Sieviete, 76 gadi, Baby Boom paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos (Draugiem.lv un Facebook.com) – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(I.E.): Katru dienu jau ieeju, bet vairāk jau sanāk rīta pusē un vakarpusē, kad visi darbi ir padarīti. Man ir mazbērni un lauku sēta, nesanāk tik bieži.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojusi savu profilu?

I.E.: Esmu draugiem.lv un facebook.com.

K.V.: Un kurus izmantojiet visvairāk un kāpēc?

I.E.: Biežāk draugiem.lv.

K.V.: Un kā ar facebook.com?

I.E.: Ne tik bieži, šad tad lietoju, bet vairāk mazbērni, viņi spēlē spēlītes.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

I.E.: Apskatu draugu galerijas, daudz reiz ir interesanti pavērot, kā ir mainījies laiks. Ļoti patīkami redzēt kādu savu skolas biedru, kam jau ir mazbērniņi un lieli bērni. Tas viss ir tik jauki un gaiši.

K.V.: Kā Jūs salīdzinātu draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk vai nepatīk?

I.E.: Facebook.com lietoju reti, sarežģīti manam vecumam, visa kā jauna, patīk labāk draugiem.lv. Draugiem.lv ir košs, patīkams dizains, ik pa laikam nomainu ādiņu, pasūtu arī virtuālās dāvanas, ja kādam ir dzimšanas diena, apsveicu.

K.V. Kādu informāciju Jūs publicējat sociālajos tīklos?

I.E.: Tā kā esmu saimniece, mans hobijs ir puķes un tā audzēšana, kopšana. Veidoju skaistas dobes un ik pa reizītei ielieku arī draugos, nedaudz palielos savām kaimiņienēm (smejas).

K.V.: Jums ir arī profila bilde?

I.E. Jā.

K.V.: Un kā ar dzīves vietu, dzimšanas gadu? Norādiet?

I.E.: Jā.

K.V.: Ko parasti meklējat sociālajos tīklos?

I.E.: Tās ir receptes, lai gan es gatavoju garšīgi, bet vienmēr gribas izmēģināt kaut ko jaunu, lai bērniem un mazbērniem prieks, kad atbrauc pie manis. Man jau jābūt modernai omei. Bet neko daudz nemeklēju, tas, kas nepieciešams. Receptes, par dārza iekopšanu un vēl daudzām lietām.

K.V.: Ielūkojaties citu cilvēku sociālajos tīklos arī? Apskatāt, piemēram, kāda cilvēka draugiem.lv profilu?

I.E.: Dažreiz, jā, bet ļoti reti. Tad kad mani kāds ir apskatījis, es tad arī apskatos, dažreiz parādās interese, bet tā uzņāk reti.

K.V.: Kam Jūs pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

I.E.: Bildēm, kuras draudzenes ir ielikušas, parasti atzīmēju, ka „patīk”. Bieži vien tur var palasīt arī jaunumus, ziņas, par politiku un kas notiek Latvijā.

K.V.: Ir gadījies arī iepazīties, piemēram, caur draugiem.lv?

I.E.: Esmu saņēmusi draudzības aicinājumus no nepazīstamiem kungiem un vēstules arī, bet es izlasu un neatbildu, iespējams, kādam varbūt ir nopietni nolūki un vēlas sev atrast otru pusīti, bet tā ir mana izvēle – sniegt atbildi vai nē.

K.V.: Iesaistāties kādās diskusijās vai forumos?

I.E.: Nē, nē, es tikai palasu, bet pati neko nerakstu.

K.V.: Un ar ko visbiežāk Jūs komunicējat sociālajos tīklos?

I.E.: Pārāk bieži jau nesaņemu tās vēstules, tad īpaši jau nesaņāk vēstules rakstīt. Ir reizes, kad uzraksta kāda paziņa vai sen nesatikta draudzene, tad apmaināmies ar dažām vēstulēm. Mēs tomēr biežāk sazvanāmies. Atzišos, ka ar to rakstīšanu man arī tik labi neveicas, tāpēc labāk mēs draudzenes un kaimiņienes savā starpā sazināmies.

K.V.: Nedaudz varētu pastāstīt, kā Jums liekas, kādas problēmas sagādā sociālie tīkli?

I.E.: Bieži ziņas esmu dzirdējusi, ka tādā veidā tiek izkrāpta naudiņa cilvēkiem, es nezinu kā tas notiek, bet uzrodas kāds, kas uzraksta draugiem.lv vēstuli, ka vajag saziņot naudiņu varbūt kādam slimam bērniņam un tā nauda nonāk pie nelabvēļiem. Tā iemesla pēc daudziem nemaz neatbildu.

K.V.: Un kādi, Jūsaprāt, ir ieguvumi lietojot sociālos tīklus?

I.E.: Vecākās paaudzes sāk pievērsties tehnoloģijām (smejas). Aprod ar jaunmodīgajiem telefoniem, datoriem un planšetēm. Vecāka gada gājuma cilvēki (tādi kā es), kļūstam mūsdienīgāki.

K.V.: Vai draugiem.lv un facebook.com ietekmē Jūsu savstarpējo komunikāciju ar citiem cilvēkiem?

I.E.: Mani laikam, ka neietekmē, jo biežāk sazvanos, kā eju draugiem.lv nosūtīt vēstuli.

K.V.: Un kopumā visā sabiedrībā? Esat novērojusi kādas izmaiņas?

I.E.: Jā, protams. Jaunieši tagad tikai sēž pie mobilajām ierīcēm, visu laiku kaut ko raksta, skatās, es to nesaprotu. Bet nu tie ir jaunieši, viņiem jau tās lietas vajag.

Intervija Nr.9, Sieviete, 73 gadi, Baby Boom paaudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā Jūs pavadiet laiku sociālajos tīklos (draugiem.lv un facebook.com) – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(V.S.): Laiku neesmu uzņēmusi, cik ilgi es pavadu sociālajos tīklos, bet visbiežāk izmantoju tad, kad esmu fiziski nogurusi vai kad nepieciešams uzzināt kādu informāciju, parasti apsēžos pie datora viesistabā un tā ir mana atpūta.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos Jūs esat izveidojusi savu profilu?

V.S.: Profilu esmu izveidojusi draugiem.lv, gan facebook.com.

K.V.: Kuru izmantojat visbiežāk?

V.S.: Jāmin laikam jau draugiem.lv. Facebook.com ieeju reti, laikam, ka neesmu vēl „iešāvusies”, bet viss nāk ar laiku, gan jau mācēšu arī ar to rīkoties.

K.V.: Ko Jūs dariet sociālajos tīklos – kādiem nolūkiem tos lietojat?

V.S.: Vairāk jau lasu, kas notiek pasaulē, apmainos ar vēstulēm ar bērniem, kas ir ārpus Latvijas, ja nevaru sazvanīt, tad aizrakstu vēstuli mīļajiem.

K.V.: Kā Jums jāsaldzina draugiem.lv un facebook.com – kas Jums katrā no tiem patīk vai nepatīk?

V.S.: Nu zīniet, katram ir savas nianses, man grūti nosaukt kādu noteiktu lietu, kas patīk vai nepatīk. Draugiem.lv man patīk viss, viegli lietojams, parocīgs, nekā man nesaprotama, savukārt facebook.com man ir nedaudz pa sarežģītu, laikam jau būtu laiks aprast.

K.V.: Kāpēc izveidojāt profilu facebook.com? Kas Jūs ieinteresēja?

V.S.: Visur tik no paziņām atskan: „ Es apskatīju to...un to facebook.com”, vai arī „Tev arī tur vajag izveidot profilu, lai varam vieglāk sazināties”. Nu neko, izveidoju, bet tāpat biežāk izmantoju draugiem.lv.

K.V.: Kādu informāciju Jūs publicējat?

V.S.: Man ir tikai trīs bildes ieliktas, neko ļoti daudz nepublicēju.

K.V.: Kas ir tās lietas, ko parasti meklējat sociālajos tīklos?

V.S.: Nepieciešamo informāciju. Internets vispār ir laba lieta, atrodu visu, kas nepieciešams, nevajag nemaz šķirstīt grāmatas vai pavāru grāmatas, viss ir vienā datorā. Baigi feini.

K.V.: Apskatāt arī citu cilvēku sociālos tīklus?

V.S.: Ik pa laikam, jā. Apskatu ko labu meita ielikusi, kur bijusi. Tā kā meitu un mazbērņus bieži nesatieku, tad vismaz redzu caur datoru.

K.V.: Kam Jūs pievēršat uzmanību sociālajos tīklos?

V.S.: Jaunumiem, draugiem.lv maliņā parasti ir ziņas, uzspiežu un palasu tās.

K.V.: Vai Jūs esat iepazīsies caur sociālo tīklu starpniecību?

V.S.: Ļoti reti. Tik pat kā nē. Nav nepieciešamība.

K.V.: Vai iesaistāties kādās diskusijās vai forumos?

V.S.: Diskusijās diemžēl neiesaistos.

K.V.: Ar ko Jūs visbiežāk komunicējat sociālajos tīklos?

V.S.: Ar saviem mazbērņiem un meitu, tā nu ir sanācis, ka neredzu viņus tik bieži kā gribētu, jo par mājām izvēlējās Vāciju.

K.V.: Jūsaprāt, kādas problēmas sagādā sociālie tīkli?

V.S.: Visvairāk nepatīk negatīvie komentāri, reizēm rodas iespaids, ka dažam nav ko vairāk darīt kā vien izgāzt žulti uz citiem. Esmu novērojusi, ka cilvēki ir ļoti negatīvi, tieši komentāros. Var jau gausties uz kritizēt visu un visus, bet no tā jau labāk nekļūst nevienam.

K.V.: Un kādus ieguvumus Jūs iegūstat lietojot sociālos tīklus?

V.S.: Ieguvumi? Iegūstu daudz jauna, ko agrāk nezināju. Tāpat arī apgūstu tehnoloģijas, cik un kā man tas sanāk.

K.V.: Vai, Jūsaprāt, ir jūtama ietekme uz komunikāciju lietojot sociālos tīklus?

V.S.: Man gribas, ka nē. Es īsti to nejūtu un laikam esmu pateicīga tam, kas izgudroja internetu un līdzekļus ar ko sazināties. Es raugos uz to pozitīvi.

Intervija Nr.10, Meitene, 11 gadi, Z paudze

Kristīne Viškere (K.V.): Cik lielā mērā tu pavadi laiku sociālajos tīklos (Draugiem.lv un Facebook.com) – cik ilgi dienā, kādos brīžos visbiežāk?

(A.K.): Katru dienu eju draugiem.lv. Skolas starpbrīžos un kad esmu mājās. Ilgi nevaru sēdēt, man ar mammu ir stingra noruna, ka dienā varu mazu laiciņu pie datora, tad kad visi mājasdarbi ir izpildīti.

K.V.: Kādos sociālajos tīklos esi izveidojusi profilus?

A.K.: Draugiem.lv, facebook.com un mums skolā ir arī e-klase.

K.V.: Kuru izmanto visbiežāk?

A.K.: E-klasi un draugiem.lv, facebook.com man uztaisīja Laura (tēta māsas meita).

K.V.: Ko tu dari sociālajos tīklos, piemēram, draugiem.lv vai facebook.com?

A.K.: Apstiprinu draudzības ar draugiem no skolas, ar klasesbiedriem, pēc skolas pulciņa biedriem, čatoju ar savām draudzenēm, spēlēju spēlītes, aicinu draudzēties arī citus draugus.

K.V.: Vari nosaukt dažas lietas, kas patīk un nepatīk draugiem.lv un facebook.com?

A.K.: Nepatīk, ka aicina mani draudzēties nepazīstami cilvēki, mamma un tētis piekodināja, lai neapstiprinu draudzību ar svešiniekiem. Man ļoti patīk dziedāt, dziedu korī un pie privātās mūzikas skolotājas, un draugiem.lv ir tāds konkurss bērniem.

K.V.: Un tu esi piedalījies? Kas tur jādara?

A.K.: Jā, esmu. Tur ir jānofilmē video un jāieliek draugiem.lv. Pēc tam var saņemt balvas.

K.V.: Kas ir tas, ko tu parasti publicē draugiem.lv un facebook.com?

A.K.: Dažas savas bildes ar draudzenēm, no dzimšanas dienām, no ekskursijām un konkursa video.

K.V.: Ko tu meklē sociālajos tīklos?

A.K.: Parasti jau savus draugus gribu atrast un uzaicināt draudzēties.

K.V.: Kaut ko skolai arī interesantu var atrast?

A.K.: Nē, īsti jau nē.

K.V.: Apskati arī draugu/draudzeņu draugiem.lv vai facebook.com profilus?

A.K.: Šad tad, jā. Apskatu, kad mani ir skatījis.

K.V.: Kam tu vairāk pievērs uzmanību sociālajos tīklos?

A.K.: Jauniem draudzības uzaicinājumiem un draugu / klasesbiedru galerijām.

K.V.: Iepazīsties arī ar cilvēkiem, piemēram, caur draugiem.lv vai facebook.com?

A.K.: Tikai ar klasesbiedriem. Mums ir tāda labāko draugu grupa. Mēs visi esam tur draugi, nestrīdamies, esam visi draudzīgi.

K.V.: Esi arī iesaistījies diskusijās vai forumos?

A.K.: Nu mums klasē ir sava domubiedru grupa draugiem.lv, tur mēs esam visi klasesbiedri arī skolotāja, jo vienreiz viens klasesbiedrs domubiedros sarakstīja rupjības par manām draudzenēm un tāpēc mūsu klases domubiedru grupā ir arī skolotāja.

K.V.: Ar ko tu visvairāk sazinies sociālajos tīklos?

A.K.: Ar draudzenēm, draugiem un klasesbiedriem. Arī ar citiem skolas biedriem. Ar Lauru (tēta māsas meitu) ļoti bieži sarakstāties un sazvanāties.

K.V.: Un kā ar problēmām? Ir bijušas arī tādas?

A.K.: Jā, ir bijušas. Vienreiz klases puīši kaut ko bija sarunājuši un sakomentēja visas manas bildes, es biju dusmīga. Mamma un tētis bieži skatās, ko es daru pie datora.

K.V.: Un ko tu iegūsti lietojot sociālos tīklus?

A.K.: Draugus. Kad eju uz dziedāšanas un ārpus klases pulciņa, tur arī ir citi draugi un tā mēs iepazīstamies. Man jau tagad ir 161 draugs.

K.V.: Un kā Tev šķiet, vai sociālie tīkli (draugiem.lv un facebook.com) maina to, kā sazinies ar saviem draugiem? Jā vai nē.

A.K.: Nē.

Bakalaura darbs „Dažādu paaudžu kopīgais un atšķirīgais sociālo tīklu lietojumā: Draugiem.lv un Facebook.com 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 111 325 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ Kristīne Viškere

Personīgais paraksts

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja Mg.sc.soc. Guna Spurava _____ 01.06.2016.

personiskais paraksts

Recenzents: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane _____

personiskais paraksts

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa _____

personiskais paraksts

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

16.06.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane _____

personiskais paraksts