

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras teorijas un vēstures katedra

UZTVERES DINAMIKA SOCIĀLO TĪKLU VIDĒ: NO RAKSTĪTĀ VĀRDA LĪDZ  
IKONAI

Maģistra darbs

Autore:

Akadēmiskās maģistra augstākās izglītības programmas “Mākslas”  
Kultūras un starpkultūru studiju apakšprogrammas  
2. kursa studente Inga Butručuka  
(ID Nr. 20082904)

Darba vadītāja:

Asoc. prof., dr. art. Rūta Muktupāvela

Rīga

2014

## SATURS

IEVADS.....	4
1. VALODAS UN UZTVERES SPECIFIKA VIRTUĀLAJĀ VIDĒ .....	8
1.1. Virtuālās vides un internetā lietotās valodas pētniecība .....	8
1.2. Informācijas uztveres īpatnības virtuālajā vidē .....	11
2. KOMUNIKĀCIJA TIEŠSAISTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS .....	14
2.1. Tiešsaistes sociālo tīklu raksturojums.....	14
2.2. Tehnoloģiskie saziņas aspekti virtuālajā telpā.....	15
2.3. Sociālo tīklu veidi un to raksturojums .....	16
3. TIEŠSAISTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS LIETOTIE SAZIŅAS ELEMENTI.....	21
3.1. Teksts tiešsaistes sociālajos tīklos.....	24
3.2. Attēls kā saziņas elements sociālajos tīklos .....	33
3.3. Audio faili kā saziņas elements sociālajos tīklos.....	35
3.4. Audiovizuāli faili kā saziņas elements sociālajos tīklos.....	36
3.5. Interneta mēms kā saziņas elements sociālajos tīklos.....	38
3.6. Tiešsaistes komunikācijā lietoto elementu mijiedarbība .....	45
4. LATVIJAS SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE .....	49
4.1. Sociālo tīklu kontentanalīze .....	50
4.2. Tiešsaistes aptaujas rezultāti .....	54
4.3. Padziļināto interviju norise .....	56
5. UZTVERES DINAMIKA SOCIĀLO TĪKLU VIDĒ .....	61
5.1. Informācijas uztveri ietekmējošie faktori .....	63
5.2. Uztveres kognitīvie aspekti.....	65
5.3. Teksta radīšanas un uztveres īpatnības sociālajos tīklos.....	67
NOBEIGUMS .....	72
KOPSAVILKUMS .....	73
ABSTRACT .....	75
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	76
PIELIKUMI.....	79
1. Pielikums. Aptauja tiešsaistes sociālo tīklu lietotājiem .....	79
2. Pielikums. Tvīts ar tam pievienotu saiti uz videoklipu vietnē <i>Youtube.com</i> .....	86
3. Pielikums. 1337 valodā rakstīts teksts attēla formātā .....	86

4. Pielikums Žurnāla “Puck” 1881. gada numurā publicētais tipogrāfisko “sejiņu” paraugs .....	87
5. Pielikums. iPhone radītie <i>Emoji</i> .....	87
6. Pielikums. Webdings fonts .....	88
7. Pielikums. ASCII māksla .....	88
8. Pielikums. Tekstam pievienota saite uz attēlu citā vietnē.....	89
9. Pielikums. Interneta mēms “Drosmes vilks” .....	89
10. Pielikums. Interneta mēms “Forever alone” .....	90
11. Pielikums. Portālā Spoki.tvnet.lv ievietots interneta mēms – komikss .....	90
12. Pielikums. Gaismas pils salīdzināta ar šķūni .....	91
13. Pielikums. Y U No Guy “Arrow in the knee” .....	91
14. Pielikums. Vietnē Facebook.com ievietota videoklipa saite .....	92
15. Pielikums. Informācijas plūsma portālā <i>Facebook.com</i> .....	92
16. Pielikums. QDA Miner Literatūra.....	93
17. Pielikums. Ciparu fonētisks lietojums.....	94
18. Pielikums. YU No Guy “Zeme, kāpēc tu nebeidzies?!” .....	94
19. Pielikums. Daļēji strukturēta intervija ar Kasparu Putniņu.....	95

## IEVADS

Modernā sabiedrība ir pastāvīgā tehnoloģiju mediētā saziņas procesā, kurā visi lietotāji ir vienoti apjomīgā kontaktu tīklā. Arvien vairāk cilvēku ir pieslēgti šim tīklam teju nepārtraukti. Interneta pieslēgums rada komforta sajūtu, tas nodrošina viedtālrunu lietotājus ar iespēju būt sasniedzamiem, ar izklaidi un informāciju. Sociālo tīklu profili ir mūsdienu virtuālā vizītkarte. Sociālais tīkls ir kļuvis par nepieciešamību, par izklaides industrijas neatņemamu sastāvdaļu. Tā ir jauna vide, jaunas tehnoloģijas, kurām nav precedenta līdzšinējā cilvēces pieredzē. Tas, kas mūsdienās ir ikdiena, kādreiz bija iespējams tikai ideju līmenī zinātniskās fantastikas ietvaros. Ikdienā uztvertās informācijas daudzums ir visapjomīgākais kāds jebkad ir bijis, tomēr, šķiet, cilvēku spēja koncentrēties uz informācijas pilnvērtīgu un padziļinātu uztveri ir mazinājusies. Cilvēka prātā paralēli norit vairāki procesi. Lasot tekstus virtuālajā vidē, tiek meklēti atslēgas vārdi, pievēršot uzmanību teksta saturam ļoti virspusēji, domājot par nākamajām darbībām kuras tiks veiktas vai arī par paralēli notiekošajām, piemēram, par to, kas skan vietnē *Youtube.com*, vai arī to, kāpēc viedtālrunis iepīkstējās. Cilvēku uztvere tiek izaicināta jaunos veidos, jo komunikācija ar virtuālā tīkla starpniecību atšķiras no reālām, ikdienā ierastām attiecībām.

Maģistra darba ietvaros tiek pētīti sociālajos tīklos saziņā lietojamie elementi un to mijiedarbība. Maģistra darbā fiksētie saziņas elementi ir teksts, attēls, audio celiņi, videoklipi un interneta mēmi.

Darba ietvaros tiek aprakstīta informācijas uztveres dinamika sociālajos tīklos, tiek modelēts, kādas prasmes un iemaņas būtu jāpārvalda informācijas saņēmējam, lai viņš spētu atkodēt dažādos saziņā lietotos elementus. Sociālajos tīklos sniegtā informācija tiek uztverta selektīvi, jo spēja saprast to ir balstīta informācijas saņēmēja pieredzē un zināšanās par tiešsaistes kultūras procesiem, kuri informācijas tehnoloģiju laikmetā norit ļoti dinamiski. Darba pamatideja – saziņa tiešsaistē pieļauj vēl nebijušas komunikācijas struktūras un informācijas kodēšanas elementu saspēles, kas pieprasa ciešu integritāti virtuālajā vidē – tieši nenorāda uz uztveres dinamikas pētīšanu, bet pastarpināti liek aizdomāties par to, kā jaunās komunikācijas struktūras izaicina informācijas saņēmēja kognitīvo uztveri.

Maģistra darba tēma un pētījuma lauks ir plašs. Lai noteiktu konkrētas zinātniskā darba robežas, tiek pētīti tiešsaistes saziņā lietotie elementi Latvijas iedzīvotāju vidū. Maģistra darba ievirze pamatā ir empīriska un aprakstoša. Uztveres jautājumiem veltītā darba daļa ir interpretējoša.

Darba izstrāde ir balstīta jau esošajā pētījumu klāstā. Darba ietvaros izmantotā literatūra galvenokārt attiecas uz internetā lietotās valodas un tehnoloģiju mediētas komunikācijas jautājumiem. Latvijas zinātniskajā telpā ir pieejami raksti veltīti latviešu valodas jautājumam, piemēram, Intas Urbanovičas raksts „Latviešu valodas īpatnības internetā”, tomēr pētījumi, kuri ir veikti par komunikāciju virtuālajā telpā, ātri noveco un zaudē savu aktualitāti. Atsevišķi pieminams pētījums par atsevišķiem informācijas nodošanas paņēmieniem, kuri ir raksturīgi tieši tiešsaistes videi, ir Lauras Babrovskas darbs „Mēme kā globālās komunikācijas veids”. Jāatzīmē, ka saziņa tiešsaistē Latvijas zinātniskajā telpā tiek pētīta pārsvarā starpdisciplināri, no kultūrteorētiskā skatu punkta, kas ļauj izmantot arī tādu zinātņu datus un pieejas, kā socioloģija vai psiholoģija, pievēršot uzmanību identitātes konstruēšanas jautājumiem un nereti ignorējot lingvistikas vai semiotikas disciplīnas. Te pieminams, piemēram, Jāņa Buholca darbs “Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos”. Līdz ar to maģistra darba tēmas izvēle un novitāte ir saistīta ar brīvo nišu virtuālās komunikācijas pētniecībā Latvijā un pētījumu, kuros analizēti dažādi informācijas nodošanas elementi un to mijiedarbība virtuālajā vidē, izteiktu trūkumu. Kā jau minēts iepriekš, darba ievirze pamatā ir empīriska un darba gaitā radušies secinājumi ir balstīti autores novērojumos.

Pasaules zinātniskajā telpā jau gadiem norit diskusijas veltītas internetā lietotās valodas un tehnoloģiju mediētās komunikācijas jautājumiem. Divi spilgtākie autori, kuri būtu jāmin ir britu lingvists Deivids Kristals (David Crystal) un amerikāņu pētniece Naomi S. Baron. Abi autori uzsver virtuālās vides pozitīvo ietekmi uz valodas lietojumu un tās attīstību un analizē tehnoloģiju mediēto komunikāciju, izejot no tradicionālajām valodniecības disciplīnām. Tomēr, fenomena ātrās attīstības un neprognozējamības dēļ ir jūtams teorētisku pētījumu trūkums par virtuālajām subkultūrām raksturīgajām komunikācijas formām. Ir pieejami, piemēram, vairāki pētījumi memētikas jomā, kā arī atsevišķi pētījumi, kas fokusējas uz interneta mēmu fenomenu analīzi, tomēr liels apjoms informācijas iztrūkst vai arī ir pieejams internetā, tādās akadēmiskā vidē pretrunīgi vērtējamās vietnēs, kā Wikipedia.org vai Knowyourmeme.com. Taču, tā kā maģistra darbā

tiek pētīta virtuālā vide, darba autore atļāvās bez citām, izmantot arī abās augstāk minētajās vietnēs pieejamo informāciju.

Kā jau augstāk minēts, lai noteiktu konkrētas zinātniskā darba robežas, tiek pētīti tiešsaistes saziņā lietotie elementi Latvijas iedzīvotāju vidū. Latvijas virtuālajā telpā pārsvarā tiek lietota latviešu valoda, kura krasi neatšķiras no pieņemtās literārās normas. Atsevišķas valodspēles ir vērojamas jauniešu savstarpējā komunikācijā. Latviešu valodas īpatnības internetā izriet no vides specifikas un angļu valodas piemēra. Internetā fiksētajiem vārddarinājumiem nereti kā izejas punkts ir angļu valoda vai arī virtuālajām subkultūrām raksturīgo terminu lietojums. Arvien vairāk lietotāju ikdienā, apmeklējot sociālos tīklus, saskaras ar interneta mēmiem, no kuriem lielākā daļa nav radusies Latvijas kultūras telpā.

Maģistra darba mērķi ir:

- noteikt un raksturot tiešsaistes komunikācijā lietotos informācijas nodošanas elementus, kā arī analītiski aprakstīt šo elementu mijiedarbību;
- fiksēt informācijas uztveres dinamiku tiešsaistes vidē, kā arī atklāt nosacījumus, saskaņā ar kuriem virtuālās vides apmeklētāji var lietot tai raksturīgās saziņas formas, kas, savukārt, ir balstītas interneta kultūrā.

Maģistra darba uzdevumi ir:

- veikt tiešsaistes portālu kontentanalīzi un iegūtos rezultātus analizēt uztveres kontekstā, ņemot vērā interneta kultūras īpatnības;
- veikt tiešsaistes aptauju;
- veikt daļēji strukturētas intervijas.

Kvantitatīvās pētniecības metodes, kuras tiek pielietotas darba gaitā, ir sociālo tīklu satura manuāla, kā arī programmu vidē veikta analīze. Veicot manuālu sociālo tīklu analīzi, darba autore piefiksēja dažādos saziņā lietotos informācijas nodošanas elementus un to lietojumu Latvijas iedzīvotāju sociālo tīklu profilos. Dati tika elektroniski saglabāti ekrānuzņēmumu formātā un sadalīti četrās kategorijās: teksts, attēls, videoklips,

elektroniskā saite. Manuāla sociālo tīklu kontentanalīze tika veikta, lai radītu priekšstatu par izplatītākajām saziņas tendencēm interneta vidē. Datora asistēta sociālo tīklu kontentanalīze tika veikta, izmantojot programmu QDA Miner Lite. Dati tika iegūti veicot manuālus sociālo tīklu profilu ekrānuzņēmumus, kuri tika analizēti ar programmas starpniecību. Darbā pielietotās kvalitatīvās pētniecības metodes ir padziļinātas intervijas, kas palīdzēja labāk izprast ar informācijas uztveri saistītos aspektus un aptaujas, kuras tika veiktas, lai noskaidrotu, cik ļoti tiešsaistes lietotāji ir integrēti interneta kultūrā un vai ir spējīgi atšifrēt tai raksturīgās informācijas nodošanas formas.

Darba pirmajā nodaļā ir sniegts pārskats par dažiem darba tapšanas gaitā apzinātiem pētījumiem un atsevišķām cilvēka uztveres procesus skaidrojošajām teorijām. Otrajā nodaļā ir raksturota tiešsaistes sociālo tīklu vide. Trešajā nodaļā tiek uzskaitīti tiešsaistes sociālajos tīklos lietotie saziņas elementi un to mijiedarbība. Ceturtajā nodaļā tiek sniegts ieskats pētījuma metodēs, datu ieguves procesā un to apstrādē. Pēdējā nodaļa tiecas analizēt virtuālajā vidē pieejamās informācijas uztveres procesus, par pamatu ņemot cilvēka uztveres kognitīvos aspektus. Darbam pievienotie pielikumi ilustrē komunikāciju virtuālajā vidē. Tajos ir iekļauti atsevišķi sociālo tīklu ekrānuzņēmumi, kā arī sniegti interneta mēmu paraugi. Vienā no pielikumiem ir pieejama vienas daļēji strukturētās intervijas transkripcija, kā arī tiešsaistes aptaujas jautājumu un sniegto atbilžu apkopojums.

## 1. VALODAS UN UZTVERES SPECIFIKA VIRTUĀLAJĀ VIDĒ

Darba ietvaros izmantotā literatūra galvenokārt attiecas uz internetā lietoto valodu, izejot no tradicionālajām valodniecības metodēm. Latvijas zinātniskajā telpā ir pieejami atsevišķi raksti veltīti latviešu valodas jautājumam virtuālajā vidē, piemēram, Intas Urbanovičas raksts „Latviešu valodas īpatnības internetā” (2007), tomēr pētījumi, kuri ir veikti par komunikāciju virtuālajā telpā, ātri noveco un zaudē savu aktualitāti. Atsevišķi pieminams Lauras Babrovskas pētījums „Mēme kā globālās komunikācijas veids”, kurš pievērš uzmanību interneta kultūrai raksturīga saziņas elementa, interneta mēma, lietojumam. Tomēr saziņa tiešsaistē Latvijas zinātniskajā telpā tiek pētīta pārsvarā starpdisciplināri, no kultūrteorētiskā skatu punkta, kas ļauj izmantot arī tādu zinātņu datus un pieejas, kā socioloģija vai psiholoģija, pievēršot uzmanību identitātes konstruēšanas jautājumiem un nereti ignorējot lingvistikas vai semiotikas disciplīnas, piemēram, Jāņa Buholca promocijas darbs “Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos”. Latvijas zinātniskajā telpā ir jūtams pētījumu, kuros analizēti dažādi informācijas nodošanas elementi un to mijiedarbība virtuālajā vidē, trūkumu. Kā jau minēts iepriekš, darba ievirze pamatā ir empīriskā un darba gaitā radušies secinājumi ir balstīti autores novērojumos.

### 1.1. Virtuālās vides un internetā lietotās valodas pētniecība

Tā kā virtuālajai videi veltītu pētījumu izstrādei nav ilga tradīcija, darba tapšanas gaitā autore iepazinās ar rokasgrāmatām, kuras raksturo pētījuma vidi un ieteicamās metodes. Iepazīstoties ar rokasgrāmatu saturu, autore secināja, ka humanitārajās zinātnēs notiek jau esošā instrumentārija pielāgošana jaunajai videi, meklējot izeju, rodas jaunas metožu interpretācijas. Piemēram, lai pielietotu klasiskajai kultūrantropoloģijas metodei, proti, etnogrāfijai raksturīgos pētniecības paņēmienus virtuālajā vidē, tika izveidots jauns etnogrāfijas atzars, kuru dēvē par tiešsaistes etnogrāfiju. Tomēr etnogrāfijas metožu pielietošanu tiešsaistes pētījumos ierobežo dažādas metodoloģiskas problēmas. Piemēram, cik patiesa un valīda ir pētījuma procesā iegūtā informācija, ja internetam raksturīgā anonimitāte ļauj apšaubīt pētījuma dalībnieku identitāti un sniegto atbilžu uzticamību? Viens no vadošajiem šīs problēmas risinātājiem ir Roberts V. Kozinets (Robert V.

Kozinets), tiešsaistes etnogrāfijas interpretācijas metodes – netnogrāfijas – izstrādātājs. R. Kozineta izstrādātā metodoloģija ir piemērota saziņas veidu fiksēšanai, lai palīdzētu iedziļināties un pētīt kādu konkrētu interneta vides lietotāju kopu, tās uzskatus, vērtību sistēmu, paražas, taču ne tik ļoti pašu valodas un zīmju lietojumu komunikācijā. Savukārt britu lingvists Deivids Kristals (David Crystal) 2011. gadā publicēja darbu, kas attiecas tieši uz valodas lietojumu virtuālajā vidē – “Internet Linguistics: A Student Guide”. Šajā grāmatā D. Kristals apskata ar terminoloģiju saistītos jautājumus, apraksta virtuālo vidi kā jaunu mediju un sniedz ieskatu interneta valodniecības metodoloģijā. Grāmatai piemīt arī lietišķais aspekts – tās funkcija ir palīdzēt nepieredzējušiem pētniekiem orientēties virtuālās realitātes izzināšanas vidē. Darba ietvaros pieminami vēl divi D. Kristala darbi, proti, “Language and the internet” un “Txting: the gr8 db8”, kas arī apraksta un analizē virtuālo vidi, kā arī pievēršas tai raksturīgam valodas lietojumam. D. Kristals savos darbos tiecas izcelt jaunās saziņas platformas un tajās fiksēto valodu kā komunikāciju sekmējošus faktorus, uzsverot virtuālo “valodspēļu”, viņaprāt, pozitīvo ietekmi uz ikdienā reālajā telpā lietoto valodu. D. Kristals interneta valodu skata plašā interneta kultūras un tās nesēju kontekstā, izceļot īpaši virtuālajai video saziņai raksturīgās vārddarināšanas formas. Pētot valodu internetā, D. Kristals pieturas pie jau ierastām tradicionālajām valodniecības metodēm, kuras tiek pārnestas un pielāgotas jaunajai pētījumu videi.

Vērā ņemamu ieguldījumu virtuālās vides valodas pētniecībā ir devusi amerikāņu lingviste Naomi S. Baron. 2008. gadā apgāds Oxford University Press publicēja viņas darbu “Always on: language in an online and mobile world”. Grāmatā tiek skatītas jaunās valodas formas, kas ir radušās informācijas tehnoloģiju attīstības rezultātā, kā arī mēģināts izskaidrot, kā šīs formas ietekmē interneta lietotāju uztveri, domāšanu un savstarpējo komunikāciju. Naomi S. Baron savos pētījumos arī balstās tradicionālajās valodniecības metodēs, kuras pielāgo jaunajai videi. Autores pētījumu mērķis ir fiksēt jaunās valodas formas, skaidrojot tās, ņemot vērā tehnoloģiju mediētas vides valodu ietekmējošos faktorus.

“Aprakstīt interneta valodas īpatnības nozīmē – no vienas puses, konstatēt, ka interneta valoda visiem ir pazīstama un saprotama, tajā iestrādātās tradīcijas izmanto un vairāk vai mazāk pārvalda katrs interneta lietotājs, bet, no otras puses, tajā ir vērojama liela lingvistisko elementu daudzveidība, kas grūti pakļaujas tradicionāliem valodas apraksta

principiem, savukārt jaunu metodoloģiju valodnieki pagaidām nav izstrādājuši.”<sup>1</sup> Tādējādi, internetā lietoto valodu ir jāanalizē, izejot no tradicionālajām valodniecības disciplīnām, tomēr ir nepieciešams ņemt vērā straujas IT jomas attīstības diktētas izmaiņas saziņas procesā un to ietekmi uz valodas lietojumu. Inta Urbanoviča darbā “Latviešu valodas īpatnības internetā” raksta: “No vienas puses, internetā turpinās mūsdienu publicistikai raksturīgās valodas attīstības tendences, no otras puses, te parādās līdz šim neapzināts valodas elementu kopums, kuru lieto latviešu valodas runātāji neformālā vidē, t.i., spontānā sarunvaloda. Internetā vērojams jauns valodas fenomens – ikdienas saziņas valoda fiksētā veidā, turklāt to fiksē paši runātāji, tātad neparādās t.s. informators, kas varētu izjaukt komunikatīvās vides dabiskumu. Interneta neformālajā saziņas laikā rakstu valoda pilda gan verbālās, gan neverbālās komunikācijas funkcijas, tāpēc parādās dažādi papildu izteiksmes līdzekļi, kas norāda galvenokārt uz ekstralingvistiskajiem komunikācijas faktoriem (piemēram, *sejiņu apzīmējumi* :-), L). Interneta valodas normas nosaka valodas lietotāju paradumi.”<sup>2</sup> Intas Urbanovičas darbs tika publicēts projekta “Mūsdienu latviešu valoda internetā” ietvaros. Tajā tiek fiksēta internetā lietotās valodas ortogrāfija, interpunkcija, morfoloģisko formu veidošana un lietojums, sintakses vienību izveide, kā arī vārddarināšana un stilistiskie izteiksmes līdzekļi. Tomēr projekta “Mūsdienu latviešu valoda internetā” gaitā publicētie raksti ir nevis konstatējoši un akadēmiskās attieksmes ziņā neitrāli, bet atšķiras ar didaktisko pieeju valodas materiāla apstrādē, proti, tiek runāts par izplatītākajām valodas nepilnībām interneta vidē un to novēršanu, tā ignorējot, piemēram, kultūrantropoloģijā pieņemtus lingvistiskā relatīvisma pamatprincipus.<sup>3</sup> Kopumā Latvijas lingvistu pētījumos ir jūtama nievājoša attieksme pret jaunajām valodas formām, kas rodas IT attīstības rezultātā, uzskatot tās par zemākām jeb “stilistiski pazeminātām”<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Urbanoviča, Inta. Stilistiski pazeminātā leksika internetā. *Literatūras un filozofijas portāls ¼ Satori*. Pieejams: [http://www.satori.lv/raksts/2157/Stilistiski\\_pazeminata\\_leksika\\_interneta](http://www.satori.lv/raksts/2157/Stilistiski_pazeminata_leksika_interneta) [Skatīts 2014., 29. maijs].

<sup>2</sup> Inta Urbanoviča. *Latviešu valodas īpatnības internetā*. Pieejams: [http://www.lu.lv/filol/valoda/ind\\_3\\_publ\\_r\\_ievads.htm](http://www.lu.lv/filol/valoda/ind_3_publ_r_ievads.htm) [skatīts 2014., 5. maijs].

<sup>3</sup> Beek, Wouter. *Linguistic Relativism. Variants and Misconceptions*. Pieejams: <http://staff.science.uva.nl/~bredeweg/pdf/BSc/20052006/Beek.pdf> [skatīts 2014., 5. maijs]

Sk. arī: Greene, Robert. *You Are What You Speak*. NY: Delacorte, 2011.

<sup>4</sup> Sk., piem., jau pieminēto Intas Urbanovičas darbu: Urbanoviča, Inta. Stilistiski pazeminātā leksika internetā. *Literatūras un filozofijas portāls ¼ Satori*. Pieejams: [http://www.satori.lv/raksts/2157/Stilistiski\\_pazeminata\\_leksika\\_interneta](http://www.satori.lv/raksts/2157/Stilistiski_pazeminata_leksika_interneta) [Skatīts 2014., 29. maijs].

## 1.2. Informācijas uztveres īpatnības virtuālajā vidē

Uztveres jautājumiem veltītā darba daļa ir interpretējoša un tika radīta, balstoties autores novērojumos un viedoklī, ņemot vērā atsevišķas cilvēka informācijas apstrādes procesiem veltītas teorijas. Informācijas apmaiņu sociālajos tīklos pamatā nosaka tie paši faktori, kas ietekmē arī ikdienas saziņu reālajā telpā. Sociālajos tīklos lietotā valoda ir bāzēta kolektīvi pieņemtās konvencijās. Arī virtuālajā vidē pastāv atšķirīgas valodu formas, kuras izriet no atsevišķu subkultūru kolektīvās apziņas, piemēram, tādi vārdi, kā *nūbs*, *trollētājs*. Valoda pamatā ir zīmju sistēma, ar kuras pētniecību nodarbojas lingvistika un semiotika. Valodu var iedalīt semiotiskajos kodos, tādos kā teksts, attēls, skaņa. Darba autore fiksētos saziņas elementus sadala šādās kategorijās: teksts, attēls, audio faili, audiovizuāli faili, interneta mēmi. Arturs Priedītis savā darbā “Komunikācijas hegemonija” par semiotiku izsakās šādi: “Šajā pieejā galvenais ir tas, kā rodas zīmju struktūras no noteiktas „nezīmju” realitātes – dabas (t.i., „dzīves”, „instinktiem”, „psihēs”). Pīrs rakstīja, ka cilvēki nevar bez zīmēm domāt. Cilvēkiem nav tieša pieeja realitātei. Cilvēki realitātei var tuvojies tikai ar zīmju palīdzību. Starp realitāti un cilvēkiem pastāv zīmes. Zīmes ir sociāls īpašums, un sabiedrība nosaka zīmju nozīmi. Patiesības kritērijs kļūst sociālais konsenss. Patiesība ir konvencionāla parādība. Zīmes ir tas viss, no kā var ģenerēt nozīmi (vārdus, tēlus, skaņas, žestus). Katra zīme (Sosīra tradīcijā) sastāv no 1) apzīmējuma un 2) apzīmētāja.”<sup>5</sup> Sosīrs uzskata, ka zīmēm nav viena fiksēta nozīme. Zīmes ir sistēmas daļa un tās ir jāskata sistēmas kontekstā. Attiecības starp apzīmētāju un apzīmējamo nosaka kultūra un tās konvencijas, šīs attiecības nav vienmēr nemainīgas.<sup>6</sup> Semiotika pēta nozīmes rašanos un informācijas nodošanas procesus, tā pēta, piemēram, teksta un attēla attiecības. Tradicionāli teksta un attēla attiecības ir bijušas interpretētas vai nu uzsverot attēla un teksta analogiju vai arī antagonisko nesaderību. Pateicoties semiotikas metodoloģijai ir iespējams skatīt attēlus kā rakstu darbu "ilustrācijas". Virtuālā māksla, it īpaši viduslaikos, bija pakārtota rakstītajiem tekstiem un tajos iekļautajām kultūru nesošajām informācijas vienībām.<sup>7</sup> Semiotikas metodoloģiju pielietošana attēlu skaidrošanai ir aktuāla, ja tiek

<sup>5</sup> Priedītis, Arturs. *Komunikācijas hegemonija*. Pieejams:

[http://www.artursprieditis.lv/files/KOMUNIKACIJAS\\_HEGEMONIJA.pdf](http://www.artursprieditis.lv/files/KOMUNIKACIJAS_HEGEMONIJA.pdf) [Skatīts 2014, 19. maijs].

<sup>6</sup> Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill Book Company, 1966. pieejams: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/DeSaussure-Course-excerpts.pdf> [skatīts 2014, 1. jūnijs].

<sup>7</sup> Schapiro, Meyer. *Words and Pictures: On the Literal and Symbolic in the Illustration of a Text*. Paris: De Gruyter, 1983.

analizēti literatūrā, piemēram, reliģiska satura vēstījumā balstīti interneta mēmi. Kā jau augstāk minēts, darba autore saziņas elementus iedala piecās kategorijās, viena no tām ir interneta mēmi<sup>8</sup>. Mēmus var uzskatīt par gēnu analogiem kultūrā, mēmi ir kultūras informācijas vienības, kuras izplatās imitācijas ceļā. Interneta mēmos lietotās zīmes nereti apzīmē interneta kultūrai raksturīgus konceptus, kuri lielākajai daļai auditorijas ir neskaidri, jo lietotāji nav pazīstami ar attiecīgās subkultūras kolektīvo apziņu. Te ir atkal jāatsaucas uz katra lietotāja individuālo pieredzi. Tā kā internets ir vide, kurā visbiežāk tiek izmantota vizuāla komunikācija, galvenā informācijas uztveršanas maņa ir redze, dzirde ir sekundāra, tomēr arī audiālu failu klātbūtne ir izplatīta parādība sociālajos tīklos, it īpaši videoklipu ievietošana vietnēs. Semiotisko kodu interpretācija un uztvere ir metaforisks domas process. Uztveres procesā notiek no maņu orgāniem saņemtās informācijas salīdzināšana ar pieredzē jau uzkrāto. Informācija tiek saprasta to salīdzinot ar jau apzinātajiem konceptiem, tāpēc darba gaitā informācijas uztvere sociālajos tīklos tiek skatīta no kognitīvās psiholoģijas, lingvistikas viedokļa. Pētot uztveres procesus interneta kultūras kontekstā, jāņem vērā, ka kultūra būtiski ietekmē cilvēka kognitīvās īpašības. Kognitīvās disciplīnas saknes ir meklējamas geštaltpsiholoģijā. Rīgas Geštalta institūts geštaltpsiholoģiju definē kā “psiholoģijas virziens, kurš pēta apziņas struktūras, tēlus. Šis virziens radās Vācijā 20. gs. sākumā. Vārdu “Geštalts” kā jēdzienu ieviesa austriešu filozofs G. Fon Efenfels (G. Von Ehrenfels). Šim vārdam nav precīza tulkojuma ne angļu, ne krievu valodā. Diezgan aptuveni, ņemot vērā kontekstu, šo vārdu var attiecināt uz vārdiem tēls, forma, struktūra, organizēts veselums.”<sup>9</sup> Kognitīvajā lingvistikā<sup>10</sup> uzmanība tiek pievērsta geštalta valodas koncepcijām, proti, nozīmi var saprast tikai plašākā kontekstā, kā arī atsevišķas daļas paskaidro veselumu. 1980. gadā tika radīta pazīmju integrācijas teorija, kura skaidro vizuālās uztveres agrīnās stadijas. Tās pamatā ir uzskats, ka uztveres procesā pirmās tiek paralēli fiksētas visas pazīmes un pēc tam atpazīts pats objekts. Pazīmes tiek fiksētas intuitīvi viena no otras nodalīti, piemēram, krāsa, forma.<sup>11</sup> Pazīmju integrācijas teorija ir balstīta geštaltpsiholoģijas valodas koncepcijās. Geštaltpsiholoģijas tēlu grupēšanas likumi pamato prāta tendenci uztvert nepilnīgus tēlus

---

<sup>8</sup> Mēma jēdzienu ieviesa Ričards Dokins: Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976., p. 192. Sk. arī Blackmore, Susan. *Imitation and the Definition of a Meme*. Pieejams: <http://www.baillement.com/texte-blakemore.pdf> [skatīts 2014., 5. maijs]

<sup>9</sup> Geštalta vēsture. *Rīgas Geštalta Institūts*. Pieejams: [http://www.gestalt.lv/lat/gestalta\\_teraija/](http://www.gestalt.lv/lat/gestalta_teraija/) [Skatīts 2014, 15. maijs].

<sup>10</sup> Croft, William, Cruse, Alan. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press., 2004.

<sup>11</sup> Treisman, Anne, Garry Gelade. A Feature-Integration theory of attention. *Cognitive Psychology*. Nr. 12, 1980. 98. - 99. lpp.

kā pabeigtus, piemēram, ja kāda no attēla daļām ir iztrūkstoša, cilvēka uztvere aizpilda tukšumu, konstruējot formas turpinājumu līdz tā sasniedz pilnību.<sup>12</sup> Spēja konstruēt formas turpinājumu ir atkarīga no pašas formas, vai to ir iespējams atpazīt un ar kaut ko asociēt prātā. Te atkal ir jāpiemin cilvēka domāšanas procesa metaforiskie aspekti. Kognitīvā lingvistika uzsver, ka cilvēku domāšana ir metaforiska. Metaforiskā domāšana ir ikdienišķs process, jo metaforas ir sastopamas visur. Konceptuālā metafora no lingvistiskās metaforas atšķiras ar to, ka tā ir domāšanas princips nevis mākslinieciskās izteiksmes līdzeklis. Konceptuālā metafora apzīmē procesu, kura gaitā ar vienu konceptu tiek skaidrots otrs.<sup>13</sup> Konceptuālo metaforu veido divas konceptuālās sfēras (*conceptual domain*), mērķsfēra (*target domain*) un avotsfēra (*source domain*).<sup>14</sup> Mērķjomas pamatā ir abstrakts jēdziens, bet avotjomas pamatā – konkrēts jēdziens. Konceptuālās metaforas teoriju var pielietot pētot valodu un kultūru virtuālajā vidē. Metafora atspoguļo veidu, kā cilvēki domā, spriež un iztēlojas.<sup>15</sup> Uztveres process sociālajos tīklos ir aprakstīts darba noslēdzošajā nodaļā.

Augstāk minētās teorijas ir vienkopus apkopotas kognitīvajā antropoloģijā. Kognitīvās antropoloģijas pārstāvji darbojas entnolingvistikas sfērā. Kultūra tiek skatīta kā simbolu sistēma, atsaucoties uz F. de Sosīra idejām. Kultūra ir "valoda" *la lange*, bet tās dalībnieku darbības ir "runa" *la parole* (Skatīt nodaļu 3.1.). Atsevišķas kognitīvās antropoloģijas iezīmes ir radušās tieši no kognitīvās lingvistikas, piemēram, lingvistiskā relativisma pamatprincipi: valoda ietekmē veidu kādā tās lietotāji uztver pasauli un konceptus, valoda nosaka domas gaitu, valodas kategorijas nosaka kognitīvās kategorijas.<sup>16</sup>

Darba izstrāde ir balstīta jau esošajā pētījumu klāstā. Darbā veiktie secinājumi izriet no autores novērojumiem. Darba ietvaros izmantotā literatūra galvenokārt attiecas uz internetā lietotās valodas un tehnoloģiju mediētas komunikācijas jautājumiem. Ar uztveri saistīto jautājumu analizēšanai par pamatu tiek ņemti autores secinājumi un atsevišķas studiju gaitā skatītas cilvēka domāšanas procesus skaidrojošas teorijas.

---

<sup>12</sup> Soegaard, Mads. *Gestalt principles of form perception*. Interaction Design foundation. Pieejams: [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt\\_principles\\_of\\_form\\_perception.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt_principles_of_form_perception.html) [Skatīts 27. maijā, 2014.].

<sup>13</sup> Krasovska, Elīna. *Metonīmija un figuratīvā domāšana: kognitīvās stilistikas pieeja*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2013. 38. - 39. lpp.

<sup>14</sup> Lakoff George, Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2003.

<sup>15</sup> Gibbs, Raymond W. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press: 1994., 20. lpp.

<sup>16</sup> Beek, Wouter. *Linguistic Relativism. Variants and Misconceptions*. Pieejams: <http://staff.science.uva.nl/~bredeweg/pdf/BSc/20052006/Beek.pdf> [skatīts 2014., 5. maijs]

## 2. KOMUNIKĀCIJA TIEŠSAISTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS

### 2.1. Tiešsaistes sociālo tīklu raksturojums

90. gadu otrajā pusē Latvijā atvērās liels skaits interneta zāļu, jaunieši steidzās tās izmantot, lai spēlētu tiešsaistes virtuālās datorspēles, sazinātos *čatā* un lasītu interneta forumus. *Čats* ir tiešsaistes tērzēšana bez vērā ņemamas laika nobīdes, reālā laikā notiekoša informācijas apmaiņa starp lietotājiem, izmantojot datoru tīklu. Pēdējā laikā šādas informācijas apmaiņas organizēšanai izmanto protokolam IRC atbilstošas programmas, piemēram, *Skype*.<sup>17</sup> 90. gadu vidū sarakste *čatā* tika organizēta pārsvarā publiskās *čata* istabās, kuras bija sadalītas pa dažādām interešu telpām. Katram lietotājam bija savs segvārds. Internetā bija iespējams *čatot* ar vairākiem dalībniekiem vienlaicīgi. Cilvēki apmeklēja interneta zāles, jo tas bija kaut kas jauns un aizraujošs. Nereti *čata* sarakstes saturs bija samērā sekundārs un pati darbība bija primārā. 2002. gadā Latvijas tiešsaistes vidē sāka darboties pirmais dienasgrāmatu forums *Klab.lv* (Sviesta Ciba), kurā katrs ar piekļuvi internetam varēja reģistrēt profilu un ievietot dažāda satura publiski pieejamus rakstus. Kopš tā laika šādu vietņu lietošana kļuva izplatītāka un 2004. gadā tika radīts sociālais tīkls *Draugiem.lv*.

Komunikācija tiešsaistes sociālajos tīklos ir kļuvusi par nepieciešamību, brīvā laika kavēkli un gaumes lietu. Jānis Buholcs sava promocijas darba “Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos” (2013) ietvaros veica tiešsaistes aptauju, lai noskaidrotu sociālo tīklu lietotāju ieguvumus un zaudējumus, apmeklējot vietni *Draugiem.lv*. 75% respondentu atbildēja, ka ir uzzinājuši jaunu un saistošu informāciju.<sup>18</sup> 45% aptaujāto *Draugiem.lv* lietotāju ikdienā pavada divas līdz četras stundas sērfojot internetā un tajā pat laikā 60% aptaujāto uzskata, ka, apmeklējot interneta vietnes, ir izniekojuši savu laiku.<sup>19</sup> Par cilvēku mūsdienās var spriest pēc sociālajiem tīkliem, kuros viņš ir reģistrējies un virtuālā tēla, kādu viņš ir konstruējis. 2013. gada janvārī 61,7% Latvijas iedzīvotāju lietoja internetu un 32% iedzīvotāju bija reģistrējušies vietnē *Draugiem.lv*. 6% Latvijas

<sup>17</sup> Čats. Akadēmiskā terminu datubāze *AkadTerm*. Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=chat&list=&lang=EN&h=yes> [skatīts 2014, 3. maijs].

<sup>18</sup> Buholcs, Jānis. *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013. 153. lpp.

<sup>19</sup> Turpat. 190.lpp

iedzīvotāju izmantoja *Twitter.com*. 2013. gada aprīlī 20% Latvijas iedzīvotāju lietoja sociālo tīklu *Facebook.com*.<sup>20</sup> Visticamāk, ka sociālo tīklu lietotāju skaits kopš 2013. gada sākuma ir audzis. Aizvien vairāk Latvijas iedzīvotāju ikdienā lieto viedtālrunus, tas nozīmē, ka šie iedzīvotāji var ērti piekļūt informācijai internetā, izmantojot savus telefonus. Viedtālrunu lietotāji gandrīz vienmēr ir sasniedzami sociālajos tīklos, ja uz telefona ir ieinstalētas sociālos tīklus atbalstošas aplikācijas. Saņemot vēstuli vietnē *Twitter.com*, viedtālrunis iepīkstas un tā īpašnieks var uzreiz atbildēt uz ziņojumu. Šāda cilvēku pieejamība nereti rada nepatīkamus pārpratumus mūsdienu sabiedrībā, jo, vadoties pēc principa, ka viedtālruni ir teju katram, tā vietā, lai zvanītu, svarīga informācija tiek nosūtīta uz e-pastu vai pat sociālā tīkla profilu. Tomēr daudziem nav viedtālruna, kā arī ne visi viedtālrunu lietotāji ir līdz galam apguvuši pieejamās opcijas un nemāk lietot ar sociālajiem tīkliem saistītās aplikācijas. Arvien biežāk sabiedriskās vietās tiek novēroti cilvēki, kuri komunicē ar savu viedtālruni nevis blakus sēdošo draugu. Šādi novērojumi norāda uz augošo pieprasījumu sociālo tīklu jomā, kā arī ierīču lietotāju spēju pielāgoties tehnoloģijām.

## 2.2. Tehnoloģiskie saziņas aspekti virtuālajā telpā

Internets ir globāls, elektronisks un interaktīvs medijs, kura patērētāju iespējas izpausties tajā nosaka, pirmkārt, komunikācijā lietotā tehnoloģija, tas var būt mobilais telefons, tas var būt viedtālrunis ar skārienjutīgu ekrānu, tā var būt planšete, klēpjdatore vai personālais datore. Otrkārt, interneta lietotāju iespējas izpausties tiešsaistē nosaka ierīces operētājsistēma, programmatūra, tās atbalstīto valodu, formātu, aplikāciju klāsts. Treškārt, saziņu interneta vidē diktē portālu sniegtās iespējas un, visbeidzot, izpausmes tīmeklī nosaka pašu lietotāju kompetence un spēja orientēties, sazināties virtuālajā vidē.

Katrai tehnoloģijai, kuru lietojam, lai sazinātos internetā, ir savi parametri. Jo lielāks ekrāns un lielāka klaviatūra, jo ērtāka lietošana. Viedtālruna ekrāns nespēj lietotājam viegli salasāmā veidā parādīt visu vietnes izklājlapu, savukārt, lietojot personālo datoru, ir redzama tīmekļa vietne visā tās platumā un, lai piekļūtu informācijai, kura atrodas zemāk, lapa ir jāritina uz leju. Standarta datora klaviatūrai ir 102 taustiņi, tā efektīvāk nodrošina dažādu simbolu drukāšanas iespēju nekā mobilā telefona klaviatūra, lai

---

<sup>20</sup> Interneta vides statistika. *Latvijas Interneta asociācija*. Pieejams: <http://www.lia.lv/statistika/> [skatīts 2014, 3. maijs].

uzrakstītu ziņu, kura sastāv gan no burtiem, gan no cipariem, izmantojot datoru, taustiņi ir jānospiež mazāku skaitu reižu nekā lietojot mobilo telefonu.

Katrai operētājsistēmai ir savi parametri, atbalstāmo programmu klāsts. Ja uz ierīces nav uzinstalēta programma, kas nodrošina latviešu valodas lietojumu, tad nereti nav iespējams izmantot garumzīmes un mīkstinājuma zīmes. Ja ierīces programmatūrā nav iekļauts pārlūka spraudnis, kas atbalsta video formātus, nav iespējams atskaņot, piemēram, videoklipus vietnē *Youtube.com*.

### 2.3. Sociālo tīklu veidi un to raksturojums

Saziņu interneta vidē diktē portālu un vietņu sniegtās iespējas. Katrs tiešsaistes sociālais tīkls nodrošina lietotājiem iespēju sazināties un paust savu viedokli publiskajā telpā dažādos veidos. Sociālos tīklus var iedalīt četrās kategorijās:

- atvērtie sociālie tīkli – tādi kā *Myspace.com*, kur katrs var reģistrēties, komentēt jebkura lietotāja profilā, piedalīties gandrīz visās aktivitātēs, kā arī visa informācija ir publiski pieejama (neskaitot personisko saraksti),
- slēgtie sociālie tīkli – tādi kā *Facebook.com*, *Draugiem.lv*. Slēgtajos sociālajos tīklos kāda lietotāja profilā vai pie bildēm komentāru atstāt var tikai tie, kurus profila īpašnieks ir apstiprinājis kā draugus;
- mikro-blogveidīgie sociālie tīkli – tādi kā *Twitter.com*, kurā komentāru savā profilā var ierakstīt tikai pats bloga (tīmekļa žurnāls) izveidotājs;
- servisi ar sociālo tīklu funkcionalitāti – tādi kā *Flickr.com*, *Klab.lv*, *Tumblr.com*. Visi reģistrētie lietotāji var viens otram nosūtīt ziņojumus, ļaut vai liegt kādai lietotāju grupai komentēt bildes vai citas aktivitātes. Bet tas nav galvenais šī servisa pakalpojums, pretēji divām pirmajām kategorijām, kurām pārējie visi ir kā papildu pakalpojumi (bilžu publicēšana, *blogošana* un tā tālāk).<sup>21</sup>

Darba ietvaros tiek pētīta slēgto sociālo tīklu un mikro - blogveidīgo tīklu vide. Mikro - blogveidīgajos sociālajos tīklos informācijas apmaiņu ietekmē pieļaujama viena ziņojuma apjoms. Vietnē *Twitter.com* publicētie *tvīti* ir dēvējami par interneta vides

---

<sup>21</sup> Kaškina, Baiba. *Sociālie tīkli*. Pieejams: <https://www.esidross.lv/2011/04/26/socialie-tikli/> [skatīts 2014, 3. maijs].

īszinām, jo vienas ziņas apjoms nevar pārsniegt 140 zīmes un 78% *tvītu* tīklā ir ievietoti ar viedtālruņa starpniecību.<sup>22</sup> *Twitter.com* galvenā funkcija ir komunikācijas uzturēšana starp dažādiem cilvēkiem, uzņēmumiem, iestādēm, biedrībām. Saziņa ar *Twitter.com* starpniecību līdzinās datu apmaiņai, patstāvīgas un dziļas sarunas lietotāju starpā nav aktuālas vietnes formāta dēļ. Katram *Twitter.com* lietotājam ir savs profils, kurā viņš var ievietot informāciju par sevi, piemēram, kur dzīvo, ar ko nodarbojas. Lietotāja lapā pa labi no profila informācijas ir izvietota ziņojumu siena, uz kuras ir iespējams atstāt *tvītus*, to apjoms nevar pārsniegt jau minētās 140 zīmes, bet *Twitter.com* lietotāji savam ziņojumam var pievienot attēlu vai saiti uz kādu citā interneta vietnē ievietotu rakstu, videoklipu vai audio celiņu (Skatīt pielikumu Nr. 2.). Vizuālā un audiālā materiāla attiecības vietnē *Twitter.com* nosaka katra atsevišķā lietotāja gaume, atsevišķi lietotāji var dot priekšroku tikai tekstam, var arī ievietot attēlus vai saites uz mūzikas videoklikiem, tomēr pārsvarā tiek izmantots teksts. Piemēram, analizējot Kalnciema kvartāla *Twitter.com* kontu @*Kalnciema*, izmantojot *CAQDAS* (computer assisted qualitative data analysis)\* profila programmu *QDA Miner Lite*, tika secināts, ka 68,3% uz profila sienas izvietotās informācijas sastāda teksts, attēli – 28,2% informācijas un saites uz citām interneta vietnēm sastāda 1,6%, saites uz video failiem, kuri ir ievietoti citās interneta vietnēs sastāda 1,2%, bet saites uz attēliem citās interneta vietnēs – 0,4%. Kalnciema kvartāla profilā lielākā daļa informācijas tiek nodota teksta formātā. Analizējot Latvijas Kultūras akadēmijas profilu vietnē *Twitter.com*, tika secināts, ka teksts sastāda 61,5% informācijas uz profila sienas, saites uz citām interneta vietnēm sastāda 23,1%, attēli, kas ievietoti *Twitter.com* sastāda 7,7%, bet saites uz attēliem citās interneta vietnēs – 3,8%, 3,8% sastāda arī saites uz video failiem citās vietnēs. Informācijas nodošanas veidu lietojuma sadalījums augstāk minētajiem profiliem procentuāli atšķiras, bet abos gadījumos virsroku gūst saziņa ar teksta starpniecību. Uzņēmumam *Twitter* pieder arī vietne *Vine.co*, kurā tās lietotāji īsu rakstītu ziņojumu vietā nosūta viens otram videoklipus, kuru garums nepārsniedz 6 sekundes. *Vine.co* saviem klientiem piedāvā audiovizuālu komunikāciju. Izmantojot saiti uz konkrēto *Vine* video, to var ievietot, piemēram, *Twitter.com* profilā. *Vine* ir mobilā lietotne, kas darbojas viedtālruņos un planšetdatoros, tas nozīmē, ka īsie videoklipi visbiežāk tiek uzņemti caur viedtālruni un tiek skatīti viedtālrunī. Katra lietotāja profils vietnē *Vine.co*

---

<sup>22</sup> *About Twitter*. Pieejams: <https://about.twitter.com/company> [skatīts 2014, 3. maijs].

\* Datora asistēta kvalitatīvo datu analīze

sastāv no nelielas profila bildes un lietotāja sienas, uz kuras ir izvietoti visi profila īpašnieka ievietotie videoklipi ar to nosaukumiem un pievienotajiem komentāriem.

Slēgtie sociālie tīkli ietver sevī vairākus informācijas nodošanas veidus, tajā skaitā tos, kuri ir raksturīgi mikro - blogveidīgajiem sociālajiem tīkliem, piemēram, *Draugiem.lv* piedāvā saviem lietotājiem sadaļu “Runā”, kurā katrs *Draugiem.lv* lietotājs var atstāt īsu ziņojumu ar maksimālo apjomu 196 zīmes. Ziņojumam var pievienot attēlu vai saiti uz kādu citu interneta vietni. *Draugiem.lv* sadaļas “Runā” saturu nosaka to cilvēku, biedrību, interešu klubu vai uzņēmumu profili, kuriem seko konkrētā profila lietotājs. Katrs no portāla lietotājiem redz atšķirīgu informāciju uz sev pieejamās “Runā” sienas. Maģistra darba autores sadaļas “Runā” redzamo sienu sastāda 56,5% teksts, 28,6% attēli, 12,4% saites uz video failiem, kuri ir izvietoti citās interneta vietnēs un 2,5% saites uz citām interneta vietnēm. Komunikāciju portāls *Draugiem.lv* saviem lietotājiem piedāvā dažādas sadaļas, kurās ievietot informāciju. Pirmā sadaļa, kura ir jāaizpilda katram lietotājam, ir “Mans profils: pamatinformācija”, pēc sadaļas aizpildīšanas informācija ir redzama pārējiem vietnes lietotājiem, kuriem nav liegta iespēja apmeklēt konkrēto profilu. Profilu īpašnieki savā starpā var sarakstīties gan privāti, gan publiski. Privāta sarakste noris sadaļā “Vēstules” un “Čats”, bet publiska sarakste ir iespējama atstājot komentārus pie citu lietotāju vai saviem ierakstiem sadaļās “D-grāmatas”, “Runā”, “Galerijas”. Izvēles iespējas ir un katrai no tām ir savi nosacījumi. Vēstules var būt apjomīgas, tām var pievienot failus no lietotāja ierīces cietā diska, arī, sarakstoties *čatā*, ziņojumam ir iespējams pievienot failus. Apmaiņa ar vēstulēm var notikt jebkurā laikā, bet sarakste *čatā* parasti notiek reāllaika režīmā, proti, kad abi *čata* dalībnieki ir ienākuši sistēmā. *Čatā* cilvēki apmainās ar īsām un ātrām ziņām. Ir iespējams atstāt ziņu sadaļā “Čats” lietotājam, kurš tajā mirklī nav pieejams, bet šādos gadījumos lietotāji parasti izvēlas rakstīt vēstuli. Sarakste ir iespējama, kā jau augstāk minēts, arī atstājot komentārus citu lietotāju profilos, nereti apmaiņa ar komentāriem pāraug apjomīgās diskusijās. Iecienīta sadaļa lietotāju vidū ir “D-grāmatas”. Dienasgrāmatās cilvēki dalās ar savām pārdomām, interesantu informāciju, kas ir publiski pieejama visiem, kuri seko ieraksta autoram. Tekstam kā titulbildi var pievienot jebkuru attēlu no lietotāja galerijām, to var papildināt saites uz citām interneta vietnēm, kā arī video fails vai attēls no kādas citas vietnes. Sadaļā “Galerijas” lietotāji var ievietot fotogrāfijas, attēlus vai video failus. Pēdējo gadu laikā aizvien lielāku popularitāti interneta lietotāju vidū ir iekarojuši video blogi. Atsevišķi interneta lietotāji izvēlas dalīties ar savu viedokli dažādos jautājumos nevis rakstiski, bet gan mutiski, filmējot sevi un citus. Video blogi ir

klusuši par naudas pelnīšanas veidu. Video koplietošanas vietne *Youtube.com* saviem video blogeriem piedāvā pelnīt naudu, izvietojos reklāmas, jo vairāk sekotāju konkrētajam video blogam, jo lielāka peļņa tā īpašniekam. Lai piesaistītu plašāku publiku, video blogi tiecas būt izklaidējoši un pamācoši. Arī *Draugiem.lv* lietotāji sadaļā “Galerijas” uztur video blogus, lai sazinātos ar saviem sekotājiem atraktīvākā un saistošākā formātā, jo video blogus ir iespējams skatīties, klausīties, paralēli veicot citas darbības, piemēram, ēdot pusdienas pārtraukuma laikā.

Otrs lietotākais slēgtais sociālais tīkls Latvijā, atsaucoties uz maģistra darba ietvaros veikto aptauju (Skatīt pielikumu Nr.1.), ir *Facebook.com*. Līdzīgi kā *Draugiem.lv* arī *Facebook.com* lietotājiem ir savs profils, iespēja apmainīties ar vēstulēm un sarakstīties čata režīmā, pievienojot ziņojumiem failus no lietotāja ierīces cietā diska. *Facebook.com* saviem klientiem piedāvā iespēju veidot attēlu un video galerijas sadaļā “Albumi” un atstāt publiskas ziņas uz sava profila sienas, kuras var redzēt tie lietotāji, kuriem šāda iespēja nav liegta vai tie, kuri paši nav nobloķējuši konkrētā lietotāja ziņojumu plūsmu uz savas jaunumu sienas. Uz sienas izvietoto ziņu apjomi ir dažādi, ziņas var būt garas, bet visbiežāk tās ir īsas un tām klāt tiek pievienots kāds attēls vai saite uz citu interneta vietni. Līdzīgi kā *Draugiem.lv* sadaļā “Runā” arī *Facebook.com* ziņojumu sienas saturu nosaka konkrētā profila īpašnieka draugu loks un lapas, kurām lietotājs seko. Maģistra darba autores *Facebook.com* ziņojumu sienu, kura apkopo viņas draugu un interešu lapu ierakstus, sastāda 35,4% teksta, 35% attēlu, 12,5% saišu uz citām interneta vietnēm un 13,3% video failu no citām vietnēm, un 3,8% video failu, kuri ir izvietoti *Facebook.com*. *Facebook.com* lietotāji visbiežāk dalās ar īsiem ziņojumiem, tāpēc informācijas plūsma ir dinamiska un jo vairāk lietotājam kontaktu un interešu lapu, jo grūtāk izsekot līdz ziņojumu sienai. Šī iemesla dēļ daudzi lietotāji, neatsakoties no saviem kontaktiem, izvēlas bloķēt atsevišķu lietotāju ierakstus, lai uz savas ziņojumu sienas saņemtu tikai sev interesējošo profilu ierakstus.

Internets ir ļoti mainīga un dinamiska vide. Sociālo tīklu saturu nosaka to īpašnieki un lietotāji. Jo vairāk cilvēkam kontaktu kādā sociālajā tīklā, jo vairāk informācijas. Jo aktīvāki lietotāji, jo vairāk informācijas aizplūst līdz viņu sekotājiem. Izsekot līdz informācijai *Facebook.com* ir izaicinājums lietotājiem ar vairākiem kontaktiem, jo informācija uz ziņojumu sienas bieži mainās un var parādīties haotiskā secībā, piemēram, vadoties pēc pievienoto komentāru skaita nevis pēc ievietošanas datuma. Informācijas saturu diktē tas, kas sabiedrībā ir aktuāls, piemēram, 2014. gada maija vidū dažas no

*Facebook.com* aktuālajām tēmām bija Eirovīzija un tās uzvarētājs Conchita Wurts, krīze Ukrainā, ziedoši augļkoki un hokejs.

Informāciju ir iespējams kodēt dažādi, lietotāji var sazināties rakstot, filmējot, skatoties video failus, klausoties audio celiņus. Katram lietotājam ir sava pieeja saziņai internetā. Darba otrajā nodaļā tiek raksturoti informācijas nodošanas elementi sociālajos tīklos.

### 3. TIEŠSAISTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS LIETOTIE SAZIŅAS ELEMENTI

Tiešsaistes sociālie tīkli ar laiku kļūst atraktīvāki un lietotājiem ērtāki, konkurence tīklu starpā pieaug. Katram sociālajam tīklam ir sava niša. Latvijas kontekstā skatoties, *Facebook.com* ir vietne, kurā Latvijas iedzīvotāji var uzturēt kontaktus ar saviem ārzemju draugiem un Latvijā situēti uzņēmumi var reklamēt savus pakalpojumus un produktus ārvalstu tirgū. *Draugiem.lv* ir sociālais tīkls, kurā tā lietotāji komunicē ar saviem radiem, draugiem, kolēģiem, uzņēmumi var pārstāvēt sevi vietējā tirgū, bet *Twitter.com* nereti kalpo par vietni īsu, saturā nesvarīgu ziņojumu ievietošanai, ātrām domām. Tā ir vietne, kur *ietvītot*, ja gribas kaut ko ievietot internetā. Tautā *Twitter.com* mēdz dēvēt par *mēslozni*. Tomēr *Twitter.com* efektīvi kalpo dažādām organizācijām, uzņēmumiem par informācijas nesēju to sekotājiem, piemēram, kāds Vecrīgas klubs var paziņot saviem sekotājiem par izmaiņām vakara programmā caur *Twitter.com* profilu.

Saziņa internetā ir daudzpusīga un atraktīva, tā ir ātra un efektīva. Tiek diskutēts par tās negatīvo ietekmi uz cilvēku spēju būt sociāliem ārpus interneta vides, kā arī negatīvo ietekmi uz cilvēku spēju koncentrēties ilgākos laika posmos. Tomēr nevar noliegt, ka, neskatoties ne uz ko, sociālo tīklu lietotāju skaits aug. Saziņa tiešsaistē iekļauj sevī gan rakstu valodai, gan sarunvalodai raksturīgās nianšes. Britu lingvists Deivids Kristals (David Crystal) savā grāmatā "Language and the internet" sniedz pārskatu, ar ko sarunvaloda atšķiras no rakstu valodas. Deivids Kristals salīdzina internetā lietoto rakstu valodu ar runu, pamatojoties savos novērojumos un citu autoru izteikumos, piemēram, laikraksta *Times* žurnālists Filips Elmers (Philip Elmer-DeWitt), kurš viens no pirmajiem sāka publicēt rakstus par globālajam tīmeklim un datoriem veltītiem tematiem, internetā lietoto valodu ir nodēvējis par "rakstīto runu".<sup>23</sup> Deivids Kristals sāka publicēt rakstus par tehnoloģiju ietekmi uz angļu valodu jau 90. gadu vidū. 1995. gadā apgāds *Cambridge University Press* izdeva Deivida Kristala grāmatu "The Cambridge encyclopedia of the English language", kuras pēdējā nodaļa ir veltīta ar tehnoloģijām saistītajiem jautājumiem. Deivida Kristala internetā lietotās rakstu valodas salīdzinājums ar runu izriet no jau esošās

---

<sup>23</sup> Crystal, David. *Language and the internet*. Cambridge University Press, 2004. 25. lpp.

valodniecības tradīcijas. 20. gadsimta sākumā šveiciešu valodnieka Ferdināna de Sosīra (Ferdinand de Saussure) ietekmē aizsākās strukturālisma virziens valodniecībā. F. de Sosīrs skata valodu kā zīmju sistēmu. Pēc F. de Sosīra domām, valoda (*langue*) ir sociāli determinēta izpausme, valodas noteikumu un kodu sistēma, valoda ir produkts, ko pasīvi reģistrē indivīds. F. de Sosīrs nošķir valodu no runas (*parole*). *Langue* ir valodas sociālā daba, visiem valodas lietotājiem kopīgais līdzekļu klāsts frāžu veidošanai, bet *parole* ir individuālās gribas jeb saprātā akts, konkrēta indivīda izteicieni, veids kādā indivīds lieto *la langue*.<sup>24</sup> Strukturālisms skata valodu kontekstā, laikā un telpā kā vairāku daļu sistēmu. Arī britu lingvists Deivids Kristals internetā lietoto valodu pēta tās kontekstā. Deivids Kristals interneta valodu skata kā rakstītu runu (*la langue*), kuru katrs lietotājs ir pielāgojis savām vajadzībām un zināšanām. Pētot valodu internetā, Deividam Kristalam ir svarīgi skatīt vidi un lietotāju neatrauti vienu no otra. Lai izskaidrotu konkrētos valodas lietojuma fenomenus, internetā lietotās valodas īpatnības tiek analizētas kā interneta kultūrai piederīgo lietotāju vienošanās rezultāts. Tās ir mākslīgi radītas valodas formas, kuras ir pielāgotas tehnoloģiju videi.

Tabulā Nr. 1 ir uzskaitītas, pēc Deivida Kristala domām, būtiskākās atšķirības starp runu un rakstīto tekstu.

Tabula Nr. 1  
Atšķirības starp runu un rakstīto tekstu

Runa	Rakstīts teksts
1. Runa ir piesaistīta reāllaikam, tā ir dinamiska, pārejoša, proti, īslaicīga. Sarunā iesaistītie cilvēki parasti ir vienlaicīgi iesaistīti komunikācijas procesā un runājot vēršas pie konkrēta sarunu biedra/biedriem.	1. Raksts ir statisks un ilgstošs. Rakstnieks parasti ir nošķirts no lasītāja teksta radīšanas brīdī un nav klātesošs lasīšanas procesā. Teksta autors nevar apzināt visu tapušā darba auditoriju.
2. Informācija tiek uztverta uzreiz pēc tās izskanēšanas. Runa ir ātra un informācijas	2. Starp teksta tapšanu un patērēšanu vienmēr ir laika nobīde un autoram tā ir

<sup>24</sup> Соссюр, Фердинанд де. *Курс общей лингвистики*. Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета, 1999. 21., 22. lpp.

<p>uztvērējam nav daudz laika pārdomāt dzirdēto. Nepieciešamība pārdomāt dzirdēto kamēr tiek formulēta runa, liek runātājam izmantot dažādus iestarpinājumus kā <i>emmmm, nu redzi, teiksim</i>. Runai ir raksturīga intonācija un pauzes, kuras palīdz to labāk uztvert, tomēr teikuma robežas nereti ir neskaidras.</p>	<p>jāņem vērā, lai mazinātu iespējamus pārpratumus un novērstu nevēlamu teksta interpretāciju. Tekstu var lasīt atkārtoti, dziļi pārdomājot sniegto informāciju. Teksta struktūra ir skaidra un pieturzīmes padara tekstu saprotamu.</p>
<p>3. Saziņa parasti notiek aci pret aci, tāpēc runu papildina ķermeņa valoda. Runā tiek izmantoti vārdi, izteicieni kā <i>tas tur, šeit, tieši tur</i>. Runu papildinošie elementi sniedz tai konotāciju.</p>	<p>3. Vizuāla kontakta trūkums liedz mums iespēju, paļaujoties uz kontekstu, padarīt teksta nolūku skaidru. Lielākā daļa tekstu izvairās lietot deiktiskus izteicienus, jo to lietojums var būt neskaidrs.</p>
<p>4. Runā pārsvarā tiek izmantots neformāls stils. Teikumi tiecas būt vienkārši vai vienkārši paplašināti. Runas ātrā ritma dēļ var parādīties neskaidra leksika, piemēram, <i>trambuļis</i>. Runā biežāk nekā rakstu valodā tiek lietoti lamu vārdi un slengs.</p>	<p>4. Teikumi var būt paplašināti salikti sakārtoti. Dažus vārdus visbiežāk attēlo tikai kā abreviatūras, piemēram, ķīmisko elementu apzīmējumus.</p>
<p>5. Runa ir pielāgota sociālajām funkcijām, piemēram, runa nereti ir laika kavēklis. Tā ir gaistoša.</p>	<p>5. Rakstīšana ir labi piemērota faktu fiksēšanai, tekstu ir vieglāk saglabāt un izmantot, kad tas ir nepieciešams.</p>
<p>6. Runas gaitā ir iespējams pārdomāt sakāmo un mainīt to. Tomēr izteiktās kļūdas nevar dzēst. Runas pārtraukšana un vienlaicīga vairāku cilvēku runa ir norma.</p>	<p>6. Rakstīšanas procesā radušās kļūdas var novērst, pārrakstot tekstu. Gala rezultātā lasītājs nezina vai autora domas pavediens kādā mirklī ir bijis pārtraukts.</p>
<p>7. Īpašas runas pazīmes ir prosodija, ritms, skaļums, intonācija un pauzes.</p>	<p>7. Īpašas rakstītā teksta pazīmes ir lapas, līnijas, lielo un mazo burtu lietojums, interpunkcija, kā arī iespēja rakstīt treknrakstā vai slīprakstā.</p>

Komunikācija internetā pārsvarā notiek rakstiski, tai trūkst ķermeņa valodas klātesamība un runas intonācija, ritms, prosodija. Sazinoties tiešsaistē, visbiežāk sarunas partneri viens otru neredz. Tomēr, izmantojot video zvana funkciju, sarunā iesaistītie var komunicēt aci pret aci. Ja saziņa notiek video zvana režīmā datora asistētā vidē, runu papildina teksts *čata* lodziņā, tas būtiski uzlabo sarunu, jo dalībniekiem ir iespēja vienam otram nosūtīt failus, kā arī saites uz interneta vietnēm. Pateicoties viedtālruniem, klēpj datoriem un planšetēm, kā arī ātram interneta pieslēgumam, saruna video *čata* režīmā vairs nav statiska kā tas bija agrāk, kad dalībniekiem nācās atrasties pretim datorā iebūvētajai vai tam pievienotajai kamerai. Caur kameru bija redzamas tikai tās lietas, kuras bija kameras redzes laukā vai tās, kuras bija iespējams aiznest līdz tai. Mūsdienās ir iespējams veikt video zvanu atrodoties, piemēram, būvmateriālu veikalā un, pavēršot kameru pret vēlamo preci, lai veiktu ar otru cilvēku saskaņotu pirkumu. Šādi jauninājumi tehnoloģiju sfērā būtiski uzlabo saziņu ar interneta starpniecību, mazinot tās līdzšinējos trūkumus. Sarunas dalībnieku neesamība klātienē sarunas laikā var radīt pārpratumus sarakstoties, tomēr ir rasti vairāki paņēmieni kā rakstot imitēt runu, tie ir skatīti nākamajās apakšnodaļās.

Informācijas nodošanai tiešsaistē tiek izmantoti gan vizuālie, gan audiālie elementi. Vizuālie saziņā lietotie elementi ir teksts un attēls. Teksts sastāv no grafēmām, kas mijiedarbojoties veido citām saziņas platformām neraksturīgas informācijas kodēšanas formas, kuras var papildināt attēli. Attēls var būt fotogrāfija, zīmējums, ikona, mainīga attēlu kopa grafiskā interfeisa formātā (gif), kā arī video materiāls. Audiālie elementi ir atsevišķi ievietoti audio celiņi vai arī attēlu papildinoši, audiovizuāli, piemēram, vietnē *Youtube.com* ievietotie videoklipi. Zemāk esošajās apakšnodaļās ir sniegts sociālajos tīklos lietoto saziņas elementu uzskaitījums un to raksturojums.

### 3.1 Teksts tiešsaistes sociālajos tīklos

Veicot sociālo tīklu satura kontentanalīzi, tika rasts pamatojums pieņēmumam, ka lielākā daļa informācijas sociālajos tīklos ir sniegta tekstuāli, tās var būt vēstules, ieraksti uz ziņojumu sienas vai, piemēram, *Draugiem.lv* sadaļā “D-grāmatas” publicēti *blogi*. Apakšnodaļā raksturoto tekstu papildina nelieli attēli, kurus ir iespējams radīt, izmantojot klaviatūras taustiņus. Jo ērtāk lietojama klaviatūra, jo atraktīvākus attēlus iespējams veidot. Tekstuāla saziņa ir prasmīgi pielāgota lietotāju vajadzībām un spēj novērst dažādus

trūkumus, kuri var rasties dalībniekiem komunicējot, neatrodoties aci pret aci, piemēram, ir iespējams imitēt runas intonāciju vai ritmu. Atsevišķos gadījumos ir jāreķinās ar trūkumiem, kuri var rasties tehnoloģiju programmatūras dēļ.

Lai rakstītu latviešu valodā, ierīcei ir jānodrošina lietotājam iespēju izmantot mīkstinājuma zīmes un garumzīmes. Ja šāda iespēja nav, diakritiskās zīmes tiek norādītas izmantojot *translitu*. *Translits* ir 90. gados radusies neoficiāla latviešu valodas pareizrakstība, izmantojot klaviatūru.<sup>25</sup> *Translita* piedāvātos risinājumus var sakārtot četrās grupās:

- garumzīmju vietā dubulto patskaņus, patalizāciju veido ar “j” miju, bet šņāceņus “š”, “č”, “ž” norāda, izmantojot burtu “h”,

*Shodien pasniedzeeji lasa ljoti daudzus darbus.*

- diakritisko zīmju atveidojums dubultojojot burtus,

*Ssodien pasniedzeeji lasa lloti daudzus darbus.*

- diakritisko zīmju atveidojums ar apostrofa zīmi,

*'Sodien pasniedz' eji lasa 'loti daudzus darbus.*

- Teksts tiek rakstīts bez diakritiskajām zīmēm.

*Sodien pasniedzeeji lasa loti daudzus darbus.*

Bieži šie paņēmieni tiek lietoti nekonsekventi un pamīšus, bet, pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, kuras arvien biežāk ir nodrošinātas ar apjomīgu valodu atbalsta paketi, *translita* izmantošana ir kļuvusi par krietni retāku parādību, nereti tas ir gaumes jautājums, kurš nav atkarīgs no ierīces parametriem. Internetā ir pieejama latviešu valodas *translita* vārdnīca, tā atrodas saitē <http://laacz.lv/tmp/conv.php>.

Atsevišķos gadījumos, rakstot latviešu valodā, tiek izmantotas grafēmas, kuras nav iekļautas latviešu valodas alfabētā, piemēram, grafēma “x”, kura aizstāj skaņu “ks” vai burtu savienojumu “iks”. Kā arī grafēma “w” mēdz aizstāt burtu “v”. Viena no pazīmēm tam, ka rakstot tiek attēlota runa, ir interneta vidē fiksētā ortogrāfija. Rakstot tiek ņemtas vērā latviešu valodas fonētikas īpatnības. Ir sastopama divu blakus esošu, bet pie dažādām zilbēm piederīgu patskaņu saplūšana vienā garā patskanī vai divskanī, piemēram, vārdos *nēsmu, jāpraksta*. Rakstot balsīgie līdzskaņi nebalsīgo priekšā kļūst nebalsīgi, savukārt nebalsīgie līdzskaņi balsīgo priekšā kļūst balsīgi, piemēram, vārdos *aukšā, blenst*.

---

<sup>25</sup> Inta Urbanoviča. *Latviešu valodas īpatnības internetā*. Pieejams: [http://www.lu.lv/filol/valoda/ind\\_3\\_publ\\_r\\_ievads.htm](http://www.lu.lv/filol/valoda/ind_3_publ_r_ievads.htm) [skatīts 2014, 5. maijs].

Līdzskaņiem “t” vai “d” saplūstot ar līdzskani “s”, rodas tādas vārdu formas, kā *ārprāc*, *sircapziņa*. Nereti līdzskanis “v” vokalizējas, piemēram, vārdā *nau*, kā arī līdzskanis “j” var vokalizēties – *vaig*. Rakstu valodai raksturīga arī konsonantizēšanās, piemēram, vārdā *diezvaj*, kā arī vērojams līdzskaņu zudums – *dumš*, *krustēvs*. Iemesls augstāk minētajām ortogrāfijas īpatnībām varētu būt steiga rakstot, kā arī sarunvalodas imitēšana rakstītajā tekstā. Valodas lietojums ir atkarīgs no gaumes, piemēram, nekonekvants lielo sākumburtu lietojums atsevišķiem lietotājiem var likties pievilcīgs, citiem patiks lietot pēc iespējas vairāk grafēmu “x”. Lielo sākumburtu lietojumam jeb taustiņa “caps lock” izmantošanai var būt pozitīva ietekme uz tekstuālo komunikāciju, tuvinot to runai, piemēram, lai paspilgtinātu, izceltu tekstu vai arī attēlotu skaļāku, uzsvērtāku runas manieri. Ir iespējams uzrakstīt it kā izkliegtu frāzi, kurai galā pievieno vairākas izsaukuma zīmes *EU TU PAKLAUSIES!!!!!!!!!!!!*

Gaumes jautājums ir arī citu valodu lietojums, rakstot latviešu valodā. Nereti sociālo tīklu lietotāji sarakstoties lieto tādus vārddarinājumus kā *ielaikot* (Nospieš “man patīk” zem cita lietotāja ziņojuma.), *sīderis* (Cilvēks, kurš, lietojot bittorenta pakalpojumu, ļauj pārējiem lietotājiem pieslēgties pie viņa ierīces cietā diska, lai novilkto failus.), *okei* (labi), *meibī* (*varbūt*), *žesķ* (skarbi), *koškinsons* (kaķis), *čūs* (atā). Vislielākā ietekme uz šādu vārdu darināšanu ir angļu valodai un krievu valodai. Interneta vidē tiek lietoti arī vārddarinājumi, kuri ir atvasināti no interneta vai virtuālo spēļu slenga, piemēram, *ņūbs* (Jaunpienācējs kādai spēlei vai subkultūrai virtuālajā vidē.), *obviosiķis* (Cilvēks, kurš visu laiku ievieto pašsaprotama rakstura informāciju internetā.), *grindotājs* (Virtuālo datorspēļu lietotājs, kurš vāc naudu, dodoties viegla rakstura *kvestos*). Šo vārddarinājumu lietojums ir retāks, jo tos lieto cilvēki, kuri labi orientējas interneta kultūrā un ik pa laikam paši ieiet kādā virtuālajā spēlē. Tā kā komunikācija sociālajos tīklos bieži notiek ātri, rodas jaunas vārdu formas, kuras taupa nospiesto klaviatūras taustiņu skaitu, piemēram, *Z-svētki* (*Ziemassvētki*), *dz/d* (*dzimšanas diena*), *6dien* (*sestdiena*), *@kal* (*atkal*), *koments* (*komentārs*), *info* (*informācija*), *2reiz* (*divreiz*). Rakstot salikteņus, nereti pirmajam vārdam tiek norādīts tikai sākumburts, ir vērojams ciparu lietojums, lai apzīmētu skaņas vērtību, kā arī zīmes @ fonētisks lietojums. Lai taupītu nospiesto klaviatūras taustiņu skaitu, tiek lietoti īpaši interneta videi raksturīgi vārdu saīsinājumi, akronīmi, piemēram, *vnk* (*vienkārši*), *vnm* (*vienmēr*), *kkad* (*kaut kad*), *plz* (*please*). Sociālajos tīklos fiksētajai valodai ir raksturīgs no vārdkopas vārdu vai salikteņa komponentu sākumburtiem darināta

īsinājuma – akronīma - lietojums.<sup>26</sup> Latviešu valodā akronīmi parasti ir aizguvumi. Sociālajos tīklos visizplatītākie akronīmi ir aizgūti no angļu valodas, piemēram,:

- LOL - *laughing out loud*. Apzīmē skaļu smiešanos,
- OMG – *oh my God*. Izsaka sašutumu vai pārsteigumu,
- WTF – *what the fuck*. Izsaka sašutumu vai nesapratni,
- BTW – *by the way*. Lieto kā iestarpinājumu, lai pievērstu uzmanību.

Akronīmam LOL Latvijas interneta lietotāju sarakstēs var būt vairākas formas:

- “lulz” izmanto, lai pasmietos par kādu, kuru ir izjokojuši vai par kādu neveiklu darbību,
- ”LOL wut” tiek lietots, lai paustu apstulbumu,
- “ROFL” (Rolling on the floor laughing) lieto, ja kaut kas ir ļoti smieklīgs.

Akronīmu lietojums ir atkarīgs no komunikācijā iesaistīto dalībnieku zināšanām un spējas tos pielietot, kā arī atšifrēt. Izplatītākas tomēr ir informācijas nodošanas formas, kuras neprasa tik ciešu piesaisti interneta kultūrai.

Viena no rakstītā teksta īpatnībām sociālajos portālos ir tā, ka tiek izmantoti tādi izsaukmes vārdi kā *hahaha*, *brrr*, *yup*, *ups*, *bla-bla*. Tiek izmantotas komiksiem raksturīgas burtu, zīmju kombinācijas, lai norādītu uz darbību, piemēram, *Zzzzz...Zzzzz* apzīmē miegu, bet *Nom...nom* aizrautīgu ēšanu. Nereti šādas zīmju kopas var aizstāt ķermeņa valodu, kā arī augstāk redzamās zīmju kombinācijas var būt kā atsevišķa ziņojuma daļa, kuru, ja vēlas, var uztvert kā veselu teikumu. Sociālajos tīklos lietotajai valodai ir raksturīga literārās valodas normu neievērošana, teikumu konstrukcijas un sintakse nereti krasi atšķiras no pieņemtajām valodas normām, pieturzīmju lietojums var būt haotisks un pat nepamatots. Gramatiskās normas tiek bieži pārkāptas apzināti, iespējams, lai paspīlgtinātu komunikācijas neformalitāti. Lai teksts būtu ekspresīvāks, tiek izmantoti dažādi morfoloģiskie pārveidojumi, vadoties pēc dialektu un izlokšņu parauga, piemēram, *gribējuse*, *mācējuse*, *tā viš i*, *tejāteris*. Viena no īpatnībām sociālo tīklu tekstos ir savdabīga vārdu secība, kas atbilst domu formulēšanas gaitai, bet neatbilst komunikatīvā

---

<sup>26</sup> Akronīms. *Akadēmiskā terminu datumāza AkadTerm*. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=akron%C4%ABms&list=&lang=LV&h=yes> [skatīts 2014, 2. maijā].

izteikuma formulēšanas principiem, jo bieži tiek rakstīts, ziņojumu pirms tam neapdomājot, līdzīgi kā runājot, doma un vārdi ir sinhroni. Sazinoties sociālajos tīklos tiek lietoti sarunvalodai raksturīgi slenga vārdi, barbarismi, kā arī žargons, piemēram, tādi vārdi kā *mikriņš* (mikroautobus), *kost* (dzert alkoholu), *koncis* (koncerts), *foto* (fotogrāfija).

Retos gadījumos sociālajos tīklos ir novērojama rakstīšana, izmantojot ciparus burtu vietā – 1337 (leet no vārda eleet). Tā ir mākslīgi radīta sazināšanās forma, kuru sākotnēji izmantoja 80. gadu hakeri, lai kodētu ar programmu uzlaušanu saistītas reāllaika sarunas.<sup>27</sup> Mūsdienās 1337 izmanto interneta kultūrā dziļi integrēti lietotāji, kā arī 1337 valodā sacerēti teksti mēdz ceļot sociālajos tīklos kā atjautības mīklas, kuras uzminot, jāpadod tālāk, piemēram, *Draugiem.lv* vidē uzspiežot “man patīk”. Visbiežāk šādi teksti ir rakstīti angļu valodā un ceļo cauri sociālajiem tīkliem attēla formātā (Skatīt pielikumu Nr. 3.). 1337 lietotāji tiecas izmantot visas uz klaviatūras pieejamās zīmes, piemēram c@7 (angļu val.: kaķis). 1337 var izmantot visās valodās, piemēram, teikumu *Es lietoju internetu* var rakstīt šādi *3\$ 11370JU 1/√73R/√37U*. 1337 rakstība netiek izmantota, lai rakstītu citiem lietotājiem vēstules vai ziņojumus, sociālajos portālos 1337 rakstība tiek lietota izklaides nolūkā.

Kā jau nodaļas sākumā tika minēts, runai ir raksturīga prosodija, ritms, skaļums, intonācija un pauzes. Ja saruna notiek aci pret aci, tad teikto papildina ķermeņa valoda, rodas iespēja divdomīgai komunikācijai, proti, cilvēks saka vienu, bet ar ķermeni liek noprast kaut ko citu. Emocijas virtuālajā vidē var parādīt atkārtoti lietojot vairākas teikumu noslēdzošās zīmes, piemēram, *Ko tu saki !!!*. Kā jau augstāk minēts emocijas var attēlot izmantojot lielos sākumburtus, ja vēlas attēlot sašutumu vai, piemēram, dusmas – *KĀ TAD TĀ!!!!* Runai ir raksturīgas pauzes un ritms. Rakstot pausi var norādīt ar daudzpunktes lietojumu vai arī rakstot atstājot kādu rindu tukšu. Nereti, ja tiek rakstīts dedzīgi, vārdi netiek atdalīti viens no otra, piemēram, *pagaidies nāku*, ir iespējama arī nepareiza burtu secība vārdos – *mna, tgad, šodein*. Parasti teksta saņēmējs spēj šos vārdus saprast un nereti pat nepamana, ka vārdā ir nepareiza burtu secība, it īpaši, ja vārds ir garāks, piemēram, *Man preiks, ka tev patika koncerts*. Pētījuma ietvaros veiktās intervijas laikā, darba autore palūdza intervētajiem skaļi nolasīt tekstu, kurš sastāv no vārdiem ar nepareizu burtu secību - “*Man šodein niezdvēās npoirkt brukānus, jo vieakls bjia ceit. Likeas, ka pikršu rīt,*” visi trīs respondenti teikumu nolasīja bez vilcināšanās. Šo cilvēka teksta uztveres fenomenu interneta kultūrā apzīmē ar neoloģismu *tipoglicemija*. *Tipoglicemija* ir interneta mēms

<sup>27</sup> *Leet*. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Leet> [skatīts 2014, 1. maijā].

(interneta mēmu raksturojums ir sniegts apakšnodaļā 3.5), kurš parasti ceļo cauri sociālajiem tīkliem zemāk redzamajā teksta formā. Teksts ir rakstīts angļu valodā.

*"I cdn'uolt blveiee taht I cluod aulaclyt uesdnatnrd waht I was rdanieg: the phaonmneel pweor of the hmuan mnid. Aoccdrnig to a rseearch taem at Cmabrigde Uinervtisy, it deosn't mtttaer in waht oredr the ltteers in a wrod are, the olny iprmoatnt tihng is taht the frist and lsat ltteer be in the rghit pclae. The rset can be a taotl mses and you can sitll raed it wouthit a porbelm. Tihs is bcuseae the huamn mnid deos not raed ervey lteter by istlef, but the wrod as a wlohe. Scuh a cdonition is arppoiatrely cllaed Typoglycemia .*

*"Amzanig huh? Yaeh and you awlyas thguoht slpeling was ipmorantt."*

Sociālo tīklu lietotāji rakstot spēj attēlot ķermeņa valodu, sejas grimases, izmantojot uz klaviatūras pieejamos simbolus, lai radītu tā saucamās "sejiņas".

„Sejiņu” tipus iedala divās grupās:

- pirmajā grupā ir „sejiņas”, kuras pēc ievietošanas tekstam paredzētajā laukā nemaina savu izskatu - tipogrāfiskās “sejiņas”. “Sejiņas” ir veidotas no zīmēm, kuras ir pieejamas uz standarta klaviatūras. Pie pirmās grupas pieder tādas sejiņas, kā :) /:-) (^.^).

Tiek uzskatīts, ka pirmo „sejiņu” internetā ievietoja Skots Fāhlmans (Scott Fahlman) 1982. gada 19. septembrī. Skots pie Carnegie Mellon University Zinātnes fakultātes ziņojuma dēļa piesprauda zīmīti:

„Es ierosinu, ka ar šādu zīmju secību tiktu apzīmēts joks.

:-)



Lasiet to no sāniem. Patiesībā, izdevīgāk varētu būt atzīmēt tās lietas, kuras NAV smieklīgas, ņemot vērā pašreizējās tendences, piedāvāju izmantot

:-(”<sup>28</sup>

- pie otrās grupas pieder „sejiņas”, kuras pēc ievietošanas tekstam paredzētajā laukā maina savu izskatu uz *smailiju*, proti, apaļu, dzeltenas krāsas sejiņu vai kādu citu attēlu. Otrās grupas „sejiņas” dēvē par grafiskajiem *smailijiem*. Grafiskie *smailiji* ir iespējami, portālos, kuri atbalsta to atveidi. Grafiskie *smailiji* rodas ievadot portālā

<sup>28</sup> *Emoticons*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/emoticons> [skatīts 2014. 2. maijā].

tipogrāfisko “sejiņu”, jo katra tipogrāfiskā “sejiņa” apzīmē kādu konkrētu emociju, un to ievadot sistēmā, neatkarībā no sociālā tīkla, kurā tiek rakstīts, parādīsies konkrēts grafiskais *smailijs*. Tipogrāfiskā “sejiņa” :D vienmēr parādīsies kā plata mute, kas smejas, ievadot :P, uz ekrāna parādās no mutes izbāzta mēle.

Pie otrās grupas pieder tādas „sejiņas”, kā  .

“Sejiņas” tiek plaši pielietotas sociālajos tīklos un nereti komentārus sastāda tikai atsevišķa “sejiņa” vai to kombinācija. Tās sniedz tekstam emocionālu nokrāsu, atsevišķos gadījumos, palīdzot labāk uztvert teksta jēgu. “Sejiņām” teikumā nav skaņas vērtības, tās ir vizuāli teksta papildinātāji.

Iespējams, ka tipogrāfiskās „sejiņas” pirmo reizi tika iespiestas žurnāla „Puck” 1881. gada numurā.<sup>29</sup> Žurnāls publicēja rakstu „Tipogrāfiskā māksla”. Žurnāls „Puck” bija pirmais Amerikas Savienotajās Valstīs izdots humora un satīras žurnāls. Žurnālā tika publicēta pamācība kā veidot tipogrāfiskās sejiņas: „ Mēs vēlētos padarīt skaidru faktu, ka šī žurnāla tipogrāfijas nodaļas darbiniekus nenomīdīs neviens tirāns - mākslinieks. Mēs vēlamies, lai publika redzētu, ka arī mēs varam savā veidā sacensties meistarībā ar visiem animatoriem, kuri jebkad ir staigājuši pa zemes virsu. Nevēloties biedēt un pārlietu šokēt publiku, mēs sniegsim tikai nelielu ieskatu savā mākslinieciskajā potenciālā, izrādot pašus pirmos mēģinājumus. Šie darbi nākuši no „Kaisles un emociju” cikla cītīgas apguves. Atsakāties no autortiesībām.” Tekstam klāt tika publicēts attēls, kurā redzamas četras sejas - katra no tām attēlo kādu emociju. Pirmā seja no kreisās puses attēlo prieku, otrā attēlo melanholiju, trešā - vienaldzību un ceturtā atveido izbrīnu (Skatīt pielikumu Nr. 4.). Mūsdienās sociālo tīklu lietotājiem ir pieejams plašs klāsts tipogrāfisko “sejiņu” un tās var iedalīt divās grupās: rietumu stila un austrumu stila. Rietumos cilvēki lasa no kreisās puses uz labo pusi horizontālā virzienā, tāpēc arī “sejiņas” tiek veidotas vadoties pēc šāda principa, proti, sejiņas kā : ) : X tiek lasītas horizontāli no kreisās puses uz labo. Austrumos ir kultūras, kurās tekstu lasa no augšas uz leju vertikālā virzienā, piemēram, Kulitāņu rakstība Filipīnās vai arī tradicionālā Tategaki rakstība Ķīnā. Austrumu stila sejiņas tiek lasītas vertikālā virzienā, piemēram, ( ^\_^ ) . Austrumu sejiņas dēvē par *Kaomoji*.<sup>37</sup> Viena no izcelsmes versijām ir, ka *Kaomoji* radās 1985. gadā vietnes

---

<sup>29</sup> *Emoticons*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/emoticons> [skatīts 2014. 1. maijs]

*Fj.questions.misc* sadaļā “Joki”, kurā tika ievietota “sejiņa” (^O^).<sup>30</sup> Iekavas ir sejas panti, to iekšpusē vienmēr attēlo acis. Acīm pa vidu var būt mute. Uzmanība tiek pievērsta tieši acīm. “Sejiņas” tiek veidotas, nomainot acis, piemēram, (T\_T) apzīmē asaras, bet mironi attēlo lietojot grafēmu “x” - (X\_X). “Sejiņām” klāt var pievienot citus elementus, kuri ir aizgūti no austrumos izplatīta komiksa žanra – *mangām*, piemēram, (-\_-;) *Kamoji* norāda uz nemieru un klāt nākušais semikols simbolizē sviedrus, kuri tek gar seju. Latvijas iedzīvotāji sociālajos tīklos priekšroku dod grafiskajiem *smailijiem* un rietumu stila tipogrāfiskajām “sejiņām”.

“Sejiņu” klāsts sociālajos tīklos tiek papildināts ar tematiskiem grafiskajiem *smailiejiem*, piemēram, jūnija vidū *Draugiem.lv* saviem klientiem var piedāvāt lietot smaidīgu ķimeņu siera rituli. 2008. gadā uzņēmums *iPhone* laida klajā jaunu pakalpojumu – *Emoji*. Ierīces lietotāji ziņojumiem varēja pievienot klāt pavisam jaunus grafiskos *smailijus*, kā arī dažādas ideogrammas (Skatīt pielikumu Nr. 5).<sup>31</sup> Mūsdienās, izmantojot attiecīgu programmatūru un aplikācijas, *Emoji* ir iespējams ievietot sociālo tīklu sarakstēs, bet šādu iespēju interneta lietotāji Latvijā izmanto reti. *Emoji* lietojums Latvijā ir izplatīts programmatūrā *Skype*, ar kuras starpniecību lietotāji var sazināties ar citiem *Skype* lietotājiem *čata* režīmā vai zvanot, bet *Skype* nav sociālais tīkls.

“Sejiņu” un *Emoji* lietojums mūsdienās ir izplatīta parādība sociālajos tīklos, bet to lietojums nav ekskluzīvi attiecināms uz moderno pasauli, jo pamatā tās ir elektroniskās vides piktogrammas un ideogrammas. Ap 3500. gadu pirms mūsu ēras šumeri izgudroja ideogrāfisko rakstību, kas ir senākā zināmā rakstības forma. Ķīņraksts ir piktogrammu sistēma.<sup>32</sup> Ideogrāfiskajās rakstībās ir gandrīz tik pat zīmju, cik valodā ir vārdu. Laikam ejot, apvērsums rakstības vēsturē sākās ar to, ka rakstu zīmes tika piemērotas fonētikai. Tapa jauns rakstības veids - fonogrāfiskā rakstība. Ir divi fonogrāfiskās rakstības veidi - zilbju rakstība un fonemātiskā skaņu rakstība. Tādējādi mazinājās ideogrammu un piktogrammu nozīme komunikācijā. „Piktogrāfija jeb bilžu rakstība ir visvecākais rakstības veids. Tanī lietotās rakstu zīmes sauc par piktogrammām. Piktogrāfiskajā rakstībā ar zīmējumiem attēloti priekšmeti un situācijas. Noteikta nozīme ir arī priekšmetu izkārtojumam un novietojumam zīmējumā. Valodas vienības piktogrāfiskajā rakstā vēl

<sup>30</sup> *The history of smiley marks*. Pieejams: [http://staff.aist.go.jp/k.harigaya/doc/kao\\_his.html](http://staff.aist.go.jp/k.harigaya/doc/kao_his.html) [skatīts 2014, 1. maijs]

<sup>31</sup> *Emoticons*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/emoticons> [skatīts 2014, 1. maijā].

<sup>32</sup> Lapiņa, Mārīte, Daina Blūma, Vera Bartoševska, Līgita Ziltāne. *Seno un viduslaiku kultūras vēsture vidusskolām*. Raka, 1998. 26. lpp.

netiek atveidotas, tādēļ piktogrammas var "lasīt" jebkurā valodā. Laika gaitā piktogrāfiskais raksts pilnveidojās. To papildināja ar nosacītas nozīmes zīmēm. Tas paplašināja piktogrāfiskā raksta izmantošanas iespējas, bet rakstībā ienāca jau zināma simbolika. Tā, piemēram, zvēra attēls bez galvas vai ar kājām uz augšu nozīmēja, ka runa ir par nogalētu dzīvnieku. Pīpes attēls kļuva par miera simbolu, sirids - par satiecības simbolu. Simbolikas ieviešana veicināja jaunas kvalitātes zīmju veidošanos. Pirmkārt, šīs zīmes veidojās tehniski vienkāršākas par piktogrammām, otrkārt, tās sāka pārstāvēt nevis priekšmetus, bet gan idejas, kuras asociējās ar shematiski attēloto priekšmetu. Piemēram, aplis attēlo ne vien sauli, bet arī siltumu, dievu, kas senajām tautām parasti asociējas ar sauli.<sup>33</sup> Arī sociālajos tīklos lietotās "sejiņas" ir saprotamas dažādu kultūru pārstāvjiem, tās atveido gan emocijas, gan priekšmetus un situācijas, piemēram, *Draugiem.lv* "sejiņu klāstā" ir mašīnā braucošs cilvēciņš, kā arī "sejiņa", kura pasniedz dāvanu. „Ideogrāfiskais raksts ir nākamā rakstības attīstības pakāpe. Tas veidojās, piktogrammām pakāpeniski pārtopot par ideogrammām. Ideogrammas ir daudznozīmīgas. Interesants ir vērojums, ka primitīvo tautu ideogrāfiskajā rakstībā lietotie simboli bieži vien ir ļoti līdzīgi vai pat pilnīgi vienādi. Senākās ideogrāfiskās rakstības sistēmas:

- seno ēģiptiešu raksts (no 4. g.t.p.m.ē) - hieroglifi,
- ķīniešu hieroglifi (3. g.t.p.m.ē.),
- senās Indijas rakstība (3. -2. g.t.p.m.ē.),
- anatoliešu valoda (hetu valododas rakstu pieminekļi 3. -2. g.t.p.m.ē.),
- senebreju teksti (2. g.t.p.m.ē.),
- acteku un maiju raksti (Meksikas un Centrālās Amerikas teritorijā).

Ideogrāfiskajā rakstā ir iespējams parādīt pat dažus gramatiskās uzbūves elementus. Un tomēr vēl saglabājas iespēja ideogrāfisko rakstu lasīt vairākās valodās. Ideogrāfiskā rakstība strauji izplatījās un plaši tika lietota praktiskajā dzīvē.<sup>34</sup>

Sociālo tīklu „sejiņas” tiek lietotas gan kā piktogrammas, gan kā ideogrammas. Tipogrāfiskā sejiņa :/ var būt lietota kā piktogramma, lai apzīmētu vampīru. “Sejiņa” var būt lietota arī kā ideogramma ar tiešu vai simbolisku nozīmi, piemēram, grafiskais *smailijs*

---

<sup>33</sup> *Piktogrāfija jeb bilžu rakstība*. Pieejams:

<http://valoda.ailab.lv/latval/vidusskolai/VALODA/v4piktograf.htm> [skatīts 2014. gada 6. maijā].

<sup>34</sup> Turpat.

☀ var būt debesu ķermenis – Saule vai arī silta un saulaina diena. Piemēram, teikumā “Šodien ārā ir tik ☀, ka svīstu ne pa jokam” grafiskais *smailijs* aizvieto vārdu “silts”. “Sejiņu” lietojums ir gaumes lieta, kura padara komunikāciju sociālajos tīklos aizraujošāku un palīdz aizstāt trūkumus, kuri rodas ierīces mediētas saskarsmes procesā, ja sarunā iesaistītie neredz viens otru.

Sociālajos tīklos rakstīto tekstu var papildināt arī saites uz citām interneta vietnēm, kļūstot par daļu ziņojuma, kurš pats par sevi ir nepilnīgs, ja adresāts nespēj atvērt viņam nosūtīto saiti, piemēram, “Šis te plauktiņš būtu labs, pēc manām domām... <http://buildyourownstyle.com/wp-content/uploads/2012/02/shelf-made-from-wine-bottles.jpg>”. Interneta saite šajā gadījumā tiek izmantota, lai raksturotu pieminēto plauktu.

Rakstīto tekstu var papildināt arī dažādas zīmes *Wingdings* vai *Webdings* fontā (Skatīt pielikumu Nr. 6.), bet tā kā ne visi sociālie tīkli un ierīces atbalsta šos fontus, to lietojums var būt laikietilpīgs un pārāk apgrūtināošs. *Wingdings* vai *Webdings* fontus mēdz izmantot sociālo tīklu sadaļās ar paliekošu, reti mainīgu informāciju, piemēram, profila aprakstā. Sociālo tīklu lietotāji ziņojumiem var pievienot arī citas zīmju kombinācijas, kuras sastāda uz standarta klaviatūras esošie taustiņi, piemēram, kombinācija <3 apzīmē mīlestību, sirdi. Var tikt izmantotas arī zīmju kombinācijas bez īpašas nozīmes, piemēram, *Kāds \*~~~ smukulītis ~~~\*!!!!*. Uz klaviatūras pieejamos taustiņus var izmantot, lai radītu kādu mākslas darbu ASCII formātā. Tā ir māksla, kura ar uz klaviatūras pieejamajām zīmēm veido grafiskus attēlus (Skatīt pielikumu Nr. 7). ASCII māksla parādījās līdz ar pirmajām rakstāmmašīnām.<sup>35</sup> Sociālajos tīklos tā tiek pielietota profila informācijas izdaiļošanai un ir kļuvusi par samērā retu parādību Latvijas iedzīvotāju sociālo tīklu portālos, jo gaume ir mainījies.

Tekstu var papildināt arī attēli no citām vietnēm, ja uz tiem tiek norādīta saite, kuru sociālais portāls atver kā sīkattēlu, kā arī attēli no lietotāja ierīces atmiņas kartes vai cietā diska. Nākamajā apakšnodaļā tiek raksturots attēlu lietojums sociālajos tīklos.

### 3.2. Attēls kā saziņas elements sociālajos tīklos

Ziņojumam, komentāram vai vēstulei sociālajos tīklos var pievienot saiti uz kādu internetā ievietotu attēlu, kuru sociālais portāls atver, lai attēls būtu redzams lietotājiem,

<sup>35</sup> *ASCII māksla*. Pieejams: [http://lv.wikipedia.org/wiki/ASCII\\_m%C4%81ksla](http://lv.wikipedia.org/wiki/ASCII_m%C4%81ksla) [skatīts 2014, 6. maijā].

nenospiežot uz pašas saites. Nereti attēls parādās nepilnā formātā un, ja tas lasītāju ir ieinteresējis, ir iespējams nospiegt uz saites, lai atvērtu to jaunā logā un redzētu visu tās saturu. Attēlu nepilnīga atvēršana būtiski neietekmē satura uztveršanu. Geštaltpsiholoģijas\* tēlu grupēšanas likumi pamato prāta tendenci uztvert nepilnīgus tēlus kā pabeigtus, piemēram, ja kāda no attēla daļām ir iztrūkstoša, cilvēka uztvere aizpilda tukšumu, konstruējot formas turpinājumu līdz tā sasniedz pilnību.<sup>36</sup>

Attēli var būt zīmēti, tās var būt fotogrāfijas, tos var papildināt teksts (Skatīt pielikumu Nr. 8.). Nereti ziņu var sastādīt tikai saite uz attēlu, nesniedzot sekotājiem komentāru par ievietoto saites saturu. Šāds interneta saišu lietojums atvieglo komunikāciju elektroniskajā vidē, jo lietotājam nenākas lejupielādēt attēlu, lai ar to dalītos. Saite uz kādu attēlu var paspilgtināt un izcelt ierakstu, pievēršot sekotāju uzmanību. Attēls papildina pašu tekstu un paskaidro to, piemēram, ja ziņojumam par mājas iekārtu dizaina risinājumiem tiek pievienota saite, kurā redzama kāda savdabīga izskata veļasmašīna, tas atvieglo informācijas pareizu un pilnīgāku uztveri. Attēla pievienošana ziņojumam saites formā ir izplatīta prakse, kā augstāk minēts, tad uz darba autores *Facebook.com* ziņojuma sienas 35% pieejamās informācijas sastāda attēli, no kuriem ap 20% ir no citām vietnēm ievietotas interneta saites formātā, bet atlikušie 15% attēlu ir ievietoti no lietotāju ierīču cietajiem diskkiem vai atmiņas kartēm. Lielākā daļa attēlu, kuri ir augšupielādēti sociālajos tīklos no lietotāju ierīcēm, ir fotogrāfijas. Sociālo tīklu lietotājiem ir dažādi viedokļi attiecībā uz to, kas ir privāts un to, kas ir publisks. Nereti tiek augšupielādētas pat intīma rakstura fotogrāfijas. Fotogrāfiju saturs var būt dažāds, tās var informēt profila sekotājus par to, kur uz to mirkli atrodas profila īpašnieks, piemēram, var ievietot fotogrāfiju, kurā redzams saldējuma kokteilis, ar komentāru *@Lielupe hotel SPA*. Attēli ir ātrāks veids kā nodot informāciju, tā vietā, lai aprakstītu kā izskatās ceļojumā apmeklētie muzeji, tos var nofotogrāfēt un uzreiz ievietot sociālā tīkla profilā publiskai apskatei. Attēli ļoti labi palīdz, kad sarunā iesaistītie dalībnieki neatrodas viens otram blakus, bet vēlas pārējiem kaut ko parādīt, šādos gadījumos attēlu uzņemšanai visbiežāk tiek izmantoti viedtālruņi, kuri ir ar

---

\* Geštaltpsiholoģija ir psiholoģijas virziens, kurš pēta apziņas struktūras, tēlus. Šis virziens radās Vācijā 20. gs. sākumā. Tolaik ļoti daudzi psihologi pētnieki "sadalīja" psihi atsevišķos mikroelementos un pēc tam atsevišķi pētīja katru no tiem. Tāda pieeja attaisnojas klasiskajās eksaktajās zinātnēs: fizikā, matemātikā, bioloģijā, taču ne geštaltpsiholoģijā! Vārdu "Geštalts" kā jēdzienu ieviesa G. Fon Efenfels (G. Von Ehrenfels).

<sup>36</sup> Soegaard, Mads. *Gestalt principles of form perception*. Interaction Design foundation. Pieejams: [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt\\_principles\\_of\\_form\\_perception.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt_principles_of_form_perception.html) [Skatīts 27. maijā, 2014.].

interneta pieslēgumu un ir aprīkoti ar kameru. Samērā izplatīta vietne, kurā interneta lietotāji mēdz ievietot ar viedtālruniem uzņemtos attēlus ir *Instagram.com*, kuru ir radījusi *Facebook.com* komanda, tāpēc *Instagram.com* ievietotos attēlus var ātri un ērti pievienot *Facebook.com* profilam tā, lai tie būtu redzami uz lietotāja sienas. *Instagram.com* ievietotos attēlus ir iespējams novirzīt arī uz *Twitter.com* kontu. *Instagram.com* sniedz saviem lietotājiem iespēju veikt attēla pēcapstrādi, uzliekot dažādus filtrus, mainot attēla krāsu, kā arī ir iespējams ievietot neliela garuma video failus. Interneta lietotāji, kuri aizraujas ar foto mākslu, savus attēlus labprātāk ievieto *Flickr.com*, jo *Instagram.com* samazina attēlu pikseļu skaitu, kas var būtiski ietekmēt to kvalitāti. *Instagram.com* ievietotie attēli pārsvarā ir mirkļa impulsā tapuši kadri par ikdienu vai ceļojumiem, kuri paši par sevi konkrētā profila sekotājiem sniedz pietiekami daudz informācijas par profila īpašnieka gaitām. Pateicoties šāda rakstura aplikācijām attēlu pievienošana ziņojumiem kļūst par arvien izplatītāku parādību sociālajos tīklos. Daži no sociālajiem tīkliem atbalsta mainīgas attēlu kopas jeb grafiskā interfeisa formātu (*gif*). *Gif* formātā kompresēti attēli veido īsu video rullīti, kurš visu laiku atkārtojas. *Gif* formāta failiem nav iespējams pievienot skaņu. Tā kā dažos sociālajos tīklos *Gif* faili ir aizliegti, piemēram, *Draugiem.lv*, sociālo tīklu klienti ir sākuši lietot *WebM* failus, tie ir kompresēti video faili, kuriem iespējams pievienot arī skaņu. Tomēr šo failu lietošana Latvijas iedzīvotāju vidū pagaidām vēl nav izplatīta. Daudzi profili sociālajos tīklos ir radīti tikai priekš attēlu izrādīšanas, piemēram, lai reklamētu foto studijas pakalpojumus, sniegtu cilvēkiem iespēju lejupielādēt attēlus no dažādiem pasākumiem, popularizētu fotogrāfiju vai arī izklaidētu publiku, ievietojot humoristiska rakstura bildes.

### **3.3. Audio faili kā saziņas elements sociālajos tīklos**

Sociālajos tīklos ir iespējams lietot arī audio failus kā atsevišķus skaņu celiņus. Tie var būt ievietoti paši par sevi vai arī būt izmantoti kā papildinājums tekstam. *Draugiem.lv* saviem klientiem piedāvā izveidot mūziķa profilu sadaļā “Mūzika”, pēc profila informācijas aizpildīšanas ir iespējams augšupielādēt audio failus, veidojot savu mūzikas kolekciju. Mūziķi, komunicējot ar saviem sekotājiem portālā *Draugiem.lv*, ziņojumam var pievienot saiti uz kādu konkrētu dziesmu, kuru portāls atvērs atskaņošanas režīmā. Arī *Facebook.com* lietotāji ziņojumiem var pievienot saites ar audio failiem. Internetā ir pieejamas vairākas vietnes, kurās ir iespējams augšupielādēt skaņu celiņus, piemēram,

*Bandcamp.com*, *Soundcloud.com*. Abās norādītajās vietnēs pārsvarā tiek augšupielādēta mūzika, intervijas, dzejas lasījumi. Audio failu pievienošana ziņojumiem ir aktuāla, ja norit diskusija par mūzikai veltītiem jautājumiem vai arī sociālajos tīklos tiek apspriesti kādi politikai veltīti temati, tad var savu viedokli pamatot vai paplašināt, pievienojot saiti uz radio intervijas ierakstu par aktuālo tēmu. Pievienojot komentārus vai atstājot ziņojumus uz *Facebook.com* lietotāja sienas, vai arī *Draugiem.lv* sadaļā “Runā”, vēstījumam var pievienot audio failu tikai kā saiti. Audio failus augšupielādēt no ierīces atmiņas kartes vai cietā diska var tikai kā pielikumu vēstulēm vai arī kā pielikumu *čata* režīmā. Iemesls tam varētu būt autortiesību likuma ievērošana sociālajos portālos. Interneta vietņu redaktoriem un uzturētājiem nākas skaņu celiņus “noklausīties” pirms tie ir publiski pieejami lietotājiem, tas nozīmē, ka augšupielādētos failus laiž cauri programmai, kuras mērķis ir atrast attiecīgajā failā jau kādam citam failam raksturīgus, identiskus datus, ja tādus neatrod, fails tiek publicēts. Tā kā tas var aizņemt pat vairākas stundas un komentārus lietotāji parasti vēlas atstāt uzreiz pēc ziņojuma izlasīšanas, šāda iespēja, pievienot augšupielādētus skaņu celiņus komentāriem, ir liegta. Tā kā mūsdienās internetā ir atrodams gandrīz viss, šādas iespējas trūkums būtiski neierobežo audio failu lietošanu sociālajos tīklos. Tomēr sociālajos tīklos izplatītāka prakse ir audiovizuālu failu lietošana.

### **3.4. Audiovizuāli faili kā saziņas elements sociālajos tīklos**

Uz darba autores *Facebook.com* ziņojumu sienas 17,1% informācijas ir pieejama video formātā - 13,3% video failu ir ievietoti kādā citā vietnē un 3,8% video failu ir augšupielādēti *Facebook.com*. Kā jau augstāk darbā minēts procentu sadalījums ir atkarīgs no katra lietotāja draugu un interešu loka. Ir lietotāji, kuri aizraujas ar audiovizuālu failu pievienošanu ziņojumiem un ir lietotāji, kuri to nedara. Audiovizuālus failus ir iespējams augšupielādēt portāla *Draugiem.lv* sadaļā “Galerijas”, sociālajā tīklā *Facebook.com* audiovizuālus failus var augšupielādēt sadaļā “Albumi”. Atstājot komentārus, ziņojumus vai, rakstot, piemēram, portāla *Draugiem.lv* sadaļā “D-grāmatas”, tekstam var pievienot saiti uz video failu, kurš ir izvietots kādā citā interneta vietnē, kuru interneta pārlūkprogramma atvērš atspēlēšanas režīmā zem ziņojuma teksta. Sociālo tīklu lietotājiem retos gadījumos nākas spiest uz norādīto saiti, lai atvērtu video failu jaunā logā. Audiovizuālu failu lietošana sociālajos tīklos bija iespējama pēc tam, kad parādījās iespēja tos augšupielādēt portāla serverī, tai ātri sekoja audiovizuālu failu pievienošana interneta

saites formātā. Divi lietotākie serveri, kuros augšupielādētie video faili tiek ievietoti sociālajos portālos kā saites ir *Youtube* un *Vimeo*. Uzņēmums *YouTube*, kas tika dibināts 2005. gada februārī, miljardiem lietotāju sniedz iespēju atklāt, skatīties un kopīgot oriģinālus videoklipus. Pakalpojumu *YouTube* lietotāji var izmantot kā forumu, lai sazinātos, informētu un iedvesmotu citus lietotājus visā pasaulē. Tas darbojas arī kā izplatīšanas platforma gan lieliem, gan maziem oriģinālā satura veidotājiem un reklāmdevējiem.<sup>37</sup> *Youtube.com* ir serviss ar sociālo tīklu funkciju, jo profilu īpašnieki var viens otram sūtīt vēstules, kā arī atstāt viens otra profilā komentārus. *Youtube.com* lietotāji var sazināties ar citiem, uzturot video blogus un atstājot komentārus pie citu cilvēku videoklipiem. *Vimeo.com* tika radīts 2004. gadā un darbojas kā video koplietošanas portāls ar sociālā tīkla funkcionalitāti.<sup>38</sup> Videoklipu lietojums sociālajos portālos ir izplatīts gan video blogu formātā, gan kā tekstu papildinošs elements. *Facebook.com* saviem lietotājiem sniedz iespēju “Albumos” ievietotās fotogrāfijas kompresēt video failā. Arī *Draugiem.lv* klienti sadaļā “Galerijas” mēdz ievietot no fotogrāfijām veidotus audiovizuālus failus. Lietotāji savos profilos var augšupielādēt paštaisītus videoklipus, kā arī mūzikas video klipus vai failus no citiem serveriem, ja tie netiek bloķēti autortiesību pārkāpumu dēļ. Video ir salīdzinoši jauns līdzeklis, lai komunicētu ar citiem cilvēkiem atraktīvākā un ērti pieejamā veidā. Nereti cilvēki izvēlas nevis lasīt garākus tekstus *blogos*, bet gan noskatīties video *blogu*, jo tam paralēli ir iespējams ērtāk veikt citas darbības. Izplatīta parādība sociālajos tīklos ir ziņojumi, kuru saturu sastāda tikai video fails, piemēram, ja lietotājam ir iepatikusies kāda dziesma, tās videoklipu lietotājs var publicēt uz savas ziņojumu sienas, nesniedzot komentāru par publicēto materiālu. Arī komentāru var atstāt video faila formātā. Sociālo tīklu īpašnieki uz savām ziņojumu sienām var izvietot ar viedtālruniem uzņemtus videoklipus, lai informētu savus sekotājus par to, kur lietotājs atrodas, ko dara, kas jauns notiek. Tā kā video kameru mūsdienās ir iespējams nēsāt kabatā, ir krasi pieaudzis uzņemto un publicēto video skaits. Internetā ievietotie video mēdz iekarot popularitāti arī ārpus interneta, piemēram, Latvijas Televīzijas Dienas ziņās dažreiz tiek rādīs interneta video apskats. Video koplietošanas serveri ir kļuvuši par mājokli “modernajai televīzijai”. Arī portālā *Youtube.com* ir iespējams apskatīt aktuālākos video vienuviet, piemēram, Latvijā situētais kanāls “This is Xopomo” divas reizes nedēļā publicē dažas minūtes garu raidījumu, kura laikā tiek skatīti trīs aktuālākie interneta video, kurus ir iesūtījuši kanāla

---

<sup>37</sup> Par *YouTube*. Pieejams: <https://www.youtube.com/yt/about/lv/> [skatīts 2014, 10. maijā].

<sup>38</sup> About *Vimeo*. Pieejams: <http://vimeo.com/about> [skatīts 2014, 10. maijā].

sekotāji. Internets sniedz saviem lietotājiem plašākas iespējas nekā interaktīvā televīzija. Interneta lietotāji var izvēlēties kad un ko skatīties, cik ilgi skatīties. Daudzi no sociālajos tīklos ievietotajiem videoklipiem ir kļuvuši par populāriem interneta kultūras nesējiem ikdienas dzīvē, kļūstot par interneta kultūras mēmiem.

### 3.5. Interneta mēms kā saziņas elements sociālajos tīklos

Memētikas aizsākumi ir meklējami 1859. gadā, Čārlza Darvina (Charles Darwin) izstrādātajā evolūcijas teorijā. Tomēr mēmus pirmo reizi definēja britu biologs, evolucionists Ričards Doukinss (Richard Dawkins) savā 1976. gadā izdotajā grāmatā “Savtīgais gēns” (The Selfish Gene). Grāmata “Savtīgais gēns” sniedz interpretāciju par kultūras evolūciju, radot jaunu zinātnes nozari memētiku.<sup>39</sup> Termins mēms ir cēlies no Sengrieķu vārda *mimema*<sup>40</sup>(μίμημα), kas apzīmē kaut ko imitētu, pārmantotu. Ričards Doukinss vārdu *mimema* pielāgoja vārda gēns skanējumam angļu valodā, transformējot to uz vārdu *meme*. Oxfordas Universitātes vārdnīcā vārds mēms tiek definēts kā “kultūras elements vai uzvedības sistēma, kas tiek nodota no viena indivīda citam caur imitāciju vai kādā citā neģenētiskā veidā”.<sup>41</sup> Tas nozīmē, ka bez imitācijas un atkārtojuma mēms nespēj izplatīties. Gandrīz jebkurš kultūras aspekts, kurš ir saglabājies līdz mūsdienām, var būt uztverts kā mēms. Gluži kā gēns arī mēms ir pakļauts dabiskajai atlasei. Izdzīvo tikai tie mēmi, kuri atbilst sabiedrībai un kultūrai, kuri tajā cirkulē un ir nepieciešami. Memētikas kontekstā raugoties, zinātnieki nošķir “interneta mēmus” kā atsevišķu kultūras parādību. Interneta mēmus var iedalīt trīs grupās vadoties pēc to formas:

- videoklipi, piemēram, parodiju sērija “Hitlers reaģē uz ...”, kura izriet no filmas “Der Untergang” par Otrā pasaules kara un nacistu fīrera Ādolfa Hitlera sakāvi kulminācijas ainā,
- attēli, piemēram, troļļa seja (troll face) vai attēli, kuriem pievienots teksts “Tu to dari nepareizi”,

<sup>39</sup> Limor Shifman. *Memes in a digital world: reconciling with a conceptual Troublemaker*. Journal of computer - mediated communication. Nr. 18., 2013. International Communication Association. 362. lpp. Pieejams: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12013/pdf> [skatīts 2014, 18. maijā].

<sup>40</sup> Turpat, 363 lpp.

<sup>41</sup> Aunger, Robert *The electric meme: a new theory of how we think*. Simon & Schuster, 2013. 15. lpp.

- frāzes, piemēram, *YOLO* (You live only once), kuru izmanto, runājot par nesvarīgām darbībām, kuras jāveic, jo mēs dzīvojam tikai vienreiz.

Mēms ir izpausmes līdzeklis, kurš pavēsta daudz par lietotāju, kā arī attiecīgā laika kultūru un aktualitātēm. Mēmi interneta vidē tiek nošķirti no pārējiem kultūras mēmiem to salīdzinoši īsās ilgspējības dēļ, tie tiek ātrāk imitēti un remiksēti nekā citi kultūras mēmi, kā arī, ņemot vērā interneta mēmu neseno parādīšanos, ir grūti paredzēt, cik ļoti lielu ietekmi tie ilgtermiņā saglabās populārajā kultūrā.

Interneta mēmi Latvijā visbiežāk tiek lietoti tanī formā, kādā tie ir sastopami ārzemju sociālajos tīklos, proti, netulkoti, nepārveidoti. Tomēr ir novērojams arī Latvijas apstākļiem pielāgotu interneta mēmu lietojums, piemēram, tie var būt tulkoti vai arī to sākotnējie elementi ir nomainīti uz latviskākiem. Protams, ir arī Latvijā radušies interneta mēmi, kuri atbilst kultūrvidei un sociālajam stāvoklim Latvijā. Laura Babrovska, veicot aptauju sava bakalaura darba “Mēme kā globālās komunikācijas veids” saistībā, vēlējās noskaidrot, vai interneta mēmi ir nozīmīgi ikdienas komunikācijā. 52% L. Babrovskas aptaujāto respondentu ir informēti par interneta mēmiem. 14% no respondentiem, kuri ir informēti par interneta mēmiem, norādīja, ka viņiem mēmi nav nozīmīgi ikdienas komunikācijā, 42% apgalvo, ka to lietojums drīzāk nav nozīmīgs, 30% respondentu, kuri ir informēti par interneta mēmiem, uzskata, ka to klātesamība komunikācijā ir drīzāk svarīga un 14% aptaujāto apgalvo, ka viņiem mēmi ir nozīmīgi ikdienas komunikācijā.<sup>42</sup> Iemesls salīdzinoši mazajam interneta mēmu lietotāju skaitam varētu būt tāds, ka to lietošanai nepieciešama cieša integritāte interneta kultūrā, kā arī spēja izsekot līdzī jaunākajām aktualitātēm virtuālajā telpā, tas nozīmē, ka ir nepieciešams apmeklēt vietnes, kurās publicējas citi interneta kultūrā integrēti lietotāji un, kuru saturs nereti ir tikai uzjautrinošs, jo lielākā daļa interneta mēmu spēj noturēties interneta vidē pateicoties to humoristiskajam saturam. Lai lietotu un saprastu interneta mēmus, ir tajos labi jāorientējas, jāzina, kurā situācijā kāds mēms iederas un kur to meklēt, interneta mēmu skaits ātri pieaug un to apgūšana šī iemesla dēļ varētu būt apgrūtināta. Interneta mēmi ir tie, kuri pamatā sastāda populāro interneta kultūru. Kultūra kā tāda spēj izdzīvot balstoties pārmantojamībā, tajā radušies mēmi pārceļo no vienas paaudzes uz otru, krasi nemainoties, bet interneta kultūra izplatās caur reprodukciju, interneta mēmu kopēšanu un ievietošanu jaunās saitēs, to

---

<sup>42</sup> Babrovska, Laura. *Mēme kā globālās komunikācijas veids*. Bakalaura darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013. 33. lpp.

remiksēšanu (pārveidošanu, pievienojot vai noņemot kādus elementus) un pielāgošanu jaunākajām tendencēm, kā arī spēju ātri reaģēt uz aktualitātēm, radot jaunu interneta mēmu, kurš dažu dienu laikā sasniegs neizmērojamam skaitu lietotāju. Atšķirība ir tempā, ātrumā ar kādu mēmi tiek transformēti un pielietoti. Lai varētu notikt interneta mēmu reprodukcija, tiem ir jāatbilst četriem parametriem:


- cēloņsakarība – avotam ir jābūt kausāli iesaistītam kopijas radīšanā, proti, tam ir jābūt pietiekami atraktīvam un saturiskam, ar spēju pielāgoties kultūras izmaiņām, lai to varētu pavairot,
- līdzība – kopijai ir jāsaglabā līdzība ar oriģinālu,
- informācijas nodošana – pamatinformācijai gan kopijai, gan oriģinālam jābūt līdzīgai,
- pavairošana – notiekot reprodukcijai, no vienas vienības jārodas vismaz divām vienībām, proti, reproducētajam materiālam jābūt tik saistošam, lai kāds cits lietotājs to nokopētu un kaut kur ievietotu.

Piemēram, interneta mēms “Drosmes vilks” (Courage wolf) ir viegli reproducējams, jo tā forma ir vienkārša un saturs vienmēr aktuāls (Skatīt pielikumu Nr. 9.). “Drosmes vilks” ir viens no varoņiem mēmu sērijā “Dzīvnieki – padomdevēji”. “Drosmes vilks” iedvesmo un palīdz kļūt diženam, dodot nereti samērā pārspīlētus padomus. Standarta “Drosmes vilka” šablons sastāv no drosmīga izskata vilka purna uz dzeltenu toņu staru fona. Attēlu papildina teksts, kurš ir sadalīts divās rindās. Augšējā rinda visbiežāk norāda uz problemātisku situāciju un otrā rinda iedrošina stāties pretim augstāk minētajai situācijai. “Drosmes vilka” mēms sāka plaši izplatīties internetā 2009. gadā, neilgi pēc tam radās atvasinājums “Trakais vilks” (Insane Wolf). Agresīva vilka purns uz pelēka fona, kurš tā vietā, lai piedāvātu saņemties drosmi problēmu risināšanai, iesaka ārprātīgus un bieži letālus risinājumus. “Drosmes vilka” mēma izplatības pamatā ir vieglā reproducēšanas iespēja, proti, atliek tikai nomainīt tekstu, jo drosme vienmēr ir vajadzīga visdažādākajās situācijās.






### **Attēla formāta mēmi**

Kā jau augstāk minēts interneta mēmus var iedalīt trijās grupās, visizplatītākie mēmi ir attēla formātā, jo tos var viegli reproducēt un pavairot, internetā ir pieejami

speciāli šim nolūkam radīti interneta mēmu ģeneratori. Ir iespējams radīt jaunu “Drosmes vilka” mēmu izmantojot ģenerātoru, kurš piedāvā jau gatavu šablonu un lietotājam atliek tikai pievienot vēlamu tekstu, piemēram, <http://memegenerator.net/>. Šāda mēmu pavairošana ir ērta un ātra. Lielākā daļa interneta mēmu attēla formātā sastāv no standarta šablona un teksta. Vietnē *Spoki.tvnet.lv* lietotāji mēdz ievietot tulkotus interneta mēmu attēlus, kuri ir radīti, izmantojot internetā pieejamos mēmu ģeneratorus. Vietnē *Spoki.tvnet.lv* ir vērojams aktīvākais internetu mēmu lietojums Latvijas iedzīvotāju vidū. Atsevišķus ierakstus sastāda tulkoti interneta mēmi, piemēram, raksts “Komiksi – Latviski 2”, kategorijā “Komiksi”. Komikss jeb attēlstāsts ir vairāku zīmējumu kopums, kur zīmējumi ir izvietoti secīgi viens aiz otra un kuros tiek attēlots kāds komisks sižets.<sup>43</sup> Komiksi ir samērā iecienīti interneta mēmi sociālajos tīklos, jo tie pārsvarā tiek veidoti par ikdienas situācijām, pieejot tām no humoristiska skatu punkta. Interneta mēmu komiksu animācija ir vienkārša, tie tiek zīmēti standarta programmās, kuras ietilpst operētājsistēmu pamatpaketē. Komiksos parasti tiek attēloti publikai jau zināmi varoņi situācijās, kuras ir ikdienišķas, piemēram, maza meitenīte un viņas ļoti vecais vectētiņš runā par karu vai arī kaķis uzguļas grāmatai, kuru tajā mirklī lasa students. Jo ierastāka situācija tiek attēlota, jo lielākam skaitam lietotāju komikss liksies saistošs. Komiksu varoņi var būt arī “Rage faces” (Dusmu sejas jeb Reakciju izteiksmes). “Rage faces” ir interneta mēmu varoņi, kuri reaģē uz apkārt notiekošo katrs ar savu reakciju, katram no varoņiem ir savs vārds un sava funkcija. Ja komiksos tiek izmantots kāds no “Rage faces” varoņiem, tad komiksu dēvē par “Rage comic” (Dusmu komikss). Latvijā dzīvojošie interneta lietotāji tulko šo komiksu saturu, bet netulko varoņu vārdus. Latvijas sociālajos tīklos izplatītākie “Rage faces” varoņi:

	<p><i>Forever Alone Guy</i> (Vienmēr vientuļais čalis) tiek lietots, lai attēlotu vientuļnieku, dzīves nepiepildījumu un izmisumu. Var būt lietots arī kā atsevišķs attēls, kuru papildina teksts, piemēram, uz tumša fona novietota <i>Forever Alone Guy</i> seja ar tekstu <i>Pagatavoja vakariņas diviem, nav jāgatvo rītdien</i> (Skatīt pielikumu Nr. 10.).</p>
---	--

<sup>43</sup> Komikss. Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/wiki/Komikss> [skatīts 2014, 16. maijā].

	<p><i>Me Gusta Guy</i> (Man patīk čalis) tiek lietots situācijās, kad uz pretīgām vai neveiklām situācijām tiek reaģēts ar patīku.</p>
	<p><i>Yu No Guy</i> (Tu nē čalis) tiek lietots, lai paustu izmisumu, pievērstu uzmanību kādai problēmai, paustu aizkaitinājumu. <i>Yu No Guy</i> var lietot kā attēlu, kuru papildina teksts, piemēram, <i>Yu No Guy</i> ar acteku šamaņa atribūtiķu galvā un tekstu <i>Earth Yu No end!?</i> (Zeme Tu nebeidzies!?) (Skatīt pielikumu Nr. 18.). Norādot uz to, ka gandrīz katru gadu mediji informē par to, ka vadoties pēc kāda sena kalendāra, attiecīgajā gadā gaidāms pasaules gals.</p>
	<p><i>Fuck yeah Guy</i> (Salīku visus čalis) tiek lietots, lai paustu uzvaru vai panākumus ikdienišķās situācijās, piemēram, ja varonis pamostas divas minūtes pirms iezvanās modinātājs.</p>
	<p><i>Rage Guy</i> (Dusmu čalis) lieto, lai paustu dusmas par neveiksmēm vai nepatīkamām situācijām ikdienā, ja autobuss aizver durvis tieši mirklī, kad varonis grasās tajā iekāpt, ja kažis saldi guļ izstiepies pa visu dīvānu, kad varonis grasās uz tā sēsties.</p>
	<p><i>Trollface</i> (Troļļa seja) tiek lietots situācijās, ja ir izdevies kādu apmuļķot.</p>

“Rage face” varoņu klāsts ir plašs un tam klāt nāk jauni. “Rage comic” (Dusmu komikss) ir noturīgs interneta mēms, jo stāsta varoņi jau ir doti un tos var pakārtot visdažādākajām ikdienas situācijām, kā arī jaunākajām aktualitātēm populārajā kultūrā, piemēram, var radīt komiksu, kurā *Rage Guy* sadusmojas par to, ka visas Eiro monētas nesalien viņa maciņā vai arī dienā, kad viņš ir savācis 60 Rimi uzlīmes, lai iegādātos kāroto gultas veļas komplektu, akcija ir beigusies. Vietnē *Spoki.tvnet.lv* ir samērā daudz tulkotu un

paštaisītu komiksu, piemēram, lietotājs *Skutaismerkakis* 14. maijā vietnē ievietoja komiksu, kurā attēlota saruna starp vīru un sievu pirms viņas dzimšanas dienas (Skatīt pielikumu Nr. 11). Sieva vīram paziņo, ka vēlas uz dzimšanas dienu kaut ko, kas uzreiz uzrauj uz 100 un vīrs iesaka iegādāties svarus, kā rezultātā viņš tiek patriekts no mājām. Skaidrs, ka sieva runāja par automašīnas iegādi un vīrs nolēma viņu pakīrcināt. “Rage comic” tiek lietoti arī portālā *Draugiem.lv* un sociālajā tīklā *Facebook.com*, tos lietotāji ievieto savās galerijās vai izmanto kā pielikumus tekstam.

Latvijas kultūrvidē radīti interneta mēmi attēlu formātā par varoņiem izmanto politiķus un citus populārus cilvēkus vai arī jau augstāk minētos varoņus no “Rage faces”, ieviejojot viņus Latvijai raksturīgā situācijā, piemēram, *Rage Guy* var dusmoties par e-talonu, kurš nedarbojas uzreiz pēc tā papildināšanas. Latvijas iedzīvotāju radītie interneta mēmi nereti izsmej politiķus, populārus cilvēkus, aktuālākos notikumus Latvijā. Kādu laiku atpakaļ sociālos tīklus burtiski pārpludināja attēli par Rīgas mēru Nilu Ušakovu un viņa kaķiem, jo 2011. gada nogalē Rīgas domes priekšsēdētāja kabinetā uz dzīvi apmetās divi kaķēni – Kuzja un Muris. Kopš 2009. gada sociālajos tīklos ik pa laikam tiek ievietots Ingmāra Līdakas mēms “Aizver muti!”. Vairāki interneta mēmi ir veltīti Latvijas arhitektūrai, piemēram, Dienvidu tiltam, Zolitūdes Maximai, kā arī jaunajai Latvijas Nacionālās bibliotēkas ēkai Gaismas pils, kuras aprises iedzīvotāji saskata visdažādākajos objektos, piemēram, šķūnī (Skatīt pielikumu Nr. 12.). Daži no attēliem, kuri tiek ievietoti *Draugiem.lv* vai *Facebook.com* un, kurus var ieskaitīt pie interneta mēmiem, internetā nokļūst caur vietni <http://miljons.com/>, kurā katrs lietotājs var ievietot iemeslu, kāpēc Latvija ir labākā valsts pasaulē, vietnes sauklis ir ironisks un tajā ievietotie attēli vai video faili izsmej kādu vietu, situāciju, notikumu Latvijā.

Viens no interneta mēmu žanriem ir “Melnie rāmji” (Motivational/Demotivational pictures). Tie ir uz melna fona izvietoti attēli, kurus papildina teksts. “Melnie rāmji” sākotnēji parādījās kā sienas plakāti birojos 90. gadu beigās un ar laiku iekaroja popularitāti internetā.<sup>44</sup> “Melnos rāmjus” ir iespējams ātri izveidot internetā pieejamās vietnēs, piemēram, <http://bighugelabs.com/motivator.php> lietotājam ir jāaugšupielādē vēlamais attēls un jāieraksta teksts, pēc informācijas apstrādes “melno rāmi” ir iespējams ievietot sociālajā tīklā vai lejupielādēt. Attēli ir ērtākais un ātrākais veids, kādā interneta mēmi vairojas.

---

<sup>44</sup> *Demotivational posters*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters> [skatīts 2014, 16. maijā].

## Videoklipu formāta mēmi

Otrs izplatītākais interneta mēmu formāts ir videoklipi. Videoklipu veidošana un apstrāde aizņem vairāk laika nekā attēlu radīšana, tomēr video formāts sniedz plašākas iespējas izpausties un radīt kaut ko patiešām noturīgu. Videoklipu pārveidošana ir laikietilpīgāka nekā attēlu, mēmi videoklipu formātā biežāk tiek pavairoti, neveicot būtiskas izmaiņas failā. Arī videoklipi ir par ikdienas situācijām un jaunākajām aktualitātēm populārajā kultūrā. Tomēr daudzi interneta mēmi video formātā ir balstīti salīdzinoši vecos notikumos un vecos televīzijas ierakstos, piemēram, interneta mēms “Trololo” ir video klips dziesmai “Я очень рад” (Esmu ļoti laimīgs), kuru izpilda krievu skatuves mākslinieks Eduards Hiļs (Эдуард Анатольевич Хиль) 70. gados.<sup>45</sup> Videoklipam “Trololo” ir vairākas remiksētās versijas un dziesma tika izmantota XXII Ziemas Olimpisko spēļu atklāšanas ceremonijā Sočos. Interneta mēmi attēlu formātā retāk izplatās ārpus interneta nekā videoklipi, jo televīzija saviem skatītājiem mēdz piedāvāt pārraides ar jautrāko un aktuālāko interneta videoklipu apskatiem, piemēram, Latvijas Televīzijas Dienas ziņās ir interneta videoklipiem veltīta rubrika. Latvijas iedzīvotāju vidū īpašu popularitāti ir ieguvuši tie videoklipi, kuros nav daudz teksta vai arī tie, kuri tiek pavairoti caur remiksēšanas kultūru, piemēram, jau augstāk minētā video sērija “Hitlers reaģē uz ...”. Videoklips ir viens un tas pats, mainās tikai subtitri un notikumi, uz kuriem reaģē Hitlers, piemēram, “Hitlers dusmojas, uzzinot, ka Olga Rajecka neuzvarēja «Eirovīzijā»”, “Hitlers uzzina, ka Latvijā ieviests Euro”. Lai radītu interneta mēmus, Latvijas iedzīvotāji ir izmantojuši arī citas ainas no filmas “Der Untergang”, pievienojot tām subtitrus latviešu valodā, piemēram, videoklips “Hitleram piezvana radio Skonto” ir par to kā Valdis Meldersis piezvana vienam laimīgajam, proti, Hitleram, lai piedāvātu laimēt 300 LVL un automašīnu. Vietnes *Youtube.com* lietotājs *Mr Anderson* ir radījis animētu videoklipu sēriju “Pētera dzīve” par jaunu puisi, kurš video beigās vienmēr iedzer dziru un kaut kur atpapas pliks, visbiežāk uz jumta. Viens no spilgtākajiem interneta mēmiem video formātā ir videoklips, kurš tika uzfilmēts studentu kopmītnēs “Huļi bļoda netīra”, kurā redzami divi puisi strīda laikā, strīda iemesls ir neizmazgāta bļoda. Videoklips ātri izplatījās cauri sociālajiem tīkliem, tam radās vairākas remiksētās versijas un parodijas, piemēram, “Hitlers uzzina, ka viņa bļoda ir netīra”. 2013. gada novembrī mašīnbūves uzņēmums Volvo laida klajā reklāmu ar Žanu Klodu van Dammi (Jean-Claude Van Damme) “Jean-

---

<sup>45</sup> *Trololo Russian Rickroll*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/trololo-russian-rickroll> [skatīts 1014, 17. maijā].

Claude van Damme's Epic Split ”, kurā redzams kā Žans Klods van Damme, katru kāju balstīdams uz cita lielceļu kravas vilcēja Volvo FM sānu spoguļa, mašīnām braucot atpakaļgaitā, izpilda špagatu. Internetā parādījās parodija, kurā Žana Kloda van Dammes ķermenim ir pievienota Andra Bērziņa galva un fonā dzirdama Andra Bērziņa uzruna ANO Ģenerālajā asamblejā 2013. gada septembrī. Video mēmi ir ērts un ātrs veids kā paust viedokli atraktīvā veidā, kopējot un pievienojot interneta saites ziņojumiem.

### **Mēmi kā frāzes un izteicieni**

Trešā forma, kurā ceļo interneta mēmi ir frāzes un izteicieni, kuri nereti ir aizgūti no vides ārpus interneta, piemēram, Ata Slaktera frāze “Nasing spēšal” vai arī Ingmāra Līdakas “Aizver muti!”. Frāzes ir viegli lietojamas, bet tās reti ir pārveidojamas, tās ir iespējams izmantot dažādās situācijās tādas kādas tās ir. Latvijas iedzīvotāji, kuri labi orientējas interneta kultūrā un pārzina interneta mēmu lietojumu, labprāt, rakstot sociālajos tīklos, izmanto interneta mēmu frāzes angļu vai krievu valodā. 2011. gadā internetā sāka izplatīties citāts no virtuālās spēles *The Elder Scrolls V: Skyrim* “I used to be an adventurer like you, then I took an arrow in the knee.” (Es mēdzu būt avantūrists tāpat kā tu, bet tad es dabūju bultu celī). No sākuma citāts izplatījās spēlētāju forumos, bet tas ātri iekaroja popularitāti sociālajos tīklos pēc tam, kad vietnē *Youtube.com* tika ievietots spēli parodējošs videoklips ar dziesmu “Arrow in the knee”. Videoklipam sekoja vairāki attēla formātā radīti mēmi, kuri atsaucas uz *Skyrim* spēli, piemēram, attēls ar *Yu No Guy* mēmu (Skatīt pielikumu Nr. 13.), kurā tiek pausts sašutums par ceļu sargu trūkumu. Attēliem sekoja citāta lietojums teksta formātā, rakstot komentārus vai ziņojumus sociālajos tīklos. 2013. gada jūlijā vietnē *Youtube.com* lietotājs *FlameInsideStudio Продакшн* ievietoja videoklipu “Вот так вот” (Nu tā šādi), kurš parodēja krievu kultūrista Aleksandra Ņevskija (Александр Невский) televīzijai sniegto pamācību vingrošanā, kuru visu laiku pavadīja frāze “Вот так вот”. Frāze tiek izmantota sociālajos tīklos, bet pārsvarā tiek rakstīta ar latīņu alfabēta burtiem tehnisku iemeslu dēļ. Videomēmi mūsdienās ir kļuvuši par savdabīgu izklaides industrijas daļu, kura no interneta ieplūst televīzijā.

### **3.6. Tiešsaistes komunikācijā lietoto elementu mijiedarbība**

Augstāk minētie informācijas nodošanas elementi sociālajos tīklos tiek lietoti pamīšus, papildinot viens otru. Lietotāji izmanto viņiem sniegtās iespējas izpausties radoši,

īsāk un pilnīgāk, proti, tā vietā, lai aprakstītu redzēto sižetu televīzijā, to var pievienot video saites formātā ziņojumam, taupot zīmju skaitu, kā arī ieviešot skaidrību, par ko iet runa. Mūsdienās cilvēki vēlas, lai lietas virzītos uz priekšu ātri un efektīvi, garāki teksti mēdz nogurdināt lasītāju, bet videoklipi rada iespaidu, ka tiks patērēts mazāk laika un pūļu. Ziņojumi sociālajos tīklos ar laiku kļūst īsāki, garākas teksta vienības tiek publicētas *blogos*, dienasgrāmatās, veb-žurnālos. Par to, ka teksti sociālajos tīklos paliek īsāki liecina jaunu sociālo tīklu veidošana, kuros pieļaujama zīmju skaits ir pielāgots mobilo telefonu īsziņu apjomam, kā arī viedtālrunos iebūvētās videokameras tiek biežāk lietotas, lai nofilmētu īsus klipus ievietošanai internetā, piemēram, jau augstāk minētais pakalpojums *Vine.com*. Dažādo elementu lietojums norāda uz lietotāja integritāti interneta kultūrā un ilustrē lietotāja sociālās prasmes. Lietotāji sociālajos tīklos rada jaunu tēlu, jaunu virtuālo identitāti un dažādo elementu lietojums ir nozīmīgs tēla atspoguļošanā. Katrs izvēlas sev atbilstošu izpausmes veidu, kas ir atkarīgs no cilvēka vēlmēm attiecībā uz iespaidu, kuru viņš vēlas radīt, kā arī no lietotāja spējas lietot sociālo tīklu sniegtās iespējas. Lai komentāram pievienotu attēlu, ir jāiemācās iegūt pareizo interneta saiti, atsevišķos gadījumos cilvēki ievieto saiti uz vietni, kurā atrodas attēls, bet ne pašu saiti, lai atvērtu konkrēto vietnē ievietoto saturu. Visbiežāk tekstu papildina saites uz citām interneta vietnēm nevis augšupielādēti faili, jo tas ir ērtāk. Informāciju lietotāji gūst internetā, viņi lasa, skatās, klausās. Lai dalītos iespaidos par iegūto informāciju, ir ērtāk pievienot ziņojumam saiti uz attiecīgo vietni nekā lejupielādēt un pēc tam augšupielādēt vēlamu saturu. Analizējot Latvijas Kultūras akadēmijas profilu vietnē *Twitter.com*, tika secināts, ka 30,7% Latvijas Kultūras akadēmijas ziņojumu sastāda informācija no citām vietnēm (saites, attēli, videoklipi). Tekstam pievienotie attēli, videoklipi vai saites padziļina ziņojuma tekstu un var pat sastādīt visu ziņojumu. Rakstot vietnē *Facebook.com*, cilvēki nereti ziņojumam pievieno attēlu tikai tāpēc, lai to izceltu uz pārējo ziņojumu fona, bet tā kā to dara daudzi, tiek iegūts liels apjoms ar attēliem un maz teksta, ziņojumi saplūst vienā masā, kurā retais izceļas. Daudzi ziņojumi būtu neskaidri, ja tiem netiktu pievienota papildus informācija, piemēram, ziņojums “*Aukstais dienas prieks. Viņi solīja atgriezties, ar nepacietību gaidu...*” ir nepilnīgs, ja nav paskaidrots, kas patika vai nu ar vārdiem, vai nu, pievienojot interneta saiti uz to, kas tiek gaidīts (Skatīt pielikumu Nr. 14.).

Ir divi iemesli, kādēļ lietotāji ziņojumu tekstam pievieno vēl citus elementus, lai izceltu savu ziņojumu un, lai papildinātu informāciju, padarītu savu ierakstu pilnīgu. Īsāki ziņojumi pazūd plūsmā (Skatīt pielikumu Nr. 15.). Pielikumā nr. 15 ir redzami trīs ziņojumi

uz *Facebook.com* sienas, divi no tiem izceļas, jo tajos ir iekļauti attēli, bet trešais sastāv no viena vārda un grafiskā *smailija* “Swimming :)”, ja mēs iztēlojamies, ka virs šī ziņojuma vēl ir divi ar attēliem, tad tas burtiski pazūd informācijas plūsmā. Tomēr lielāko daļu informācijas sastāda teksts, kā to parādīja sociālo portālu kontentanalīze, kas ir aprakstīta nākamajā nodaļā.

Lasot informāciju uz *Facebook.com* ziņojumu sienas nereti var rasties iespaids, ka ir vairāk ziņojumu nekā patiesībā ir, ka ir vairāk informācijas nekā patiesībā ir, jo teju katram trešajam ziņojuma tekstam klāt tiek pievienota papildus informācija kā attēls, video vai arī saite uz citu vietni, aizņemot laukumu uz ziņojumu sienas. Lai lasītu un sekotu līdzī ziņojumu sienai tīklā *Facebook.com*, lietotājam ir visu laiku jāritina lapu uz leju, kas var beigās izrādīties nogurdinoši, jo uz sienas izvietotās informācijas apjoms ir pārāk liels, kā arī lapa var to ielādēt pārāk lēni, bet tas ir atkarīgs no interneta pieslēguma ātruma un stabilitātes. Informācijas apjomu uz ziņojumu sienas nosaka tas, cik ļoti daudz draugu un interešu ir attiecīgā profila īpašniekam, vai lietotājs ir bloķējis citus lietotājus no sava draugu loka, cik aktīvi tīklā izpaužas tie, kuriem lietotājs seko, cik liels ir ierīces ekrāns, kādu apjomu informācijas tas ir spējīgs iekļaut sevī, kā arī uztveramās informācijas apjomu nosaka tas, cik bieži lietotājs ieiet savā profilā, jo retāk, jo lielāks skaits ierakstu ir neredzēti. Protams, ne visi lietotāji izvēlas sekot līdzī visiem ierakstiem, ritinot lapu uz leju, sociālos tīklus var apmeklēt arī, lai pārbaudītu sadaļu “Vēstules” un viss. To, cik daudz no ievietotās informācijas lietotājs uztver, nosaka viņa vēlmes attiecībā uz sociālo portālu, kam un kādā mērā lietotājs seko.

Daži no sociālajiem portāliem piedāvā saviem lietotājiem iespēju bloķēt automātisku citu vietņu saišu atvēršanu, proti, ja komentāram tiek pievienots videoklips no vietnes *Youtube.com*, lietotājs neredzēs iespēju atskaņot videoklipu, neatverot jaunu logu uz vietni *Youtube.com*, tas nozīmē, ka lietotājs redz ziņojuma tekstu, ja tāds ir, un pašu saiti (<https://www.youtube.com/watch?v=51V1VMkuyx0>). Šādā veidā ir iespējams ātrāk ritināt lapu uz leju, lai atrastu sev interesējošos ierakstus. Kā jau augstāk minēts lietotāji saviem ziņojumiem pievieno papildus elementus kā fotogrāfijas, videoklipus vai saites, lai papildinātu vai izceltu, bet citiem lietotājiem pievienotā informācija var būt kā traucējošs faktors, it īpaši, ja pievienotie attēli ir nesaistoši un liek lieku reizi ritināt lapu uz leju.

Mūsdienu antropoloģijas un psiholoģijas kontekstā var runāt par jaunu fenomenu cilvēku uzvedībā. Daudziem cilvēkiem ir vēlme dalīties ar visu sociālajos tīklos, lai kas arī notiktu viņu dzīvēs, tas tiks publiski ievietots viņu profilos. Ja nekas jauns nenotiek,

lietotāji ievieto saites uz videoklipiem, kurus viņi ir skatījušies, uz rakstiem, kurus ir lasījuši vai arī ievieto attēlus ar iedvesmojošiem citātiem, kuri visbiežāk citiem neliekas saistoši. Šāda satura publicēšana sociālajos tīklos nereti rada negatīvu iespaidu par lietotāju un paaugstina iespēju, ka citi lietotāji draugu lokā bloķēs šos ierakstus.

Interneta lietotāju vidē teksts nereti pats par sevi tiek uztverts kā nepilnīgs, tāpēc tam ir nepieciešams pievienot citus elementus. Pretējā gadījumā teksts tiek uzskatīts kā pārlietu nogurdinošs, tā lasīšana pārāk laikietilpīga. Protams, joprojam ir lietotāji, kuri dod priekšroku tekstam, ir lietotāji, kuri labprāt papildina to ar citiem elementiem un ir lietotāji, kuri gandrīz nekad neraksta ziņojumus, kas būtu garāki par vienu, diviem teikumiem.

Informācijas nodošanas elementu mijiedarbību nosaka sociālo tīklu lietotāju gaume un vajadzības. Vienmuļi teksta fragmenti nespēj noturēt ilglaicīgu lietotāju uzmanību un mazina koncentrēšanās spējas. Interneta vidē tekstam ir jābūt kodolīgam, precīzam, labi strukturētam un tam ir vēlams būt papildinātam ar vizuāliem vai audiāliem elementiem, lai novērstu iespējamās nepilnības. Lai fiksētu sociālo tīklu klientu saziņā lietotos elementus un to savstarpējās attiecības, tika veikta sociālo tīklu satura analīze, kuras gaita ir aprakstīta nākamajā nodaļā.

#### 4. LATVIJAS SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE

Iepriekšējās nodaļās izteikto ideju un atziņu pamatojumam un ilustrēšanai tika veikta Latvijas virtuālās vides sociālo tīklu gan manuāla, gan datora asistēta kontentanalīze. Vietnē *Visidati.lv* tika veikta tiešsaistes aptauja, lai noskaidrotu sociālo tīklu lietotāju attieksmi pret interneta kultūrai raksturīgajām valodas un saziņas formām. Visbeidzot tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar trīs interneta kultūrā integrētiem jauniešiem.

Veicot manuālu sociālo tīklu analīzi, darba autore piefiksēja dažādos saziņā lietotos informācijas nodošanas elementus un to lietojumu Latvijas iedzīvotāju sociālo tīklu profilos. Dati tika elektroniski saglabāti ekrānuuzņēmumu formātā un sadalīti četrās kategorijās: teksts, attēls, videoklips, elektroniskā saite. Manuāla sociālo tīklu kontentanalīze tika veikta, lai radītu priekšstatu par izplatītākajām saziņas tendencēm interneta vidē.

Datora asistēta sociālo tīklu kontentanalīze tika veikta, izmantojot programmu QDA Miner Lite. Dati tika iegūti veicot manuālus sociālo tīklu profilu ekrānuuzņēmumus, kuri tika analizēti ar programmas starpniecību. Ar programmas QDA Miner Lite palīdzību tika noteikts atsevišķo elementu skaits un pikseļu daudzums, kuru aizņem katrs no saziņā lietotajiem elementiem vienā izklājlapā (ekrānuuzņēmumā) un katra elementa kopējā summa tika attiecināta pret visu pikseļu skaitu vienā lapā, iegūstot aizņemto elementu laukuma apjomu procentos.

Tiešsaistes aptaujā gūtie dati tika sistemātiski apkopoti vietnē *Visidati.lv*, sniedzot jau gatavu pārskatu. Aptaujā gūtās atbildes tika izmantotas, lai pārbaudītu darba autores veiktos secinājumus.

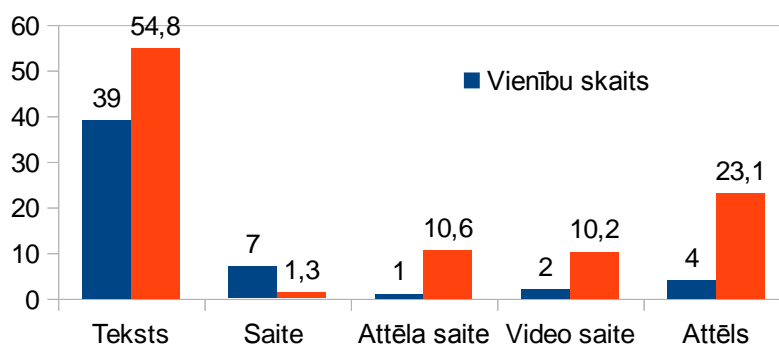
Darba ietvaros notika divas daļēji strukturētas intervijas. Pirmajā intervijā darba autore sarunājās ar vienu respondentu, bet otrajā intervijā ar diviem. Interviju rezultātā tika labāk izprasti interneta kultūrā notiekošie procesi, ar informācijas uztveri saistītie jautājumi, kā arī gūta iespēja darba autorei salīdzināt savu un intervēto viedokli par komunikāciju tehnoloģiju mediētā vidē. Intervijas tika ierakstītas, izmantojot klēpj datoru.

#### 4.1. Sociālo tīklu kontentanalīze

Sociālo portālu kontentanalīze tika veikta izmantojot datora asistētas kvalitatīvās analīzes programmu QDA Miner 4 Lite. Programma tika izmantota, lai noskaidrotu saziņā lietoto elementu procentuālo sadalījumu sociālajos tīklos. Darba ietvaros tika aprēķināts katras informācijas vienības (teksts, attēls, videoklips, saite) laukuma apjoms K-pikseļos, kurus tā aizņem vienā lapas atvērumā. Uztverot sociālajos tīklos ievietoto informāciju, ir redzami visi elementi vienkopus vienā lapas atvērumā, kuru ir iespējams ritināt uz leju, lai iegūtu jaunu informāciju, jo vairāk vietas aizņem viens ieraksts, jo vairāk jāritina uz leju, lai sasniegtu nākamo ierakstu. Darba ietvaros veiktā kontentanalīze ir pārsvarā balstīta lapas vizuālajā izskatā, laukuma apjomā, kuru aizņem viena informācijas vienība nevis elementu skaitā, jo, pēc darba autores domām, elementu skaits nav būtiskākais faktors, kurš nosaka informācijas uztveri, bet gan tās vizuālais izvietojums lapā, jo ne visi ieraksti tiek lasīti, ne visām informācijas vienībām tiek pievērsta padziļināta uzmanība, bet tiek konstatēts fakts, ka ir ieraksts, kurš sastāv no teksta, kuram ir pievienots attēls un tajā pat mirklī lapa tiek ritināta uz leju. Kontentanalīzes gaitā tiek sniegts arī konstatēto vienību skaits, bet par primāro mērījumu darba autore ir izraudzījusies laukuma apjomu.

##### Sociālā tīkla *Twitter.com* satura kontentanalīze

Lai veiktu sociālā tīkla *Twitter.com* satura kontentanalīzi, ar *Google.lv* starpniecību tika izraudzīts nejaušs profils *@kruumeens*, kura profilā ir 1039 *tvītu* un tiem seko 204 lietotāji. Profila *@kruumeens* kontentanalīzei tika izmantoti visi ieraksti no 2014. gada 3. marta līdz 2014. gada 16. maijam.



1. att. Twitter.com profila *@kruumeens* kontentanalīze

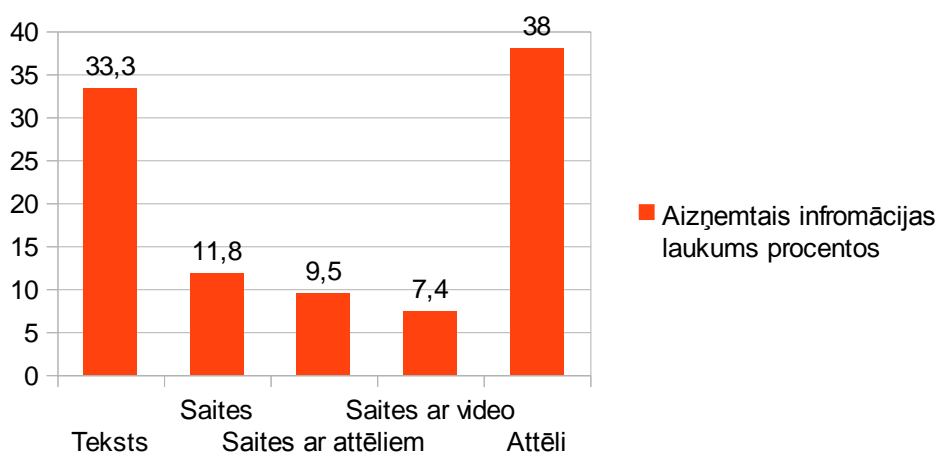
Kopējais *tvītu* skaits norādītajā laika periodā ir 39, no tiem 24 ir *@kruumeens*

ieraksti, bet pārējie 15 ir *retvīti* jeb pārpublicēti *tvīti*.

54,8% informācijas uz ziņojumu sienas ir sniegta kā teksts, neieskaitot saites. Interneta saites uz citām vietnēm sastāda tikai 1,3% informācijas. Augstāk minētajā laika periodā @kruumeens ir tikai vienu reizi publicējis saiti uz attēlu, kurš ir ievietots citā vietnē. *Twitter.com* automātiski atvēra šo attēlu, aizņemot 10,6% informācijas vizuālā apjoma. @kruumeens ziņojumiem pievienoja 2 saites uz videoklipiem citās vietnēs, kuras aizņēma 10,2% informācijas, kā arī izmantoja četrus vietnē *Twitter.com* augšupielādētus attēlus kuru apjoms sastāda 23,1% informācijas. Kā redzams, lielākā daļa informācijas lietotāja @kruumeens profilā ir sniegta kā teksts. Lietotājs raksta izmantojot diakritiskās zīmes, kā arī ievērojot interpunkcijas likumus. Īsākais ieraksts sastāv no 10 zīmēm un dažiem no ierakstiem ir pievienotas tipogrāfiskās sejiņas. Norādītajā laika posmā lietotājs nav izmantojis nevienu interneta mēmu. Veicot kontentanalīzi vietnē *Twitter.com* tika iegūts viena lietotāja *tvītu* sienas satura pārskats. Darba autorei nav piekļuves profila īpašnieka draugu *tvītu* sienai, jo to var redzēt tikai pats lietotājs @kruumeens.

#### **Sociālā tīkla *Facebook.com* satura kontentanalīze**

Lai veiktu sociālā tīkla *Facebook.com* satura kontentanalīzi, darba autore iegāja sistēmā caur Kaspara Putniņa profilu un apkopoja informāciju par viņa draugu un interešu lapu ziņojumiem no 2014. gada 17. maija līdz 2014. gada 19. maijam. Šajā laika posmā, tie kuriem Kaspars Putniņš seko, ir publicējuši 34 ierakstus uz viņam pieejamās ziņojumu sienas.

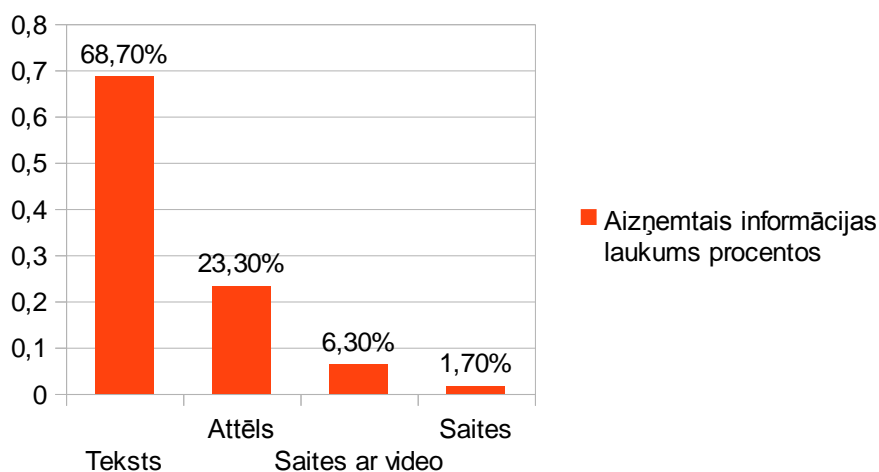


2. att. *Facebook.com* ziņojumu sienas satura kontentanalīze

Tekstu sastāda ziņojumi un pie tiem pierakstītie komentāri, kopumā teksts sastāda 33,3% informācijas uz ziņojumu sienas. Rakstot ir izmantoti 25 grafiskie *smailiji* un 7 akronīmi, kā arī informācijas nodošanai izmantoti 3 interneta mēmi. Ziņojumos fiksēti 15 vietnē *Facebook.com* attēlu augšupielādes gadījumi, portāls neatver tūlītējai apskatei visus attēlus, bet tikai daži ir redzami uz ziņojumu sienas un tie sastāda 38% ievietotās informācijas, aizņemot vairāk laukuma nekā teksts. 5 reizes tika ievietotas saites uz attēliem, kuri ir ievietoti kādā citā interneta vietnē, attēlus *Facebook.com* automātiski atvēra un tie sastāda 9,5% redzamās informācijas. 7 reizes tika ievietota saite uz kādā citā vietnē esošu videoklipu, videoklipu sīkbildes aizņēma 7,4% informācijas. 6 reizes izmantota saite uz citu interneta vietni un to kopējā laukuma apjoms sastāda 11,8% informācijas.

### Sociālā tīkla *Draugiem.lv* kontentanalīze

Lai veiktu sociālā tīkla *Draugiem.lv* kontentanalīzi tika izmantoti ieraksti sadaļā “D-grāmatas”, kuri pieejami Renātei Butručkai, ieiejojot viņas profilā, no 2014. gada 24. janvāra līdz 2014. gada 19. maijam. Jāpiezīmē, ka sadaļā “D-grāmatas” ieraksti netiek rādīti to pilnajā apjomā, ja netiek uzspiests uz konkrēto ierakstu. Analīzei tika izraudzīta tieši sadaļa “D-grāmatas”, jo sadaļa “Runā” sniedz tādas pašas iespējas kā vietne *Twitter.com*. Minētajā laika posmā tie, kuriem Renāte Butručuka seko, sadaļā “D-grāmatas” publicēja 25 ierakstus.



3. att. *Draugiem.lv* sadaļas “D-grāmatas” kontentanalīze

Teksts sastāda 68,7% informācijas un tajā ir fiksēti trīs grafiskie *smailiji*. Ierakstiem klāt ir pievienoti 16 attēli, kuri atrodas uz *Draugiem.lv* servera un to apjoms aizņem 23.3%

redzamās informācijas. Tekstam 4 reizes ir pievienota saite uz videoklipu kādā citā vietnē un videoklipu sīkbildes sastāda 6.3% informācijas. 4 reizes tika lietotas saites uz citām vietnēm un tās aizņēma vien 1,7% informācijas. Redzams teksta pārsvars, ierakstos dominē valoda, kura atbilst literārajai normai, nav vērojams aktīvs grafisko *smailliju* lietojums, netika fiksēts neviens no interneta videi raksturīgajiem akronīmiem.

Augstāk dotie rezultāti ir atkarīgi no analizētajiem profiliem, katram lietotājam pieejamās informācijas sadalījums ir atšķirīgs un to nosaka viņu draugu un interešu loks. Kā piemērs tam ir sniegts divu *Twitter.com* profilu salīdzinājums. Jau augstāk apskatītais @kruumeens un zemāk analizētais profils @RuutaMukt.

Profilā @RuutaMukt laika posmā no 2013. gada 30. aprīļa līdz 17. maijam tika publicēti 68 tvīti, kuriem uz to mirkli bija 252 sekotāji. Analīze tika veikta ierakstiem, kuri publicēti norādītajā laika posmā. Kopumā uz sienas atrodas 37 tvīti no tiem 24 ir *retvīti*. Teksts sastāda 42,6% informācijas apjoma, tajā ir izmantotas 3 tipogrāfiskās “sejiņas”, divas video saites, kas sastāda 1,9% informācijas, 5 attēli, kuri augšupielādēti *Twitter.com* vietnē un aizņēma 12,1% informācijas apjoma. Tekstam ir pievienotas 9 saites uz citām vietnēm, tās veido 2% informācijas, kā arī tekstam klāt ir pievienotas 8 saites uz attēliem citās vietnēs, kuri aizņēma 41,4% informācijas lauka. Teksta un attēla lietojums šajā gadījumā ir samērā līdzīgs, bet @kruumeens profilā tekstam ir izteiktāks pārsvars, kā arī @RuutaMukt ir lietojusi 3 tipogrāfiskās “sejiņas”, kuras netika konstatētas @kruumeens profilā. @kruumeens profilā ir vairāk *tvītu* mazāk *retvītu*, bet @RuutaMukt profilā sadalījums ir pretējs.

Lai veiktu vispārīgāku sociālo tīklu kontentanalīzi, būtu nepieciešams šādā veidā analizēt lielu skaitu profilu, izmantojot kādu efektīvu, automātiskā režīmā lietojamu datora asistētās kvalitatīvās analīzes programmu. Šādu analīzi ierobežojošs faktors ir profilu pieejamība, daudzi lietotāji bloķē piekļuvi saviem profiliem, tos var apskatīt tikai draugu lokā apstiprināti sekotāji.

QDA Miner Lite programma nedarbojas automātiskā režīmā, tomēr tā būtiski uzlabo un paātrina datu ieguvī. Lietotājam nākas pašam manuāli atzīmēt sev interesējošās kategorijas (Skatīt pielikumu Nr. 16.).

Darba gaitā tika veikta manuāla sociālo tīklu kontentanalīze, lai fiksētu, kādi interneta mēmi tiek lietoti, kādas ir sociālajos tīklos lietotajai valodai raksturīgās iezīmes, kādā mērā Latvijas iedzīvotāji, sazinoties internetā, izmanto sociālo tīklu sniegtās iespējas.

## 4.2. Tiešsaistes aptaujas rezultāti

Vietnē *Visidati.lv* tika veikta aptauja, lai noskaidrotu, cik ļoti tiešsaistes lietotāji ir integrēti interneta kultūrā un kādā mērā pielieto interneta vides sniegtās informācijas nodošanas iespējas, vai respondenti atpazīst aptaujā dotos internetam raksturīgos informācijas kodēšanas elementus. Aptaujas rezultāti ir sniegti darba pielikumā (Skatīt pielikumu Nr. 1.). Diemžēl respondentu skaits nav liels. Saite uz aptauju tika publicēta vairākos sociālajos tīklos no vairākiem profiliem. Aptauju aizpildīja 54 respondenti. Respondentu vidējais vecums ir 25,7 gadi. 50% respondentu lieto internetu 5-10 gadus, bet pārējie 50% lieto internetu vismaz 10 gadus. Apskatot aptaujas rezultātus, tika secināts, ka lielākā daļa respondentu labprātāk ikdienā apmeklē portālu *Facebook.com*, otrs popularitātē ir pašmāju *Draugiem.lv* un tam seko *Twitter.com*. Sarunājoties ar draugiem, darba autore ir noskaidrojusi, ka viņas draugi portālā *Facebook.com* ieiet biežāk nekā *Draugiem.lv*, jo *Facebook.com* ir vērojama lielāka lietotāju aktivitāte, tiek pievienoti jauni ziņojumi, jaunas galerijas, turpretī portālā *Draugiem.lv* aktivitāte ir mazinājusies. 61,1% aptaujāto respondentu lieto viedtālruni, tas nozīmē, ka viņiem ir piekļuve sociālajiem tīkliem jebkurā vietā, kurā ir interneta pārklājums, tas paaugstina viņu spēju integrēties interneta un sociālo tīklu kultūrā. Cik bieži tālruņi tiek lietoti, lai sazinātos sociālajos tīklos, netika noskaidrots. Lielākā daļa aptaujāto respondentu labprāt, komunicējot internetā, lieto atpazīstamākos akronīmus kā *vnk* (vienkārši), *kkad* (kaut kad), tomēr izvairītos lietot teikumus, kuros tiktu lietoti pamīšus gan latviešu valodas akronīmi, gan akronīmi atvasināti no angļu valodas. Respondentiem tika uzdots jautājums: “Vnk kkad, CU soon (Paskaidrojums: Vienkārši kaut kad, see you soon [ang: drīz redzēsīsimies]). Vai Tu lietotu augstāk redzamo teikumu, sazinoties elektroniskajā vidē?” 44,4% respondentu atbildēja, ka šādu teikumu nelietotu. Viens no darba autores pieņēmumiem, kāpēc šāds teikums netiktu lietots, ir augstāk minētais, ka tiek lietoti akronīmi divās valodās, otrs iemesls varētu būt arī samērā retais angļu valodas akronīmu lietojums Latvijā, it īpaši tāda kā “CU”. Tikai 6 respondenti spēja atpazīt angļu valodā bieži lietoto akronīmu *bbl* (Be back later). 83,3% aptaujāto, komunicējot sociālajos tīklos, mēdz izmantot vairākas valodas pamīšus. Aptaujas laikā respondentiem tika lūgts atzīmēt akronīmus, kurus viņi spēj atpazīt. Tika doti 8 akronīmi latviešu valodā, 3 krievu valodā un 4 angļu valodā. Lielākā daļa respondentu apzinās, ka cipari var būt lietoti, lai apzīmētu skaņu, vārdu, tikai 3 respondenti nespēja atpazīt vārdus *2reiz*, *4au*, bet visi aptaujātie atpazīna vārdu *5diena*, jo

tas ir biežāk lietots. Iespējams, ka krievu valodas zināšanu dēļ vai arī augstās pārveidojuma pakāpes dēļ, tikai 24 respondenti spēja atpazīt krievu akronīmu vārdam “ģimene” 7я (семья). Tikai 6 respondenti atpazīna krievu valodā lietotu apzīmējumu vārdam “jautājums” ?с (вопрос), jo apzīmējuma stilizācijas pakāpe ir ļoti augsta un tas krasi atšķiras no literārās vārda rakstu formas. 42 no aptaujātajiem 54 respondentiem spēj asociēt zīmi @ ar skaņu “at” un atzīmēja, ka saprot vārdus @kal un @iecības. Šādu abstraktu vārdu formu atpazīšana ir sarežģīts uztveres process, kurš ir ļoti atkarīgs no konteksta, kādā tās tiek sniegtas. Ja krievu valodā lietotais apzīmējums vārdam “ģimene” 7я tiek lietots krievu valodā rakstītā teikumā un tiek sūtīt krievu valodā runājošam saņēmējam, pastāv lielāka iespēja, ka ziņas saņēmējs to sapratīs nekā, ja šāda vārda forma tiek lietota, piemēram, latviešu valodā rakstītā teikumā, kurš tiek sūtīt krievu valodā runājošam lietotājam, tad to būs grūtāk atpazīt, jo vienīgais indikators par krievu valodas klātesamību ir kirilica alfabēta burts “я”. 53 no 54 aptaujātajiem respondentiem, komunicējot internetā, lieto tipogrāfiskos “smaidiņus” un grafiskās sejiņas. Toties tikai 18 no aptaujātajiem lieto austrumu stila sejiņas Kaomoji un 21 respondents lieto simbolu kopas kā <3 :3 ~~~\*\*\*~~~. Augstāk minētie vizuālie elementi tiek lietoti, lai padarītu tekstu emocionālāku, jautrāku un draudzīgāku. Aptaujas gaitā respondentiem tika norādītas saites uz 7 interneta video mēmiem. Mēmu sērija “Hitlers reagē uz...” un Eduarda Hiļa (Эдуард Анатольевич Хиль) trololo dziesma ir zināma 39 no 54 aptaujātajiem respondentiem. Pārējiem interneta video mēmiem bija zemāka atpazīstamības pakāpe. 12 no aptaujātajiem respondentiem skatās Latvijā veidotu interneta šovu “This is Хоршоо”, kuru vada vairāki Latvijā dzīvojoši jaunieši. Šovs ir krievu valodā, jo interneta vidē krievvalodīgās publikas ir vairāk nekā latviešu valodā runājošās. Interneta šovs “This is Хоршоо” iznāk divas reizes nedēļā un katrā epizodē tiek apskatīti 3 no iesūtītajiem interneta videoklipiem. Šovam ir iznākušas 328 epizodes. Aptaujas noslēgumā respondentiem tika sniegti 9 interneta mēmi attēla formātā, lai noskaidrotu, cik daudzi respondenti tos spēj atpazīt. Lielākā atpazīstamība ir tiem interneta mēmiem, kuri atsaucas uz populāro kultūru un politiku Latvijā. Aptaujas gaitā netika noskaidrots, kādā mērā un kādi interneta mēmi tiek lietoti, jo tas tika noskaidrots veicot sociālo portālu manuālu kontentanalīzi.

### 4.3. Padziļināto interviju norise

Maģistra darba ietvaros tika intervēti trīs jaunieši, lai labāk izprastu ar informācijas uztveri saistītos aspektus, kā arī gūtu padziļinātāku ieskatu sociālo tīklu vidē notiekošajā komunikācijā. Daļēji strukturētās intervijas tika veiktas pēc sociālo portālu manuālās un ar programmas QDA Miner Lite starpniecību veiktās kontentanalīzes. Intervijas tika veiktas, lai darba autore varētu salīdzināt gūtos secinājumus ar intervēto viedokļiem. Intervijas notika aci pret aci, audiāli ierakstot interviju gaitu. Darba pielikumā tiek sniegts daļēji strukturētās intervijas ar Kasparu Putniņu transkripts, apakšnodaļas ietvaros tiek aprakstīti daži no svarīgākajiem abu interviju gaitā apspriestajiem jautājumiem.

Pirmais tika intervēts Kaspars Putniņš, 25 gadus vecs jaunietis, kurš apmeklē *Facebook.com* vismaz reizi divās dienās un apsver iespēju izrakstīties no *Draugiem.lv*, jo, pēc viņa domām, tur “nekas nenotiek”. Kaspars ir mūziķis un ikdienā pelna iztiku, vadot pats savu ierakstu studiju un rasējot ēku plānojumus kādai arhitektu firmai. Kaspars ikdienā strādā ar sarežģītām datorprogrammām. Saruna noritēja brīvi, ik pa mirklim, pieskaroties tematiem, kuri ir saistīti ar komunikāciju internetā, bet nav attiecināmi uz maģistra darba mērķiem.

Intervija ar Kasparu (Skatīt pielikumu Nr. 19.), kura ģimene pirmo datoru iegādājās, kad viņam bija pieci gadi, parāda, ka Kasparam nav grūtību uztvert sociālajos tīklos ievietoto informāciju, viņš ir pieradis pie latviešu valodas *translita* internetā un lieto populārākos interneta mēmus un akronīmus. Kaspars neapmeklē vietnes, kurās uzturas interneta kultūrā integrēti *netizeni*, lietotāji, kuri pārstāv interneta un virtuālo spēļu subkultūru, tāpēc viņš ikdienā nesaskaras ar īpašām, internetam raksturīgām valodas lietojuma formām, kuras būtu tik ļoti stilizētas un abstrahētas, ka tās būtu neatpazīstamas. Kaspars uzskata, ka interneta mēmi un interneta joki Latvijas kultūrvidē ir krietni jaunāka parādība nekā, piemēram, Amerikas Savienotajās Valstīs, tāpēc cilvēki Latvijā vēl nav apraduši ar interneta sniegtajām iespējām un interneta kultūru kā tādu. Kaspars ikdienā lieto interneta mēmus un priekšroku dod attēliem, jo tie ir kodolīgi, kā arī spēj ļoti labi aprakstīt kādas situācijas un emocijas. Pēc Kaspara domām, interneta mēmu lietojums attēlu formātā aizņem mazāk pūļu un laika nekā video formāta mēmu lietošana. Kasparam internetā lietotā valoda un saziņas formas nav šķērslis pilnvērtīgai komunikācijai. Sarunas laikā Kaspars pauž uzskatu, ka grūtākais, sākot lietot kādu sociālo portālu, ir saprast tā

uzbūvi, proti, grūtības Kasparam sagādā sociālo tīklu saskarne (interface), tas, kādā veidā ir organizētas sadaļas, kā notiek sociālo tīklu iestatīšana. Kaspars nelieto viedtālruni, jo uzskata, ka tas nav ērti un apsver iespēju izrakstīties no *Draugiem.lv*, jo lietotāju aktivitāte portālā ir samazinājusies un “nekas vērā ņemams tur nenotiek”. Lai kontrolētu informācijas plūsmu savā *Facebook.com* profilā, Kaspars ir bloķējis vairākus sava draugu loka lietotājus, atstājot iespēju lasīt tikai sev vēlamo cilvēku ierakstus, jo uzskata, ka lielākā daļa lietotāju raksta samērā bezsaturīgus ziņojumus. Kaspars pats daļēji nosaka savu sociālo tīklu saturu, nodrošinot ērtāku informācijas uztveri, jo viņam nenākas meklēt svarīgos ziņojumus pārējo ziņojumu gūzmā. Darba autore uzskata, ka lielākā daļa cilvēku, lasot tekstus virtuālajā vidē, lasa tos, meklējot atslēgvārdus, līdz galam neiedziļinoties. Arī Kaspars mēdz lasīt tekstus virspusēji, bet tas ir atkarīgs no to satura. Ja tiek lasīts kāds humoristiska satura teksts vai arī ne pārāk saistošs ziņojums, Kaspars tam pievērsīs daļītu uzmanību. Internetu Kaspars mēdz izmantot informācijas meklēšanai, lielāko daļu laika aizņem tās meklēšana un pārējo – uztveršana, lasīšana, apgūšana. Kaspars uzskata, ka jaunās tehnoloģijas un to saskarne, kā arī sociālo tīklu uzbūve ir intuitīvi veidotas tā, lai katrs spētu tajās orientēties, tomēr tas vislabāk padodas jauniešiem un maziem bērniem, kuriem nav pieredzes veco tehnoloģiju lietošanā, šāda pieredze traucē apgūt jaunās, jo mūsdienu iespējām nav ekvivalenta pagātnē un prātam ir grūti aptvert, kā tā var būt, ka pieskaroties attēlam, tas kustas! Kaspars uzskata, ka cilvēkiem nepatīk mācīties un apgūt jaunas funkcijas sociālajos tīklos, jo lietojot internetu, visam ir jānotiek ātri un produktīvi, informācijai ir pašai “jānāk pie lietotāja”.

Otras intervijas laikā darba autore sarunājās ar Renāti Butručuku (25) un Valteru Loginu (26). Abu ģimenes iegādājās pirmo datoru, kad jaunieši bija aptuveni 13 gadus veci, abi jaunieši ikdienā pelna naudu, strādājot pie datora, Renāte ir datorspēļu dizainere, māksliniece, bet Valters ir programmētājs. Brīvajā laikā abi mēdz regulāri spēlēt virtuālo daudzspēlētāju tiešsaistes datorspēli “World of Warcraft”. Valters ikdienā lieto interneta mēmus frāžu formā, piemēram, *Yolo* (You live only once), *And my axe to* (Un manu cirvi arī: frāze aizgūta no filmas *Gredzenu pavēlnieks.*), *It is known* (Frāze aizgūta no seriāla *Troņu spēles.*). Tā kā intervija bija tikai daļēji strukturēta un tā noritēja brīvā gaisotnē, brīžiem atvirzoties no galvenā temata, tā izvērtās ļoti plaša. Otrās intervijas transkripcija darba pielikumā netiek sniegta. Zemāk ir analizētas dažas no Valtera un Renātes atbildēm.

*Inga Butručuka: Kas jums liekas visgrūtākais, uzsākot lietot jaunu sociālo tīklu?*

*Renāte Butručuka: Kad es sāku lietot Facebook.com, man bija grūti saprast, kā viss*

*darbojas, neesmu pārliecināta, ka līdz galam apguvu visas funkcijas. Tviterī vispār nekā nav, tur nav, ko saprast. Feisbukā nav smuki izceltas sadaļas, draugiem liekas vieglāk lietojams.*

*Valters Logins: Man ir grūti izveidot profilu, jo ir jāaicina draugi un jāveido kontakti, bet man nav draugu. Es no draugiem izdzēsos, jo viens atklāja manu personību internetā, feisbuku lietoju reti, bet man nav grūti viņu lietot, es saprotu, kā tīkls darbojas.*

Abi jaunieši ir samērā integrēti interneta kultūrā un labi orientējas virtuālajā vidē. Tomēr Renāte saskaras ar tām pašām problēmām, ar kurām saskārās Kaspars, kad sāka lietot sociālos tīklus, proti, abiem ir grūti saprast sociālo tīklu uzbūvi. Valteram, kurš ir mācījies programmēšanu, saskarne nesagādā problēmas, viņam šķērslis ir kontaktu veidošana un uzturēšana sociālajos tīklos.

*Inga Butručuka: Vai jūs lietojat interneta mēmus, komunicējot sociālajos tīklos?*

*Renāte Butručuka: Es mēdzu lietot bildes, kuras parāda pazīstamas emocijas, piemēram, rageface (Rage Guy), bet man ir slinkums meklēt tādas bildes. Visbiežāk es izmantoju skaipā teksta veidā parādītu bildi, piemēram, ok.jpg. Es mēdzu izmantot arī akronīmus, piemēram, LOL, OMG, WTF, BTW, jo es neredzu jēgu rakstīt visu vārdu, ja var uzrakstīt trīs burtus. Es dažreiz, sarakstoties krievu valodā, izmantoju ciparus, lai apzīmētu skaņas.*

*Valters Logins: Es neesmu nūbs, es tādus nelietoju. Man liekas, ka mēmus izmanto tikai jauniešie interneta lietotāji un kažuāļi. Es izmantoju smailijus Vovā (World of Warcraft), lai kādam pielabinātos. Es nekad nerakstu, izmantojot ciparus, lai apzīmētu skaņas.*

Renāte, sazinoties sociālajos tīklos, lieto interneta mēmus, bet saskaras ar problēmu, ka, lai atrastu situācijai piemērotu interneta mēmu, nākas ieguldīt pārāk daudz laika, tāpēc viņa izmanto interneta mēmu attēlus rakstiskā formā, proti, uzraksta attiecīgo emociju un beigās pievieno akronīmu jpg. Savukārt Valters uzskata, ka interneta mēmus lieto tikai iesācēji un nopietni interneta kultūras pārstāvji ar tādām lietām nenodarbojas. Runājot par akronīmiem, Renāte nesamulst, jo viņa pati tos aktīvi lieto. Arī Valters lieto akronīmus, tomēr reizi pa reizei viņš saskaras ar akronīmiem, kuru nozīme ir neskaidra. Tādās situācijās Valters izliekas, ka ir sapratis ziņojumu. Valters ikdienā mēdz pavadīt daudz laika interneta vietnēs, kurās uzturas interneta kultūrā cieši integrēti lietotāji, tā saucamie *netizeni*, kuri, komunicējot savā starpā, lieto samērā stilizētas un abstrahētas vārdu formas.

*Inga Butručuka: Kā jums liekas vai lasīšanas temps internetā atšķiras no ierastā?*

*Valters Logins: Es lasu lēnāk, jo tekstos parasti ir ielikti dažādi linki un tad es domāju, ko es varētu iečekot nākamo.*

*Renate Butručuka: Es šodien lasīju par to ģeoloģi, bet es neizlasīju līdz galam.*

*Inga Butručuka: Kāpēc Tu neizlasīji līdz galam?*

*Renāte Butručuka: Jo es iegāju feisbukā un aizmirsu. Uzmanības nenoturība internetā.*

Renāte uzskata, ka jaunā paaudze nelasīs grāmatas, jo nespēs pietiekami koncentrēties garāku tekstu lasīšanai, šis process viņiem liksies pārāk garlaicīgs. Pēc Renātes domām, cilvēki interneta vidē reti pievērš uzmanību tikai vienai darbībai, jo cilvēka prāts spēj vienlaicīgi risināt vairākus uzdevumus. Renātes viedokli apstiprina Valters, kurš internetā lasa lēnāk nekā ikdienā, jo paralēli apsver visas pārējās alternatīvas, ko viņš lasīs nākamo, vai klausīsies kaut ko *Youtūbā*.

*Inga Butručuka: Valter, es zinu, ka tava mamma lieto Draugiem.lv. Kas viņai bija pats grūtākais, uzsākot lietot sociālo portālu?*

*Valters Logins: Viņa nezināja kā nosūtīt vēstules, viņa zināja, ka var, ka ir tādas vēstules, bet nezināja, ka, ieejot konkrētā cilvēka profilā, var viņam nosūtīt ziņojumu. Vēl viņa nezināja kā pievienot bildes galerijā, tad viņa nāca un man prasīja, tagad viņa māc rakstīt vēstules un ievietot fotogrāfijas. Viņa māc arī komentēt.*

*Inga Butručuka: Renāte, kā Tev liekas, kas ir grūti uzsākot lietot sociālo tīklu, ja runā par vecākiem cilvēkiem?*

*Renāte Butručuka: Lai pierēģistrētos, ir nepieciešams e-pasts. Daudziem cilvēkiem nav skaidrs e-pasta koncepts, viņi nemāk tādu lietot, jo viņiem tāda nav vai arī ir, bet viņi neatceras paroli un nezina, kā to atjaunot.*

Jauniešu sniegtās atbildes apstiprina pieņēmumu, ka cilvēkiem, ar plašāku tehnoloģiju lietojuma pieredzi, nereti ir grūtāk apgūt jaunās tehnoloģijas, jo viņi, mēģinot tās saprast, meklē tām ekvivalentu savā līdzšinējā pieredzē.

No intervijas var secināt, ka abi jaunieši labi orientējas interneta kultūrā, neapjūk, lietojot interneta valodai raksturīgās stilizācijas formas, bet abiem dalās domas par to, kādēļ tiek lietoti interneta mēmi, Renāte uzskata, ka interneta mēmi var labi raksturot kādas sajūtas, emocijas, bet Valters uzskata, ka interneta mēmus lieto tikai cilvēki, kuri vēlas izlikties, ka kaut ko saprot no interneta kultūras. Renātei problēmas sagādā vietnes *Facebook.com* saskarne. Renāte uzskata, ka lielākā daļa interneta lietotāju, nelasa garus tekstus tīklā, jo interneta vide mazina spēju koncentrēties.

Intervijas ilustrē to, ka internets ir vide, kurā ir grūti noturēt uzmanību uz vienu darbību, jo nereti prātā tiek paralēli apsvērtas pārējās alternatīvas. Informācijas uztveršana sociālajos tīklos atšķiras no līdzšinējās cilvēces pieredzes, kurā trūkst ekvivalenta mūsdienu tehnoloģijām un saziņas formām. Atsevišķos gadījumos līdzības ir rodamas ideju līmenī zinātniskajā fantastikā. Darba pēdējā nodaļa iezīmē informācijas uztveres procesus sociālo tīklu vidē.

## 5. UZTVERES DINAMIKA SOCIĀLO TĪKLU VIDĒ

Mūsdienu cilvēkam svarīgāk ir nevis zināt faktus, bet mācēt atrast tos un apstrādāt iegūto informāciju. Tehnoloģiju laikmetā dzīvojot, cilvēks ir radījis vēl nebijušu informācijas nodošanas un saņemšanas instrumentāriju. Tomēr tikai aptuveni 39% pasaules iedzīvotāju ir piekļuve internetam un 25% pasaules iedzīvotāju nav piekļuves elektrībai.<sup>46</sup> Informācijas sadalījums pasaulē ir bijis nevienmērīgs kopš tika izgudrota rakstība. 15. gadsimtā tika iespiesta pirmā Bībele, bet tikai 19. gadsimta 30. gados tika radīts telegrāfs, pirmais mēģinājums savienot sūtītāju ar saņēmēju, izmantojot vadus. Kopš tā laika tehnoloģija ir strauji attīstījusies. Nekad agrāk neviena tehnoloģija nav tik ātri morāli novecojusi, dodot vietu jaunai. Tas nozīmē, ka cilvēkam, lai viņš būtu patiesi moderns, visu laiku ir jāapgūst jaunas informācijas nodošanas un iegūšanas iespējas. Ja agrāk cilvēkam dzīves laikā nācās apgūt tikai vienu vai divas ierīces, tad tagad tās ir vairākas. 2013. gada janvārī 61,7% Latvijas iedzīvotāju lietoja internetu.<sup>47</sup> Pateicoties Latvijas Nacionālās bibliotēkas projektam “Trešais tēva dēls” katra bibliotēka Latvijā piedāvā saviem apmeklētājiem lietot datoru un internetu vienu stundu dienā par brīvu. Uzņēmuma *Lattelecom* projekta “Pieslēdzies, Latvija!” ietvaros tiek sniegti bezmaksas datorapmācības kursi senioriem. Arvien vairāk cilvēku Latvijā lieto viedtālruņus. Arvien vairāk cilvēku lasa e-grāmatas un informāciju meklē globālajā tīmeklī. Tomēr ir cilvēki, kuri atsakās lietot jaunās tehnoloģijas vai nu principa pēc, vai nu tā iemesla dēļ, ka viņi neprot ar tām apieties. Katra jaunā tehnoloģija ir izaicinājums lietotāju uztverei, tā ir jāapgūst un ar to ir jāaprod, lai tā liktos ērta. Cilvēki mēdz atteikties lietot jaunākās tehnoloģijas tā iemesla dēļ, ka ir pieradušie pie jau esošajām un uzskata jaunās par neērtām, bet, ja tās tiešām būtu neērtas, tad citi tās tik aktīvi nelietotu. Labs piemērs ir viedtālrunis, kuram ir pārāk mazs ekrāns, kurš ne vienmēr reaģē uz pieskārienu un pārāk ātri izlādējas, tomēr tā popularitāte Latvijā pieaug, iespējams, ka tā ir tikai gaumes lieta, bet daudzi lietotāji norāda uz viedtālruņu priekšrocībām, iespēju pieslēgties internetam, aplikāciju plašo klāstu, labas kvalitātes iebūvētajām kamerām.

<sup>46</sup> *Global internet usage*. Pieejams: [http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Internet\\_usage](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage) [skatīts 2014, 17. maijā].

<sup>47</sup> *Latvijas Interneta asociācija*. Pieejams: <http://www.lia.lv/statistika/> [skatīts 2014. gada, 17. maijā].

Ātri pieejamās informācijas daudzums mūsdienās ir tik plašs, ka spēj apmierināt teju katra indivīda vēlmes. Cilvēki ātri pielāgojas jaunajiem informācijas gūšanas veidiem. Nekad agrāk pasaulē nav bijis tik liels lasītpratēju skaits. Latvijā dzīvojošajiem jauniešiem ir iespēja skolās apgūt vairākas svešvalodas, kas būtiski ietekmē viņiem pieejamo informācijas daudzumu. Tikai 0,09% internetā pieejamo vietņu ir latviešu valodā, bet angļu valodā pieejamais vietņu skaits sastāda 50,82% no visām internetā reģistrētajām un krievu valodā ir pieejami 2,92% vietņu.<sup>48</sup> Jo vairāk valodas pieprot lietotājs, jo plašāks pieejamās informācijas klāsts.

Tomēr jauno tehnoloģiju apgušana var būt nervozs un nepatīkams process tiem, kuri ir dzimuši krietni pirms interneta ēras iestāšanās. Cilvēka uztverei ir jāpielāgojas krasām izmaiņām. Populārās medicīnas enciklopēdijā uztvere ir definēta kā priekšmetu un parādību atspoguļošanās smadzenēs juteklisku veidolu jeb tēlu veidā. Uztveres procesa fizioloģiskais pamats ir maņu orgānu kairinājumu izraisītā galvas smadzeņu garozas zvaigžņveida šūnu un piramidālo šūnu funkcionālo sistēmu aktivēšanās: impulsu cirkulācija šo nervu šūnu veidotajos nervu tīklos un lokos aktivē agrāk izstrādātās nervu pagaidu sakaru funkcionālās sistēmas, notiek no maņu orgāniem saņemtās informācijas salīdzināšana ar pieredzē uzkrāto informāciju un attiecīgu uztveres veidolu sintēze. Informācijas uztveri ietekmē pieredze, motivācija un emocionālais stāvoklis. Svarīgi ir tas, ka uztverot, smadzenes gūto informāciju salīdzina ar jau esošo. Tā kā mūsdienu tehnoloģijas pamatā izriet no jau bijušajām, bet ir tik krasi modificētas, smadzenēm ir grūti rast empīrisku pamatu to loģiskai uztveršanai. Cilvēka prāts vislabāk spēj saprast fenomenus, kurus ir iespējams asociēt ar jau apgūtajiem. Ekrāna ievietošana kabatā savulaik bija zinātniskās fantastikas līmenī esoša ideja. Vislabāk informācija tiek uztverta, ja cilvēks ir motivēts izzināt, saprast, atrast. Lai spētu noturēt uzmanību virtuālajā vidē ir nepieciešams nosvērts emocionālais stāvoklis, nereti cilvēki, lietojot tehnoloģijas, kļūst nervozi, nepacietīgi, prāts izkļiedējas, tādējādi apgrūtinot orientēšanos plašajā tīmeklī.

Atverot jebkuru sociālo portālu, lietotāja skatam paveras apjomīgs informācijas daudzums, kurš tiek kodēts ar dažādu elementu starpniecību un tas tiek tverts kā viens vesels. Pirmie, kam tiek pievērsta atsevišķi nodalīta uzmanība ir jaunumi, vai ir pienākusi kāda vēstule, vai lietotāja profilā ir atstāts kāds jauns komentārs, varbūt kāds ir atbildējis uz lietotāja ievietotu komentāru, ja šādu jaunumu nav, uzmanība tiek pievērsta draugu loka

---

<sup>48</sup> Pimienta, Daniel, Daniel Prado un Alvaro Blanco. *Twelve years of measuring linguistic diversity in the Internet: balance and perspectives*. Paris: UNESCO, 2009. 57. lpp. Pieejams: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001870/187016e.pdf> [skatīts 2014. gada 2. maijā].

jaunākajām aktivitātēm, vai ir ievietotas jaunas galerijas, veikti jauni publiski pieejami ieraksti. Lai apmierinātu savu zinātkāri, lietotājam jābūt orientēties sociālajā tīklā, jāzina, kur un kāda informācija tiek ievietota. Agrāk, lai noskaidrotu, vai vietnē ir ievietota jauna informācija, lietotājiem nācās ieiet dažādajās sadaļās, lai, balstoties savā atmiņā, atrastu robežpunktu starp jau redzētajiem ierakstiem un jaunajiem, tagad, ieejot sociālajā tīklā, pie sadaļām, kurās ir jaunumi, ir redzams mazs, sarkans kvadrātiņš ar jaunumu skaitu tajā, piemēram, ja uz sadaļas “D-grāmatas” parādās kvadrāts ar ciparu 3, tas nozīmē, ka sadaļā ir ievietoti 3 jauni ieraksti, kuri, ieejot sadaļā, parādās kā pirmie trīs no augšas. Tas pats attiecas arī uz citām sadaļām. Savukārt *Draugiem.lv* sadaļā “Galerijas” jaunākās galerijas tiek izceltas ar oranžu krāsu. Jaunumu atzīmēšana būtiski uzlabo informācijas apstrādi sociālajos tīklos, lietotāji var koncentrēties uz sev svarīgajiem, aktuālajiem notikumiem. Tomēr, lai spētu orientēties interneta vidē un spētu saprast tur ievietoto informāciju, cilvēkam ir jāņem vērā vairāki faktori un, balstoties savā līdzšinējā pieredzē, jābūt interpretēt ekrānā redzamo.

### **5.1. Informācijas uztveri ietekmējošie faktori**

Cilvēka spēju uztvert sociālajos tīklos pieejamo informāciju, pirmkārt, ietekmē tehnoloģija. Tai jābūt ar interneta pieslēgumu, kurš ir pietiekami stabils, lai vērtu vaļā vietnes, ielādētu attēlus, kā arī video un audio failus. Latvijā ir pieejams optiskais internets, kura ātrums var sasniegt līdz pat 500 Mbit/s. Tomēr tā pārklājums nav pieejams visā Latvijā. Lietošanai visērtākie ir personālie datori (stacionārie datori) un klēpjatori, jo šīm ierīcēm ir lielāki ekrāni un atsevišķi nodalīta klaviatūra. Klaviatūras parametri ir nozīmīgi informācijas meklēšanai un ievietošanai sociālajos tīklos, bet uztveršanas procesam svarīgāks faktors ir ekrāna izmērs. Personālo datoru ekrāni parasti spēj atvērt vietnes visā to platumā, bet ne garumā, lapas apakšu ir iespējams redzēt, ritinot uz leju. Tas ir īpaši parocīgi situācijās, kad kāda vietne tiek atvērta pirmo reizi, jo visbiežāk visu sadaļu uzskaitījums ir sniegts lapas augšpusē pilnā tās platumā, atsevišķos gadījumos sadaļas ir pieejamas lapas kreisajā pusē no augšas uz leju. *Draugiem.lv web* versijā sadaļas ir izvietotas lapas augšpusē pilnā lapas platumā, ja portāls tiek atvērts caur personālo datoru, visas sadaļas ir redzamas un lietotājs var viegli izvēlēties sev vēlamu, bet, ja portāls tiek atvērts caur viedtālruni, kura ekrāns ir ievērojami mazāks, lietotājiem var rasties grūtības ar orientēšanos vietnē. Lielākā daļa viedtālrunu parāda lapas kreiso augšējo stūri, lai redzētu

lapas kopskatu, skats ir jāattālina, tas nozīmē, ka lapa parādās gandrīz visā tās platumā, bet atsevišķo sadaļu nosaukumi ir nesalasāmi. Tas apgrūtina orientēšanos vietnē. Ja lietotājs zina, kur lapā ir izvietota viņam nepieciešamā informācija, ekrāns ir jāvelcina līdz tā tiek sasniegta. Informācijas ievietošana sociālajos tīklos ar viedtālruna starpniecību notiek filmējot, fotogrāfējot vai rakstot ziņojumus uz skārienjutīgā ekrāna klaviatūras. Daudziem viedtālruniem klāt nāk rakstīšanas irbulītis, jo ekrāna mazā izmēra dēļ var būt grūti pieskarties tikai vienam taustiņam. Lai radītu tekstu uz viedtālruna klaviatūras, lietotājam ir jānospiež lielāks skaits taustiņu nekā izmantojot standarta klaviatūru, ar kādu ir aprīkoti personālie datori.

Otrkārt, informācijas uztveri sociālajos tīklos nosaka vietnes dizains un sniegtās iespējas. *Draugiem.lv* saviem lietotājiem piedāvā 12 pamatsadaļas, zem kurām ir pakārtotas citas, piemēram, sadaļa “Galerijas” iekļauj sevī “Draugu galerijas”, “Pievienot galeriju”, “Manas galerijas”, “Galeriju statistika”, “Video”, “Populārākās” un “Jaunākās”. Zem sadaļas “Galerijas” atrodas tikai sadaļas nosaukumam atbilstošas iedaļas. *Draugiem.lv* vietne ir labi strukturēta un to ir ērti lietot, tomēr tās dizainā un sadaļu izkārtojumā salīdzinoši bieži tiek veiktas izmaiņas, kuras sākumā var kaitināt lietotājus, jo ar tām nākas aprast, bet, lietojot internetu, cilvēki vēlas visu un uzreiz. Lietojot tehnoloģijas, cilvēki mēdz būt nepacietīgi, ja ierīce pārāk lēni ieslēdzas, ja sarunas biedrs ir izlasījis vēstuli, bet nav atbildējis, ja vietne ir nepieejama tehnisku iemeslu dēļ. Apmeklējot kādu vietni pirmo reizi, visam ir jābūt skaidram no pirmā acu uzmetiena, veidojot sociālos tīklus, dizaineriem un programmētājiem ir jāņem vērā lietotāju augstās prasības. Vietne *Facebook.com* daudziem lietotājiem no sākuma ir likusies neērta, jo informācija ir pieejama garā strēmēlē – ziņojumu sienā, kura ir aktīvi jāritina uz leju, ieraksti nav grupēti un brīžiem tie parādās haotiskā secībā, atkarībā no konkrētā profila iestatījumiem. Tomēr pie vietnes izkārtojuma var pierast. Informācijas uztveri un nodošanu nosaka arī pieļaujama ziņojumu apjoms un atbalstāmo formātu klāsts. Portālā *Twitter.com* viena ziņojuma garums nevar pārsniegt 140 zīmes, tāpēc ekrānā redzamais teksts ir sadalīts īsās iedaļās, atsevišķos ziņojumos, kuri ir nodalīti viens no otra. Šiem salīdzinoši īsajiem ziņojumiem var pievienot saites uz rakstiem citās vietnēs, paplašinot uztveramo informācijas apjomu, bet katrs lietotājs var izvēlēties spiest uz pievienoto saiti vai arī viņu ignorēt, lasītāji paši daļēji nosaka saturu, kuru viņi patērē.

Treškārt, uztveramo informāciju nosaka pats tās saņēmējs un autors. Kā jau augstāk minēts katrs lietotājs izvēlas, ko lasīt, kam sekot, ko skatīties, kurus profilus bloķēt. Katrs

lietotājs nosaka un kontrolē savu draugu loku, izvēlas, kurām interešu grupām pievienoties, kam rakstīt, par ko rakstīt, kas lasīs. Rakstot publiski pieejamu informāciju sociālajos tīklos, lietotājs var iztēloties, kuriem no viņa kontaktiem šī informācija varētu būt saistoša, kas to lasīs. Informācijas pasniegšanas veids tiek piemērots auditorijai un mērķim. Atsevišķos gadījumos ir iespējams norādīt konkrētus sava draugu loka lietotājus, kuriem informācija būs pieejama. Ja mērķis ir informēt kursa biedrus par izmaiņām lekciju sarakstā, ieraksts būs visticamāk īss, konkrēts un sāksies ar uzrunu. Rakstot privātas vēstules kādam no draugu loka, saņēmējs ir zināms un vēstules saturs, kā arī forma ir pakārtota tam, kādu ziņas autors iztēlojas vēstules saņēmēju, tam, kā saņēmējs tiek uztverts. Vēstules saturs un forma ir pakārtoti sūtītāja spējai pielāgoties situācijai un pieejamajam informācijas nodošanas elementu klāstam, vai lietotājs māk lietot saites uz citām vietnēm, māk pievienot vēstulei failus, zina par interneta mēmiem, vai māk lietot grafiskos *smailijus*, tipogrāfiskās “sejiņas”. Lielākie ieguvēji komunicējot sociālajos tīklos ir tie, kuri labi orientējas interneta kultūrā un spēj pielāgoties dažādām auditorijām.

## 5.2. Uztveres kognitīvie aspekti

Kognitīvā lingvistika sāka attīstīties 20. gadsimta 70. gados. Kognitīvo lingvistu uzmanības centrā ir valodas, prāta un sociālo faktoru attiecības. 1980. gadā amerikāņu kognitīvistu Džordžs Leikofs (George Lakoff) un Marks Džonsons (Mark Johnson) publicēja grāmatu “Metaforas, ar kurām dzīvojam” (Metaphors we live by). Kognitīvā lingvistika uzsver, ka cilvēku domāšana ir metaforsika, konceptuālā metafora no lingvistiskās metaforas atšķiras ar to, ka tā ir domāšanas princips nevis mākslinieciskās izteiksmes līdzeklis. Konceptuālā metafora apzīmē procesu, kura gaitā ar vienu konceptu tiek skaidrots otrs, abstrakti koncepti tiek skaidroti ar daudz konkrētākiem un skaidrākiem konceptiem.<sup>49</sup> Sociālo tīklu lietotāji ik pa laikam izpaužas caur interneta mēmiem, kuru satura uztveršana pati par sevi ir radošs process. Interneta mēmi mēdz apzīmēt abstraktus konceptus, kuru saprašana ir balstīta lietotāja spējā atrast savā pieredzē atbilstošu skaidrojumu. Interneta mēmi var darboties gan kā metaforas, gan kā metonīmijas. Cicerons savā darbā “Rhetorica ad Herennium” sniedz metonīmijas definīciju: “Metonīmija ir retoriska figūra, kas neminot pašu jēdzienu, to nosauc, izmantojot tuvu vai radniecīgu lietu

---

<sup>49</sup> Krasovska, Elīna. *Metonīmija un figuratīvā domāšana: kognitīvās stilistikas pieeja*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2013. 38. - 39. lpp.

vai izteicienu. To panāk aizstājot lielākas lietas nosaukumu ar mazākas lietas nosaukumu, vai arī aizstājot izgudrotāja vārdu ar izgudrotās lietas vārdu”<sup>50</sup> Metafora savukārt ir pārnestā nozīmē lietots vārds vai frāze. Kognitīvajā lingvistikā tiek runāts par konceptuālajām metaforām. Konceptuālā metafora rodas, ja vienu konceptu skaidro cita koncepta ietvaros, piemēram, *laiks ir nauda*, bet metonīmija ir, piemēram, *Rainis atrodas trešajā plauktā latviešu literatūras nodaļā*. Sociālajos tīklos izplatītākie mēmi ir kodolīgi, precīzi un tie nereti darbojas pēc metaforas vai metonīmijas principiem. Vairāki interneta mēmi paļaujas uz valodas manipulācijām, lai radītu saistošu humoru. Metonīmijas lietojums interneta mēmu radīšanā ir izplatīta prakse, piemēram, pielikuma attēlā nr. 18. ir attēlots *Yu No Guy* sakot “Earth, Y U no end!?”. Lai attēls būtu humoristisks un izsmejošs, *Yu No Guy* ir uzvilcis maiju priestera galvassegu, kura apzīmē maiju “Lielā cikla” kalendāra beigu iestāšanos, proti, pasaules galu, kuru ik pa laikam sludina mediji. Ja lietotājs nav spējīgs saskatīt metonīmiju un saprast, kas slēpjas zem krāsainajām spalvām uz *Yu No Guy* galvas, mēms netiks pavairots. Interneta mēmi mijiedarbojas ar cilvēkiem, kuri tos uztver. Uztveri un sapratni nodrošina jaunam konceptam atbilstošu konceptu esamība cilvēka pieredzē, jo domas gājiens ir metaforisks, sapratne notiek uz līdzību pamata. Katrs objekts iemieso sevī kādu ideju vai konceptu, kas ir kolektīvi radies un sakņojas sabiedrības konvencijās. Neiespējami ir uztvert konceptus, kuri ir radušies lietotājam nezināmas subkultūras ietvaros, piemēram, interneta mēmus, kuri atsaucas uz interneta kultūru, ja adresāts nepieder pie šīs kultūras vai arī tajā neorientējas. Lai ilustrētu cilvēka pieredzes nozīmīgumu konceptu uztveršanā, zemāk tiek sniegts piemērs, kā interneta vidē var nošķirt attēlu no videoklipa sīkattēla. 1980. gadā tika radīta pazīmju integrācijas teorija, kura skaidro vizuālās uztveres agrīnās stadijas. Tās pamatā ir uzskats, ka uztveres procesā pirmās tiek paralēli fiksētas visas pazīmes un pēc tam atpazīts pats objekts. Pazīmes tiek fiksētas intuitīvi viena no otras nodalīti, piemēram, krāsa, forma.<sup>51</sup> Sociālajos tīklos lietotie attēli sastāv no vairākām mazām daļām (pazīmēm), kuras cilvēka prāts uztver vienlaicīgi, nonākot pie secinājuma, ka tas ir attēls, jo redzamais objekts ir, piemēram, krāsains četrstūris, bet tādas pašas pazīmes ir sociālajos tīklos ievietotam videoklipam. Ir divi būtiski indikatori, kas palīdz cilvēka prātam atšķirt videoklipu no attēla, tas ir atskaņošanas simboliņš videoklipa sīkattēla vidū un ievietotās saites

---

<sup>50</sup> Citēts pēc: Krasovska, Elīna. *Metonīmija un figuratīvā domāšana: kognitīvās stilistikas pieeja*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2013. 39. lpp.

<sup>51</sup> Treisman, Anne, Garry Gelade. A Feature-Integration theory of attention. *Cognitive Psychology*. Nr. 12, 1980. 98. - 99. lpp.

nosaukums. Ja tiek ievietots videoklips no vietnes *Youtube.com* un informācijas saņēmējs zina, ka vietnē *Youtube.com* tiek ievietoti tikai videoklipi, ir iespējams noteikt redzamā faila formātu. Tomēr tikai pastāvīgiem interneta un atskaņošanas iekārtu lietotājiem augstāk minētais atskaņošanas simbols nav svešs. Tas nozīmē, ka, lai saprastu un uztvertu informāciju, lietotājiem jāmāk to atšifrēt, balstoties savā pieredzē un spējā saistīt kopā konceptus, attiecināt apzīmētāju uz apzīmējamo.

Katra lietotāja uztvertās informācijas apjomu nosaka viņa spēja informāciju interpretēt, apstrādāt, salīdzinot ar jau esošajām zināšanām. Lai saprastu konceptu “B”, tas ir jāskaidro, izmantojot konceptu “B<sub>1</sub>” vai arī “A”, balstoties pieņēmumā, ka “A” un “B” kaut kas vieno.

### **5.3. Teksta radīšanas un uztveres īpatnības sociālajos tīklos**

Sociālie tīkli viena ekrāna ietvaros apvieno tekstu ar attēlu un skaņu. Ikdienā cilvēki ar šādu informācijas nodošanas modelis ārpus virtuālās vides saskaras, skatoties televīzijas ziņas, kuru laikā ekrāna apakšējā malā mēdz mainīties teksts un labajā ekrāna stūrī tiek rādītas žestu valodā.

Sociālie tīkli sastāv no atsevišķiem ierakstiem un tekstiem, kuri ir savstarpēji vienoti, tos ir radījuši vairāki autori, laika gaitā mainot un papildinot, parazitējot uz tiem tekstiem, ar kuriem tie ir saistīti. Vietnē *Spoki.tvnet.lv* daudzi no ierakstiem ir pārpublicēti no citām vietnēm, tie ir tulkoti un papildināti, bet tie teksti, uz kuriem balstās jaunā, tulkotā versija arī savulaik ir bijuši pārpublicēti un papildināti. Sociālajos tīklos tekstu papildināšana notiek arī, rakstot komentārus. Kāds lietotājs uz savas ziņojumu sienas publicē saiti uz rakstu citā vietnē un ziņojuma pamattekstā sniedz savu komentāru par rakstu iespējams, to papildinot vai pat labojot tajā sniegto informāciju. Zem ziņojuma citi lietotāji var atstāt komentāru par augstāk minēto rakstu, kā arī raksta ievietotāja viedokli. Viss, kas saistās ar pirmā lietotāja publicēto ziņojumu ir viens vesels teksts, kurš sastāv no dažādiem atzarojumiem komentāru formā, jo, lai saprastu, par ko iet runa, diskusijas jaunpienācējam būtu vēlams izlasīt rakstu uz kuru ir sniegta saite, kā arī pārējo lietotāju viedokļus. Ja kādam lietotājam rodas vēlme pārpublicēt izlasīto informāciju, tad viņa ziņojuma pamatteksts, kuram ir pievienota saite uz jau minēto rakstu, sastāvēs no viņa paša viedokļa, kuru visticamāk būs ietekmējuši jau iepriekš lasītie komentāri. Lietotājs var pat pasniegt kādu no izlasītajiem komentāriem kā savu viedokli.

Teksta lasīšana sociālajos tīklos un internetā kopumā atšķiras no iesieta teksta lasīšanas, jo netiek sniegts jau iepriekš konstruēts modelis kādā secībā teksts būtu jālasa. Protams, postmodernajā literatūrā ir sastopami vairāki literāri darbi, kuros nav noteikta strikta teksta lasīšanas secība, jo teksts nav lineārs. Postmodernisma literatūras lasīšana ir radošs stāsta konstruēšanas process nevis pabeigts veselums bez iespējām mainīt savu lasīšanas pieredzi. Tomēr lielākā daļa grāmatu ir ar skaidri definētu struktūru un informācijas plūsmas linearitāti. Lasot internetā, lietotājiem ir konstanti jāizvēlas, ko lasīt nākamo. Piemēram, internetā ievietots teksts var būt papildināts ar saitēm uz citiem rakstiem. Lasītājs var izvēlēties pārslēgties uz kādu no sniegtajām saitēm tā vietā, lai turpinātu lasīt iesākto tekstu, bet tā kā pamatteksts bieži atsaucas un iespējams ir pat tapis uz pārējo tekstu bāzes, lasītājs reti riskē nesaprast ziņojuma pamatideju. Šādā veidā lasot tekstus tiek apsvērtas alternatīvas, paredzot to, kas varētu notikt tālāk, pielāgojot lasīšanas procesu savām vēlmēm. Ņemot vērā augstāk minēto alternatīvu izsvēršanu lasīšanas procesā, teksta autoriem jāpamanās vēstījuma interesantāko saturu rakstīt pašā sākumā, lai lasītājs turpinātu ritināt lapu uz leju, kā arī pasniegt tekstu savstarpēji neatkarīgās rindkopās tā, lai tas būtu kodolīgs. Modularitāte sniedz iespēju lasīt tekstu no jebkura paragrāfa. Lietotāji lasa tekstus pavirši, nereti “pārskrienot” tiem pāri, meklējot galvenos atslēgvārdus, lai taupītu laiku. Cītīga teksta lasīšana tīmeklī ir lēnāka nekā, lasot drukātus tekstus, jo paralēli tiek domāts par to, kas tiks lasīts nākamais, ko varētu paklausīties vai paskatīties *Youtubā*, tiek apsvērta iespēja pārbaudīt e-pastu vai arī ieiet *Draugos*, lai paskatītos, vai nav ievietota kāda jauna galerija.

Informācijas uztveres procesā nozīmīga loma ir kontekstam. Perceptīvā dispozīcija rodas tad, ja kādu no teksta vienībām var uztvert divējādi. Perceptīvā dispozīcija tiek dēvēta arī par “uztveres gaidām”. Tā ir tieksme uztvert fenomenus, vadoties pēc pieņēmuma. Uztvere paredz to, kas sekos, izejot no konteksta.<sup>52</sup> Tā kā sociālajos tīklos cilvēki mēdz rakstīt, izmantojot vairākas valodas pamīšus, var rasties perceptīvā dispozīcija tā iemesla dēļ, ka vārds, kurš ir rakstīts latviešu valodā, var būt uztverts kā citas valodas vārds, piemēram, zemāk norādītajā citātā no firmas “Freibi” ziemas riepu 2008/09 kataloga cilvēki, kas bieži lasa vai raksta tekstus angļu valodā, kā otro vārdu vispirms ieraudzīs darbības vārda “izglābt” ekvivalentu angļu valodā un tikai vēlāk sapratīs, ka šeit ir attēlota viena no latviešu valodas darbības vārda “savest” vārdformām. Katalogā

---

<sup>52</sup> Coon, Dennis, John Mitterer. *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*. Belmont: Wadsworth, 2008. 171.lpp.

ievietotais teikums: “Firestone saved cilvēkus kopā” labi ilustrē perceptīvo dispozīciju. Dažādi var uztvert arī tekstus, kuros burti mijas ar cipariem (Skatīt pielikumu Nr. 17.), piemēram, apskatīsim angļu valodā rakstītu teikumu “Nerd life √16 ever” (Nūģa dzīve uz mūžiem). Tā kā teksts ir rakstīts angļiski, tad to spēj saprast tie, kuri runā angļu valodā un tie, kuri māk lietot internetā pieejamās tulkošanas sistēmas, piemēram, *Google.translate.com*. Tomēr, lai ziņojumu līdz galam uztvertu, lietotājam jāsaprot, ka kvadrātsakne no 16 šajā gadījumā apzīmē cipara 4 fonētisko skanējumu angļu valodā “for”, kas tulkojumā nozīmē “uz”.

Teksta uztveršanu sociālajos tīklos var apgrūtināt paši lietotāji, ievietojot neloģiski konstruētus tekstus, piemēram, *Facebook.com* domu biedru grupā “Atbrīvojies no lietām Rīgā” tika publicēts ieraksts, kurā autore pauž vēlmi iegādāties jaunu veļasmašīnu, vismaz tā liekas, jo tekstā ir pieminēts tikai firmas “Electrolux” nosaukums, bet nav teikts, par kādu ierīci iet runa.



**Vita Ciesniece** ▶ **Atbrīvojies no lietām Rīgā**  
1 hr · 📍

Tā nu iznāk, ka arī man jāprasa/jālūdz help....šodien meistars ,kas paņēma anyway 15 e, teica, ka mana electrolux labi kalpojušā mašīnīte tuojās izbeigties ar smadzeņu insultu, citādi tā smaida pat... kāposta nav jaunai un kredītu arī nevaru paņemt, esmu sporta pedagogs, mums kāpostu izdala svaiga sniega formā... bet es sagatavoju pat olimpieti....

Like · Comment

8 people like this.

View 8 more comments

**Inga Vītola-Vītoliņa** nesakarīgākais sludinājums ever 😊  
44 mins · Like · 👍 9

**Alise Malisko** tā sasmejos, jautrs teksts saražots 😊 tik par tekstu vien- ja būtu, nešauboties palīdzētu, citādi, ceru, ka kāda ročībā būs mašīnīte ko nodod 😊 lai izdodas!  
22 mins · Like · 👍 1

**Agnese Vanaga** Es domāju ka Elektrolux kāpostu blenderis vajadzīgs

Iespējams, ka augstāk redzamā sludinājuma teksts ir tapis, izmantojot viedtālruni, kuram ik pa laikam tika nepareizi vilcināts ekrāns, tādējādi samainot informāciju vietām

vai izdzēšot atsevišķus vārdus, grūti sniegt precīzu iemeslu, kādēļ teksts ir tik neloģisks. Ik pa laikam tiek publicēti ziņojumi, kurus ne visiem lietotājiem izdodas uztvert ar pirmo reizi, bet, izlasot atkārtoti, tie kļūst skaidrāki, piemēram, lietotāja *Krx Bubū* ieraksts *Facebook.com*.



dziesmas vārdi kā tu un nezinu vai skumjas ir tas ko jūtu es!

Teksta uztveri sarežģī fakts, ka teikumā izmantota tikai viena pieturzīme un tā pati teikuma beigās. Daudzi lietotāji, rakstot ziņojumus, neievēro literārās normas interpunkcijas likumus, tā ir pierasta parādība, bet atsevišķos gadījumos, tomēr būtu ieteicams lietot pieturzīmes, lai neradītu liekus pārpratumus. Nereti tiek ievietoti nepilnīgi ieraksti ar iztrūkstošu informāciju. Zemāk redzamajā attēlā pirmais komentārs norāda uz ieraksta autores kļūdu.



Vakar bija vnk labākais pasākums ever!!! Draugi, dzīvā mūzika, atmosfēra, interjers, superīgi cilvēki, kabare dejotājas uz galada, torte, galda futbols, garā šotu lete un nekādas smakas no Valentīn dienas!!! Dievinu šo vietu 😊 — 😊  
feeling wonderful.

Like · Comment · Share



Ingmārs Lazdiņš and Lauma Unifairy like this.



**Jānis Mackus** kur tu biji?  
February 15 at 1:45pm · Like



**Krx Bubū** Tims Mints  
February 15 at 1:58pm · Like

Bieži cilvēki, rakstot sociālajos tīklos, nekoncentrējas, jo teksts tiek publicēts mirkļa iegribas rezultātā. Teksta radīšanas procesam netiek pievērsta pietiekama uzmanība, jo lietotājs domā tikai par rezultātu, bet ne par pašu procesu, tomēr daudzi no tekstiem, kuri no sākuma var šķist neloģiski, ir rūpīgi konstruēti un pārdomāti. Piemēram, teksti, kuros tiek lietots plašs akronīmu klāsts, atsevišķiem lietotājiem būs nesaprotami, jo viņi nespēj

tos atšifrēt nevis tāpēc, ka teksts būtu radīts steigā vai būtu nepārdomāts, bet tāpēc, ka viņi nespēj rast tam skaidrojumu savā līdzšinējā pieredzē vai arī nezina, kur meklēt informāciju, lai izskaidrotu jaunus konceptus. Britu lingvists Deivids Kristals (David Crystal) savā grāmatā “Txting: the gr8 db8” pievērš uzmanību faktam, ka Lielbritānijā tiek rīkoti sms-dzejas simpoziji un jauno autoru konkursi. Konkursos iesūtītie teksti vairumam cilvēku varētu likties neloģiski un nesaprotami, bet tie ir labi pārdomāti un strukturēti, nereti pieturoties pie literārās normas.<sup>53</sup>

Tavs :) ir 2tik maigs

& tavs :\* pauž <3

Kad staro (\*.\*) tavas

Es apvaldu ( p\_q) savas

Tavs smaids ir divtik maigs

Un tavs skūpstis pauž mīlu.

Kad staro acis tavas,

Es apvaldu asaras savas.

Augstāk redzamā četrinde ir 83 zīmes gara, to būtu iespējams ievietot vietnē *Twitter.com*. Tekstu ir grūti uztvert, ja nav skaidri apzīmējumi, bet tas ir loģiskāks par augstāk sniegto lietotājas Vita Ciesniece ierakstu *Facebook.com*.

Informācijas uztveršanu sociālajos tīklos ietekmē tās saturs, pasniegšanas forma, tehniskās iespējas un paši lietotāji, kuriem ir jāspēj orientēties dinamiskajā virtuālās komunikācijas vidē. Lietotājiem, kuri ir apguvuši jaunākās tehnoloģijas un kuri ir raduši pie norisēm interneta kultūrā, ir krietni vieglāk orientēties plašajā globālā tīmekļa informācijas klāstā nekā lietotājiem, kuri nepapildina savu pieredzi, apgūstot jaunās iespējas. Informācijas apmaiņa norit efektīvāk to lietotāju starpā, kuriem metaforiska domāšana nesagādā grūtības, jo informācijas izprašana un uztveršana notiek caur jauno konceptu salīdzināšanu ar cilvēka atmiņā jau esošajiem.

---

<sup>53</sup> Crystal, David. *Txting: the gr8 db8*. New York: Oxford University Press, 2008. 14., 15. lpp.

## NOBEIGUMS

Jaunāko tehnoloģiju saskarnes ir radītas, lai tās būtu uztveramas intuitīvā līmenī, tomēr atsevišķi lietotāji nespēj tās apgūt. Lietojot tehnoloģijas, cilvēki nevēlas saskarties ar izaicinājumiem. Lietotājiem nepiepūloties jārod jau gatavas atbildes uz sevi interesējošajiem jautājumiem. Internets un sociālie tīkli ir vide, kura nestimulē koncentrēšanās spējas, virtuālā vide iemāca lietotājiem meklēt informāciju, vadoties pēc atslēgas vārdiem. Teksts tiek nereti skatīts virspusēji, tomēr cilvēka uztvere laika gaitā pielāgojas virtuālajai videi, attīstot selektīvos aspektus. Lietotāji spēj uzturēties vietnēs, ignorējot tām pievienotās e-reklāmas, skatot tikai sev aktuālo saturu.

Komunikācija sociālajos tīklos ir kļuvusi par nepieciešamību ikdienā, tā ir izklaide un pašizpaušmes veids. Pateicoties jaunākajām tehnoloģijām komunikācija sociālajos tīklos ir iespējama jebkurā vietā ar interneta pieslēgumu. Saziņu sociālajos tīklos diktē lietotās ierīces parametri un programmatūra, sociālo portālu saskarne un dizaina risinājumi, kā arī tehniskās iespējas. Tomēr vislielāko ietekmi uz komunikāciju virtuālajā vidē atstāj sociālo tīklu lietotāji un populārās kultūras aktualitātes.

Mūsdienās, sazinoties sociālajos tīklos, informācijas plūsma ir dinamiska. Saziņa sociālajos tīklos pamatā ir vizuāla, informācija tiek nodota tekstuāli, attēlu un videoklipu formātā, retāk kā atsevišķi skaņu celiņi.

Virtuālajai videi raksturīga komunikācija, izmantojot interneta lietotāju subkultūrās sakņotas saziņas formas. Izplatītākā no tām ir interneta mēmi, tie tiek pavairoti caur kopēšanu un ievietošanu, remiksēšanu un reproducēšanu, pievienojot vai noņemot kādu elementu. Interneta mēmus var iedalīt trīs kategorijās: attēls, video, frāze. Izplatītākie ir interneta mēmi attēla formātā, jo tie ir kodolīgi, ātri uztverami un spēj precīzi aprakstīt kādu situāciju vai emociju.

Virtuālā vide cilvēka uztverei ir jauna un cilvēces pieredzē tai nav precedenta. Mūsdienās lietoto tehnoloģiju sniegtās iespējas līdz šim ir parādījušās tikai ideju līmenī zinātniski fantastiskajā literatūrā. Virtuālā vide sniedz materiālu jauniem un aktuāliem pētījumiem humanitārajās zinātnēs.

## KOPSAVILKUMS

Līdz šim pasaulē un Latvijā virtuālās vides pētniecībā uzmanība pārsvarā ir bijusi veltīta starpdisciplināriem jautājumiem, no kultūrteorētiskā skatu punkta, kas ļauj izmantot arī tādu zinātņu datus un pieejas, kā socioloģija vai psiholoģija, pievēršot uzmanību identitātes konstruēšanas jautājumiem un nereti ignorējot lingvistikas vai semiotikas disciplīnas. Maģistra darba novitāte ir sociālajos tīklos lietoto komunikācijas elementu analīze no uztveres procesa skatu punkta. Darba izstrāde ir balstīta jau esošajā pētījumu klāstā. Maģistra darba ietvaros tiek pētīti sociālajos tīklos saziņā lietojamie elementi un to mijiedarbība. Maģistra darbā fiksētie saziņas elementi ir teksts, attēls, audio celiņi, videoklipi un interneta mēmi. Darba gaitā tiek sniegts pamatojums hipotēzei, ka saziņa tiešsaistē pieļauj vēl nebijušas komunikācijas struktūras un informācijas kodēšanas elementu saspēles, kas pieprasa ciešu integritāti virtuālajā vidē. Darba ietvaros sociālajos tīklos lietotais teksts tiek pasniegts kā vairāku elementu kopums, kuru veido visas uz standarta klaviatūras pieejamās zīmes, proti, tekstu papildina gan akronīmi un tipogrāfiskās “sejiņas”, gan grafiskie *smailiji* un saites uz citām vietnēm. Saziņu sociālajos tīklos diktē lietotās ierīces parametri un programmatūra, sociālo portālu saskarne, tās dizaina risinājumi un tehniskās iespējas. Informācijas raksturu un pasniegšanas formas nosaka paši sociālo tīklu lietotāji un viņu kognitīvās spējas. Sociālie tīkli ir vide, kurā ir novērojams interneta subkultūrām raksturīgās valodas lietojums. Darba kontekstā tiek skatīta interneta mēmu klātesamība komunikācijā un to ietekme uz informācijas uztveri. Interneta kultūrā ceļojošie mēmi apstiprina pieņēmumu, ka sociālie tīkli ir uztveri izaicinoša vide. Interneta mēmu izzināšanas process prasa ciešu integritāti virtuālajās kultūrās un sniegtā ziņojuma uztvere ir iespējama metaforiskas domas rezultātā. Lai uztvertu interneta mēmu konceptus, tie ir jāskata lietotāja apziņā jau esošo konceptu kontekstā. Izziņas procesu sarežģītās dabas dēļ interneta kultūrā ir radies jauns neoloģisms *tipoglicemija*, lai apzīmētu cilvēkiem raksturīgo īpašību uztvert tekstu, kurā katrs vārds ir rakstīts, izmantojot nepareizu burtu secību, pie nosacījuma, ka katra vārda pirmais un pēdējais burts nav mainīti. Virtuālā vide cilvēka uztverei ir jauna un cilvēces pieredzē nav precedenta tai. Darba gaitā radušies secinājumi ir balstīti autorei novērojumos un ievāktajos datos. Darba gaitā tika veikta sociālo tīklu manuāla, kā arī datora vides asistēta kontentanalīze, izmantojot programmu

QDA Miner Lite. Darbā izmantotās kvalitatīvās pētniecības metodes ir tiešsaistes aptauja un daļēji strukturētas intervijas, lai noskaidrotu, kādā mērā Latvijā dzīvojošie sociālo tīklu lietotāji ir integrēti interneta kultūrā. Virtuālā vide sniedz materiālu jauniem un aktuāliem pētījumiem humanitārajās zinātnēs, it īpaši kognitīvās psiholoģijas un lingvistikas kontekstā.

## ABSTRACT

*Dynamics of perception in social networks: from the written word to the icon* by Inga Butručuka, student at Latvian Academy of Culture (course title: Cultural and Intercultural Studies).

Communication via social networks allows the use of new language and communication structures which require close integrity in the virtual environment. Information can be delivered as written text, a picture or a video and audio file. The usage of the elements given depends on the technology used and the social network providing communication. The use of internet memes is a social product which requires metaphorical thinking in order to perceive given information. Whether the information will be understood depends on the receivers cognitive skills.

The aim of the research:

- identify and describe elements used for transmitting information in online communication, as well as analytically describe the interaction among these elements;
- describe the dynamics of perception in virtual communication and the conditions under which users can use the characteristic forms of communication, which are based on internet culture.

The main tasks of the research:

- do content analysis of social networks and interpret the obtained results in the context of perception;
- do an online survey;
- carry out semi-structured interviews.

Keywords: social network, online communication, netspeak, internet language, meme, acronym, perception of information in internet.

Number of pages: 73

Number of references: 41

Number of supplements: 19

## IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Aunger, Robert. *The electric meme: a new theory of how we think*. New York: Simon & Schuster, 2013.
2. Babrovskā, Laura. *Mēme kā globālās komunikācijas veids*. Bakalaura darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013.
3. Beek, Wouter. Linguistic Relativism. Variants and Misconceptions. Pieejams: <http://staff.science.uva.nl/~bredeweg/pdf/BSc/20052006/Beek.pdf> [skatīts 2014, 5. maijs]
4. Blackmore, Susan. *Imitation and the Definition of a meme*. Pieejams: <http://www.baillement.com/texte-blakemore.pdf> [skatīts 2014., 5. maijs]
5. Buholcs, Jānis. *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013.
6. Coon, Dennis, John Mitterer. *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*. Belmont: Wadsworth, 2008.
7. Croft, William, Cruse, Alan. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press., 2004.
8. Crystal David. *Txting: the gr8 db8*. New York: Oxford University Press, 2008.
9. Crystal, David. *Language and the internet*. Cambridge University Press, 2004.
10. Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.
11. Gibbs, Raymond W. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press: 1994.
12. Greene, Robert. *You Are What You Speak*. New York: Delacorte, 2011.
13. Inta Urbanoviča. *Latviešu valodas īpatnības internetā*. Pieejams: [http://www.lu.lv/filol/valoda/ind\\_3\\_publ\\_r\\_ievads.htm](http://www.lu.lv/filol/valoda/ind_3_publ_r_ievads.htm) [skatīts 2014, 5. maijs].
14. Krasovska, Elīna. *Metonīmija un figuratīvā domāšana: kognitīvās stilistikas pieeja*. Promocijas darbs. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2013.
15. Lakoff George, Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2003.
16. Lapiņa, Mārīte, Daina Blūma, Vera Bartoševska, Ligita Ziltāne. *Seno un viduslaiku kultūras vēsture vidusskolām*. Raka, 1998.

17. Pimienta, Daniel, Daniel Prado un Alvaro Blanco. *Twelve years of measuring linguistic diversity in the Internet: balance and perspectives*. Paris: UNESCO, 2009. 57.lpp.
18. Priedītis, Arturs. *Komunikācijas hegemonija*. Pieejams: [http://www.artursprieditis.lv/files/KOMUNIKACIJAS\\_HEGEMONIJA.pdf](http://www.artursprieditis.lv/files/KOMUNIKACIJAS_HEGEMONIJA.pdf) [Skatīts 2014, 19. maijs].
19. Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill Book Company, 1966. Pieejams: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/DeSaussure-Course-excerpts.pdf>
20. Schapiro, Meyer. *Words and Pictures: On the Literal and Symbolic in the Illustration of a Text*. Paris: De Gruyter, 1983.
21. Shifman, Limor. *Memes in a digital world: reconciling with a conceptual Troublemaker*. International Communication Association. Journal of computer - mediated communication. Nr. 18, 2013.
22. Treisman, Anne, Garry Gelade. A Feature-Integration theory of attention. *Cognitive Psychology*. Nr. 12, 1980.

#### Elektroniskie informācijas avoti

1. *About Twitter*. Pieejams: <https://about.twitter.com/company> [skatīts 2014, 3. maijs].
2. *About Vimeo*. Pieejams: <http://vimeo.com/about> [skatīts 2014, 10. maijā].
3. Akronīms. *Akadēmiskā terminu datumāza AkadTerm*. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=akron%C4%ABms&list=&lang=LV&h=yes> [skatīts 2014, 2. maijā].
4. *ASCII māksla*. Pieejams: [http://lv.wikipedia.org/wiki/ASCII\\_m%C4%81ksla](http://lv.wikipedia.org/wiki/ASCII_m%C4%81ksla) [skatīts 2014, 6. maijā].
5. Čats. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=chat&list=&lang=EN&h=yes> [skatīts 2014, 3. maijs].
6. *Demotivational posters*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/demotivational-posters> [skatīts 2014, 16. maijā].
7. *Emoticons*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/emoticons> [skatīts 2014, 2. maijā].

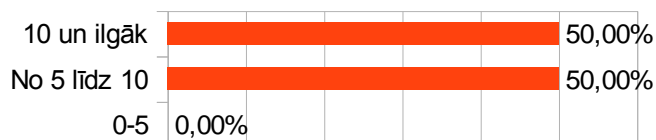
8. *Global internet usage*. Pieejams:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Internet\\_usage](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage) [skatīts 2014, 17. maijā].
9. Interneta vides statistika. *Latvijas Interneta asociācija*. Pieejams:  
<http://www.lia.lv/statistika/> [skatīts 2014, 3. maijs].
10. Kaškina, Baiba. *Sociālie tīkli*. Pieejams:  
<https://www.esidross.lv/2011/04/26/socialie-tikli/> [skatīts 2014, 3. maijs].
11. *Komikss*. Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/wiki/Komikss> [skatīts 2014, 16. maijā].
12. *Latvijas Interneta asociācija*. Pieejams: <http://www.lia.lv/statistika/> [skatīts 2014. gada, 17. maijā].
13. *Leet*. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Leet> [skatīts 2014, 1. maijā].
14. *Par YouTube*. Pieejams: <https://www.youtube.com/yt/about/lv/> [skatīts 2014, 10. maijā].
15. *Piktogrāfija jeb bilžu rakstība*. Pieejams:  
<http://valoda.ailab.lv/latval/vidusskolai/VALODA/v4piktograf.htm> [skatīts 2014. gada 6. maijā].
16. *Soegaard, Mads. Gestalt principles of form perception*. Interaction Design foundation. Pieejams:  
[http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/gestalt\\_principles\\_of\\_form\\_perception.html](http://www.interactiondesign.org/encyclopedia/gestalt_principles_of_form_perception.html) [Skatīts 27. maijā, 2014.].
17. *The history of smiley marks*. Pieejams:  
[http://staff.aist.go.jp/k.harigaya/doc/kao\\_his.html](http://staff.aist.go.jp/k.harigaya/doc/kao_his.html) [skatīts 2014, 1. maijs]
18. *Trololo Russian Rickroll*. Pieejams: <http://knowyourmeme.com/memes/trololo-russian-rickroll> [skatīts 2014, 17. maijā].
19. Urbanoviča, Inta. Stilistiski pazeminātā leksika internetā. *Literatūras un filozofijas portāls ¼ Satori*. Pieejams:  
[http://www.satori.lv/raksts/2157/Stilistiski\\_pazeminata\\_leksika\\_interneta](http://www.satori.lv/raksts/2157/Stilistiski_pazeminata_leksika_interneta) [Skatīts 2014, 29. maijs].

## PIELIKUMI

### Pielikums Nr. 1

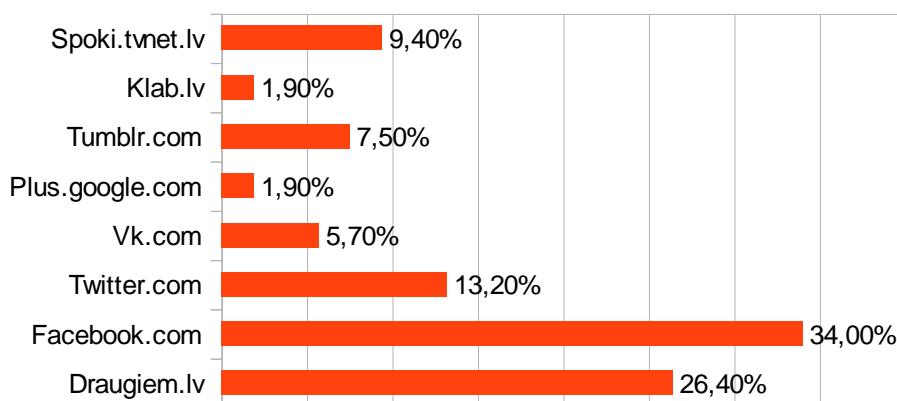
Aptauja tiešsaistes sociālo tīklu lietotājiem

#### 1. Cik gadus tu jau lieto internetu?

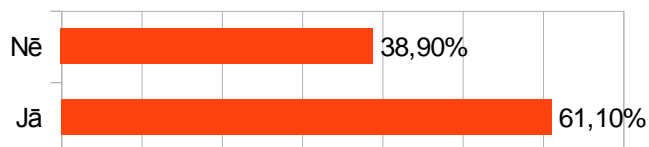


Iesniegto atbilžu summa: 54

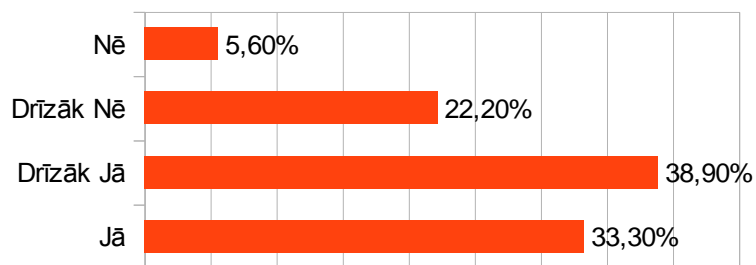
#### 2. Kuras no minētajām vietnēm tu izmanto vismaz reizi mēnesī?



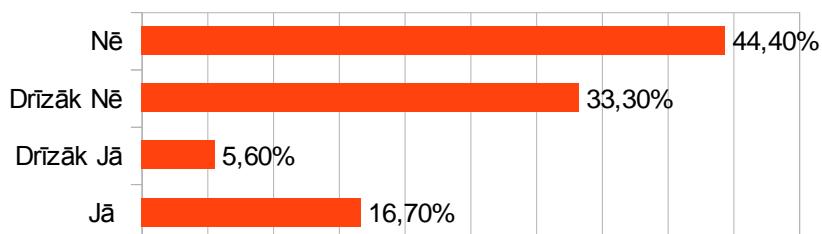
#### 3. Vai tu lieto viedtālruni?



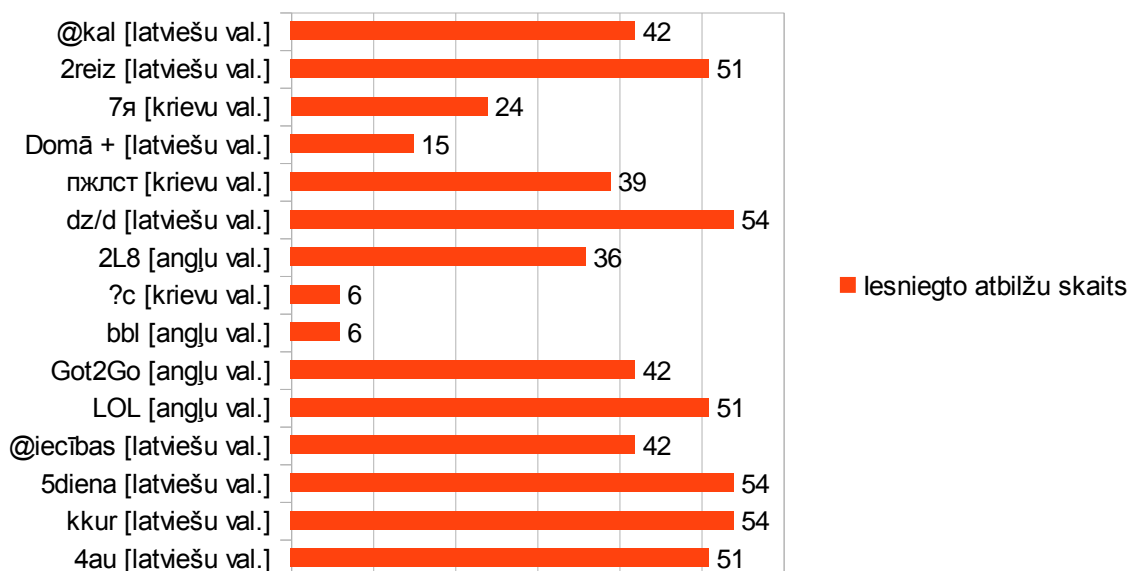
4. Vnk kkad kad būs laiks tiksimies (Paskaidrojums: Vienkārši kaut kad, kad būs laiks, tiksimies). Vai tu lietotu augstāk redzamo teikumu, komunicējot ar interneta starpniecību?



5. Vnk kkad, CU soon (Paskaidrojums: Vienkārši kaut kad, see you soon [ang: drīz redzēsimies]). Vai tu lietotu augstāk redzamo teikumu, sazinoties elektroniskajā vidē?

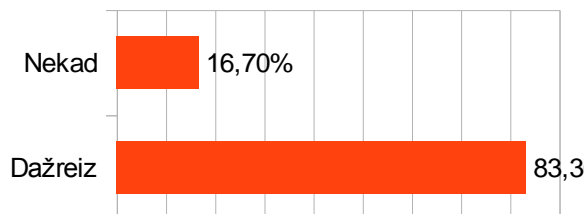


6. Kurus no zemāk minētajiem vārdiem/akronīmiem tu spēj atšifrēt?



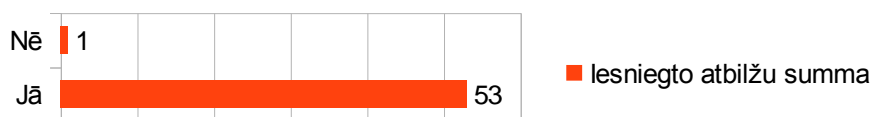
7. Vai tu mēdz vienā ziņojumā izmantot vairākas valodas?

Piem.: Es uz darbu, see you later.



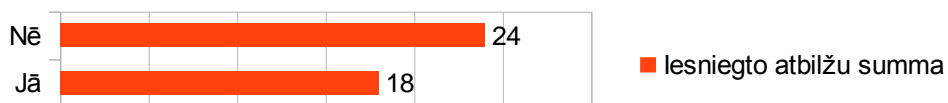
8. Vai mēdz lietot "sejiņas"?

:) :P :(((((((



9. Vai mēdz lietot "sejiņas"?

(•̀ω•́) O\_o (;\_┐)



10. Vai mēdz lietot simbolu kopas kā:

<3 :3 ~~~\*\*\*~~~



11. Vai esi redzējis/usi video Поющий кот Сальвадор?

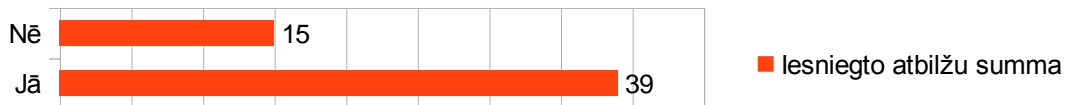
<https://www.youtube.com/watch?v=yw4i7sGAtgw>



12. Vai esi redzējis/usi kādu no Hitlera "Der Untergang" video?

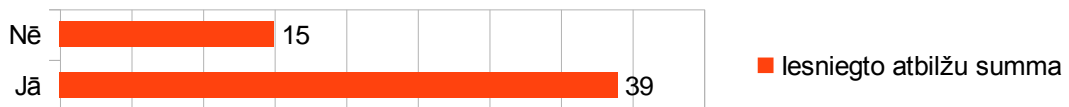
Piem. Hitlers uzzina, ka Olga nepārstāvēs Eirovīziju!

<https://www.youtube.com/watch?v=kwYbwthR-M0>



13. Vai tev kaut ko izsaka "Trololo"?

<https://www.youtube.com/watch?v=2Z4m4lnjxkY>



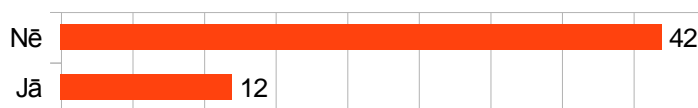
14. Vai esi redzējis/usi le Internet Medley?

<https://www.youtube.com/watch?v=mghhLqu31cQ>



15. Vai esi redzējis/usi He-man?

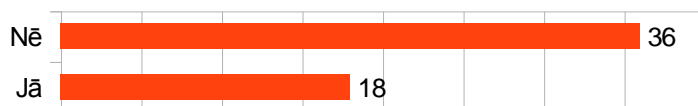
<https://www.youtube.com/watch?v=ZZ5LpwO-An4>



■ iesniegto atbilžu summa

16. Vai esi redzējusi/is Saruman is a bully?

<https://www.youtube.com/watch?v=BhJWjsHoCXw>



■ iesniegto atbilžu summa

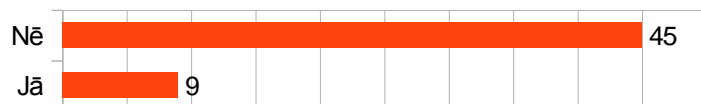
17. Vai skaties "This is Xopomo"?



■ iesniegto atbilžu summa

18. Vai šī "This is Xopomo" epizode tev patīk?

<https://www.youtube.com/watch?v=imjLQiflNTE>



■ iesniegto atbilžu summa





51



42



45



48



45

## Pielikums Nr. 2

Tvīts ar tam pievienotu saiti uz videoklipu vietnē *Youtube.com*.

**Arturs Mednis**  
@arturs

Jauno mediju un digitālā mārketinga speciālists; pasniedz soc. mediju komunikāciju RISEBā; vada sociālo mediju aģentūru Inspired Digital; uzstājas semināros.

Rīga  
vizify.com/arturs-mednis/...  
Joined March 2007

1,091 Photos and videos

**Tweets** Tweets and replies

**#TWIBED TWEET**  
Arturs Mednis @arturs · May 10  
Rekur, apkopēju dažus rakstus un pētījumus par to, cik bīstami psihei un veselībai var būt selfiji: [bitly.com/bundles/arturs...](https://bitly.com/bundles/arturs...) Izglāb draugul!

Arturs Mednis @arturs · 10h  
Opāt youtube.com/watch?v=HQwm1v... Pirmajās sekundēs jau šķīta ka M.I.A. un Paper Planes...

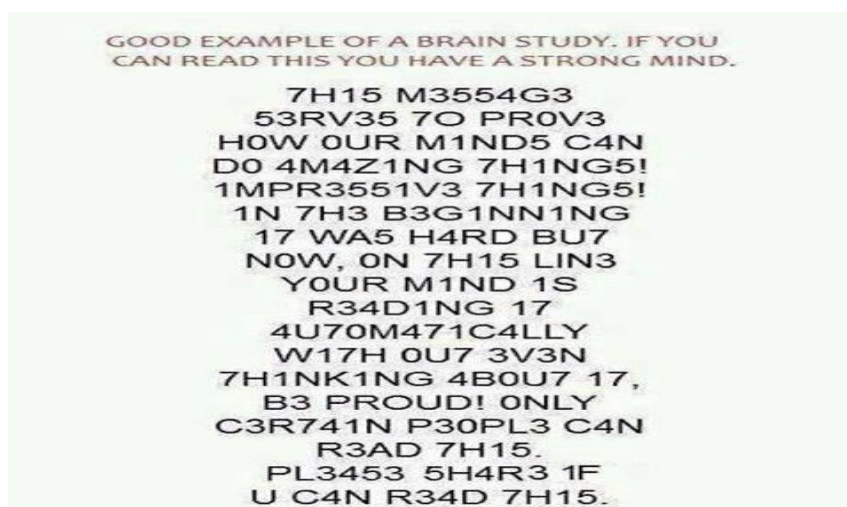
YouTube

**Worldwide Trends - change**

- #DaraOnShowtime
- #WeBelieveInYouKnis
- #GünKömürKarası
- #WelcomeHomeDara
- #oseamanyas
- Pemuda Tewas Karena Mendengar Lag...
- SiapaOrang Yang Paling Cantik Di Dunia
- PengenPunyaHapeBaru or GebetanBaru
- We Love Sandara Park
- BUnited for Brace

## Pielikums Nr. 3

1337 valodā rakstīts teksts attēla formātā.

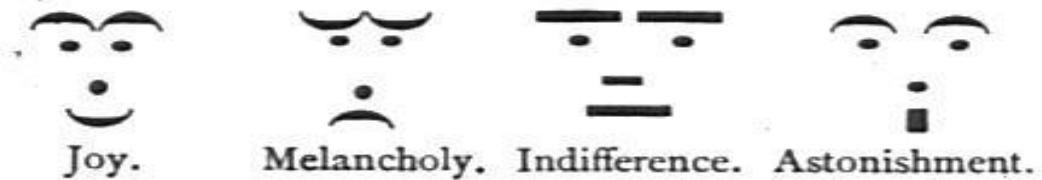


Pielikums Nr. 4

Žurnāla "Puck" 1881. gada numurā publicētais tipogrāfisko "sejiņu" paraugs.

### TYPOGRAPHICAL ART.

We wish it to be distinctly understood that the letterpress department of this paper is not going to be trampled on by any tyrannical crowd of artists in existence. We mean to let the public see that we can lay out, in our own typographical line, all the cartoonists that ever walked. For fear of startling the public we will give only a small specimen of the artistic achievements within our grasp, by way of a first instalment. The following are from Studies in Passions and Emotions. No copyright.



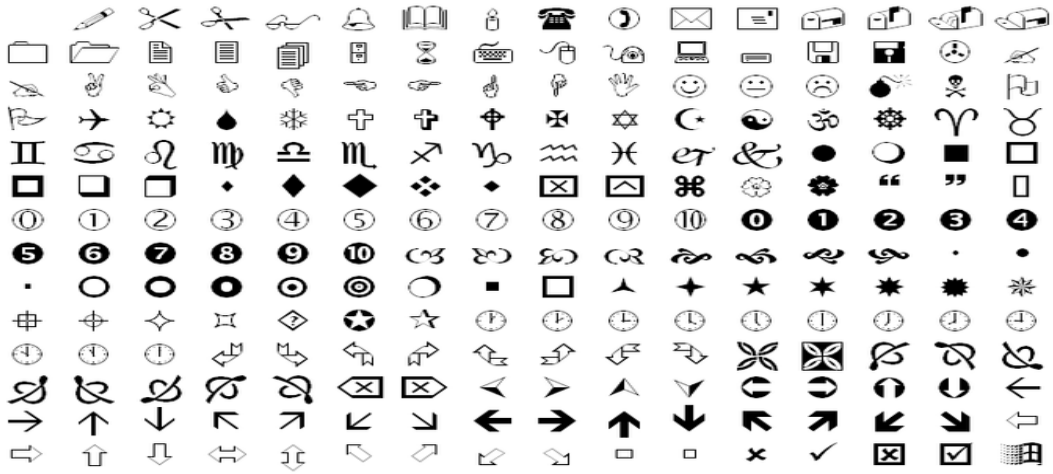
Pielikums Nr. 5

iPhone radītie *Emoji*.



Pielikums Nr. 6

Webdings fonts



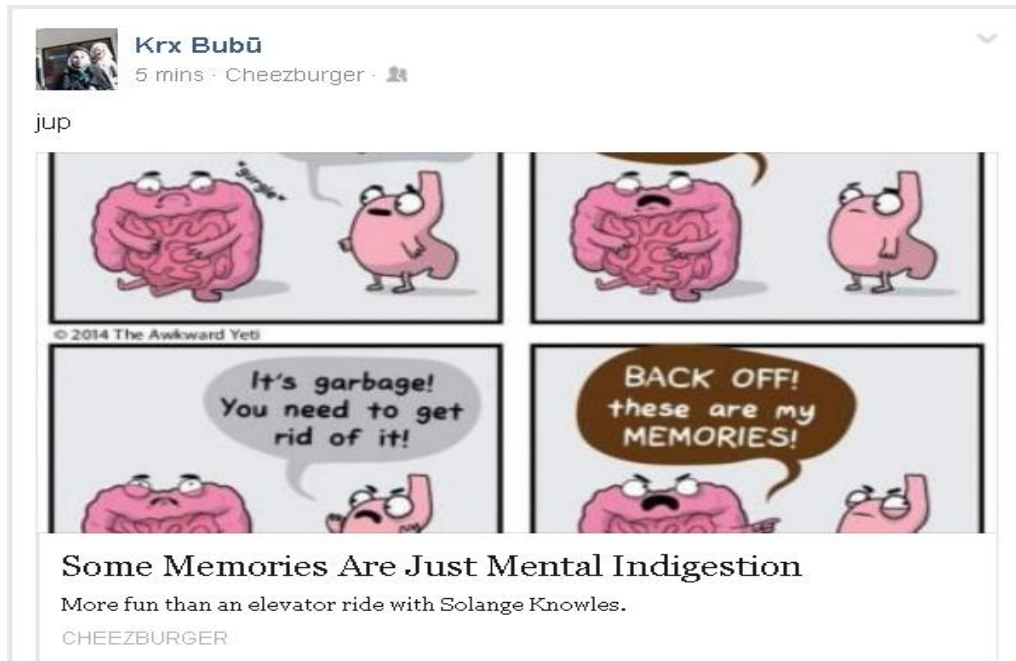
Pielikums Nr. 7

ASCII māksla



Pielikums Nr. 8

Tekstam pievienota saite uz attēlu citā vietnē.



Pielikums Nr. 9

Interneta mēms “Drosmes vilks”



Pielikums Nr. 10

Interneta mēms "Forever alone"



Pielikums Nr. 11

Portālā Spoki.tvnet.lv ievietots interneta mēms – komikss.



Pielikums Nr. 12

Gaismas pils salīdzināta ar šķūni.



Pielikums Nr. 13

YU No Guy “Arrow in the knee”



## Pielikums Nr. 14

Vietnē Facebook.com ievietota videoklipa saite.



**Elina Artamonova** shared a link.  
May 5 near Riga

Aukstais dienas prieks. Viņi solīja atgriezties, ar nepacietību gaidu...  
<https://www.youtube.com/watch?v=d3wR5zRluKo>

**Mammút - Salt**

Like · Comment · Share

## Pielikums Nr. 15

Informācijas plūsma portālā Facebook.com.



**Mariam Kharatjan** | Spīķeren Tīningsseier  
11 hrs · Fotostāsts, Norvēģijā

Swimming 🏊

Like · Comment · Share

2 people like this.

Write a comment...

**Melina Čepurīte Balerija**  
14 hrs · <http://www.kruunuyufex>

*Never don't give up*

Balerija (@Balerija) posted a photo on Twitter  
Go to the photo on Twitter to see the details from Balerija  
[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Like · Comment · Share

**Jaana Pionola** added 7 new photos to the album **May 17** —  
with Andrei Mielich and 5 others

8 hrs

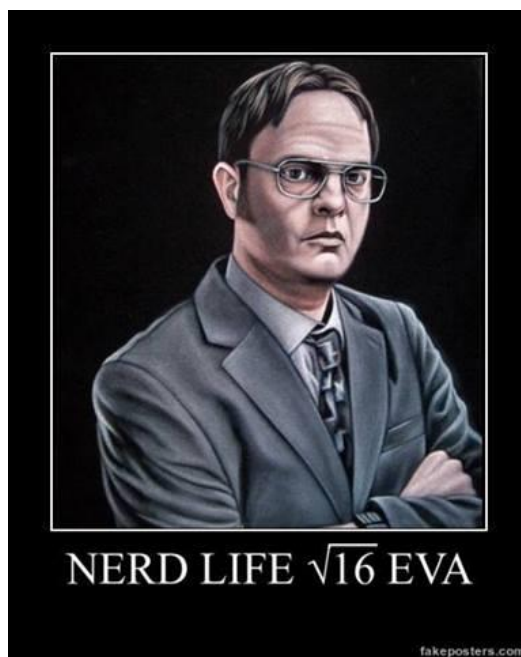
Grid of photos showing people at an event, including a man with a tattoo and a group of people.

Pielikums Nr. 16  
QDA Miner Literatūra

The screenshot displays the QDA Miner software interface with the following components:

- Project:** QDA Miner - kaspars.qdp
- Menu:** Project, Cases, Variables, Codes, Image, Retrieval, Analyze, Help
- CASES:** A list of cases numbered 1 through 17, with case 10 selected.
- VARIABLES:** A list containing 'FILE 10' and 'IMAGE [IMAGE]'. Below this is a large empty text area.
- CODES:** A hierarchical tree structure for coding:
  - Posts
    - Postss
  - Teksts
    - Tekstss
  - Attels
    - Attelss
  - Videosaite
    - Videosaitee
  - Attelsaite
    - Attelsaitee
- DOCUMENTS:**
  - IMAGE:** A toolbar with icons for file operations and image manipulation.
  - CODE:** A text input field.
  - Text:** "saa välamossa ilmaiset juomat. Tosin on myös vaarana tällöin se, että oven takaa kantautuu päättäväinen koputus, joka vaatii pontevalla tavalla pääsyä pirtin puolelle."
  - Video:** A video player showing a scene with the title "Pienet Sievät - Kaksi laulua krapulasta" and "Ravintola Vanha Jokela 9.11.2012".
  - Facebook Post:** A screenshot of a Facebook post with the following content:
    - Like · Comment · Share
    - Toi Vesko, Mattas Kangas and 9 others like this.
    - View 8 more comments
    - Juha Mattas Leppänen Notta meko aikatausa se tää siik 😊 (16 hours ago · Like · 1)
    - Mikko Tanskiinen Etkä tää? Sama aikapilri. <http://www.youtube.com/watch?v=JDoDRQRHuQ>
    - Lapinlahden Linnut - Vainmalatsat: Keitettiin, ruusut ja krapakas oustauslaivajoilla itämeressä. (16 hours ago · Like)
    - Mattas Kangas Elitöö bro Krapula soitissa kaidesti, palko oli katka kivi He Mikin Artikli kerran oli siik 😊 (15 hours ago · Like · 1)
    - Mikko Tanskiinen Artikli siik jätetään työl. Kriisi alkamattolokki. (7 hrs · Like)
    - Write a comment...
  - Code Annotations:** Horizontal lines at the bottom of the document window, color-coded to match the code tree:
    - Red line: Tekstss
    - Green line: Videosaitee
    - Red line: Tekstss
    - Red line: Postss
    - Red line: smailiiss
    - Red line: Tekstss
    - Green line: Videosaitee
    - Red line: Tekstss
    - Red line: Postss
    - Red line: smailiiss

Pielikums Nr. 17  
Ciparu fonētisks lietojums



Pielikums Nr. 18  
YU No Guy "Zeme, kāpēc tu nebeidzies?!"



## Pielikums Nr. 19

Daļēji strukturēta intervija ar Kasparu Putniņu

Teicējs: Kaspars Putniņš, dzimis 1989. gadā, absolvējis LLU Meža fakultāti

Intervē: Inga Butručuka

Intervijas vieta un laiks: Rīga, Zolitūde 2014. gada 20. maijs

Intervijas ilgums: 32 minūtes

Inga Butručuka (I.B.): Kāpēc tu lieto sociālos portālus?

Kaspars Putniņš (K.P.): Lai es varētu galvenokārt sazināties ar cilvēkiem.

I.B.: Vai tev ir vēlme kaut ko *postot* tikai tāpēc, ka tu to vari?

K.P.: Nē... Es izvēlos kaut ko *postot* tikai tad, ja es esmu gana daudz aizskarts vai arī iedvesmots..

I.B.: Kas Tev liekas vissarežģītākais pierēģistrēties jaunā sociālajā portālā?

K.P.: Saprast kā tas darbojas un iemācīties kaut kādas pamatfunkcijas, jo es nekad nelasu portālu sniegtās instrukcijas un pamācības, viņas nekad nav normāli sastādītas (smejas).

Lielākā daļa rīku parasti ir paslēpti zem piktogrammām nevis zem teksta, līdz ar to var būt grūti tos lietot.

I.B.: Un kas tev liekas viegli?

K.P.: Hmmm... veidot virtuālu kontaktu ar cilvēkiem.. Ir ļoti viegli uzrakstīt kādam vēstuli, ja viņš ir online, tu atbildi saņemsi burtiski sekunžu laikā. Viegli komunicēt ar cilvēkiem, ja nav jātiekas (smejas).

I.B.: Kāda ir Tava reakcija, ja Tu esi nosūtījis kādam vēstuli ar jautājumu “Vai iesim šovakar pastaigāties?”, Tu redzi, ka adresāts to ir izlasījis, bet jau stundu nav Tev atbildējis un ir redzams, ka cilvēks ir online?

K.P.: Tad es uzskatu, ka cilvēks ir rīkojies nepieklājīgi. Protams, es apsveru arī iespēju, ka cilvēkam nav laika man atbildēt un viņš ir aizņemts, bet... ja jautājums ir tik viegls, tad es uzskatu, ka tā ir nepieklājība.

I.B.: Kā Tev liekas, Tu internetā lasi lēnāk vai ātrāk nekā lasot grāmatas?

K.P.: Parasti es lasu ātrāk, lasu pa diagonāli. Ja es internetā uzduros kaut kam patiešām interesantam, es to lasu pilnībā, bet man neliekas, ka temps būtu cits. Viss ir atkarīgs no materiāla, kuru es lasu, ja es lasu kaut ko smieklīgu, tad es tajā neiedziļinos un lasu samērā virspusēji.

I.B.: Vai tu lasot mēdz domāt paralēli par citām lietām, kuras tu varētu veikt internetā, piemēram, par to, ko varētu nākamo klausīties *Youtubā*?

K.P.: Ļoti reti. Visu nosaka materiāls, ja tas ir kaut kas man svarīgs, es nedomāšu par citām lietām. Es rīkojos *single tasking* režīmā. Līdz ar to es ļoti ātri pārtraucu darīt lietas, kuras man nepatīk un pievēršos nākamajai.

I.B.: Kas ir pirmais, ko Tu dari, ieejot *Feisbukā*?

K.P.: No sākuma pārbaudu vai man nav jaunu “notifications”, ja tādu nav, tad es apskatu jaunumus, ar kādu informāciju ir dalījušies citi. Man svarīgākais ir pārbaudīt vēstules, jaunākos komentārus pie maniem ierakstiem *vai* nav kaut kas, kur esmu iesaistīts tieši es, ja būs kaut kas jauns es to apskatīšu, ielaikošu kā angļiski saka, atbildēšu. Un, kad es esmu visu apskatījis, es eju ārā ... es nemēdzu *neizlogoties*.

I.B.: Vai Tu esi nobloķējis kādu no sava draugu loka, paturot viņus savā draugu lokā, proti, Tu neredzi viņu ziņojumus, bet vari uzrakstīt viņiem vēstuli.

K.P.: Jā (smejas). Jā, es esmu nobloķējis daudzus, esmu paturējis tikai tos, kuri publicē man saistošu informāciju, lai filtrētu to ko saņemu. Es teiktu, ka ar lielāko daļu cilvēku es esmu šādi rīkojies, tas ir tīri šīs informācijas rakstura vai satura dēļ, tā liekas garlaicīga un nevajadzīga. Šādi ieraksti traucē man atrast svarīgos, tos, kurus es labprāt arī izlasītu. Esmu priecīgs par šādu iespēju. Kaut gan es tagad esmu absolvējis un varēšu kursa biedrus vienkārši izdzēst ārā... jā.

I.B.: Vai Tu mēdz atvērt saites uz citām vietnēm, kuras ir pievienotas ziņojumiem?

K.P.: Tas ir atkarīgs no ziņojuma satura un autora, tā kā es redzu tikai sev interesējošo draugu ierakstus (smejas), tad parasti mums domas sakrīt par to, ko ir vērts lasīt un es tās atveru. Par labu nāk arī, ja es redzu saiti kā attēlu no tās vietnes, lai man rastos priekšstats, lai es saprastu, vai tas mani interesē. Noder arī izgriezums no pievienotā teksta. Parasti jau es uzspiežu, bet viss ir atkarīgs no cilvēka, kurš to ir ievietojis.

I.B.: Ja kāds ieraksts sastāv no gara komiksa, kurš visticamāk ir smieklīgs, bet tas ir ļoti garš, vai tu uz viņu spiedīsi?

K.P.: Atkarībā... vai man ir laiks, ja es esmu aši iegājis internetā, lai pārbaudītu, vai man kāds nav atbildējis un man ir jāsteidzas, tad es nelasīšu, bet, ja man ir laiks un, piemēram, es ēdu pusdienas, jo es tās parasti apvienoju ar internetu, tad es uzspiedīšu. Man patīk interneta komiksi un interneta humors.

I.B.: Kā Tev liekas, vai interneta humors svešvalodās ir interesantāks nekā interneta joki latviešu valodā?

K.P.: Tas debatējams jautājums. Angļu valodai ir sava vērtība, ja runā par jokiem, ir iespējams izmantot smieklīgas vārdu formas, pakārtot gramatiku joka vajadzībām veiksmīgāk nekā latviešu valodu. Interneta humors latviešu valodā nav tik attīstīts, mēs neesam raduši radīt mēmus, rakstīt jokus kā tādus, bet nepārprotami smieklīgi ir uzdurties kādam jokam no miljons iemesliem, jo tas ir specifiskāks humors Latvijai, līdz ar to smieklīgs. Latvijas interneta joki pārsvarā ir tulkoti vai arī joki nāk no Latvijas politikas dzīves, man tā liekas. Parasti jau joki sastāv no frāzēm, kuras ir izņemtas ārā no konteksta, piemēram, "Aizver muti!" vai arī "Kreisisis zoodārzs", tad tie ir samērā veiksmīgi un ceļo internetā.

I.B.: Tev neliekas, ka latviešu interneta mēmi un joki bieži izsmej Latviju?

K.P.: Nevaru nepieņemt, tā ir mentalitāte, vēlme sūdzēties. Sabiedrības uzskati un garīgais stāvoklis.... pie visa ir vainīga Saeima, lēnie igauņi un krievi. Interneta humors drīzāk no šāda skatu punkta ir cēlies (smejas). Es īsti nezinu, bet tie joki ir ļauni. Mums joki sakņojas ikdienā, ir arī tulkoti joki, piemēram, *Spokos*, bet... nu... viņi ir smieklīgāki, ja tos netulko. Es nezinu kā ir citiem, bet man patīk angļu valoda un interneta joki angļu valodā. Es gan neesmu tik liels pārzinējs latviešu humoram internetā.

I.B.: Vai Tev šķiet, ka šis video varētu kļūt par interneta mēmu? [Kasparam tiek parādīts videoklips vietnē *Youtube.com*, kurā, tuvojoties 10. Saeimas vēlēšanām, piedaloties iknedēļas *LNT* politiskajās debatēs, Ingmārs Līdaka atzina, ka nav cītīgi lasījis konkurentu *Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā* (PCTVL) programmu, tādēļ, uzrunājot *PCTVL* pārstāvi Miroslavu Mitrofanovu, vēlējās precizēt kādu sīkumu - "Vai tur bija kāds ieraksts par PVN pilnīgu atcelšanu treniņbiksēm un *semočkām*?"]

K.P.: Tās ir nopietnas debates?

I.B.: It kā... jā.

K.P.: Bļāviens, eh, eh. Cienījamam krievu kungam ir taisnība, šāds jautājums debatēs nav korekts, bet šis materiāls varētu kļūt par mēmu, jo viņā ir visas nepieciešamās lietas, kas latviešiem patīk... tiek aizskartas jūtas, tiek nacionāls jautājums apskatīts, ir labais tēls un ļaunais tēls. Labais tēls ir ūsains un vīrišķīgs, patīkams, bet ļaunais tēls ir bez matiem, krievs. Ir visas sastāvdaļas, lai radītu interneta humoru, it sevišķi, ja frāzi izņemtu ārā no konteksta.

I.B.: Jautājums par uztveri. Vai Tev ir grūtāk uztvert tekstu, kurā nav lietotas diakritiskās zīmes, proti, garumzīmes, mīkstinājuma zīmes?

K.P.: Jā, ir nedaudz grūtāk, bet es esmu adaptējies. Interesanti liekas, ka šī rakstība ir kļuvusi par vispārpieņemtu standartu bez iestāžu iejaukšanās, sabiedrības kopējais viedoklis, ka “ch” būs “č” vai arī, ka 4 būs “č”.

I.B.: Vai tu pats tā raksti?

K.P.: Dažreiz, ja... tehnisku iemeslu dēļ, ja nevar nomainīt klaviatūru.

I.B.: Internetā ir pieejams tulkotājs, kurā var iemest *translita* tekstu un tas tiks pārtulkots uz ierasto.

K.P.: Tas tādiem kā mana mamma.

I.B.: Kuri interneta mēmi Tevi dotajā mirklī visvairāk uzrunā, ir trīs veida interneta mēmi: attēli, video un frāzes, piemēram, YOLO?

K.P.: Man vislabāk patīk attēli vai arī, ja attēls ir ar kādu nelielu tekstu, attēli prasa mazāk laika, lai iesaistītos, tie ir ātri, precīzi, tie mēdz būt nereāli, pārspīlēti, brīvi un traki joki. Es mēdzu viņas izmantot, lai dalītos ar savām sajūtām, kuras ir ideāli notvertas caur kādu mēmu, esmu arī radījis pats savus vizuālos mēmus, piemēram, melnos rāmjus, bet viņi nekad neizceļo nekur tālāk par manu profilu. Lai dalītos ar savām sajūtām, dažreiz nākas pašam taisīt bildi. Esmu piedalījies tajā procesā.

I.B.: Kā Tev liekas, kāpēc šis video ir populārs Latvijā un vai tu saproti, kas tajā attēlots? [Kasparam tiek parādīts firmas Volvo video rullītis, kurā urā redzams kā Žans Klods van Damme, katru kāju balstīdams uz cita lielceļu kravas vilcēja Volvo FM sānu spoguļa, mašīnām braucot atpakaļgaitā, izpilda špagatu. Viņa ķermenim ir pievienota Latvijas prezidenta galva un fonā skan Andra Bērziņa runa angļu valodā.]

K.P.: Es negribu viņu visu skatīties, man pietiek ar pirmajām sekundēm, viss ir skaidrs. Jā es zinu, ka tā ir reklāma kaut kādai auto firmai, esmu par viņu dzirdējis, bet... nu te atkal ir tas pats variants, ka latviešiem patīk izsmiet, es zinu, ka mūsu prezidenta angļu valoda tiek izsmieta.... cilvēkiem reāli patīk sūdzēties, visas mūsu problēmas ir tāpēc, ka prezidents nemāk angļu valodu. Tā ir interneta sastāvdaļa, ar kuru es esmu iepazinies.

I.B.: Vai Tev liekas, ka tā ir patiesība? [Kasparam tiek parādīts attēls ar cilvēkiem, kuri *tvīto* ugunsgrēka laikā, pametot degošo ēku.]

K.P.: Nu.... es domāju, ka šis attēls ir kaut kur uz robežas starp satīru un realitāti, visādi brīnumi ir, bet ir situācijas, kurās cilvēki dalās ar informāciju, ar kuru nevajadzētu dalīties vai situācijās, kurās nevajadzētu. Šis teikums ir šausmīgs (semejas).

I.B.: Vai Tev kādreiz ir bijis tā, ka Tu internetā uzduries tādām valodas formām vai konceptiem, kurus nevari atšifrēt?

K.P.: Īsti nē, tikai tad, kad dzīvoju Somijā, jo es nezinu somu valodu un man feisbukā parādījās daudz kontaktu, kuri publicēja ierakstus somu valodā ar somu interneta mēmiem. Noteikti pastāv gana daudz materiāla arī latviešu valodā, kuru es nevarētu saprast, bet tas nenokļūst manā uztveres lokā, jo es neapmeklēju attiecīga satura vietnes, es nemēdzu ieiet forčanā (4chan.org). Manas zināšanas nosaka vide, kuru es apmeklēju, tik... cik es redzu internetu *spokos*, tad man nav nekādu problēmu uztvert informāciju. Es ikdienā nemeklēju neko tādu, *forčans* izaicina, bet es neko tādu nejūtu.

I.B.: Bet, vai tu atceries, kā bija agrāk?

K.P.: *Feisbuks* mani izaicināja, sākumā man bija grūti uztvert to informāciju, tās plūsmu un daudzumu, man ļoti nepatika tā vietne un viņas izkārtojums, likās neērta, jo biju pieradis pie *draugiem*.

I.B.: Kā Tu uztver izmaiņas sociālo tīklu izkārtojumā un dizainā, piemēram, *Draugiem.lv* kādu laiku atpakaļ aktīvi ik pa laikam mainīja savu izskatu un informācijas izkārtojumu?

K.P.: Sociālais tīkls ir business, tas ir uzņēmums, kurš vēlas pielāgoties jaunākajām tendencēm, tomēr cilvēks ir paradumu būtne, viņam patīk tas, ko viņš jau zina. Man nebija grūti apgūt izmaiņas, bet, man liekas, ka *Draugiem.lv* ar to sev izraka bedri, jo tas var būt kaitinoši un atsevišķiem lietotājiem varētu būt grūti pielāgoties jauninājumiem.

I.B.: Vai tu esi kādreiz izgājis *draugiem* sniegto apmācību, proti, katru reizi, kad ir bijušas veiktas izmaiņas un tu ieej *saitā*, tev tiek sniegta iespēja iziet apmācību?

K.P.: Nē, es esmu pieaudzis cilvēks, es nevēlos, lai kāds manā brīvajā laikā mācītu mani izklaidēties manā brīvajā laikā. Es neesmu piekritis apmācībām. Pie reizes arī man tas liekas kā izaicinājums, mēģināt pašam saprast, bet, man liekas, ka es esmu par vecu, es neesmu ieinteresēts apgūt kā darbojas *draugi*. Es domāju no turienes izrakstīties.

I.B.: Vai Tev ir kādi komentāri mana darba kontekstā?

K.P.: Nu... Tu man liki aizdomāties par lietām, kuras neesmu vēl apdomājis. Man liekas, ka tiek stimulēta analogiska domāšana. Lai veiktu spriedumu tagadnē, ir jāņem vērā vairāk faktoru no pagātnes, ir jānāk tulkot abstrakto, kas ir sastopams internetā, jo internetā raksturīgās, piemēram, interneta joki tiek celti uz jau bijušo joku bāzes, ir nepieciešamība pēc pamatīgām zināšanām, līdzīgi kā ar valodām, vārdu krājumu. Cilvēki mēdz izpausties daudz vairāk ar ārējiem resursiem nevis iekšējiem, ar citu cilvēku pieredzi, videoklipiem, cilvēki daudz vairāk izpaužas uz āru ar ārējiem veidoliem. Daudzi cilvēki arī nesaprot, ka ne viss, kas tiek pasniegts internetā ir jāuztver burtiski, it īpaši Nigērijas prinči, kuri piedāvā mantojumu caur e-pastu. Jāmāk arī šķirot informāciju, ignorēt, aizvērt acis,

neredzēt, parasti neviens vairs neredz reklāmas interneta vietnēs, tur kaut kas mirgo, bet mēs tam nepievēršam uzmanību, bet jaunpniecēji, kuri ierauga šādu mirgojošu ekrānu, var apjukt. Svarīgākais ir spēt apstrādāt informāciju, nevis zināt no galvas vai zināt, kur meklēt, bet jāspēj saprast, kuri avoti ir ticami, kuri nav. Informāciju jānāk interpretēt.

I.B.: Kāds ir Tavs viedoklis par maziem bērniem, kuri velcina žurnālus?

K.P.: KO dara??!!

I.B.: Pieskaras žurnāliem kā planšetēm, velcina [Inga parāda ar kustībām].

K.P.: Viņi mani nedaudz biedē, jo es nesaprotu, kā tā var būt, jo mans prāts tā nedarbojas, tas man ir kā nezināmais. Es zinu, ka bildes var kustēties, proti, es skatos filmas, bet man ir grūti saprast to, ka attēlus var kustināt ar pirksta pieskārienu, likt tiem atdzīvoties. Man attēls žurnālā neliekas kustināms. Acīmredzot jaunās tehnoloģijas ir radītas pietiekami intuitīvas, ja jau mazi bērni tās apgūst tik viegli un uztver kā pašsaprotamas, bet man ir cita dzīves pieredze, es nevaru atrast ekvivalentu savā pieredzē priekš jaunajām tehnoloģijām, es nelietoju viedtālruni, viņš man neliekas ērts. Bērnam ir vieglāk, viņam nav jau radīti priekšstati, nav sajūtas, ka attēli nekustās. Mēs jau esam piebāzti ar esošo, bērnam vieglāk uzņemt jauno. Es uzskatu, ka jaunās tehnoloģijas nav grūti apgūstamas, bet to nosaka tas, kādā mērā mēs veicam interakciju ar virtuālo pasauli, man personīgi nav viedtālrunis, es nemāku izteikties, bet... es vienkārši nesaprotu kā tas ir, šāda pieredze pasaulē nav bijusi, mūsu vecvecāki agrāk baidījās no televīzijas pulsts. *Apple* protams strādā pie tā, lai katra *tupuma* cilvēki varētu lietot viņu tehnoloģijas, bet es jūtos neveikli.

\_\_\_\_\_ darbs

Bakalaura, maģistra

“ \_\_\_\_\_ ”

tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas \_\_\_\_\_ katedrā

katedras nosaukums

*Ar savu parakstu apliecinu, ka \_\_\_\_\_ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

Autors: \_\_\_\_\_ .2014.

Vārds, uzvārds

Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: \_\_\_\_\_ .2014.

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Paraksts

Recenzents: \_\_\_\_\_

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts \_\_\_\_ .\_\_\_\_.2014.

Studējošo servisa speciālists : \_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA \_\_\_\_\_ gala pārbaudījumu komisijas sēdē

Bakalaura, maģistra

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2014. prot. Nr. \_\_\_\_\_ vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

Paraksts