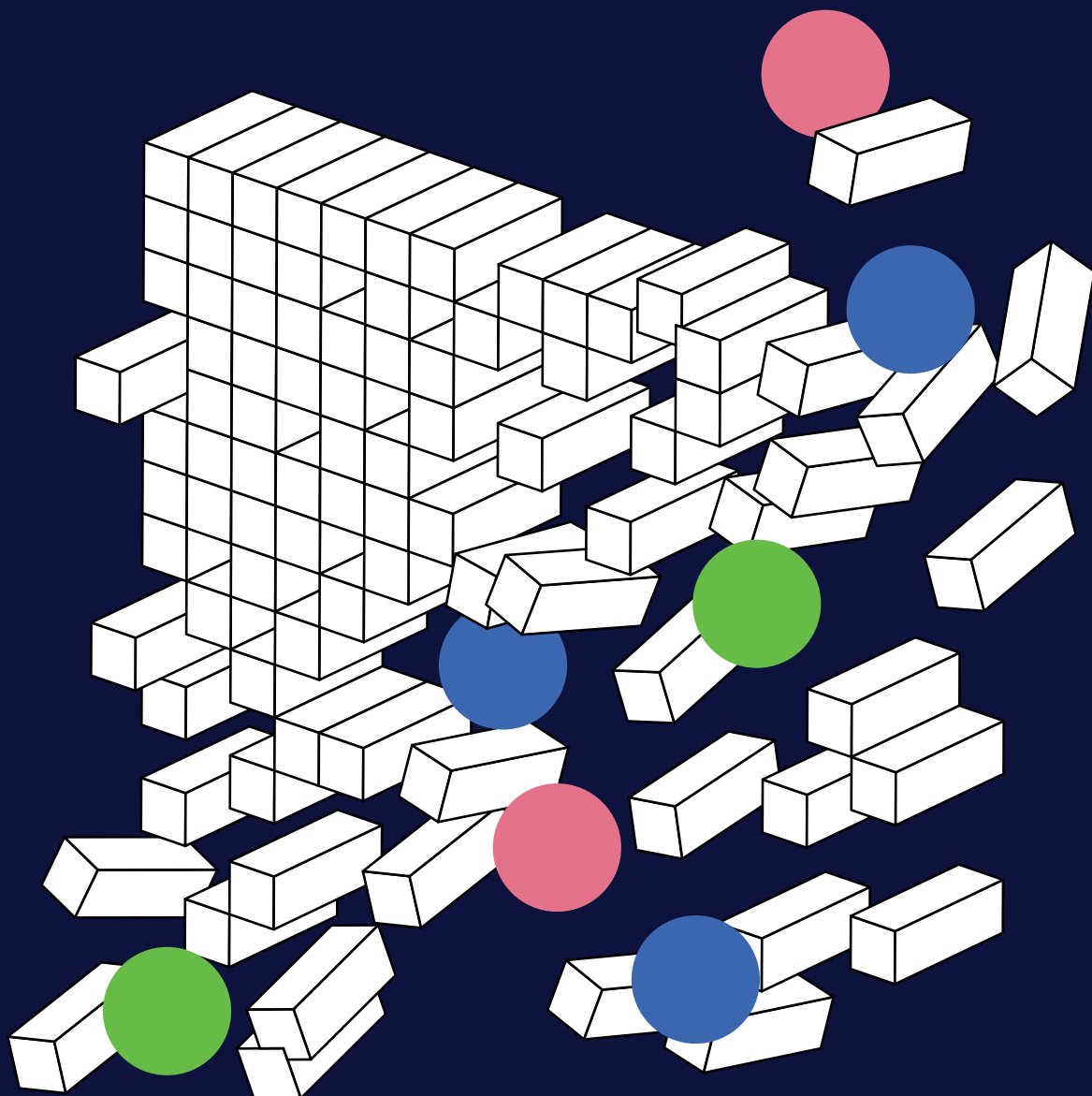


SOCIĀLO MEDIJU LAIKMETS

JĀNIS BUHOLCS



JĀNIS BUHOLCS

SOCIĀLO MEDIJU LAIKMETS

LU Akadēmiskais apgāds

UDK 316.774

Bu230

Buholcs, Jānis. Sociālo mediju laikmets. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2026. 328 lpp.



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE



VIDZEMES
AUGSTSKOLA

Zinātniskā monogrāfija sagatavota un izdota ar Valsts kultūrkapitāla fonda, Latvijas Universitātes un Vidzemes Augstskolas atbalstu.

Monogrāfija apstiprināta publicēšanai Vidzemes Augstskolas Zinātniskā institūta Zinātniskās padomes sēdē 2025. gada 9. decembrī (protokola Nr. 2025/08).

Recenzenti:

Dr. sc. comm. Mārtiņš Kaprāns

Mg. art. Liene Ločmele

Literārais redaktors Oskars Lapsiņš

Anģļu valodas kopsavilkuma redaktore Andra Damberga

Vāka dizainu veidojusi Baiba Lazdiņa

Maketētāja Ineta Priga

Vāka attēls: *shutterstock.com*

© Jānis Buholcs, 2026

© Latvijas Universitāte, 2026

<https://doi.org/10.22364/bjsml.26>

ISBN 978-9934-36-614-7

ISBN 978-9934-36-615-4 (PDF)

Paldies emeritētajam profesoram Aivaram Tabunam par to, ka pirms daudziem gadiem deva ideju par šādu grāmatu, un LU Akadēmiskā apgāda direktorei Aijai Rozenšteinei par iespēju ideju realizēt.

Paldies manām akadēmiskajām mājām Vidzemes Augstskolai un lieliskajiem kolēģiem par atbalstu šā darba tapšanā. Paldies *Mg. art.* Lienei Ločmelei un *Dr. sc. comm.* Mārtiņam Kaprānam par recenzēšanu un vērtīgajiem komentāriem.

Vislielākais paldies maniem draugiem un tuviniekiem – par siltumu un rūpēm.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS: SOCIĀLIE MEDIJI STARP MAĢISKO UN BANĀLO	9
1. KAS IR SOCIĀLIE MEDIJI? DEFINĪCIJAS UN JĒDZIENI.....	19
1.1. Definīcijas meklējumi	20
1.2. Kas ir un kas nav sociālais medijs?.....	23
1.3. Sociālo mediju veidi.....	25
1.4. Tīkli un platformas	28
1.5. Kopienas un vietnes.....	29
1.6. Attīstības trajektorija	33
2. VISS IR SAISTĪTS: TĪKLU PERSPEKTĪVA	39
2.1. Tīklu idejas	40
2.1.1. Zimmels – tīklu perspektīvas pamatlicējs	40
2.1.2. Moreno sociogrammas un slēptie tīkli.....	41
2.1.3. Mazā pasaule	42
2.1.4. Tīkla sabiedrība un tīklotais individuālisms	43
2.2. Tīklu pamatjēdzieni	45
2.2.1. Nejausie un bezmēroga tīkli	45
2.2.2. Ciešās, vājās un latentās saites	49
2.3. Starppersonu saites tiešsaistē	51
2.4. Tīkls un ietekme	53
2.4.1. Saskarsme un avots	53
2.4.2. Uzvedība un normas.....	55
2.4.3. Sociālā aplipināšana nav vienīgais skaidrojums	56
2.5. Sociālo tīklu analīze	59
2.6. Sociālie tīkli nav sociālie mediji	60
3. TEHNOĻOĢIJU IETEKME: SOCIĀLIE MEDIJI, SABIEDRĪBA UN DEMOKRĀTIJA....	65
3.1. Protestu perioda gars.....	67
3.2. No entuziasma uz kritiskumu	70
3.3. Tehnoloģiski deterministiska interpretācija.....	74
3.4. Darbība, pretdarbība un rīcībspēja.....	76
3.5. Cēloņi un risinājumi	80
3.6. Sociālie mediji nav neitrāli.....	83
3.7. Pilsoniskā līdzdalība un izrāde.....	87
3.8. Alternatīvas ir iespējamās.....	91

4. SOCIĀLĀ ARHITEKTŪRA: KĀ VIDE VEIDO UZVEDĪBU.....	103
4.1. Vide un uzvedība.....	105
4.2. Sociālie mediji kā pilsētas	107
4.2.1. Infrastruktūra un vēsture.....	107
4.2.2. Likumi un pamudinājumi	108
4.2.3. Īpašnieku un lietotāju intereses	109
4.3. Vides konfigurācija.....	111
4.4. Manipulācija ar lietotāja izvēlēm.....	113
4.5. Divas vides būvēšanas pieejas.....	116
4.5.1. Ierobežojumu pieeja.....	117
4.5.2. Rīcības brīvības pieeja.....	119
4.6. Sociālās arhitektūras elementi.....	120
4.6.1. Identitāte	121
4.6.2. Attiecības.....	121
4.6.3. Darbības.....	123
4.6.4. Laiks	124
4.6.5. Vieta	128
4.6.6. Mijiedarbības rāmējums.....	130
4.7. Digitālais geto un turīgo klubs.....	132
4.8. Kāpēc lietas noiet greizi.....	134
5. REDZĒT UN BŪT REDZAMAM: SEVIS PARĀDĪŠANA SOCIĀLAJOS MEDIJOS... ..	139
5.1. Ikdienas izrādes	140
5.2. Tiešsaistes vides specifika.....	142
5.3. Sabiedrības un grupas konteksti.....	144
5.4. Selfiji un vizuālā pašreprezentācija	148
5.4.1. Selfiji un narcisms	149
5.4.2. Kontrole pār savu tēlu.....	151
5.5. Attēlu rediģēšanas sociālie aspekti.....	151
5.5.1. Attēls un realitāte	152
5.5.2. Skaistuma standarti un <i>Instagram</i> seja	153
5.6. Negatīvās salīdzināšanas riski	156
5.7. Atdarinātā unikalitāte	158
6. CITĀDĪBA UN KOPĪBA: STARPPERSONU ATTIECĪBAS TIEŠSAISTĒ.....	165
6.1. Tiešsaiste kā attiecību vide.....	166
6.2. Tiešsaistes ierobežojumi kā iespējas.....	168
6.3. Kapitāls, kas veidojas mijiedarbībā	172

6.4. Attiecību režīmi.....	177
6.4.1. Izklaidētā intimitāte	177
6.4.2. Tīkla sabiedriskums.....	182
6.5. Individualitātes un kolektivitātes dinamika.....	184
7. IETEKMES PĀRDOŠANA: KĀPĒC INFLUENCERI NAV MŪSU DRAUGI	195
7.1. Influenceru un satura radītāju jēdziens.....	196
7.2. Kā radās influenceri.....	198
7.3. Reklāma, no kuras nenovēršas.....	199
7.4. Neizbēgamais interešu konflikts.....	202
7.5. Auditorijas un influenceru attiecības	204
7.5.1. Iluzorā abpusējība	204
7.5.2. Auditorijas vara.....	205
7.6. Sapnis kļūt par influenceri	207
7.6.1. Neizdošanās iespēja ir liela.....	207
7.6.2. Satura radīšanas nozare ir nežēlīga	208
7.6.3. Šī nodarbošanās ir neparedzama.....	209
7.6.4. Tiešsaistes vide ir skarba	210
7.7. Regulācija un sekotāju izvēles.....	211
8. KAS JAUNS? SOCIĀLIE MEDIJI UN ZIŅAS.....	215
8.1. Žurnālistika un sociālie mediji	216
8.1.1. Platformu uzņēmumu un žurnālistikas attiecības.....	216
8.1.2. Platformizācija un žurnālistika.....	222
8.1.2.1. Redakcionālo lēmumu pielāgošana.....	224
8.1.2.2. Formas pielāgošana.....	226
8.1.2.3. Satura aizliegumi.....	227
8.1.2.4. Pretošanās platformizācijai	228
8.1.3. Sociālie mediji kā žurnālistu rīki	229
8.1.3.1. Sociālo mediju "ziņas".....	229
8.1.3.2. Profesionālo normu pārkāpumi	231
8.1.4. Žurnālistika un alternatīvās balsis.....	233
8.2. Ziņu patēriņš sociālajos medijos	237
8.2.1. Informācijas pārslodze un sociālais filtrs.....	237
8.2.2. Saskare ar ziņām.....	239
8.2.3. "Burbuļi" un algoritmiskā informācijas atlase	241
8.2.3.1. Maldinošā metafora	243
8.2.3.2. Algoritmi un lietotāju rīcība.....	244
8.3. Tiesības saņemt un pienākums nodrošināt informāciju	248

9. BRĪVĪBA IZTEIKTIES PRET TIESĪBĀM REGULĒT: SOCIĀLO MEDIJU PĀRVALDĪBA	261
9.1. Satura pārvaldības dzimšana	262
9.2. Nacistu bāri un atbalss kameras.....	266
9.3. Pārvaldības principi un pelēkās zonas	268
9.4. Viedokļu daudzveidība un cenzūra	271
9.4.1. Apgalvojumi par vēšanos pret noteiktu ideoloģiju.....	272
9.4.2. Apgalvojumi par vēšanos pret valsts aizstāvjiem.....	273
9.5. Satura pārvaldības pieejas	275
9.5.1. Centralizētā pieeja.....	275
9.5.2. Decentralizētā pieeja	278
9.5.2.1. <i>Reddit</i> modelis	278
9.5.2.2. Kopienas piezīmes	279
9.6. Eksperiments – <i>Meta</i> Pārraudzības padome.....	281
9.7. Valstu loma platformu regulācijā.....	283
9.7.1. Lietotāju uzraudzība.....	284
9.7.2. No platformu pašnoteikšanās līdz saistībām	285
9.7.3. Briseles efekts un Vašingtonas dusmas	287
9.7.4. Mazāku valstu potenciāls.....	290
9.8. Interesu samezglojums	292
NOBEIGUMS: RADOT SOCIĀLOS MEDIJUS.....	301
SOCIĀLO MEDIJU JĒDZIENU VĀRDNĪCA.....	304
THE AGE OF SOCIAL MEDIA: SUMMARY	315

“Mediji ir vērti uz iespējamām nākotnēm.”

Andreass Hepp (Andreas Hepp),

Anne Šmica (Anne Schmitz)

un Neitans Šneiders (Nathan Schneider)¹

IEVADS: SOCIĀLIE MEDIJI STARP MAĢISKO UN BANĀLO

9

Sociālo mediju laikmets man sākās šīs tūkstošgades sākumā, kad izveidoju blogu. Tajā laikā tiešsaistē jau bija pieejami pirmie tiešsaistes pakalpojumi, kas ļāva ikvienam iegūt šāda veida vietni un regulāri tur publicēt visu, kas šķiet piefiksēšanas un citiem parādīšanas vērts – saites uz interesantiem tiešsaistes resursiem, ikdienas dzīves pieredzi vai pārdomas par kādiem jautājumiem u. tml. Tomēr vismaz sākotnēji šādos pakalpojumos bija ierobežotas pielāgošanas iespējas, lai izveidoto vietni padarītu pilnībā par “savu”. Tajā laikā biju apguvis tīmekļa lapu veidošanas pamatus un gribēju šīs zināšanas likt lietā, tāpēc blogu būvēju pats. Savukārt komunikācijas zinātnes studijas ar specializāciju žurnālistikā stiprināja manu interesi par apkārt notiekošo un vēlmi par to izteikties. Bloga saturiskā un tehniskā papildināšana nākamajos gados kļuva par vienu no manām aizraujošākajām tiešsaistes aktivitātēm.

Bloga pirmā versija gan bija visai tāla no tā, kā mūsdienās saprotam sociālos medijus. Galvenais indikators, kas liecināja par lasītāju klātbūtni (bet citkārt par tās neesamību), bija apmeklējuma skaitītājs, kas novietots lapas apakšpusē. Sākumā komentēšanas iespējas nebija vispār, bet arī vēlāk

interaktivitātes līmenis ne vienmēr bija augsts. Toreizējās blogošanas esenci tver mediju teorētiķa Gērtas Lovinka (*Geert Lovink*) 2007. gadā izdotās grāmatas nosaukums *Nulle komentāru*.² Tā ir frāze, kas zem ierakstiem bija redzama daudzos blogos. Tolaik vēl nebija nostiprinājušās tādas centralizētas sabiedriskošanās telpas kā *Facebook* vai *Instagram*, kur uzturas daudz cilvēku, un blogi tīmeklī nereti bija kā vientuļas salas, kas eksistēja vienīgi savu veidotāju un dažu lasītāju priekam. Lielākais, uz ko vairums šādu vietņu īpašnieku varēja cerēt, bija tas, ka viņu darbu pamanīs populārāka bloga autors un pieminēs kādā savā ierakstā; ka blogu apspriedīs kādā diskusiju forumā vai arī ka to kāds atradīs, izmantojot tiešsaistes meklētāju.

Taču sociālie mediji attiecas uz mediju formātu, kā arī satura izplatīšanas un patērēšanas *iespējamībām*, nevis uz to, kādi ir konkrētā medija panākumi. Blogs ir sociālais medijs neatkarīgi no tā, cik lasītāju tam ir. Blogu autori laika gaitā ieguva regulāro apmeklētāju loku – gan personīgi pazīstamos, gan svešiniekus –, ar kuriem bloga publikācijās un komentāru sadaļā uzturēja dialogu un kuri savus iecienītos blogus popularizēja tālāk. Veidojās arī saiknes starp blogiem un plašāku informācijas vidi. Blogi bija ne tikai autorus personīgi interesējošas informācijas apkopojumi un publiskas dienasgrāmatas, bet arī vietnes, kur reaģēt uz citviet publicēto. Daļa blogotāju piedāvāja savu skatījumu uz politiskajiem, sabiedriskajiem un citiem jautājumiem un sāka mest izaicinājumu plašsaziņas jeb masu medijiem kā vārtu sargātājiem uz publisko telpu un dominējošo interpretāciju uzturētājiem. Šis bija sākums publiskās informācijas vides transformācijām, kuru rezultātā informācijai piekļūt, to veidot un izplatīt tagad var vairāk cilvēku nekā jebkad iepriekš. Daļa no šo iespēju izmantotājiem sniedz jaunas perspektīvas un palīdz veidoties plašākai viedokļu gammai. Citi pamanāmi ir tāpēc, ka ir iemācījušies sevi efektīgi pasniegt un ar maziem ieguldījumiem spēj piesaistīt sev lielu uzmanību. Sociālo mediju vide nemitīgi atgādina, ka fakti un argumentācijas kvalitāte bieži vien nav galvenais, ko auditorija novērtē.

Pēc blogu uzplaukuma par dominējošo sociālo mediju veidu pakāpeniski kļuva sociālās tīklošanās vietnes. Daudzi autori savus blogus pameta un pārcēlās uz *Draugiem.lv*, *Facebook* vai *Twitter* (tagadējo X), kur bija lielākas iespējas aizsniegt auditoriju un iegūt atgriezenisko saiti. Blogi kā sociālo mediju veids ir saglabājušies, taču izzudis ir striktais sākotnējais nošķirums starp tiem kā neformālu, neinstitucionālu, indivīda mediju veidu un tradicionālajiem medijiem vai uzņēmumu portāliem. Tā pati programmatūra un tas pats raksturīgais satura izkārtojums tagad ir sastopams ne tikai privātpersonu, bet arī dažādu organizāciju veidotajos blogos. Arī sociālās tīklošanās vietnes

mūsdienās jau sen ir pāraugušas un aizēnojušas savu sākotnējo ideju – veidot un uzturēt pazišanās un informācijas apmaiņas saites starp indivīdiem. Tagad tās ir platformas, kur satiekas privātpersonas un institūcijas; pilsoņi un politiķi; patērētāji un ražotāji; žurnālisti, viņu auditorija un informācijas avoti; manipulētāji un tie, ar kuriem manipulē. Bez sociālo mediju izpratnes mūsdienu privāto un publisko komunikāciju analizēt nav iespējams. Mēs tik tiešām dzīvojam sociālo mediju laikmetā.

Laikmetu gan skaidro nevis kādas tehnoloģijas eksistence, bet gan ideju, normatīvo ideālu un varas attiecību kopums, kas tehnoloģiju izstrādē un lietojumā izpaužas. Gan sociālo mediju veidotāju izvēles un mērķi, gan lietotāju uztvere un uzvedība ilustrē noteiktas domāšanas sistēmas, kas ir izrādījušās dzīvotspējīgas attiecīgajā politiskajā un ekonomiskajā kontekstā. Tāpēc svarīgāk par to, kas notiek ierīču ekrānos, ir tas, kas notiek cilvēku galvās. Lai laikmetu saprastu, ir jāņem vērā tā ideoloģiskie pamati.

Pagājušā gadsimta 90. gados mediju teorētiķi Ričards Bārbrūks (*Richard Barbrook*) un Endijs Kameronš (*Andy Cameron*) aprakstīja “Kalifornijas ideoloģiju” – iekšēji pretrunīgu neoliberālisma, individuālisma un tehnoloģiju utopisma ideju kombināciju, kas attīstījusies globālajā tehnoloģiju centrā Silīcija ielejā.³ Šajā ideoloģijā, no vienas puses, ir saskatāmas kreisas politiskas idejas: atbalsts indivīda brīvībām, vienlīdzībai un decentralizācijai, kā arī simpātijas pret 60. gadu kontrkultūras* vērtībām. No otras puses, tās ekonomiskie ideāli ir labēji – vēlme pēc neregulēta kapitālisma, valsts lomas ierobežošanas un maksimāli daudzu sfēru nodošanas privātās rokās. Kalifornijas ideoloģijas pārstāvji tic, ka tehnoloģijām piemīt atbrīvojošs spēks un ka tās radīs gan “elektronisko agoru” ar tiešo demokrātiju un bez smagnējām politiskajām struktūrām, gan “elektronisko tirgu”, kur katram būs iespēja kļūt par veiksmīgu uzņēmēju.

* Kontrkultūra vērsās pret sabiedrībā valdošajām vērtībām un normām. Tā parasti izpaužas kā noteiktā laikposmā un sabiedrības daļā attīstījusies kustība, kas rodas protestā pret pastāvošo kārtību un ar to saistītajām problēmām. Kustība definē alternatīvus ideālus, vērtības un normas, kas izpaužas gan radītajos kultūras artefaktos, gan sociālajā organizācijā.

60. gadu kontrkultūra ASV un Eiropā veidojās kā reakcija uz Vjetnamas karu, rasu un dzimumu nevienlīdzību un Aukstā kara politisko klimatu. Daļa no šīs kontrkultūras bija hipiji, kas atbalstīja pacifisma, dabas aizsardzības, personiskās brīvības un sevis meklēšanas idejas un noraidīja tradicionālos priekšstatus par ģimeni, nodarbinātību un attiecībām ar varas struktūrām. Šai kontrkultūrai ir bijusi liela ietekme mūzikā, vizuālajā mākslā, literatūrā un citās jomās, un šīs idejas ir kļuvušas par daļu no mūsdienu dominējošās kultūras.

“Pastāvošās sociālās, politiskās un juridiskās varas struktūras izzudīs, un tās aizstās netraucēta mijiedarbība starp autonomiem indivīdiem un viņu programmatūru,” ideoloģijas apsolījumu formulēja R. Bārbrūks un E. Kamerons.⁴

Tolaik jauno sociālo mediju darbībā Kalifornijas ideoloģijas izpausmes bija nepārprotamas. Profils, kuru katrs lietotājs izveido, akcentēja individuālismu un rīcībspēju. Šādu profilu mijiedarbībā bija jārodas “pūļa gudrībai” – parādībai, kad daudzi dalībnieki, darbojoties patstāvīgi, rada labāku kopējo risinājumu, nekā to spēj atsevišķi gudrākie eksperti. Sociālie mediji ne tikai solīja brīvas pašizteikšanās iespējas, bet arī pasludināja, ka vairs nav spēkā hierarhija, kurā satura veidotāji rada un auditorija patērē – tagad satura veidotājs bija katrs. Attieksmi pret pastāvošajām institūcijām izteica un asociāciju ar kontrkultūru radīja frāze *move fast and break things*, ko var tulkot kā “virzies ātri un nebaidies kaut ko salauzt”. Uzņēmumu pašapraksti akcentēja cilvēciskas vērtības, bet to lēmumus virzīja tirgus loģika. Piemēram, 2009. gadā *Facebook* deklarētā misija bija veicināt cilvēku savstarpēju dalīšanos un “padarīt pasauli atvērtāku un savienotāku”,⁵ lai gan praktiski tas nozīmēja, ka uzņēmums nākamajos gados mēģināja iespieties aizvien jaunās jomās – no starppersonu tiklošanās līdz žurnālistikai, no reklāmas un mārketinga līdz politikai, no sludinājumiem līdz norēķiniem. *Twitter* (X) nebija tāda mēroga sapņu par globālu dominēšanu, tomēr viens no tā līdzdibinātājiem Bizs Stouns (*Biz Stone*) savos izteikumos bija pat ambiciozāks un ap to pašu laiku apgalvoja, ka šī platforma ir nevis “tehnoloģiju, bet gan cilvēces triumfs”.⁶ Kad vairs nevarēja neredzēt, ka šo uzņēmumu vīzijas par brīnišķīgo jauno pasauli atšķiras no realitātes, tie jau bija uzauguši par miljardiem dolāru vērtiem milžiem, kas ir daļa no ekonomiskās un politiskās varas.

Kalifornijas ideoloģijas jēdziens ir noteikta laikposma produkts. R. Bārbrūka un E. Kamerona polemiskā analīze sniedz ieskatu sociālo mediju un citu digitālo tehnoloģiju nozares uzņēmumu saknēs, bet mazāk tajā, kā tie darbojas patlaban. Sociālajiem medijiem aizvien ciešāk iekļaujoties dažādās sabiedrības dzīves jomās, ir mainījušās gan platformas pašas, gan mūsu pieredze ar tām. Indivīdu brīvības un pašregulācijas solījums ir transformējies stingrākā gan iekšējā, gan valsts līmeņa regulācijā, bet ar platformās novērojamajām negatīvajām parādībām tā arī netikt galā. Sapnis par sabiedrībai dotu varu, kuru iepriekš kontrolēja politiķi un plašsaziņas mediji, ir beidzies ar atskārsmi, ka vietā nākuši jauni informācijas plūsmu kontrolētāji un radusies jauna hierarhija un nevienlīdzība. Ilūziju par kopienas garu, kas mudinās cilvēkus dalīties un sadarboties, ir nomainījis normalizēts lietotāju diskomforts par viņu personīgo datu masveida ievākšanu un nespēju ietekmēt

satura ieteikšanas algoritmu darbību. Pat tie, kas turpina ticēt tehnoloģiju radītām utopijām, nedomā, ka tās mēs sasniegsim ar sociālajiem medijiem.

Un tomēr sociālo mediju nozare turpina iemiesot pretrunīgu ideju kombinācijas. Dominējošo, komerciālo sociālo mediju pamatā ir pārliecība, ka svarīgus informācijas izplatīšanas un sociālo saikņu uzturēšanas pakalpojumus var balstīt biznesa loģikā, kas platformas veiksmi mēra pēc tajā pavadītā laika un parādīto reklāmu efektivitātes. Ka platformas, kas cilvēkus reducē līdz “lietotājiem” (nevis pilsoņiem vai dalībniekiem), var pretendēt uz lielu lomu demokrātisku sabiedrību funkcionēšanā. Ka ir godīgi, ja lietotāji sev nepiederošās platformas piepilda ar pašu veidotu saturu lielākoties bez atalgojuma, kamēr īpašnieki pelna miljonus. Ka vide, kurā katrs ir pats par sevi un darbojas atbilstoši savai pašinteresei, rada sabiedrisku labumu. To visu kopā satur tehnoloģiskais autoritārisms: neliels skaits sociālo mediju uzņēmumu īpašnieku un platformu vadītāju pieņem savā personīgajā pārliecībā, iegribās un izpratnē balstītus lēmumus, kas ietekmē miljardiem cilvēku visā pasaulē – un izvairās no atbildības par iznākumu.

Nozare gan formulē un iedzīvina noteiktas idejas, gan seko konjunktūrai. Globāli ietekmīgākie sociālo mediju uzņēmumi tradicionāli ir bijuši bāzēti ASV, un to pārvaldībā atbalsojas valsts politiskās tradīcijas un esošā situācija. Taču amerikāņu platformas sen vairs nav vienīgās ievērojamās, un citiem tehnoloģiju uzņēmumiem var būt atšķirīgi politiskie kompasi. Ķīnas kompānijai piederošais *TikTok*, lai kā censtos, nevar tikt prom no saiknes ar Ķīnas komunistisko valdību, kamēr pašā Ķīnā, nošķirti no pārējās pasaules, ir attīstījusies atšķirīga sociālo mediju ekosistēma. Lietotne *Telegram*, ko izstrādājuši Krievijas programmētāji un uzņēmēji, ir pretojusies valstu valdību vēlmei pārraudzīt tajā notiekošo, tāpēc lietotni ir iecienījuši gan politiskie disidenti, gan noziedznieki un dažādām pusēm kalpojoši propagandisti. Taču vienlaikus saglabājas aizdomas par *Telegram* saistību ar Krievijas spēcieniem.⁷

Tas viss ilustrē ne tikai sociālo mediju pārstāvētās ideju un pārliecību sistēmas transformēšanos un fragmentēšanos, bet arī izšķīšanu apkārtējā sociāli politiskajā vidē un sociālo mediju kā atsevišķa un konkrēta fenomena analīzi padara aizvien grūtāku. Taču nozīme ir ne tikai tam, kā darbojas sociālo mediju kompānijas, bet arī tam, kā sabiedrība sociālos medijus interpretē un uztver. Šai uztverei savukārt ir trajektorija, kuru ilustrē pats laikmeta jēdziens, ja to saista ar kādu tehnoloģiju.

Netrūkst tehnoloģiju, kuras sabiedrības iztēlē reiz definēja kādu laikmetu – ir bijis elektrības laikmets, telegrāfa laikmets, radio laikmets, televīzijas laikmets, personālā datora laikmets u. c. Kas ar tiem notika? Par telegrāfa

laikmeta beigām nešaubīgi liecina tas, ka telegrāfu mūsdienās vairs neizmantojam. Taču ar pārējām tehnoloģijām ir citādi. Kopš 19. gadsimta, kad elektriķu sāka plaši izmantot apgaismošanā un iekārtu darbināšanā, tā ir kļuvusi aizvien nozīmīgāka, un bez elektrības mūsdienu pasaule nevarētu pastāvēt. Arī radio un televīzija joprojām ir ietekmīgi plašsaziņas mediju veidi, un nav pat svarīgi, kā mainījušās radio un televīzijas signāla pārraides tehnoloģijas. Telefonsarunām saglabājas būtiska loma tajā, kā cilvēki sazinās, pat ja ar mūsdienu tālruniem var darīt arī daudz ko citu. Par datora nozīmīgumu arī nav nekādu šaubu. Taču par visām šīm joprojām tik svarīgajām tehnoloģijām mēs vairs nedomājam “laikmetu” kategorijās – to uztvere ir mainījusies.

Mediju sociologs Vinsents Mosko (*Vincent Mosco*) skaidro, kā jaunas tehnoloģijas ienākšana nereti izraisa gaidas par grandiozām transformācijām, ko tā sabiedrībai nesīs, un dažādu lielu problēmu atrisināšanos. Tālu laika sākumā izskanēja ar solījumi par “jaunu sabiedrības organizāciju”, pie kuras novedīs sagaidāmā saziņas efektivitātes un kopienas stiprināšanas kombinācija.⁸ Arī kabeļtelevīzija pagājušā gadsimta 70. gados šķita vēl nepieredzētas cilvēku savienotības apsolījums. Tā kā kabeļtelevīzija ir iespējams pārraidīt milzīgu skaitu kanālu, turklāt sāka parādīties arī interaktīvās televīzijas risinājumi, tika sagaidīts, ka informācijas ieguves un apmaiņas iespējas mainīs to, kā sabiedrība funkcionē: tiks veicināta izglītības pieejamība, izbeigta nabadzība, varēs atteikties no daudzām fiziskās pasaules iestādēm, bankas un tirdzniecības centrus ieskaitot; mazināsies cilvēces atkarība no automašīnām u. tml.⁹ Datora laikmets nāca ar ne mazāk spilgtiem paredzējumiem par pārmaiņām, kas no šodienas skatpunkta jau izskatās naīvi. Arī sociālo mediju laikmets sākās līdzīgi.

Taču laika gaitā, jaunajām tehnoloģijām iekļaujoties plašākā sabiedriskā kontekstā, tās zaudē savu maģisko oreolu, un mēs tās vairs neuztveram par atsevišķu transformatīvu parādību – V. Mosko vārdiem runājot, tās kļūst “banālas”.¹⁰ Bet tieši tad, kad tehnoloģijas mums vairs nesaistās ar grandioziem apsolījumiem un par tām vairs nedomājam “laikmeta” kategorijās, tās kļūst par nozīmīgiem sociālo un ekonomisko norišu elementiem – un to nozīmi ir iespējams reālistiski novērtēt. “Tad, kad šīs kādreiz jaunās tehnoloģijas zaudēja savu spožumu, atteicās no solījumiem veicināt mieru pasaulē un atkāpās fonā, tās ieguva spēku, kas turpina rezonēt pasaulē,” raksta V. Mosko.”

Ja šo skaidrojumu attiecina uz sociālajiem medijiem, var secināt, ka sākotnējā aizrautīguma fāze ir beigusies. Mēs vairs negaidām, ka sociālie mediji novedīs pie tiešās demokrātijas un cilvēku labākas saprašanās. Taču sākotnējo optimismu ir nomainījis nevis kontekstuāls skatījums, bet gan pesimisms vai

skeptiskums. Sociālie mediji publiskajā komunikācijā joprojām nereti parādās kā tehnoloģisks spēks pats par sevi – kaut vai kā cilvēku maldināšanas un sabiedrības šķelšanās veicinātājs. Mēs joprojām sociālajiem medijiem kā iekšēji piemītošas piedēvējam tādas īpašības, kas drīzāk rodas no to lietošanas un pārvaldības, un turpinām līdzdarboties mītradē par tehnoloģijām kā par kaut ko nenovēršamu un no mums neatkarīgu, kas pašas no sevis maina pasauli. Šāda interpretācija ļauj formulēt vienkāršus – bet nepilnīgus – ar sociālajiem medijiem saistīto lielo problēmu skaidrojumus un risinājumus. Šādi var aizmirst, ka tehnoloģijas ir ekonomisko, politisko un kultūras vides stimulu rezultāts, un tām ir iespējamās alternatīvas. Realitāte veidojas kā dažādu iesaistīto pušu iedomāto nākotņu kopsumma.

Pašlaik sociālie mediji ne tuvu nav kļuvuši “banāli”; tie vēl nav aizvirzījušies mūsu uztveres fonā. Un, lai gan šīs grāmatas galvenais mērķis ir sociālos medijus kontekstualizēt, ironiskā kārtā tas vienlaikus nozīmē arī šo parādību izcelt un parādīt kā nošķiramu elementu dažādās jomās – sabiedriski politiskajos procesos, indivīdu attiecībās, informācijas ieguvē un citur. Sociālo mediju laikmets turpinās.

Grāmata ir balstīta uz atziņām, ko esmu formulējis vai apkopojis pēdējo vairāk nekā 15 gadu laikā. Šo atziņu avots ir gan mani pētījumi, gan daudzu citu pētnieku darbi un publiskajā telpā ietekmīgās idejas. Stāstījumu sintezēt palīdzējusi ar sociālajiem medijiem saistītu kursu docēšana Vidzemes Augstskolā, Ķīles Augstskolā Vācijā un citās augstākās izglītības iestādēs.

Pirmā nodaļa ir veltīta sociālo mediju definēšanai. Sociālie mediji mūsdienās ir klātesoši daudzos komunikatīvajos procesos un vairumam lietotāju ir intuitīvi saprotami. Tomēr atrast definīciju, kas tvertu sociālo mediju būtiskos elementus un palīdzētu nošķirt tos no citiem interaktīviem tiešsaistes medijiem, ir sarežģītāk, nekā pirmajā brīdī šķiet. Nodaļā apskatīti arī sociālo mediju veidi – tostarp blogi, forumi, sociālās tīklošanās vietnes – un skaidrota sociālo mediju saikne ar tādiem jēdzieniem kā platformas un kopienas.

Otrā nodaļa ir par tīklu zinātni. Sociālie mediji ir tīklota vide. Sociālo tīklu teorētiskā perspektīva, kura ir attīstījusies vairāk nekā simts gadu laikā, ļauj sociālajos medijos novērojamos procesus skatīt līdzīgās kategorijās kā tos, kas notiek citās vidēs, tostarp klātienē, kur arī cilvēki sociāli tīklojas. Nodaļā aplūkoti tīklu veidi, raksturotas starppersonu saites un skaidrota starppersonu ietekmes izplatīšanās.

Trešajā nodaļā analizēta sociālo mediju loma politisko un sabiedrības pārmaiņu veidošanā. Vai tehnoloģijām (tostarp sociālajiem medijiem) ir kādas

iezīmes, kas izraisa prognozējamu efektu sabiedrībā? Vai sociālie mediji ir neitrāli “rīki”, kuru lietošanas iznākumu nosaka tas, kā rokās tie nonāk, vai arī aktīvi procesu līdzdalībnieki un veidotāji? Varbūt runa ir nevis par reālu ietekmi, bet gan tikai pieņemumu, kuram ticamību piešķir noteiktā laikposmā dominējošie priekšstati? Balstoties ietekmīgās teorētiskās interpretācijās par tehnoloģiju ietekmi, nodaļā meklētas atbildes uz šiem jautājumiem.

Ceturtajā nodaļā apskatīta sociālā arhitektūra. Šis jēdziens attiecas uz to, kā vide veido tajā notiekošos sociālos procesus – to var novērot gan pil-sētās un ēkās, gan tiešsaistē. Nodaļā skaidrots, kā sociālajos medijos veidojas sabiedriskums – tas ir, kā dažādie sociālās arhitektūras elementi konstruē konkrētu vietni par tādu, kurā cilvēki mijiedarbojas noteiktā veidā. Dažās vidēs antisociāla uzvedība ir novērojama biežāk nekā citās, un sociālās arhi-tekstūras perspektīva ļauj analizēt, kas nevēlamo uzvedību iedrošina, un līdz ar to arī meklēt risinājumus, lai to mazinātu.

Piektajā nodaļā skaidrots, kā indivīdi sociālajos medijos sevi parāda un kā viņi uztver citus. Cilvēki parasti rūpējas, lai citi viņus gan klātienē, gan tiešsaistē redzētu pozitīvā gaismā – taču tas, ko tas nozīmē, ir atkarīgs no situācijas un sociālās grupas. Nozīme ir arī sociāli konstruētajiem skaistuma ideāliem, un attēlu digitālās pārveidošanas rīki sola iespēju tiem pietuvoties. Sava ārējā izskata atveides rediģēšana var būt spēle un eksperimentēšana, taču tam ir saikne arī ar to, kā indivīds uztver sevi un savu ķermeni. Sastapšanās ar izskaistinātajām citu cilvēku tiešsaistes versijām var veicināt negatīvu salīdzināšanu un neapmierinātību ar sevi. Sevis izrādīšana tiešsaistē nereti ilustrē indivīdu mēģinājumus būt unikāliem un vienlaikus iederīgiem starp citiem cilvēkiem.

Sestajā nodaļā pētīta sociālo mediju piemērotība starppersonu attiecību uzturēšanai un aplūkoti divi attiecību režīmi: izklaidētā intimitāte un tīkla sabiedriskums. Izklaidētā intimitāte ir attiecības, kas balstītas uz pašatklāša-nos un uzticēšanos, tostarp cilvēkiem, kas nav pazīstami klātienē. Tīkla sabied-riskuma mērķis ir resursefektīvi uzturēt plašus starppersonu saišu tīklus.

Septītā nodaļa ir par influenceriem un sociālo mediju satura radītājiem, kuriem sekotāji emocionāli pieķeras un kas pelna naudu ar dažādu produktu vai pakalpojumu reklamēšanu. Šīs nodarbošanās pamatā ir konflikts starp sekotāju un reklāmdevēju interešu realizēšanu. Valsts iestādes uzrauga influ-enceru darbu, lai novērstu spēkā esošo likumu pārkāpumus – it īpaši attiecībā uz slēpto reklāmu. Taču vissvarīgākais influenceru kontroles mehānisms ir viņu sekotāju izpratne par šā biznesa principiem, kas var padarīt viņus notu-rīgākus pret attiecību monetizāciju.

Astotajā nodaļā apskatīta žurnālistikas mediju darbība un lietotāju piekļuve ziņām. Žurnālistikas medijiem platformas ir gan ļāvušas aizsniegt auditoriju, gan radījušas eksistenciālu risku: tie no platformām kā starpniekiem ir kļuvuši atkarīgi un piedzīvojuši, ka piekļuvi auditorijai šādi īsā laikā var arī zaudēt. Savukārt lietotājiem sociālie mediji ļauj gan sekot daudzveidīgu avotu lokam, gan no ziņām izvairīties. Nodaļā skaidrota arī satura ieteikšanas algoritmu darbība un kritiski izvērtētas populāras ar to saistītas interpretācijas.

Devītajā nodaļā iztirzāti sociālo mediju pārvaldības jautājumi. Lai platformās uzturētu kārtību, katrs sociālo mediju uzņēmums izstrādā noteikumus un procedūras saistībā ar atļauto un dzēšamo saturu, ko publicē lietotāji. Nodaļā aprakstīti dažādie satura pārvaldības modeļi un akcentēts, kā plašākas ārējās pārraudzības ieviešana var risināt dažas ar satura vērtēšanu saistītās problēmas un kā šajos procesos iesaistās valdības. Satura pārvaldība veidojas dažādu iesaistīto pušu interešu un varas mijiedarbībā – to veido gan platformu uzņēmumu intereses, gan valstu likumi, gan attiecīgā brīža politiskais klimats.

Vārdnīcā, kas ievietota grāmatas beigās, skaidroti nozīmīgākie ar sociālajiem medijiem saistītie jēdzieni, tostarp grāmatā lietotie latviskojumi.

Grāmatā stāstīts lielākoties par tiem sociālajiem medijiem, kuri tās rakstīšanas laikā pasaulē ir ietekmīgākie un arī Latvijā visvairāk lietoti – it īpaši *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter (X)* un *YouTube*. Sociālo mediju ainava pastāvīgi mainās – tostarp jaunas platformas gūst popularitāti, bet daļa esošo kļūst mazāk iecienītas. Tas ir viens no iemesliem, kāpēc šāda grāmata nav pasargāta no novecošanas. Taču šis darbs nav atsevišķu sociālo mediju un ar to saistīto uzņēmumu apraksts – piemēri no attiecīgajām platformām ilustrē komunikācijas procesus un problēmas, kuru aktualitāte saglabājas, pat ja par dominējošajiem sociālajiem medijiem kļūst citi.

ATSAUCES

- 1 Hepp, A., Schmitz, A., & Schneider, N. (2023). Afterlives of the Californian Ideology: Tech movements, pioneer communities, and imaginaries of digital futures – Introduction. *International Journal of Communication*, 17, 4142–4160. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21405>
- 2 Lovink, G. (2007). *Zero comments: Blogging and critical internet culture*. New York: Routledge.
- 3 Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72. <https://doi.org/10.1080/09505439609526455>
- 4 Ibid.

- 5 Reagan, G. (2009, July 13). The evolution of Facebook's mission statement. *New York Observer*. <https://web.archive.org/web/20120312042941/https://observer.com/2009/07/the-evolution-of-facebooks-mission-statement/>
- 6 Stone, B. (2009, December 29). Not so lazy: The Sunday Times. *Twitter Blog*. https://web.archive.org/web/20241110224536/https://blog.x.com/en_us/a/2009/not-so-lazy-the-sunday-times
- 7 Anin, R., & Kondratyev, N. (2025, June 10). Telegram, the FSB, and the man in the middle. *Organized Crime and Corruption Reporting Project*. <https://www.occrp.org/en/investigation/telegram-the-fsb-and-the-man-in-the-middle>
- 8 Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford: Oxford University Press. p. 65; p. 68.
- 9 Mosco, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge: The MIT Press. p. 1.
- 10 Ibid. p. 2.
- 11 Ibid.

1. KAS IR SOCIĀLIE MEDIJI? DEFINĪCIJAS UN JĒDZIENI

19

Ar sociālajiem medijiem daudzi no mums saskaras katru dienu dažādos veidos. Mums var būt viens, bet, visticamāk, ir vairāki profili dažādās platformās. Sociālajos medijos mēs izklaidējamies un uzzinām, ko dara mūsu draugi un paziņas, kā arī, sastopoties ar viņiem klātienē, mēdzam apspriest to, kas kādā no šīm vietnēm pamanīts. Satura plūsmās redzētais gan ieteikumu, gan reklāmas formā var ietekmēt mūsu izvēli par to, ko pirkt un kādus pasākumus apmeklēt. Sociālajos medijos mēs sekojam ziņām un uz tām reaģējam. Un, pat ja nelietojam sociālos medijos un galvenais mūsu ziņu avots ir žurnālistikas mediji, arī to materiālos mēdz tikt iekļauta informācija, kas nāk no sociālajiem medijiem.

Bet kā sociālos medijos īsti definēt? Sociālie mediji nav kaut kas viens: tiem ir dažādi paveidi un dažāds lietojums. Un, lai gan sociālie mediji lielākoties ir definējami pēc to tehniskās uzbūves un pamata darbības principiem, uz tiem var raudzīties arī no sociālās mijiedarbības (tīklošanās), dažādu iesaistīto pušu savienošanas (platformu) vai sociālo grupu (kopienu) perspektīvas.

1.1. DEFINĪCIJAS MEKLĒJUMI

Sociālo mediju definīciju ir daudz, bet ne visas no tām ir vienādi noderīgas.

Vienu no akadēmiskajā vidē populārām definīcijām ir izstrādājuši mārketinga pētnieki Andreass Kaplans (*Andreas Kaplan*) un Maikls Henlains (*Michael Haenlein*):

Sociālie mediji ir internetā balstītu lietotņu grupa, kas balstās uz *Web 2.0* ideoloģiskajiem un tehnoloģiskajiem pamatiem un ļauj veidot un izplatīt lietotāju radītu saturu.¹

Šāda definīcija ietver novecojušo zumvārdu *Web 2.0*. Apmēram kopš 2004. gada tas attiecināts uz “jauno” (otro) tīmekļa paaudzi,² kura tagad jau ir eksistējusi krietni ilgāku laiku nekā pirmā. *Web 2.0* nozīmē tīmekli kā pakalpojumu kopumu, kuri ir tehniski interaktīvi un ļauj indivīdiem pašorganizēties un līdzdarboties, un tādējādi veidojas kolektīvs labums. Taču mūsdienās interaktivitātes un lietotāju līdzdalības iespējas tīmeklī lielākoties ir pašsaprotamas, un to pieminēšana neko būtisku par kādu pakalpojumu pastāstīt vairs nevar. Savukārt plašākas idejas, kas bija populāras ap *Web 2.0* parādīšanās laiku, – ideālisms par globālā tīmekļa demokrātisko potenciālu un ticība lietotāju vēlmei un spējai tehnoloģiski balstītas sadarbības ceļā nonākt pie kolektīvi vēlamiem iznākumiem –, ir izgājušas no modes, un tīmeklī ir nostiprinājušās komerciālās intereses. Tādējādi jēdziens *Web 2.0* ir zaudējis analītisko vērtību, ja tāda tam reiz vispār piemita.

Vadības informācijas sistēmu pētnieks Jans Kīcmans (*Jan Kietzmann*) ar kolēģiem aprakstījis sociālos medijus kā septiņu elementu kombināciju. Šie elementi ir:

- 1) identitāte – vispārīga informācija, ko lietotājs par sevi atklāj;
- 2) sarunas – mijiedarbība ar citiem lietotājiem;
- 3) dalīšanās – apmaiņšanās ar satura vienībām;
- 4) klātbūtne – informācija par lietotāju konkrētajā brīdī (atrašanās vietu tiešsaistes vai fiziskajā vidē un pieejamību saziņai);
- 5) attiecības – sociālās saites starp lietotājiem;
- 6) reputācija – informācija par konkrētā lietotāja statusu vai reitingu, kas atspoguļo viņa līdzšinējās darbības un palīdz izdarīt spriedumus par viņa uzticamību;
- 7) grupas – iespēja apvienoties kopienās vai klubos ar līdzīgi domājošajiem, kā arī iedalīt savus tiešsaistes draugus atšķirīgos sarakstos

atbilstoši attiecībām ar viņiem un informācijai, kurā lietotājs vēlas dalīties.³

Autori skaidro, ka dažādi sociālie mediji koncentrējas uz atšķirīgiem blokiem. Starp dominējošajām vietnēm nav tādas, kura attīstītu tikai vienu vai visus septiņus, bet parasti uzsvars ir uz trīs vai četriem. Šāds sociālo mediju skaidrojums aptver galvenos funkcionalitāšu un lietojuma aspektus, taču daudzi no minētajiem elementiem nav ekskluzīvi sociālajiem medijiem. Dalīties ar saturu, uzturēt kontaktus, signalizēt par savu reputāciju ir iespējams arī citās vidēs un vietnēs, ne tikai sociālajos medijos.

Cita definīcija pieder tiešsaistes komunikācijas pētniekiem Keilebam Karram (*Caleb Carr*) un Rebekai Heisai (*Rebecca Hayes*):

Sociālie mediji ir internetā balstīti kanāli, kas ļauj lietotājiem atkarībā no iespējām un vajadzībām konkrētajā situācijā mijiedarboties un parādīt sevi vai nu reālajā laikā, vai asinhroni, gan plašai, gan mazai auditorijai, kura gūst labumu no lietotāju radītā satura un uztvertās mijiedarbības ar citiem.⁴

Definīcija akcentē, ka sociālo mediju lietojumam nav obligāti jābūt interaktīvam – bet svarīga ir interaktivitātes *iespējamība*, un lietotāji atbilstoši situācijai izvēlas, kā un ar ko kontaktējoties sev pieejamās iespējas izmantot. Definīcija arī izceļ, ka nozīme ir nevis lietotāju radītajam saturam jebkādas izpausmēs, bet gan uztvertajai jēgai. Saturs, kas izplatās sociālajos medijos, var būt dažādu organizāciju, tostarp plašsaziņas mediju, radīts, taču vērtību tam piešķir lietotāji caur mijiedarbību (reakciju uz to, saviem komentāriem). Tomēr sociālie mediji ir kas vairāk par “kanāliem” – šāda jēdziena lietojums maldinoši liek domāt, ka tie tikai pārraida informāciju, nevis aktīvi veido informācijas plūsmas.

Kopumā var secināt, ka šādas definīcijas it kā attiecas uz parādību, ko pazīstam kā sociālos medijus, taču tās nav pietiekamas, lai izskaidrotu sociālo mediju būtību kādam, kurš ar šo mediju veidu nav pazīstams.

Cits definīcijas meklēšanas virziens ir koncentrēties uz vārdiem, no kuriem sociālo mediju jēdziens ir veidots. Ja reiz tie ir “sociālie”, tātad varbūt var teikt, ka to galvenā iezīme ir sociālās mijiedarbības veicināšana vai nodrošināšana? Mediju pētniece Nensija Beima (*Nancy Baym*) skaidro, kāpēc tas tā nav:

Ikviens medijs, kas ļauj cilvēkiem kopīgi veidot nozīmes, ir sociāls. Sociālajos medijos nav nekā “sociālāka” kā pastkartēs, fiksētajos tālruņos, televīzijas šovos, laikrakstos, grāmatās vai ķīļu rakstā. Tam, ko mēs saucam par “sociālajiem medijiem”, piemīt specifiskas kvalitātes [...], taču sociālums nav starp tām.⁵

Patiešām, arī televīzija ir “sociāls” medijs. Ziņu raidījuma vai sporta spēles kopīga skatīšanās, kas veicina sarunas par notiekošo vai emocionālu mijiedarbību, ir sociāla. Vēstuļu rakstīšana ir sociāla. Pat grāmatas lasīšanā ir sociāls elements, jo veidojas dialogs starp grāmatas autora rakstīto un lasītāja saprasto, un to var apspriest ar citiem lasītājiem. Pat ja sociālā mijiedarbība tiešsaistē var būt plašāka un intensīvāka nekā nupat aprakstītajos piemēros, tiklab ir iespējams arī kas pretējs. Lietotāji var bezmērķīgi un pasīvi ritināt satura plūsmu, redzami uz to nereaģējot un ne ar vienu to neapspriežot, un jau nākamajā brīdī neatcerēties, ko tikko redzēja vai lasīja.

Ir autori, kuri iet vēl tālāk un apgalvo, ka sociālo mediju jēdziens ir klaji maldinošs un slēpj šo mediju antisociālumu. Mediju pētnieki Niks Kouldrijs (*Nick Couldry*) un Josē van Deika (*José van Dijck*) uzsver: lai gan mediji kā institūcijas jau vairāk nekā gadsimtu kopumā ir nodrošinājuši sabiedrības sociālās dzīves infrastruktūru, tieši *sociālie mediji* darbojas citādi. Viņuprāt, par sociālajiem medijiem ir jārunā noteiktas tehnoloģiski ekonomiskās materialitātes kategorijās, un šīs materialitātes principi ir noteiktas uzvedības panākšana, pārvēršana datos (datafikācija) un precēs (komodifikācija). Sociālā mijiedarbība sociālajos medijos vairs nav mijiedarbība pati par sevi – maršrutēta caur platformām, tā kļūst izsekojama, kalkulējama un manipulējama peļņas nolūkos. “Vārda “sociāls” lietošana, lai aprakstītu datorizētu savienotību, ir spilgts apvēršanas (*reversification*) piemērs, kas apzīmē procesu, kurā vārdi iegūst no sākotnējās pretēju vai vismaz atšķirīgu nozīmi,” viņi raksta.⁶

Un tomēr sociālos medijus ir iespējams nošķirt no citiem mediju veidiem. Īpašo tiem raksturīgo identificēt palīdz Filipa Hovarda (*Philip Howard*) un Malkolma Pārksa (*Malcolm Parks*) sniegtā definīcija. Atbilstoši tai sociālo mediju pamatā ir šādi elementi:

- 1) informācijas infrastruktūra un rīki, kas tiek lietoti satura radīšanai un izplatīšanai;
- 2) digitālais saturs personīgu ziņojumu, ziņu, ideju un kultūras produktu formā;
- 3) cilvēki, organizācijas un nozares, kas digitālo saturu rada un patērē.⁷

Autori šo definīciju paši tālāk neskaidro. Bez paskaidrojuma varētu šķist, ka definīcijai ir līdzīga problēma kā vairākām iepriekš minētajām, proti, tajā formulētais nav pietiekami konkrēts un neparāda sociālo mediju būtību tiem, kuri neko par sociālajiem medijiem nezina. Taču, ja pēc šāda satvara sociālos medijus salīdzina ar plašsaziņas medijiem, kļūst redzams, ar ko sociālie mediji atšķiras.

Arī plašsaziņas medijus veido komunikācijas infrastruktūra (satura veidošanas un izplatīšanas tehnoloģijas), saturs, kā arī šā satura veidotāji un patērētāji. Satura veidotājiem (mediju organizācijām) nepieciešamā infrastruktūra vai nu pieder, vai viņi to nomā, vai arī tā viņiem tiek piešķirta uz licences pamata (piemēram, tiesības raidīt noteiktā frekvencē), un citiem to vienlaikus nav tiesību izmantot. Satura veidotāji noteic, kad un kādos apstākļos viņu veikums nonāks līdz auditorijai (piemēram, televīzijas vai radio ziņu pārraide noteiktajā laikā). Izmantojot interaktīvās televīzijas iespējas, skatītājs var ierakstīt interesējošos raidījumus un skatīšanās laikā tos nopauzēt, bet televīzijas kanāls tik un tā saglabā pretenzijas kontrolēt, kā un kurš šo saturu drīkst izplatīt tālāk.

Turpretī sociālajos medijos šie trīs elementi pastāv nošķirti, un tā ir galvenā atšķirība no plašsaziņas medijiem. Komunikācijas infrastruktūras (tiešsaistes platformu) izstrādātāji galvenokārt attīsta attiecīgo programmatūru un pārrauga tās lietojumu, taču neveido saturu. Saturs sociālajos medijos ceļo brīvi – auditorijai to ir iespējams padot tālāk, un iekļaušanai lietotāju satura plūsmā to nereti atlasa arī algoritmi. Pat ja autorība juridiskā izpratnē saglabājas, satura publicētāji bieži vien nepretendē uz kontroli pār to, kurš un kad ar publicēto nonāk saskarē. Lietotāji ar to var mijiedarboties, un uz mijiedarbības pamata veidojas jaunas satura vienības. Piemēram, lietotājs var publicēt viedokli vai reakciju par kaut ko redzētu, un šī reakcija tālāk izplatās kopā ar sākotnējo informāciju. Tas saplūdzina atšķirību starp satura veidotājiem un saņēmējiem. Sociālo mediju lietotāji ir indivīdi vai organizācijas, kuri cenšas no komunikācijas infrastruktūras lietošanas gūt labumu – bieži vien viņu mērķis ir tikt sadzirdētiem un panākt, ka viņu vēstījums plaši izplatās konkrētajā vidē. Taču komunikācijas infrastruktūra, ko viņi lieto, lai šos mērķus sasniegtu, viņiem nepieder, un viņu teikšana pār to, kā tā darbojas, parasti ir ierobežota.

1.2. KAS IR UN KAS NAV SOCIĀLAIS MEDIJS?

Sociālo mediju definēšanu vēl vairāk sarežģī tas, ka daļa tiem raksturīgo iezīmju mūsdienās ir sastopamas krietni plašākā mediju un pakalpojumu klāstā. Saturu veidot un ar to apmainīties ir iespējams arī ziņu portālu komentāru sadaļās, tiešsaistes sapulču platformās, piemēram, *Zoom* vai *Microsoft Teams*, vai interneta veikalos, kur var rakstīt atsauksmes par precēm un atbildēt uz citu lietotāju jautājumiem.

Komunikācijas pētnieki Čands Radžendra-Nikoluči (*Chand Rajendra-Nicolucci*) un Ītans Zakermans (*Ethan Zuckerman*) piedāvā šo problēmu risināt ar nošķirumu starp vietnēm, kuras *primāri* ir paredzētas sociālajai mijiedarbībai, un vietnēm, kuru pamata mērķis ir cits, taču kurām ir sociāla funkcionalitāte.⁸ Šis nošķīrums palīdz saskatīt, ka, piemēram, ziņu portāls nav sociālais medijs, lai gan tā komentāru sadaļa piedāvā sociālajiem medijiem daļēji raksturīgas iesaistīšanās iespējas. Tas nozīmē, ka ziņu portālam ir sociāla funkcionalitāte, bet tā pamata ideja tomēr ir profesionālu sagatavotu žurnālistikas materiālu publicēšana. Līdzīgi ir arī ar tiešsaistes veikalu, kura apmeklētāji līdztekus preču apskatei un iegādei var mijiedarboties ar citiem. Tiešsaistes sapulču platformas ļauj cilvēkiem sarunāties, tomēr pēc savas būtības tās ir tuvākas telefona vai e-pasta saziņai nekā tipiskiem sociālajiem medijiem.

Nošķīrums starp sociālajiem medijiem un pakalpojumiem ar sociālām funkcijām nenovērš atšķirīgu interpretāciju pastāvēšanu. To var pieredzēt, piemēram, ja cenšamies noskaidrot, vai sociālie mediji ir iepazīšanās lietotnes, kā *Tinder* un *Bumble*. Sazināšanās un sabiedriskošanās ir būtiska daļa no iepazīšanās, un kontakti starp lietotājiem var izpausties kā tērzēšana lietotnē. Līdz ar to daudzu lietotāju pieredze šeit var būtiski neatšķirties no pieredzes, piemēram, *Instagram*, kur arī var klejot pa citu cilvēku profiliem un sarakstīties. Č. Radžendra-Nikoluči un Ī. Zakermans gan uzskata, ka iepazīšanās lietotņu centrā ir cilvēku kopā savešanas pakalpojums, un šajā ziņā attiecīgās lietotnes līdzinās platformām, kas savieno jebkuru citu pakalpojumu sniedzējus un saņēmējus. Piemēram, taksometru kompānijas savieno šoferus un pasažierus, bet tirgus – pircējus un pārdevējus. Autori par sociālajiem medijiem neuzskata arī pakalpojumus, kas tiešsaistes satura radītājiem ļauj pārdot abonementus, piemēram, *Patreon* vai apkārtrakstu (*newsletter*) publicēšanas un monetizēšanas pakalpojumus, tādus kā *Substack*. Viņuprāt, tās primāri ir transakciju platformas ar sociālu funkcionalitāti.⁹

Šajā sakarā uzmanību ir vērts pievērst arī Vikipēdijai, ko Č. Radžendra-Nikoluči un Ī. Zakermans raksturo kā “sadarbīgu tiešsaistes enciklopēdiju ar sociālu funkcionalitāti” un neuzskata par sociālo mediju.¹⁰ Tas, kā lasītājam izskatās Vikipēdijas šķirklī, būtiski neatšķiras no citiem enciklopēdiskiem informācijas avotiem, kuru mērķis ir vienkārši sniegt informāciju. Lai arī Vikipēdija tik tiešām nav paredzēta sociālajai mijiedarbībai pašai par sevi, Vikipēdija top sociālās mijiedarbības procesā kā lietotāju radīts saturs. Atšķirībā no klasiskas enciklopēdijas, kuras šķirklīem ir konkrēti autori, Vikipēdija ir daudzu autoru diskusiju, savstarpējas papildināšanas un arī

ķildu produkts. Šķirkļa sākotnējās versijas vai labojumu autoru vārdam un biogrāfijai nav nozīmes. Nozīme ir tam, cik labi autors paša rakstīto spēj pamatot ar avotiem, kurus citi autori atzīst par ticamiem un korekti lietotiem. Tādējādi Vikipēdijā sociālās mijiedarbības iespējas ir nevis papildu funkcionalitāte, bet gan nozīmīga daļa tajā, kā vietne darbojas. Bez sabiedriskuma Vikipēdija nevar pastāvēt.

1.3. SOCIĀLO MEDIJU VEIDI

Sociālie mediji ir dažādi. Viens no sociālo mediju veidiem ir **blogi*** – tīmekļa vietnes, kas sastāv no apgriezti hronoloģiskā kārtībā sakārtotiem ierakstiem. Tiem var būt visdažādākie formāti un tematika – no indivīdu personiskām pārdomām līdz sabiedriski nozīmīgas informācijas analīzei, no tekstuālām publikācijām līdz interaktīviem vizuāliem atainojumiem. Blogi atbilst sociālo mediju jēdzienam gan tad, ja runa ir par blogu publicēšanas platformām (*WordPress*, *Blogger* un citām), gan tad, ja tie pastāv kā atsevišķas vietnes. Blogošana pagājušā gadsimta 90. gadu beigās un šā gadsimta sākumā attīstījās kā sociāla aktivitāte – indivīdi gan veidoja un uzturēja paši savus blogus, gan apmeklēja sevi interesējošo citu autoru vietnes, lasīja ierakstus un atstāja komentārus, kā arī savu blogu ierakstos atsaucās uz citur rakstīto. No šāda savienojumu kopuma radās tas, ko dēvē par “blogosfēru”. Runa var būt gan par nacionālo blogosfēru, kura veidojas noteiktas valodas vai kultūras telpā, gan par vairākām paralēlām blogosfērām, ko uztur blogu autori, lasot viens otra rakstīto un savstarpēji mijiedarbojoties neatkarīgi no nacionālās piederības.

Pie sociālajiem medijiem ir piesaistāmi arī tiešsaistes **forumi** – vietnes, kas ļauj mijiedarboties uz kopēju interešu vai pieredzes pamata. Pastāv neskaitāmu jomu forumi, kuros var uzdot jautājumus vai izteikt viedokli un atbildēt uz citu rakstīto. Šis ir piemērots informācijas apmaiņas un sabiedriskošanās formāts arī dažādu subkultūru pārstāvjiem. Forumus parasti raksturo hierarhiska tēmu struktūra – pirmajā lapā ir foruma tēmu vai sadaļu saraksts, un lietotājs var izvēlēties, kurai tēmai atbilst viņa sakāmais vai jautājama. Līdzīgas iezīmes ir arī vietnei *Reddit*, kuras sadaļas jeb apakšforumi (*subredditi*) aptver ļoti plašu tematisko spektru, taču tās nav hierarhiskas, un lietotājs, atverot vietni, redz ierakstus no sadaļām, par kurām interesējas vai ko vietne

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

viņam iesaka. Forumu dalībnieki bieži vien izmanto pseidonīmus. Lai tikai lasītu citu sarakstīto, daudzos forumos nav nepieciešams reģistrēties. Taču, lai forumā veiksmīgi līdzdarbotos, ir jāievēro rakstītie un nerakstītie noteikumi.

Forumu būtiska priekšrocība ir dalībnieku iespēja gūt atgriezenisko saiti bez striktas piesaistes viņu statusam sociālajā hierarhijā. Tādos sociālajos medijos kā *TikTok* vai *Instagram* vislielākās rīcības iespējas ir tiem lietotājiem, kuriem ir daudz sekotāju. Populārajiem lietotājiem uz kādu jautājumu saņemt atbildi vai kaut ko paziņot ir krietni vieglāk nekā mazāk populārajiem, jo viņu rakstīto redz un uz to atbildēt gatavi vairāk indivīdu. Turpretī forumā konkrētā indivīda popularitāte tik ļoti nenosaka viņa iespējas tikt sadzirdētam. Ieraksti, kurus publicējis kāds, kurš pierēģistrējies nupat, var gūt tādu pašu uzmanību kā ieraksti, kurus publicējis pieredzējis lietotājs. Tas gan nenozīmē, ka sociālajam statusam nav nekādas nozīmes: lietotāji var būt mazāk motivēti atbildēt kādam, kas nav zināms vai iepriekš saziņā ir bijis nekonstruktīvs vai nepieklājīgs. Forumos, tāpat kā citās sociālajās vidēs, var veidoties iekšējā dinamika, kas balstīta cilvēciskās reakcijās un uztveres subjektivitātē.

Viens no nozīmīgākajiem un lietotāju skaita ziņā populārākajiem sociālo mediju veidiem ir **sociālās tīklošanās** (vai sociālo tīklu) **vietnes**. Šādu vietņu galvenā funkcija ir sociālā tīklošanās jeb starppersonu savienojumu veidošana un uzturēšana – vai nu ar cilvēkiem, kas ir jau pazīstami ārpus konkrētās vietnes, vai ar tiem, ar kuriem ir izveidojusies pazīšanās attiecīgajā vietnē. Saskaņā ar populāro Deinas Boidas (*danah boyd**) un Nikoles Elisonas (*Nicole Ellison*) definīciju sociālo tīklu vietnes** ir platformas, kuru lietotāji var:

- 1) veidot profilus, kas viņus identificē un satur viņu pašu veidotu informāciju, citu lietotāju sniegtu informāciju un/vai sistēmas līmeņa datus;

* Autore savu vārdu un uzvārdu raksta ar mazajiem burtiem.

** D. Boida un N. Elisona lieto jēdzienu "sociālo tīklu vietnes". Jēdziens apzīmē to pašu, ko sociālās tīklošanās vietnes, taču liek akcentu uz starppersonu attiecību tīklu pārvaldību, nevis uz tīklošanos, kas var nozīmēt arī mijiedarbošanos ar svešiniekiem bez attiecību veidošanas. Autore uzskatīja, ka jau esošo attiecību uzturēšana ir tādu vietņu kā *Facebook* definējošā iezīme, bet sociāli tīkloties ir iespējams arī citos sociālajos medijos.

Šajā grāmatā turpretī lietots jēdziens "sociālās tīklošanās vietnes". Tas liek uzsvāru uz sociālo tīklošanos kā veidu, kādā notiek starppersonu mijiedarbība un attiecību veidošana gan tiešsaistē, gan klātienē. Turklāt mūsdienās ir zudis nošķirums starp klātienē jau esošu attiecību uzturēšanai paredzētajiem sociālajiem medijiem un tiem, kuros lietotāji kontaktējas ar plašāku cilvēku loku.

- 2) publiski artikulēt savienojumus ar citiem profiliem, un pa šiem savienojumiem ir iespējams pārvietoties no viena profila uz citu;
- 3) radīt, patērēt un/vai mijiedarboties ar saturu, kuru snieguši lietotāji, ar kuriem ir izveidots savienojums."

Citiem vārdiem, sociālās tīklošanās vietni definējošie elementi ir profils, "draugu"* (citu piesaistīto lietotāju) saraksts un iespēja sekot līdzi šo lietotāju aktivitātēm.

Uz šādiem principiem būvētie sociālie mediji var būt daudzveidīgi. Ir tādas vietnes, kuru dominējošais lietojums ir attiecību uzturēšana: lietotāji saviem tiešsaistes "draugiem" lielākoties pievieno cilvēkus, kurus viņi zina klātienē. Šādu vietņu lietošana palīdz sekot līdzi šo cilvēku gaitām un sazināties ar viņiem. Tipiska šāda vietne ir bijusi *Facebook*. Taču vietnes dominējošais lietojums var būt arī satura izplatīšana auditorijai, kas pārsniedz personīgi pazīstamo cilvēku loku. Ir tādas, kur var publicēt videomateriālus (*TikTok* un *YouTube*), straumēt dažādu darbību veikšanu, piemēram, datorspēļu spēlēšanu (*Twitch*), veidot un uzturēt profesionālos kontaktus (*LinkedIn*).

Šādas vietnes lietotājiem nereti sniedz satura veidošanas un apstrādes rīkus. Piemēram, *TikTok* ir pieejama skaņu (tostarp mūzikas) bibliotēka, ko var izmantot videoklipu ieskaņošanai; eksistē "duetu" funkcija, kas satura veidotājam ļauj papildināt cita lietotāja publicēto un izplatīt savu versiju par to. Orientācija uz īsiem videoklipiem, kas fokusēti uz atsevišķu, konkrētu ideju tveršanu, kombinācijā ar satura veidotāju centieniem radīt ko tādu, kas aizsniedz plašu auditoriju, veicina memētisku** uzvedību: skatītāji atkārtoti, atdarina un papildina popularitāti guvušas darbības, tostarp žestus, deju soļus, frāzes un citus elementus.

Lai gan dažādās sociālās tīklošanās vietnēs mēdz būt specifiski galvenie lietojumi, šādi tās nav iespējams strikti klasificēt, jo dažādi lietojumi var pastāvēt paralēli. Piemēram, *Facebook* ir tematiskās grupas, kurās cilvēki apvienojas pēc kopēju interešu pamata un var sazināties arī ar svešiniekiem. Šo pašu platformu ir iespējams izmantot, lai sekotu influenceriem un citiem satura radītājiem. Tāpat jāņem vērā, ka sociālie mediji pastāvīgi mainās. Tas pats *Facebook*, kas sākotnēji tika veidots ar mērķi palīdzēt uzturēt kontaktus starp personīgi pazīstamiem cilvēkiem, vēlāk kļuva par satura "atklāšanas dzinēju" (*discovery engine*). Tas nozīmē, ka vietne no visa, kas tajā publicēts,

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

** Skatīt jēdzienu vārdnīcā ("Mēme").

atlasa un lietotājiem rāda viņu interesēm atbilstošo.¹² Tādējādi uzsvāru uz sekošanu lietotāja “draugu” publicētajam nomainīja uzsvārs uz potenciāli saistošu saturu neatkarīgi no lietotāja attiecību esamības ar šā satura veidotāju. Šī *Facebook* transformācija ilustrēja plašāku pārslēgumu sociālo mediju vidē, kur pašizteikšanās un savstarpējas mijiedarbības vietā aizvien vairāk nostiprinājās satura – it sevišķi izklaides – patēriņš.

Pie sociālo mediju veidiem ir jāpiemin arī **čata (tērzēšanas) vai tūlītējās saziņas lietotnes**, kā *WhatsApp*, *Telegram* un *Snapchat*. To funkcionalitāte dažos aspektos var līdzināties mobilo telefonu īsziņām, taču tās nodrošina arī iespēju piekļūt saturam un aizsniegt auditoriju ārpus lietotāja kontaktu loka. Šādās lietotnēs parasti ir iespējams veidot lietotāju grupas, kurās apmainīties ar informāciju un kuru dalībnieki var būt gan personīgi pazīstami, gan svešinieki. Tajās ir arī lietotāja profili, un informāciju ir iespējams izplatīt, ne tikai sūtot to konkrētiem adresātiem vai publicējot grupās, bet arī pievienojot statusa atjauninājumu un attēlu savam profilam. Tāpēc šādas lietotnes sociālie mediji ir pat tad, ja daudzi tās kā sociālos medijus neizmanto.

28 1.4. TĪKLI UN PLATFORMAS

Sociālās tīklošanās vietnes sarunvalodā un pat plašsaziņas medijos nereti tiek dēvētas par “sociālajiem tīkliem”, taču tas neatbilst jēdziena “**sociālais tīkls**” nozīmei. Socioloģijā jēdziens ir lietots ilgi pirms sociālo mediju attīstības sākuma un apzīmē starppersonu savienojumus un sociālo mijiedarbošanos neatkarīgi no tā, kādā vidē šis process notiek.* Sociālais tīkls ir ideja, bet sociālās tīklošanās vietnes – tikai viena no šīs idejas realizācijām. Sociāli tīkloties ir iespējams ne tikai *Facebook*, *Instagram* vai *TikTok*, bet arī darbavietā, kafejnīcā, konferences laikā, bibliotēkā, skolā un citur, kur ir sastopami cilvēki. Sabiedrības, pilsētas, korporācijas un mājsaimniecības ir sociālie tīkli ne mazākā mērā kā sociālās tīklošanās vietnes. Turklāt vietnes, kuras aplami dēvē par “sociālajiem tīkliem”, tikai uztur komunikācijas infrastruktūru. Tīklus veido to dalībnieki, nevis programmētāji. Katram indivīdam ir savs sociālais tīkls, kur daļa savienojumu var būt tiešsaistē balstīti, tostarp – uzturēti kādā no sociālās tīklošanās vietnēm. **Sociālās tīklošanās vietnes var saukt par sociālajiem medijiem, jo tās ir sociālo mediju paveids.**

* Par tīklu perspektīvu plašāk skatīt 2. nodaļā.

Sociālos medijus dēvē arī par **platformām**.^{*} Plašā nozīmē platformas jēdziens attiecas uz starpniecību; platforma kāda pakalpojuma sniedzējiem un saņēmējiem nodrošina infrastruktūru. Sociālie mediji šādu funkciju spēj pildīt. Tie savieno informācijas avotus vai tās publicētājus ar saņēmējiem un reklāmu ar mērķauditoriju. Daļa sociālo mediju savieno arī programmatūras izstrādātājus ar lietotājiem. Piemēram, izstrādātāji var veidot spēles, kuras kā papildu funkcionalitāte pieejamas attiecīgajā sociālajā medijā – tādējādi izstrādātāji ar platformas starpniecību aizsniedz spēlētājus. Tāpat šādās platformās var būt integrēti trešo pušu uzņēmumu nodrošināti iepirkšanās, maksāšanas vai naudas pārskaitīšanas un citi pakalpojumi.

1.5. KOPIENAS UN VIETNES

Mūsdienu sociālo mediju saknes ir meklējamas tiešsaistes kopienās, kas sāka attīstīties pagājušā gadsimta 80. gados. Taču, no šādas perspektīvas raugoties, sociālo mediju izpratnes attīstības liknē ir noticis pārrāvums, jo jēdzieni “tiešsaistes kopiena” un “sociālie mediji” nav salīdzināmi. Pirmais ir par sociālu grupu, otrs – par sociālās mijiedarbības vidi.

Kopienas jēdziena izpratni iezīmē sociologa Ferdinanda Tennīsa (*Ferdinand Tönnies*) 19. gadsimtā formulētais nošķīrums starp kopienu (*Gemeinschaft*) un sabiedrību (*Gesellschaft*).¹³ F. Tennīsa izpratnē kopiena ir grupa, kuru dalībniekiem ir ciešas un personiskas attiecības; kopienai ir kopēja teritorija, vēsture un vērtību sistēma. Turpretī sabiedrība atbilstoši F. Tennīsa interpretācijai ir veidota no indivīdiem, kuri savas intereses vērtē augstāk nekā grupas intereses. Tādējādi sabiedrībā cilvēku savstarpējās saites ir vājākas, ir mazāk solidaritātes un savstarpēja atbalsta. Šāds skaidrojums balstās nostalģiskā priekšstatā par kopienu kā kaut ko tādu, kas ir zaudēts, veidojoties modernajai sabiedrībai.

Pagājušā gadsimta 80. gados politologs un vēsturnieks Benedikts Andersons (*Benedict Anderson*) lietoja “iztēloto kopienu” jēdzienu, lai aprakstītu nācījas nevis kā tādas, kas pastāvējušas kopš seniem laikiem, bet gan kā sociālas konstrukcijas. Saskaņā ar viņa skaidrojumu viens no nāciju veidošanās dzinējspēkiem bija komerciālās iespiedizdevumu nozares attīstība kopš 16. gadsimta. Grāmatu un laikrakstu izdošana veicināja nacionālo valodu

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

attīstību un kopēju informatīvo telpu rašanos uz šādu valodu pamata – tas palīdzēja attiecīgajā teritorijā dzīvojošajiem iztēloties sevi kā noteiktai nācijai piederīgus. B. Andersons skaidroja, ka nācijas pārstāvji ar vairumu citu tautiešu nav personiski pazīstami, tomēr viņu uztverē tautieši ir daļa no kopienas, turpretī pārējie cilvēki tiek uztverti kā tai nepiederoši. Un, lai kāda arī būtu faktiskā nevienlīdzība starp nācijas pārstāvjiem, tautiešu uztveršana par kopienas dalībniekiem saistās ar nehierarhisku biedriskumu: cilvēki šo atskārsto vienojošo saišu vārdā ir bijuši gatavi ne tikai nogalināt, bet arī paši iet nāvē.¹⁴

Tomēr šie ietekmīgie kopienu skaidrojumi nav gluži par to pašu parādību, ko apzīmē tiešsaistes kopienas jēdziens. Tradicionāla kopiena ir balstīta kādā vietā, un cilvēki dalību kopienā lielākoties neizvēlas. Jau pagājušā gadsimta 70. gados akadēmiskajā literatūrā parādījās perspektīva, kas kopienu interpretēja kā vietai strikti nepiesaistītu un daļēji kā cilvēku pašu sociālās tīklošanās izvēļu iznākumu.¹⁵ Tiešsaistes kopienas šo izpratni attīsta tālāk. Dalība tajās bieži vien ir daļa no indivīda sociālajām attiecībām un pilda kādu konkrētu un atsevišķu – piemēram, atbalsta gūšanas vai vaļasprieka attīstīšanas – funkciju. Šādu kopienu darbība ilustrē to, ka mūsdienu sabiedrībā – ne tikai tiešsaistē – indivīdiem mēdz būt daudz šādu specializētu attiecību, kas apmierina konkrētas vajadzības un starp kurām indivīds pārslēdzas.* Taču vienlaikus tiešsaistes kopiena ir patstāvīgi funkcionējoša sociāla grupa, kuras pastāvēšana parasti nav atkarīga tikai no viena indivīda tīklošanās.

Tiešsaistes kopienas mēdz saukt arī par virtuālajām kopienām. Jēdziena popularizētājs Hovards Reingolds (*Howard Rheingold*) virtuālās kopienas definējis kā “sociālas kopas, kas veidojas tīmeklī, ja pietiekami daudz cilvēku uztur publiskas diskusijas pietiekami ilgi un ar pietiekamu cilvēcisku sajūtu, lai [...] veidotos personiskas attiecības”.¹⁶

Ne visas tiešsaistes pulcēšanās noved pie kopienu veidošanās. Kopienas dalībnieki ir attīstījuši funkcionālas savstarpējas saites, kas dod pamatu gaidām par kopienas garam atbilstošu uzvedību. Tas padara iespējamu un motivē uz kolektīvu rīcību – piemēram, kopienas biedri var palīdzēt cits citam. Kopienā attīstās savi priekšstatī par uzvedības noteikumiem, kas bieži vien pastāv tikai kā nerakstītas normas. Kolektīvās rīcības iespējamība nodrošina šo normu uzturēšanu un vēršanos pret pārkāpējiem. Kā kopienas kultūras elements veidojas kopēji rituāli – darbības, kas kopienai piederīgajiem ir jēgpilnas un kas regulāri tiek veiktas konkrētā, līdzīgā veidā. Kopienā pastāv

* Skatīt 2. nodaļā par Barija Vellmana tīklotā individuālisma ideju.

sociālās mijiedarbības modeļi, kas regulē to, kādu informāciju un kādā veidā dalībnieki publicē. Visbeidzot, kopienas dalībnieki šo grupu paši uztver par kopienu un redz sevi kā kopienas daļu.¹⁷

Tiešsaistes kopienas dalībnieku attiecības ne vienmēr ir ekskluzīvi tiešsaistē balstītas: dalībnieki cits citu var pazīt arī klātienē vai vismaz zināt, kas daļa no dalībniekiem ir. Tas ļauj risināt tiešsaistes sabiedriskuma problēmas: (1) uzticēšanās trūkumu, ko rada citu lietotāju personiska nepazīstamība; (2) “braukšanu bez biļetes”, kas izpaužas kā lietotāju mēģinājumi saņemt grupas resursus bez došanas pretī, un (3) dalībnieku mainīgumu, jo dalībnieks tiešsaistes grupu var pamest, kad ir dabūjis, ko vēlas – piemēram, atrisinājis problēmu, kuras dēļ grupai pievienojies.¹⁸

Tiešsaistes kopienas parasti attīstās kādas vietnes vai citas sistēmas robežās. Klasisks piemērs ir 1985. gadā izveidotā *The WELL*, kas ir viena no visilgāk funkcionējušajām joprojām aktīvajām šādām kopienām, un tās analīze bija H. Reingolda pētījuma pamatā. *The WELL* darbojas kā forumu kopa, kuros dalībnieki izsakās par viņus interesējošām vai aktuālām tēmām. Diskusijas var būt tādas, kurās drīkst piedalīties visi, gan tādas, kuru dalībniekus attiecīgās diskusijas sācējs ir atlasījis pats.¹⁹

Mūsdienās tiešsaistes kopienas var veidoties dažādos sociālajos medijos. Tomēr sociālais medijs pats par sevi nenozīmē kopienu. It sevišķi, ja runa ir par lielajām, globālajām platformām: visi lietotāju miljoni vai miljardi nav uzskatāmi par grupu ar līdzīgu pašizpratni, kopējām normām, rituāliem un piederības sajūtu. Kopiena attiecas uz funkcionālu sociālu formāciju, kuras dalībniekiem ir vienoti darbības mērķi un uzvedības standarti, turpretī sociālā medija lietotājiem kopējs ir tikai pats platformas lietošanas fakts. Tiešsaistes kopienas parasti ir spējīgas uz pašorganizēšanos un pašpārvaldību, bet lielajās platformās tas tā nenotiek. Šo platformu pārvaldība vairumā gadījumu ir centralizēta: katra no tām izdod visiem lietotājiem saistošus noteikumus un uzrauga to īstenošanu – tostarp dzēš neatbilstošu saturu un bloķē pārkāpumus izdarījušu lietotāju kontus.* Ja šādas pārvaldības nebūtu, tad vietni pārņemtu haoss. Tajā pašā laikā katrā no sociālajiem medijiem var veidoties dažādas lietotāju kopienas.

* Par sociālo mediju pārvaldību skatīt 9. nodaļā.

Sociālo mediju un tiešsaistes kopienu pretnostatījums akcentē pārmaiņas tiešsaistes sabiedriskuma uztverē. Tiešsaistes kopienu jēdziens komunikācijas centrā liek sociālās formācijas un to iekšienē notiekošo mijiedarbību, un tās izprašanai nav izšķiroši, kurā vietnē šī mijiedarbība notiek un kādi rīki tiek izmantoti. Klasisks darbs, kas šādu pieeju izceļ, ir Henrija Dženkinsa (*Henry Jenkins*) grāmata *Konverģences kultūra*, kurā analizētas fanu kopienas, kas veidojas ap populāriem televīzijas šoviem vai fikcionālām pasaulēm, kā *Zvaigžņu kari* un *Matriks*. To dalībnieku mediju satura kolektīvās patērēšanas un sadarbīgās jaunrades prakses H. Dženkinss skaidro ar to, kā viņi domā un kādas spējas viņi ir attīstījuši. To vidū ir šīs:

- 1) spēja kolektīvi vākt informāciju un to interpretēt;
- 2) spēja salīdzināt un izplatīt vērtības caur ētikas dilemmu risināšanu;
- 3) spēja savienot dažādos medijos izkļaidētus informācijas fragmentus;
- 4) spēja izteikt savu interpretāciju un jūtas caur individu pašradītu "tautas kultūru", kas balstīta uz populāriem mediju produktiem;
- 5) spēja izplatīt paša izveidoto tiešsaistē, daloties ar citiem;
- 6) spēja spēlēt dažādas lomas, lai izzinātu fikcionālo pasauli, par kuru indivīds fano, kā arī lai labāk iepazītu sevi un apkārtējo kultūru.²⁰

32

Lielākā daļa šo spēju svarīgas ir ne tikai fanu kopienām. H. Dženkinsa darbs palīdz skaidrot arī mūsdienu mediju satura plūsmas, šā satura uztveri un ar to saistīto auditorijas līdzdalību. Bez interneta sniegtajām iespējām daudzas līdzdalības kultūras nevarētu eksistēt tādas, kādas tās pašlaik ir, tomēr H. Dženkinss pamatoti vērš uzmanību uz pārmaiņām kultūrā, nevis tehnoloģijām pašām par sevi. Lai pārmaiņas veidotos, ir vajadzīgs daudz vairāk nekā tikai tiešsaistes saziņas rīki.

Sociālajos medijos nereti ir novērojamas darbības, kurās iesaistījies liels dalībnieku skaits, tomēr arī tas ne vienmēr liecina par tiešsaistes kopienas izpausmēm. Piemēram, virāls saturs (vīrusveidīgs; tas ir, izplatās no cilvēka uz cilvēku pēc līdzības ar infekciju) tiešsaistē populārs kļūst tāpēc, ka tajā ir kaut kas cilvēkos vispārēji rezonējošs, nevis tāpēc, ka attiecīgās vietnes lietotāji ir attīstījuši tādas savstarpējās mijiedarbības formas, kas šādu informācijas izplatību padara iespējamu.

Tiešsaistes kopienas nav jāmeklē tur, kur to var nebūt. Tomēr kopienu perspektīva saglabā svarīgu lomu sociālo mediju analīzē. Tā atgādina, ka indivīdu mijiedarbības un tās iznākumu skaidrošanā galvenie ir cilvēciskie, sociālie un kultūras aspekti un sabiedriskums nerodas vienkārši no tehnoloģiskiem risinājumiem.

1.6. ATTĪSTĪBAS TRAJEKTORIJA

Pēc darbības fokusa sociālos medijus var iedalīt divās plašās kategorijās – specializētajos un universālajos.

Ekstrēms specializēta sociālā medija piemērs bija lietotne *Yo*, kas pastāvēja no 2014. līdz 2016. gadam. Tās funkcionalitāte bija līdz absurdam ierobežota: lietotnes sākotnējā versijā cilvēki viens otram varēja sūtīt tikai un vienīgi vārdu “*Yo*”,²¹ ko amerikāņu slengā lieto, lai sveicinātu vai piesaistītu kāda uzmanību. Jēgu šiem *Yo*, ar kuriem lietotāji apmainījās, piešķīra saziņas konteksts – indivīdi ar to varēja kādam signalizēt, ka par viņu ir iedomājušies; ka viņiem ir nepieciešama palīdzība; ka veiksmīgi nonākuši galapunktā vai ko citu.

Arī dominējošie sociālie mediji, lai gan piedāvā būtiski plašākas lietošanas iespējas, tomēr visvairāk koncentrējas uz noteiktiem darbības virzieniem, un dažādu sociālo mediju ekosistēmām ir iespējams noteikt robežas. Piemēram, *Facebook* ļauj uzturēt kontaktus ar pazīstamiem cilvēkiem, uzzināt par aktualitātēm un atrast citu interesējošu informāciju. *Instagram* galvenokārt ir attēlu apstrādes un publicēšanas platforma, kas ļauj sekot līdzi, kādus skatus tvēruši pazīstamie un svešinieki. *TikTok* publicētie īsie videoklipi ir gan izklaides, gan ziņu, gan izglītojošas informācijas avots.

Specializācijas modelim pretējs ir universalizācijas modelis. Tajā sociālie mediji ir daļa no “superlietotnēm”, kurās ir iekļauts visplašākais digitālo pakalpojumu loks. Superlietotnes ļauj ne tikai sazināties un dalīties ar informāciju, bet arī iepirkties, pasūtīt ēdienu, atrast dažādu sadzīves pakalpojumu sniedzējus, izsaukt taksometru, pārskaitīt naudu un pat pierakstīties pie ārsta. Lietotājiem ir ērti, ka ar vienu lietotni vai pāris var veikt vairumu ikdienā nepieciešamo darbību. Tomēr cena par šo ērtību, lai gan ne vienmēr acīmredzama, ir augsta. Jo vairāk darbību notiek vienā lietotnē, jo izstrādātāju rīcībā nonāk daudzveidīgāki un bagātīgāki dati par lietotājiem. Tie ne tikai palīdz pielāgoties lietotāju vajadzībām, bet arī palielina tehnoloģiju kompāniju varu. Arī riski, kas saistīti ar datu noplūdi, ir augstāki.

Universalizācijas modelis tipisks ir Ķīnas sociālajiem medijiem, kuri ir gājuši atšķirīgu ceļu no Rietumu līdziniekiem.²² Tomēr arī pie mums dominējošo komerciālo sociālo mediju attīstības virziens rāda mēģinājumus izveidot savas superlietotņu versijas. Nepieciešamība noturēt lietotājus un palielināt laiku, ko tie attiecīgajā sociālajā medijā pavada, mudina šos uzņēmumus nodrošināt jaunas iespējas. Tāpēc lielākie sociālie mediji, pat ja darbu sāka kā specializēta pakalpojuma sniedzēji, tagad nereti darbojas kā platformas, kas savieno visdažādāko jomu dalībniekus. Pat vienkāršās lietotnes

Yo nākamajā versijā jau parādījās iespēja pārsūtīt vairāk nekā tikai vienu vārdu.

Facebook attīstība ir spilgtākais piemērs tam, kā biznesa loģika mudina uzņēmumus paplašināt savu darbību un aptvert arī citas nozares. Uzņēmums savulaik nopirka vairākus konkurentus, tostarp *Instagram* un *WhatsApp*, kuri nu ir kļuvuši par ietekmīgiem spēlētājiem sociālo mediju tirgus segmentos. 2021. gadā *Facebook* ieguva nosaukumu *Meta* un turpināja jau iesāktu izvēršanos arī virtuālās un papildinātās realitātes, mākslīgā intelekta, interneta sakaru nodrošināšanas un citās jomās. Šāda veida izplešanās ir nostiprinājusi uzņēmuma pozīcijas – jo lielāku daļu no lietotājiem ikdienā nepieciešamiem pakalpojumiem kāds uzņēmums kontrolē, jo grūtāk lietotājiem ir pārslēgties uz citu uzņēmumu piedāvātajiem pakalpojumiem. Indivīds var nelietot *Facebook* vai *Instagram*, taču ir liela iespēja, ka viņa draugu vidū *WhatsApp* ir populārākā saziņas lietotne, kas nozīmē, ka arī šis lietotājs būs mudināts izmantot vismaz kaut ko no *Meta* piedāvājuma. Un – jo vairāk lietotāju uzņēmums spēj aizsniegt vienā no saviem pakalpojumiem vai vairākos, jo lielāki ir ieņēmumi no reklāmas. Izplešanās aizsargā arī pret konkurenci – tos sāncenšus, kurus nav izdevies pārpirkt, uzņēmums ir centies iznīcināt, kopējot to funkcionalitāti.

Šiem uzņēmumiem palīdz arī apjomradītā un diversifikācijas ekonomija (skatīt 34.–35. lpp.). Sociālo mediju platformas izveide ir resursietilpīga, taču katra atsevišķā lietotāja apkalpošana rada niecīgas papildu izmaksas. Tās platformas, kam ir liels lietotāju skaits, potenciāli spēj nodrošināt lielāku peļņu nekā tās, kuru lietotāju skaits ir mazāks. Izdevīgi ir arī izmantot jau esošo infrastruktūru, zināšanas un citus resursus, lai veidotu vai uzturētu vēl citus pakalpojumus, un tas ļauj ieņemt lielāku tirgus daļu. Pakalpojumu savstarpējā integrācija tos lietotāju acīs var padarīt ērtākus, un tas veido šāda uzņēmuma priekšrocības iepretim konkurentiem. Konkurents var būt izstrādājis kādu atsevišķu pakalpojumu, kas objektīvi pat ir labāks nekā dominējošā uzņēmuma veidots, taču vadošā tirgus spēlētāja spēja likt šķēršļus savu klientu un lietotāju aizplūšanai jēgpilnu konkurenci var nogalināt.

APJOMRADĪTĀ UN DIVERSIFIKĀCIJAS EKONOMIJA

Apjomradītā un diversifikācijas ekonomija attiecas uz diviem veidiem, kā ražotāji gūst izmaksu priekšrocības.

Apjomradītā ekonomija rodas, ja attiecīgā ražojuma pirmā eksemplāra izstrāde ir dārga, taču katras nākamās kopijas radīšana – lēta. Šādos gadījumos izmaksu priekšrocības ir tiem uzņēmumiem, kuri ieņem vislielāko tirgus daļu un

piesaista visvairāk klientu. Daži apjomradītās ekonomijas piemēri ir zāļu izstrāde un plašsaziņas medija izdevuma (piemēram, žurnāla numura) sagatavošana. Katrā šajā gadījumā attiecīgā ražojuma vai pakalpojuma gala cenu ietekmē tā pircēju vai saņēmēju skaits. Jaunu zāļu izstrāde var pārsniegt miljardu eiro, kas pircējiem ir nesamaksājama summa. Jauna žurnāla numura sagatavošana ir lētāka, taču arī tad neviens pircējs nebūtu gatavs segt visas redakcijas darbinieku un tehnikas izmaksas. Taču katras nākamās vienības ražošana ir relatīvi lēta – piemēram, iespiest vēl vienu žurnāla eksemplāru maksā samērā maz. Jo vairāk pircēju izdodas piesaistīt, jo zemāka cena ir pietiekama, lai nosegtu ne tikai attiecīgā eksemplāra drukāšanas, bet arī pirmās vienības izstrādes kopējās izmaksas.

Šis pats princips ir novērojams arī sociālo mediju kompāniju darbībā. Platformu uzturēšana ir saistīta ar augstām fiksētajām izmaksām – ir jāuztur milzīgi datu centri, jāalgo programmētāji un cits iesaistītais personāls u. c. Turpretī katra atsevišķā lietotāja apkalpošanas izmaksas ir minimālas, bet vienlaikus lielāks lietotāju skaits nozīmē lielākus ienākumus no reklāmdevējiem. Līdz ar to ekonomiski efektīvākais sociālais medijs ir tas, kuram ir visvairāk lietotāju.

Diversifikācijas ekonomija izmanto savus jau patlaban lietotos resursus, lai līdztekus esošajiem ražojumiem un pakalpojumiem radītu jaunus. Tādējādi var samazināt katra atsevišķā ražojuma vai pakalpojuma izmaksas un vienlaikus stiprināt tirgus integrāciju jeb izplesties dažādos tirgus segmentos. Atšķirībā no apjomradītās ekonomijas diversifikācijas ekonomija rodas no darbības daudzveidības, nevis saražotā apjoma. Arī šeit zāļu ražošana un žurnālu izdošana var būt piemērs. Uzņēmums, kas ražo tikai vienas zāles vai izdod tikai vienu žurnālu, savā rīcībā esošos resursus izmanto mazāk efektīvi nekā uzņēmums, kas ražo vairākus zāļu veidus vai izdod vairākus žurnālus. Šāda uzņēmuma rīcībā ir infrastruktūra, zināšanas un citi resursi, kas nepieciešami izstrādei un ražošanai, un tāpēc tiem jaunu produktu vai pakalpojumu radīt ir vieglāk un lētāk nekā uzņēmumam, kurš to visu darīt sāk no nulles. Piemēram, medija izdevniecībai jau ir telpas, tehnoloģiskais nodrošinājums un daļa no personāla, kas nepieciešams jauna žurnāla izdošanai.

Arī šāda ekonomija ir novērojama sociālo mediju nozarē. Ja uzņēmums jau uztur kādu platformu, tad ieguldījumi, kas nepieciešami vēl citas platformas vai platformā iekļauta papildpakalpojuma veidošanai, ir mazāki nekā tad, ja kāds cits uzņēmums šo jaunoplatformu izstrādā no nulles. Tajā pašā laikā ar daudzveidīgiem saistītu jomu pakalpojumiem var ieņemt lielāku kopējo tirgus daļu. Uzņēmumu *Meta* un *Google* darbībā diversifikācijas ekonomija ir novērojama spilgti.

Tomēr Rietumos superlietotni radīt ir krietni grūtāk nekā Ķīnā. Šos centienus apgrūtina gan nepieciešamība veidot partnerības ar lietotnē iekļaujamo pakalpojumu sniedzējiem, kuri nav ieinteresēti tik radikālā tirgus transformācijā, gan lietotāju nevēlēšanās nodot visu savu digitālo dzīvi viena uzņēmuma pārziņā. Būtisks šķērslis ir arī valstu likumi, kas ierobežo kompāniju vēlmi vienu savu produktu lietotājiem uzspiest vēl citus savus produktus un tādējādi ierobežot konkurenci. Superlietotne veicina monopola veidošanos nozarē.

Taču virzību uz universalizāciju ir grūti apturēt pavisam. Nākamajā fāzē tā notiek vairs ne ar konkurentu iznīcināšanu un jaunu funkciju pievienošanu, bet gan ar mākslīgā intelekta iekļaušanu. Lai kāda joprojām nomināli saglabātos dažādo sociālo mediju specializācija, tajos atrodamie mākslīgā intelekta risinājumi aizvien vairāk saplūcina robežu starp sociālajiem medijiem un citiem tiešsaistes pakalpojumiem. Kādreiz cilvēki neskaidros jautājumus tiešsaistē parasti risināja, izmantojot meklēšanas sistēmu *Google*. Tagad tādas pašus jautājumus var uzdot arī mākslīgā intelekta sarunu botiem,* kas integrēti uzņēmuma *Meta* platformās, vietnē *Twitter (X)*, *Google* un *Microsoft* rīkos un daudz kur citur. Turklāt šo uzņēmumu piedāvātie risinājumi ļauj ne tikai noskaidrot informāciju, bet arī sarunāties, gūt atgriezenisko saiti, radīt fotogrāfijas, kas attēlo dabā neeksistējošo, programmēt un daudz ko citu. Robots, kurš spēj sazināties cilvēku valodā un saprot, ko lietotājs attiecīgajā brīdī vēlas, tad arī ir galējā superlietotnes versija: universāla, personalizēta un ar milzīgu varu.

Vienīgais, ko šādas superlietotnes nevarēs garantēt, ir citu cilvēku klātbūtne platformā. Brīdī, kad sociālo mediju galvenā funkcija vairs nebūs mijiedarbība ar citiem cilvēkiem, sociālie mediji kā atsevišķa mediju kategorija beigs pastāvēt.

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

- 1 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 2 O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly Network*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- 3 Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- 4 Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- 5 Baym, N. K. (2015). Social media and the struggle for society. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580477>
- 6 Couldry, N., & van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media+ Society*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>
- 7 Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- 8 Rajendra-Nicolucci, C., & Zuckerman, E. (2021). Top 100: The most popular social media platforms and what they can teach us. *Illustrated field guide to social media* (pp. 119–131). New York: Knight First Amendment Institute at Columbia University. <https://knightcolumbia.org/blog/top-100-the-most-popular-social-media-platforms-and-what-they-can-teach-us>
- 9 Ibid.
- 10 Ibid.
- 11 Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford: Oxford University Press.
- 12 Heath, A. (2022). Facebook is changing its algorithm to take on TikTok, leaked memo reveals. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2022/6/15/23168887/facebook-discovery-engine-redesign-tiktok>
- 13 Tönnies, F. (1887/2001). *Community and civil society* (edited by Jose Harris). Cambridge: Cambridge University Press.
- 14 Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). London: Verso.
- 15 Wellman, B. (1979). The community question: The intimate networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84(5), 1201–1231. <https://doi.org/10.1086/226906>
- 16 Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. p. 5.
- 17 Parks, M. (2011). Social network sites as virtual communities. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 105–123). New York: Routledge.

- 18 Matzat, U. (2010). Reducing problems of sociability in online communities: Integrating online communication with offline interaction. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1170–1193. <https://doi.org/10.1177/0002764209356249>
- 19 Britannica Editors (2025, February 11). The WELL. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/The-WELL-Internet-community>
- 20 Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. pp. 176–177.
- 21 Bereznak, A. (2014, June 19). Developers have hit a Yo point with this terrible new app. *Yahoo Tech*. <https://web.archive.org/web/20251129232052/https://tech.yahoo.com/general/article/developers-have-hit-a-yo-point-with-this-terrible-new-89277145724.html>
- 22 Liao, R. (2022, October, 8). Elon Musk's X app for 'everything' might be a non-starter in the US. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/10/08/elon-musk-x-everything-wechat-tesla-app/>

2. VISS IR SAISTĪTS: TĪKLU PERSPEKTĪVA

39

Tiešsaistes vidē netrūkst atgādinājumu, ka mēs dzīvojam tīklotā pasaulē. Globālais tīmeklis ļauj piekļūt tīmekļa vietnēm – savukārt tīmekļa vietnes sastāv no dokumentiem, kas saistīti hipersaišu tīklā un savstarpēji viens uz otru atsaucas. Sociālie mediji ļauj tīkloties indivīdiem.

Tīklošanās ir sabiedrības, ne tikai interneta vai sociālo mediju pamatā. Ja sporta arēnā skatītāji, paceltām rokām ceļoties kājās, spontāni izveido “vilni”, viņi mijiedarbojas tīklā. Ja vienu sabiedrības grupu iekšienē par kādu šodienas jautājumu vai vēsturisku notikumu ir vienota, taču no citām grupām atšķirīga izpratne, tas ilustrē informācijas un ideju apriti dažādos tīklos. Un, ja kāds indivīds saņem daudz darba piedāvājumu, turpretī cits, kaut arī tikpat kvalificēts, paliek bez darba, ir iespējams, ka atšķiras tas, ar ko kurš no šiem indivīdiem ir pazīstams un uztur kontaktus – citiem vārdiem, tīklojas.

Tīklu perspektīva parāda, ka sociālajos medijos un fiziskajā pasaulē notiekošo vieno līdzīga loģika. Pētot, kā tīkli izpaužas dažādās sabiedrības jomās, ir iespējams labāk izprast arī tiešsaistē notiekošo.

2.1. TĪKLU IDEJAS

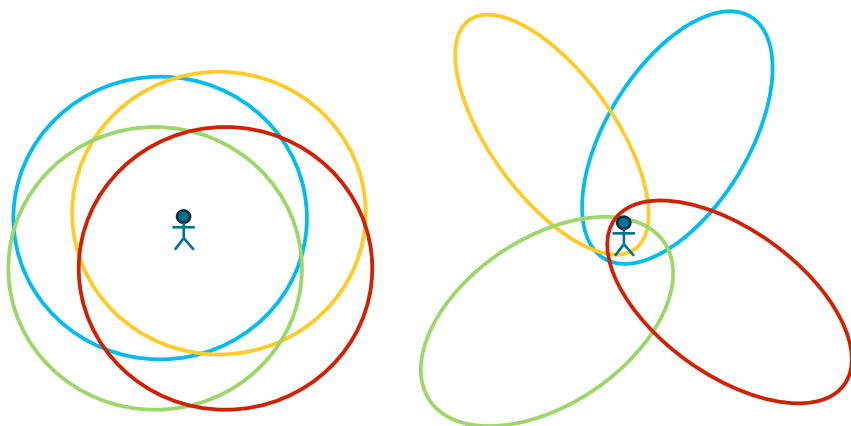
Tīklu teorētiskā perspektīva ir attīstījies ilgākā laika posmā. Dažādos laikos formulētās idejas parāda daudzveidīgos veidus, kā domāt par tīklu klātbūtni un ietekmi sabiedrībā.

2.1.1. ZIMMELS – TĪKLU PERSPEKTĪVAS PAMATLĪCĒJS

Viens no avotiem, kuros meklējamas tīklu teorijas saknes, ir sociologa Georga Zimmela (*Georg Simmel*) darbi.¹ G. Zimmels 20. gs. sākumā argumentēja, ka sociālo attiecību formas ietekmē šo attiecību saturu. Viņš aprakstīja sabiedrību veidojošās formācijas – no pāriem un grupām līdz nācijām – un analizēja, kā tās ietekmē mijiedarbību starp cilvēkiem, kuri tajās ir iesaistīti. “Sabiedrība ceļas no indivīda, un indivīds ceļas no saiknēm (*associations*),” rakstīja G. Zimmels.²

Šādu struktūras ietekmi demonstrē divu tīklošanās ziņā atšķirīgu attiecību modeļu pretnostatījums.³ Pirmais ir pirmsindustriālā laika sociālo attiecību modelis, kurā dažādās attiecības – ar ģimeni, apkaimi, baznīcas draudzi – ir kā koncentriski apli ap indivīdu. Toreiz fiziskā un sociālā mobilitāte bija ierobežota, tāpēc attiecības indivīdiem lielākoties bija tikai ar fiziski tuvumā esošajiem, un indivīdu sociālie loki bija relatīvi mazi. Lai gan katrs loks apzīmē savus attiecību veidus un pienākumus, starp šo grupu dalībniekiem bija liela pārklāšanās. Šāda iezīme noteica, ka cilvēks funkcionēja primāri kā grupas daļa, nevis indivīds. Pirmsindustriālo attiecību stiprā puse bija sociālais atbalsts, ko nodrošināja piederība pie grupas un solidaritāte grupas iekšienē, bet šis ieguvums bija uz personas brīvības un individualitātes rēķina, jo modelis neatbalsta atšķirīgumu no grupas.

Otrs attiecību modelis parādījās līdz ar industrializācijas attīstību, kad palielinājās mobilitātes iespējas un grupas, kurās indivīds varēja darboties, kļuva daudzveidīgākas. Modeli var ilustrēt ar apliem, no kuriem katrs attiecas uz kādu atsevišķu ģeogrāfiski un sociāli norobežotu loku, pie kura indivīds pieder. Piederība pie daļas šo loku (piemēram, dzimtas) tiek mantota un pie daļas – darbavietas, interešu klubiem – izvēlēta. Industriālajā sabiedrībā mājvieta, darbavieta un sociālā dzīve ir vairāk nošķirtas, kas nozīmē, ka šie loki pārklājas mazākā mērā, un daļā gadījumu to vienīgais saskares punkts ir pats indivīds (skatīt 2.1. attēlu). Šāda attiecību modeļa pluss ir personas brīvība un individualizācija, bet tā nāk kopā ar nenoteiktību. Dalība daudzveidīgās grupās var radīt iekšējus un ārējus konfliktus un ietvert pretrunīgas vērtības, normas un sankcijas. Savukārt indivīda sociālo loku ierobežotā pārklāšanās palielina risku, ka sociālais atbalsts nebūs vienmēr pieejams vai pietiekams.



2.1. attēls. G. Zimmela aprakstīto sociālo attiecību modeļu salīdzinājums.

Zīmējums ar koncentriskajiem apliem ap indivīdu (pa kreisi) ataino pirmsindustriālo sabiedrību, kurā dažādie sociālie loki, pie kā cilvēks pieder, lielā mērā pārklājas. Zīmējums ar apliem, kas krustojas (pa labi), ataino industriālajā laikmetā radušos sabiedrību, kur dažādie sociālie loki var pārklāties krietni mazākā mērā, un tādējādi indivīda sociālais tīkls veidojas daudzveidīgāks.

Turpmāko gadu desmitu laikā tīklu zinātne ir attīstījusies un paplašinājusies, tomēr nemainīgs paliek pamata princips: dažādu grupu un organizāciju dalībnieku savstarpējo attiecību struktūrai ir liela ietekme gan uz pašu indivīdu iespējām un uzvedību, gan uz grupas vai plašākas sociālās sistēmas darbību.

2.1.2. MORENO SOCIOGRAMMAS UN SLĒPTIE TĪKLI

Pagājušā gadsimta 30. gados sociālpsihologs Jakobs Moreno (*Jacob Moreno*) attīstīja sociometriju – kvantitatīvu metodi, kas ļauj pētīt sociālās attiecības. Viņa attīstītās idejas ļauj saskatīt, ka aiz katras formālas institūcijas vai organizācijas, piemēram, valdības, izglītības iestādes vai uzņēmuma, ir neformāla organizācija, kura veidojas dalībnieku mijiedarbībā. Institūcijām ir sava oficiālā struktūra, noteikumi un hierarhija, kas reglamentē to darbu. Tomēr organizāciju reālo funkcionēšanu, tostarp lēmumu pieņemšanu un informācijas plūsmas, lielā mērā veido tieši neformālie, slēptie, tīkli un attiecības starp to dalībniekiem – draudzība, nepatika, vienaldzība, sāncensība. J. Moreno skaidroja, ka, sociometriski izpētot šos slēptos tīklus, ir iespējams saprast grupu dinamiku un līdz ar to atrast veidu, kā grupu funkcionēšanu uzlabot un risināt dažādas problēmas institūcijās.⁴

Sociometrija ietver sociogrammu veidošanu. Tās ir vizualizācijas, kas ilustrē attiecības starp indivīdiem un paredzētas mazu grupu analīzei. J. Moreno darbs akcentē tiklu perspektīvas nostādni, kas norises grupā skaidro nevis ar atsevišķu tās indivīdu iezīmēm, bet gan ar saiknēm starp indivīdiem. Organizācijā vai citā sociālā struktūrā esošas problēmas var nebūt atrisināmas, vēršoties tikai pret konkrētiem indivīdiem, jo ir iespējams, ka problēmu cēloņi meklējami tikla dalībnieku attiecībās. J. Moreno šo ieskatu izmantoja, analizējot meiteņu sociālās korekcijas iestādē ASV, Ņujorkas štatā, konstatēto bēgšanas “epidēmiju”. 1932. gada rudenī iestādi divu nedēļu laikā neatļauti bija pametušas 14 audzēknes – šis rādītājs ievērojami pārsniedza ierasto līmeni. J. Moreno šo uzvedību skaidroja ar audzēkņu sociālajā tīklā notiekošo – kādas bija meiteņu savstarpējo attiecību saites, un kā pa šīm saitēm izplatījās ietekme un idejas. Pētnieks uzsvēra, ka sociometrija ļauj indivīdu nodomus (šajā gadījumā – gatavību bēgt) iepriekš pamanīt un attiecīgi rīkoties.⁵ Analizējot tiklu, var atklāt tādas sociālās mijiedarbības pazīmes, piemēram, grupas spiedienu vai attiecību sairumu, kas signalizē par noteiktu rīcību vai mudina uz to.

2.1.3. MAZĀ PASAULE

- 42 Pagājušā gadsimta 50. gados matemātiķis Manfrēds Kohens (*Manfred Kochen*) un politologs Itiēls de Sola Pūls (*Ithiel de Sola Pool*) pievērsās idejai, ka pasaule ir “maza” – ģeogrāfiski un sociāli attāliem indivīdiem mēdz būt kopēji pazīstami cilvēki, un, pateicoties tam, cilvēki pasaulē ir krietni labāk savienoti, nekā varētu šķist.⁶ Ja katrs no tīklā esošiem indivīdiem vidēji zina tūkstoš citu cilvēku un katrs no viņiem arī zina tikpat, tad katram dalībniekam ir miljons (1000^2) paziņu paziņu; miljards (1000^3) tādu paziņu, kurus var aizsniegt ar diviem starpniekiem, un jau triljons (1000^4) tādu, kurus var ar trim. Iespēja, ka šādā tīklā divi nejauši izvēlēti cilvēki viens otru pazīst, nav liela. Taču pētnieki lēsa, ka ASV izmēra valstī, kur katram iedzīvotājam būtu tūkstoš pēc nejaušības principa atlasītu paziņu, savienojuma izveidei starp diviem nejauši atlasītiem indivīdiem vidēji būtu vajadzīgi mazāk nekā divi starpnieki.^{7*}

Slavenākais pētnieks, kurš centās empīriski izzināt šo parādību, bija sociālpсихолог Stenlijs Milgrams (*Stanley Milgram*). Viņš pagājušā gadsimta

* Ja šāds tīkls pastāvētu reālajā dzīvē, daudzi no indivīdam pazīstamajiem cilvēkiem būtu ļoti attāli paziņas. Indivīdi, kuru attiecības ir tik virspusējas, ir mazāk motivēti iesaistīties kopējās darbībās, tostarp nodot tālāk vēstījumu vai iepazīstināt ar kādu otru interesējošu personu. Tas praksē apgrūtinātu viņu savienošanu.

60. gados veica pētījumu, kura dalībnieki saņēma uzdevumu: nosūtīt dokumentu mapi kādam no attālu dzīvojošiem adresātiem, kurus pētnieks bija atlasījis. Ja pētījuma dalībniekam adresāts nebija pazīstams, mape bija jāpārsūta citam sev pazīstamam cilvēkam, kurš, pēc pētījuma dalībnieka domām, adresātu varētu zināt. Katram starpniekam pirms mapes pārsūtīšanas vienā no dokumentiem bija jānorāda arī savs vārds, kā arī jānosūta ziņa universitātei, lai pētnieki varētu izsekot procesam. No 44 sūtījumiem, kas vienā no pētījumiem sasniedza adresātu, diviem bija vajadzīgi divi starpnieki un diviem – desmit, bet visvairāk bija tādu, kas bija izmantojuši 4–6 starpniekus, un vidējais starpnieku skaits bija pieci.⁸ Šie rezultāti iedvesmoja vēlāk plaši izplatīto pieņēmumu, ka cilvēki cits no cita ir sešu savienojuma soļu (*six degrees of separation*) jeb piecu starpnieku attālumā. 1. persona var nepazīt 7. personu, taču tā zina 2. personu, kas savukārt zina 3. personu, kas zina 4. personu, kas zina 5. personu, kas zina 6. personu, kas zina 7. personu.

No S. Milgrama iegūtajiem rezultātiem šādu vispārinājumu gan nevar izteikt. Kopējais dalībnieku skaits bija samērā neliels, un viņi nereprezentēja visas sabiedrības savienotību. Turklāt tikai maza daļa no pētījuma dalībnieku sākotnēji izsūtītajām mapēm sasniedza adresātu.⁹ Pat ja reālā aina ir sarežģītāka, nekā liek domāt sešu savienojuma soļu tēze,¹⁰ pētījums parādīja, ka indivīdu sociālie tīkli pārklājas un parādība, ka ar relatīvi nelielu soļu skaitu ir iespējams sasniegt nejauši izvēlētu cilvēku starp miljoniem citu, noteiktos apstākļos pastāv. To iespējamu dara tas, ka indivīds var piederēt pie ļoti daudzveidīgām sociālajām grupām un tādējādi darboties kā tilts starp atšķirīgiem citiem cilvēkiem. Taču jebkuram cilvēkam pasaulē nav iespējams aizsniegt jebkuru citu. Indivīdu sociālie tīkli ir visai atšķirīgi pēc plašuma, turklāt dažādu sabiedrību un citu sociālo grupu pārstāvji gan ģeogrāfisku, gan kulturālu, gan politisku iemeslu dēļ ir noslēgtāki nekā citu.

2.1.4. TĪKLA SABIEDRĪBA UN TĪKLOTAIS INDIVIDUĀLISMS

Kopš pagājušā gadsimta 90. gadiem pētnieki lieto tīkla sabiedrības jēdzienu. Jēdziens raksturo sabiedrību, kuras darbību visos līmeņos veido tīkli – tostarp mediju, ekonomiskie, attiecību. Viens no tīkla sabiedrības teorētiķiem Jans van Deiks (*Jan van Dijk*) tīkla sabiedrību pretnostata masu sabiedrībai. Masu sabiedrība ir lokāla, piesaistīta vietai; tīkla sabiedrība – globāla (globāla un lokāla); masu sabiedrības mediji ir masu (plašsaziņas) mediji, tīkla sabiedrības – specializēti, mazākai auditorijai paredzēti interaktīvi mediji; masu sabiedrība ir augsti centralizēta, tīkla sabiedrība – policentriska. Masu

sabiedrības centrā ir kolektivitāte (grupas, organizācijas, kopienas), tīkla sabiedrībā – indivīdi, kas savā starpā saistīti ar tīkliem.”

Indivīda perspektīvu tīkla sabiedrībā akcentē komunikācijas sociologa Barija Vellmana (*Barry Wellman*) attīstītais tīklotā individuālisma (*networked individualism*) jēdziens.¹² B. Vellmans nošķir trīs sabiedrības organizācijas veidus: grupas jeb “mazās kastītes”, glokalizētus tīklus un tīklotu individuālismu.

“Mazo kastīšu” sabiedrībā indivīdi ir “iekapsulēti” relatīvi nelielā skaitā homogēnu sociālo grupu – mājās, apkaimē, darbā, brīvprātīgajās vai interešu organizācijās u. c. Viņi strādā vienas institūcijas atsevišķā darba grupā; dzīvo vienā kādas apkaimes mājsaimniecībā; pieder pie vienas vai divām radu grupām un līdzdarbojas kādā organizācijā, kurai ir formāla struktūra, piemēram, jauniešu biedrībā, baznīcas draudzē vai sporta klubā. Šīm grupām parasti ir konkrēti iekļaušanas un izslēgšanas mehānismi un hierarhija, kas nosaka dalībnieku lomu: priekšnieki un padotie, biedri un vadītāji, algota darba veicēji un mājsaimnieki. Šīs grupas ir balstītas noteiktā vietā, tāpēc indivīds vienlaikus var mijiedarboties tikai ar vienu grupu. Mūsdienu sabiedrības organizācija lielā mērā šim modelim vairs neatbilst.

Glokalizētais modelis kombinē intensīvas lokālas un ekstensīvas globālas mijiedarbības, un šajā modelī jau var runāt par sabiedrības organizāciju tīklā. Šādās sabiedrībās daudzu grupu robežas ir caurlaidīgākas, starp grupām ir lielāka mijiedarbība, un indivīdi sazinās ar daudzveidīgiem citiem. Grupas, kurās indivīds darbojas, nav piesaistītas vienai ģeogrāfiskai vietai. Indivīdi atbalstu, draudzību, informāciju un piederības izjūtu bieži vien gūst no tiem, kuri nedzīvo tajā pašā apkaimē.* Starppersonu attiecības ir selektīvākas, un to uzturēšanas pamatā ir patika vai personīgais nozīmīgums, nevis pienākums uz radniecības, kopējas dzīvesvietas vai kādas citas fiksētas un iepriekšdotas saiknes pamata. Indivīdus nedefinē piederība pie kādas vienas grupas, viņi darbojas daudzos tīklos un var savas saites vienā tīklā izmantot, lai piekļūtu resursiem citos. Prasme tīkloties, lai piekļūtu informācijai un atbalstam, kļūst par būtisku cilvēkkapitāla aspektu. Neraugoties uz mobilitātes iespējām, vieta šajā modelī nozīmi pilnībā nezaudē: indivīdi darbojas noteiktā vietā, bet tehnoloģijas ļauj pārvarēt fizisko attālumu. No savas mājas vai biroja ir iespējams pieslēgties citām mājām vai birojiem. Cilvēki ne tikai dodas *uz kaut kurieni*,

* Fiziskais tuvums ne vienmēr veicina attiecību veidošanu. Piemēram, pilsētu daudzdzīvokļu namu iedzīvotāji bieži vien nepazīst savus kaimiņus.

bet arī zvana *uz kaut kurieni* – fiksētā tālruņa signāls skan noteiktā vietā neatkarīgi no tā, kur atrodas iecerētais adresāts.

Tīklotais individuālisms, kas raksturīgs mūsdienām, turpretī iezīmē pārēju no vietu savienotības uz indivīdu savienotību. Pateicoties mobilās saziņas ierīcēm, indivīds ir aizsniedzams tur, kur viņš atrodas. Tīklotajā individuālismā indivīdi pastāvīgi pārslēdzas starp saviem dažādajiem tīkliem, un katrs pats uztur tīklus, kas ļauj sadarboties, iegūt informāciju, atbalstu, draugus, darba pasūtījumus un piederības izjūtu. Darba attiecības ir izkļiedētas, un profesionālās saites indivīdus nereti savieno ar cilvēkiem citās pilsētās, novados, valstīs un kontinentos. Indivīdi nav piesaistīti tikai vienai organizācijas struktūrvienībai vai tikai vienai organizācijai. Daudzas no starppersonu attiecībām kā profesionālajā, tā privātajā dzīvē ir balstītas uz specializētajām lomām, kuras indivīdiem ir attiecīgajā tīklā: indivīdu var interesēt citas personas konkrēta prasme vai personības šķautne, un tādā gadījumā nav nepieciešams ar šo personu mijiedarboties ārpus šā kopējā saskarsmes punkta. Indivīdi var iesaistīties specializētās kopienās, kur atrast citus indivīdus ar līdzīgu pieredzi vai interesēm kādā jomā.

“Šis ir indivīdu un viņu tīklu, nevis grupu laiks,” secināja B. Vellmans.¹³ Vienlaikus viņš norādīja arī uz tīklotā individuālisma ēnas pusi. Specializētie attiecību tīkli nozīmē personīgās dzīves fragmentāciju un dažādu savas personības aspektu nošķiršanu gan mājās, gan darbā, gan kopienās, un tas var radīt sociālās attiecības, kurās cilvēki citus pilnībā nepazīst.

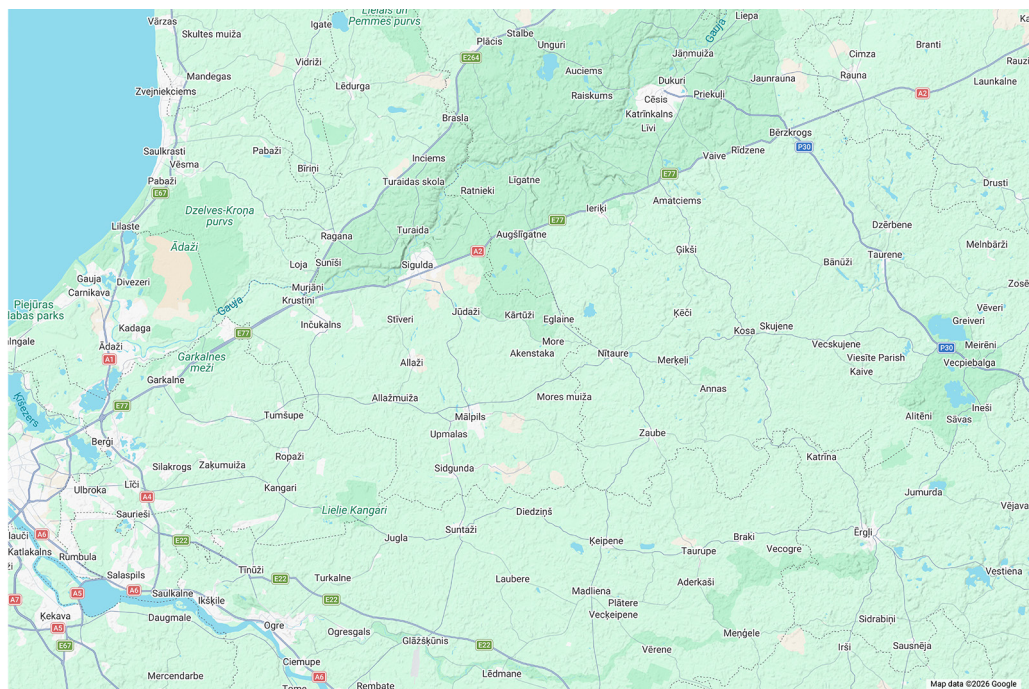
45

2.2. TĪKLU PAMATJĒDZIENI

Lai arī par kādu tīklu būtu runa – cilvēku tīklu, zvejas tīklu vai datortīklu –, to visu pamatā ir divu veidu elementi: mezglpunkti un saites starp tiem. Tas, kā šie mezglpunkti ir izkārtoti un ar kādām saitēm savienoti, ietekmē to, kāds attiecīgais tīkls darbojas un kas tajā notiek.

2.2.1. NEJAUŠIE UN BEZMĒROGA TĪKLI

Kā skaidro tīklu teorētiķis Alberts Lāsls Barabāši (*Albert-László Barabási*), tīklus var iedalīt divās lielās grupās: nejaušajos (*random*) un bezmēroga (*scale-free*) tīklos.¹⁴ Nejaušie tīkli ir tādi, kur savienojumi starp mezglpunktiem ir sadalīti pēc nejaušības principa. Statistikā nejaušība nenozīmē neparedzamību – šādā tīklā vairumam mezglpunktu ir līdzīgs savienojumu skaits un neveidojas mezglpunkti, kam savienojumu būtu stipri vairāk nekā citiem.



2.2. attēls. Ceļi apdzīvotas vietas savieno tīklā.

Ceļu skaits, kas ved uz vairumu apdzīvoto vietu, ir aptuveni vienāds. Tādējādi ceļu karte līdzinās nejaušajam tīklam. (Avots: Google Maps)

Turpreti bezmēroga tīklos ir savienojumu izkliedes nevienlīdzība: viens vai daži mezglpunkti ir piesaistījuši lielu skaitu savienojumu, bet vairumam pārējo mezglpunktu savienojumu ir daudz mazāk.

Ko līdzīgu nejaušajiem tīkliem var ieraudzīt ceļu kartēs (skatīt 2.2. attēlu). Lai gan lielāko apdzīvoto vietu tuvumā ir vairāk ceļu nekā mazāk apdzīvotu vietu tuvumā, tomēr kopumā ceļu tīklā nav lielu savienojumu skaita atšķirību. Ir teiciens “visi ceļi ved uz Romu”, kas vēsta, ka visi maršruti ir orientēti uz centru – bet to var saprast arī tādējādi, ka dažādos veidos ir iespējams nonākt pie kāda viena risinājuma. Pa visiem ceļiem metropolē nonākt var, bet ne tiešā veidā un pa taisnu šoseju. Un, jo tālāka distance no tās, jo skaidrāk ceļu kartē ir saskatāmi nejausie tīkli.

Ceļu tīkls līdzinās nejaušajam tīklam tāpēc, ka ceļu būve un uzturēšana ir dārga. Pat ja lielāks skaits ceļotāju tik tiešām vēlas doties uz “Romu”, nevis uz kādu nomaļāku vietu, būtu nepraktiski no katras apdzīvotās vietas veidot speciālu ceļu uz populārāko galamērķi, jo rezultāts būtu tāds, ka uz

populārākajiem galamērķiem vestu liels skaits paralēlu ceļu. Funkcionāls un izmaksu ziņā saprātīgs ceļu tīkls ir tāds, kas ļauj nokļūt ne tikai centrā, bet arī citur. Taču tas nozīmē, ka, piemēram, lai aizbrauktu no Mārsnēniem uz Rīgu, ir nepieciešams mest līkumus un doties cauri daudzām citām apdzīvotajām vietām (izmantojot starpniekus). Šis piemērs ilustrē, ka tīkla struktūra un apsvērumi, kuri ir noteikuši tās veidošanos, ietekmē struktūras dalībnieku uzvedību, šajā gadījumā – pārvietošanās trajektoriju un ātrumu.

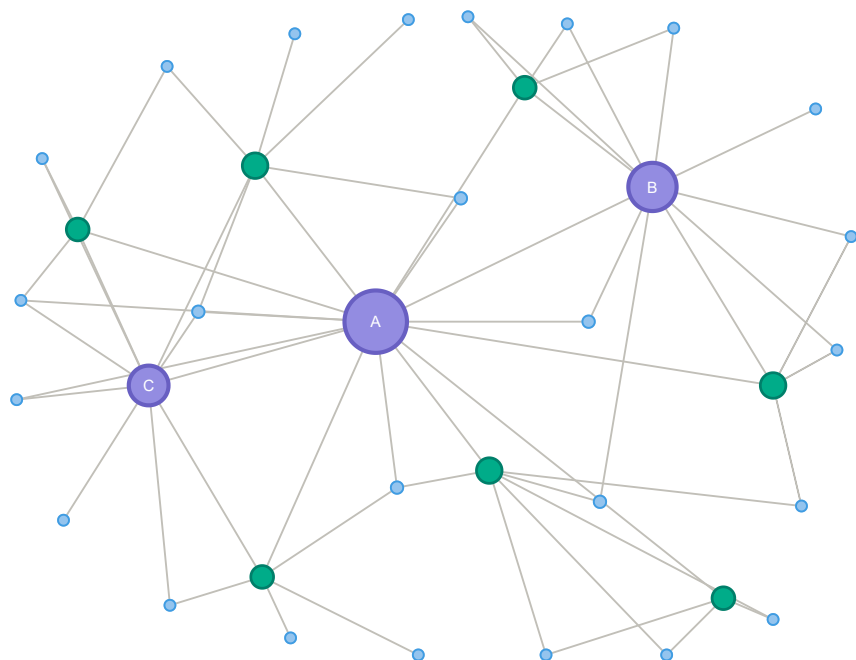
Bezmēroga tīkli* ir saskatāmi dabas un sabiedrības jomās, kur savienojumu izveide nav tik resursietilpīga, bet kur mezglpunkti savā starpā atšķiras – tas ir, savienojumu izveidotājiem nav vienalga, ar kuru mezglpunktu saistīties. Viens šādu tīklu piemērs ir gaisa satiksmes kartes, kas rāda, ka dažas lielākās lidostas uzņem reisu no ļoti daudzām vietām, bet ir daudz mazāku lidostu, uz kurām dodas tikai daži reisi. Bezmēroga tīklu piemēri ir arī bioloģijā, piemēram, proteīnu mijiedarbībā šūnās.¹⁵ Daži proteīni, kuriem ir mijiedarbība ar lielu daudzumu citu, veido čemurus, bet vairumam proteīnu mijiedarbība ir tikai ar vienu vai dažiem citiem proteīniem. Arī tīkli, kurus veido cilvēki un citas sabiedriskas būtnes – sociālie tīkli –, ir bezmēroga tīkli.¹⁶ Lielākā daļa sociālo struktūru, no indivīdu grupām līdz sabiedrībām, ir tādas, kur ir mazākums populāru dalībnieku, ar kuriem daudzi grib kontaktēties, bet vairākums krietni mazāk populāri (skatīt 2.3. attēlu).

47

* Striktā nozīmē bezmēroga tīkls ir tāds tīkls, kura mezglpunktu savienojumu skaita izkliede atbilst pakāpes likumam (*power law*). Pakāpes likums apzīmē tādu sakarību starp diviem mainīgajiem lielumiem, kurā atkarīgais mainīgais lielums (Y) ir proporcionāls neatkarīgā mainīgā lieluma (X) pakāpei atbilstoši formulai $Y = cX^{-a}$, kur a ir pakāpes likuma eksponents un c ir konstante.

Bezmēroga tīklu gadījumā runa ir nevis par pakāpes likuma aprakstītajām attiecībām starp mainīgajiem, bet gan par izkliedi – konkrēti, savienojumu izkļedes varbūtību sadalījumu atbilstoši formulai $P(k) \sim k^{-\gamma}$. Tajā $P(k)$ ir varbūtība, ka izvēlētam mezglpunktam ir k daudzums savienojumu; γ ir pakāpes likuma eksponents, kas apzīmē, cik strauji šī varbūtība samazinās, pieaugot k vērtībai (bezmēroga tīklos parasti: $2 < \gamma < 3$), bet “ $\sim$ ” nozīmē tādu proporcionalitāti, kurā sakarība kļūst precīzāka pie lielām k vērtībām. Pēc pakāpes likuma veidotu izkliedi ilustrē grafiks ar tā dēvēto “garās astes” līkni, kur grafika kreisajā malā ir daži X ass punkti ar augstiem rādītājiem uz Y ass, bet, līknei virzoties pa X asi uz labo pusi, Y ass rādītāji strauji sarūk. Līdz ar to lielam punktu skaitam uz X ass atbilst zemi rādītāji uz Y ass.

Jāuzsver, ka ne visi sociālie tīkli, lai gan tajos ir liela dalībnieku savienojumu skaita nevienlīdzība, strikti atbilst aprakstītajai formulai. Taču, neraugoties uz to, arī uz šādiem tīkliem attiecas skaidrojumi par to, kā šāda savienojumu skaita nevienlīdzība rodas un kā tā ietekmē tīkla dalībnieku mijiedarbību.



2.3. attēls. Bezmēroga tīklam ir raksturīga augsta savienojumu skaita nevienlīdzība.

Attēlā redzamā tīkla dalībnieki A, B un C izceļas ar piesaistīto savienojumu skaitu. Vēl daži citi dalībnieki satur kopā mazākas dalībnieku grupas. Vairumam šā tīkla dalībnieku ir savienojumi tikai ar vienu vai diviem citiem dalībniekiem.

Kā šī izkļiede notiek – kāpēc dažiem cilvēkiem izdodas iegūt vairāk savienojumu nekā citiem? A. L. Barabāši min četrus galvenos skaidrojumus.¹⁷ Tie ir darbības ilgums, aktivitāte, līdz šim piesaistīto savienojumu skaits un piemērotība tīklam. Pirmie trīs attiecas uz indivīda redzamību – tā ir priekšnoteikums, lai savienojums ar indivīdu tiktu izveidots. Jo ilgāk kāds darbojas noteiktā tīklā, jo vairāk citu dalībnieku viņu būs pamanījuši. Jo aktīvāks indivīds ir, jo vairāk tas izceļas citu vidū. Jo populārāks, savienotāks viņš ir, jo lielāka iespēja, ka viņu pamanīs kaut vai caur viņa saikni ar citiem. Kā jau tas bieži vien notiek: bagātie kļūst bagātāki, un – kam ir, tam tiek dots.

Pēdējais skaidrojums – piemērotība tīklam – attiecas uz indivīdam piemērošajām īpašībām, ko attiecīgā tīkla dalībnieki augstu novērtē. Piemēram, skolēns, kurš uz citu klasi pāriet mācību gada vidū, ir sociāli neizdevīgā pozīcijā, jo ienāk kolektīvā, kurā jau ir izveidojušās attiecību saites. Taču, ja šim skolēnam ir kas tāds, kas citu skolēnu acīs paaugstina viņa statusu – piemēram,

bagāti vecāki vai spēja stāstīt smieklīgus jokus –, viņš drīz vien var iemantot popularitāti. Šos četrus popularitātes skaidrojumus var kombinēt. Jo vairāk šim iezīmēm atbilst indivīds, jo lielākas ir viņa iespējas piesaistīt savienojumus.

Tas, ka **sociālie tīkli ir bezmēroga tīkli**, nosaka mijiedarbību grupu un sabiedrību iekšienē. Indivīdu iespējas citstarp ietekmē tas, ar ko viņi ir pazīstami un kādās grupās uzturas, taču bezmēroga tīklu princips paredz, ka grupas un sabiedrības strukturāli nav vienlīdzīgas – visiem nav vienādu iespēju piekļūt informācijai, atbalstam un citiem resursiem. Turklāt šīs iespējas neizriet tikai no paša indivīda rīcības, pieredzes un talantiem. Kā sabiedrība mēs varam censties šo strukturālo nevienlīdzību mazināt, taču pilnībā to nav iespējams novērst.

Tas attiecas arī sociālo mediju darbību. Daudziem indivīdiem tie palīdz uzturēt starppersonu savienojumus, atrast auditoriju, uzzināt ko jaunu, izteikties un tikt sadzirdētiem. Un tomēr arī šī vide ir nevienlīdzīga: pašiem populārākajiem lielo platformu lietotājiem ir daudzi miljoni sekotāju, bet absolūtajam vairākumam ir daži tūkstoši, simti vai pat tikai desmiti. Tāpēc populāro lietotāju iespējas iegūt informāciju un piekļūt cita veida resursiem ir lielākas nekā pārējiem. Šādi lietotāji veido sociālo mediju eliti. Tā var atšķirties no elites, kas veidojusies citās vidēs (piemēram, plašsaziņas medijos vai politikā), un tādējādi šķīst ilustrējam sociālo mediju sniegtās iespējas paplašināt to cilvēku loku, kas iegūst varu. Taču vairums sociālo mediju lietotāju nekad nebūs šīs elites daļa, pat ja centīsies. Tāda vienkārši ir tīklu daba.

Vienlaikus, kā norāda A. L. Barabāši, centrālie mezglpunkti nodrošina to, ka bezmēroga tīkls turas kopā.¹⁸ Populārie tīkla dalībnieki var būt nekā citādi nesaistītu tīkla dalībnieku saskares punkti un darboties kā starpnieki. Šī ir viena no ilustrācijām tam, kā ir iespējama iepriekš aprakstītā “mazā pasaule” – ģeogrāfiski un sociālo attāli indivīdi viens otru starp miljoniem citu var spēt aizsniegt ar relatīvi nelielu starpnieku skaitu. Jo vairāk savienojumu ir cilvēku draugiem un paziņām, jo labāk. Sociālajos tīklos fiziskā distance nenozīmē sociālo distanci.

2.2.2. CIEŠĀS, VĀJĀS UN LATENTĀS SAITES

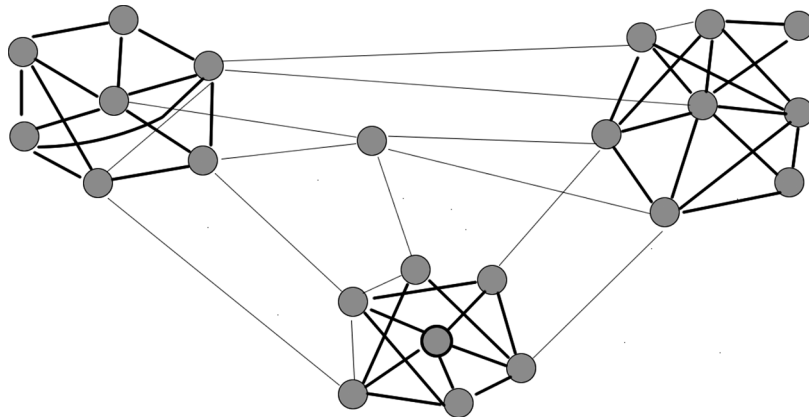
Sociālais tīkls tādā ir cilvēku vai citu sociālu būtņu kopums, ko vieno jēgpilnas saites. Tās atspoguļo viņu attiecības ar citiem tīkla dalībniekiem un var būt ciešas, vājas un latentas.

Ciešās saites veidojas starp tādiem indivīdiem, kuriem ir intensīvi un regulāri kontakti. Parasti ciešās saites vieno ģimenes locekļus un tuvus draugus – cilvēkus, kuriem ir daudz kā kopēja. Šādiem cilvēkiem mēdz būt līdzīga

pieredze, domāšana, vērtības, uzskati un gaume. Ciešās saites ir galvenais emocionālā un cita veida atbalsta avots. Grupas, kuras veidotas uz šādu saišu pamata, saista savstarpēja lojalitāte, solidaritāte un uzticēšanās. Šādas saites parasti tiek uzturētas, izmantojot daudzveidīgus saziņas līdzekļus.

Vājās saites attiecas uz attālākas pazīšanās attiecībām. Tās mūs parasti saista ar paziņām – cilvēkiem, kurus satiekam retāk, jo viņi pieder pie citām sociālajām grupām. Paziņu pieredze, uzskati un izmantotā informācija būtiski atšķiras no mūsējās. Vājo saišu nozīmīgākā funkcija ir nodrošināt piekļuvi jaunai, mūsu ciešo saišu grupā iepriekš vēl nepieejamai informācijai (skatīt 2.4. attēlu).

Sociologs Marks Granoveters (*Mark Granovetter*) savā klasiskajā publikācijā par “vājo saišu spēku” savulaik demonstrēja, ka, tieši pateicoties vājajām saitēm, cilvēki uzzina par jaunām darba iespējām. Vakances ir tāda veida informācija, kur svarīga ir operativitāte, jo informācija ātri noveco. Līdz ar to labākajās pozīcijās darba meklēšanā ir tie cilvēki, kuri uztur daudzveidīgus paziņu kontaktus. M. Granoveters akcentēja, ka vājās saites ir nozīmīgas sabiedrības funkcionēšanā, jo tās darbojas kā tilti starp ciešo saišu grupām un tādējādi nodrošina indivīdiem saskari ar pasauli ārpus savām grupām.¹⁹



2.4. attēls. Ciešās un vājās saites.

Ar tumšākajām līnijām apzīmētas ciešās saites, kas veido grupas, ar gaišajām – vājās saites starp indivīdiem, kuri pieder pie atšķirīgām grupām. Ne visas grupas veido vienādi cieši savienoti indivīdi. Taču, ja persona A ir tuvs personu B un C draugs, tas palielina varbūtību, ka B un C arī vismaz kaut kādā līmenī ir pazīstami (starp viņiem būs vismaz vāja saite).

Par **latentajām** (slēptajām) saitēm dēvē neaktīvus starppersonu savienojumus. Tādi var veidoties izbijušu, pajukušu attiecību vietā. Taču latentās attiecības eksistē starp jebkuriem cilvēkiem, kuriem ir kaut kas kopējs, uz kā pamata kontaktu var veidot.²⁰ Piemēram, diviem svešiniekiem var būt kopēji paziņas, viņi var būt nākuši no vienas un tās pašas vietas, viņiem var būt viens un tas pats vaļasprieks vai mīļākā mūzikas grupa. Ja viņi par šo saikni ir informēti, ir vieglāk uzsākt saziņu, un ir iespējams, ka pēc tam atklājas vēl kādas citas līdzīgas iezīmes un izveidojas attiecības. Cits latentu saišu piemērs ir cilvēku darbošanās vienā un tajā pašā nozarē, un zināšanas vienam par otra darbu veido priekšnoteikumus, lai šie cilvēki izdevīgā brīdī iepazītos.

Ciešums, vājums un latentums nav fiksēti saišu raksturojumi. Jebkura no tām var kļūt par kādu citu, ja iestājas atbilstoši apstākļi. Daļa draugu laika gaitā kļūst par paziņām – vai arī saite kļūst neaktīva. Paziņas var kļūt par draugiem, un cilvēki var arī pazust viens no otra tīkla pavisam. Taču, pat ja saite vairs netiek uzturēta, latentā formā tā joprojām var pastāvēt, un vēlāk atkal to var būt iespējams atjaunot.

2.3. STARPPERSONU SAITES TIEŠSAISTĒ

51

Arī tiešsaistes vidē, tostarp sociālajos medijos, attīstās visi saišu veidi. Individīdi izmanto sociālos medijus, lai sekotu līdzī dažādiem cilvēkiem – gan tuviem draugiem un ģimenes locekļiem, gan paziņām, gan tādiem, ar ko mijiedarbības nav. Sociālajos medijos var uzturēt jau fiziskajā pasaulē esošās saites, kā arī veidot jaunas, kas vai nu pastāv tikai tiešsaistē, vai noved pie klātienē attiecībām.

Sociālās tīklošanās vietnes ir veidotas, lai mudinātu lietotājus pēc iespējas plašāk tīkloties, jo tas palielina gan lietotāju uztverto platformas lietderību, gan tur pavadīto laiku. Tāpēc uz katra lietotāja sociālā tīkla analīzes pamata šādas vietnes izdara minējumus par to, kurus vēl cilvēkus lietotājs varētu zināt, un piedāvā pievienot viņus savam “draugu” sarakstam.

Tiešsaistes kontaktu paplašināšanā palīdz arī latentu saišu identificēšana un parādīšana lietotājam. Sociālās tīklošanās vietnēs atrodams daudz identificējošas informācijas par katru lietotāju. Apmeklējot kādu profilu, kas ir ārpus attiecīgā lietotāja “draugu” saraksta, lietotājam var būt redzams, kas viņu ar attiecīgā profila īpašnieku saista – piemēram, dzimtā pilsēta, mūzikas gaume, apmeklēts viens un tas pats pasākums vai kopēji draugi vai paziņas. Cilvēka apzināšanās, ka viņam ir kaut kas kopējs ar lietotāju, kura profilu viņš pašlaik apskata, var radīt sajūtu, ka viņi abi nav pilnīgi svešinieki, un iedrošināt savienojuma izveidi.

Taču tehniska savienojuma izveide vēl nav sociālā tīklošanās. Ja cilvēkam kādā sociālās tīklošanās vietnē ir tūkstoši “draugu”, tas neko nestāsta par to, kādas šim lietotājam ar viņiem ir attiecības. Bet, pat ja ar daudziem no draugu sarakstā esošajiem kaut kāda mijiedarbība notiek, tas nenozīmē, ka sociālie mediji cilvēku sociālo tīklošanos maina fundamentāli.

Antropologs Robins Danbārs (*Robin Dunbar*) lēš, ka stabilu sociālo savienojumu skaits, ko vairums cilvēku spēj vienlaikus uzturēt, svārstās starp 100 un 250 – vidēji ap 150, un tas ir pazīstams kā “Danbāra skaitlis”. Šis skaitlis ir saistīts ar tā dēvēto “sociālo smadzeņu hipotēzi”, kura skaidro, kāpēc primāti (pie tiem pieskaitāmi arī cilvēki) evolūcijas gaitā ir ieguvuši relatīvi lielas smadzenes. R. Danbārs uzskata, ka iemesls ir meklējams primātu sabiedrības organizācijā: lai spētu dzīvot sociāli kompleksās sabiedrībās, nepieciešami atbilstoši kognitīvie resursi.²¹ Tātad indivīdu sociālo tīklu lielums ir piesaistīts kognitīvajiem limitiem, un Danbāra skaitlis attiecas uz sliekšni, kuru sasniedzot cilvēka smadzenes jaunas saites vienkārši vairs nespēj uzturēt.

Šie R. Danbāra lēstie aptuveni 150 cilvēki nav vienots cilvēku kopums, un viņi ir iedalāmi pēc attiecību veidiem un sociālās mijiedarbības intensitātes līmeņa – tuvākie draugi, draugi, paziņas un tamlīdzīgi. Zināt mēs varam daudz vairāk cilvēku – pēc R. Danbāra domām, pat 1500 cilvēku. Taču uzturēt stabilu sociālo kontaktu nozīmē nevis vienkārši kādu pazīt pēc sejas vai vārda, bet veidot vismaz kaut kāda līmeņa personisku un abpusēju mijiedarbību.

Var šķist, ka sociālie mediji ļauj mazināt ierobežojumus, kuri ir Danbāra skaitļa pamatā, jo palīdz uzturēt un paplašināt sociālos savienojumus. Pazīstamo cilvēku sejas un vārdi, kas pastāvīgi redzami satura plūsmā, neļauj aizmirst viņus un sniedz informāciju par viņu gaitām. Pat ja kāda persona no atmiņas pazūd, to ir viegli savā draugu sarakstā atkal atrast. Tāpat šajā vidē ir vieglāk aktivizēt latentās saites – tiešsaistes savienojums atgādina, ka attiecīgie cilvēki viens otru zina.

Un tomēr sociālie mediji, visticamāk, nespēj būtiski palielināt Danbāra skaitli.²² Šis skaitlis attiecas nevis uz cilvēku vienkāršu pazīšanu un spēju nodibināt vai aktivizēt starppersonu savienojumus, bet gan uz attiecībām. Komunikācijas rīki un sociālās mijiedarbības vides kontaktu uzturēšanu var padarīt ieguldāmā laika un pūļu ziņā ekonomiskāku, bet tie nepalielina cilvēku kognitīvās spējas. Tāpēc likumsakarīgs ir kāda pētījuma secinājums, ka *Twitter* (*X*) lietotāji, neraugoties uz to, cik viegli ir vietnē veidot savienojumus ar citiem, vietnes sarakstes sadaļā spēj uzturēt 100–200 stabilu kontaktu.²³ Savukārt pētnieki, kas analizēja, kā amerikāņu studenti veido attiecības platformā *Facebook*, konstatēja atšķirību starp *Facebook* “draudzībām” un

klātienē draudzības attiecībām. Pētījuma respondentu vidējais *Facebook* kontaktu skaits bija 300, bet no viņiem vidēji tikai 75 bija tādi, ko respondenti paši atzina par draugiem.²⁴

Vairumā gadījumu sociālie mediji ir tikai viena no vidēm, kurā indivīdi uztur kontaktus ar citiem. Lai gan digitālie rīki daudzās situācijās palīdz sazināties, attiecību veidošana prasa arī tādus ieguldījumus, uz kuriem nav iespējams ietaupīt.

2.4. TĪKLS UN IETEKME

Saskaņā ar tīkla perspektīvu indivīda saitēm ar citiem cilvēkiem ir liela loma tajā, kas notiek viņa dzīvē. Tas nozīmē, ka caur šīm saitēm cilvēki ietekmē cits citu.

2.4.1. SASKARSME UN AVOTS

Ietekmi tīklā var iedomāties kā procesu, kurā vieni cilvēki “aplipina” citus ar kādu ideju, viedokli, uzvedību. Vienkāršākā šādas aplipināšanas izpausme ir vienreizēja saskare ar kaut ko.²⁵ Fiziskajā pasaulē šādas ietekmes piemērs ir lipīgu slimību izplatība. Tādu slimību gadījumā nereti ir vajadzīgs tikai viens kontakts ar citu inficēto, lai saslimtu arī cits cilvēks. Līdzīgu mehānismu var saskatīt arī informācijas izplatībā. Lai uzzinātu kādu faktu, bieži vien pietiek to dzirdēt tikai no viena avota, un katrs nākamais avots, kas šo pašu faktu atkārto, ir lieks. Tomēr starppersonu ietekmē liela nozīme ir ne tikai tam, ka indivīds saskaras ar informāciju, bet arī tam, cik bieža šāda saskarsme ir un no kurienes informācija nāk.

Ir daudz situāciju, kurās vienreizējs kontakts ar noteiktu informāciju neved pie pārmaiņām. Informācijas uztveršana nenozīmē tās saprašanu, bet saprašana nenozīmē pieņemšanu. Taču labi zināms ir “iluzorās patiesības efekts” – ja cilvēki atkārtoti dzird kādu apgalvojumu, viņi to sāk uztvert par patiesu. Vairākkārtēja kaut kā pamanīšana vai izdzirdēšana rada sajūtu, ka tas ir pazīstams, taču pazīstamību cilvēka prāts jau ar patiesumu.²⁶ Šis ir viens no mehānismiem, kā auditoriju sasniedz arī dezinformācija. Savukārt pētījums par informācijas izplatību vietnē *Twitter* (X) parāda: iespēja, ka indivīds piedalīsies tās tālākā izplatīšanā, ir atkarīga no avotu daudzuma, kuros indivīds šo informāciju pamana, nevis tikai no saskarsmes reižu skaita ar to.²⁷

Informācijas avota lomu ilustrē arī divpakāpju komunikācijas plūsmas modelis – viens no klasiskajiem komunikācijas teorētiskajiem skaidrojumiem,

kuru 20. gadsimta vidū formulēja sociologi Pols Lazarsfelds (*Paul Lazarsfeld*) un Elihu Kacs (*Elihu Katz*). Modelis apgalvo, ka plašsaziņas mediju vēstījumi auditoriju sasniedz nevis tiešā veidā – cilvēkiem sekojot žurnālistu veidotajām ziņām –, bet gan caur starpniekiem (viedokļa līderiem). P. Lazarsfelds un E. Kacs rakstīja, ka viedokļa līderi veidojas katrā sociālajā slānī un sociālajā grupā, tostarp ģimenē, draugu lokā, darba kolektīvā, vienaudžu lokā, profesionālajā kopienā u. tml. Viņi ir tie, kas citiem pastāsta par to, kas ir aktuāls un ko tas nozīmē. Viedokļa līderiem mēdz būt dziļākas zināšanas, lielāka pieredze un plašāki sociālie tīkli nekā citiem. Taču viņi obligāti nav īsteni kādas jomas eksperti. Galvenā viedokļa līderu iezīme ir tā, ka citi cilvēki viedokļa līderus *uztver* par kompetentiem un zinošiem.²⁸

Šī teorija ir saņēmusi daudz kritikas^{29,30} un mūsdienu informācijas vides kontekstā nav uzskatāma par masu komunikācijas pilnīgu skaidrojumu. Komunikatoriem mūsdienās ir iespējams atlasīt vai piesaistīt specifiskām iezīmēm atbilstošu auditoriju un pielāgot vēstījumus tā, lai tie attiecīgajai auditorijai būtu saprotami un pievilcīgi. Tas mazina viedokļa līderu nozīmi, un divpakāpju komunikācijas plūsmas vietā attīstās vienas pakāpes plūsma.³¹ Arī 20. gadsimtā komunikācijas process bija sarežģītāks, nekā paredz lineārais divpakāpju modelis. Tomēr P. Lazarsfelda un E. Kaca skaidrojums joprojām ir svarīgs tāpēc, ka akcentē indivīdu starppersonu saziņas un sociālās tīklošanās nozīmi informācijas aprītē sabiedrībā. Plašākā perspektīvā raugoties, viņu modelis izceļ sociālā konteksta nozīmi informācijas uztverē un interpretēšanā. Mēs paši varam pat neapzināties, cik liela ir citu cilvēku ieteikumu vai galvojumu loma mūsu izvēlēs par to, ko izvēlēties un kā par kaut ko domāt.

Ietekmei ir virziens: kādam indivīdam var būt ietekme uz citiem, bet šo citu ietekme uz viņu pašu var būt mazāka vai nekāda. Tajā pašā laikā indivīdu, kam ir ietekme uz citiem, pašu var ietekmēt vēl kādi trešie savienojumi. Ietekmes virziens ir saistīts ar sociālajos tīklos izplatīto savienojumu asimetriju, no kuras nav pasargātas pat draudzības: ja viens cilvēks otru uzskata par savu draugu, var būt, ka šis otrs viņu par tādu neuzskata. Cilvēkiem mēdz būt grūtības reālistiski novērtēt viņu draudzību abpusējību.³²

Abpusēja ietekme, protams, eksistē. Ir situācijas, kurās ietekme rodas indivīdu sadarbībā, kurā abpusējība ir nepieciešama: ietekmētājam un ietekmējamajam ir svarīgi pazīt vienu otru un apmainīties ar atgriezenisko saiti. Ir arī situācijas, kurās uztvere veido realitāti: ja indivīds savas attiecības ar kādu personu uztver par abpusējām, tas var veicināt viņa atvērtību šā cilvēka ietekmei, pat ja otrs cilvēks viņam patiesībā daudz uzmanības nepievērš.

2.4.2. UZVEDĪBA UN NORMAS

No cilvēkiem uz cilvēkiem var izplatīties ne tikai informācija un zināšanas, bet arī uzvedība un normas.

Šajā nodaļā jau minētais sociālpсихологs S. Milgrams kopā ar Leonardu Bikmanu (*Leonard Bickman*) un Lorensu Berkovicu (*Lawrence Berkowitz*) pagājušā gadsimta 60. gados veica vienkāršu eksperimentu par cilvēki ietekmēšanos no tā, ko dara citi.³³ Eksperimenta laikā pētnieki pilsētā novēroja garāmgājēju reakciju uz pētnieku līdzdalībnieku grupu, kura pēc signāla apstājās un skatījās uz augšu, lai gan tur nekā interesanta nebija. Jo lielāka bija līdzdalībnieku grupa, kas skatījās uz augšu, jo biežāk arī nejaušie garāmgājēji darīja to pašu. Taču bija vajadzīgs tikai viens cilvēks, kas paskatās uz augšu, lai 42% garāmgājēju izdarītu to pašu, pat ja lielākā daļa no viņiem neapstājās. Savukārt, ja uz augšu skatījās un stāvēja 15 cilvēku, 86% no garāmgājējiem arī paskatījās un 40% turklāt apstājās.

Cilvēku tīklotās attiecības ietekmē arī viņu kaitīgos ieradumus. Piemēram, smēķēšana ir cieši saistīta ar indivīda sociālo vidi, un smēķētājiem mēdz būt vairāk regulāru kontaktu ar citiem smēķētājiem nekā nesmēķētājiem.³⁴ Cilvēki, kas indivīdam ir apkārt, var ietekmēt to, vai viņš kļūst vai nekļūst par smēķētāju vai arī smēķēšanu atmet. Ja kāds cilvēks strādā darba kolektīvā, kurā ir daudz smēķētāju, kas regulāri dodas "pīppauzēs", viņš, vēloties iekļauties kolektīvā un piedalīties sociālajā mijiedarbībā, kura nereti notiek tieši šādos neformālos brīžos, arī var sākt smēķēt.

Starppersonu ietekme izplatās ne tikai uzvedības atdarināšanas ceļā. Atšķirīgs mehānisms ir normu pārņemšana.³⁵ Indivīds var atdarināt kādu uzvedību, arī ja neuzskata to par kaut ko normālu, taču indivīds var kādu uzvedību sākt uztvert par normālu un to neatdarināt. Piemēram, nonākot smēķētāju kolektīvā, indivīds var pats nekļūt par smēķētāju, bet mainīt savu attieksmi pret smēķēšanu. Tas var novest pie tā, ka viņš citiem sev zināmajiem smēķētājiem pārstāj atgādināt, cik slikts ir šis ieradums. Samazinoties pret sevi vērstajam sociālajam spiedienam, šie smēķētāji savukārt var atteikties no mēģinājumiem smēķēšanu atmet. Taču process var būt arī pretējs: nonākot sociālajā tīklā, kurā nesmēķē, smēķētājiem ir vieglāk šo netikumu uzveikt.

Arī slimību izplatības skaidrojumā ir jāņem vērā nevis tikai bioloģiskie aspekti, bet arī sociālie. Daudzas saslimšanas ir konkrētas uzvedības rezultāts, un ir gadījumi, kuros var runāt par saslimšanu kā par attiecīgajā grupā pastāvošas riskantas uzvedības un saistīto normu blakusefektu.³⁶ Protams, slimību izplatību bieži vien nevar reducēt tikai līdz vienam skaidrojumam, un noteiktām sabiedrībām un grupām var būt augstāks saslimstības risks arī

citu iemeslu dēļ. Taču vienlaikus sociālo tīklu perspektīva akcentē, cik liela loma sabiedrības veselībā ir ne tikai ārstniecības iespējām (tostarp medikamentu pieejamībai), bet arī cilvēku grupu iekšienē notiekošajam, tostarp tur dominējošajai uzvedībai un normām.

2.4.3. SOCIĀLĀ APLIPINĀŠANA NAV VIENĪGAIS SKAIDROJUMS

Ne visas pārmaiņas, kas novērojamas kādā sociālajā tīklā, notiek sociālās aplipināšanas vai citādas tiešas starppersonu ietekmes dēļ.

Sociālās aplipināšanas tēzes ierobežojumus ilustrē liekā svara un aptaukošanās izplatība, kas mūsdienās daudzās valstīs ir nopietna problēma. Speciālisti, tostarp Latvijā,³⁷ to mēdz raksturot kā “epidēmiju”. Sabiedrības veselības nozarē epidēmijas jēdziens nozīmē kādas nevēlamas parādības strauju pieaugumu noteiktā laikposmā un teritorijā, bet tas nedefinē, kādi ir šīs slimības izplatības mehānismi. Tomēr jēdzienam ir arī tādas asociācijas, kas var ietekmēt mūsu uztveri par attiecīgās parādības izplatību. Daudzas infekcijas slimības izplatās cilvēku kontaktu ceļā, un arī tīklu zinātnes kontekstā “epidēmija” saistās ar aplipināšanu – informācijas, uzvedības vai attieksmes izplatību no cilvēka uz cilvēku.

56

Tīklu pētnieki Nikolass Kristakiss (*Nicholas Christakis*) un Džeimss Faulers (*James Fowler*) uzskata, ka liekā svara pieaugums sabiedrībā izplatās tieši tā: cilvēki, kuriem ir liekais svars, ietekmē citus, kas sociālajā tīklā atrodas viņiem tuvumā. Analizējot 32 gadu laikā iegūtus datus par vairāk nekā 12 tūkstošiem kāda sociālā tīkla dalībnieku, viņi secināja: ja kādai personai ir draugs, kam attiecīgajā laikposmā parādās liekais svars, tad iespējamība, ka arī šai personai tāds radīsies, palielinās par 57%. Iespējamība, ka liekais svars parādīsies šādas personas brāļiem vai māsām, palielinās par 40%; iespējamība, ka tas pats notiks ar personas laulāto draugu, palielinās par 37%. Turklāt viņi konstatēja, ka starppersonu ietekme izplatās līdz pat trīs pakāpēm: no indivīda uz viņa draugu (vai tuvinieku), drauga draugu un drauga drauga draugu.³⁸

Šādi rezultāti gan jāinterpretē piesardzīgi. Jāsāk ar to, ka aplipināšanas interpretācija nesniedz pilnīgu skaidrojumu, kāpēc cilvēki pieņemas svarā. Daudz ko nosaka ģenētika; kultūra (piemēram, noteiktajā sabiedrībā eksistējošās tradīcijas, kas saistītas ar uzturu, un uzskati par veselīgu dzīvesveidu); sociālekonomiskās atšķirības starp sabiedrības grupām (veselīga uztura un kvalitatīvas veselības aprūpes pieejamības atšķirības); izglītības līmenis. Liela nozīme ir videi. Piemēram, pilsētā, kurā indivīds dzīvo, ērtāk var būt pārvietoties ar personīgo automašīnu vai sabiedrisko transportu nekā kājām vai ar velosipēdu, turklāt var nebūt pieejamas aktīvās atpūtas iespējas. Ir profesijas,

kuru pārstāvjiem visu dienu ir jāsēž. Lieko svaru var veicināt arī mikroorganismi – vīrusi un baktērijas – cilvēka ķermenī,³⁹ taču daudzi liekā svara izplatības iemesli ar tiešu aplipināšanu saistīti nav.

Citi pētnieki izteikuši šaubas par to, cik pārliecinoši N. Kristakisa un Dž. Faulera izmantotie dati parāda tieši sociālo ietekmi kā liekā svara izplatības skaidrojumu. Izmantojot tos pašus datus, ekonomisti Ītans Koens-Kouls (*Ethan Cohen-Cole*) un Džeisons Flečers (*Jason Fletcher*) demonstrēja, ka rezultātus labāk izskaidro nevis indivīdu sociālā tiklošanās, bet gan vide.⁴⁰ Tas nozīmē, ka iemesls, kāpēc divi draugi pieņemas svarā, var būt meklējams ārēju apstākļu izmaiņās, kas iespaido arī viņu uzvedību un paradumus.

Liekā svara izplatību sociālajā tīklā var skaidrot arī homofilija jeb cilvēku tendence veidot attiecības ar tiem, ar kuriem viņus vieno līdzīgas iezīmes. Homofilijai ir ļoti spēcīga ietekme uz to, kā veidojas cilvēku sociālās saites, un tās savukārt ietekmē, kādu informāciju viņi saņem, kādi uzskati viņiem ir un kādu mijiedarbību viņi pieredz.⁴¹ Gan homofilija, gan sociālā aplipināšana noved pie līdzīgu indivīdu tīklu veidošanās, taču šīs parādības ir būtiski atšķirīgas. Sociālā aplipināšana nozīmē, ka indivīds pieskaņojis savu uzvedību un uzskatus tā cilvēka uzvedībai un uzskatiem, ar ko ir nonācis kontaktā. Homofilija nozīmē, ka indivīds kaut vai neapzināti ir izvēlējies kontaktēties ar kādu, ar kuru sakrīt viņa jau esošā uzvedība vai domas. Grūtības nošķirt sociālo aplipināšanu no homofilijas ilustrējuši statistiķi Kosma Rohilla Šalizi (*Cosma Rohilla Shalizi*) un Endrjū Tomass (*Andrew Thomas*). Viņi sociālās aplipināšanas un homofilijas atšķirības ilustrēšanai izmanto klasisko jautājumu, ko vecāki mēdz uzdot savam bērnam, kad apšaubā, vai viņam vajadzētu kaut kā rīkoties tikai tāpēc, ka tā rīkojas citi: “Ja tavs draugs nolēks no tilta, vai tad tu arī darīsi tāpat?” K. R. Šalizi un E. Tomass raksta, ka ir iespējamās vairākas situācijas, kad atbilde uz šo jautājumu tiešām ir “jā”. Viena no tām ir, ja viens draugs ir spējis otru draugu ietekmēt – tas būtu sociālās aplipināšanas gadījums. Ja sociāli ietekmīgo draugu izdotos atturēt no lēkšanas, tad nelēktu arī otrs. Cita situācija ir, ja abiem draugiem patīk lēkt no tiltiem – tā ir homofilija. Šajā gadījumā, atturot vienu no lēkšanas, otrs tāpat censtos nolēkt. Iespējama ir arī latentā (slēpta) homofilija, proti, cilvēki draudzējas tāpēc, ka viņiem ir kāda kopēja, taču pētniekiem neredzama iezīme. Piemērā par lēkšanu no tilta var būt, ka jaunieši ir sadraudzējušies tāpēc, ka viņiem abiem patīk “amerikāņu kalniņi” – bet šīs patikas pamatā ir abu tiekšanās pēc asām izjūtām, un vēlme šīs izjūtas piedzīvot liek viņiem abiem gribēt nolēkt no tilta. Izmantojot matemātiskus cēloņsakarību modeļus, K. R. Šalizi un E. Tomass ir formulējuši pierādījumu, ka reālajā dzīvē ievāktos empīrisku novērojumu

datos (tādos, kas nav no kontrolētiem eksperimentiem laboratorijās) sociālās aplipināšanas ceļā radušos iznākumu ir ļoti sarežģīti nošķirt no slēptas homofilijas ietekmes.⁴² Lai gan citi pētnieki vēlāk ir piedāvājuši nošķiramības problēmas risinājumus,^{43, 44} N. Kristakisa un Dž. Faulera pētījums tomēr atstāj vietu neskaidrībai: vai svara pieaugums sociālajā tīklā novērojams bija tāpēc, ka cilvēki aplipināja cits citu ar noteiktu uzvedību un normām, vai arī tāpēc, ka cilvēki, kam, iespējams, garšo neveselīgs ēdiens un nepatīk sports, draudzējas ar šādā ziņā līdzīgiem cilvēkiem?

Šī daudznozīmība,* uz ko norādījuši kritiķi, gan neliek apšaubīt pašu principu – ka cilvēkiem ir ietekme vienam uz otra rīcību, pieņemtajām normām un izvēlēm. Saskaņā ar radikālāko šā principa interpretāciju indivīdi nepieņem lēmumus paši, bet sabiedrība funkcionē līdzīgi putnu baram gaisā, kura kolektīvā kustība ceļas no pastāvīgas indivīdu mijiedarbības atbilstoši tīkla loģikai. Piesardzīgāks skatījums uz sociālajiem tīkliem ir kā uz dažādu norišu pastiprinātājiem, nevis avotu.

Jebkurā gadījumā zināšanas par to, kā tīkli darbojas, ir noderīgas, lai virzītu procesus sabiedrībā, tostarp risinātu nevēlamas parādības. Saskaņā ar tīkla perspektīvu vakcinācija cīņā pret kādas slimības izplatību būs efektīvāka, ja pastiprināti vakcinēti tiks indivīdi ar daudziem savienojumiem, nevis tie, kuriem savienojumu ir maz. Smēķēšanas ierobežošanā efektīvāka par kampaņu, kurā individuāli smēķētāji tiek aicināti šo slikto ieradumu atmet, būtu vēršanās pie smēķētāju draugiem – viņu ietekme uz smēķētāju būs lielāka. Cīņā pret noziedzību efektīvāks būs darbs ar tādām cilvēku grupām, kuru dalībniekiem ir nosliece pastrādāt noziegumus, nevis atsevišķu noziedznieku pārliecināšana vai sodīšana.⁴⁵

Lai būtu iespējams šādus pasākumus īstenot, ir nepieciešamas zināšanas par konkrēto tīklu – tādas sniedz sociālo tīklu analīze.

* Vēlāk publicēts pētījumu apkopojums rāda, ka sociālā aplipināšana virknē publikāciju minēta kā viens no lielā svara izplatības skaidrojumiem. Taču kopumā rezultāti liecina: tā kā indivīdi ir vienlaikus iesaistīti dažādos sociālajos tīklos, saiknes starp sociālajiem tīkliem un svara pieaugumu ir komplicētas.

Skatīt: Powell, K., Wilcox, J., Clonan, A., Bissell, P., Preston, L., Peacock, M., & Holdsworth, M. (2015). The role of social networks in the development of overweight and obesity among adults: A scoping review. *BMC Public Health*, 15, 996. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2314-0>

2.5. SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE

Sociālie tīkli ļauj vizualizēt un analizēt saites starp kādas sociālas struktūras (sabiedrības, uzņēmuma, draugu grupas u. c.) dalībniekiem. Dabā sociālie tīkli ir neredzami, taču, atrodot veidu, kā tos ieraudzīt un izsekot savienojumiem, var gūt bagātīgu ieskatu dažādās norisēs.

Spilgtu piemēru sniedz 2001. gadā bankrotējušā ASV enerģētikas lieluzņēmuma *Enron* izpēte. *Enron* vēsturē ir iegājis kā uzņēmums, kura vadībai gadiem ilgi bija izdevies no auditoriem un sabiedrības noslēpt liela mēroga krāpšanu grāmatvedībā un radīt viltus iespaidu par finanšu panākumiem. Pēc uzņēmuma kraha izanalizējusi uzņēmuma vadības e-pasta sarakstē uzturētos mijiedarbības tīklus, organizāciju pētniece Brendija Eivena (*Brandy Aven*) konstatēja atšķirību starp saziņu par parastiem, likumīgiem darba jautājumiem un tādiem, kas attiecās uz neatļautām darbībām. Šīs atšķirības izrietēja no nelegālajās aktivitātēs iesaistīto vajadzības pēc savstarpējas koordinācijas un savas rīcības slēpšanas no pārējiem. Pētniece arī secināja: jo ilgāk dalībnieks bija iesaistīts nelikumīgajās darbībās, jo vairāk viņa saziņa līdzinājās tai, kas raksturīga likumīgajām. B. Eivena to skaidroja ar to, ka slēpšanas pasākumi traucēja īstenot sarežģītās nelegālās operācijas. Viņa turklāt pieļāva, ka iesaistītie laika gaitā par savu rīcību aizvien mazāk domāja kā par kaut ko sliktu. Izmaiņas varēja radīt arī nelikumīgajās darbībās iesaistīto savstarpējā uzticēšanās, kas ilgākā laikposmā pieaug. Uzticēšanās palīdz grupai darboties, šajā gadījumā – efektīvāk pastrādāt noziegumus.⁴⁶

Šādi novērojumi par strukturālām atšķirībām tajā, kā grupas dažādās situācijās komunicē, rāda, ka noteiktus mijiedarbības tīklus ir pamats uzskatīt par aizdomīgiem, pat ja nav zināms, ko tīkla dalībnieki runā. Taču tīklu analīzes šķērslis ir atbilstošu datu neesamība vai nepieejamība – bez informācijas par to, ko meklēt un kuru institūciju vai grupu komunikācijas tīklus kartēt, aizdomīgās darbības nav iespējams pamanīt. Detalizēta informācija par uzņēmumu un privātpersonu saziņu, ja tos nav iemesla turēt aizdomās saistībā ar nelikumīgām darbībām, pētniekiem pieejama varētu būt vienīgi tad, ja visi sabiedrībā dzīvojošie tiktu pastāvīgi uzraudzīti. Tādā sabiedrībā mēs nevēlētos dzīvot. Un, lai gan dažām iestādēm pasaulē ir pieejami masu izsekošanas līdzekļi, viena no problēmām ir viltus pozitīvie signāli: cilvēku mijiedarbības tīkli ir tik plaši un mijiedarbība tik daudzveidīga, ka par aizdomās turamajiem var kļūt arī nevainīgi cilvēki.⁴⁷

Tāpēc tīkla analīzē identificēto saišu interpretēšanā ir nepieciešama piesardzība. Ja indivīdam vai organizācijai, kas dara kaut ko nelikumīgu, neētisku

vai vienkārši aizdomīgu, ir saite ar kādu citu indivīdu vai organizāciju, tas neļauj izdarīt secinājumus par šo otru indivīdu vai organizāciju, pirms ir izzināta attiecīgās saites daba. Ir iespējama tā dēvētā saistības kļūda (*association fallacy*) jeb uzskats, ka divu objektu vai subjektu īpašības ir vienādas, ja vien tos abus var kategorizēt kā piederīgus pie vienas grupas. Piemēram, ja ir zināms, ka indivīds X, kam piemīt slikta reputācija, dzīvo kaimiņos indivīdam Y un viņi šad tad sarunājas, tas nenozīmē, ka arī indivīds Y ir uzskatāms par tādu, kam ir slikta reputācija. Taču indivīda X sociālā tīkla vizualizācija, ja vien netiek interpretēta korekti, var radīt aplamu iespaidu, jo tajā var parādīties arī šādas saites.

Sociālo mediju vidē saistības kļūda mēdz būt īpaši vilinoša. No tā, kādi cilvēki ir pievienoti noteikta lietotāja “draugu” sarakstam vai kam šis lietotājs seko, kāds var izdarīt apgalvojumus par viņa uzskatiem un personību. Tomēr tiešsaistes savienojuma izveidošana starp kādiem indivīdiem vai organizācijām neko daudz nepasaka par viņu starpā esošajām sociālajām saitēm – it sevišķi, ja savienojumu loks ir plašs. Dažkārt cilvēki tiešsaistē seko tiem, ar kuriem viņiem ir draudzīgas attiecības, bet reizēm seko arī tiem, kurus nepazīst un ar kuriem ir maz kā kopēja, jo vēlas uzzināt par atšķirīgām perspektīvām. Ja politiķis sociālajos medijos ir “draugos” ar kādu, kas tiesāts par smagiem nodarījumiem, tas nenoliedzami raisa jautājumus, taču sociālo mediju “draugu” saraksts uz šādiem jautājumiem atbildi nevar sniegt.

2.6. SOCIĀLIE TĪKLI NAV SOCIĀLIE MEDIJI

Pārskats par sociālo tīklu teorētisko un empīrisko izpēti parāda: lai gan starp sociālajiem medijiem vai sociālās tīklošanās vietnēm un sociālajiem tīkliem ir saikne, tās ir fundamentāli atšķirīgas parādības. Gan konceptuāla nošķiruma, gan daudznozīmības novēršanas labad sociālos medijos un sociālās tīklošanās vietnes par sociālajiem tīkliem nevajag saukt.

Sociālās tīklošanās vietnes palīdz cilvēkiem starppersonu saišu veidošanā un uzturēšanā. Tomēr cilvēki uztur un attīsta sociālos tīklus arī mājās, izglītības iestādēs, uzņēmumos, bāros un citviet, kur satiek citus. Tāpēc tādas frāzes kā “cilvēki ir aktīvi sociālajos tīklos” vai “cilvēki par aktualitātēm uzzina sociālajos tīklos” ir neskaidras, jo runa var būt gan par sociālo mediju lietojumu, gan par starppersonu savienojumu uzturēšanu neatkarīgi no tā, vai tas notiek, sarunājoties klātienē, zvanot pa tālruni vai ritinot kādas platformas satura plūsmu.

Svarīgākais par šo jēdzienu nošķirumu ir nevis tas, kā kaut ko *nosaukt*, bet gan – kā nosaukto *uztvert*. Pētnieks A. L. Barabāši tīkla zinātni redz kā veidu, kā izprast dabā, tehnoloģijās un sabiedrībā eksistējošos tīklus, izmantojot vienotu rīku un principu kopu.⁴⁸ Bet, ja par sociālajiem tīkliem domājam tikai kā sociālajiem medijiem, uztverē pazaudējam saikni starp tiešsaistes vidē un pārējās vidēs notiekošo, lai gan tās strukturē tie paši sociālo tīklu principi.

Eksistē teiciens “aiz kokiem neredzēt mežu”. To attiecina uz situācijām, kurās uzmanība ir pievērsta atsevišķiem elementiem, taču kopskats ir ignorēts. Sociālo mediju dēvēšana par sociālajiem tīkliem ir šāda situācija, jo vērš uzmanību tikai uz vienu sociālās tīklošanās izpausmi un pieņem, ka tiešsaistes sociālā tīklošanās ir vai nu unikāla, vai par citām tīklošanās izpausmēm svarīgāka. Taču cilvēku sociālie tīkli neveidojas tikai vienas atsevišķas vietnes robežās, un tiešsaistē notiekošais ir tikai daļa no plašākiem tīkliem.

Ja vēlamies saprast, kāpēc cilvēki kaut ko dara vai nedara sociālajos medijos, ir jāsāk ar jautājumu: kāpēc viņi kaut ko dara vai nedara *vispār* – un kādas ir mūsu zināšanas par attiecīgo parādību *kopumā*? Tikai pēc tam jāpievēršas tiešsaistes vides specifiskajām iezīmēm, kas nenoliedzami ietekmē komunikācijas dinamiku un kā dēļ tiešsaistes vidē notiekošais no taustāmajā pasaulē eksistējošā var atšķirties. Dažkārt mēs noteiktā veidā tik tiešām rīkojamies tāpēc, ka to pieļauj vai uz to mudina sociālo mediju vide. Bet citkārt mūsu uzvedību vislabāk izskaidro tas, ka esam daļa no sociālā tīkla.

61

ATSAUCES

- 1 Chayko, M. (2015). The first web theorist? Georg Simmel and the legacy of 'The web of group-affiliations'. *Information, Communication & Society*, 18(12), 1419–1422. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1042394>
- 2 Simmel, G. (2021). From Georg Simmel, “On the significance of numbers for social life: Introduction,” “the isolated individual and the dyad,” “The triad,” and “The web of group affiliations”. In M. L. Small, B. L. Perry, B. A. Pescosolido, & E. B. Smith (Eds.), *Personal networks: Classic readings and new directions in egocentric analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 43.
- 3 Ibid.
- 4 Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations*. Washington, D.C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co. <https://archive.org/details/whoshallsurviven00jmo>
- 5 Ibid. pp. 216–217; 256–265.
- 6 De Sola Pool, I., & Kochen, M. (1978). Contacts and influence. *Social Networks*, 1(1), 5–51. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90011-4](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90011-4)

- 7 De Sola Pool, I., & Kochen, M. (1978). Contacts and influence. *Social Networks*, 1(1), 5–51. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90011-4](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90011-4)
- 8 Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 2, 60–67.
- 9 Ibid.
- 10 Kleinfeld, J. (2000). *Could it be a big world after all? What the Milgram papers in the Yale archives reveal about the original small world study* (Working paper). Fairbanks: University of Alaska. https://www.columbia.edu/itc/sociology/watts/w3233/client_edit/big_world.html
- 11 Van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd ed.). London: Sage Publications. p. 33.
- 12 Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital cities II: Computational and sociological approaches. Second Kyoto workshop on digital cities, Kyoto, Japan, October 18 – 20, 2001. Revised papers* (pp. 10–25). Springer: Tokyo.
- 13 Ibid.
- 14 Barabási, A.-L. (2011). Introduction and keynote to A networked self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 1–14). New York: Routledge.
- 15 Ibid.
- 16 Ibid.
- 17 Ibid.
- 18 Ibid.
- 19 Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- 20 Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385–401. <https://doi.org/10.1080/01972240290108195>.
- 21 Dunbar, R. I. M. (1993). Coevolution of neocortical size, group size and language in humans. *Behavioral and Brain Sciences*, 16(4), 681–694. <https://doi.org/10.1017/s0140525x00032325>.
- 22 Ibid.
- 23 Gonçalves, B., Perra, N., & Vespignani, A. (2011). Modeling users' activity on Twitter networks: Validation of Dunbar's number. *PLOS One*, 6(8), e22656. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0022656>
- 24 Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- 25 Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Back Bay Books. pp. 22–24.
- 26 Udry, J., Barber, S. J. (2024). The illusory truth effect: A review of how repetition increases belief in misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 56, 101736.
- 27 Mønsted, B., Sapieżyński, P., Ferrara, E., & Lehmann, S. (2017). Evidence of complex contagion of information in social media: An experiment using Twitter bots. *PLOS One*, 12(9), e0184148. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184148>

- 28 Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2017/1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Routledge.
- 29 Weimann, G. (2015). Twostep flow of communication. In James D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 291–293). Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.95051-7>
- 30 Postelnicu, M. (2014). Two-step flow model of communication. *Encyclopedia Britannica*. <https://web.archive.org/web/20150912154539/https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
- 31 Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- 32 Almaatouq, A., Radaelli, L., Pentland, A., & Shmueli, E. (2016). Are you your friends' friend? Poor perception of friendship ties limits the ability to promote behavioral change. *PLOS One*, . 10.1371/journal.pone.0151588
- 33 Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(2), 79–82. <https://doi.org/10.1037/h0028070>
- 34 Thomson, T. L., Krebs, V., Nemeth, J. M., Lu, B., Peng, J., Doogan, N. J., Ferketich, A. K., Post, D. M., Browning, C. R., Paskett, E. D., & Wewers, M. E. (2016). Social networks and smoking in rural women: Intervention implications. *American Journal of Health Behavior*, 40(4), 405–415. <https://doi.org/10.5993/ajhb.40.4.2>
- 35 Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Back Bay Books. pp. 113–115.
- 36 Ibid. pp. 95–97.
- 37 Veselības ministrija (2024, 4. septembris). Liekā svāra epidēmija ir jāaaptur. *LR Veselības ministrija*. web.archive.org/web/20240911055806/https://www.vsm.gov.lv/lv/jaunums/vm-lieka-svara-epidemija-ir-jaaptur
- 38 Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England Journal of Medicine*, 357(4), 370–379. <https://doi.org/10.1056/nejmsa066082>
- 39 Hruby, A., & Hu, F. B. (2015). The epidemiology of obesity: A big picture. *Pharmacoeconomics*, 33(7), 673–689. <https://doi.org/10.1007/s40273-014-0243-x>
- 40 Cohen-Cole, E., & Fletcher, J. M. (2015). Is obesity contagious? Social networks vs. environmental factors in the obesity epidemic. *Journal of Health Economics*, 27(5), 1382–1387. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2008.04.005>
- 41 McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444. <https://doi.org/annurev.soc.27.1.415>
- 42 Shalizi, C. R., & Thomas, A. C. (2011). Homophily and contagion are generically confounded in observational social network studies. *Sociological Methods & Research*, 40(2), 211–239. <https://doi.org/10.1177/0049124111404820>
- 43 Aral, S., Muchnik, L., & Sundararajan, A. (2009). Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)*, 106(51), 21544–21549. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908800106>

- 44 Ver Steeg, G., Galstyan, A. (2010). Ruling out latent homophily in social networks. In *NIPS Workshop on Social Computing*. <https://archive.ph/ghvQJ>
- 45 Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Back Bay Books. pp. 31–32.
- 46 Aven, B. L. (2015). The paradox of corrupt networks: An analysis of organizational crime at Enron. *Organization Science*, 26(4), 980–996. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.0983>
- 47 Keefe, P. R. (2006, March 12). Can network theory thwart terrorists? *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2006/03/12/magazine/can-network-theory-thwart-terrorists.html>
- 48 Barabási, A.-L. (2011). Introduction and keynote to A networked self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 1–14). New York: Routledge.

3. TEHNOLOĢIJU IETEKME: SOCIĀLIE MEDIJI, SABIEDRĪBA UN DEMOKRĀTIJA

65

2011.–2012. gadā daudzās arābu valstīs izcēlās masveidīgi pret valdību vērsti protesti, kuru dalībnieki izteica neapmierinātību ar ekonomisko situāciju un pieprasīja politiskās brīvības. Šīs norises dēvē par Arābu pavasari.

Mediju ziņās un ekspertu skaidrojumos tolaik nereti izskanēja apgalvojums, ka šīs ir “sociālo mediju revolūcijas”. Ar to bija domāts, ka sociālie mediji ir darījuši iespējamu cilvēku pašorganizēšanos un brīvu informācijas plūsmu un tādējādi grauj autoritārus režīmus un stiprina demokrātiju. Šāds noskaņojums lasāms, piemēram, *BBC* 2012. gadā publicētajā tehnoloģiju nozares uzņēmēja Marka Benjofa (*Marc Benioff*) viedokļrakstā, kurā teikts, ka, pateicoties sociālajiem medijiem, “visu valstu pilsoņi ir rīcībspējīgāki (*empowered*) nekā jebkad agrāk” un “savienoti indivīdi ir pulcējuši pūļus, piesaistījuši milzīgu auditoriju un gāzuši politiskās iekārtas”.¹

Žurnālists Kriss Teilors (*Chris Taylor*) ap to pašu laiku rakstīja, ka “tunisieši pildīja ielas ar *Twitter* palīdzību” un “Ēģiptes protesti tika koordinēti *Facebook* lapās”. Viņaprāt, notiekošais demonstrēja, ka *Facebook* ir

“demokrātija darbībā vai vismaz tai tuvākais, ko mēs redzam savā ikdienas dzīvē”. Turklāt nedemokrātiskiem režīmiem neesot iespējams sociālo mediju vidi kontrolēt: “Tagad iztēlojieties, ka esat diktators, kurš mēģina iefiltrēties šajā vārda brīvības teritorijā. To nevar izdarīt. Kurš grib būt draugos ar Lībijas slepenpolicistu?”² Savukārt ēģiptiešu interneta aktivists Vaelšs Gonims (*Wael Ghonim*) intervijā telekanālam *CNN* apgalvoja: “Ja vēlaties atbrīvot sabiedrību, vienkārši iedodiet tai pieeju internetam.”³ Un, lai godinātu *Facebook* lomu protestos, kāds cits ēģiptietis savai meitai bija devis šīs platformas vārdu.⁴

Tas bija laiks, kad jaunie sociālie mediji, it īpaši *Facebook* un *Twitter* (*X*), bija strauji piesaistījuši lielu lietotāju skaitu daudzās pasaules valstīs. Lietotājiem šīs vietnes deva iespēju iegūt un izplatīt plaša spektra informāciju – gan par to, kas ir svarīgs privāti, gan par to, kas notiek savā valstī un pasaulē –, kā arī nodrošināja jaunas sociālās mijiedarbības iespējas. Domubiedrus, kuri var būt gan informācijas avoti, gan adresāti, atrast bija kļuvis vieglāk nekā jebkad agrāk. Kad cilvēkiem kļuva labāk redzams, ka līdzīgi viņiem domā arī daudzi citi, nav grūti iztēloties, ka tas viņus iedrošina uz kolektīvu rīcību.

Tāpēc šķita, ka sociālie mediji panāks nedemokrātisku režīmu sabrukumu. Viens no šādu režīmu balstiem ir kontrole pār informācijas izplatīšanos un cilvēku pulcēšanās iespējām. Tam, ko diktatori jau tajā laikā spēja darīt interneta cenzēšanā un bloķēšanā, sociālo mediju kā revolūciju tehnoloģiju skaidrotāji nepievērsa lielu uzmanību.* Tam, cik daudz sociālo mediju lietotāju bija valstī, kurā izcēlušies protesti – arī ne.** Piekļuves slēgšana sociālajiem

* Organizācijas *Reportieri bez robežām* 2010. gada ziņojumā *Interneta ienaidnieki* viena no 15 nosauktajām valstīm bija Tunisija. (Skatīt: *Reporters Without Borders* (2010). *Internet enemies 2010 – Tunisia*. *Refworld Global Law & Policy Database*. <https://web.archive.org/web/20230915214621/https://www.refworld.org/docid/4c21f66ec.html>)

Sacelšanās laikā valsts interneta pakalpojumu sniedzēji izplatīja programmatūras kodu, kas brīdī, kad lietotāji pieslēdzās internetam, nozaga viņu datus, arī paroli. (Skatīt: Madrigal, A.C. (2011, January 24). The inside story of how Facebook responded to Tunisian hacks. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-inside-story-of-how-facebook-responded-to-tunisian-hacks/70044/>)

** 2011. gada sākumā no apmēram 11 miljoniem Tunisijas iedzīvotāju *Facebook* lietoja aptuveni divi miljoni. (Skatīt: Racha, M., & Salem, F. (2011). Facebook usage: Factors and analysis. *Arab Social Media Report*, 1(1). <https://web.archive.org/web/20181222164227/https://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR%20Report%201.pdf>)

No apmēram 90 miljoniem Ēģiptes iedzīvotāju 2011. gadā pieci miljoni bija *Facebook* lietotāji. (Skatīt: Preston, J. (2011, February 6). Movement began with outrage and ►

medijiem protestus toreiz neapturēja. Tie ne tuvu nebija vienīgais veids, kā cilvēki sazinājās un izplatīja informāciju.

Lai gan Arābu pavasara laikā Tunisijā, Lībijā, Ēģiptē un Jemenā krita valdošais režīms, nepiepildījās sākotnējās cerības, ka šie notikumi pavērsīs ceļu uz demokrātiju, stabilitāti un ekonomisku attīstību reģionā. Dažviet protesti tika apspiesti, dažviet viena diktatora vietā nāca cits, bet citur nemieri pārauga ilgstošā politiskā nestabilitātē un pilsoņu karā. Pat Tunisija, kurai Arābu pavasaris tik tiešām atnesa demokrātiskas vēlēšanas un pilsonisko tiesību paplašināšanos, desmit gadus vēlāk jau atkal bija nosliekusies autoritārisma virzienā.^{5,6}

Taču Arābu pavasara notikumu dēvēšana par “sociālo mediju revolūcijām” ir pieminēšanas vērta tāpēc, ka ilustrē vienu veidu, kā cilvēki mēdz domāt par tehnoloģijām. Priekšstati par sociālo mediju lomu sabiedrībā kopš tā laika ir krasi mainījušies, taču aktualitāti nezaudē jautājums: vai ir iespējams runāt par tehnoloģiju īstu ietekmi uz sabiedrību ārpus noteiktā laikposma iekrāsotajām šķietamībām? Vai mūsu lietotās tehnoloģijas nosaka sabiedrības attīstību – vai tehnoloģijām ir konkrētas, prognozējamās un izmērāmas sekas uz sabiedriskajiem procesiem? Atbilde ir atkarīga no tā, kam šos jautājumus uzdodam.

67

3.1. PROTESTU PERIODA GARS

Vēl pirms Arābu pavasara vairākās valstīs notika protesti, kurus izsauca 2007.–2009. gada globālā finanšu krīze un tās sekas. Islandē 2008.–2011. gadā izcēlās tā dēvētā Virtuves piederumu revolūcija (*Búsáhaldaþbyltingin*), kuras laikā ar valdības un valsts finanšu institūciju rīcību neapmierinātie šķindināja katlus un pannas – bet izmantoja arī sociālos medijus. “Pateicoties internetam, viedtālruniem un sociālajiem medijiem, visi, kas vēlējās, kļuva par debašu dalībniekiem, bet agrāk tas primāri bija pieejams tikai ekskluzīvam elites klubam,” rakstīja žurnālists Tordirs Snairs Jūliusons (*Þórður Snær Júlíusson*). “Vārtu sargātāji, kas gadu desmitiem ilgi bija kontrolējuši debates, tās vairs nekontrolēja.”⁷ Protesta akcijas pārauga plašā kustībā, kas panāca valdības krišanu. Atbilstoši tiešās demokrātijas idejām pilsoņu (nevis politiķu) vadībā

a Facebook page that gave it an outlet. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/02/06/world/middleeast/06face.html>

tika izstrādāta jauna konstitūcija, kuras tapšanā daudzi tūkstoši piedāvājumu tika saņemti pa sociālajiem medijiem.⁸ (Līdz reformu oficiālajai apstiprināšanai Islande gan tā arī netika.⁹)

Sociālo mediju pozitīvo politisko ietekmi žurnālisti un eksperti saskatīja arī notikumos Irānā, kur 2009.–2010. gadā notika protesti saistībā ar prezidenta vēlēšanu iznākumu. Tos Rietumos dēvēja par “*Twitter* revolūciju”.¹⁰ Dzirdamas bija arī skeptiskas balsis, ka *Twitter* (X) loma šajos notikumos ir krietni pārspīlēta.^{11, 12, 13} Tomēr ticību šā sociālā medija lomai aktivistu cīņā pret represīvo režīmu ilustrēja ziņa: ASV Valsts departamenta darbinieks Džareds Koens (*Jared Cohen*) ir vērsies pie *Twitter* (X) vadības ar lūgumu atlikt plānotos platformas apkopes darbus, kuru dēļ sociālais medijs uz laiku nebūtu bijis pieejams.¹⁴ “Esmu cieši pārliecināts, ka demokrātisko sabiedrību eksportētie šādi tehnoloģiskie riki ir labākais demokrātisko vērtību eksports,” 2010. gadā viņš man sacīja intervijā.¹⁵

2010.–2012. gadā vairākās Eiropas valstīs bija protesti pret taupības politiku. 2012. gadā izveidojās Meksikas studentu kustība *#YoSoy132*,^{16, *} kura citstarp bija vērsta arī pret plašsaziņas mediju darbu – protestētāji tiem pārmeta politiķu apkalpošanu un studentu leģitīmo protestu atainošanu kā politisku teātri. Turcijā 2013. gadā protesti pret ieceri galvaspilsētas Stambulas Taksima Gezi parka vietā uzbūvēt lielveikalu pārauga plašā opozīcijas kustībā, kas apvienoja radikāli atšķirīgas pilsoņu grupas – tām kopējs bija vienīgi kritiskums pret valdību.¹⁷ Tajā pašā gadā protesti skāra Brazīliju – to sākotnējais iemesls bija sabiedriskā transporta cenu kāpums, bet vēlāk par galvenajām tēmām kļuva policijas brutalitāte, valdības korupcija un nesamērīgie tēriņi, ko prasīja Pasaules kausa futbolā rīkošana. “Bez līderiem, bez konkrētām sejām un pulcējušies ar sociālo mediju starpniecību, kustības dalībnieki ir kļuvuši par skaļu, kolektīvu balsi pret plaši izplatīto korupciju,” protestētājus raksturoja laikraksts *Washington Post*.¹⁸

Vēl iepriekš, 2011. gadā, pasaules mediji ziņoja par *Occupy Wall Street* (*Ieņemiet Volstrītu*) – tā bija pret ekonomisko nevienlīdzību un kapitālisma pārmērībām vērsta protesta akcija, kas pārauga plašākā *Occupy* kustībā vairākos desmitos valstu. Arī šai kustībai nebija hierarhijas un līderu, un tieši *Occupy* nereti tika izcelta kā jauno laiku ilustrācija, kas parāda tiešsaistē balstītu mobilizēšanos un pašorganizēšanos, lai realizētu kolektīvi svarīgas

* Kustības nosaukums, tulkojumā “Es esmu 132.”, pauž solidaritāti ar sākotnējo 131 protestētāju.

idejas. Aģentūras *Reuters* žurnālists Bens Berkovics (*Ben Berkowitz*) toreiz rakstīja:

Viss sākās visai nevainīgi, ar [...] bloga ierakstu, kas aicināja cilvēkus: #IeņemietVolstrītu, itin kā kaut kas tāds (ar *Twitter* tēmturi* un visu pārējo) būtu iespējams. Izrādās, ka ar pietiekamu inerci un labu izpratni, kā lietot sociālos medijus, tas tā tik tiešām arī ir.¹⁹

Occupy piemērs tādējādi šķita liecināms, ka sociālie mediji iespējo demokrātisku sabiedrības pārvaldības modeli. Politologs Alasdērs Robertss (*Alasdair Roberts*) gan piedāvāja pragmatiskāku skaidrojumu par šīs kustības ietekmes avotu:

Pretēji retorikai par veidiem, kādos jaunās tehnoloģijas ir paplašinājušas politiskās varas izkliedi, patiesībā *Occupy Wall Street* plauka tāpēc, ka kustības centrs bija Manhatana, kas ir viegli pieejama nacionālajiem un ārvalstu medijiem un amerikāņu inteliģencei.²⁰

A. Robertss lēsa, ka šī kustība ar tās bezlīderu un nehierarhiskajiem principiem bija efektīva informācijas pārraidīšanā, taču ar to nepietika, jo beigās *Occupy Wall Street* sevi parādīja kā nespējīgu uz pašpārvaldību un reālu pārmaiņu panākšanu.

Salīdzinājusi, kā *Occupy* kustība tika uztverta Zviedrijā un Latvijā, mediju pētniece Anne Kauna (*Anne Kaun*) secināja: izpratne par kustību kā dažādās vietās bāzētu protestu tīklu pārlietu lielu uzsvāru likusi uz sociālo mediju tehnoloģijām, kas kustību padarījušas iespējamu, un pārāk maz vērības pievērsts kontekstuālajiem apsvērumiem, kā globāli naratīvi iedzīvojas lokāli. Latvijā šādas kustības augšanas barjera bija arī nosaukums – vārds *occupy* publiskajā telpā nereti tika tulkots kā ‘okupēt’. Atšķirībā no angļu valodas latviešu valodā tam ir spēcīga negatīva nokrāsa. Un, lai gan vietējie aktīvisti par globālajām idejām runāja sasaistē ar lokālo specifiku, plašsaziņas mediji par šo kustību vēstīja no globāla skatpunkta. Tas mazināja priekšstatu par kustības nozīmi vietējā kontekstā un tās atbilstību attiecīgajai politiskajai un ekonomiskajai situācijai.²¹ Tādējādi gan A. Robertsa, gan A. Kaunas analīze

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

parāda, ka tādu kustību kā *Occupy* panākumus veido ne tikai dalībnieku pašorganizēšanās tiešsaistē, bet arī plašsaziņas mediju un citu publiskās telpas dalībnieku iesaistišanās.

Tomēr optimistiskās balsis, kas šādās kustībās saskatīja jauna sabiedrības pārvaldes veida izpausmes, sākotnēji bija skaļākas. Sociologs Manuels Kastellss (*Manuel Castells*), kas tā laika protesta kustības analizēja grāmatā *Sašutuma un cerību tīkli*, to epicentrā redzēja tiešsaistē veidotās “autonomijas telpas, lielākoties ārpus valdību un korporāciju kontroles”²² – iepriekš tieši komunikācijas kanālu monopolizēšana ir bijusi valdību un korporāciju varas pamats. M. Kastellss rakstīja, ka pilsētvides ieņemšana un tīklošanās ļāvuši indivīdiem atgūt varu, veidot transnacionālo dienaskārtību un panākt lielāku atbildīgumu politikā. Grāmata ir tādas laika pārbaudi ne visai labi izturējušas argumentācijas piemērs, kas notikumu skaidrošanā starp daudziem citiem faktoriem galveno lomu piedēvē tieši interneta tehnoloģijām un sociālajiem medijiem.

Taču līdzīgs optimisms tajā laikā bija jaušams arī Latvijā. Žurnāls *Ir* 2011. gadā savā tīmekļa vietnē izveidoja projektu *Zilīte*, kura ievadteksts vēstīja: “Čivināšanā ir spēks. Ar šo spēku mēs, cilvēki, gāžam prezidentus un radām popzvaizgnes.”²³ Rotaļīgā projekta ideja bija panākt, lai Sārnotes zilītes, knābājot speķi, kas piestiprināts pie datora klaviatūras, radītu savus “tvītus”. Šādā veidā putniem sociālajā medijā *Twitter* (*X*) tika dotas izteikšanās iespējas (angļu valodā *to tweet* nozīmē ‘čivināt’). Zilīšu rakstītais saturēja lielākoties nesakarīgus simbolu virknējumus, tomēr vietnes lietotāji šiem ierakstiem sekoja un pat padeva tos tālāk. No šodienas skatpunkta raugoties, projektu var interpretēt arī kā komentāru par tā laika garu: tehnoloģiju entuziasma brīdī sabiedrība sociālajos medijos saskata to, kā tur varbūt nemaz nav.

3.2. NO ENTUZIASMA UZ KRITISKUMU

Kopš to dienu notikumiem sociālo mediju lietojums pasaulē ir pastāvīgi audzis. Arī pilsoniskas līdzdalības akcijas un protesta kustības ir turpinājušas veidoties. Tomēr par sociālajiem medijiem publiskajā telpā pašlaik jau runājam citādāk nekā tolaik un no tiem sagaidām kaut ko citu. Uzņēmumi, kam sociālo mediju platformas pieder, sabiedriskajā un politiskajā dienaskārtībā biežāk nonāk kritiskā un drūmā kontekstā.

2013. gadā Krievijas medijos un drīz pēc tam arī Rietumos sāka parādīties informācija par Interneta pētniecības aģentūru – iestādi, kam ar pētniecību šā vārda vispārpieņemtajā izpratnē īpaša sakara nebija, bet kas Krievijas valdības

uzdevumā algoja “troļļu armiju”.²⁴ Šie cilvēki ik dienu veidoja un uzturēja sociālo mediju viltus kontus, kur publicēja saturu atbilstoši priekšniecības norādēm par dienas aktualitātēm, vajāja oponentus²⁵ un pārplūdināja dažādu žurnālistikas mediju komentāru sadaļas.²⁶ Ar tipiskajām troļļu metodēm diez vai cilvēku viedokli var mainīt, taču to, ka daļa no viņiem savu pārliecību izvēlas paturēt pie sevis, panākt var. Šādi no publiskās telpas ir iespējams izspiest leģitīmus, bet troļļiem vai viņu saimniekiem netīkamus uzskatus. Tāpat var veicināt haosu un apjukumu auditorijā, un arī tas manipulatoriem ir izdevīgi. Līdzīgu pieeju ir izmantojušas arī citas valstis, taču Krievijas darbības izceļas ar mērogu un ambiciozītāti. Šis ir viens no veidiem, kā Krievijas režīms cenšas ne tikai ietekmēt informācijas vidi savā valstī, bet arī realizēt ārpolitikas mērķus. Krievijas troļļiem ir bijusi interese arī par Latviju.^{27, 28}

2016. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņas laikā aktualitāti guva “viltus ziņas”.^{*} Vispirms jēdziens publiskajā telpā parādījās saistībā ar ekonomiski motivētu izdomātas informācijas veidošanu, kam lielu auditoriju nodrošināja sociālie mediji, it sevišķi *Facebook*.²⁹ Sociālajiem medijiem pielāgota, tostarp nepatiesa, satura radīšanā un izplatīšanā peļņas iespējas saskatīja arī daži cilvēki Latvijā. Šāds biznesa modelis paredzēja sociālo mediju vidē iegūto auditoriju virzīt uz sevis veidotām tīmekļa vietnēm, kurās izvietotas reklāmas. Par klikšķiem uz šādām reklāmām tīmekļa vietņu īpašnieki saņēma komisijas maksu. Līdz ar to publikācijas bija par jebko, kas varētu piesaistīt pēc iespējas lielāku uzmanību – gan safabricētas ziņas par laikapstākļiem, traģēdijām un politiskiem skandāliem, gan raksti, kas nav nedz patiesi, nedz

* Viltus ziņas sākotnēji bija piemērots jēdziens, lai aprakstītu jauno parādību – apzināti safabricētu rakstu publicēšanu tīmekļa vietnēs un izplatīšanu sociālajos medijos ar mērķi piesaistīt uzmanību un pelnīt naudu vai manipulēt ar auditorijas uztveri. Nozīme, kurā jēdziens tika lietots sākotnēji, pašlaik ir mazāk aktuāla, taču paša jēdziena lietojums laika gaitā ir paplašinājies. Ar to nereti tiek apzīmēta informācija, kas žurnālistikas saturu neimītē, bet kurā ir dažāda līmeņa problēmas. Tas, ko sauc par “viltus ziņām”, dažkārt ir baumas vai pieņēmumi, dažkārt propagandas vēstījumi, dažkārt satur netīši pieļautas faktu kļūdas u. tml. ASV prezidents Donalds Tramps par “viltus ziņām” ir dēvējis profesionālu un kvalitatīvu mediju ziņoto, kam viņš nepiekrīt. Krievijā “viltus ziņas” ir tas, ko par nepatiesu uzskata valdība, kura citstarp noliedz savas armijas pastrādātos noziegumus Ukrainā. Līdz ar to tur par “viltus ziņu” izplatīšanu var notiesāt cilvēkus, kas runā patiesību.

Tik daudzveidīgas un pretrunīgas jēdziena nozīmes parāda, ka jēdziens ir novecojis un zaudējis noderīgumu. Tā vietā būtu jāizmanto jēdzieni, kas precīzāk nosauc, kādas ir attiecīgās informācijas vienības nepilnības.

nepatiesi, bet viegli uztverami (aforismi, dzīvnieku attēli).³⁰ Citi veidoja arī politiski motivētas interneta ziņu lapas, tostarp tādas, kas saistītas ar konkrētiem politiskajiem spēkiem.^{31, 32, 33} Šāda satura veidotājiem nebija pat atklāti jāmelo – uz auditorijas priekšstatiem par politiku un uztveres īpatnībām var iedarboties, stratēģiski atlasot un interpretējot vienu informāciju un ignorējot citu. Manipulatīvajiem sociālo mediju aktīvistiem ļoti palīdzējis ir tas, ka aizsniedzamās auditorijas pārstāvju priekšstati par to, kas ir ticama informācija un uzticami avoti, ir visai atšķirīgi. Sociālo mediju informācijas vidi raksturo arī Masačūsetsas Tehnoloģiju institūta pētnieku 2018. gadā par *Twitter* (X) secinātais, ka nepatiesa informācija izplatās straujāk nekā patiesā un aizsniedz vairāk cilvēku. Konkrētāk – plaši izplatās tāda nepatiesā informācija, kas izraisa emocijas, it īpaši bailes, pārstiegumu, pretīgumu, un kas ir par kaut ko jaunu, nebijušu.^{34, *}

Sociālie mediji pievilcīgi izrādījās arī teroristiem un citiem ekstrēmistiem. Ievērojami panākumi tiešsaistes vidē bija grupējumam *Islāma valsts*, kas šā gadsimta otrajā desmitgadē bija ieņēmis teritorijas Sīrijā un Irākā.³⁵ Lai aizsniegtu globālu auditoriju, organizācija pievienojās *Twitter* (X), kuras vadība sākotnēji neaptvēra, ko īsti nozīmē pašu popularizētā un šķietami tik universāli labā ideja par sociālo mediju platformu kā “globālu pilsētas laukumu”,³⁶ kur iespējas izteikties ir visiem. Kad vietne sāka aktīvāk vērsties pret nelegālu saturu, *Islāma valsts* pārgāja uz *Telegram*, kura vadības attieksme pret lietotāju publicēto saturu ir bijusi krietni brīvāka, un tur vervēja un vadīja dalībniekus.³⁷

2018. gadā atklātībā nāca ziņas, ka Lielbritānijā bāzētā politisko konsultāciju firma *Cambridge Analytica* ir neatbilstošā veidā ieguvusi datus par 87 miljoniem *Facebook* lietotāju. Datus izmantoja, lai veidotu vēlētāju psiholoģiskos profilus politisko kampaņu vajadzībām, tostarp lietošanai Donalda Trampa 2016. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņā.³⁸ Arī iepriekš šis uzņēmums, kura darbinieki sevi ar ētikas jautājumiem neapgrūtināja, bija izmantojis daudzveidīgus līdzekļus, lai pasūtītāju uzdevumā dažādās valstīs ietekmētu vēlēšanu rezultātus. Informāciju par *Facebook* datu ievākšanu

* Jāuzsver, ka pētījumā iekļautās nepatiesās informācijas avots bija faktu pārbaudes žurnālistu izvērtētie raksti. Tātad runa ir par tādu nepatieso informāciju, kas bija piesaistījusi gana plašu uzmanību, lai žurnālisti to pārbaudītu – tas nozīmē, ka tai piemita īpašības, kuru dēļ cilvēki vēlējas ar to dalīties. Taču pētījums neapgalvo, ka popularitāti veicinošas īpašības piemīt visai nepatiesajai informācijai.

žurnālistiem sniedza trauksmes cēlējs Kristofers Vailī (*Christopher Wylie*), kurš apgalvoja, ka *Cambridge Analytica* uzdevumā izstrādājis “psiholoģiskā kara rīku”.³⁹ Jautājums par to, cik efektīvas bija *Cambridge Analytica* metodes un vai tiešām mēs dzīvojam pasaulē, kurā jebkuru vēlamu iznākumu ir iespējams panākt ar konkrētām lietotāju grupām pielāgota satura mārketingu,⁴⁰ toreiz palika otrajā plānā. Pārsteigums par politiskā autsaidera D. Trampa uzvaru vēlēšanās bija tik liels, ka daudziem komentētājiem šķita: notikušais ir izskaidrojams ar vēlēšanu manipulēšanu un sociālo mediju varu, jo amerikāņi no laba prāta šādi taču nebūtu balsojuši.

Vienlaikus *Cambridge Analytica* skandāls iezīmēja kaut ko patiešām svarīgu. Bija noticis *Facebook* lietotāju gaidu pārkāpums, un uzņēmums viņus no tā nebija pasargājis. Datu subjekti nezināja, kādiem nolūkiem no viņu kontiem ņemtie dati tiks izmantoti, un daļa nemaz nebija devuši piekrišanu, ka trešās puses šādus datus par viņiem ievāc. Skandāla iespaidā sociālo mediju uzņēmumi izstrādāja stingrāku lietotāju datu piekļuves un tālākizmantošanas politiku, tomēr sabiedrībā nostiprinājās priekšstats par sociālajiem medijiem kā potenciālu manipulāciju telpām. *Cambridge Analytica* 2018. gadā darbu pārtrauca, taču līdzīgus pakalpojumus piedāvā arī citi. 2023. gadā žurnālisti publicēja pētījumu par Izraēlā bāzētu organizāciju, kuras pārstāvis apgalvojis: pēdējo desmit gadu laikā tā klientu interesēs iejaukusies 33 vēlēšanās dažādās valstīs, no tām 27 kampaņas esot bijušas sekmīgas.⁴¹ Sociālo mediju manipulācijas bija viena no šīs organizācijas izmantotajām pieejām.

Vēl 2018. gadā ANO izmeklētāji paziņoja, ka *Facebook* ir bijusi “noteicoša loma” Mjanmas valdības īstenotajā genocīdā pret rohindžu etnisko minoritāti.⁴² Šī nebija vienīgā valsts, kur sociālie mediji izmantoti politiski motivētas naida runas izplatīšanai. Tāpat kļuva zināms, ka *Facebook* vadība maz uzmanības pievērusi tam, kā platforma jaunattīstības valstīs izmantota citām klaji nelegālām darbībām, piemēram, narkotiku vai cilvēktirdzniecībai.⁴³ Savukārt platforma *TikTok* ir turēta aizdomās par tās lomu vēlēšanu ietekmēšanā. Rumānijas varasiestādes izmeklēšanas laikā par galēji labējā politiķa Kelina Džordžesku 2024. gada prezidenta vēlēšanu kampaņu atklāja dažādus pārkāpumus, tostarp manipulāciju ar *TikTok* mehānismiem, lai iegūtu viņam neproporcionāli lielu redzamību. Pirms tam maz zināmā K. Džordžesku labā izmantojot dažādus trikus un neatļautus paņēmienus, kandidāta virzītājiem bija izdevies panākt, ka viņš negaidīti uzvar vēlēšanu pirmajā kārtā.⁴⁴ Arī Latvijā *TikTok* ir bijusi piemērota vide, kur ievēlēšanai parlamentā nepieciešamo atbalstu audzē populistu.⁴⁵ “Vēlēšanu rezultāti atklāj sociālo mediju radītos draudus demokrātijai,” vērtējot *TikTok* lietošanas nestos panākumus

politiķiem, kas tiek saistīti ar prokremliskām simpātijām, pēc 14. Saeimas vēlēšanām apgalvoja portāls *TVnet*.⁴⁶

Atšķirība starp to, kā par sociālajiem medijiem runāja Arābu pavasara laikā un kā par tiem runā tagad, ir pamatīga. Kas šīs pārmaiņas bija izraisījis? Vai sociālie mediji kādā brīdī pārstāja veicināt demokrātiskus procesus un iemantoja pretēju efektu? Vai varbūt mēs vienkārši pamanījām, ka sākotnējais skatījums par sociālo mediju lomu ir bijis aplams?

Izmaiņas var būt saistītas gan ar to, kā platformas ir tehniski attīstījušās, gan ar to, ka nākuši klāt jauni lietojumi, gan ar to, kādiem ar sociālo mediju lietojumu saistītiem procesiem mēs dažādu iemeslu dēļ dažādos laikos esam izvēlējušies pievērst uzmanību. Sākotnējam entuziasmam par sociālajiem medijiem piedēvēto demokrātisko potenciālu reiz bija jāsadurās ar realitāti un jānoplok. Taču nākamajai fāzei, kurā sociālie mediji bieži vien saistās tieši ar negatīvu parādību veicināšanu, ir līdzīgi trūkumi kā pirmajai. Arī tā mudina sociālo mediju analīzē koncentrēties uz vieniem procesiem un ignorēt citus un nespēj paraudzīties tālāk par pašu tehnoloģiju.

74 3.3. TEHNOLOĢISKI DETERMINISTISKA INTERPRETĀCIJA

Saikne starp tehnoloģijām un sociālajiem un politiskajiem procesiem pētniekus un filozofus ir nodarbinājusi jau ilgi pirms interneta un sociālo mediju attīstības.

Piemēram, kompass atvieglo navigāciju un ir ļoti nozīmīgs tālos ceļojumos un jūras braucienos. Vai kompasa parādīšanās Eiropā *izraisīja* eiropiešu koloniju izveidi citās pasaules daļās? Grāmatām ir liela loma zināšanu izplatībā. Vai Johana Gūtenberga 15. gadsimta vidū izgudrotā drukas prese, kas atviegloja informācijas, tostarp vietējās valodās tulkotu Bībeles tekstu, izplatīšanu, *radīja* Reformāciju – Mārtiņa Lutera aizsākto kustību, kas vērās pret katoļu baznīcas varu un pamatīgi ietekmēja Eiropas politiskos un kultūras procesus turpmākajos gadsimtos?⁴⁷ Sociālie mediji cilvēkiem ļauj atrast domubiedrus un ar viņiem zibenīgi sazināties neatkarīgi no atrašanās vietas, kā arī izplatīt informāciju. Vai sociālo mediju lietojums ir *noteicis*, kāpēc mūsdienu sabiedrības ir tik demokrātiskas un zinošas – vai arī tik dezinformētas un sašķeltas?

Daudzi procesi bez noteiktas tehnoloģijas klātbūtnes izpaustos citādi. Piemēram, itin droši var teikt, ka navigācijas lietotnei *Waze* ir nozīme tajā, kā veidojas satiksmes plūsmas pilsētā. Ja šoferi seko lietotnes norādēm par ātrāko maršrutu, iepriekš klusās ielās parādās vairāk mašīnu,⁴⁸ un tas savukārt

ietekmē dzīves kvalitāti attiecīgajās pilsētas apkaimēs. Līdzīgi var teikt, ka mobilajiem sakariem ir loma tajā, cik daudz un kādā veidā cilvēki viens ar otru sarunājas. Taču to atzīt ir kas cits nekā vienu rīku, piemēram, kompasu, pasludināt par tāda globāla un sarežģīta procesa kā kolonizācija dzinējspēku. Lai kolonizācija notiktu, bija nepieciešamas gan daudzas citas tehnoloģijas, gan cilvēku lēmums attiecīgās tehnoloģijas izmantot noteiktā veidā, ieskaitot došanos uz jaunām zemēm un to pakļaušanu. Tas pats attiecas uz sociālajiem medijiem. Tos lieto dažādi – gan cilvēku informēšanai un mobilizēšanai pozitīvām pārmaiņām, gan sanaidošanai un vajāšanai. Taču šie lietojumi izriet no lietotāju mērķiem, pasaules redzējuma, attiecībām starp dažādām sabiedrības grupām un citiem aspektiem.

Pozīciju, ka sabiedrību veido tehnoloģijas, sauc par **tehnoloģisko determinismu**. Šī pozīcija paredz, ka tehnoloģiskām inovācijām ir nenovēršama attīstības trajektorija un ka tehnoloģijām ir kādas iekšēji piemērošas īpašības vai efekti.⁴⁹ Tehnoloģiskais determinisms sabiedrisko norišu analīzi reducē uz tehnoloģiskiem procesiem un prasa pieņemt, ka tehnoloģijas domā un rīkojas individu un sabiedrības vietā. No šāda skatījuma izriet, ka vardarbīgi konflikti rodas tāpēc, ka mums ir ieroči; nabadzība eksistē tāpēc, ka noteiktajā valstī vai sabiedrībā nav pieejamas ražīgumu veicinošas tehnoloģijas; izglītības kvalitāte krītas (arī) tāpēc, ka tālruņos ir viegli pieejams izklaidējošs saturs. Tomēr gan lēmumus par tehnoloģiju izstrādi un investīcijām tajās, gan par tehnoloģiju reālo lietojumu nepieņem tehnoloģijas pašas.

Karu un citu konfliktu cēloņi ir cilvēku pretenzijas uz ietekmi pār citiem cilvēkiem, kā arī noteikta izpratne par to, kas uz šo pretenziju pamata ir darāms. Tam var būt psiholoģiski, vēsturiski, ideoloģiski un citi skaidrojumi. Kad konflikts ir izcēlies, katras puses rīcībā esošo ieroču īpašības, kā arī lēmumi par to lietošanu, protams, var ietekmēt konflikta gaitu. Nabadzības problēmas cēloņi bieži vien ir nevis tehnoloģiju vai resursu trūkums, bet gan aplama politika un slikta izvēle attiecībā uz to, kuram un kādā veidā lietot to, kas ir pieejams. To nosaka lēmumu pieņēmēju pasaules skatījums un vara – gan starppersonu, gan valsts, gan starptautiskā līmenī. Tas, ka vienam procentam pasaules bagātāko cilvēku pieder vairāk resursu nekā 95% mazāk turīgo,⁵⁰ atgādina, ka problēma ir nevis eksistējošās bagātības apjomā, bet gan tās sadalījumā. Arī izglītības līmeni nosaka daudz sabiedrības un individuāla līmeņa aspektu, kas veido izglītības piedāvājumu un pieprasījumu. Viegli uztverama un izklaidējoša satura pieejamībai noteiktās situācijās ir nozīme mācību sekmju veidošanā. Taču šāds saturs eksistē daudzos avotos, un tā pieejamība nav mūsdienu parādība, pat ja mūsdienās tam ir specifiskas izpausmes.

Par tehnoloģiju ietekmi nevar runāt kā pašu par sevi, bez sasaistes ar kontekstu, kurā tās tiek lietotas.

3.4. DARBĪBA, PRETDARBĪBA UN RĪCĪBSPĒJA

Plašsaziņas mediju publikācijās regulāri var pamanīt virsrakstus, kas izceļ tehnoloģiju aktīvo lomu. Piemēram: tehnoloģijas “apdraud demokrātiju”⁵¹, “veicina jaunu domāšanu personāla vadībā”⁵² un “ietekmē to, kas ir uz šķīvja”.⁵³ Mūsu ikdiena, darbs, mācības, izklaide, politiskā dzīve nūdien pamatīgi neatšķirtos, ja mums nebūtu papīra, elektrības, radio, televīzijas, interneta, mobilo tālrunu, sociālo mediju un citu tehnoloģiju. Taču – vai tās ir tehnoloģijas, kas pašas ar sabiedrību kaut ko dara, vai arī tie ir tehnoloģiju lietotāji, kas izdara noteiktas izvēles?

Aģentu-tikla teorija (*actor-network theory*) skaidro, ka pārliecinoša nav neviena no šīm izvēlēm. Drīzāk iznākumu nosaka tas, kādas ir dažādo iesaistīto aģentu saiknes un attiecības. Turklāt ar aģentiem – dalībniekiem ar rīcībspēju – teorija saprot ne tikai cilvēkus. Vienlīdz svarīgu lomu tā piešķir arī citiem organismiem, taustāmiem un netaustāmiem resursiem, institūcijām, idejām, tehnoloģijām u. c. Šādi aģenti nespēj domāt kā cilvēki, bet cilvēki bez citiem aģentiem nevarētu pastāvēt.⁵⁴ Tāpēc šī teorija fiziskās un sociālās pasaules parādības interpretē kā dažādo aģentu tīklotu attiecību rezultātu. Noteiktos apstākļos šie tīkli kļūst pietiekami stabili, lai darbotos kā fakti, objekti vai sociālā kārtība. Plašākā kontekstā šī teorija akcentē, ka sociālā kārtība nav kaut kas iepriekšdots vai dabisks – dažādo aģentu mijiedarbība to pastāvīgi rada, maina un uztur.⁵⁵

Aģentu-tikla teorijas skatījumu var ilustrēt ar to, kā šīs teorijas piekritēji interpretētu apgalvojumu, ka sociālajiem medijiem ir risks *novest* pie demokrātijas sairuma, un iespējamo tā argumentāciju. Pieņemsim, ka apgalvojuma izteicējs to ilustrē ar hipotētisku scenāriju, kas balstīts uz atziņu: sociālajos medijos lietotāji ir pakļauti manipulācijām uz katram individam precīzi pielāgotu vēstījumu pamata. Pielāgošana ir iespējama tāpēc, ka sociālo mediju kompānijas ir ieguvušas detalizētu informāciju par lietotājiem. Tā ne tikai ietver viņu vārdu, dzīvesvietu un kontaktu tīklu, bet fiksē arī politisko pārliecību, aizspriedumus, bailes u. c. Uz šādas informācijas pamata var uzminēt, uz ko un kādā veidā katrs lietotājs reaģēs, un reklāmdevējiem, kas auditoriju vēlas uzrunāt, sociālo mediju kompānijas sniedz rīkus, kā to izdarīt. To izmanto politiķi, kuri izplata spēcīgas emocijas uzkurinošus un faktos nebalstītus apgalvojumus, lai radikālas, nedemokrātiskas idejas padarītu pievilcīgas

vēlētājiem. Ieguvuši varu, politiķi piespiež sociālo mediju uzņēmumus dalīties ar datiem par lietotājiem. Šos datus viņi izmanto, lai uzraudzītu sabiedrību un ierobežotu sev netīkamu viedokļu paušanu. Demokrātija pārstāj funkcionēt.

Aģentu-tīkla teorija noraida, ka šāds scenārijs, pat ja tiešām notiktu, būtu sociālo mediju atsevišķs nodarījums. Iesaistīti ir daudzi aģenti, ne tikai sociālo mediju kompānijas un to izstrādātās platformas ar attiecīgo funkcionalitāti. Aģenti ir arī politiķi, kuri vai nu piedāvā savas idejas, vai pielāgojas pieprasījumam; politisko kampaņu stratēģi, kuri ir izvēlējušies noteiktu komunikatīvo pieeju; datu ievākšanas un lietotāju izsekošanas tehnoloģijas, kas izstrādātas ārpus sociālajiem medijiem; likumi, kas attiecīgus procesus padara legālus; sabiedrības normas, kas vai nu iedrošina, vai mudina pieciest noteikta veida uzvedību, un lietotāji, kuri velta laiku sociālo mediju satura plūsmu ritināšanai, pievērš uzmanību noteiktiem jautājumiem un interpretē sev sniegtos vēstījumus. Ja demokrātija sairst, tas ir dažādo aģentu mijiedarbības rezultāts. Turklāt mijiedarbības tīklam nav kādas vienas pastāvīgas un iepriekšdefinētas formas: jauni aģenti var pievienoties un vecie mainīt savu lomu. Attiecīgais ar sociālo mediju lietojumu saistītais iznākums ir tikai viens no iespējamiem. Tādējādi aģentu-tīkla teorija piedāvā niansētāku skatījumu nekā tehnoloģiskais determinisms.

Kā uzsver viens no šīs teorijas nozīmīgākajiem autoriem filozofs un sociologs Bruno Latūrs (*Bruno Latour*), tehnoloģijas un sabiedrību nevar interpretēt kā divas atsevišķas sfēras, no kurām viena determinē otru. B. Latūrs norāda, ka tehnoloģijas nevis maina sabiedrību, bet iemieso sociālās attiecības, lēmumus, normas un varas struktūras.⁵⁶ Viņš min piemēru ar viesnīcu, kuras vadītājs vēlas samazināt pazaudēto numuriņu atslēgu skaitu, tāpēc mudina viesus, kad tie dodas prom no istabas, atslēgu atstāt reģistratūrā, nevis ņemt sev līdzi. Vārdisks rīkojums vai uzraksts, kas viesiem par šādu kārtību atgādina, nav efektīvs, jo ne visi to saprot un ne visi izvēlas to ievērot. Atslēgas atgūt var, pie izejas pārmeklējot katru klientu, bet rezultāts droši vien būtu klientu zaudēšana. Savukārt pieņemams ir tehnoloģisks risinājums: liels un smags atslēgas piekars, kas veido tik neparocīgu objektu, ka viesi no tā labprāt atbrīvojas un nodod reģistratūrā. Šajā piemērā attiecīgā tehnoloģija nav ietekmējusi cilvēku uzvedību – pie iznākuma ir novedusi sarežģīta mijiedarbība. Šāda mijiedarbība ir starp viesnīcas vadītāja mērķi (“programmu”) un viesu mērķiem (viņu aizmāršība vai vēlme ņemt atslēgu līdzi ir “antiprogramma” iepretim viesnīcas vadītāja programmai); starp viesnīcas vadītāju, konkrētā atslēgas risinājuma autoru, materiāliem un ražošanas procesiem; starp viesnīcas klientiem un jaunā veida atslēgu. Tādējādi sākotnēji tikai verbāli izteiktais rīkojums

(“Atstājiet atslēgu reģistratūrā”), uz kuru dažādi cilvēki reaģē atšķirīgi, ir pārtapis ar tehniskiem risinājumiem stabilizētā imperatīvā (vairums viesu paklausa viesnīcnieka gribai). Taču pat šajā situācijā atjautīgāki vai spītīgāki klienti var pretoties un atvienot atslēgu no smagā piekara. Viesnīcniekam nākas atkal atrast jauninājumu – neatveramu gredzenu, kas atslēgu ar piekaru savieno.

Izsakot apgalvojumu (rīkojumu) jebkādā formā, nav iespējams zināt, kas notiks tālāk. “*Tikai* tad, kad pret lielāko daļu šo antiprogrammu ir ieviesti pretpasākumi, apgalvojuma virzība kļūst *paredzama*,” raksta B. Latūrs.* Piemērā ar viesnīcas atslēgām iznākums ir, ka vairums viesu pakļaujas rīkojumam, savukārt viesnīcnieks samierinās ar to, ka daži viesi atslēgas tomēr paņem līdzī un pazaudē. B. Latūrs uzsver, ka šāds rezultāts nav tas pats, kas sākotnējais rīkojums – tas ir “iztulkots”, nevis viesnīcas vadītājs to ir tiešā veidā pārraidījis klientiem:

Programma “atstājiet atslēgu reģistratūrā”, kuru tagad rūpīgi izpilda vairums klientu, vienkārši vairs nav tas pats, ar ko mēs sākām. Pārņemšana [starp dažādiem aģentiem un formām] ir to transformējusi. Klienti nevis atstāj savu istabu atslēgas, bet gan atbrīvojas no neērta priekšmeta, kas deformē viņu kabatas. Ja viņi pakļaujas viesnīcnieka vēlmēm, tas nav tāpēc, ka viņi ir izlasījuši attiecīgo uzrakstu, un arī ne tāpēc, ka viņi būtu īpaši labi audzināti. Tas ir tāpēc, ka viņi citādi nevar. Viņi par to pat nedomā. Rīkojums vairs nav tāds pats, klienti vairs nav tādi paši, atslēga vairs nav tāda pati – pat viesnīca vairs nav precīzi tāda pati.⁵⁷

Tādējādi redzams, ka tehnoloģijas un to lietotāji piedalās viens otra līdzradīšanā.

Pētnieku vidū ir daudz diskusiju par to, cik pamatots ir šīs teorijas pamatā esošais simetrijas princips, kas prasa cilvēkus un citus, tostarp nedzīvus, aģentus apskatīt vienādās analītiskās kategorijās. Kā norāda sociologi Harijs Kolinss (*H. M. Collins*) un Stīvens Jērlijs (*Steven Yearley*), pastāv atšķirība starp rīcību (*action*) un uzvedību (*behavior*), un šī atšķirība izgaismo cilvēku centrālo lomu.⁵⁸ Rīcība ir mērķtiecīga un saistās ar atbildību. Taču aģentu-tīkla teorija ir tikai viena no interpretācijām, kas izceļ nepieciešamību tehnoloģijas skatīt mijiedarbībā ar citiem elementiem.

* Saglabāti autora izcēlumi.

Arī komunikācijas pētnieks Garijs Krugs (*Gary Krug*), kas pārstāv atšķirīgu teorētisko perspektīvu, skaidrojot komunikācijas tehnoloģiju ienākšanu sabiedrībā, uzsvēris: “[S]ociālajā jomā jau pastāvošie apstākļi strukturēja formas, kādās digitālā komunikācija parādījās, un veidus, kā tā tika izmantota.”⁵⁹ Arī tas parāda, ka tehnoloģiju attīstībā, pieņemšanā un lietošanā liela nozīme ir sociālajiem, ekonomiskajiem, politiskajiem, kultūras u. c. procesiem, kas dažādos laikos un situācijās var būtiski atšķirties. Tie noteic, kas ir iespējams: kādos apstākļos attiecīgā tehnoloģija ir radusies, kādu funkciju pildīšanai cilvēki to atzinuši par piemērotu un kā tā attīstās tālāk. Nekas no tā nav iepriekšdots un iekodēts pašā tehnoloģijā.

To, ka kontekstam un lietotāju izvēlēm un rīcībaspējai ir lielāka nozīme nekā attiecīgās lietotās tehnoloģijas iezīmēm pašām par sevi, var redzēt arī politiskajās kustībās. Protestētājiem pret valsts varu – demonstrāciju, streiku, piketu dalībniekiem – vajag laiku, motivāciju un zināšanas, represīvās valstīs – arī lielu drosmi un gatavību upurēties. Lai gan stihiskas protesta akcijas ir iespējamās, ceļš uz pārmaiņām prasa vadības prasmes un kustības organizēšanu, ideju formulēšanu un mērķu saskaņošanu. Ne katrai cilvēku grupai, kuru vieno neapmierinātība ar esošo situāciju, pietiek intelektuālo un materiālo resursu, lai panāktu gribēto. Tunisijas Arābu pavasara protestos ietekmīga bija aktīvistu organizācija *Takriz*, kuras pirmsākumi meklējami 1998. gadā un kuras dalībnieki ir aktīvi tiešsaistes vidē. Ēģiptes revolūcijā svarīga bija 6. aprīļa jauniešu kustība (*Harakat šabāb 6 abril*), kas izveidota 2008. gadā un kuras dalībnieki bija apguvuši nevardarbīgās pretošanās metodes. Viņi iedvesmojās no serbu jauniešu kustības *Otpor*, kam bija loma kara noziegumos apsūdzētā prezidenta Slobodana Miloševića gāšanā 2000. gadā.⁶⁰ Kā uzsver pētnieki Gadi Volfsefelds, (*Gadi Wolfsfeld*), Elads Segevs (*Elad Segev*) un Tamirs Šefers (*Tamir Sheafer*), kas analizējuši sociālo mediju lietojumu Arābu pavasara laikā, “politika ir pirms visa cita”:

Politika ir pirms visa cita analītiskā ziņā, jo ir kļūda mēģināt izprast jebkuru mediju lomu jebkurā politiskajā procesā, nedomājot par apkārtējo politisko vidi. Tikpat svarīgi ir arī tas, ka politika pirmā ir arī hronoloģiski – plašu protestu pieaugums drīzāk radīs izmaiņas sociālo mediju lietojumā, nevis protesti radīsies no sociālo mediju lietojuma.⁶¹

Digitālie mediji var būt efektīvi komunikācijas rīki. Tomēr daudzām sociālo mediju funkcijām eksistē aizstājēji – to, ko cilvēki dara, izmantojot sociālos medijus, var panākt arī citos veidos. Pretējā gadījumā pirms interneta

un sociālo mediju parādīšanās neviena revolūcija un sacelšanās nebūtu bijusi iespējama. Taču Trešā atmoda Baltijas valstīs notika laikā, kad dominējošie mediji bija televīzija, radio un drukātie izdevumi. Mazinoties cenzūrai, *perestroikas* laikā plašsaziņas medijos sāka parādīties arī brīvākas domas, un tie sāka pildīt sabiedrības politiskas mobilizācijas funkciju.⁶² Tehnoloģiju vārdā mēs Atmodas notikumus nedēvējam, jo to klātbūtne nedz bija neparasta, nedz definēja tautas kustības norisi. Savukārt Arābu pavasari ar “sociālo mediju revolūcijām” var saistīt tāpēc, ka tajā laikā sociālie mediji plaši tika atpazīti vai saskatīti kā jauni un ar lielu potenciālu apveltīti informācijas avoti un saziņas rīki. Tādā gadījumā sociālie mediji šo notikumu esenci izsaka drīzāk simboliski, līdzīgi kā daudzu citu kustību poētiskie apzīmējumi. Dziesmoto revolūciju neradīja dziesmas, 2004. gada Oranžajā revolūcijā Ukrainā ne jau krāsa radīja pārmaiņas, un 2008.–2011. gada Islandes Virtuves piederumu revolūciju iespējamu nepadarīja pannas un katli. Taču šie simboli ir bijuši daļa no kustībām – tiem ir bijusi nozīme dalībnieku pieredzē un tajā, kā par šiem notikumiem tolaik sabiedrība ir reflektējusi.

3.5. CĒĻOŅI UN RISINĀJUMI

Pārspriedumi par tehnoloģisko determinismu un sociālo mediju lomu revolūcijās var izklausīties pēc uzmanības novēršanas no acīmredzamā. Nav taču noliedzams, ka tieši sociālie mediji ir vide, kurā cilvēki attīsta kontaktus ar citiem, sastopas ar dažādām idejām, izplata un apmainās ar informāciju. Tam visam ir nozīme cilvēku pieredzes un uzskatu veidošanā, kam savukārt ir cieša saikne ar viņu uzvedību. Vai tad tas nenozīmē, ka sociālie mediji ietekmē sabiedrību?

Apgalvojuma izvērtēšanai var izmantot piemēru par sociālo mediju satura ieteikšanas algoritmiem. Sociālo mediju lietotāji savā satura plūsmā neredz visu, kas publicēts avotos, kam viņi seko. Algoritmiskās satura atlasē sistēmas izlemj, kas konkrētajam lietotājam no platformā pieejamā varētu patikt un kādiem citiem avotiem lietotājs vēl varētu sekot. To, kāds saturs konkrēto lietotāju varētu uzrunāt, var kalkulēt no tā, ko lietotājs iepriekš ir izvēlējies, un citas informācijas, ko platforma par lietotāju ir uzkrājusi. Viens no galvenajiem atlasē kritērijiem ir citu lietotāju uzvedība attiecībā uz konkrēto satura vienību. Jo vairāk reakciju (atzīmju “patīk”, komentāru, tālākpadošanu), jo drošāk var minēt, ka arī citiem šī satura vienība šķitīs saistoša. Vienīgā nelaime, ka daudz reakciju nereti ir saturam, kas nav nedz informatīvākais, nedz patiesākais, nedz konstruktīvākais. Lielu uzmanību gūst pārspilējumi,

uzbrukumi, sensacionalitāte, un tādējādi tieši šāds saturs kļūst par nozīmīgu daļu no sociālo mediju informācijas vides: jo lielāki tā panākumi, jo lielāka motivācija tādu publicēt vēl vairāk. Tāpēc arguments, ka šādiem algoritmu darbības principiem ir sagaidāms efekts – šķelšanās sabiedrībā un negatīva ietekme uz indivīdu labbūtību –, var šķist pašsaprotams. No šejienes savukārt izriet secinājums: mainot sociālo mediju satura ieteikšanas algoritmus, lai tie neatalgotu problemātiska satura veidošanu un patērēšanu, virkni negatīvu sabiedrībā esošu problēmu var mazināt.

Tomēr realitāte ir krietni sarežģītāka. Nupat aprakstītā algoritmu darbība nav vienīgais vai galvenais iemesls, kāpēc sociālajos medijos izplatās problemātisks saturs. Bija laiks, kad sociālie mediji lietotājiem rādīto saturu neatlasīja un nekārtoja algoritmiski, bet arī tad tie nebija imūni pret nevēlamajām parādībām, kas novērojamas algoritmu kārtotajās satura plūsmās.⁶³ Taču visspilgtāk to, ka ar algoritmu un funkcionalitātes maiņu vien nepietiek, demonstrē trīs 2023. gadā publicētu pētījumu rezultāti, kuros mērīts, kā izmaiņas lietotājiem rādītajā saturā ietekmēja viņu uzvedību un attieksmi.

Viena eksperimenta laikā vairāk nekā 23 tūkstošiem *Facebook* lietotāju trīs mēnešus tika samazināts tāda rādītā satura daudzums, kas atbilst konkrētā lietotāja pārliecībai. Eksperimenta pamatā bija pieņēmums, ka sociālo mediju satura algoritmi, cenšoties pielāgoties lietotāju vēlmēm un gaidām, viņiem neparāda pilnu ainu par notiekošo. Indivīdi, saņemdami tikai vienpusēju informāciju, savā pārliecībā kļūst radikālāki, un sabiedrība polarizējas. Bet, lai gan eksperimentam pakļauto lietotāju informācijas vide kļuva informatīvi daudzveidīgāka, viņu uzskatu polarizācija eksperimenta laikā nebija mainījusies.⁶⁴

Citā eksperimentā no dalībnieku *Facebook* satura plūsmām uz trīs mēnešiem tika izņemts viss, ar ko kāds (draugi, grupu biedri, tematisko lapu administratori) platformā ir padevis tālāk (*reshared content*).⁶⁵ Šā eksperimenta mērķis bija noskaidrot, vai, ierobežojot to, cik viegli ir dalīties ar informāciju, var cīnīties pret provokatīva satura izplatību un mazināt politisko polarizāciju. Eksperimenta rezultāts: eksperimenta dalībnieki saskārās ar mazāku apjomu politiskas informācijas, nekā ierasts, un mazinājās arī viņu aktivitāte (klikšķi un citas reakcijas) konkrētajā vietnē, taču viņu politiskā attieksme nemainījās. Par pozitīvu iznākumu var uzskatīt to, ka arī neuzticamu informācijas avotu īpatsvars eksperimenta dalībnieku informācijas diētā bija krities. Taču, tā kā mazinājies bija politiskās informācijas apjoms kopumā, pasliktinājās arī eksperimenta dalībnieku informētība par politiskajām aktualitātēm.

Trešajā eksperimentā *Facebook* un *Instagram* lietotāju kontiem tika atslēgta satura algoritmiskās kārtotāšanas sistēma, un eksperimenta dalībnieki

platformas atlasītos ierakstus savā satura plūsmā redzēja apgriezti hronoloģiskā secībā, bez tipiskās ranžēšanas.⁶⁶ Iznākums bija tāds, ka eksperimenta dalībnieki abās platformās pavadīja mazāk laika un retāk uz redzēto saturu reaģēja. Viņi redzēja vairāk politiska, bet arī vairāk neuzticama satura; samazinājās nepieklājīgu un nekorektu izteikumu apjoms, ar ko viņi saskārās platformā *Facebook*, un palielinājās tāda satura redzamība, kuru *Facebook* izplatījuši ideoloģijas ziņā līdzsvarotāki informācijas avoti un politiski mērenāki draugi. Tomēr trīs mēnešus ilgā eksperimenta laikā pašu dalībnieku uzskati, informētība par politiku un viedokļu polarizācijas līmenis būtiski nemainījās.

Lai gan šie pētījumi rāda, ka tehnoloģiju mainīšanai ir ietekme uz lietotāju pieredzi, tie izceļ arī, cik grūti ir atrast tādu formulu, kuras komunikācijas platformā izskauž vienas nevēlamās parādības, neradot vietā jaunas, piemēram, politiskās informētības kritumu. Protams, daži mēneši, kuru laikā dati vākti, nav ilgs laiks. Ir iespējams, ka, eksperimentu turpinot ilgāk, pētnieki nonāktu pie atšķirīgiem rezultātiem.

Tāpat jāuzsver, ka jautājuma izpētei nav pielikts punkts – citi pētnieki ir nonākuši pie atšķirīgiem secinājumiem. Šāds piemērs ir pētījums, kas parāda saikni starp vietnes *Twitter* (X) algoritmiski ieteiktajā satura plūsmā dominējošā politiskā konservatīvisma ietekmi uz lietotāju uzskatiem. Saskaņā ar septiņas nedēļas ilgā eksperimenta rezultātiem pētījuma dalībnieku saskare ar šādu vietnes algoritmiski ieteikto saturu *mazliet* mainīja viņu uzskatus. Par 4,7 procentpunktiem pieauga iespējamība, ka viņi par svarīgiem atzīst tos politikas jautājumus, kurus izceļ ASV Republikāņu partijas atbalstītāji, un par 5,5 procentpunktiem pieauga iespējamība, ka viņi pret prezidentu D. Trampu vērstu izmeklēšanu uzskata par nelikumīgu. Turklāt dalībnieku saskaršanās ar šādu saturu, ko veicināja vietnes algoritms, par 3,7 procentpunktiem palielināja iespēju, ka viņi pēc tam paši seko kontiem, kas attiecīgo saturu izplata.⁶⁷

Un tomēr arī šādi rezultāti liek būt piesardzīgiem pret apgalvojumu, ka sociālo mediju darbības ietekme uz cilvēku uzskatiem ir lineāra un tieša. Cilvēku pasaules skatījuma veidošanās procesi ir sarežģīti, un, lai tos mainītu, nereti ir vajadzīgs krietni vairāk nekā tikai nolikt viņu acu priekšā noteiktu informāciju. Sociālie mediji nav atraujami no pārējās informatīvās, ekonomiskās un politiskās vides – ne jau tikai sociālajos medijos cilvēki ierauga noteiktu informāciju, un ne jau sociālie mediji nosaka to, uz kādiem vēstījumiem cilvēki atsauksies.

Tāpēc, ja vēlēšanās panākumus sāk gūt nedemokrātiski politiķi, kuri guvuši lielu popularitāti sociālajos medijos, vispirms ir jāpievēršas tam, kā līdz šim veidojušās valsts un sabiedrības attiecības un kādas ilgākā laikposmā

ir bijušas pilsoņu dzīves trajektorijas, kā dēļ daudzus uzrunā šādu politiku vēstījumi. Un, ja sabiedrībā pieaug agresija un šķelšanās, ir jāpēta tik ļoti sarežģītie jautājumi par sabiedrības grupu identitāti, ideoloģiju, vērtībām un arī saziņas kultūru. Ar tehnoloģijām to visu izskaidrot nevar. Sociālajos medijos var novērot daudz dažādu negatīvu parādību, taču ir iespējams, ka sociālie mediji nevis kaut ko rada, bet gan padara redzamāku to, kas attīstījies jau ilgu laiku pirms mūsdienu sociālo mediju parādīšanās vai paralēli tam.

Koncentrēšanās uz sociālajiem medijiem kā sabiedrības problēmu avotu ir nevis vienkārši aplama, bet tai ir arī nevēlamas sekas: kļūdaini cēloņsakarību skaidrojumi noved pie kļūdainiem (labākajā gadījumā neefektīviem, sliktākajā – kaitīgiem) risinājumiem. To ilustrē arī vēl kāda cita perspektīva par tehnoloģiju un sabiedrības mijiedarbību.

3.6. SOCIĀLIE MEDIJI NAV NEITRĀLI

Vēsturnieks Melvins Krancbergs (*Melvin Kranzberg*) ir definējis sešus tehnoloģiju likumus, no kuriem slavenākais ir pirmais: “Tehnoloģija nav nedz laba, nedz slikta, nedz arī neitrāla.”⁶⁸ Šis likums akcentē sabiedriskā konteksta nozīmi – atkarībā no šā konteksta tehnoloģijas var novest gan pie pozitīva, gan negatīva iznākuma, un tie abi var pastāvēt arī vienlaikus. Turklāt konkrētu problēmu risināšanai domātas tehnoloģijas var radīt neparedzētas un plaša mēroga sekas. Piemērs, kuru šā likuma ilustrēšanai lietoja M. Krancbergs, bija insekticīds DDT. No vienas puses, tas ir palīdzējis veicināt lauksaimniecības produktivitāti un ierobežojis malāriju un citas slimības izplatīšanos kukaiņu populāciju – tādējādi ir izglābtas daudzu cilvēku dzīvības. No otras puses, DDT ir toksisks, noārdās lēni, apdraud daudzas faunas sugas⁶⁹ un, iespējams, ir kancerogēns cilvēkiem.⁷⁰ Tomēr valstīs, kur nav pieejamas piemērotas alternatīvas cīņai ar malāriju, DDT joprojām lieto. No šādu valstu perspektīvas raugoties, pozitīvais ieguvums pārsniedz vides un veselības riskus.*

* Stokholmas konvencija par noturīgajiem organiskajiem piesārņotājiem kopš 2004. gada aizliedz DDT ražošanu un izmantošanu, taču pieļauj izņēmumus situācijās, kurās neeksistē drošas un efektīvas alternatīvas slimību pārnēsātāju apkarošanai. Skatīt: Apvienoto Nāciju organizācija (2001). Stokholmas konvencija par noturīgajiem organiskajiem piesārņotājiem. Likumi.lv. <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1459>

Vienu un to pašu tehnoloģiju var lietot dažādi. M. Krancbergs norāda, ka kodoltehnoloģijas cilvēci vienlaikus var nodrošināt ar milzīgiem enerģijas resursiem un var arī to iznīcināt. Līdzīgi var domāt arī par sociālajiem medijiem. Tie cilvēkiem palīdz efektīvāk piekļūt aktuālai informācijai, atrast domubiedrus un uzturēt starppersonu saites, bet vienlaikus tos izmanto arī propagandas un dezinformācijas izplatīšanas, vajāšanas un citos kaitējumu nodarošos nolūkos. Turklāt M. Krancbergs atgādina, ka vienas un tās pašas tehnoloģiskās parādības vērtējums var mainīties arī laika gaitā. Kādreiz rūpnīcu dūmojošos skursteņus uzskatīja par reģiona ekonomiskās aktivitātes un līdz ar to turīguma pazīmi, bet vēlāk kļuva redzams, kādu postu rūpnīcu izmeši atstāj uz vidi un cilvēku veselību.

Diskusijās par tehnoloģiju, tostarp sociālo mediju, ietekmi dažkārt izskan arī determinismam pretējs izteikums, ka attiecīgā tehnoloģija ir tikai “rīks”, kam pašam par sevi nekādu efektu nav. Šāda interpretācija tehnoloģiju uztver kā neitrālu, bet M. Krancbergs tādu skatījumu noraida. Pamatojumu sniedz arī viņa sestais likums: “Tehnoloģija ir ļoti cilvēciska aktivitāte – un tāda ir arī tehnoloģiju vēsture.” Autors raksta:

84

Cilvēks ir tehniskā procesa sastāvdaļa. Mašīnas rada un lieto cilvēki. Aiz katras mašīnas es redzu seju – īstenībā daudzas sejas: inženieri, strādnieku, uzņēmēju un dažkārt ģenerāli vai admirāli.⁷¹

Tehnoloģijas nevar būt neitrālas tāpēc, ka neitrāli nav cilvēki, kuri izstrādā vienas tehnoloģijas un neizstrādā citas; izvēlas vienas tehnoloģijas un neizvēlas citas; izmanto tehnoloģijas vienos veidos un neizmanto citos.

Tam piekrīt arī politologs Langdons Viners (*Langdon Winner*), kurš nošķīris divus veidus, kā artefakti var būt politiski.⁷² Pirmkārt, politiskumu tie iegūst caur to, kā tos dizainē un izstrādā. Artefakti darbojas noteiktā veidā – piemēram, tie kaut ko ļauj vai neļauj darīt. Tas ietekmē arī saistītos sociālos procesus un liek cilvēkiem nosliekties par labu vienam vai citam notikumam attīstības virzienam. Piemērs, ko L. Viners izmantoja, ir 20. gadsimta pirmajā pusē Longailendā, Ņujorkā, būvētās ceļu estakādes – tik zemas, ka zem tām nav iespējams pabraukt autobusiem. L. Viners skaidroja, ka risinājuma pamatā ir bijis arhitekta un pilsētplānotāja Roberta Mouzesa (*Robert Moses*) rasisms: sabiedrisko transportu biežāk izmanto mazāk turīgie un tumšādainie iedzīvotāji, bet, padarot neiespējamu autobusu kustību pa noteiktiem ceļiem, attiecīgās teritorijās samazinās šādu cilvēku

klātbūtne.* Un, pat ja sabiedrības struktūra un sociālo grupu rocība kopš tā laika ir mainījusies, šādi infrastruktūras risinājumi realizē savu politiskumu citā veidā: tie dod priekšroku vieglajām automašīnām kā pamata pārvietošanās veidam un ierobežo sabiedriskā transporta attīstību.

Otrkārt, pēc L. Vinera domām, dažiem artefaktiem politiskums ir iekšēji piemītošs. Piemērs ir fabrika, kurā ražotais produkts iziet cauri dažādām stadijām un kur ir svarīgi, ka ikviens strādnieks savu uzdevumu veic noteiktā laikā un veidā. Lai fabrikas darbs neapstātos, visa sistēma iemieso autoritārismu – tā no strādniekiem prasa augstu disciplīnu un bezierunu pakļaušanos. Piemērs ir arī kodolieroči. Tie savas sarežģītības un bīstamības dēļ prasa noslepenotu un augsti centralizētu ar to ražošanu, uzglabāšanu un lietošanu saistītu sociālo sistēmu. Pat ja kodolvalsts iekārta ir demokrātiska, tas neietekmē autoritārismu, kas nepieciešams kodolieroču nozarei. Mazāk kategoriskā formulējumā šī artefaktu politiskuma izpratne paredz, ka noteiktas tehnoloģijas ir *labāk savietojamas* ar noteikta veida sociālajām vai politiskajām struktūrām – taču *nav izslēgta* to iespēja darboties arī citās struktūrās. Tādu uzskatu L. Viners piedēvēja saules enerģijas atbalstītājiem, kuri šīs tehnoloģijas uzskata par demokrātiskām un egalitārām sabiedrībām vairāk atbilstošām nekā tās, kas balstītas uz naftas, ogļu un kodolenerģijas ieguvu. Saules enerģijas tehnoloģijas var būt decentralizētas – tās ļauj kopienām un indivīdiem veidot un uzturēt autonomas enerģijas ieguves sistēmas atbilstoši savām vajadzībām.

Saskaņā ar L. Vinera skaidrojumu fundamentālā atšķirība starp šiem abiem artefaktu politiskuma veidiem ir tāda, ka pirmajā gadījumā pastāv elastīgums un izvēle: tehnoloģiju ir iespējams izstrādāt un attīstīt veidā, kas ietver vienu vai citu pārliecību un kas dod priekšroku vienam vai citam iznākumam. Otrajā gadījumā šāda elastīguma nav: noteiktas tehnoloģiskas sistēmas pieņemšana prasa attiecīgas sociālas organizācijas veidošanu un

* Pastāv šaubas par to, cik vēsturiski precīzi ir apgalvojumi par arhitekta rīcības motīviem un cik efektīvs šāds estakāžu risinājums ir bijis viņam piedēvēto mērķu sasniegšanā. Taču var arī argumentēt, ka piemērs ir spēcīgs nevis faktuālās precizitātes dēļ (un dažus svarīgus faktus par gadu desmitiem seniem notikumiem ir neiespējami noskaidrot), bet gan tāpēc, ka spilgti ilustrē kompleksu argumentu un rezonē ar noteiktā akadēmiskajā disciplīnā populārām idejām.

Skatīt: Woolgar, S., & Cooper, G. (1999). Do artefacts have ambivalence? Moses' bridges, Winner's bridges and other urban legends in S&TS. *Social Studies of Science*, 29(3), 433-449. <https://doi.org/10.1177/030631299029003005>

līdz ar to noteiktas varas attiecības. Pat ja mēs par vēlamāku uzskatītu kādu citu sociālās organizācijas formu, tā ar attiecīgās tehnoloģijas lietošanu un uzturēšanu saistītajām prasībām var vienkārši neatbilst.⁷³ Tas savukārt paver iespēju, ka, izvēloties noteiktu tehnoloģiju un neapsverot tās politiku, mēs kā sabiedrība nosliecamies arī konkrētas sociālās organizācijas virzienā, lai gan neesam tādu lēmumu apzināti pieņēmuši.⁷⁴ *

M. Krancberga un L. Vinera konceptualizācijas ļauj saskatīt, ka sociālie mediji kā neneitrālas sociotehniskas sistēmas ietver pretrunīgas tendences: no vienas puses – centralizāciju un procesu apzinātu virzīšanu, no otras puses – decentralizāciju un lietotāju rīcības iespējas atbilstoši viņu individuālajiem mērķiem.

Centralizācija ir novērojama platformu organizācijas līmenī. Īpašnieki un vadītāji formulē lietošanas noteikumus, izstrādā vai noņem noteiktu funkcionalitāti un ievāc datus par lietotājiem, lai varētu viņiem rādīt personalizētas reklāmas. Šajā sistēmā indivīdu sociālā dzīve ir reducēta līdz standartizētu izvēļu kopai: uzrakstīt kaut ko, kas varētu patikt citiem, padot tālāk kādu informāciju, izteikt reakciju ar īkšķi vai sirsnīgu, ierakstīt komentāru. Nepieciešamība pelnīt naudu un papildīt investoru gaidas mudina šos uzņēmumus rūpēties, lai svarīgākie statistikas rādītāji – lietotāju skaits un platformā pavadītais laiks – augtu vai vismaz nesaruktu. Visa platformu uzbūve ir tiešā vai netiešā veidā pakārtota šo mērķu sasniegšanai, kas ietver arī lietotāju uzvedības attiecīgu virzīšanu.

Taču nevienai platformai nav pilnīgas kontroles pār saviem lietotājiem, un lietotāji platformas nereti izmanto veidā, kā izstrādātāji nav paredzējuši. Tehnoloģiju uzņēmumi neveidoja sociālos medijus ar mērķi palīdzēt cīnīties pret autoritāriem režīmiem, un tie neplānoja, ka šīs pašas platformas būs noderīgas arī autoritāro režīmu rokās. Taču tās izmanto gan demokrāti, gan

* Lai gan L. Vinera pozīcija var atgādināt tehnoloģisko determinismu, viņš pats uzsver, ka nav tehnoloģiskā determinisma piekritējs. Viņš to uzskata par pārāk striktu un ierobežojošu skatījumu, kas nespēj skaidrot sabiedrības un tehnoloģiju attiecības to niansētībā un daudzveidībā un neņem vērā izvēles, kuras tehnisko un sociālo transformāciju laikā rodas. Tā vietā L. Viners piedāvā "tehnoloģiskās mēnessērdzības" jēdzienu. Tas attiecas uz parādību, ka sabiedrība, izvēloties noteiktas tehnoloģijas, pakļaujas savas pārveides procesam, bet neanalizē, ko ir izvēlējusies un kādas ir šo izvēļu sekas.

Skatīt: Winner, L. (1986). *The whale and the reactor: In search for limits in an age of high technology*. Chicago: The University of Chicago Press. p. 10.

diktatori. Arī gadījumos, kuros sociālo mediju kompānijas vēlas saņemt lietotāju piekrišanu to lēmumiem, iznākums nav prognozējams un ir iespējama lietotāju pretošanās. Piemēram, 2012. gadā *Instagram* saņēma lietotāju kritiku par izmaiņām lietošanas noteikumos, kuros viņi saskatīja uzņēmuma plānus trešajām pusēm bez atļaujas pārdot lietotāju publicētos attēlus.⁷⁵ Uzņēmums piekāpās un šīs izmaiņas atsauca. Citkārt lietotāji šādās cīņās ir zaudējuši. Tā tas notika ar 2023. gada *Reddit* lietotāju sacelšanos pret uzņēmuma lēmumu paaugstināt maksu par piekļuvi vietnes datiem. Jaunā datu piekļuves politika padarīja neiespējamu uzturēt vairumu trešo pušu izstrādāto neoficiālo risinājumu, kuri sniedza *Reddit* lietotājiem papildu funkcionalitāti. Protestā iesaistījās miljoni lietotāju, vairāki tūkstoši vietni veidojošo sadaļu (*subredditu*) pārtrauca darbu, tomēr uzņēmuma vadība lielākoties palika pie sava, un protests pamazām aprima.⁷⁶

Decentralizācija sociālo mediju darbībā izpaužas to lietotājiem pieejamās iespējās izaicināt un graut hierarhijas. Individīdi var atrast cits citu, izplatīt un saņemt informāciju, un tas mazina viņu atkarību no citiem starpniekiem daudzās jomās. Sekojot personām, kurām pieder politiskā, ekonomiskā vai simboliskā vara, un mijiedarbojoties ar tām, zūd daļa no barjerām, kas fiziskajā pasaulē eksistē starp sabiedrības grupām. Atsevišķos gadījumos cilvēki, kas ir neapmierināti ar politiskiem un citiem varas nesējiem, darbojoties situatīvi vai sistemātiski organizētās tiešsaistes grupās, spēj uz tiem izdarīt spiedienu un varas attiecības apvērst. Šādi gadījumi tad arī bija vieni no tiem, kas kādreiz lika pamatu priekšstatam par sociālajiem medijiem kā demokrātiju un brīvību veicinošu tehnoloģiju. Tiesa, ar šāda lietojuma iespējamību nepietiek, lai apgalvotu, ka iznākums ir tehnoloģijas diktēts, un nevar teikt, ka sociālajiem medijiem piemīt iekšējs demokrātiskums. Tiem atbilstošāka sabiedrības organizācijas forma ir ohlokrātija – pūļa vara –, kur racionālas izsvēršanas vietā valda emocijas un linča tiesas pieeja un kur dažādu sabiedrības grupu interešu pārstāvēniecības vietā ir visskaļāk runājošo tirānija. Turklāt lietotāju noskaņojumu un dziņas sociālo mediju uzņēmumi spēj uzraudzīt un daļēji arī mainīt un pieskaņot savām interesēm. Lietotāju uzvedības iznākums uzņēmumiem ir pārāk svarīgs, lai to atstātu tikai pašu lietotāju ziņā.

3.7. PILSONISKĀ LĪDZDALĪBA UN IZRĀDE

Sociālie mediji nedarbojas paši no sevis – ir nepieciešami cilvēki. Dažkārt viņi sociālos medijus noteiktā veidā lieto tāpēc, ka vēlas ietekmēt sabiedriski

politiskos procesus. Taču citkārt viņi tikai reaģē uz noteiktajā laikposmā izplatītajiem priekšstatiem par to, kāda izskatās jēgpilna uzvedība neatkarīgi no tā, ko ar šo uzvedību ir iespējams panākt.

Pirmajā gadījumā runa ir par pilsonisko līdzdalību. Var nošķirt divus līdzdalības modeļus: uz pienākumu balstīto pilsoniskumu (*duty-based citizenship*) un iesaistīto pilsoniskumu (*engaged citizenship*).⁷⁷ Uz pienākumu balstītais pilsoniskums attiecas uz nosacīti tradicionālajām līdzdalības formām – balsošanu vēlēšanās un iesaistīšanos nevalstiskajās un politiskajās organizācijās. Šā modeļa pamatā ir sekošana likumiem un sadarbošanās ar institūcijām. Savukārt iesaistītais pilsoniskums izpaužas darbībās ārpus formālām organizācijām un ietver individualizētāku uzvedību, kuras centrā ir personas vērtībās, nevis partijas lojalitātē balstīta interese par noteiktām tēmām un problēmjautājumiem. Šā modeļa piemēri ir iesaistīšanās sociālajās kustībās, protestos, demonstrācijās un citās aktivitātēs, kuru mērķis ir tiešā veidā ietekmēt politikas veidotājus un citus lēmumu pieņēmējus. Iesaistītā pilsoniskuma cita izpausme ir pilsoniskā patērniecība jeb balsošana ar maku – noteiktu ražojumu vai pakalpojumu sniedzēju izvēlēšanās vai neizvēlēšanās tāpēc, ka attiecīgo uzņēmumu vērtības un nostāja saskan vai nesaskan ar patērētāja vērtībām un nostāju. Iesaistītais pilsoniskums var izpausties arī kā līdzdalība masu kustībās par globāliem jautājumiem – cilvēktiesībām, sociālo taisnīgumu, klimata pārmaiņu novēršanu.

Lai gan pastāv viedoklis, ka mūsdienās pilsoniskā līdzdalība mazinās, politologs Rasels Daltons (*Russell J. Dalton*) uzskata, ka pilsoniskā līdzdalība nevis izzīkst, bet gan transformējas – iesaistītais pilsoniskums nomaina uz pienākumu balstīto pilsoniskumu.⁷⁸ Viņš šo argumentu izteicis ASV kontekstā, taču līdzīgas tendences var novērot arī citās valstīs, tostarp Latvijā. Lai gan nevalstisko organizāciju pie mums ir relatīvi daudz, arodbiedrībās, profesionālajās un reliģiskajās organizācijās, dažādajās biedrībās iesaistīto iedzīvotāju skaits nav liels. Vairāk nekā divas trešdaļas Latvijas iedzīvotāju nepiedalās nevienā šādā organizācijā.⁷⁹ Balsošana vēlēšanās ir galvenā pilsoniskās līdzdalības forma, taču arī šajā ziņā sarūk to cilvēku skaits, kas izvēlas iesaistīties. 8. Saeimas vēlēšanās 2002. gadā piedalījās 71,5% balsstiesīgo,⁸⁰ 14. Saeimas vēlēšanās 2022. gadā – vairs tikai 59,4%.⁸¹ Politologs Ivars Ijabs ir norādījis, ka, salīdzinot ar institucionalizētajām līdzdalības formām, Latvijā krietni populārākas ir tās, kurās iedzīvotāji pauž solidaritāti individuāli. Šādas līdzdalības piemērs ir ziedošana labdarībai, kas ļauj savākt ievērojamas naudas summas, lai palīdzētu grūtībās nonākušajiem. Latvijā visai liela ir arī parakstu vākšanas un citu tautas iniciatīvu nozīme. Saskaņā ar I. Ijaba skaidrojumu

tas liecina par pilsoņu vēlmi pārstāvnieciskās demokrātijas instrumentu vietā izvēlēties tiešās demokrātijas instrumentus.⁸²

Pie iesaistītā pilsoniskuma izpausmēm pieskaitāma ir sociālo mediju aktīva lietošana. Arī Latvijā ar sociālo mediju lietošanu saistītas darbības – piedalīšanās diskusijās, dalīšanās ar saitēm uz rakstiem par sabiedriski politiskiem jautājumiem, sekošana politiķiem un partijām u. c. – ir viens no veidiem, kā pilsoniski aktīvie iedzīvotāji līdzdarbojas.⁸³ Sociālajos medijos piedalīšanās barjeras ir zemas: katrs indivīds var darīt arī kaut ko nelielu, kas neprasa piepūli, daudz laika vai citus resursus – tāpēc pat tie, kuri citkārt atturētos, var nolemt rīkoties. Liels skaits individuālu iesaistīšanās gadījumu kumulatīvi rada potenciāli lielu ietekmi. Ja cilvēkiem kaut kas rūp un viņi sociālajos medijos izsaka viedokli, atrod domubiedrus un iedvesmojas no citiem, jādoma, ka tam ir nozīme kustību veidošanās procesos.

Tomēr sociālos medijus biežāk lieto, nevis lai kolektīvi *līdzdarbotos* kāda rezultāta sasniegšanā, bet gan lai izteiktu indivīda politisko *identitāti* un citiem par to signalizētu, skaidro politologs Hosē Marišals (*Jose Marichal*), kurš analizējis politiski orientētas *Facebook* grupas 32 valstīs. Un tomēr H. Marišals vērtību saskata arī šādā sociālo mediju lietojumā, kuru viņš dēvē par “mikroaktīvismu”. Grupās izrādot savu politisko identitāti, dalībnieki var izteikt emocijas veidā, kas nav pieejams citur, un uzturēt saikni starp politiku un ikdienas dzīvi. Mikroaktīvistu atšķirība no tiem digitālajiem aktīvistiem, kuru rīcība vairāk atbilst pilsoniskajai līdzdalībai ar augstu ietekmi, bet viņi nav izolēti, no politikas atrauti indivīdi. Nav izslēgts, ka šāds aktīvisma veids viņus mudina arī uz klātienē balstītām politiskās līdzdalības aktivitātēm.⁸⁴

Sociālo mediju kritiķis Jevgeņijs Morozovs (*Evgeny Morozov*) ir mazāk labvēlīgs savos vērtējumos. Viedokļa izteikšanu tiešsaistes petīciju parakstīšanas, tīkšķošanas (“patīk” atzīmju likšanas) un informācijas tālākpadošanas veidā viņš raksturojis kā slaktīvismu (“slaistīšanās aktīvismu”). Jēdziens apzīmē kāda sabiedriski nozīmīga jautājuma simbolisku atbalstīšanu ar vieglām un virspusējām darbībām, neieguldot pūles un neuzņemoties saistības.⁸⁵ Piemēri ir politiska saukļa pievienošana savam profila attēlam vai kāda simbola publicēšana, jau gatava teksta tālākpadošana un ziedošanas aicinājuma izplatīšana, pašam neziedojot. Slaktīvisms problēma ir tāpēc, ka, tikai signalizējot par savu viedokli dažādos sabiedriski politiskos jautājumos, indivīds var justies, ka sniedzis reālu devumu kaut kā risināšanā. Taču šiem klikšķiem var nebūt nekāda nopietna efekta, un sliktākajā gadījumā šāda uzvedība novērš uzmanību no nepieciešamās rīcības – piemēram, ja visi dalās ar aicinājumu palīdzēt, bet neviens nepalīdz pats. Ne visas vieglās

vai simboliskās aktivitātes ir slaktīvisms – par slaktīvismu tās kļūst tad, ja aizstāj pilsoniskās darbības, nevis tās papildina.

Arī sociālo mediju “izaicinājumi” var būt slaktīvisma piemērs. Tās ir akcijas, kas no lietotājiem prasa kaut ko izdarīt, dažkārt arī cēla vai sabiedriski nozīmīga mērķa labad, par to pastāstīt sociālajos medijos un izaicināt šo darbību atkārtot arī kādu citu, lai akcija turpinātos. Paši par sevi izaicinājumi var būt noderīgi iesaistes veidošanā. Piemēram, izdarījis labu darbu, indivīds var mudināt citus rīkoties tāpat. Taču popularitāti gūst arī izaicinājumi, kas izskatās saistīti ar kādu labu mērķi, tomēr mērķa sasniegšanu netuvina. Sociālo mediju lietotāji var izvēlēties rīcību nevis pēc tās ietekmes, bet gan pēc tā, kā šī rīcība ļaus viņiem izskatīties un kādu iespaidu par viņiem palīdzēs veidot.

Šo daudznozīmību ilustrē viens no visu laiku globāli populārākajiem šāda veida pasākumiem, kas lielu atbalstu guva arī Latvijā – 2014. gada Ledus spaiņa izaicinājums. Akcijas mērķis bija veicināt sabiedrības izpratni par amiotrofo laterālo sklerozi* un piesaistīt ziedojumus cīņai ar slimību. Izaicinājuma dalībniekam vajadzēja sevi apliet ar ledainu ūdeni (vai ļaut sevi apliet citiem) un izaicināt arī kādu citu. To visu bija nepieciešams nofilmēt un videoklipu publicēt sociālajos medijos. Izaicinātajam bija izvēle – vai nu tāpat aplieties ar ūdeni, vai ziedot, vai arī darīt kā vienu, tā otru. Izaicinājumu iesāka amerikānis Kriss Kenedijs (*Chris Kennedy*), lai uzmundrinātu kādu savu ar šo slimību sirgstošu draugu. Nepieciešamo publicitātes grūdienu deva divu citu amerikāņu Pata Kvinna (*Pat Quinn*) un Pīta Freitsa (*Pete Frates*) iesaistīšanās, kuriem abiem arī bija diagnosticēta šī slimība.⁸⁶ Izmantojot savus plašos tiešsaistes un klātienēs pazīšanās tīklus, viņi šo akciju veiksmīgi popularizēja, un dažus mēnešus vēlāk tajā iesaistījās jau globāli ietekmīgas un slavenas personas – aktieri, sportisti, politiķi, tehnoloģiju nozares līderi un citi. Kopumā visā pasaulē šajā akcijā piedalījās vairāk nekā 17 miljoni cilvēku, izaicinājuma videoklipus noskatījās apmēram 440 miljoni, un asociācija, kas finansē slimības izpēti un sniedz atbalstu slimības skartajiem, ziedojumos savāca aptuveni 220 miljonus dolāru.⁸⁷

Tādā ziņā šis izaicinājums bija nenoliedzami veiksmīgs. Taču līdz ar popularitātes pieaugumu aktivitātes fokuss pārbīdījās no tā galvenās idejas – ziedošanas cīņai ar slimību un sabiedrības informēšanas par to – uz jautrību

* Amiotrofā laterālā skleroze (ALS) ir reta un neārstējama slimība. Tā rada progresējošus galvas un muguras smadzeņu nervu bojājumus, kā dēļ muskuļi kļūst vāji, līdz cilvēks pats vairs nevar arī pāelpot.

vai sevis saistīšanu ar cēlu un pozitīvi vērtētu mērķi. Tāpēc daudzi akcijas dalībnieki iesaistījās tikai pašas apliešanās dēļ. Uzņēmumi un politiķi – tāpēc, ka izmantoja iespēju gūt publicitāti. Līdz ar to liela daļa publicēto videoklipu, tostarp no Latvijas, kuros bija redzama apliešanās ar ūdeni, nesaturēja informāciju par slimību un aicinājumu ziedot.⁸⁸

Šāds sociālo mediju performatīvais (izrādes) un memētiskais* lietojums ilustrē, cik liela nozīme cilvēku rīcībā ir tam, kādu uzvedību no viņiem sagaida citi un kā to uztver. Tāpēc ir iespējams, ka priekšstats par sociālo mediju ietekmi uz sabiedrību kļūst par pareģojumu, kas pats piepildās. Ja cilvēki, kuri šīs tehnoloģijas lieto veidā, kas sabiedrībā saistās ar pozitīvām pārmaiņām, no tā iegūst augstu sociālo statusu, tas mudina līdzīgi rīkoties arī citus. Savukārt noteikta veida lietojums veicina noteiktas sekas. Tiesa, šīs sekas var atšķirties no iedomātajiem iznākumiem.

3.8. ALTERNATĪVAS IR IESPĒJAMAS

Sociālo mediju iespējamo ietekmi uz procesiem sabiedrībā var interpretēt no dažādām perspektīvām. Taču jautājums par to, ko sociālie mediji dara ar sabiedrību, tikpat lielā mērā ir jautājums arī par to, ko sabiedrība dara ar sociālajiem medijiem. No tā savukārt izriet, kādus sociālos medijus mēs vēlamies un kādi mums ir vajadzīgi.

Kultūras teorētiķis Reimonds Viljamss (*Raymond Williams*) ir rakstījis, ka jebkura jauna tehnoloģija nozīmē izvēli.⁸⁹ Tehnoloģijām nav kādas fiksētas formas vai substances; tehnoloģiju var attīstīt un lietot dažādi, bet tajā, kā tas notiek, ietekme ir “jau pastāvošajām politiskajām, ekonomiskajām dispozīcijām attiecīgajās sabiedrībās”.⁹⁰ Šīs dispozīcijas atspoguļo varas attiecības – tie, kuriem ir vara, izdara izvēli par tehnoloģijas attīstību atbilstoši savām prioritātēm un interesēm.

R. Viljamss ir minējis elektronisko mediju attīstības piemēru, kas rāda – viena un tā pati tehnoloģija dažādu valstu kontekstā deva pamatu atšķirīgu mediju institūciju izveidei.⁹¹ Lielbritānijā iekārtu ražotāju un valdības interešu mijiedarbībā izveidojās spēcīgs sabiedriskais medijs *BBC*, kuru finansē sabiedrība un kam līdz pat pagājušā gadsimta 70. gadiem bija radio raidīšanas monopols valsts iekšienē.⁹² Turpretī ASV pirmās radiostacijas, kuras veidoja

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā (“Mēme”).

elektronikas ražotāji, laika gaitā attīstījās par privātu mediju korporācijām, kas ienākumus gūst no reklāmas. Federālās valdības kontrole ASV šajā nozarē parādījās tikai tad, kad vajadzēja novērst haosu tirgū (piemēram, bija jāregulē radio frekvenču izmantošana, lai vienos un tajos pašos viļņos necenstos raidīt dažādas stacijas) un reaģēt uz monopolu veidošanos. Tāpat R. Viljamss akcentē, ka radio un televīzija daudzviet attīstījās kā informācijas pārraides veids uztveršanai mājās kā privātā telpā. Savukārt nacistiskajā Vācijā radio bija publisks medijs – tika organizēti obligāti propagandas klausīšanās pasākumi, un radio uztvērēji bija izvietoti pilsētu ielās.⁹³

Piemērs atgādina: pēc tam kad tehnoloģijas pamata darbībai nepieciešamie risinājumi ir izgudroti, tās turpmākajā attīstībā – satura un formātu izstrādē, institūciju veidošanā, lietojumu atklāšanā – ir iespējami dažādi virzieni un iznākumi. Tas pats attiecas arī uz sociālajiem medijiem. Tie ir kļuvuši par to, ko izvēlējas platformu izstrādātāji, dažādie lietotāji – gan privātpersonas, gan organizācijas – un valdības ar attiecīgu regulāciju vai tās trūkumu.

Taču sociālie mediji nav kaut kas viens – eksistē vairāki paralēli sociālo mediju darbības modeļi. Ir amerikāņu modelis, kuru ilustrē Rietumu pasaulē dominējošās platformas, kā *Facebook* un *Instagram*, un kura pamatā ir lielākoties komerciāli apsvērumi. Ir Ķīnas modelis, kur, no vienas puses, platformas ir komerciāli projekti, bet, no otras puses, pastāv cieša valdības kontrole pār to darbību. Ja kādā teritorijā pašlaik dominē viens modelis, nākotnē to var nomainīt cits. To parāda Krievijas piemērs. Sākotnēji turienes vadošie sociālie mediji attīstījās atbilstoši amerikāņu platformu principiem, un tiešsaistes vide bija relatīvi brīva no valsts varas.⁹⁴ Taču apmēram kopš 2012. gada līdz ar aizvien stingrāku varasiestāžu kontroli pār interneta saziņu sociālo mediju pārvaldības jomā ir vērojamas spēcīgas Ķīnas modeļa iezīmes, kas ļauj varasiestādēm izmantot platformas pilsoņu uzraudzībai.⁹⁵ Uz šo piemēru fona amerikāņu modelis nozīmē vairāk brīvības. Taču tas ne tuvu nav labākais, kas iespējams.

Citu iespējamību ilustrē “fediverss” (nosaukums ir jēdzienu “federācija” un “universs” kombinācija). Fediversā apvienotas ir platformas, kuru pamatā ir kopējs protokols un kuru lietotāji var sazināties savā starpā. Pašlaik dominējošie sociālie mediji lielākoties ir tehniskajā līmenī centralizētas un slēgtas sistēmas, un lietotāju saziņa tajos ir iespējama tikai vienas platformas robežās. Tāpēc *TikTok* lietotāji nevar sekot tam, kas publicēts *Facebook*, un nevar sūtīt *Instagram* lietotājiem ziņojumus. Turpretī fediversa sociālo mediju darbībai ir līdzība ar e-pastu vai telefonsakariem: viena e-pasta pakalpojuma lietotāji var sūtīt vēstules citiem neatkarīgi no tā, kādu e-pasta pakalpojumu sniedzēju

izmanto adresāti, un tālrunu lietotāji var zvanīt citiem neatkarīgi no sarunā iesaistīto personu izmantotā sakaru operatora. Turklāt fediverss ir decentralizēts – lietotāji var darbināt jaunu jau esoša sociālā medija paralēlu versiju savā serverī, lai saglabātu kontroli pār saviem datiem un izdotu savus pakalpojuma lietošanas noteikumus – bet tas netraucē pilnvērtīgi mijiedarboties ar lietotājiem, kuri pakalpojumam piekļūst citos serveros. Jau tagad eksistē fediversa sociālie mediji, kas funkcionāli ir līdzīgi katrai no lielākajām platformām. *Instagram* alternatīva ir *Pixelfed*, *Facebook* – *Friendica*, *YouTube* – *PeerTube*, *Twitter (X)* – *Mastodon*.^{*} Turklāt fediversa ideja sāk uzrunāt arī dažu lielo sociālo mediju kompāniju vadību – uzņēmumam *Meta* piederošais *Threads* ar fediversu ir savietojams.⁹⁶

Vairumu fediversa sociālo mediju darbina atvērtā (atklātā) koda programmatūra. Tas nozīmē, ka programmatūras pirmkods ir brīvi pieejams un interesenti var gan iepazīties ar to, kā programmatūra darbojas, gan programmatūru paši mainīt un pielāgot savām vajadzībām. Šo sociālo mediju darbības pamatā nav centieni gūt peļņu, un tas var nozīmēt uz lietotāju labbūtību vairāk orientētu attīstību. Lietotāji var kļūt par daļu no kopienas, kurai ir teikšana pār platformas attīstību un pārvaldību. Centralizētas pārvaldības trūkums nozīmē, ka šādus sociālos medijus nav iespējams ārēji kontrolēt. Tas nodrošina neatkarību, taču vienlaikus padara teju neiespējamu pilnīgu nelegāla satura dzēšanu vai nevēlamas uzvedības bloķēšanu, ja vien visi federāciju veidojošo serveru īpašnieki paši nenolemj to darīt.

Mediju pētnieks un interneta aktivists Ī. Zakermans sniedz vēl citu ideju. Plašsaziņas mediju kontekstā labi darbojas sabiedrisko mediju modelis, un pēc līdzības ar to var veidot un pārvaldīt arī sociālo mediju platformas un citus tiešsaistes pakalpojumus. Atšķirībā no komercmedijiem sabiedrisko mediju galvenais darbības mērķis ir nevis naudas pelnīšana, bet gan sabiedriskais labums – precīzas, neatkarīgas un dažādu sabiedrības grupu vajadzībām atbilstošas informācijas sniegšana, kas brīva no politiska un ekonomiska spiediena. “Ideja par sabiedrisko tīmekli aicina mūs iedomāties pakalpojumus, kuri

* Cita *Twitter (X)* alternatīva ir *BlueSky*, kas arī ir būvēts uz līdzīgu ideju pamata. Taču tā pamatā esošais *AT* protokols nav savietojams ar *Mastodon*, *Friendica*, *Pixelfed* u. c. fediversa sociālo mediju lietoto *ActivityPub* protokolu. Šī atšķirība nozīmē, ka ideja par savstarpēji savietojamiem sociālajiem medijiem attīstās veidā, kas rada paralēlas ekosistēmas. Tādējādi, no vienas puses, ir novērojami centieni uzlabot sociālo mediju platformu savienotību, no otras puses, ir dažādi uzskati par to, kā mērķi sasniegt.

pašlaik neeksistē, jo nav komerciāli dzīvotspējīgi, taču tie varbūt spētu eksistēt mūsu labumam, pilsoņu labumam demokrātijā,” raksta Ī. Zakermans.⁹⁷

Kā vienu no tuvākajām šīs idejas ilustrācijām Ī. Zakermans min Vikipēdiju, kuru veido brīvprātīgie un kas finansējumu gūst no ziedojumiem. Vikipēdija ir viena no populārākajām tīmekļa vietnēm pasaulē, bet no absolūtā vairākuma pārējo populāro vietņu Vikipēdiju atšķir nekomerciālungs. Lai gan Vikipēdija ir tālu no perfekta un uzticamas enciklopēdijas (un par tādu tā arī neizliekas⁹⁸), atšķirībā no daudzām citām vietnēm ar lietotāju veidotu saturu Vikipēdija nav pārpildināta ar dezinformāciju.⁹⁹ Vikipēdijas pamatā ir meritokrātiska (uz devumu balstīta) pārvaldības struktūra, kas veicina (lai arī negarantē) noturīgumu pret ārējas ietekmēšanas mēģinājumiem.¹⁰⁰

Ī. Zakermans uzsver, ka sociālos medijus un citus pakalpojumus var izstrādāt, domājot par vēlamajiem sabiedriskajiem iznākumiem, piemēram, lai mudinātu lietotājus mijiedarboties produktīvi, paplašinātu viņu informācijas vidi un izceltu balsis un problēmjautājumus, kas ikdienas informācijas plūsmā netiek pamanīti.¹⁰¹ Šādu platformu veiksmīguma rādītājs nebūtu lietotāju jebkāda veidā platformā pavadītais laiks un platformas peļņa. Par to darbības vērtēšanas indikatoriem var izraudzīties jēgpilnu savienojumu skaitu starp cilvēkiem; cilvēku iesaistīšanos civilizētās diskusijās; viņu izpratnes palielināšanos par citām perspektīvām, iedziļināšanos kādā jautājumā u. tml. Šādā sociālajā medijā nekvalitatīvas informācijas problēma būtu mazāka – sistēma šādu informāciju mazāk ieteiktu, un tās veidotājiem būtu mazāk motivācijas turpināt to radīt.

Lai sabiedriskos sociālos medijus izveidotu, ir jāpārvar daudzi šķēršļi. Viens no tiem – finansējums. Taču, tā kā daudzās valstīs šis jautājums saistībā ar sabiedriskajiem medijiem ir atrisināts, eksistē paraugs, kā to pašu var panākt arī ar sociālajiem medijiem.¹⁰² Sabiedriskie mediji eksistē tāpēc, ka sabiedriski svarīga satura veidošanu nevar atstāt tirgus procesu varā. Arī atstājot privātu komercuzņēmumu rokās sabiedriski svarīgas infrastruktūras veidošanu, kuras daļa ir sociālie mediji, potenciālie zaudējumi var būt lielāki nekā šādu platformu veidošanas un uzturēšanas izmaksas.

Taču finansējums nav lielākā problēma. Pat vēl grūtāka var izrādīties lietotāju piesaistīšana – labākas alternatīvas eksistence nenožīmē, ka šī alternatīva plaši tiks lietota. Sociālo mediju vidē spēcīgi ir tīkla efekti – tie raksturīgi ir pakalpojumiem, kuru noderīgumu nosaka lietotāju skaits. Piemēram, ja kādam cilvēkam vienīgajam visā pasaulē ir tālruņa aparāts, šī ierīce ir nevērtīga, jo nav neviena, kuram ar to varētu piezvanīt. Bet, ja telefons ir gandrīz visiem, šīs ierīces noderīgums būtiski pieaug. Sociālo mediju jomā vērtīgākā ir tā platforma, kurā ir visvairāk lietotāju, jo tā sniedz lielākas iespējas gan

izveidot un uzturēt starppersonu savienojumus, gan atrast saistošu informāciju. Tādējādi platformai, kura ir kļuvusi par populārāko kādā jomā, tikla efekti sniedz konkurences priekšrocību un nostiprina tās pozīciju tirgū. No lietotāju perspektīvas raugoties, pārceļšanās no pašlaik dominējošās platformas uz kādu jaunizveidotu ir vērtīga pakalpojuma nomaiņa uz mazāk vērtīgu, pat ja dominējošās platformas darbība ir problemātiska.

Fediversā tikla efektu nozīme ir mazāka: platformu savstarpējā savietojamība lietotājiem sniedz iespēju migrēt no vienas platformas uz citu, saglabājot sava profila informāciju, “draugu” sarakstu un informācijas avotus. Taču tam nav tūlītējas ietekmes uz tvērienu, kurā pašlaik dominējošie centralizētie sociālie mediji ir sagūstījuši lietotājus. Konkurence eksistē arī starp centralizētajiem sociālajiem medijiem, un pašreizējie giganti nevar būt droši, ka viņu tirgus pozīcijas tādas būs mūžīgi. Tomēr, lai kāds jaunpienācējs izcīnītu savu vietu, ir nepieciešami lieli resursi, un pat tad iznākumu var noteikt arī vienkārši nejaušība.

Visbeidzot, jāņem vērā arī tas, ko paši lietotāji no sociālajiem medijiem gaida. Lai cik daudz kritikas izskanētu par dominējošajām platformām, daudzi lietotāji necenšas no tām doties prom, jo savas vajadzības tajās apmierināt spēj. Līdzīgi arī zināšanas par veselīgas pārtikas nozīmi vēl nenozīmē, ka cilvēki tiešām izvēlēties veselīgākos produktus, nevis to, kas ir garšīgākais un sniedz tūlītēju apmierinājumu. Tāpēc Ī. Zakermans raksta: “Jautājums nav par to, vai sabiedriskie sociālie mediji ir dzīvotspējīgi. Jautājums ir par to, vai mēs vēlamies, lai tie tādi būtu.”¹⁰³

Tas tad arī ir svarīgākais, domājot par sociālo mediju ietekmi uz sabiedrību un demokrātiju. Efekts dzimst nevis no tehnoloģijām pašām, bet gan no politiskā un sabiedriskā konteksta, kas dara iespējamu tehnoloģiju rašanos un lietošanu, kā arī mijiedarbojas ar pašu lietotāju attieksmēm, izpratni, vēlmēm un uzvedību. Tas viss veido to, kurām citu izvēlēm mēs ļaujamies un kuras izdarām paši.

ATSAUCES

- 1 Benioff, M. (2012, May 11). Welcome to the social media revolution. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/business-18013662>
- 2 Taylor, C. (2011, February 24). Why not call it a Facebook revolution? *CNN*. <https://web.archive.org/web/20110227053845/http://edition.cnn.com/2011/TECH/social.media/02/24/facebook.revolution/index.html>
- 3 Cooper, A. (2011, February 11). Mubarak steps down; Crowds still at Tahrir square. *CNN*. <https://web.archive.org/web/20240929191709/https://transcripts.cnn.com/show/acd/date/2011-02-11/segment/02>

- 4 Tsotsis, A. (2011, February 19). To celebrate the #Jan25 revolution, Egyptian names his firstborn "Facebook". *Techcrunch*. <https://techcrunch.com/2011/02/19/facebook-egypt-newborn/>
- 5 Economist Intelligence Unit (2022). *Democracy Index 2021: The China challenge*. pp. 6–7. London: *Economist Intelligence*. <https://web.archive.org/web/20220210005854/https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/eiu-democracy-index-2021.pdf>
- 6 Ridge, H. M. (2022). Dismantling new democracies: the case of Tunisia. *Democratization*, 29(8), 1539–1556. <https://doi.org/10.1080/13510347.2022.2093346>
- 7 Juliusson, S. T. (2016, October 27). Iceland's not-so-quiet revolution. *EU Observer*. <https://web.archive.org/web/20260403200554/https://euobserver.com/81527/icelands-not-so-quiet-revolution/>
- 8 Bergmann, E. (2014). *Iceland and the international financial crisis: Boom, bust and recovery*. London: Palgrave MacMillan. p. 179.
- 9 Thorarensen, B. (2014, February 26). Why the making of a crowd-sourced Constitution in Iceland failed. *Constitution Making & Constitutional Change*. <https://web.archive.org/web/20141108115238/https://www.constitutional-change.com/why-the-making-of-a-crowd-sourced-constitution-in-iceland-failed/>
- 10 Pew Research Center (2009). Iran and the "Twitter Revolution". *Pew Research Center*. <http://pewrsr.ch/17thysA>
- 11 Weaver, M. (2010, 9 June). Iran's "Twitter revolution" was exaggerated, says editor. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2010/jun/09/iran-twitter-revolution-protests>
- 12 Esfandiari, G. (2010, June 8). The Twitter devolution. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2010/06/08/the-twitter-devolution/>
- 13 Zuckerman, E. (2009). Hamid Tehrani and a nuanced view of social media in Iran. *Ethan Zuckerman*. <https://web.archive.org/web/20251214185544/https://ethanzuckerman.com/2009/09/05/hamid-tehrani-and-a-nuanced-view-of-social-media-in-iran/>
- 14 MacAskill, E. (2009, June 17). US confirms it asked Twitter to stay open to help Iran protesters. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2009/jun/17/obama-iran-twitter>
- 15 Buholcs, J. (2010, 21. septembris). Ārpolitikas rīku portfelī – Tviteris. *Politika.lv* http://web.archive.org/web/20100930061845/http://www.politika.lv/temas/politikas_kvalitate/arpolitikas_riku_portfeli_tviteris/
- 16 Shoichet, C. E., & Torres, M. (2012, May 24). Social media fuel Mexican youth protests. *CNN*. <https://web.archive.org/web/20120525051019/https://edition.cnn.com/2012/05/24/world/americas/mexico-protests/index.html>
- 17 Kirişci, K. (2013, June 13). Turkey protests: Are the youth at Gezi park a new actor in Turkish democracy? *The Brookings Institution*. <https://web.archive.org/web/20240302094223/https://www.brookings.edu/articles/turkey-protests-are-the-youth-at-gezi-park-a-new-actor-in-turkish-democracy/>
- 18 Moura, P., & Forero, J. (2013, June 22). Brazil, once revered, now rocked by protest. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/brazil-once-revered-now-rocked-by-protest/2013/06/22/1b6c7640-db57-11e2-b418-9dfa095e125d_story.html

- 19 Berkowitz, B. (2011, October 18). From a single hashtag, a protest circled the world. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-wallstreet-protests-social-idUSTRE79G6E42011018>
- 20 Roberts, A. (2012). Why the Occupy movement failed. *Public Administration Review*, 72(5), 754–762. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02614.x>
- 21 Kaun, A. (2015). When narratives travel: The Occupy movement in Latvia and Sweden. In J. Uldam, & A. Vestergaard (Eds.), *Civic engagement and social media: Political participation beyond protest* (pp. 111–130). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137434166_6
- 22 Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Chichester: Wiley. p. 2.
- 23 Ir (2011). Zīlīte. Ir.lv. <https://web.archive.org/web/20110215132322/http://www.ir.lv/zilite/>
- 24 Гармажапова, А. (2013, 7 сентября). Где живут тролли. И кто их кормит. *Новая газета*. <https://web.archive.org/web/20161130124537/https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/09/07/56253-gde-zhivut-trolli-i-kto-ih-kormit>
- 25 Aro, J. (2015, November 9). My year as a pro-Russia troll magnet: International shaming campaign and an SMS from dead father. *YLE Kioski*. <https://web.archive.org/web/20170226083457/http://kioski.yle.fi/omat/my-year-as-a-pro-russia-troll-magnet>
- 26 Seddon, M. (2014, June 2). Documents show how russia's troll army hit America. *BuzzFeed News*. <https://web.archive.org/web/20180805110908/https://www.buzzfeednews.com/article/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america>
- 27 Sprinģe, I., & Vītola, A. (2015, 25. augusts). Ko krievu troļli troļlo par Latviju? *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2015/08/ko-krievu-trolli-trollo-par-latviju/>
- 28 Dragiļeva, O. (2014, 30. novembris). "De facto": Latvijā darbojas Kremļa apmaksātie interneta "troļļi". *Latvijas Sabiedriskais medijs*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/zinu-analize/de-facto-latvija-darbojas-kremļa-apmaksatie-interneta-trolli.a108265/>
- 29 Silverman, C., & Alexander, L. (2016, November 4). How teens in the balkans are duping trump supporters with fake news. *BuzzFeed News*. <https://web.archive.org/web/20180801081351/https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>
- 30 Sprinģe, I., & Jemberga, S. (2016, 7. decembris). Kā nopelnīt naudu ar viltus ziņām. *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2016/12/ka-nopelnit-naudu-ar-viltus-zinam/>
- 31 Polis, J. (2016, 5. decembris). Interneta propaganda Latvijā. 1. daļa. "Kas slēpjas aiz Toma jokiem un Nozags.com?" *Ardomu.lv*. <http://web.archive.org/web/20180225021315/http://ardomu.lv/post/154062680311/propaganda1>
- 32 Puriņa, E. (2020, 13. maijs). Aktuālais, Nožēlojamā valdība un Troļļu sala – kā sociālajos tīklos tiek zvejots atbalsts partijām. *Re:Baltica/Re:Check*. <https://rebaltica.lv/2020/05/aktualais-info-nozelojama-valdiba-un-trollu-sala-ka-socialajos-tiklos-tiek-zvejots-atbalsts-partijam/>
- 33 Žilde-Krēvica, K., & Vilcāns, M. R. (2018, 20. augusts). Tu nekad neticēsi, kas notika pēc tam... *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2018/08/tu-nekad-neticesi-kas-notika-pec-tam/>
- 34 Vosoughi, S., & Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

- 35 Wakeford, L., & Smith, L. (2019). Islamic State's propaganda and social media: Dissemination, support, and resilience. In S. J. Baele, K. A. Boyd, & T. G. Coan (Eds.), *ISIS propaganda: A full-spectrum extremist message* (pp. 155–187). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190932459.003.0006>
- 36 Otto, G. (2013, June 26). Twitter CEO Dick Costolo: We are the "global town square" *U.S. News & World Report*. <https://web.archive.org/web/20130627002034/http://www.usnews.com/news/articles/2013/06/26/twitter-ceo-dick-costolo-we-are-the-global-town-square>
- 37 Prucha, N. (2016). IS and the Jihadist information highway – Projecting influence and religious identity via Telegram. *Perspectives on Terrorism*, 10(6), 48–58. <https://pt.icct.nl/article/and-jihadist-information-highway-projecting-influence-and-religious-identity-telegram>
- 38 Meredith, S. (2018, April 10). Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal. *CNBC*. <https://web.archive.org/web/20180410135925/https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>
- 39 Cadwalladr, C. (2018, March 18). 'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': Meet the data war whistleblower. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>
- 40 Gibney, E. (2018, March 29). The scant science behind Cambridge Analytica's controversial marketing techniques. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-03880-4>
- 41 Megiddo, G., & Benjakob, O. (2022, November 16). The people who kill the truth. *Haaretz*. <https://www.haaretz.com/israel-news/security-aviation/2022-11-16/ty-article-static-ext/the-israelis-destabilizing-democracy-and-disrupting-elections-worldwide/00000186-461e-d80f-abff-6e9e08b10000>
- 42 Miles, T. (2018, March 12). U.N. investigators cite Facebook role in Myanmar crisis. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-myanmar-rohingya-facebook-idUSKCNIGO2PN>
- 43 Scheck, J., Purnell, N., & Horwitz, J. (2021, September 16). Facebook employees flag drug cartels and human traffickers. the company's response is weak, documents show. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-drug-cartels-human-traffickers-response-is-weak-documents-11631812953>
- 44 Ings, R. (2025, April 30). The TikTokers accused of triggering an election scandal. *BBC*. <https://www.bbc.com/articles/cqx4lx3gn5zo>
- 45 Sprinģe, I. (2023, 15. februāris). Vai ar TikTok palīdzību Baltijā var iekļūt politikā? Latvijā var. *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2023/02/vai-ar-tiktok-palidzibu-baltija-var-ieklut-politika-latvija-var/>
- 46 Jesenska, A. (2022, 13. oktobris). Vēlēšanu rezultāti atklāj sociālo mediju radītos draudus demokrātijai. *Tvnet*. <https://klik.tvnet.lv/7625324/velesanu-rezultati-atklaj-socialo-mediju-raditos-draudus-demokratijai>
- 47 Marx, L., & Smith, M. L. (1994). Introduction. In L. Marx, & M. R. Smith (Eds.), *Does technology drive history: The dilemma of technological determinism* (pp. ix–xv). Cambridge: The MIT Press.
- 48 CBS News (2014). Traffic app facing speed bumps in quiet neighborhoods, *CBS News*, November 20, 2014. <https://www.cbsnews.com/news/waze-traffic-app-causing-controversy-in-quiet-neighborhoods/>

- 49 Marx, L., & Smith, M. L. (1994). Introduction. In L. Marx, & M. R. Smith (Eds.), *Does technology drive history: The dilemma of technological determinism* (pp. ix–xv). Cambridge: The MIT Press.
- 50 Oxfam (2024). World's top 1% own more wealth than 95% of humanity, as "the shadow of global oligarchy hangs over UN General Assembly," says Oxfam. *Oxfam*. <https://www.oxfam.org/en/press-releases/worlds-top-1-own-more-wealth-95-humanity-shadow-global-oligarchy-hangs-over-un>
- 51 TVnet (2019, 14. novembris). Digitālā diktatūra. Kāpēc tehnoloģijas apdraud demokrātiju? *TVnet*. <https://www.tvnet.lv/6452399/digitala-diktatura-kapec-tehnologijas-apdraud-demokratiju>
- 52 Rijniece, L. (2020, 26. augusts). Tehnoloģijas veicina jaunu domāšanu personāla vadībā. *Delfi*. <https://www.delfi.lv/bizness/versijas/liesma-rijniece-tehnologijas-veicina-jaunu-domasanu-personala-vadiba.d?id=52406433>
- 53 Asere, A. (2019, 9. maijs). Tehnoloģijas ietekmē to, kas ir uz šķīvja. *Dienas Bizness*. <https://www.db.lv/zinas/tehnologijas-ietekme-to-kas-ir-uz-skivja-486964>
- 54 Latour, B. (2004). *Politics of nature: How to bring the sciences into democracy*. Cambridge: Harvard University Press. p. 91.
- 55 Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: University of Oxford Press.
- 56 Latour, B. (1990). Technology is society made durable. *The Sociological Review*, 38(S1), 103–131. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1990.tb03350.x>
- 57 Ibid.
- 58 Collins, H., & Yearley, S. (1992). Epistemological chicken. In A. Pickering (Ed.), *Science, practice and Culture* (pp. 301–326). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 59 Krug, G. (2005). *Communication, technology and cultural change*. London: Sage. p. 158.
- 60 Pollock, J. (2011). Streetbook: How Egyptian and Tunisian youth hacked the Arab Spring. *MIT Technology Review*, August 23, 2011. <https://www.technologyreview.com/2011/08/23/117825/streetbook/>
- 61 Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115–137. <https://doi.org/10.1177/1940161212471716>
- 62 Dimants, A. (2023). *Latvijas prese 200 gados: No "Latviešu Avīzēm" līdz digitālo mediju laikmetam*. Rīga: Latvijas mediji. 141.–170. lpp.
- 63 Newton, C. (2021, October 6). What's good, bad, and missing in the Facebook whistleblower's testimony. *The Verge*, October 6, 2021. <https://www.theverge.com/2021/10/6/22712512/facebook-whistleblower-testimony-analysis-congress-instagram-whatsapp>
- 64 Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Guess, A. M., Kennedy, E., Kim, Y. M., Lazer, D., Malhotra, N., Moehler, D., ... Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, 620, 137–144. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w>
- 65 Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Kennedy, E., Kim, Y. M., Lazer, D.,

- Moehler, D., Nyhan, B., Rivera, C. V., Settle, J., Thomas, D. R., ... Tucker, J. A. (2023). Reshares on social media amplify political news but do not detectably affect beliefs or opinions. *Science*, 381(6656), 404–408. <https://doi.org/10.1126/science.add8424>
- 66 Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Kennedy, E., Kim, Y. M., Lazer, D., Moehler, D., Nyhan, B., Rivera, C. V., Settle, J., Thomas, D. R. ... Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>
- 67 Gauthier, G., Hodler, R., Widmer, P., & Zhuravskaya, E. (2026). The political effects of X's feed algorithm. *Nature*, 2026. <https://doi.org/10.1038/s41586-026-10098-2>
- 68 Kranzberg, M. (1986). Technology and history: "Kranzberg's Laws." *Technology and Culture*, 27(3), 544–560. <https://doi.org/10.2307/3105385>
- 69 Sprūde, V. (2015, 20. augusts). Indes pēcgarša uz gadu desmitiem: padomju laikā lietotais pesticīds DDT joprojām līdzās. *Latvijas Avīze*. <https://web.archive.org/web/20150820122936/http://www.la.lv/indes-pecgarsa-uz-gadu-desmitiem-2/>
- 70 International Agency for Research on Cancer (2015). IARC Monographs evaluate DDT, lindane, and 2,4-D. *World Health Organization*. https://web.archive.org/web/20200413043943/http://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr236_E.pdf
- 71 Kranzberg, M. (1986). Technology and history: "Kranzberg's Laws." *Technology and Culture*, 27(3), 544–560. <https://doi.org/10.2307/3105385>
- 72 Winner, L. (1986). *The whale and the reactor: In search for limits in an age of high technology*. Chicago: The University of Chicago Press. pp. 22–38.
- 73 Ibid.
- 74 Ibid. p. 47.
- 75 Patel, N. (2012, December 21). Why the Instagram debacle just taught every tech company to be shadier than ever. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2012/12/21/3791786/why-the-instagram-debacle-just-taught-every-tech-company-to-be>
- 76 Paul, K. (2023, December 30). How social media's biggest user protest rocked Reddit. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2023/dec/30/reddit-moderator-protest-communities-social-media>
- 77 Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76–98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>
- 78 Ibid.
- 79 Ijabs, I. (2014). Pilsoniskā līdzdalība. Grām. J. Rozenvalds (zin. red.), *Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas audits 2005–2014* (209.–222. lpp.). Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
- 80 Centrālā vēlēšanu komisija (2002/2023). 8. Saeimas vēlēšanas. *Centrālā vēlēšanu komisija*. <http://web.archive.org/web/20230501122719/https://www.cvk.lv/lv/8-saeimas-velesanas>
- 81 Centrālā vēlēšanu komisija (2022). 14. Saeimas vēlēšanās piedalījušies 916 594 jeb 59,43% balsstiesīgo pilsoņu. *Centrālā vēlēšanu komisija*. <http://web.archive.org/web/20230604030507/https://www.cvk.lv/lv/jaunums/14-saeimas-velesanas-piedalijusies-916-594-jeb-5943-balsstiesigo-pilsonu>

- 82 Ijabs, I. (2014). Pilsoniskā līdzdalība. Grām. J. Rozenvalds (zin. red.), *Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas audits 2005–2014* (209.–222. lpp.). Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
- 83 Silkāne, V., Dāvidsone, A., Broka, A., Buholcs, J., Rajevska, F., Astukevičs, A., Kūkoja, K., & Birziņš, I. (2021). Pilsoniskā līdzdalība. Grām. G. Krūmiņš (zin. red.), *Kā neapmaldīties nākotnē? Piederības un līdzdalības loma demokrātiskas sabiedrības stiprināšanā Latvijā* (271.–352. lpp.). Rīga: Latvijas mediji.
- 84 Marichal, J. (2013). Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 18(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i12.4653>
- 85 Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: PublicAffairs.
- 86 ALS Association (2015). ALS Ice Bucket Challenge update: What a difference a year makes. *Vision*, Summer 2015. http://web.alsa.org/site/PageServer?pagename=ALSA_Hopemagazine
- 87 Sohn, E. (2017) Fundraising: The Ice Bucket Challenge delivers. *Nature*, 550, S113–S114 (2017). <https://doi.org/10.1038/550S113a>
- 88 Kazaka, O. (2014, 10. septembris). Ledaina ūdens spaiņa izaicinājums PR speciālistiem. *Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem*. <http://web.archive.org/web/20201029131629/https://www.lasap.lv/post/olga-kazaka-ledaina-%C5%ABdens-spai%C5%86a-izaicin%C4%8ljums-pr-speci%C4%8llistiem>
- 89 Williams, R. (2015). *A short counter revolution: Towards 2000, revisited*. Los Angeles: Sage Publications. p. 106.
- 90 Ibid. p. 91.
- 91 Williams, R. (1974/2003) *Television: Technology and cultural form*. London: Routledge. pp. 26–34
- 92 BBC (2013, October 8). Why was 1973 the year UK radio changed forever? *BBC News*. <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-24427961>
- 93 Williams, R. (1974/2003) *Television: Technology and cultural form*. London: Routledge. p. 17.
- 94 Asmolov, G. (2021). Russian social media logic: Between the East and the West. In C. Rajendra-Nicolucci, & E. Zuckerman (Eds.), *An Illustrated field guide to social media* (pp. 49–60). New York: Knight First Amendment Institute at Columbia University. <https://knightcolumbia.org/blog/russian-social-media-logic-between-the-east-and-the-west>
- 95 BBC News. (2023, March 6). Russia media guide. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-europe-17840134>
- 96 Forristal, L. (2024, December 4). Threads users can now follow profiles from other fediverse servers. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2024/12/04/threads-users-can-now-follow-profiles-from-other-fediverse-servers/>
- 97 Zuckerman, E. (2019, November 26). Building a more honest internet. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/special_report/building-honest-internet-public-interest.php
- 98 Wikipedia. (n. d.). Wikipedia: General disclaimer. *Wikipedia* http://web.archive.org/web/20260208051742/https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:General_disclaimer

- 99 McDowell, Z. J., & Vetter, M. A. (2020). It takes a village to combat a fake news army: Wikipedia's community and policies for information literacy. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512093730. <https://doi.org/10.1177/2056305120937309>
- 100 Buholcs, J. (2024). Vikipēdija. *Nacionālā enciklopēdija*. <https://enciklopedija.lv/skirklis/237326-Vikip%C4%93dija>
- 101 Zuckerman, E. (2019, November 26). Building a more honest internet. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/special_report/building-honest-internet-public-interest.php
- 102 Ibid.
- 103 Ibid.

4. SOCIĀLĀ ARHITEKTŪRA: KĀ VIDE VEIDO UZVEDĪBU

103

Ask.fm (2010–2024¹) bija Latvijā izveidots sociālais medijs, kura lietotāji varēja cits citam uzdot jautājumus par jebko. Jautājumu saņēmēji izlēma, uz kuriem atbildēt, un atbildes bija redzamas viņu profila apmeklētājiem. Katrs lietotājs izvēlējās sev pseidonīmu, pēc kā viņu vietnē varēja atrast, taču jautājumus varēja uzdot arī anonīmi. Atbildēs lietotāji mēdza par sevi stāstīt dažādas interesantas detaļas un skāra arī personīgi svarīgas tēmas. Tas bija iespējams gan tāpēc, ka iespēja nenorādīt savu vārdu radīja zināmu drošības sajūtu, gan tāpēc, ka jautājumu saņemšana signalizēja, ka lietotājs kādam ir interesants, un tas mudināja uz lielāku atklātību.

Taču līdztekus pozitīvu saziņu veicinošai atklātībai anonimitāte darīja iespējamu arī nepieklājīgu un agresīvu uzvedību. Kad 2013. gadā Lielbritānijā pašnāvību izdarīja 14 gadu vecā Hanna Smita (*Hannah Smith*), viņas tēvs Deivids Smits (*David Smith*) traģēdijā vainoja kiberterorizēšanu, kuru jauniete piedzīvojusi šajā vietnē: “Es esmu nupat redzējis lamas, kuras mana meita saņēma no cilvēkiem *Ask.fm*, un tas, ka šie cilvēki var būt anonīmi, ir

aplami.”² Hanna bija viena no vismaz deviņiem jauniešiem, kuru nāve tika saistīta ar *Ask.fm*.³

Tajā laikā *Ask.fm* nepastāvēja pietiekami drošības mehānismi. Īpaši bīstami tas bija tāpēc, ka vietni bija iecienījuši tieši jaunieši. Laikā, kad dzīvību zaudēja Hanna, *Ask.fm* bija apmēram 60 miljoni lietotāju, un puse no viņiem bija jaunāki par 18 gadiem.⁴ Šī ir lietotāju grupa, kam nepieciešama īpaša aizsardzība, bet tā nebija pieejama. Anonimitāte kombinācijā ar nepietiekamām lietotāju kontroles iespējām pār notiekošo viņu profilos un vāju vietnes uzraudzību no vadības puses noveda pie tā, ka *Ask.fm* izplatījās vardarbība.

Tikai pēc notikušajām traģēdijām un to izraisītās negatīvās publicitātes *Ask.fm* ieviesa papildu drošības pasākumus. Vietne uzlaboja veidu, kā lietotāji administrācijai var ziņot par citu dalībnieku neadekvātu rīcību, un labāk redzamu padarīja iestatījumu, ar kuru lietotāji varēja atslēgt anonīmu jautājumu saņemšanas iespēju. Neregistrētajiem lietotājiem vairs nebija pieejamas dažas funkcijas, un par registrētajiem lietotājiem vietne sāka ievākt vairāk informācijas, lai varētu identificēt nevēlamu rīcību. *Ask.fm* arī apņēmas palielināt darbinieku skaitu, lai spētu 24 stundu laikā izskatīt ikvienu lietotāja ziņojumu par problēmām.⁵

Taču sākotnēji pārmetumus par *Ask.fm* līdzatbildību notikušajās traģēdijās uzņēmums noraidīja. Marks Terebins, viens no uzņēmuma dibinātājiem, paziņoja, ka vietnes kritiķi ir izvēlējušies nepareizo mērķi:

Ir nepieciešams iet dziļāk un atrast problēmas sakni. Šis nav par vietni, problēma ir izglītībā, morālajās vērtībās, kas pēdējā laikā ir devalvētas. *Ask.fm* ir tikai rīks, kas palīdz cilvēkiem sazināties vienam ar otru, tāds pats kā jebkurš cits sociālais medijs, kā telefons, kā papīra lapa vai pildspalva. Nevainojiet rīku, bet mēģiniet mainīt paši sevi... sāciet ar sevi... esiet pieklājīgāki, laipnāki, iecietīgāki pret citiem... kultivējiet šīs vērtības ģimenē, skolā.⁶

M. Terebinam bija taisnība, ka kiberterorizēšana internetā nerodas pati no sevis. Liela loma tajā ir jauniešu savstarpējo attiecību dinamikai. Apsaukšanās, pazemošana un vardarbība nereti sākas skolā un tiešsaistes vidē tikai turpinās. Tur šie uzbrukumi mēdz būt vēl postošāki, jo uzbrucēji upurus var aizsniegt viņu datoros un mobilajās ierīcēs visu laiku, un upuriem aizbēgt no tā ir stipri grūtāk. Kiberterorizēšanai ir sociāli cēloņi, un ar to risināšanu ir jāsāk. Un tomēr tas, kā *Ask.fm* darbojās, šajos procesos spēlēja nozīmīgu lomu un problēmu pastiprināja, nevis mazināja.

Ikvienas platformas veidotāji ir līdzatbildīgi par procesiem, kas platformā notiek, tostarp par tās ļaunprātīgu izmantošanu. Viņi ir izstrādājuši noteiktus dizaina risinājumus, izveidojuši noteiktu funkcionalitāti, formulējuši lietošanas noteikumus un izlēmuši, kādus resursus atvēlēt, lai noteikumu ievērošanai sekotu līdzi. Tas viss veido vidi, kurā lietotāji darbojas, un vide savukārt ietekmē lietotāju uzvedību. Citiem vārdiem, katrā šādā vietnē ir noteikta sociālā arhitektūra, kas mudina indivīdus uz vienām darbībām un ierobežo citas.

4.1. VIDE UN UZVEDĪBA

Daudz piemēru tam, kā vide ietekmē tās dalībnieku uzvedību, var redzēt pilsētās.

Plūsmas pilsētu ielās ir cieši saistītas ar pilsētplānotāju lēmumiem un to īstenošanu. Platās vairāku joslu ielas iedrošina uz ātrāku pārvietošanos. Ielu sašaurinājumi gājēju pāreju vietās vai ātruma vaļņi šoferiem liek piebremzēt. Starp ietvi un brauktuvi uzstādītas barjeras ierobežo gājēju mēģinājumus ielu šķērsot neatļautās vietās. Dažkārt šādi ierobežojumi padara kādu darbību fiziski neiespējamu, taču bieži vien vide nevis determinē cilvēku uzvedību, bet gan kaut ko padara vieglāku vai grūtāku, un indivīdiem joprojām ir izvēles brīvība. Ja kāds ļoti gribēs, viņš lielā ātrumā brauks pa šaurām ielām vai kāps pāri barjerai, lai šķērsotu uz brīdi norimušu četru joslu ielu.

Pilsētai ir dažādas daļas ar atšķirīgām funkcijām. Centrā atrodas veikali, kafējnīcas, uzņēmumu biroji. Šeit cilvēki visvairāk uzturas pa dienu, lai satiktos ar citiem lietišķos vai saviesīgos apstākļos. Turpretī dzīvojamo māju rajonos cilvēki atpūšas, un šeit ir citādas gaidas par pieņemamo skaņas līmeni un privātumu. Dažādas pilsētas daļas mijiedarbojas, tāpēc lēmumi par to, kā attīstīt vienu teritoriju, var radikāli mainīt notiekošo citur. Kad ārpusē sabūvē tirdzniecības centrus, centra veikali panīkst, un pilsētas centrālo ielu fasādēs dominē tukši un netīri skatlogi.

Lielās pilsētās mēdz būt rajoni, kam ir līdzīgas funkcijas, bet kuru sociālā vide un cilvēku uztvere par to ir atšķirīga. Nupat uzbūvēts dzīvojamo ēku rajons, kur var atļauties dzīvot turīgi cilvēki, atšķiras no padomju laika blokmāju masīva. Turklāt vide laika gaitā mēdz mainīties. Strādnieku kvartāls, kur kādreiz dzīvoja lielākoties tie, kuriem nebija izvēles, vēlāk ģentrifikācijas gaitā var pārvērties par iekārojamu dzīvesvietu. Labiekārtojot kādu teritoriju, noteiktas nevēlamas parādības ir iespējams

mazināt.* Taču vietas sociālos procesus nosaka ne vien tās tagadējā uzbūve un regulācija, bet arī vēsturiskie notikumi, kolektīvā atmiņa un arī iemītnieku profils. Tas rada inerci, kuras dēļ pārmaiņas vietas fiziskajās izpausmēs ne vienmēr nozīmē pārmaiņas tur notiekošajā. Tāpēc atkarībā no konteksta viens un tas pats vietas iekārtojums var stiprināt krasi atšķirīgas norises – ir iespējams, ka pašvaldības uzbūvēts rotaļu laukums dzīvojamo māju rajonā piesaista nevis ģimenes ar bērniem, bet gan huligānus, kuri to salauž.

Indivīda un vides mijiedarbību ilustrē arī tas, kas notiek ēku iekšpusē. Piemēram, mācību telpas īpašības (tostarp nepārblīvētība, nevienmuļība, krāsas, atšķirīgums no citām telpām, apgaismojuma regulēšanas iespējas, mēbeļu ērtums u. c.) ietekmē skolēnu mācību sasniegumus.⁷ Šādas zināšanas var izmantot, lai veidotu vidi, kas palīdz sasniegt noteiktus mērķus. Taču – jo plašāka un kompleksāka vide, jo vairāk tajā ir elementu, kas ir ārpus šīs vides veidotāju vai pārvaldītāju tiešas kontroles.

Šādu perspektīvu⁸ var izmantot arī sociālo mediju darbības skaidrošanā.

* Šīs parādības ilustrē arī "Centrālās stacijas bērnu" problēma Rīgā. Runa ir par jauniešiem, kuri klaiņo pa šo teritoriju, iesaistās konfliktos ar citiem, pastrādā noziegumus un lieto narkotikas. Kādā rakstā, kas publicēts portālā "Delfi", akcentētas ar šo parādību saistītās sociālās problēmas, tostarp vecāku līdzdalības trūkums šo jauniešu audzināšanā, grupas piederības aspekts, kas jauniešus mudina iekļauties šādās grupās, un arī nepietiekamie valsts atbalsta mehānismi, kas palīdzētu viņiem iekļauties sabiedrībā.

Raksts pievēršas arī tam, kāpēc tieši Centrālā stacija un tirdzniecības centri ir vietas, kur šādi jaunieši pulcējas. Antropologs Kristians Zalāns skaidrojis, ka dzelzceļa stacijas un to apkaime bieži vien ir teritorijas, kur ir lielāki riski veidoties nelabvēlīgai videi. Pilsētplānotājs Neils Balgalis norādījis, ka Centrālajā stacijā ir šādi apstākļi un šajā vietā ir lielākā cilvēku plūsma Latvijā. Tas rada iespējas ne tikai tirgotājiem, bet arī noziedzniekiem (zagļiem, krāpniekiem), bezpajumtniekiem un "citām marginālām sabiedrības grupām". Šī problēma ir jārisina ne tikai ar pastiprinātu apsardzes un policijas klātbūtni, bet arī ar pārmaiņām infrastruktūrā, tostarp ir jāatsakās no elementiem, kas attiecīgos cilvēkus piesaista. Piemēram, stacijas tuneļu vietā gājēju plūsmai vajadzētu būt virszemē. K. Zalāns uzsvēris, ka telpas labiekārtošana un kārtības uzturēšana var vidi uzlabot, taču nevēlamās parādības no tā neizzūd, bet pāriet uz citām teritorijām. Lai cīnītos pret vardarbīgu uzvedību, ir jāvērsas pret tās cēloņiem.

Skatīt: Fedotova, L., & Kola, K. Dz. (2024, 17. jūlijs). Sakoda līdz asinīm. Centrālstaicijas bērni iedzen iestādes strupceļā. *Delfi*. <https://www.delfi.lv/51042699/latvija/120034881/sakoda-lidz-asinim-centralstacijas-berni-iedzen-iestades-strupcela>

4.2. SOCIĀLIE MEDIJI KĀ PILSĒTAS

Līdzīgi kā pilsētas sociālie mediji ir konstruētas vides un atspoguļo to būvētāju un pārvaldītāju izpratni un mērķus. Taču, līdzīgi kā pilsētu pašvaldību, arī sociālo mediju pārvaldītāju vara pār attiecīgajā vidē notiekošajiem sociālajiem procesiem nav absolūta, un lietotājiem ir autonomija. Norises veidojas šo divu pušu – vides veidotāju un tās dalībnieku – mijiedarbībā.

4.2.1. INFRASTRUKTŪRA UN VĒSTURE

Pilsētplānošanu un vides veidošanu ietekmē tas, ka pilsētas parasti ir ilgā laikposmā veidojušās sociāli tehniskas sistēmas, kas sastāv no daudziem savstarpēji atkarīgiem elementiem. To vēsture atspoguļo neskaitāmas konfliktējošas idejas par to, kam pilsēta pieder, kas tajā ko var darīt, un ko vispār nozīmē – laba pilsēta. Uz pilsētām ietekmi atstāj ekonomikas izaugsmes periodi un krīzes, kari un atjaunotne, dažādie politiskie režīmi un sabiedrību vēlme caur pilsētas šodienas attīstīšanu radīt noteiktu priekšstatu par savu pagātņi. Tas viss slāņojas viens uz otra gan fiziskajā vidē, gan uztverē. Pat tad, ja kāds arhitektoniskais vai inženiertehniskais risinājums vairs nav piemērots tagadējām vajadzībām, to mainīt var nebūt iespējams vai nu tāpēc, ka tas ir dārgi, vai tāpēc, ka nojaukšana nozīmētu iznīcināt vēsturisku mantojumu. Rīcību šādos gadījumos ietekmē arī tas, ka pilsētu pārvaldība demokrātiskā sabiedrībā ir daļa no politiskā procesa ar dažādu iesaistīto pušu interešu pārstāvēniecību, kas neļauj lēmumus pieņemt vienpersoniski un ignorēt citu grupu intereses.

Var šķist, ka uz sociālajiem medijiem tas neattiecas. Platformas pieder lielākoties komercuzņēmumiem, kuriem ir tehniskā kontrole pār attiecīgo platformu darbību. Ja uzņēmums nolemj, platformu var uzbūvēt no jauna, ar citu funkcionalitāti un izskatu, un veco versiju dzēst. Taču arī sociālos medijus ietekmē iepriekš notikušais. Dažādās vietnēs ir atšķirīga lietotāju kultūra, kas veido gan to, kā lietotāji vietni uztver, gan viņu uzvedības un savstarpējo attiecību normas un citus aspektus. Šī kultūra parasti nav sociālo mediju vietnes izstrādātāju apzināti konstruēta un attīstās lietotāju mijiedarbībā. Un, lai gan vietņu izstrādātājiem pašiem nereti ir noteikti priekšstati par to, ko lietotāji vietnē varētu darīt, sociālā medija attīstība var sekot tam, kā lietotāji vietni izvēlas izmantot – kādu savu vajadzību apmierināšanas iespējas viņi tajā saskata. Piemēram, vietnē *Twitter* (X) sākotnēji nebija pārtvītošanas funkcijas, kas lietotājiem ļauj jebkuru vietnē redzētu ierakstu (*tvītu*) padot tālāk un padarīt redzamu saviem sekotājiem. Pārtvītošanu izgudroja lietotāji paši, kas mēdza pārkopēt ievēribas vērtos ierakstus un to sākumā ierakstīt burtus

“RT” (no angļu valodas vārda *retweet*) kopā ar citētā autora lietotājavārdu.⁹ Tehniskais risinājums, kas ierakstu ļauj padot tālāk ar vienu klikšķi, parādījās tikai tāpēc, ka vietnes veidotāji reaģēja uz to, kā lietotāji vietni izmanto.

Tā kā lietotāju kultūra nereti attīstās autonomi no sociālo mediju uzņēmumu darbības, šī kultūra mēdz būt samērā noturīga pret vietnē notiekošajām pārmaiņām. Ir iespējama situācija, ka uzņēmums veic izmaiņas sev piederošā platformā, bet lietotāji, lai gan ir kritiski pret šīm izmaiņām, turpina vietni lietot veidā, kādā ieraduši; tostarp ignorē jaunās funkcijas un meklē aizstājus tām, kas ir mainītas vai noņemtas.* Lai gan sociālo mediju uzņēmumu rīcībā ir līdzekļi, ar ko ietekmēt lietotāju uzvedību, tie nekontrolē viņu vērtības, attieksmi un priekšstatus, no kā savukārt ir atkarīgs, kā lietotāji vietni izmanto vai vismaz cenšas izmantot. Tas nenozīmē, ka neatbilstoša uzvedība ir jāpiecieš – nevēlamu lietotāju piekļuvi platformai ir iespējams liegt.

4.2.2. LIKUMI UN PAMUDINĀJUMI

Lai jebkurā sociālajā vidē uzturētu drošību un kārtību, ir nepieciešami pārvaldības mehānismi. Pilsētas regulē daudz noteikumu, likumu un citu dokumentu – tajos ir aprakstīts, ko kur var būt, kādas ir iedzīvotāju tiesības un pienākumi, kurš par ko atbild utt. Juridiski saistošo dokumentu saturs ir publisks, līdz ar to iedzīvotājiem ir zināms, ko darīt vai nedarīt, lai izvairītos no negribētas varasiestāžu uzmanības. Taču, lai pārvaldība būtu efektīva, nevar paļauties tikai uz uzraudzības un soda mehānismiem. Atbilstoši veidojot vidi, var veicināt iedzīvotāju gatavību noteikumus ievērot. Elektroniskie

* Šādus procesus ilustrē arī *Twitter*. 2022. gadā platformu nopirka miljardieris un politiskais aktīvists Īlons Mask un pēc tam pārdēvēja par X un padarīja krietni brīvāku tās satura politiku. Platforma sāka mazāk aktīvi vērsties pret dezinformāciju un naida runu, un tas mainīja vietnes informācijas vidi. Bija arī vairāki piemēri, kad lietotāju kontu bloķēšana radīja aizdomas par vērsanos pret informāciju, kas Ī. Maskam nepatīk. Miljoni lietotāju pret jauno kārtību iebilda, vietni pameta un pārcēlās uz alternatīvām, it īpaši *BlueSky* un *Threads*. Taču daudzi ir palikuši – un ne tikai tie, kuri atklāti atbalsta Ī. Maska ieviestās pārmaiņas un viņa politiskās nostādnēs. Lietotāji apzinās, ka vairāku gadu laikā piesaistītais sekotāju loks ir nozīmīgs kapitāls, kas palīdz veidot viņu reputāciju un sabiedrisko ietekmi, un viņi nevēlas to zaudēt. Turklāt, par spīti pārmaiņām, *Twitter* (X) kā politiķu, žurnālistu, ekspertu un citu sabiedrības dienaskārtību veidojošu personu diskusiju telpas reputācija daļēji ir saglabājusies. Tā kā ar nevienu citu līdzīgu vietni tādas asociācijas nav izveidojušās, daudzi tieši *Twitter* (X) turpina meklēt un publicēt aktuālo informāciju par sabiedriski politiskajiem jautājumiem, pat ja vietnes esošā versija stipri atšķiras no tās, kuras pastāvēšanas laikā šī reputācija radās.

tablo, kas rāda automašīnas braukšanas ātrumu, šoferiem atgādina par ātruma ierobežojumiem. Gājēju luksofors, kas informē, pēc cik sekundēm iedegsies zaļais signāls, daudzus nepacietīgos attur no ielas šķērsošanas pie sarkanās gaismas. Brīdinājuma zīme par to, ka teritorijā ir novērošanas kameras, cilvēkus mudina domāt par to, kā viņi uzvedas, pat ja viņiem nav zināms, vai viņus kāds tiešām novēro.

Līdzīgi tas darbojas arī sociālajos medijos. Arī tajos ir lietošanas noteikumi un sankciju mehānismi, ko piemērot pārkāpumu gadījumā.* Arī sociālo mediju pārvaldībā liela loma ir ne tikai lietotāju kontrolei, bet arī viņu uzvedības virzīšanai. Piemēram, lai mazinātu masveidīgu nepārbaudītas informācijas pārsūtīšanu, platforma var ierobežot to, cik daudziem cilvēkiem lietotājs vienā piegājienā var pārsūtīt kādu ziņojumu, ja tas jau iepriekš ir noteiktu reižu skaitu ir pārsūtīts.¹⁰ Lai palīdzētu lietotājiem ierobežot satura plūsmas ritināšanu, sociālais medijs var rādīt, cik daudz laika viņi platformā jau ir pavadījuši, kā arī sniegt katram lietotājam iespēju noteikt savu šim mērķim tērējamā laika limitu.¹¹ Tikko kontu izveidojušajiem lietotājiem var būt samazināts pieejamo funkciju skaits – it sevišķi tādu, kuras lietojot neatbilstoši ir liels potenciāls citiem nodarīt kaitējumu. Taču, demonstrējot spēju kontu lietot atbildīgi, viņi papildu funkciju lietošanas tiesības var nopelnīt.¹² Tādējādi lietotājus var ne tikai mudināt atturēties no problemātiskām darbībām, bet arī motivēt rīkoties sociāli vēlamā veidā.

4.2.3. ĪPAŠNIEKU UN LIETOTĀJU INTERESES

Pilsētas ilustrē vēl kādu svarīgu iezīmi, kas ir funkcionēt spējīgu sociālo sistēmu pamatā: tās ir iekšēji daudzveidīgas un neparedz, ka viena teritorija labi derēs visiem.¹³ Iedzīvotājiem ir atšķirīgas vajadzības un izvēle, kā tās realizēt. Viņiem var būt darišanas biroju centrā, tikšanās kafējnicu rajonā vai parkā nost no kņadas. Viņi var patverties klusā bibliotēkā vai izklaidēties skaļā koncertā un pēc tam doties uz savām mājām, prom no publikas acīm. Iedzīvotāji lieto kopēju publisko infrastruktūru – ielas, sabiedrisko transportu, elektrības un ūdensvada pieslēgumu –, taču paši izlemj, kad, ko un cik bieži.

Līdzīgi arī katra sociālā medija lietotāji izmanto vienu un to pašu komunikācijas infrastruktūru (tīmekļa vietni vai mobilo lietotni), taču atbilstoši savām individuālajām interesēm un vajadzībām. Lietotāji vietnē var gan doties uz publiskām diskusiju un informācijas apmaiņas telpām, kuras apmeklē arī

* Par sociālo mediju pārvaldību skatīt 9. nodaļā.

personīgi nepazīstami cilvēki, gan izveidot paši savas atsevišķas telpas un atlasīt, ar ko tur vēlas sarunāties. Atšķirībā no pilsētām, kurām ir demokrātisks pienākums pēc iespējas vairāk atbilst dažādu cilvēku vajadzībām, sociālo mediju platformas necenšas aptvert visus iespējamus lietojumus. Platformas mēdz specializēties – vai nu uz noteiktām sabiedrības grupām, vai uz noteiktu vajadzību apmierināšanu, piemēram, profesionālu tīklošanos, izklaidi vai kontaktu uzturēšanu ar draugiem un paziņām. Taču pat tad vietnei ir jāņem vērā lietotāju grupu iekšējā daudzveidība un jādod iespēja pielāgot vietni savām vajadzībām.

Komerציālais sociālais medijis lietotāju labbūtība nav mērķis pats par sevi, bet līdzeklis savu interešu realizēšanai. Līdzīgi notiek arī komerciālajos nekustamā īpašuma attīstītāju projektos. Tie sola iedzīvotājiem tīkamu vidi, taču attīstītāju gatavība ieviest dažādus risinājumus un nodrošināt pakalpojumus ir atkarīga no viņu aplēsēm par ieguldījumu un atdeves proporciju. Tas paskaidro, kāpēc privātīpašniekiem piederošās pilsētas teritorijās bibliotēku vietā labākajā gadījumā ir grāmatu tirgotava un visiem pieejama parka vietā labākajā gadījumā ir atpūtas iestādes, par kuru apmeklēšanu ir jāmaksā.

110

Sociālo mediju uzņēmumiem ir savas komerciālās intereses. Tās ietekmē, cik lielu elastību attiecībā pret platformas lietošanu uzņēmumi pieļauj un ko viņi ir gatavi darīt, lai cīnītos pret nevēlamām parādībām. Skan ciniski, bet daļa polarizējošas informācijas, dezinformācijas un citu problemātisku parādību ierobežošanas mehānismu var negatīvi ietekmēt platformas lietojuma rādītājus un līdz ar to – peļņu.^{14, 15} Kamēr vien nekvalitatīva informācija piesaistīs gana daudz cilvēku, sociālo mediju uzņēmumi šādu informāciju labprāt piedāvās, pat ja tas nodara kaitējumu.

Šāds iznākums notiek ar lietotāju līdzdalību – vieni ir gatavi problemātisku informāciju veidot, bet citi patērēt. Tomēr situāciju var salīdzināt ar to, kas veidojas lidmašīnā ar trīs krēslu rindu, kurā vidējam pasažierim ir jādala elkoņu balsti ar malā sēdošajiem. Gadās, ka starp viņiem izceļas konflikts par to, kuram vidējā krēsla balstus ir tiesības lietot. Ja tā notiek, likumsakarīga reakcija ir vainot attiecīgos pasažierus, kuri nav spējuši roku balstus sadalīt, jo visās rindās šādu konfliktu nav. Taču kāds šādas sēdvietas ir izstrādājis. Kā akcentē dizaina eksperts Skots Berkuns (*Scott Berkun*), dizaineri šeit ir risinājuši konkrētu uzdevumu: panākt, lai lidmašīna var uzņemt pēc iespējas vairāk pasažieru, jo tas lidsabiedrībai ir izdevīgi.¹⁶ Uzdevums nav bijis paliecināt pasažieru ērtības vai novērst konfliktus. Arī sociālo mediju izstrādātāji ir risinājuši vienus uzdevumus un atstājuši novārtā citus.

Tas, uz ko katrs sociālais medijs liek uzsvaru, laika gaitā mēdz mainīties. Piemēram, sociālais medijs sākotnēji var būt paredzēts saziņai ar draugiem un citiem pazīstamajiem cilvēkiem, taču attīstīties par platformu, kurā cilvēki seko līdzī ziņām, skatās izklaidējošus videoklipus vai diskutē ar svešiniekiem par politiku – un lielākā daļa redzētā satura nāk no kontiem, kuru īpašniekus viņi personīgi nepazīst. Var mainīties arī veids, kā sociālajā medijā publicētais izplatās. Sākotnēji lietotāji savās satura plūsmās var redzēt visu, kas publicēts kontos, kuriem viņi seko, bet pēc tam informācijas šķirošanai un ieteikšanai var ieviest algoritmus. Šie algoritmi dod priekšroku noteiktai informācijai un tādējādi ietekmē informācijas vidi.¹⁷

Tiem lietotājiem, kas platformā darbojušies ilgāk un ir pieredzējuši tās iepriekšējās versijas, šāda darbības principu maiņa var radīt sajūtu, ka vide, kas iepriekš bijusi kā viņu dzīvokļa viesistaba, kur tikties ar draugiem, pārvērtusies par tirgus laukumu vai publisku ēstuvi. Šādām pārmaiņām lietotājiem ir grūti pretoties, pat ja viņiem tās nepatīk. Lielākā vara, kas lietotājiem pieder, ir vara doties prom, bet katram individuāli arī tas var nebūt vienkārši izdarāms.

4.3. VIDES KONFIGURĀCIJA

Vide cilvēku uzvedību var ietekmēt ar iezīmēm, kas kādas darbības padara iespējamās, to veikšanu atvieglo vai ierobežo. Šo procesu skaidrošanā noderīgs ir ļāvumu (*affordances*) jēdziens.¹⁸

Jēdziena autors ir psihologs Džeimss Gibsons (*James Gibson*), kurš to lietoja vides un dzīvās radības mijiedarbības kontekstā. “Vides ļāvumi ir tas, ko vide *pieāvā** dzīvniekam; ko *nodrošina* vai ar ko *apgādā* neatkarīgi no tā, vai tas rada labu vai sliktu iznākumu,” viņš rakstīja.¹⁹ Laikā, kad Dž. Gibsons ļāvumu ideju attīstīja, angļu valodas vārdnīcās tāda vārda nebija, un tas pats attiecas arī uz latviešu valodu. Nepieciešamība pēc jauna vārda akcentē, ka jēdziens mudina par vides un tās iemītnieku attiecībām domāt citādās kategorijās, nekā to ļauj ierastā valoda. Skaidrojot ļāvumus, Dž. Gibsons izmantoja arī citas neparastas vārdu formas:

* Šeit un turpmāk saglabāti avotā lietotie izcēlumi.

Ja zemes virsma ir gandrīz horizontāla (nevis slīpa), gandrīz plakana (nevis izliekta vai ieliekta) un pietiekami liela (attiecībā pret dzīvnieka izmēru) un ja viela, kas to klāj, ir stingra (attiecībā pret dzīvnieka svaru), tad virsma *pieļauj* (*affords*) atbalstu. Tā ir atbalsta virsma, un mēs to saucam par substrātu, zemi vai grīdu. Tā ir stāvama (*stand-on-able*) un ļauj četrkājainajiem un divkājainajiem turēt taisnu stāju. Tādējādi tā ir staigājama (*walk-on-able*) un pāri skrienama (*run-over-able*). Ciktāl tas attiecas uz smagiem sauszemes dzīvniekiem, tā nav grimstama (*sink-into-able*) kā ūdens vai purva virsma. Ūdens kukaiņiem atbalsts ir atšķirīgs.²⁰

Tehnoloģiju un lietotāju mijiedarbības kontekstā ļāvumu jēdziens attiecas uz objekta īpašībām, kuras nosaka iespējamās tā lietojumus.²¹ Katrai tehnoloģijai ir savi ļāvumi. Sociālo mediju ļāvumiem ir nozīmīga loma lietotāju mijiedarbības un informācijas tālākpadošanas uzvedībā.²²

Ļāvumi ir saistīti ar tehnoloģijas funkcionalitāti, bet tie paši par sevi nav nedz funkcijas (piemēram, mobilā telefona kamera), nedz arī attiecīgās funkcijas lietošanas iznākumi (piemēram, kāda incidenta fotodokumentēšana ar mobilo telefonu).²³ Ļāvumi lietojuma iznākumu arī nedeterminē.²⁴ Piemēram, rakstāmrīka pieejamība nenosaka to, ko indivīds uzrakstīs, taču palielina iespēju, ka viņš uzrakstīs *kaut ko* un tādējādi būs izteicies. Tārunis nenosaka, kam indivīds zvanīs un par ko runās, taču tā pieejamība var mudināt cilvēkus sazināties. Birojā pieejams dzeramā ūdens automāts nenosaka, kurš ar kuru pie to satiksies un ko apspriedīs, taču tas rada apstākļus, lai darbinieku neformāla kontaktēšanās notiktu.²⁵

Sociālo mediju platformās eksistē daudz ļāvumu, kas konfigurē komunikācijas vidi. Kopējamība, kas ietver informācijas pārveidojamību un papildināmību (piemēram, daloties ar cita lietotāja publicētu ierakstu, tam var pievienot savu komentāru), un tās izplatāmība vietnē rada satura aprites pamatu. Arī savienotības ļāvumam, kas padara iespējamu starppersonu saišu veidošanos, ir nozīme informācijas plūsmās un patēriņā.²⁶ Mērogojamība nozīmē potenciālu sasniegt lielu auditoriju, pat ja lielākā daļa publicētā satura tā arī paliek daudzu nepamanīta. Informācijas atrodamība attiecas uz tās pieejamību,²⁷ lai gan meklēšana notiek tad, ja lietotājiem ir interese un prasme to darīt.

Lietotāju identificējamībai ir loma savienojumu izveidē starp cilvēkiem, un tā atvieglo mijiedarbību. Tiešsaistes sociālajās vidēs, kurās lietotāji savā satura plūsmā redz, kādās diskusijās viņu draugi iesaistās un ko tur saka (kā tas ir *Facebook*), šīs diskusijas var būt pieklājīgākas un vienlīdzīgākas nekā tās, kur lietotāja draugi viņa aktivitātes tādā detalizācijā neredz un kur izplatītāka

ir anonimitāte (kā tas ir *YouTube*). Tas skaidrojams ar to, ka *Facebook* modelī informācija par diskusiju izplatās plašāk un aizsniedz daudzveidīgākus sociālos lokus, tāpēc sarunās var iesaistīties vairāk cilvēku un tās ir simetriskākas.²⁸ Taču ir iespējams arī cits iznākums. Identificējamība pēc vārda un sejas, kā arī darbību redzamība var atturēt lietotāju no viedokļa paušanas, it īpaši par tādiem sensitīviem jautājumiem kā politika. Lietotāji apzinās, ka viedokļu atšķirības var izraisīt starppersonu konfliktus, tostarp ar draugiem un radniekiem. Tajā pašā laikā iespēja izteikties aplinkus un mazāk uzkrītoši, piemēram, sekojot kādam politiskam avotam vai tikšķojot (atzīmējot ar “patīk”) kādu satura vienību, var lietotājus iedrošināt savus uzskatus izteikt.²⁹

Kognitīvo procesu pētnieks Donalds Normans (*Donald Norman*) skaidro, ka ļāvumi izriet ne tikai no reālajām, bet arī uztvertajām objekta īpašībām.³⁰ Tātad, lai ar objektu kaut kas tiktu darīts, ir ne tikai vajadzīgas objekta īpašības, kas darīšanu tehniski iespējo, bet potenciālajam darītājam tās ir arī jāapzinās un jāatpazīst. Tāpēc arī sociālo mediju lietojums izriet ne tikai no darbībām, kas sociālajos medijos ir iespējamās, bet arī no lietotāju priekšstatiem par to, kā sociālos medijus var izmantot un kurš lietojums viņiem labāk noder.

4.4. MANIPULĀCIJA AR LIETOTĀJA IZVĒLĒM

Izmantojot zināšanas par lietotāju uztveri, vides veidotāji var būvēt sistēmas, kuras lietotāji izmanto paredzamā veidā. Tas palīdz uzlabot lietojamību – nodrošināt, ka izstrādātie risinājumi ir ērti un saprotami. Taču vides veidotāji ar lietotājiem spēj arī manipulēt – likt viņiem darīt to, ko lietotāji paši neizvēlētos un kas ir pret viņu interesēm. Tehnikas, ar kādām to panāk, sauc par maldinošajiem modeļiem (*dark patterns* vai *deceptive patterns*).

Jēdziena autors Harijs Brignalls (*Harry Brignull*) raksta, ka daudzas no vadlīnijām un metodēm, ko dizaineri izmanto tīmekļa vietņu veidošanā, ir iespējams apvērst, lai gūtu labumu uz lietotāju rēķina. Viens no dizaina principiem ir svarīgākās informācijas izcelšana, jo informācijas pārpilnības apstākļos daudzi lietotāji katru vārdu neizlasa uzmanīgi un skrien ar acīm tekstam pāri. Apvēršot šo principu, neētisks dizainers svarīgās detaļas tekstā var noslēpt un tādā veidā panākt, ka daļa lietotāju piekrīt kaut ko darīt, līdz galam neapzinoties, uz ko parakstījušies. Cits dizaina princips ir saistīts ar izvēles došanu. Ja lietotājam nav strikta viedokļa par kādu jautājumu, ir liela iespēja, ka viņš nemainīs variantu, kas veidlapā jau atzīmēts pēc noklusējuma. Situācijās, kurās jautājums ir svarīgs, veidlapā nevajadzētu atzīmēt

nevienu atbildi, lai lietotāju mudinātu iedziļināties. Taču neētisks dizainers var jau iepriekš atzīmēt tās izvēles, uz kurām vēlas lietotāju mudināt. Vēl kāds dizaina princips ir saistīts ar lietotāja informēšanu par to, ko saka un dara citi. Tas nozīmē dot lietotājam iespēju iepazīties ar citu indivīdu atsauksmēm un viedokļiem, ja tas palīdz gūt priekšstatu par konkrēto jautājumu vai piedāvājumu. Neētisks dizainers no visām atsauksmēm atlasīs tikai tās, kuras palīdz radīt vēlamo priekšstatu – neatkarīgi no tā, kāds viedoklis saņemtajās atsauksmēs dominē.³¹

Tīmeklī šāda veida manipulācijas ir sastopamas bieži. Sīkdatņu izvēles logi, kas liek klikšķināt desmitiem reižu, lai atslēgtu visus sīkdatņu paveidus, un neļauj noraidīt tās visas uzreiz. Reklāmas e-pasta vēstules, kurās iespēja atteikties no šādas informācijas saņemšanas ir noformēta tā, ka to nevar pamānīt. Interneta veikali, kas tikai pašās pirkuma noformēšanas procesa beigās informē klientu par kādu sākotnēji neminētu papildmaksājumu – bet, tā kā klients jau ir veltījis laiku, lai ievadītu datus, viņš šajā brīdī ir mazāk motivēts darījumu atcelt. Vietnes, kuras kaunina lietotājus par viņu nevēlēšanos rīkoties vietnes īpašniekiem vēlamā veidā un atteikšanās atbilžu variantus formulē, piemēram, kā “Nē, es nevēlos palīdzēt citiem” vai “Nē, es negribu būt informēts par svarīgām aktualitātēm”.^{*} Dažkārt lietotāji var pat neapjaust, ar kādiem paņēmieniem tīmekļa vietne vai lietotne ir mudinājusi viņus rīkoties, un domāt, ka viņi attiecīgo izvēli ir izdarījuši vai nu no brīva prāta, vai cilvēciskas kļūdas dēļ.

ES Digitālo pakalpojumu akts šādas manipulācijas dēvē par “maldinošu saskarņu” lietojumu un aizliedz.³² Tas palīdz lietotāju interešu aizsardzībā. Taču maldinošie modeļi var izpausties daudzos un dažādos veidos, un robeža starp acīmredzamu manipulāciju un lietotāja uzvedības pieļaujamu virzīšanu ir izplūdusi. Piemēram, ja tiešsaistes veikals rāda, ka prece, kuru klients aplūko, drīz beigsies, tā var būt gan klientam noderīga informācija, gan psiholoģiska ietekmēšana, kas potenciālā pircēja acīs ceļ preces pievilcīgumu un mazina viņa spēju racionāli izvērtēt pirkuma pamatotību.

Problemātisks sociālo mediju tehniskais risinājums ir nebeidzamā ritināšana (*infinite scroll*), kuras dēļ satura plūsmai nav gala, un, kad ir izlasīts viss ekrānā redzamais, automātiski parādās citi ieraksti. Nebeidzamā ritināšana ietekmē to, kāpēc lietotāji sociālajos medijos nereti pavada vairāk laika, nekā ir

^{*} Dažādi maldinošie modeļi ir apkopoti H. Brignalla un viņa kolēģu veidotajā vietnē www.deceptive.design.

ieplānojuši, un kāpēc ir tik grūti nolikt telefonu malā. Cilvēkiem piemīt vēlme pēc darbības noslēguma. Tāpēc mēs mēdzam skatīties filmu vai lasīt grāmatu, pat ja to augstu nevērtējam, jo tomēr gribam uzzināt, kā stāsts beidzās, un sajūst apmierinājumu par procesa noslēgumu. Sociālo mediju lietotāji savā satura plūsmā arī neapzināti gaida šādu noslēgumu, taču tas nepienāk. Satura ieteikumu algoritma atlasītās un uzmanību piesaistošās satura vienības, ar ko lietotājs saskaras, nebeidzamās ritināšanas efektu vēl vairāk pastiprina, un ir nepieciešama saņemšanās, lai lietotni aizvērtu.

Nebeidzamo ritināšanu pašu par sevi gan nevar pasludināt par manipulatīva dizaina pazīmi – viss atkarīgs no tā, kā risinājums attiecīgajā platformā ir realizēts. Negatīvo efektu var samazināt, ja satura plūsmā iestrādā “apstāšanās punktus” – tie lietotājam paziņo, ka jaunākie publicētie ieraksti ir apskatīti, vai arī pēc kāda ritināšanas posma lietotājam liek piespiest pogu, lai iegūtu nākamo porciju. Dažu sociālo mediju satura plūsmās šādi apstāšanās punkti ir iekļauti, bet arī tos var realizēt dažādi, tāpēc katrs gadījums ir jāvērtē atsevišķi.

Sociālajos medijos ir arī citi elementi, kas iedarbojas uz lietotājiem. Paziņojumi (notifikācijas), ko lietotājs saņem, ja kāds ir reaģējis uz viņa publicēto vai notiek vēl kaut kas, ko lietotnes veidotāji izvēlējušies par svarīgu, palīdz nepalaist kaut ko garām, taču zog uzmanību. Lietotnē redzamais sarkanais punkts, ko mēdz pavadīt arī skaņas signāls, rada sajūtu, ka paziņojums noteikti ir jāapskata. Videoklipi, kuru atskaņošana sākas automātiski, liek pielikt lielākas pūles, lai pārtrauktu tos skatīties, nevis lai turpinātu. Tīkšķi un citas kvantificētās reakciju atzīmes, kuras ir patīkami saņemt, liek lietotājam atkal un atkal atgriezties sociālajā medijā, lai uzzinātu, kā šie skaitļi ir mainījušies. Šons Pārkers (*Sean Parker*), *Facebook* prezidents platformas attīstības sākumposmā, daudzus gadus vēlāk skaidroja, ka poga “patīk” tika izstrādāta ar mērķi sniegt lietotājiem “dopamīna devu”, kas viņus mudina vietnē publicēt vairāk satura. Viņš pogu raksturoja kā “atgriezeniskās saites cilpu sociālajai validācijai”, kas izdomāta, lai ciniski izmantotu cilvēku psiholoģijas vājās vietas.³³

Tāpēc tajā, kā darbojas komerciālo kompāniju izstrādātās sociālo mediju platformas, var saskatīt paralēles ar kazino spēļu automātiem. Abos gadījumos sistēmas ir būvētas tā, lai radītu īstermiņa apmierinājumu un veicinātu ieraduma vai pat atkarības rašanos.³⁴ Taču ieraduma un atkarības veidošanās ne vienmēr ir izstrādātāju mērķtiecīgu darbību rezultāts. Piemēram, daļai cilvēku piemīt tieksme pastāvīgi pārbaudīt e-pastu, un arī tam var būt negatīva ietekme uz viņu spēju koncentrēties un tērēt laiku lietderīgākām darbībām. Šajā gadījumā attiecīgo iznākumu veidojošo dizaina risinājumu kombinācija

ir radusies nejauši, un e-pasta sistēmu uzturētājiem no tāda iznākuma nav būtiska labuma. Līdzīgi ir ar mobilajiem telefoniem – *Google* un *Apple* viedierīces, visticamāk, netika izstrādātas ar mērķi likt lietotājiem tajās raudzīties katru brīvu brīdi.³⁵ Taču vismaz sociālo mediju platformu gadījumā apsūdzības par atkarību veidojošu risinājumu izmantošanu ir nopietnas, un kritiķi šādas platformas dēvē par “defektīviem produktiem” – tādām, kuru radītais kaitējums izriet no to uzbūves un dizaina.^{36, 37}

Taču sociālie mediji nav tikai dizaina elementu un funkciju kombinācijas. Vietņu darbību ietekmē tas, pēc kādām nostādnēm tās ir būvētas un attīstītas.

4.5. DIVAS VIDES BŪVĒŠANAS PIEEJAS

Platformu būvētājiem ir jāņem vērā gan viņu veidoto vietņu darbības mērķi un specifika, gan piesaistīto lietotāju iezīmes, gan plašāks tiešsaistes vides konteksts.

Tiešsaistes vide var mazināt klātesamības, redzamības un sociālā riska sajūtu, tāpēc tās dalībniekiem ir vieglāk rīkoties veidā, kas mazāk atbilst citu cilvēku gaidām. Šo efektu sauc par tiešsaistes disinhibīciju.³⁸ Disinhibīcija veicina brīvāku uzvedību. Tās iespaidā indivīdiem ir vieglāk risināt problēmas vai realizēt intereses, kuras klātienē saziņas apstākļos gribētos slēpt no citu acīm. Disinhibīcija var mazināt šķēršļus, kas traucē indivīdam dalīties informācijā par sevi, un tas savukārt atvieglo komunikāciju un attiecību veidošanu. Disinhibīcija var palīdzēt indivīdam izteikt nepopulārus viedokļus un rīkoties veidā, kurā viņu labāk pamana un sadzird. Taču vienlaikus disinhibīcija var pastiprināt arī antisociālu uzvedību – indivīdi tiešsaistē var atļauties būt agresīvāki un nepieklājīgāki nekā klātienē.³⁹ Tādējādi redzams, ka viens un tas pats psiholoģiskais mehānisms spēj veicināt atšķirīgus iznākumus.

Lai palielinātu sociāli vēlamu iznākumu iespējamību, ir jāizprot vides un indivīda mijiedarbība. Pagājušā gadsimta 30. gados psihologs Kurts Levins (*Kurt Lewin*) formulēja vienādojumu, kas šo mijiedarbību skaidro:

$$B = f(P, E).$$

Vienādojums rāda, ka indivīda uzvedība (*B*) ir personas (*P*) un vides (*E*) funkcionālas saiknes (*f*) iznākums. K. Levins uzsvēra, ka uzvedību nevar izprast, pētīt tikai personu vai tikai vidi atsevišķi, ka šie abi aspekti ir jāskata kopā.⁴⁰ Vides būvētājiem nav iespējams mainīt cilvēkus, kuri vidē atradīsies, jo viņu individuālās iezīmes ir visas viņu līdzšinējās dzīves rezultāts un relatīvi

neelastīgas. Taču viens un tas pats cilvēks dažādās vidēs uzvedas atšķirīgi, un ir iespējams būvēt tādu vidi, kura mudina uz noteiktu uzvedību. Vienlaikus K. Levina vienādojums izceļ arī to, ka dažādi cilvēki vienā un tajā pašā vidē var uzvesties atšķirīgi. Tāpēc lēmumi par veidojamo vidi ir jāpieskaņo cilvēkiem, kuri tur uzturēsies, un situācijām, kādās viņi nonāks.

Šī pieskaņošana ir jāsāk ar izvēli starp divām būvēšanas pamata pieejām. Viena pieeja fokusējas uz nevēlamo parādību bloķēšanu, pat ja tas ierobežo arī dažus pieļaujamus vietnes lietojumus, savukārt otra atļauj lietotājiem lielāku rīcības brīvību, pat ja tas nozīmē, ka saglabāsies arī nevēlamās parādības.

4.5.1. IEROBEŽOJUMU PIEEJA

Laikā, kad sociālie mediji vēl bija jaunas tehnoloģijas, to potenciāls nereti saistījās ar pozitīvu iznākumu – attiecību uzturēšanu, daudzveidīgas informācijas ieguvu, dialoga veidošanu un lielākas sapratnes rašanos starp cilvēkiem. Taču līdztekus tam ir izplatījusies dezinformācija, notikušas manipulācijas ar informāciju politisku un ekonomisku interešu vārdā, vajāti un kiberterorizēti cilvēki un bijuši citi nevēlami lietojumi. Lielie sociālo mediju uzņēmumi šādām problēmām sākotnēji nebija gatavi. Kad problēmas samilza, uzņēmumiem nācās atzīt, ka tie iepriekš bija bijuši pārāk naivi pieņēmumos par to, kas un kādos veidos to sniegtos pakalpojumus varētu censties izmantot. Pašu un citu pieļautās kļūdas platformu izstrādātājus ir mudinājušas attīstīt ierobežojumu pieeju. Tās centrā ir divi jautājumi, uz kuriem izstrādātājiem ir jārod atbilde, pirms viņi savu veikumu padara publiski pieejamu: kā šo kāds varētu izmantot ļaunprātīgi, un kā tādu iespējamību novērst?

Ierobežojumu pieeju ilustrē decentralizētais sociālais medijs *Mastodon*. Tā pamata ideja līdzinās *Twitter* (X) – abas platformas ļauj publicēt īsus ierakstus, kā arī sekot citiem kontiem atbilstoši lietotāja interesēm. Taču *Mastodon* nekomerciālā daba un orientācija uz daudzveidīgu, tostarp diskriminācijas riskam pakļautu, lietotāju grupu labbūtību ir veicinājusi to, ka šīs platformas darbība būtiski atšķiras no *Twitter* (X).

Viena no atšķirībām ir attieksmē pret informācijas “viralitāti”. Jēdziens raksturo informācijas vienības īpašības, kas tai ļauj īsā laikā sasniegt lielu auditoriju. Līdzīgi kā lipīgs vīruss spēj ātri uzveikt organisma imūno sistēmu un izplatīties no cilvēka uz cilvēku, virāla informācija cilvēkiem liek to novērtēt kā tādu, ar ko ir vērts dalīties, parādīt citiem – un tādējādi tā izplatās attiecīgajā sociālajā grupā vai plašākā sabiedrībā. *Twitter* (X) ir no tām vietnēm, kur satura vienība, kas uzrunā auditoriju, var izplatīties tālu aiz attiecīgā lietotāja sekotāju loka. Potenciāls aizsniegt plašu auditoriju un iespēja uzzināt,

kas aktuāls citiem, ir dažas no iezīmēm, kuru dēļ daudzi sociālos medijus lieto, taču tam ir arī ēnas puses. Dzenoties pēc popularitātes un reakcijām, daļa lietotāju pastāvīgi cenšas publicēt provokatīvu vai manipulatīvu saturu, un tas neveicina indivīdu savstarpējo sapratni un autentisku pašizteiksmi.

Līdzīgi kā *Twitter* (X), arī *Mastodon* ir iespējams padot tālāk kādu ierakstu (attiecīgi ar *retweet* un *boost*), taču *Mastodon* nav funkcijas, kas ļauj ierakstu padot tālāk kā citātu kopā ar pievienotu komentāru (*quote tweet* vai *quote post*). Tehnoloģiju žurnālists Klaivs Tompsons (*Clive Thompson*) raksta, ka lietotāji šo funkciju mēdz izmantot, lai pateiktu kaut ko negatīvu par kāda cita lietotāja rakstīto un mudinātu negatīvā komentāra autora sekotājus arī reaģēt tādā pašā veidā. Turklāt šāda funkcija atļauj “nozagt” uzmanību no sākotnējā ieraksta un piesaistīt citu lietotāju rakstītos komentārus savam profilam, nevis attīstīt diskusiju ieraksta autora kontā.

Savukārt veids, kā darbojas *Mastodon* meklēšanas funkcija, sniedz pašiem lietotājiem vairāk kontroles pār to, kas notiek ar viņu publicēto, un mazina iespēju, ka lietotāji gūs negribētu uzmanību. Turklāt *Mastodon* publicētie ieraksti lietotāju satura plūsmā ir nevis algoritmiski ieteikti pēc popularitātes vai tēmas, bet tiek parādīti apgriezti hronoloģiskā secībā. Arī tas ierobežo strauju informācijas izplatību. Tāpēc K. Tompsons argumentē, ka *Mastodon* ir mērķtiecīgi veidots kā “antivirāls” sociālais medijs.⁴¹ Ar stratēģiski izstrādātiem informācijas plūsmas ierobežojumiem tā veidotāji ir centušies mazināt dažas tipiskās ar sociālo mediju lietojumu saistītās problēmas.

Sliktu tiešsaistes uzvedību ierobežot var ar pastiprinātu uzraudzību. Piemēram, ja katram lietotājam liktu autentificēties ar e-parakstu, tas novērstu anonimitāti un mazinātu disinhibīcijas efektu. Lietotāji zinātu, ka ir identificējami un pārkāpuma gadījumā būs viegli noskaidrot, kurš ir vainīgs. Taču pārāk strikti ierobežojumi ne tikai mazina nevēlamas parādības, bet arī traucē tiem, kas neko sliktu nedara. Anonimitāte uzreiz nenožīmē anti-sociālu rīcību. Cilvēkiem ir daudz pamatotu iemeslu saglabāt anonimitāti – piemēram, vajadzība pasargāt sevi no vajāšanas, diskriminācijas, privātuma aizskārums. Valstīs ar represīvu režīmu anonimitāte ļauj pastāvēt vārda brīvībai. Anonimitāte ir nepieciešama arī trauksmes cēlējiem – cilvēkiem, kas publisko konfidencialu informāciju, lai sabiedrību informētu par nelikumībām un pārkāpumiem. Anonimitāte indivīdiem ļauj brīvi izpaust savas dažādās personības šķautnes – piemēram, turēt vaļaspriekus un aizraušanās atsevišķi no savas profesionālās vai publiskās darbības. Cilvēkiem nav tikai viena un fiksēta identitāte – cilvēki laika gaitā mainās, un jebkuram pieejama iespēja sasaistīt, piemēram, 65 gadus veca indivīda šodienas identitāti ar to, kas viņš

bijis un ko darījis 15 gadu vecumā, parasti ir nevajadzīga. Ja anonimitātes nav, indivīdu visa mūža garumā uzkrātā tiešsaistes uzvedības bagāža viņiem vienmēr nāk līdzī.

Turklāt anonimitātes izskaušana pilnībā nerisina sliktas uzvedības problēmu. Lai gan identificējamība daļai cilvēku tik tiešām liek būt piesardzīgākiem, sociālajos medijos netrūkst tādu, kuri seksistiskus, rasistiskus, citādā veidā diskriminējošus vai vienkārši muļķīgus apgalvojumus ir gatavi izteikt ar savu īsto vārdu un uzvārdu, jo paši tajos nesaskata neko sliktu. Prasība, lai visi pierādītu savu identitāti, veido jaunus riskus: tādā gadījumā platformām ir jāievēc vēl vairāk personiskas informācijas par lietotājiem, no kuriem vairums nekādus pārkāpumus neizdara. To, ka šī informācija nekad un nekādos apstākļos nenonāks svešās rokās, garantēt neviens nevar.

4.5.2. RĪCĪBAS BRĪVĪBAS PIEEJA

Ierobežojumu pieeja var būt efektīva, taču ne visos apstākļos nodrošina labāko līdzsvaru starp sliktas uzvedības mazināšanu un sociāli vēlamas uzvedības veicināšanu. Alternatīva ir pieeja, kuras centrā ir lietotāju rīcības brīvība. Viens no Vikipēdijas dibinātājiem Džimijs Veilss (*Jimmy Wales*) šīs pieejas filozofiju skaidrojis, izmantojot analogiju ar restorānu:

Iztēlojieties, ka dizainēsiet restorānu. [...] Jūs domājat: šajā restorānā mēs pasniegsim steiku. Un, tā kā pasniegsim steiku, mums būs steika naži. Un, tā kā mums būs steika naži, cilvēki ar tiem var viens otru sadurt. Kā mēs šo problēmu risināsim? Mums jābūvē krātiņi un visi jāliek krātiņos, lai būtu droši, ka neviens nevienu nesadur.

[...] Mēs noraidām šāda veida domāšanu restorānu dizainēšanā.⁴²

Dž. Veilss atzīst, ka restorānā tik tiešām var notikt incidenti – kāds neadekvāts cilvēks var sadurt citus. Tomēr restorāns, kurā nav jāsēž krātiņā, krietni labāk pilda restorāna funkciju nekā tāds, kurā ir tādi ierobežojumi. Rīcības brīvības pieeja vairumu cilvēku uzskata par labiem un vērstiem uz sadarbību, nevis ļauna darišanu, un sagaida, ka ekstrēmie scenāriji notiks ļoti reti. Pilnībā izslēdzot jebkuras sliktas rīcības iespējamību, kļūst grūtāk izdarīt arī daudz ko labu.

Pēc šādas filozofijas ir veidota Vikipēdija. Tā ir tiešsaistes enciklopēdija, kuras satura veidošanā iesaistīties var ikviens. Šī vietne neprasa reģistrēties ar savu īsto vārdu vai norādīt jebkādas citas identificējošas detaļas par sevi. Lai rediģētu šķirkli, lietotājam (redaktoram) citiem nav vispirms jāpierāda, ka

viņš ir konkrētās jomas eksperts. Redaktorus vērtē pēc viņu darba: jo lielāks ir lietotāja pienesums, veidojot jaunus Vikipēdijas rakstus un uzlabojot jau esošos, jo augstāks ir viņa statuss un lielāka ietekme Vikipēdijas pārvaldībā.

Taču Vikipēdijā nevar darīt visu, kas ienāk prātā. Gluži otrādi. Vikipēdijā spēkā ir daudz noteikumu par to, kāds saturs šajā enciklopēdijā iederas, kādam ir jābūt izteiksmes stilam; kas ir ticami avoti, ar kuriem ir jāpamato šķirkļos iekļautie apgalvojumi. Ir aizliegts Vikipēdiju izmantot reklāmas vai citos trešo pušu slavināšanas nolūkos. Eksistē uzraudzības mehānismi, kas ļauj pamanīt un novērst pārkāpumus. Kārtību uzturēt palīdz Vikipēdijas administratori – lietotāji ar augstāka līmeņa privilēģijām. Viņi dzēš saturu, kam Vikipēdijā nav vietas, ierobežo noteiktu šķirkļu rediģēšanas iespējas, lai novērstu vandalismu, un bloķē nekonstruktīvu lietotāju kontus.

Šī sistēma nav perfekta, un ne visi rediģētāji rīkojas veidā, kas Vikipēdiju padara labāku. Taču kļūdas, ja vien tās nav ļaunprātīgas, Vikipēdija piedod, jo tās uzbūve ļauj atcelt lietotāju veiktās izmaiņas un atjaunot katru iepriekšējo šķirkļa versiju. Vikipēdija potenciālajiem dalībniekiem signalizē – labāk ir mēģināt uzlabot tās saturu nekā nemēģināt. Šāds zināšanu veidošanas modelis nevar garantēt Vikipēdijā publicētās informācijas patiesumu, un tas ir jāņem vērā tiem, kuri Vikipēdijas saturu izmanto. Tomēr Vikipēdijas dalībnieki spēj veidot arī labus šķirkļus, kas lasītājiem sniedz vismaz sākotnējo ieskatu dažādās tēmās.

Lai rīcības brīvības pieeja būtu efektīva, vietnei ir nepieciešama spēcīgi attīstīta kopiena, kuras dalībniekiem vietne rūp un kuri spēj pašorganizēties un rīkoties kopēju interešu vārdā, tostarp vērsties pret mēģinājumiem vietni izmantot kaitējošā un citādi nepieņemamā veidā. Vikipēdijā šāda kopiena ir. Turpretī vairuma komerciālo sociālo mediju un to lietotāju attiecības ir atsvešinātas: platformas cenšas pelnīt naudu, lietotāji – realizēt savus individuālos mērķus. Ņemot vērā, cik atšķirīgi ir sociālo mediju lietotāji un uz ko daļa no viņiem ir gatavi, lai savus mērķus sasniegtu, slaktiņš restorānā – ja lietojam DŽ. Veilsa analogiju – ir neizbēgams.

4.6. SOCIĀLĀS ARHITEKTŪRAS ELEMENTI

Ne katra tīmekļa vietne kļūst par sociālu telpu – tādu, kuru lietotāji pieņem par mijiedarbībai piemērotu un kurā vēlas uzturēties. Sociālās telpas rodas tādā attiecīgas funkcionalitātes, dizaina risinājumu un ļāvumu kombinācijā, kuru lietotāji uztver par jēgpilnu. Ja šādas kombinācijas nav, tad sociālās telpas vietā

eksistē vienīgi ierīces ekrānā redzama struktūra bez dzīvības pazīmēm. Lai saprastu, kā sociālie mediji darbojas noteiktā veidā, ir jāapskata sociālās arhitektūras elementi. Kristīna Vodke (*Christina Wodtke*) un Ostins Govella (*Austin Govella*) nošķir trīs šādus pamata elementus: identitāti, attiecības un darbības.⁴³ Tos esmu papildinājis vēl ar trim – laiku, telpu un mijiedarbības rāmējumu.

4.6.1. IDENTITĀTE

Kā skaidro K. Vodke un O. Govella, identitātes aspekts palīdz risināt uzticēšanās problēmu tiešsaistē, proti – ja nav zināms, kas konkrētais cilvēks ir, nav arī zināms, ko no šā cilvēka sagaidīt.⁴⁴ Sociālajos medijos identitāte ir cieši saistīta ar lietotāja profilu, kas ir lietotāja daļēji paša aizpildīta un viņu pārstāvoša attiecīgās vietnes sadaļa. Iespēja sevi izpaust caur kaut ko ar paša līdzdalību veidotu stiprina lietotāja saikni ar platformu. Atkarībā no konkrētā sociālā medija specifikas profilā jānorāda vai nu lietotāja īstais vārds un augšupjāielādē fotoportrets, vai pseidonīms un avatārs (lietotāju reprezentējošs attēls). Ar profilu lietotājs apliecina savu klātbūtni attiecīgajā platformā.

Profila uzdevums ir sniegt pamata ziņas par lietotāju, tostarp informāciju par viņa reputāciju. Ir sociālie mediji, piemēram, *Reddit*, kur auditorija ar pozitīvu vai negatīvu vērtējumu balso par katra lietotāja publicētajiem ierakstiem un komentāriem. Šo balsojumu rezultāts, kas apskatāms profilā, parāda, cik augstu vai zemu ir novērtēts konkrētais dalībnieks, kā arī ietekmē viņa rīcības iespējas vietnē. Tiešsaistes izsoļu platformā *eBay* gan pircējam, gan pārdevējam pēc darījuma noslēgšanas ir iespēja atstāt atsauksmi vienam par otru. Pozitīvo un negatīvo atsauksmju statistika informē nākamās potenciālās darījumu partnerus par to, cik uzticams konkrētais lietotājs ir, un arī pati platforma šo informāciju izmanto mehānismos, kuru mērķis ir izskaust krāpniekus un citus nevēlamus lietotājus.

Platformās, kuru dalībnieki ir gatavi idejas vārdā veltīt savu brīvo laiku, lai kopīgi ar citiem kaut ko radītu, arī mēdz būt dalībnieku profili, kas satur informāciju par attiecīgā lietotāja devumu. Tas ietekmē dalībnieku hierarhiju un apliecina katra dalībnieka statusu. Piemēram, Vikipēdijā ikviens var apskatīt, kuriem dalībniekiem ir visvairāk rediģējumu.⁴⁵ Arī atvērtā koda programmatūras projektos, kurus to dalībnieki attīsta sadarbībā, veidojas katra dalībnieka ieguldījumā balstīta hierarhija.

4.6.2. ATTIECĪBAS

Attiecību elements attiecas uz to, kā indivīdam starp citiem vietnes lietotājiem ir iespējams atrast tos, kas viņam ir svarīgi, un izveidot savienojumu.⁴⁶

Attiecību elementa realizējums parasti izriet no tā, kādiem kontaktiem vietne paredzēta. Daži sociālie mediji darbojas kā citās vidēs eksistējošu attiecību paplašinājumi – lietotāji tiešsaistes “draugu” lokam pievieno tos, kurus pazīst klātienē. Uz šādu attiecību uzturēšanu orientēts sociālais medijs var lietotājam parādīt sarakstu ar cilvēkiem, kurus lietotājs varētu pazīt, taču ar kuriem vēl nav izveidojis savienojumu. Tāpat, vietnē apmeklējot jebkuru profilu, lietotājam var parādīt, vai viņam ar šā profila īpašnieku ir kādas latentās saites – piemēram, kopēji draugi, un arī tas var mudināt uz kontakta nodibināšanu. *Draugiem.lv* ir sadaļa, kas parāda, kuri no lietotāja draugiem vai viņa draugu draugiem pašlaik ir tiešsaistē – tie ir cilvēki, kuri varētu būt pieejami sarunai.

Citi sociālie mediji ļauj lietotājiem attīstīt savienojumus uz kopēju interešu pamata. Piemēram, ja indivīdam ir kāda iecere, vajadzība vai problēma, sociālais medijs viņam var palīdzēt atrast cilvēkus, kas šādā ziņā ir līdzīgi, un izveidotie savienojumi indivīdam var ļaut saņemt un sniegt nepieciešamo atbalstu.

Tas, vai vietne paredzēta jau esošu attiecību uzturēšanai vai arī mijiedarbībai uz kopēju interešu pamata, ietekmē, kādas lietotāju identificēšanas pieejas labāk izvēlēties. Personīgi pazīstamiem cilvēkiem vienam otru ir vieglāk atrast, ja vietne visiem lietotājiem prasa norādīt savu īsto vārdu un parādīt seju. Vietnes, kuru darbības pamatā ir iespēja atrast domubiedrus, ko vieno kopējas intereses neatkarīgi no līdzšinējās pazišanās klātienē, bieži vien lietotājiem ļauj izmantot pseidonīmus. Taču arī šādās vietnēs izveidotie savienojumi var pārvērsties par personisku pazišanos, tostarp klātienē. Šajos procesos nozīme ir vietnes funkcionalitātei, kas ļauj lietotājiem izvēlēties, vai un kādā veidā citi ar viņiem var sazināties – piemēram, var būt pieejama privātas sarakstes sadaļa vai arī iespēja publiski parādīt savu e-pasta adresi.

Sociālos procesus ietekmē arī tas, vai vietne savienojumu veidošanā izmanto “sekošanas” vai “draudzības” modeli. Draudzības modelis, kas ir *Facebook* un *Draugiem.lv* pamatā, prasa, lai lietotāji abpusēji atzītu saikni: viens lietotājs otram nosūta “draudzības” uzaicinājumu, un tikai tad, ja otrs lietotājs to pieņem, savienojums izveidojas. Kad savienojums izveidots, abi lietotāji savā satura plūsmā saņem viens otra jaunākos ierakstus. Turpretī sekošanas modelī šāda abpusēja atzīšana nav nepieciešama – interesējošā lietotāja ierakstus savā satura plūsmā var saņemt uzreiz pēc pogas “sekot” nospiešanas. Tā tas ir, piemēram, *Instagram*, *TikTok* un *BlueSky*. Šajā modeli viens ir sūtītājs, otrs – saņēmējs, un tas nosaka informācijas plūsmas virzienu.

Sekošanas modelis atvieglo informācijas izplatību starp daudzveidīgām sociālajām grupām. Lai informācija plūstu no viena profila uz citu, tai (vai tās autora identitātei) ir jābūt interesantai tikai saņēmējam, un tas, vai sūtītājam un saņēmējam ir kaut kas kopējs, var nebūt svarīgi. Taču šāda informācijas plūsma ir asimetriskāka – no relatīvi nedaudzajiem populārajiem lietotājiem informācija plūst uz daudzajiem viņu sekotājiem, bet ne atpakaļ. Turpretī draudzības modelī, lai informācija plūstu, tās sūtītājam un saņēmējam ir nepieciešama pazīšanās vai vismaz abpusēja interese vienam par otru. Informācijas plūsma ir simetriskāka, ietekme tiklā ir sadalīta mazliet vienmērīgāk, taču informācija starp atšķirīgām sociālajām grupām plūst lēnāk. Praksē gan šis nošķirums ne vienmēr ir tik skaidri novērojams. Sociālajos medijos, kas izmanto sekošanas modeli, arī ir iespējama abpusējība, ja indivīdi seko viens otram. Savukārt vietnēs ar draudzības modeli paralēli divpusējiem savienojumiem mēdz būt pieejama arī sekošanas funkcija. Turklāt lietotājiem parasti ir iespējams bloķēt savu “draugu” publicēto ierakstu parādīšanos savā satura plūsmā, vienlaikus nesaraujot tehnisko savienojumu. Šādā gadījumā informācijas plūsma arī starp “draugiem” var būt nesimetriska.

4.6.3. DARBĪBAS

Kontakta nodibināšanai tiešsaistē vērtību piešķir tas, ja uz šā kontakta pamata ir iespējams kaut ko darīt. Pretējā gadījumā vietne darbosies tikai kā lietotāju katalogs. Kā raksta K. Vodke un O. Govella, pieejamajām darbībām ir jābūt tādām, kas ir jēgpilnas individuāli, taču kuras sociālā mijiedarbība uzlabo.⁴⁷

Piemēram, platformā *Instagram* ievietojot attēlus no ikdienas, indivīds var dokumentēt savu dzīvi, un tiešsaistes draugu atstātie komentāri šo informāciju papildina. Vietnes *YouTube* lietotājs var publicēt paša veidotu filmu, un komentāru sadaļā skatītāji par to sniedz atgriezenisko saiti. *Facebook* lietotājs var izteikt viedokli par kādu sabiedriski aktuālu notikumu, un lasītāji iesaistās diskusijā un izklāsta savu perspektīvu.

Sociālajos medijos pieejamās darbības parasti ir saistītas ar dalīšanos, sarunāšanos un sadarbību. Dalīšanās informācijā palīdz apmainīties ar idejām, un tai ir potenciāls veidot vai nostiprināt arī starppersonu saites. Atkarībā no sociālā medija veida šī informācija var būt attēli, teksti, receptes, zīmējumi, ziņas, ēdienu receptes, pārdzīvojumi, sapņi, pieredze un daudz kas cits. Dažos gadījumos šī informācija interesē plašāku publiku, bet bieži vien visinteresantākā tā ir tiem, kas attiecīgo ierakstu autoru pazīst. Sarunas var notikt gan publiski, kā tas ir daudzos tiešsaistes forumos, kur attiecīgās tēmas

apspriešanā iesaistās ikviens interesents, gan speciāli atlasītu cilvēku grupās vai starp individuāliem lietotājiem, kā tas ir tūlītējās saziņas pakalpojumos.

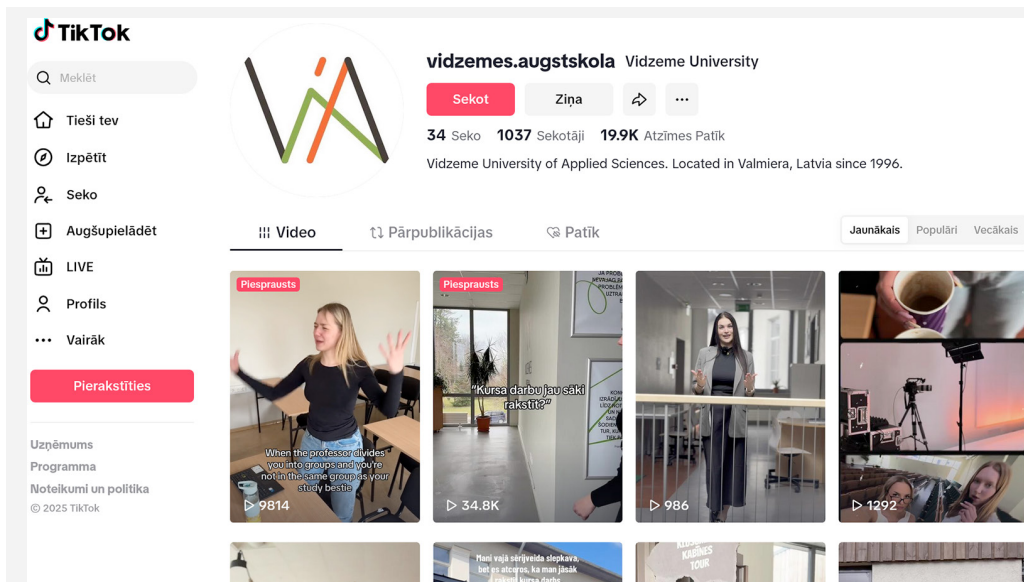
Sadarbību sociālajos medijos ir iespējams realizēt, gan dodot iespēju sadarboties kopēja mērķa vārdā, gan ļaujot lietotājiem apmierināt individuālās vajadzības, kā rezultātā var rasties kolektīvs labums.⁴⁸ Piemēram, grāmatu kataloga *Goodreads* lietotāji, kas atstāj vērtējumus par izlasītajiem darbiem, to bieži vien dara tāpēc, ka vēlas izteikties. Taču viņu darba augļi veido grāmatu reitingus, kas palīdz arī citiem cilvēkiem atrast viņus potenciāli interesējošu lasāmvielu. Aktīvie vietņu *BlueSky* vai *Threads* lietotāji tās izmanto, lai informētu citus par to, ko uzskata par svarīgu, vai censtos ietekmēt viņu viedokli. Ja šādu lietotāju ir pietiekami daudz un viņi ir daudzveidīgi, attiecīgās vietnes arī citiem kļūst par noderīga satura avotu. Savukārt programmatūras vai iekārtu ražotājs var veidot sistēmu, kurā klientiem ir iespējams iesniegt ziņojumus par problēmām un turpmāku uzlabojumu idejas, kā arī balsot par citu klientu iesniegtajiem ieteikumiem un kļūdu ziņojumiem. Uzņēmumam tas ļauj efektīvi noteikt, kuras problēmas ir jārisina vispirms un kādas jaunas funkcijas klienti novērtētu visaugstāk.

Lai vietnē notiekošā starppersonu mijiedarbība būtu funkcionāla, ir nepieciešamas attiecīgas normas un vienošanās. Tiešsaistes sociālajās grupās mēdz būt rakstīti vai nerakstīti noteikumi, kas regulē lietotāju uzvedības pamata principus – ko vietnē ir paredzēts darīt, kādām aktivitātēm tur nav vietas u. c. Normas uzturēt ir iespējams, ja pastāv sankciju mehānismi. Lietotāju kopiena var spēt pārkāpēju sodīt, viņu izstumjot no sava vidus. Taču lielajās platformās ir nepieciešami rīki, kas ļauj ziņot administrācijai par pārkāpumiem, dzēst neatbilstošu saturu vai bloķēt nevēlamo dalībnieku kontus.

Dažādie veidi, kā tiešsaistē var izpausties dalīšanās, sarunāšanās un sadarbība, ilustrē nepieciešamību pēc skaidra vietnes fokusa. Sociālie mediji mēdz mainīties atbilstoši tam, kā lietotāji tos izmanto vai kā platformu uzņēmumi vēlas, lai lietotāji tos izmantotu. Taču sociālie mediji nav paredzēti visas iespējamajām darbībām. Piemēram, Vikipēdija nevar kļūt par *TikTok*, jo *TikTok* raksturīgās lietotāju pašizteiksmes iespējas, kam nav nekā kopēja ar jaunu šķirklu veidošanu un esošo uzlabošanu, ne tikai būtu liekas, bet arī traucētu īstenot Vikipēdijas mērķus. Vietnes sociotehniskajiem risinājumiem ir jāizriet no tā, kādām darbībām konkrētais sociālais medijs ir paredzēts.

4.6.4. LAIKS

Sociālo vidi veido ne tikai tagadnē notiekošais, bet arī tas, kas noticis iepriekš. Taču vides veidotājiem ir izvēle – kādu laika nogriezni izgaismot vai aptvert.



4.1. attēls. *TikTok* profils parāda visus publicētos un apmeklētājam pieejamos videoklipus.

Augšpusē ir “piesprausti” tie iepriekš publicētie video, kurus konta īpašnieks vēlējies izcelt. Ja apmeklētājs grib uzzināt, kas profilā publicēts iepriekš, viņš var ritināt lapu, lai nonāktu pie senākiem ierakstiem, taču tas nav efektīvs veids, kā pārlūkot ilgākā laikposmā publicēto.

Tādos sociālajos medijos kā *Instagram* un *TikTok* uzsvars ir likts uz tagadni. Lietotāji savā satura plūsmā saņem lielākoties to, kas publicēts nesen, un, apmeklējot viņus interesējošos kontus, redz apgriezti hronoloģiski sakārtotus ierakstus (jaunākie virspusē). Konta īpašnieks var izcelt arī kaut ko senāk publicētu un “piespraust” to lapas augšpusē (skatīt 4.1. attēlu). Taču konta apmeklētāju pašu iespējas pārskatīt, kas attiecīgajā kontā publicēts iepriekš, nereti ir ierobežotas – jo senāks notikums, jo grūtāk tas atrodams. Viņi var ritināt konta laikjoslu, taču tas ir laikietilpīgi, un pat tad platforma var ierobežot, cik sen publicētiem ierakstiem šādi var piekļūt. Platformās mēdz būt pieejama meklēšanas funkcionalitāte, taču tā ne vienmēr sniedz pilnīgus rezultātus. Eksistē arī *API* (*application programming interface*; lietotņu programmēšanas saskarne) – protokolu kopums, kas ļauj trešajām pusēm piekļūt attiecīgā sociālā medija datiem. Ja sociālais medijs ir sniedzis *API* piekļuvi, var izveidot atsevišķu lietotni ar funkcionalitāti, kuras šim sociālajam medijam nav, un iegūt datus, kuriem tiešā veidā, izmantojot sociālā medija saskarni,

Bloga piemērs

« Iepriekšējie ieraksti

2025. G. 16. MAIJS

Virsraksts 2

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque dapibus a sem ut tristique. Sed ac pellentesque nisi, vel consectetur nisi. Suspendisse aliquet tincidunt purus. Sed nec justo id arcu faucibus dapibus. Aliquam sit amet leo urna. Nullam quis tortor eget libero pharetra tempus. Nullam luctus turpis sit amet arcu convallis, vitae pellentesque metus condimentum. Etiam sed risus nec lectus vehicula pharetra. Aliquam lobortis dolor dapibus ex malesuada, non malesuada libero congue. Nulla lacinia ultrices bibendum. Phasellus venenatis nisl non ante scelerisque condimentum.

03:17 pm | [ir doma](#)

2025. G. 13. MAIJS

Virsraksts 1

Etiam in sodales dui, et rhoncus ligula. Nam ac purus dui.

Vestibulum ut vestibulum lectus. Donec tempor fringilla est, lobortis convallis quam volutpat vitae. Vivamus posuere ac purus ut volutpat. Sed egestas condimentum nibh sit amet tincidunt. Duis semper massa a massa tempus tincidunt. Pellentesque sit amet felis sed libero consequat gravida ut at dolor. Cras urna arcu, interdum ut suscipit nec, consequat in mauris. Vivamus dui leo, venenatis sit amet molestie ut, ornare et arcu. Nullam commodo dui velit, ac viverra lectus ultricies nec. In id arcu congue, efficitur dolor sed, tempus magna. Nullam condimentum tellus ut lacus luctus lacinia. Donec in velit non ligula iaculis laoreet ac a elit. Mauris at est vestibulum, blandit enim non, sagittis quam.

Cras et hendrerit quam.

15:07 | [ir doma](#) | [7 raksta](#)



[Nesenie ieraksti](#)

[Arhīvs](#)

[Draugi](#)

[Lietotāja info](#)

2025. g. maijs

P	O	T	C	Pk	S	Sv
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

RSS

ATOM

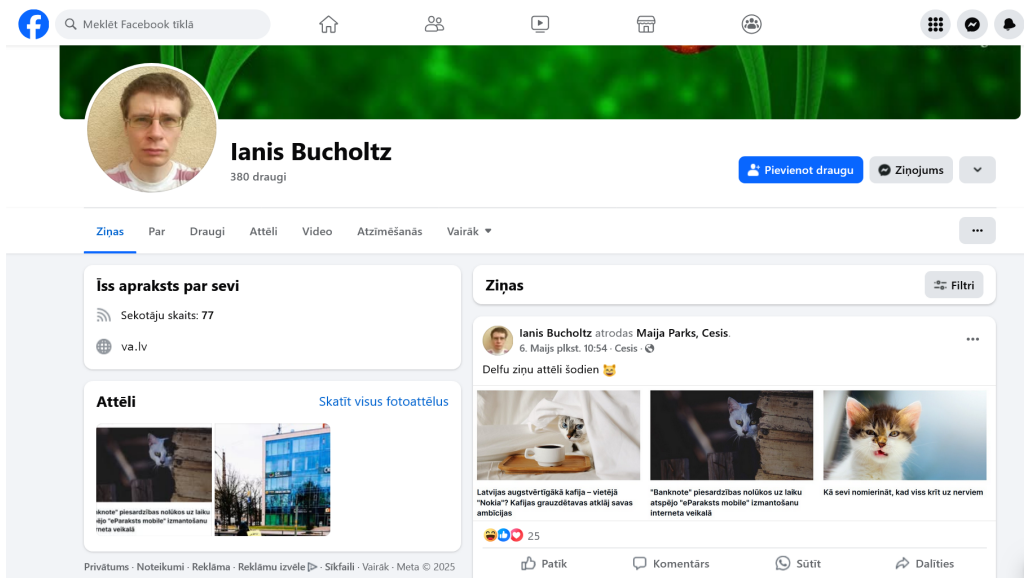
Powered by [Sviesta Ciba](#)

4.2. attēls. Viens no tiešsaistes dienasgrāmatu portālā *Sviesta ciba* pieejamajiem bloga šabloniem, kas aizpildīts ar aizstājtekstu.

Šablona labajā pusē ir atrodama gan saite uz arhīva sadaļu, kas sniedz pārskatu par visiem autora publicētajiem ierakstiem, gan kalendārs, kas rāda pašreizējo mēnesi. Datumos, kuros publicēts kāds ieraksts, ir hipersaite, kas aizved uz attiecīgo publikāciju.

pieklūt nav paredzēts. Tomēr šādas pieejas izmantojums prasa specifiskas zināšanas, turklāt platformas katram interesentam šādu piekļuvi nenodrošina. Tas ir saistīts gan ar lietotāju datu drošības, gan komerciāliem apsvērumiem, jo datiem ir ekonomiska vērtība.

Šo pieeju var pretstatīt tai, kā darbojas daudzi blogi. Bloga arhīva sadaļa sniedz pārskatu par visā bloga pastāvēšanas periodā publicēto, un sākuma lapas malā mēdz būt arī kalendārs, kas ļauj lapot saturu pa mēnešiem un gadiem un tādējādi vieglāk piekļūt senākiem ierakstiem (skatīt 4.2. attēlu).



4.3. attēls. Facebook lietotāja profils.

Kreisajā pusē ir poga “Filtri”, kas dod iespēju atlasīt ierakstus, kas attiecīgajā profilā publicēti noteiktā datumā. Šī poga atšķirībā no “Pievienot draugu” nav izcelta, tādējādi platforma nemudina tai pievērst uzmanību.

127

Ne visiem blogiem šāda veida kalendāra vai arhīva sadaļa ir, taču bieži vien tās neesamība ir paša bloga autora izvēle. Turpretī sociālās tīklošanās vietņu lietotājiem parasti nav iespējams izvēlēties, cik viegli vai grūti lasītājiem būs pārskatīt senākus viņu publicētos ierakstus (bet ir sociālie mediji, kas lietotājiem ļauj visus iepriekš publicētos ierakstus padarīt vai nu nevienam nepieejamus, vai sašaurināt auditoriju līdz kontaktu sarakstā iekļautajiem lietotājiem).

Platformā *Facebook* ir iekļauts risinājums, kas iezīmē vidusceļu starp divos iepriekš minētajos piemēros redzamo. Profila apmeklētājam ir iespējams izvēlēties pogu “Filtri”, kas aktivizē arhīva funkciju un ļauj norādīt noteiktu laiku, kurā publicētos ierakstus lietotājs vēlas apskatīt (skatīt 4.3. attēlu).

Šīs atšķirības izriet no katra sociālā medija veida būvēšanas tradīcijām un formāta specifikas. Blogos nereti publicē saturu, kas nenoveco strauji – gan publiskas dienasgrāmatas ieraksti, gan analīze par kādiem politiskiem procesiem var saglabāt aktualitāti ilgu laiku pēc publicēšanas. *Facebook* daudziem lietotājiem palīdz dokumentēt viņu dzīvi – tur liek ceļojumu attēlus, personiskas pārdomas par dzīvi un iesaistās sarunās ar draugiem –, un lietotāji

šādas epizodes var vēlēties kaut vai paši savā profilā vēlāk sameklēt. *Facebook* ir arī "Atmiņu" funkcija, kas parāda, ko lietotājs šajā dienā ir publicējis kādā no iepriekšējiem gadiem.

Vietnē *YouTube* viens no meklēšanas sistēmas filtriem attiecas uz laiku: ir iespējams meklēt arī starp šodien, šonedēļ, šomēnes vai šogad publicētajiem videomateriāliem. Lai arī daudz kas no *YouTube* satura var būt saistošs vēl ilgi pēc tā publicēšanas, vietne nepiedāvā iespēju norādīt agrāku laikposmu, kurā meklēt.

Ir vietnes, kurās publicēto materiālu aktuāluma termiņš mēdz būt īss, un arī tas skaidro veidotāju lēmumu nedot iespēju ērti pārskatīt agrāk publicēto: lietotājs ierakstā pastāsta, kā viņam pašlaik klājas, izsaka repliku, dalās ar saiti uz kādu mediju ziņu, un drīz vien uzmanības centrā jau nonāk citas tēmas. Arī satura ieteikumu algoritmi šādās platformās ir noregulēti tā, lai tie priekšroku dotu nesen publicētajai informācijai.

Dažās vietnēs fokusu uz tagadni uztur arī funkcionalitāte, kas ierakstus vai citiem sūtītos ziņojumus pēc noteikta laika dzēš. Tas samazina risku, ka šodien sacītais varētu pēc kāda laika parādīties nevēlamā kontekstā. Ja publicētais saturs nesaglabājas, lietotāji var izvēlēties būt atklātāki un spontānāki savā uzvedībā.

Uzsvars uz tagadni var būt arī pašu lietotāju interesēs. Informācija par pagātni dažkārt nav saistoša, bet reizēm ir sāpīga: tā var atgādināt par cilvēkiem, ar ko vairs neesam kopā, lietām, ko esam zaudējuši, iespējām, kuru vairs nebūs, un sapņiem, no kā nācies atteikties.

4.6.5. VIETA

Viens no bieži minētiem tiešsaistes komunikācijas raksturojumiem ir saistīts ar fiziskās atrašanās vietas nozīmes mazināšanos – cilvēku saziņas iespējas ar citiem neietekmē tas, cik kilometru viņus šķir. Un tomēr ģeogrāfija – gan fiziskā, gan politiskā – nozīmi saglabā arī tiešsaistē.

Ja sociālais medijs ir paredzēts kontaktu uzturēšanai ar lietotājiem jau pazīstamiem cilvēkiem, tiešsaistes sociālā telpa veidosies līdzīga tai, kurā indivīds fiziski atrodas, jo lielākā daļa mums pazīstamo un svarīgo cilvēku atrodas salīdzinoši tuvu – ja ne tajā pašā mājā vai dzīvoklī, tad vismaz pilsētā vai valstī. Sociālajos medijos, kuru pamatā ir tiešsaistes attiecības un kopējas intereses, var neeksistēt piesaiste konkrētai vietai, taču dalībnieki, sarunājoties un daloties ar informāciju, tāpat vai nu apzināti, vai neapzināti savu atrašanās vietu var citiem darīt zināmu. Piemēram, ja vairums indivīdu, kas tiešsaistē apspriež ar savu vaļasprieku saistītus jautājumus, ir no vienas valsts, sagaidāms, ka viņu diskusijās plašāk pārstāvētas būs šīs valsts sabiedrības

perspektīvas un aktualitātes. Savukārt grupas dalībniekam, kas ir no citas valsts, līdzdalība šajā kolektīvā nozīmēs uzturēšanos no savas valsts atšķirīgā informācijas telpā.

Vietas nozīmi izceļ arī iespēja profilā norādīt, no kuras ģeogrāfiskās vai politiskās teritorijas dalībnieks ir. Vietnē var iekļaut funkciju, kas ļauj meklēt citus lietotājus pēc viņu atrašanās vietas. Sociālie mediji, kas saturu atlasa ar personalizētiem algoritmiem, ņem vērā gan lietotāja izmantoto valodu, gan atrašanās vietu. Piemēram, ja lietotājs ir no Latvijas un seko informācijas avotiem, kas publicē saturu latviešu valodā, vietnē lietotājam var ieteikt arī citus materiālus, ko publicējuši Latvijā dzīvojošie vai latviski rakstošie. Ja lietotājs aizbrauc uz citu valsti, šis pats sociālais medijs var sākt lietotājam rādīt vairāk satura no šīs valsts.

Ir platformas, kas ir paredzētas lietotājiem no konkrētām sabiedrībām. Sevis aptvertās teritorijas robežas tās definē caur lietotāju piesaisti. Piemēram, Latvijas sociālā medija *Draugiem.lv* lietotāji ir lielākoties Latvijas valstspiederīgie – neatkarīgi no tā, vai viņi atrodas Latvijā vai ārzemēs. To lieto arī no Latvijas emigrējušie, kas apvienojas grupās pēc mītnes valsts, reģiona vai pilsētas, un dalība šajās grupās palīdz viņiem uzzināt par citiem tuvumā dzīvojošajiem tautiešiem un apmainīties ar informāciju, kā arī uzturēt saikni ar Latviju un Latvijā dzīvojošajiem.⁴⁹ Daļas Latvijas emigrantu izvēle turpināt lietot *Draugiem.lv* liecina par viņu sociālo tīklu nacionālo vai etnisko struktūru un salīdzinoši ierobežotāku mijiedarbību ar mītnes valsts pārstāvjiem.⁵⁰ Globālu sociālo mediju lietojums emigrantiem var palīdzēt attīstīt kontaktus arī ārpus savas etniskās grupas. Taču arī globālajos sociālajos medijos lietotāji var apvienoties grupās atbilstoši savai atrašanās vietai. Piemēram, *Facebook* ir atrodamas daudzu Latvijas pilsētu iedzīvotāju grupas; atsevišķas grupas ir Rīgas apkaimju, piemēram, Juglas, Ziepniekkalna un Purvciema, iedzīvotājiem.

Par piesaisti noteiktai fiziskajai vai politiskajai teritorijai liecina arī saskarnes valoda. Sociālais medijs lietotājiem var rādīt saskarni viņu atrašanās vietas oficiālajā valodā, taču šīs saskarnes mēdz būt nekvalitatīvi tulkotas. Piemēram, *Facebook* publikācijas datumu norāda šādi: “6. Maijs” – lai gan latviešu valodā mēnešu nosaukumus ar lielo sākumburtu neraksta, un atrašanās vietu šādi: “Jānis atrodas Maija Parks, Cesis” – formulējumā ne tikai ir kļūda lielo sākumburtu lietojumā, bet trūkst arī garumzīmju un locījumu. Ja lietotājs iestatījumos norādījis, ka publicēto ierakstu var redzēt tikai viņa *Facebook* kontakti, ieraksta auditorija par to uzzina šādā formulējumā: “Lietotāja Jānis draugi”, lai gan latviešu valodā pareizi ir “Jāņa draugi”.

Šādas situācijas veidojas tāpēc, ka dominējošo platformu saskarnes vispirms ir veidotas angļu valodā, un arī platformu uzņēmumu izstrādātie lokalizācijas risinājumi ir balstīti angļu valodas gramatikā, kas nav savietojama ar daudzu citu valodu gramatiku. Nozīme ir arī resursu daudzumam, ko uzņēmums ir bijis gatavs ieguldīt tulkošanā – mazām valodām uzņēmumi pievērš mazāku vērību nekā lielajām. Šie aspekti neatspoguļo uzņēmumu apzinātu lēmumu panākt kādu konkrētu iznākumu platformā. Taču neveikli tulkojumi un lietotāja izmantotajai valodai neatbilstošas konstrukcijas var radīt vides svešādības sajūtu.

4.6.6. MIJIEDARBĪBAS RĀMĒJUMS

Sociālo mediju vidi veido gan tas, kā vide ir uzbūvēta, gan tas, kā platformas šo vidi lietotājiem pasniedz (rāmē). Tie abi ietekmē vides uztveri un līdz ar to – lietotāju uzvedību.

Šādas pasniegšanas piemērs ir tas, kā realizēta attieksmes paušanas funkcionalitāte. *Facebook* lietotāji uz katru ierakstu var reaģēt ar kādu no standarta ikonām: patīk, mīlu, atbalsts, haha, oho!, bēdīgs, dusmīgs. Sākumā bija tikai viena iespēja – atzīmēt ar “patīk”, taču *Facebook* izstrādātāji laika gaitā atzina, ka tas izteiksmi pārāk ierobežo. Turklāt “patīk” lietojums var sūtīt konfliktējošus signālus, ja šādi tiek atzīmēts ieraksts ar bēdīgu saturu: vai lietotājam patīk bēdīgā situācija, vai arī “patīk” ir domāts kā atbalsta izteikšana? Taču, pat paplašinot reakciju ikonu klāstu, *Facebook* neiekļāva pogu “nepatīk”. Tas saistīts ar apsvērumiem par to, kādu reakciju parādīšanu platformas veidotāji vēlējas veicināt un kādu – ierobežot. “Daži cilvēki ir prasījuši “nepatīk” pogu, jo viņi [par kaut ko] vēlas pateikt: “Šis nav labi.” Mēs nedomājam, ka tas būtu kas tāds, kas nestu labumu pasaulei. Tāpēc mēs tādu [pogu] neveidosim,” 2014. gadā skaidroja *Facebook* vadītājs M. Zakerbergs.⁵¹ Pārāk viegla negatīvas reakcijas izteikšana var nevēlamā veidā ietekmēt vispārējo emocionālo un informatīvo vidi platformā. Tajā pašā laikā *Facebook* lietotājiem neaizliedz būt noraidošiem vai kritiskiem – komentārus var rakstīt arī par to. Taču komentāra rakstīšana prasa vairāk pūļu nekā klikšķis uz ikonas. Līdz ar to auditorijas daļa, kurai redzētais nepatīk, taču kas nav pietiekami motivēta, lai viedokli izteiktu rakstiskā veidā, var atturēties no reaģēšanas.*

* Jāatzīst, ka reakcija “dusmīgs” nav ļoti tāla no reakcijas “nepatīk”, līdz ar to nevar apgalvot, ka standarta reakciju ikonas lietotājiem liedz iespēju viegli izteikt negatīvu attieksmi.

Vietnē *YouTube* līdztekus “patīk” pogai “nepatīk” poga ir, taču *YouTube* lietojums un funkcionalitāte atšķiras no *Facebook*. Šeit “patīk” vai “nepatīk” var interpretēt kā iespēju skatītājiem līdzdarboties videomateriālu šķirošanā, lai palīdzētu citiem atrast potenciāli vērtīgākos. Vairuma viedoklis nav objektīvs kvalitātes kritērijs, bet daļā gadījumu informācija par videomateriāla vispārējo vērtējumu var būt noderīga. Taču arī *YouTube* vadība laika gaitā secināja, ka “nepatīk” pogai ir nevēlama ietekme uz starppersonu mijiedarbību platformā. Iespēja atstāt tik uzskatāmi kvantificētu negatīvu vērtējumu paver iespēju mērķtiecīgi vērsties pret satura radītājiem – poga ir lietota arī koordinētās vajāšanas kampaņās. Tāpēc 2021. gadā *YouTube* veidotāji izziņoja izmaiņas: turpmāk publiski būs redzams tikai “patīk” atzīmju skaits.⁵² Lai gan “nepatīk” funkcija joprojām ir pieejama, šo klikšķu skaitu tagad rāda tikai pašam satura publicētājam. Sliktu izturēšanos pret video autoriem šādā veidā, protams, nav iespējams bloķēt. Taču zināma loma lietotāju uzvedības veidošanā tam var būt. Jāpiebilst gan, ka šis *YouTube* lēmums izraisīja pretrunīgu reakciju. Daļa lietotāju, kuri “nepatīk” atzīmju skaitu uzskatīja par svarīgu informāciju, šajās pārmaiņās saskatīja satura radītāju ērtību vairošanu uz skatītāju rēķina.

Daudzos sociālajos medijos ir līdzīgas funkcijas, tomēr tās var nosaukt un atainot atšķirīgi. Piemēram, gan *Facebook*, gan *Instagram* ierakstus var atzīmēt ar “patīk”, taču vienā gadījumā šīs funkcijas simbols ir ikšķis uz augšu, otrā – sirsniņa, un tas rada atšķirīgas asociācijas. Platformā *Medium*, kas ļauj lietotājiem izveidot blogu, “patīk” vietā ir “aplaušu” ikona. *Mastodon* atbilstošā funkcija ir “ieciens” (*favorite*), un to apzīmē ar zvaigznīti. Šīs nianšes lietotāju uzvedību neietekmē radikāli, jo lietotāji tās var uztvert kā vienas un tās pašas funkcijas dažādas versijas. Tomēr funkciju nosaukšanai un atveidei ir potenciāls mainīt to, kādās kategorijās sociālā medija lietotājs attiecīgo satura vienību vērtē, un līdz ar to vedināt uz citādas atgriezeniskās saites sniegšanu. Piemēram, ja “patikšanas” vai citu emocionālu reakciju vietā lietotāju aicinātu novērtēt, cik “noderīgs”, “svarīgs” vai “oriģināls” konkrētais materiāls ir, droši vien atšķirtos tas, kāda veida materiāli saņem visvairāk atzīmju. Ja algoritmi, kas lietotājiem iesaka saturu, ņemtu vērā nevis to, kas cilvēkiem “patīk” vai izraisa dusmas, bet gan, piemēram, to, kas ir “iedvesmojošs” vai “izglītojošs”, mainītos satura veidotāju stimuli – pieskaņojoties citai vērtēšanas sistēmai, viņi būtu vairāk motivēti uzsvāru likt uz attiecīgajām kvalitātēm.

4.7. DIGITĀLAIS GETO UN TURĪGO KLUBS

Sociālo vidi veido gan izstrādātāji ar savām izvēlēm, gan lietotāji ar savām. Lietotāju izvēles bieži vien nav tikai individuālas un mēdz līdzināties tām, kuras izdarījuši arī citi noteiktajai sabiedrības grupai piederošie. Tāpēc sociālajos medijos notiekošais var atspoguļot arī dažādus plašākā sabiedrībā notiekošus procesus. To ilustrē sociālā noslāņošanās, kas eksistē arī sociālajos medijos.

Šis parādības piemērs bija novērojams ASV laikā, kad savā starpā sacentās *MySpace* un *Facebook* – vietnes, kuru abu pamatā bija starppersonu kontaktu uzturēšana. No 2005. līdz 2008. gadam *MySpace* bija lielākā sociālās tīklošanās vietne pasaulē. Pēc tam to uzveica *Facebook*, taču līdz *MySpace* galējam panīkumam bija periods, kad daļa lietotāju migrēja uz *Facebook* un daļa turpināja uzturēties *MySpace* – un starp tiem, kas migrēja, un tiem, kas palika, bija novērojamas sociālekonomiskās atšķirības. *Facebook* izvēlējās jaunieši, kas bija no turīgākām ģimenēm, apmeklēja prestižas mācību iestādes un bija citos veidos privileģēti. *MySpace* priekšroku deva etnisko un rasu minoritāšu pārstāvji, migrantu atvases, dažādām subkultūrām, mākslas lokiem un marginalizētām grupām piederīgi.

Tiešsaistes komunikācijas pētniece D. Boida šādu nošķiršanos skaidroja ar vietņu atšķirībām.⁵³ Viena no tām attiecās uz pieejamību. *Facebook* sākotnēji lietotāju reģistrācija bija ierobežota. Vispirms tur savu kontu varēja izveidot tikai Hārvarda Universitātes studenti, vēlāk reģistrēšanās tika atļauta arī citu prestižo ASV universitāšu studentiem, tad – visiem ASV un Kanādas universitāšu studentiem. Tikai 2006. gadā, vairāk nekā divarpus gadus pēc izveides, vietne kontu atļāva izveidot ikvienam, kam ir vismaz 13 gadu un e-pasta adrese. Šāda pieeja noteica, ka sākotnēji *Facebook* lietotāji pārstāvēja noteiktu sociālo slāni, un daudzu acīs *Facebook* līdzinājās ekskluzīvam klubam. Pirmajos *Facebook* pastāvēšanas gados tur izveidots konts bija viens no veidiem, kā privileģētie varēja demonstrēt savu statusu.

Vietņu diferencēšanos pastiprināja arī to vizuālās atšķirības. *Facebook* bija vienkāršs un neitrāls izskats, kuru lietotājiem nebija iespējams mainīt. Turpretī *MySpace* lietotāju iespējas personalizēt un pielāgot sava profila dizainu bija plašas, pat ja ne vienmēr izstrādātāju oficiāli sankcionētas. D. Boida uzsver, ka indivīda gaumei ir saikne arī ar viņa šķiras un rases piederību. *MySpace* pieejamā iespēja mainīt profila izskatu tā, lai izpaustu savu gaumi, vairāk uzrunāja dažādo subkultūru un minoritāšu pārstāvjus. Savukārt prestižo universitāšu studenti, kas piederēja pie atšķirīgām sabiedrības grupām, daudzos

MySpace profilos sastopamo estētiku nepieņēma, un viņiem tīkamāks bija *Facebook* korporatīvi minimālistiskais stils. D. Boida norāda arī uz privilēģētākās grupas rasismu – viņi izmantoja iespēju doties prom no *MySpace*, lai nevajadzētu saskarties ar citu rasu pārstāvjiem.⁵⁴

Taču izceļošana iedarbināja apburto loku: jo vairāk lietotāju devās prom no *MySpace*, jo nemājīgāka šī vietne kļuva palicējiem. “Tie, kuri pameta [*MySpace*], parasti atstāja savus profilus nepieskatītus, un nolaistos profilus bieži vien pārņēma spams, kas ir digitālā grafiti forma,” rakstīja D. Boida. “Tas ne tikai veicināja spokainuma sajūtu, bet arī pastiprināja šo profilu kaimiņu izceļošanu. Tā kā *MySpace* pārstāvji problēmas nerisināja, spamotāji pārņēma kontroli līdzīgi kā ielu bandas.”⁵⁵ Tādā veidā *MySpace* sāka pārvērsties par digitālu geto. Geto ir pilsētas daļa, kurā mitinās pie kādas minoritātes piederīgie uz šo minoritāti izdarīta sociāla, juridiska vai ekonomiska spiediena dēļ.⁵⁶ No geto ir grūti tikt prom. Un, ja sociālā mobilitāte sabiedrībā ir ierobežota, indivīda piederība pie marginalizētās grupas turpina ietekmēt viņa iespējas veidot savu dzīvi arī pēc geto fiziskas pamešanas. Cilvēks, kuru neuzrunā *Facebook* stils un kura draugi un tuvinieki arī nav *Facebook* lietotāji, tur nejutīsies pieņemts.

Dažādu sabiedrības grupu nošķiršanās ne visos gadījumos ir nevēlama. Piemēram, jauniešiem parasti ir citas iecienītās platformas nekā vecākiem cilvēkiem; eksistē atsevišķi sociālie mediji noteiktu identitāšu, subkultūru un interešu grupu pārstāvjiem. Taču *MySpace* gadījums ilustrēja sabiedrības nošķiršanos vispirms uz rases un šķiras piederības pamata, pēc tam arī uz uzvedības pamata, jo uzņēmuma nespēja sev piederošajā platformā uzturēt kārtību noveda pie tā, ka vietne pievilcīgāka kļuva arī nevēlamu lietotāju grupām, piemēram, vandaļiem. Tādējādi platformas pārvaldības neveiksmju dēļ sākotnēji funkcionāla sociālā telpa pārvērtās disfunkcionālā.

Vietnes pastāvēšanai geto formā gan ir robežas. Pienāk brīdis, kurā vairumam palikušo lietotāju šī vide kļūst ne tikai nepatīkama un bīstama, bet arī bezjēdzīga. Kad *MySpace* dienas bija skaitītas, aizvien vairāk lietotāju meklēja sev citu uzturēšanās vietu. Segregāciju tas, protams, neatrisināja, un tā var eksistēt arī vienas vietnes iekšienē. Dažādu sociālo grupu pārstāvju darbība vienā un tajā pašā vietnē palielina iespēju, ka šo grupu pārstāvji zina viens par otra eksistenci. Tomēr, ja šīs sociālās grupas sabiedrībā kopumā dzīvo nošķirti, tās, visticamāk, arī tiešsaistē maz mijiedarbosies.

Novērojumi par dažādu platformu uzplaukumu un norietu atgādina, ka sociālo mediju uzbūvē nav fiksētu un objektīvi nemaināmu principu. Katrs no pašlaik populārajiem sociālajiem medijiem ilustrē tikai vienu no versijām,

kā šādas vietnes var darboties. Sociālās arhitektūras risinājumi, kuri kādu vietni noteiktā laikposmā padarījuši pievilcīgu noteiktiem lietotājiem, citā laikposmā un citiem lietotājiem var nešķist saistoši.

4.8. KĀPĒC LIETAS NOIET GREIZI

Arhitektūrā liela nozīme ir plānošanai. Arhitekti zīmē metus, veic aprēķinus un izstrādā projektus, kas funkcionāli un vizuāli atbilst konkrētajai vietai, pasūtītāja prasībām, lietotāju vajadzībām un drošības standartiem. Tomēr rezultāts ne vienmēr ir labs.

Dažkārt neizdošanās iemesli ir meklējami mikrolīmenī – kļūdas ir pieļautas konkrētas platformas iecerē, būvēšanā vai uzturēšanā. Šādas kļūdas var būt lietotājiem (piemēram, bērniem) nepiemērota satura atlase; drošības caurumi, kas hakeriem ļauj piekļūt sensitīviem lietotāju datiem; neesoši vai nepilnīgi pārraudzības rīki, kas neļauj vērsties pret platformas ļaunprātīgu izmantošanu. Tā notiek, ja platformas veidotāji nespēj izstrādāt nepieciešamo funkcionalitāti un nevelta pietiekami daudz resursu pārvaldībai. Tāds ir *Ask.fm* piemērs.

Taču ir arī makrolīmeņa problēmas, kuru cēlonis ir nevis tehniskas nepilnības vai kādu atsevišķu mehānismu trūkums, bet gan platformu mijiedarbība ar lietotāju psiholoģiju un sabiedrības politiskajām un ekonomiskajām struktūrām. Rezultāts ir savvērestības teoriju izplatība, lietotāju atkarības veidošanās un biznesa modelis, kas mudina ievākt aizvien detalizētus datus par lietotājiem un meklēt aizvien efektīvākus veidus, kā manipulēt ar lietotāju izvēlēm reklāmdevēju interesēs. Šīs problēmas ir balstītas pasaules redzējumā – tās ir raksturīgas nevis kādai atsevišķai platformai, bet gan lielai daļai sociālo mediju nozares. Plašā nevēlamo parādību izplatība vedina tās pieņemt kā neizbēgamas, lai gan runa joprojām ir par to, kā uzņēmumi ir būvējuši un pārvaldījuši sev piederošu infrastruktūru.

Nevar apgalvot, ka sociālo mediju uzņēmumi nevēlamos iznākumus paši būtu gribējuši. Nozares vadošie darbinieki vismaz sākotnēji nereti ir bijuši idealistiski un pārliecināti, ka viņu veidotie pakalpojumi palīdzēs cilvēkiem. Turklāt viņu varā nav novērst dažādajās sabiedrībās novērojamos politiskās vides un medijpratības trūkumus, kā arī to demokrātisko institūciju vājumu – tas viss ietekmē sociālajos medijos notiekošo. Taču arī par negribētu iznākumu sociālo mediju veidotāji ir līdzatbildīgi tiktāl, cik viņi attiecīgajiem procesiem ļauj izpausties savās platformās.

Nozīme ir arī tam, kā uz notiekošo reaģē lietotāji. Daudzi no mums ir saskārušies ar problemātiskiem sociālo mediju darbības aspektiem, un netrūkst piemēru, kas ilustrē perversas platformu uzņēmumu prioritātes. Un tomēr mēs turpinām platformās uzturēties – gan tāpēc, ka ir izveidojies ieradums, gan tāpēc, ka tajos ir arī daudz kā vismaz īstermiņā patīkama un noderīga, gan tāpēc, ka sociālajos medijos notiek ievērojama daļa mūsdienu sociālās un profesionālās dzīves. Daudziem nav sajūtas, ka ir iespējamās izmaiņas. Taču, pat ja tūlītēju risinājumu nav, viss zaudēts būs tikai tad, ja mēs paši vairs nespēsim saskatīt to, kas šajā vidē ir nepareizi, samierināsimies ar to kā normu un vairs pat neilgosimies pēc kaut kā labāka.

Dažkārt sods par slikti uzbūvētu pilsētu ir tāds, ka tā pastāv tūkstoš gadu.

ATSAUCES

- 1 Ask.fm (2024, November 26). Closure Notice: the platform to be deactivated December 1, 2024. Ask.fm. <https://web.archive.org/web/20241129120541/https://about.ask.fm/closure-notice-the-platform-to-be-deactivated-december-1-2024/>
- 2 BBC News (2013, August 6). Hannah Smith death: Father says daughter was victim of cyberbullies. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-23584769>
- 3 Broderick, R. (2013, September 11). 9 teenage suicides in the last year were linked to cyber-bullying on social network Ask.fm. *BuzzFeed News*. <https://web.archive.org/web/20181204130403/https://www.buzzfeednews.com/article/yanhatesthis/a-ninth-teenager-since-last-september-has-committed-suicide>
- 4 Brustein, J. (2013, August 21). Ask.fm's teen suicide case and the anonymity problem. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-21/ask-dot-fms-teen-suicide-case-and-the-anonymity-problem>
- 5 Lomas, N. (2013, August 19). Ask.fm makes changes to safety policy aimed at combating bullying in wake of teen suicide. *TechCrunch*. <https://web.archive.org/web/20130819124920/https://techcrunch.com/2013/08/19/ask-fm-safety-policy/>
- 6 Terebin, M. (2012, October 31). Mass media is knocking on wrong door... Ask.fm. <https://web.archive.org/web/20211023124202/https://ask.fm/mark/answers/11724326664>
- 7 Barrett, P., Zhang, Y., Moffat, J., & Kobbacy, K. (2013). A holistic, multi-level analysis identifying the impact of classroom design on pupils' learning. *Building and Environment*, 59, 678–689. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2012.09.016>
- 8 Massachi, S. (2021, December 20). How to save our social media by treating it like a city. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2021/12/20/1042709/how-to-save-social-media-treat-it-like-a-city/>
- 9 Kantrowitz, A. (2019, July 23). The man who built the retweet: "We handed a loaded weapon to 4-year-olds." *BuzzFeed*. <https://web.archive.org/web/20190723201622/https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/how-the-retweet-ruined-the-internet>

- 10 Hern, A. (2020, April 7). WhatsApp to impose new limit on forwarding to fight fake news. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/07/whatsapp-to-impose-new-limit-on-forwarding-to-fight-fake-news>
- 11 Tidey, A. (2018, August 2). Facebook's time limit tool: How it works. *Euronews*. <https://www.euronews.com/2018/08/02/facebook-s-time-limit-tool-how-it-works>
- 12 Massachi, S. (2021, December 20). How to save our social media by treating it like a city. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2021/12/20/1042709/how-to-save-social-media-treat-it-like-a-city/>
- 13 Wodtke, C., & Govella, A. (2009). *Information architecture: Blueprints for the web* (Second edition). Berkeley, New Riders. p. 223.
- 14 Hao, K. (2022, March 11). How Facebook got addicted to spreading misinformation. *MIT Technology Review*. <https://www.wired.com/story/facebook-privacy-mark-zuckerberg/>
- 15 Merrill, J. B., & Oremus, W. (2021, October 26). Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>
- 16 Berkun, S. (2020). *How design makes the world*. Berkun Media. pp. 144–145.
- 17 Hagey, K., & Horwitz, J. (2021, September 15). Facebook tried to make its platform a healthier place. It got angrier instead. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/tech/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>
- 18 Hutchby, I. (2001) Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441–465. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- 19 Gibson, J. J. (1979/2015). *The ecological approach to visual perception* (Classic edition). New York: Psychology Press. p. 119.
- 20 Ibid.
- 21 Norman, D. (1988). *The design of everyday things*. New York: Currency, Doubleday.
- 22 boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- 23 Evans, S., Pearce, K., Vitak, J., & Treem, J. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc.4.12180>
- 24 Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2017). Theorizing affordances: From request to refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241–248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>
- 25 Fayard, A. L., Weeks, J. (2007). Photocopiers and water-coolers: The affordances of informal interaction. *Organization Studies*, 28(5), 605–634. <https://doi.org/10.1177/0170840606068310>
- 26 Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189, <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- 27 boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.

- 28 Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- 29 Bucholtz, I., Silkane, V., & Davidsons, A. (2023). Participating or tuning out? Engagement with political content on social media. *International Journal of Communication*, 17, 4583–4602. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19427>
- 30 Norman, D. (1988). *The design of everyday things*. New York: Currency, Doubleday.
- 31 Brignull, H. (2011, November 1). Dark patterns: Deception vs. honesty in UI design. *A List Apart*, 338. <https://web.archive.org/web/20130201072445/https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs.-honesty-in-ui-design/>
- 32 Eiropas Parlaments un Eiropas Komisija (2022, 19. oktobris). Digitālo pakalpojumu akts. *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
- 33 Allen, M. (2017, November 9). Sean Parker unloads on Facebook: “God only knows what it’s doing to our children’s brains”. *Axios*. <https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792>
- 34 Leslie, I. (2016). The scientists who make apps addictive. *1843 Magazine*. <https://www.economist.com/1843/2016/10/20/the-scientists-who-make-apps-addictive>
- 35 Harris, T. (2016, May 18). How technology is hijacking your mind – from a magician and Google design ethicist. *Thrive Global*. <https://web.archive.org/web/20180508231846/https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3>
- 36 Newitz, A. (2026, March 17). Social media is a defective product. *New Scientist*. <https://www.newscientist.com/article/2519708-social-media-is-a-defective-product/>
- 37 Wu, T. (2026, March 14). Social media isn’t just speech. It’s also a defective, hazardous product. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2026/03/14/opinion/social-media-trial-addiction.html>
- 38 Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- 39 Cheung, C. M., Wong, R. Y. M., & Chan, T. K. (2020). Online disinhibition: conceptualization, measurement, and implications for online deviant behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 48–64. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2020-0509>
- 40 Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company. p. 12.
- 41 Thompson, C. (2022, November 10). Twitter alternative: how Mastodon is designed to be “antiviral.” *UX Collective*. <https://uxdesign.cc/mastodon-is-antiviral-design-42f090ab8d51>
- 42 The Long Now Foundation (2020, April 4) *Vision: Wikipedia and the future of free culture* [video]. YouTube. <https://youtu.be/gVrd2lxdYc4?si=E-GrKbKYgt6fft8Z&t=1000>
- 43 Wodtke, C., & Govella, A. (2009). *Information architecture: Blueprints for the web* (Second edition). Berkeley, New Riders. pp. 227–246.
- 44 Ibid. pp. 228–236.
- 45 Vikipēdija (n. d.). Vikipēdija: Dalībnieku uzskaitījums pēc labojumu skaita. *Wikipedia*. https://web.archive.org/web/20260128205145/https://lv.wikipedia.org/wiki/Vikip%C4%93dija:Da%C4%ABnieku_uzskait%C4%ABjums_p%C4%93c_labojumu_skaita

- 46 Wodtke, C., & Govella, A. (2009). *Information architecture: Blueprints for the web* (Second edition). Berkeley: New Riders. pp. 236–241.
- 47 Ibid. pp. 241–246.
- 48 Ibid. pp. 244.
- 49 Buholcs, J., & Tabuns, A. (2015). Latvijas emigrantu transnacionālo identitāšu izpausmes sociālo tīklu portālu lietojumā. Grām. I. Mieriņa (red.), Latvijas emigrantu kopienas: cerību diaspora (128.–143. lpp). Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts. <https://www.researchgate.net/publication/289253964>
- 50 Bucholtz, I. (2019). Bridging bonds: Latvian migrants' interpersonal ties on social networking sites. *Media, Culture & Society*, 41(1), 104–119. <https://doi.org/10.1177/0163443718764576>
- 51 Sullivan, G. (2014, December 12). A 'dislike' button for Facebook? That's not 'good for the world,' says Zuckerberg. *The Washington Post*. <http://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/12/12/a-dislike-button-for-facebook-thats-not-good-for-the-world-says-zuckerberg/>
- 52 The YouTube Team (2021, November 10). An update to dislikes on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://web.archive.org/web/20211110173333/https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>
- 53 boyd, d. (2011). White flight in networked publics? How race and class shaped american teen engagement with MySpace and Facebook. In L. Nakamura, & P. A. Chow-White (Eds.), *Race after the internet* (pp. 203–222). New York: Routledge.
- 54 boyd, d. (2011). White flight in networked publics? How race and class shaped american teen engagement with MySpace and Facebook. In L. Nakamura and P. A. Chow-White (Eds.), *Race after the internet* (pp. 203–222). New York: Routledge.
- 55 Ibid.
- 56 Merriam-Webster (n. d.). Ghetto. *Merriam-Webster Dictionary*. <https://web.archive.org/web/20250616152737/https://www.merriam-webster.com/dictionary/ghetto>

5. REDZĒT UN BŪT REDZAMAM: SEVIS PARĀDĪŠANA SOCIĀLAJOS MEDIJOS

139

Jauns profila attēls, ēdiena fotogrāfija, videoklips, kas dokumentē pieredzētu īpašu situāciju; ieraksts, kurā izteikts viedoklis par kādu sabiedriski aktuālu jautājumu; tālāk padota saite uz interesantu rakstu; atbilde uz cita lietotāja jautājumu, kas uzdots kādā tematiskajā grupā; tiešsaistes spēles rezultāts. Šī ir daļa no informācijas, ko nereti var atrast lietotāju sociālo mediju profilos. Tādā veidā indivīds izsaka savus uzskatus, pašrealizējas, uztur attiecības ar citiem, izklaidējas, jūtas piederīgs.

Tas notiek citu cilvēku klātbūtnē. Citu skatiens – gan iedomāts, gan reāls – ietekmē mūsu uzvedību. Vēlme atstāt iespaidu uz citiem un uzturēt noteiktu tēlu veido to, kuram un ko par sevi rādām. Izpratni par to, ko īsti nozīmē labi izskatīties, gūstam, arī redzot citus cilvēkus. Salīdzinājumā ar klātienes vidi sociālajos medijos ir vieglāk kontrolēt, kādus mūsu patības aspektus citi pamana. Savukārt citu cilvēku uzvedības novērošana nenovēršami iespaido arī mūsu pašu izvēles – tās mēdz būt mazāk unikālas, nekā mums pašiem šķiet.

5.1. IKDIENAS IZRĀDES

Atrašanās citu cilvēku acu priekšā un centieni uz viņiem atstāt iespaidu ir kas tāds, kas vieno dzīvi sabiedrībā un teātra izrādī. Vismaz tā uzskatīja sociologs Ērvingš Gofmanis, kurš analizēja, kā indivīdi izrāda sevi citiem, un cilvēku ikdienas dzīves mijiedarbības skaidrošanai izmantoja teātra izrādes metaforu.¹

Līdzīgi kā teātra izrāde katra sociālā situācija ir ierobežota noteiktā vietā un laikā. Līdzīgi kā izrādē katram situācijas dalībniekam ir sava loma. Piemēram, cilvēks var būt students, noteiktas jomas profesionālis, bērns saviem vecākiem, tēvs vai māte saviem bērniem, draugs, kādas subkultūras pārstāvis utt. Līdzīgi kā teātra aktierim ikvienu šādu lomu spēlējošam indivīdam ir mērķis – skatītājos radīt iespaidu, lai izrāde ir autentiska.

Šo mērķi sasniegt aktieriem palīdz skatuves uzbūve. Tai ir priekšplāns, kas ir auditorijai redzamā daļa, un aizkulisēs, kur notiek gatavošanās iznācienam. Ja teātra izrādes skatītājiem būtu redzams, kas aizkulisēs notiek un kā aktieri izskatās tur, tas laupītu izrādes ticamību. Arī reālās dzīves situācijās indivīda sociālo lomu uztvert traucētu informācija, kas uz attiecīgo lomu neattiecas un ar to var konfliktēt. Piemēram, esot bērna lomā savu vecāku priekšā, indivīds varētu negribēt, ka vecāki redz, kā viņš uzvedas draugu kompānijā. Uzņēmuma vadītāja lomā esot, indivīds var nevēlēties, ka padotie zina, kā viņš uzvedas situācijās, kurās viņam vadošās lomas nav. Viens un tas pats indivīds savā dzīvē spēlē dažādas lomas, un tas, cik veiksmīgi tas izdodas, lielā mērā ir atkarīgs no viņa spējas šīs lomas un ar tām saistītos sociālos kontekstus turēt nošķirti vienu no otra.

Ē. Gofmanis norādīja, ka gan aktieriem izrādē, gan indivīdiem ikdienas dzīvē savu lomu komunicēt palīdz atribūti. Šāda atribūta piemērs ir ārsta baltais virssvārcis. Tā valkāšanai ir praktiski apsvērumi, taču šāds apģērbs medicīnas jomā ir tik plaši atpazīstams, ka darbojas arī kā ārsta lomas signalizētājs pacientiem. Līdzīgu lomu pilda profesiju formas tērpi, valdnieku regālijas, arī dārgas vai luksusa lietas. Atribūtu lietošana ir novērojama arī sevis izrādīšanā sociālajos medijos – piemēram, lietotāji savos ierakstos mēdz iekļaut pazīstamu zīmolu preces kā statusa simbolus un rādīt liecības par profesionālās un personiskās dzīves sasniegumiem, kas citiem var nebūt pieejami. Atribūts var būt arī sekotāju skaits vai kāds cits panākumus sociālo mediju vidē akcentējošs marķieris.

Tāpat Ē. Gofmanis skaidroja, ka izrādē liela nozīme ir komandas darbam. Indivīds savas auditorijas priekšā var nebūt viens, un citi skatuves biedri, izturoties pret viņu atbilstoši lomai, palīdz iecerēto iespaidu radīt. Tāpēc izrādes

dalībnieki ir savstarpēji atkarīgi no komandas biedriem, jo viņu rīcība var palīdzēt gan izrādi veidot ticamu, gan to izgāzt.² Ē. Gofmanis minēja piemēru par vīru un sievu, kuri, patriarhālā sabiedrībā dzīvojot, jauniegūtu draugu priekšā izvēlas spēlēt tradicionālās dzimtes lomas, kurā vīrietis dominē un sieviete pakļaujas. Esot divatā vai tuvu draugu sabiedrībā, viņi no šādām lomām atsakās.³

Komandas biedri palīdz slēpt viens otra pieļautās kļūdas lomas spēlē. Piemēram, pat ja kāds skolotājs ir izdarījis ko tādu, kas sanikno skolēnu vecākus, viņš sagaida, ka direktors vecāku klātbūtnē savus padotos aizstāvēs, pretējā gadījumā skolotājam nebūs iespējams nodrošināt, ka skolēni viņa darbu respektē.⁴ Kļūdu pieļāvušā biedra rīcību komanda apspriež aizkulisēs, bez auditorijas klātbūtnes. Arī sociālo mediju lietotāji grib rēķināties ar to, ka viņu draugi pozitīvi novērtēs viņu publicēto un publiski nenorādīs uz iespējamām nepilnībām. Šāds saskaņots komandas darbs, kuru dalībnieki lielākoties mutiski nekoordinē, palīdz skatītājos radīt iespaidu, ka konkrētais indivīds ir labi ieredzēts.

Ē. Gofmanis rakstīja, ka skatītāji, vērtējot izrādi, izmanto divu veidu informāciju. Pirmais informācijas avots ir darbības, pār kurām indivīdam ir tieša kontrole. Piemēram, cilvēks apzināti izvēlas kaut ko teikt vai vilkt noteiktas drēbes. Otrais informācijas avots ir tas, ko lomas spēlētājs lielākoties nekontrolē pilnībā un ko viņš skatītājiem sniedz neapzināti. Šādas informācijas piemērs ir neverbālā komunikācija. Žesti un intonācija var liecināt par pārliecību vai pārliecības trūkumu, bet tos bieži vien ir grūti precīzi iestudēt. Grupai nepiederošie var nezināt vai nespēt pārliecinoši imitēt uzvedības normas vai uzturēšanās veidu, kas kādai grupai ir raksturīgs. Lai skatītāji attiecīgo spēlēto lomu uztvertu par autentisku, šie abi uztvertās informācijas veidi nedrīkst konfliktēt. Ja indivīds kaut ko saka, bet veids, kā viņš to saka, skatītāju priekšstatiem par lomu neatbilst, indivīda uzstāšanos skatītāji neuztvers par ticamu.⁵

Pēc Ē. Gofmaņa domām, sociālā dzīve sastāv no šādām izrādēm, kurās indivīdi uzņemas noteiktas lomas un spēlē tās attiecīgās auditorijas priekšā. Šāds skaidrojums var radīt priekšstatu, ka Ē. Gofmanis sociālo mijiedarbību un indivīdus tajā redzēja kā neīstus un viltotus, bet tas ir maldīgi. Ē. Gofmaņa koncepcijā lomas ir īstas – tik īstas, ka bez šīm lomām nekā cita indivīda patībā nav. Neeksistē nekāds “patiesais es”, kas slēpjas aiz lomu spēles. Indivīdu veido sociālās situācijas, kurās viņš nonāk: vienā situācijā viņš kļūst par vienas lomas spēlētāju, bet citā situācijā loma mainās. Visas šīs lomas pieder indivīdam, un ar tām viņš izrāda sevi un darbojas sociālās situācijās.

5.2. TIEŠSAISTES VIDES SPECIFIKA

Ē. Gofmanis dramaturģisko koncepciju izstrādāja, lai analizētu nepastarpinātu, klātienes mijiedarbību. Pieeja ir elastīga, un to var izmantot arī sociālās mijiedarbības skaidrošanā tiešsaistē, taču ir nepieciešams ņemt vērā tiešsaistes vides specifiku. Sociālo mediju pētniece D. Boida skaidro, ka trīs galvenās iezīmes, kas ietekmē sociālās mijiedarbības dinamiku tiešsaistē, ir auditorijas neredzamība, kontekstu sabrukums un privātā un publiskā saplūdums.⁶ Šīs iezīmes ietekmē to, kā norisinās Ē. Gofmaņa aprakstītie procesi.

Auditorijas neredzamība nozīmē, ka indivīdam tiešsaistē var nebūt nosakāms, cik liela daļa no viņa auditorijas (tiešsaistes “draugiem” vai sekotājiem) viņa publicēto redz. Klātienes komunikācijā auditorija lielākoties ir redzama. Tāpēc indivīdiem ir iespējams nekavējoties uzzināt, kā viņi reaģē uz indivīda uzvedību, un atbilstoši to koriģēt. Turpretī, ja indivīds kaut ko ir publicējis sociālajā medijā, bet nesaņem atgriezenisko saiti, viņš var nezināt, kāpēc tā ir noticis. Varbūt liela daļa viņa draugu un sekotāju tobrīd neatrodas tiešsaistē un tāpēc ierakstīto nav pamanījuši. Varbūt satura ieteikumu algoritms kaut kādu iemeslu dēļ šo ierakstu citiem nav parādījis. Bet varbūt citi attiecīgo saturu ir redzējuši, taču viņiem tas nav patīcis, un viņi ir nolēmuši smalkjūtīgi paklusēt. Ja auditorija ir neredzama, atgriezeniskā saite ir ierobežota, un indivīdam ir jāpaļaujas uz minējumiem.

Kontekstu sabrukums notiek, kad auditorijas, kuras parasti ir nošķirtas, satiekas kopējā vidē. Saskaņā ar Ē. Gofmaņa koncepciju indivīda izrādes notiek norobežotā vietā un laikā, jo tas ļauj definēt attiecīgo sociālo situāciju, nošķirt konkrētu auditoriju un līdz ar to arī spēlēt saskanīgu un auditorijas gaidām atbilstošu lomu: students, darbinieks, draugs u. tml. Taču, ja indivīds no dažādiem sociālajiem lokiem pazīstamos pievieno savam profilam kādā sociālās tīklošanās vietnē, konteksts sabrūk – dažādo indivīda lomu skatītāji un partneri satiekas vienuviet, viņiem ir atšķirīgas gaidas par indivīda izrādi, un lomas, kas indivīdam jāspēlē, ir savstarpēji nesavietojamas. D. Boida ir norādījusi, ka līdzīgas situācijas nav izslēgtas arī dažās klātienes situācijās – piemēram, priekšnieks un padotais var viens otru nejauši satikt kādā izklaides vietā ārpus darba un redzēt viens otru lomā, kura konfliktē ar to, kā šie cilvēki viens otru līdz šim ir pazīnuši. Taču klātienē šo problēmu ir iespējams vieglāk pamanīt un rīkoties, lai to novērstu.

Publiskā un privātā robežu izplūdums apgrūtina lēmumu pieņemšanu par to, ar kādu informāciju dalīties. Privātums indivīdiem ir svarīgs, un privātumu cilvēki sargā – tostarp izvēlas, kurām cilvēku grupām kādu informāciju par

sevi atklāt. Ir tēmas, par kurām indivīdi stāsta tuvākajiem draugiem, bet kuru apspriešana plašākā cilvēku lokā varētu būt neatbilstoša. Taču situācijā, kurā auditorija ir neredzama un konteksts sabrūk, jēdzieni “privāts” un “publisks” zaudē jēgu.⁷

Lai videi pielāgotos, indivīdiem ir jāiztēlojas (savā uztverē jākonstruē) sava daļēji vai pilnībā neredzamā auditorija.⁸ Pat ja lietotāja reālā tiešsaistes auditorija ir daudzveidīga, viņš var uztverē attīstīt saskanīgu priekšstatu par to, kas šī auditorija ir, un izturēties atbilstoši šim priekšstatam.⁹ Lietotāji mēdz izvēlēties “zemākā kopsaucēja” pieeju jeb tādu uzvedību, kas ir pieņemama potenciāli kritiskākajiem vai jūtīgākajiem tikla dalībniekiem (piemēram, priekšniecībai un vecākiem), un tādējādi der kontaktos ar maksimāli plašu auditoriju.¹⁰ Zemākā kopsaucēja vietā ir iespējams koncentrēties uz indivīdam svarīgāko auditorijas grupu un censties atstāt pozitīvu iespaidu uz to, pat ja citas grupas var uz konkrētā lietotāja aktivitātēm reaģēt citādi.¹¹ Taču lietotājiem joprojām ir jārisina konflikts starp divām sociālo mediju lietošanas motivācijām – sevis izteikšanu un attiecību uzturēšanu ar auditoriju, kura nereti ir mērāma simtos un pat tūkstošos cilvēku.¹² Skaitliski lielāka auditorija mudina cilvēkus būt piesardzīgākiem un selektīvākiem pašatklājojoties.¹³

Daļu no tiešsaistes vides iezīmju radītajām sevis izrādīšanas grūtībām ļauj risināt sociālo mediju funkcionalitāte. Sociālajos medijos mēdz būt iespējams savam profilam pievienot citus lietotājus sadalīt grupās un ieraksta publicēšanas brīdī izvēlēties, kurai grupai tas būs pieejams. Savu profilu var padarīt privātu un tādējādi noteikt, ka tā saturu redzēs tikai lietotāja paša apstiprināti cilvēki, kā arī bloķēt vai no kontaktu saraksta izņemt lietotājus, ar kuriem nevēlas kontaktēties. Lietotāji mēdz arī veidot profilus dažādās platformās, lai katrā no tiem uzturētu kontaktus ar atšķirīgu cilvēku grupu.

Tiešsaistes vidē ir arī iezīmes, kas indivīdiem dod vairāk kontroles pār sevis izrādīšanu. Pirms ieraksta vai vizuāla materiāla publicēšanas ir iespējams to uzlabot un rediģēt līdz tādām līmenim, kāds lietotāju apmierina. Tāpēc šķietams momentuzņēmums var būt ilga aizkulišu darba rezultāts.¹⁴ Sociālo mediju saziņas asinhronitāte (tas ir, saziņa notiek ar laika nobīdi) nozīmē, ka adresātiem bieži vien nav gaidu par tūlītējas atbildes saņemšanu, un tas lietotājiem dod lielāku brīvību pārdomāt, kā reaģēt uz redzēto un izlasīto.¹⁵ Pēc ieraksta publicēšanas to var dzēst un daļā platformu – arī mainīt. Lietotāji parasti no platformas saņem paziņojumus, ka viņus kāds ir atzīmējis (*ietagojis*) kādā ierakstā vai attēlā, un viņiem ir iespējams šo atzīmi noņemt vai vismaz zināt, ka viņi kaut kur ir parādīti vai par viņiem runā.¹⁶

Tas nozīmē, ka lielākā daļa no tā, kā indivīdi sevi parāda, atrodas viņu pašu kontrolē – viņi izvēlas, kurus attēlus publicēt, kurus komentārus savā profilā paturēt, spēj efektīvāk nekā klātienē izvairīties no daļas neveiklu elementu u. tml. Savukārt indivīdu mazāk kontrolētās informācijas proporcija sarūk. Šīs atšķirības nepaliek nepamanītas arī auditorijai, kura saskaņā ar Ē. Gofmaņa skaidrojumu vērtē indivīda tiešā kontrolē esošo un netieši komunicēto izrādes elementu saskanību.¹⁷ Tāpēc, kā atzīmē N. Elisona, Rebeka Heino (*Rebecca Heino*) un Dženifera Gibsa (*Jennifer Gibbs*), tiešsaistē auditorija var pievērst uzmanību sīkām detaļām, kuras indivīds nav spējis mainīt vai nav apsvēris – tādas var būt rakstības kļūdas vai auditorijas preferencēm neatbilstošs teksta garums. Un, jo mazāk šādu nosacīti ticamu signālu, jo lielāku uzsvāru auditorija, veidojot savu iespaidu par attiecīgo cilvēku, uz to liek.¹⁸

Lai veiksmīgi sevi izrādītu, aktieriem arī tiešsaistē ir jāpārzina attiecīgā loma, savukārt auditorijai, lai vēstījumu atbilstoši uztvertu un saprastu, ir jāzina, kādu izrādi aktieri spēlē.

5.3. SABIEDRĪBAS UN GRUPAS KONTEKSTI

144

Sociālo mediju lietotāji iespaidu par sevi auditorijai veido ar ikvienu redzamo darbību. Taču sociālo mediju vizuālums un lielais uzsvārs uz lietotāja personu veicina to, ka nozīmīga loma iespaida vadībā ir tieši ārējam izskatam, ko lietotāji parāda ar fotogrāfijām un cita veida redzamo sevis atveidojumu. Tieši lietotāju pašu publicētie attēli nodrošina pieejamāko ieskatu indivīdu spēlētajās izrādēs.

Kādas ir tipiskās šādu fotogrāfiju tēmas? Dažas no tām: indivīds kopā ar romantisko partneri; laba laika pavadīšana, piemēram, koncertā vai festivālā; eksotisks ceļojums; savas fiziskās pievilcības izcelšana; uzturēšanās draugu vai tuvinieku kompānijā, dzīves panākumu vai pagrieziena, piemēram, skolas absolvēšanas vai balvas saņemšanas, dokumentēšana.¹⁹ Nozīme ir arī dzimtei. Sievietes par sevi mēdz izcelt citus elementus nekā vīrieši, un šīs atšķirības nereti atbilst sabiedrībā valdošajiem stereotipiem par vīriešu un sieviešu lomām.^{20, 21} Šis ir viens no aspektiem, kas izceļ sabiedrības fona nozīmi sociālo mediju lietošanā. Pat ja fotogrāfijas publicētāja mērķis ir vienkārši sevi citiem parādīt labākajā iespējamajā gaismā, attēla vēstījums ir radīts noteiktā sabiedrībā un kultūrā, un šajā kontekstā tas ir jāinterpretē.

Antropologs un sociālpсихологс Gērts Hofstede (*Geert Hofstede*) kultūru definējis kā “kolektīvu prāta programmu, kas vienas grupas dalībniekus vai

cilvēku kategorijas pārstāvjus nošķir no citiem”.²² Viņš ir aprakstījis dimensijas, pēc kā var raksturot katras sabiedrības kultūru un vērtības, kā arī sabiedrības salīdzināt. Ne visas viņa dimensijas ir izturējušas laika pārbaudi, bet sabiedrību iedalījums individuālistiskajās un kolektivistiskajās ir viens no pārlicinošākajiem. Individuālistiskās sabiedrībās lielāks uzsvars ir uz indivīda brīvībām un atbildību, kā arī paļaušanos pašiem uz sevi. Šādas sabiedrības sagaida, ka indivīds parūpēsies lielākoties tikai par sevi un pašiem tuvākajiem cilvēkiem. Turpretī kolektivistiskās sabiedrībās indivīdi lēmumu pieņemšanā apsver, kas būs labāk plašākai grupai, jo pastāv uzskats, ka no grupas labklājības ir atkarīgs arī tas, ko indivīds iegūs sev. Šādās sabiedrībās indivīds kopš agras bērnības ir iekļauts saliedētās grupās, kas, no vienas puses, viņu aizsargā, no otras puses, pieprasa lojalitāti.²³ Rietumu sabiedrības uzskata par individuālistiskām, Austrumu – par kolektivistiskām. Šāds Rietumu un Austrumu valstu nošķīrums gan rāda tikai vispārējas tendences, jo individuālisms un kolektīvisms ir nevis bināri stāvokļi, bet gan skalas divi galēji punkti. Latvijas sabiedrība ir drīzāk individuālistiska.²⁴

Sabiedrības individuālistiskā vai kolektivistiskā orientācija atspoguļojas arī sociālo mediju lietojuma tendencēs. Pētījumā par *Instagram* lietojumu studentu vidū secināts, ka ASV, kas ir individuālistiska sabiedrība, uzsvars ir uz savas dzīves dokumentēšanu un sevis popularizēšanu. Šāds lietojums ir saistāms ar individuālistiskām iezīmēm. Turpretī kolektivistiskajā Horvātijā šīs platformas lietojuma centrā ir sociālā mijiedarbība.²⁵ Arī pētījumā par *Facebook* lietojumu studentu vidū secināts, ka amerikāņu studenti iegulda vairāk pūļu pozitīvā sevis izrādīšanā nekā studenti kolektivistiskajā Dienvidkorejā, kur pret aktīvu savu pozitīvo iezīmju publisku izrādīšanu izturas ar lielāku piesardzību.²⁶ Šādi novērojumi akcentē, ka dažādās sabiedrībās ir atšķirīga izpratne par to, ko nozīmē vēlma un pievilcīga sevis izrādīšana. Tādu sevis izrādīšanu, kas raksturīga individuālistiem, kolektivistiskās sabiedrības pārstāvji var neuzskatīt par pievilcīgu, un tā viņos var neveidot pozitīvu iespaidu par attiecīgo personu.*

* Šeit minētie pētījumi rāda sakarības starp sociālajos medijos publicēto saturu un attiecīgās sabiedrības individuālistisko un kolektivistisko orientāciju. Taču jāuzsver, ka G. Hofstede's identificētās kultūras dimensijas izriet no attiecīgo mērījumu vidējiem rādītājiem sabiedrības līmenī. Tās nav paredzētas, lai prognozētu un skaidrotu konkrētu indivīdu uzvedību. Tās sabiedrības kultūra, kurā indivīds dzīvo, veido fonu, bet indivīdu uzvedību un izvēles labāk skaidro viņa personības iezīmes, sociālās lomas, vecums, izglītības līmenis, socioekonomiskais statuss, attiecīgajā platformā ▶

Arī starptautiskā antropoloģiskā pētījumā par sociālajiem medijiem dokumentēts, kā lietotāju publicēto attēlu saturs ir saistīts ar sociālo vidi, kurā cilvēki dzīvo. Piemēram, kāda industriāla Ķīnas reģiona strādnieki publicēja attēlus, kuros redzamas automašīnas, pievilcīgas sievietes, dārgu zīmolu apģērbi, bet strādnieces – attēlus, kas ataino princešu dzīvesveidu. Daudzi no viņiem bija iekšzemes migranti, kas darbu fabrikās redzēja kā pakāpienu uz labāku, materiāli nodrošinātu dzīvi. Viņu sociālo mediju lietojums atainoja vēlmes pēc finansiālas rocības un patērēšanas, nevis ikdienas realitāti.²⁷ Indijas dienvidos pētnieki novēroja tendenci sociālajos medijos publicēt attēlus ar sevi darba apģērbā vai ar citiem atribūtiem, kas stāsta par profesionālajām aktivitātēm – pat ja šo cilvēku reālā nodarbošanās nesakrīt ar attēlos redzamo. Arī šis bija veids, kā indivīdi komunicēja savus mērķus, nevis mēģināja sevi parādīt maldinoši. Kādā Ķīnas lauku reģionā sociālo mediju lietotāji savu ekonomisko centienu atspoguļojumu kombinēja ar konservatīvajām tradīcijām. Nozīmīga tēma bija attēli ar bērniem dažādos svarīgos viņu dzīves brīžos. Ar šīm fotogrāfijām vecāki dokumentēja bērnu “parādu”, jo no bērniem sagaida, ka tie vēlāk saviem vecākiem palīdzēs. Brazīlijā materiālo labumu izrādīšanai bija reliģisks konteksts. Baznīca māca, ka ar smagu darbu ir iespējams sasniegt turīgumu, tādējādi turīguma demonstrēšana sociālajos medijos bija signāls, ka indivīds ir sekojis reliģijas postulātiem. Itālijas dienvidos vizuālā sevis izrādīšana sociālajos medijos bija saistīta ar indivīda sociālo statusu vietējā kopienā: jo augstāks statuss, jo vairāk attēlu ar sevi. Šī prakse bija saistīta ar attiecīgajā sabiedrībā tradicionāli eksistējošajiem priekšstatiem par to, ka augsta sociāla statusa cilvēkiem pienākas būt redzamākiem. Vienlaikus pētnieki sociālo mediju lietojumā, it sevišķi jaunu cilvēku vidū, novēroja arī sabiedrībā esošo tradīciju laušanu.²⁸ Šajā vidē cilvēki var arī eksperimentēt ar dažādām identitātēm un atļauties sevi parādīt atšķirīgi nekā klātienē. Kopumā šie dažādie piemēri atgādina par to, cik svarīgi sociālo mediju ierakstu analīzē ir nebalstīties uz pieņēmumiem par to, ko cilvēki vēlas pateikt un kāpēc. Bez attiecīgā sociālā medija lietotāja kultūras konteksta pārzināšanas var nebūt iespējams noteikt, kāds ir iecerētais vēstījums.

attīstījušās normas un citi aspekti. Tāpēc apskatījuši, piemēram, kāda Latvijas sociālo mediju lietotāja publicētu attēlu, kurā fokuss ir uz autora panākumiem, mēs nevaram apgalvot, ka autors šādu attēlu publicējis tāpēc, ka Latvija ir individuālistiska sabiedrība. No publicētā attēla satura un attiecīgās valsts kultūras orientācijas mēs nevaram izdarīt pieņēmumus arī par attēla autora kultūras orientāciju. Ja indivīds dzīvo individuālistiskā sabiedrībā, tas nenozīmē, ka viņš arī ir individuālists.

Konteksta nozīmi izceļ arī gadījumi, kas lauž šķietami vispārpieņemto normu – ka cilvēki cenšas sevi parādīt labākajā iespējamajā gaismā un atbilstoši sevis pārstāvētajā sabiedrībā valdošajiem pievilcīguma standartiem. Labākās sevis versijas un neparastas, ekskluzīvas situācijas vai vides parādīšana nav vienīgs estētikas standarts – noteiktās sociālajās grupās gaidas var būt vienam otru redzēt tieši ikdienišķi, nevis izskaistināti.²⁹ Lietotāji tad var atļauties draugiem pastāstīt, kur viņi šajā brīdī atrodas un ko dara, pirms tam nemainījuši vidi vai neuzlabojuši savu uzskatu. Turklāt arī vispārpieņemtā estētika laika gaitā mēdz mainīties, līdz ar to plašāks sociālo mediju lietotāju loks var sākt labvēlīgāk uztvert nevis acīmredzamu inscenējumu, bet nekārtīgas istabas parādīšanu vai attēlu, kas rāda no rīta vēl nesusukātus matus vai dienas beigu nogurumu sejā.

Prasmīgākie komunikatori spēj atainot sevi “perfekti nepperfektā” veidā – pietiekami nepretenciozi, lai tas šķistu autentiski, un vienlaikus pietiekami glīti un ar atbilstošu kompozīciju, lai iegūtu pozitīvu auditorijas vērtējumu. Arī pati nekārtīgākā istaba vai tehniskajā ziņā šķietami neizdevusies fotogrāfija var būt rūpīgas plānošanas un daudzu mēģinājumu rezultāts. Galējs nepperfektās estētikas piemērs ir attēli, kuros indivīds izskatās neglīti – tas var būt gan neveiksmīgs uzņēmums, gan apzināta darbība, piemēram, saviebjot seju – un pats apzināti to publicē. Un tomēr tas, kas rada iesaipdu par dabiskumu un īstumu, joprojām ir daļa no izrādes.

Nesekošana dominējošajiem uzskatiem par pievilcīgu ārieni noteiktās situācijās spēj komunicēt ko citu potenciāli ne mazāk simpātisku – ka indivīdam ir pietiekami augsta pašapziņa, lai varētu sadzīvot ar faktu, ka citi viņu ir redzējuši neglaimojošā veidā, un viņš spēj par sevi pasmieties. Tomēr arī šajās situācijās sociālo mediju lietotāji nereti vēlas saglabāt kontroli pār to, kā viņi izskatās. Sociālo mediju attēlu žanrs, kas to ļauj panākt, ir selfiji.

FOTOGRĀFIJA – NO NEPARASTĀ UZ IKDIENIŠĶO

Sociālajos medijos publicēto fotogrāfiju estētiskie standarti nav fiksēti. Viens no iemesliem, kāpēc līdztekus izskaistinātībai bieži vien sastopams ir ikdienišķums, kas pieļauj atainot arī nekārtību, spontanitāti un necenšanos izskatīties perfektiem, ir saistīts ar fotogrāfiju un citu vizuālās komunikācijas veidu aizvien plašāku pieejamību. Jo biežāk un ar mazākām pūlēm kaut ko dara, jo ierastāks tas kļūst, un mainās gaidas par to, kā saturam ir jāizskatās.

Šī tendence ir saskatāma arī fotogrāfijas vēsturē kopumā. Kādreiz fotografēšanās bija dārga un sarežģīta, tā prasīja plānošanu un gatavošanos. Tāpēc

iemūžināšanai tika izvēlēti īpaši notikumi (krustabas, izlaidumi, kāzas, jubilejas). Fotografēšanās pati bija notikums, uz kuru īpaši jāgatavojas. Plašāka fotokamera un fotografēšanai nepieciešamo palīglīdzekļu pieejamība deva iespēju fotografēt un fotografēties biežāk, tostarp fiksēt ikdienišķākus momentus. Mūsdienās fotokameras ir pieejamas telefonos, un to lietotāji var iztikt bez apmācībām vai zināšanām par fotogrāfijas tehniskajiem aspektiem. Tas radījis situāciju, ka ļoti daudziem cilvēkiem ir iespējams dokumentēt gandrīz katru savas dzīves brīdi. Šādos apstākļos mazāk stingri kļūst nozīmīguma kritēriji, kuriem notikumam ir jāatbilst, lai indivīds to nolemtu fiksēt. Viegļums, ar kādu ir iespējams uzņemt attēlus un arī dzēst, iedrošina arī uz eksperimentiem.

Laika gaitā mainījies ir ne tikai tas, kā cilvēki fotogrāfijas uzņem, bet arī kā tās uzglabā. Tradicionāli fotogrāfijas pēc attīstīšanas vai izdrukāšanas ir kārtotas albumos, kurus glabā plauktā. Tas nozīmē kontroli pār piekļuvi albuma saturam. Albuma šķirstīšana ir ritualizēts process – tā parasti notiek pēc īpašnieka iniciatīvas noteiktās (piemēram, saviesīgās) situācijās atlasītas un relatīvi mazas auditorijas klātbūtnē. Tikai atsevišķas fotogrāfijas, piemēram, tās, kas pieliktas pie sienas, ir brīvi aplūkojamas visiem mājokļa apmeklētājiem. Turpretī sociālo mediju lietotāji savus fotoalbumus nereti padara pieejamus plašākam lokam, un auditorija (vai nu ikviens interesents, vai lietotāja atlasītas grupas dalībnieki) izvēlas, kuras fotogrāfijas apskatīt un kad.

Atšķirībā no taustāma albuma, kura mērķis ir nodrošināt attēlu un ar tiem saistīto atmiņu ilgstošu saglabāšanu, sociālajos medijos publicētos attēlus raksturo tūlītējība – tie parasti ir svarīgi brīdī, kurā indivīds tos publicē, un to galvenais uzdevums ir parādīt citiem, kas notiek pašlaik. Pēc tam tie nogrimst informācijas plūsmā un kļūst mazāk pamanāmi un grūtāk atrodam. Sociālo mediju lietotājiem savs konts joprojām darbojas arī kā arhīvs, kurā krājas pieredzētais, taču vienlaikus fotogrāfiju aprīte sociālajos medijos akcentē citu to nozīmi – būt par starppersonu saišu uzturēšanas vai to komunicēšanas līdzekli.³⁰

5.4. SELFĪJI UN VIZUĀLĀ PAŠREPREZENTĀCIJA

Selfijs jeb pašņiņš* ir attēls, kas tapis, tā autoram fotografējot pašam sevi – parasti ar mobilā tālruna kameru. Publicēti sociālajos medijos, selfiji ir viens no tipiskajiem veidiem, kā indivīdi sevi parāda auditorijai.

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

Selfiju popularitāti ir veicinājušas sociālo mediju lietojuma tendences. Jau 2013. gadā Oksfordas vārdnīca selfiju izvēlējās par gada vārdu.³¹ Kā vienu no šādas izvēles iemesliem vārdnīcas pārstāvji tolaik minēja milzīgo vārda lietojuma pieaugumu. Šāds novērojums ilustrēja, ka līdztekus tehniskajām iespējām – viedtālrunu, sociālo mediju un interneta pieslēguma pieejamībai – bija attīstījusies un par plaši pieņemtu kļuvusi arī attiecīgā sociālā prakse, kurā pašfotogrāfiju uzņemšanai un izplatīšanai cilvēki piešķir jēgu. Citiem vārdiem, cilvēki ne tikai tehniski varēja pašņus uzņemt, bet bija tos arī atzinuši par pašizpaušmes un komunikācijas veidu.

5.4.1. SELFII UN NARCISMS

Šī atzišana gan nav universāla un iet rokrokā ar zināmu skepsi vai noraidījumu. Selfiju popularitāte var šķist liecinām arī par narcisma pieaugumu. Narcistisku personību raksturo tīksmināšanās par savu izskatu un pārņemība ar sevi, kā arī vēlme pēc ārēja novērtējuma, kas atbilst viņu pašu augstajām domām par sevi. Tipisks selfijs rāda cilvēku viņam pašam tīkamā veidā un izceļ tos ar indivīda ārējo izskatu saistītos aspektus, kurus viņš vēlas citiem demonstrēt. Tāpēc saprotami, ka selfiju uzņemšana un publicēšana var izskatīties kā ilustrācija cilvēku vēlmei tikt apbrīnotiem un pozitīvi novērtētiem ar attiecīgiem komentāriem un tīkšķiem (klikšķiem uz pogas “patīk”). Tomēr skatījums uz selfijiem kā narcisma ilustrētājiem vai pat veicinātājiem ir nepilnīgs.

Narcisms ir iekšēji daudzveidīga parādība, un tai ir dažādas dimensijas. Narcisma līmeņa mērīšanā bieži izmantota ir Roberta Raskina (*Robert Raskin*) un Hovarda Terija (*Howard Terry*) izstrādātā narcistisko personības iezīmju aptauja (*narcissistic personality inventory*).³² Instrumentā ir šādi elementi: uzskats par sevi kā autoritāti (līderi), ekshibicionisms (tieksme uz citu cilvēku uzmanības piesaistišanu), pārākuma sajūta, pārņemība ar savu publisko izskatīšanos (*vanity*), ekspluativitāte (nosliece gūt labumu uz citu rēķina), uzskats, ka indivīdam daudz kas pienākas (*entitlement*) un uzskats par pašpietiekamību. Lai indivīdu varētu uzskatīt par narcistisku, visiem šiem rādītājiem nav jābūt vienādi augstiem. Tāpēc dažādi cilvēki, kas ir atzīstami par narcistiskiem, var atšķirties pēc tā, kuri rādītāji viņiem ir visvairāk raksturīgi. Vienas aktivitātes – selfiju uzņemšanas un publicēšanas – konstatācija nevar aizstāt narcisma mērīšanas skalas, savukārt pētījumi par pašņiem un narcismu rāda, ka saikni starp tiem nevar vispārināt un vienkāršot. Kādā pētījumā, kura dati iegūti ASV, izmantots trīs narcisma elementu modelis (līderība/autoritāte, ekshibicionisms un uzskats, ka indivīdam daudz kas pienākas/

eksploativitāte).^{*} Saskaņā ar rezultātiem līderība/autoritāte un ekshibicionisms prognozēja selfiju publicēšanas biežumu, bet uzskats, ka indivīdam daudz kas pienākas, un eksploativitāte – ne. Detalizētāku ainu rāda salīdzinājums starp vīriešiem un sievietēm. Sievietēm līderības/autoritātes līmenis ar selfiju publicēšanu bija saistīts lielākā mērā nekā vīriešiem. Vīriešiem selfiju publicēšanas biežums bija saistīts ar uzskatu, ka indivīdam daudz kas pienākas, un eksploativitāti, bet sieviešu vidū pētnieki šādi sakarību nenovēroja.³³ Polijas universitātēs veiktā pētījumā konstatēts: lai gan sievietes selfijas publicēja biežāk nekā vīrieši, viņām no visiem narcisma elementiem vienīgi prasība pēc apbrīnas prognozēja selfiju publicēšanas uzvedību. Vīriešu vidū saikne starp selfiju publicēšanu un narcismu bija skaidrāka – viņu selfiju publicēšana bija saistīta ar vairākiem narcisma elementiem, izņemot uzskatu par pašpieņemamību.³⁴ No aprakstīto pētījumu rezultātiem nevar izdarīt secinājumus par *cēloņsakarību* starp selfiju publicēšanu un narcismu. Tie arī nereprezentē dažādu valstu sabiedrības, taču ilustrē sarežģītās saiknes starp selfiju publicēšanu un narcismu.

Narcistiski cilvēki var būt tendēti publicēt selfijas, kaut gan viņi, protams, izmanto arī citus pieejamos līdzekļus, lai sevi izrādītu un iegūtu gaidīto uzmanību un apbrīnu. Nav izslēdzams, ka ar selfiju publicēšanu saistītā pieredze indivīdam piemītošās narcisma iezīmes var padarīt intensīvākas un pašpastiprinošā ciklā veicināt selfiju publicēšanu.³⁵ Tāpat var pieņemt, ka narcisma līmenis sabiedrībā laika gaitā kopumā mainās, un tas, kā sociālie mediji tiek lietoti, šādas pārmaiņas spēj ilustrēt.

Taču pat tādā gadījumā nav pamata apgalvot, ka selfiju publicēšana noteikti liecina par narcismu – ir arī citi motīvi tos publicēt. Viens no tiem ir komunikācija ar draugiem. Publicētais attēls ir informācija, uz kuras pamata raisās saziņa. Cita motivācija ir arhivēšana – īpašu notikumu un mirkļu dokumentēšana, lai tos varētu atcerēties vēlāk. Nozīmīga ir izklaide – darbības jautrībai un garlaicības kļedēšanai.^{36, 37} Selfiju publicēšanu var interpretēt arī kā veidu, kā indivīdi izsaka savu identitāti, veido kontaktu ar citiem, jūtas labāk par sevi vai apjauš savu rīcībspēju (*feel empowered*) un – mazākā mērā – arī identificējas ar sev līdzīgajiem.³⁸ Uzņemot un publicējot attēlus, kuros indivīds ir redzams kopā ar kādu, viņš komunicē to, kas ir viņam svarīgie cilvēki, un arī tas izceļ selfiju uzņemšanas spēcīgo sociālo dimensiju.

* R. Raskina un H. Terija modelī ietvertos elementus pētījumos var grupēt blokos atbilstoši tam, kā ievāktajos datos parādās narcisma elementu savstarpējā saistība.

5.4.2. KONTROLE PĀR SAVU TĒLU

Cilvēkiem vienmēr ir gribējies sevi iemūžināt. Par to liecina alu un sienu zīmējumi, gleznas, fotofilmas un citi mediji. Tomēr ilgu laiku tikai bagātajiem un ietekmīgajiem ir bijis iespējams tikt atainotiem un attēlā parādītiem citiem.

Tipisks veids, kā viņi to agrāk varēja panākt, bija pasūtīt mākslinieka gleznotu portretu. Šāds portrets nav precīzi tas pats, kas selfijs, tomēr tiem abiem kopēja ir atainotā cilvēka kontrole pār to, kas tiek parādīts. Karaļi, augstmaņi, tirgotāji, reliģiskie līderi un citi, kam tradicionāli ir bijusi iespēja tikt portretētiem, varēja noteikt, kā viņi gleznā izskatās, kādas detaļas tiek izceltas un kādas – noklusētas. Selfijs kā vizuālās komunikācijas žanrs akcentē, ka senos laikos tikai nelielai elitei raksturīgā privilēģija būt redzamiem un izvēlēties, kā citi viņus redzēs, tagad ir pieejama daudziem.

Fotografējot sevi, indivīds pats izvēlas, kurā brīdī un kā sevi parādīt. Jau attēla uzņemšanas laikā mobilā telefona ekrānā var skatīties, kāds būs gala iznākums, un tam var attiecīgi pielāgoties. Pēc tam indivīds var izvēlēties, kurus attēlus paturēt un kurus dzēst. Kontrole pār iznākumu turpinās arī attēla pēcapstrādē, kuras laikā indivīds var gan veikt nelielas attēla korekcijas, gan radikāli mainīt to, kā izskatās.

5.5. ATTĒLU REDIĢĒŠANAS SOCIĀLIE ASPEKTI

Gleznā atainojamo var zīmēt dažādi. Pēc fotogrāfijas uzņemšanas to var retušēt – kaut ko izcelt vai apslēpt. Taču ir iespējama arī radikālāka apstrāde. Attēlā var pievienot elementus, kuru tur sākotnēji nebija, un var no dažādās atsevišķās fotogrāfijās fiksētajiem elementiem veidot jaunu attēlu. Šāds jaunradītais attēls turpina solīt, ka it kā ataino realitāti, tomēr tajā redzamais dabā neeksistē.

Kvalitatīva attēlu apstrāde ilgu laiku ir bijusi laikietilpīga, un, lai to veiktu, ir bijušas nepieciešamas atbilstošas prasmes. Tāpēc, ja bez rediģēšanas varēja iztikt, tad iztika. Savukārt mūsdienās ir daudz rīku, kas attēlu rediģēšanu padara vieglu un pieejamu plašam cilvēku lokam. Šādu funkciju sniedz arī “filtri” jeb digitālie efekti, kas pieejami daļā sociālo mediju. Sākotnēji šādi filtri bija paredzēti jau uzņemta attēla krāsu toņa temperatūras, kontrasta, spilgtuma un piesātinājuma maiņai. Tagad tie darbojas arī kā “lēcas”, kas mijiedarbojas ar tālruņa kameru, atpazīst cilvēka vaibstus un reālajā laikā spēj tos transformēt atbilstoši konkrētā filtra izstrādātāja idejai. Lietotne *Snapchat* savulaik popularizēja rotaļīgus filtrus, piemēram, tādus, kas kamerā redzamajam cilvēka attēlam pievieno kaķa degunu vai lāča ausis vai piešķir sejai

amizantu grimasi. Tie tiek izmantoti izklaidei. Tomēr liela daļa šādu filtru, kas pieejami *Snapchat*, *Instagram*, *TikTok* un citās lietotnēs, paredzēti lietotāja izskata transformēšanai ar mērķi padarīt to pievilcīgāku. Filtri var pārveidot zoda vai citu sejas daļu formu, likvidēt ādas negludumus, baltināt zobus, palielināt lūpas u. tml. Tas lietotājiem ļauj sevi citiem parādīt veidā, kas pie-tuvināts viņu uztvertajiem skaistuma ideāliem, un popularizēt šādus ideālus.

5.5.1. ATTĒLS UN REALITĀTE

Daudzi sociālo mediju lietotāji fotogrāfiju rediģēšanas rīkus lieto un zina, ka šādi rīkojas arī citi.

Saskaņā ar Ē. Gofmaņa skaidrojumu skatītāji vērtē aktiera raidītos tiešos un netiešos signālus, lai izvērtētu, vai aktierim ticēt. Filtru un citu attēlu apstrādes iespēju lietojumu var interpretēt kā aktieru lietotu taktiku, lai uz skatītājiem atstātu vēlamu iespaidu. Tam, ka auditorijai šis palīgriku lietojums ir zināms un redzams, vajadzētu ietekmēt auditorijas viedokli par spēlētās lomas ticamību – līdzīgi kā ieskatīšanās teātra skatuves aizkulisēs negatīvi ietekmētu to, kā auditorija uztver attiecīgās izrādes laikā uz skatuves notiekošo. Ja starp indivīda izskatu klātienē un tiešsaistē ir būtiskas atšķirības, būtu sagaidāms, ka vienu no šīm izrādēm auditorija neatzīs par neautentisku. Tomēr šāda sevis izskaistināšana, kas auditorijai ir redzama, paradoksālā kārtā ne vienmēr pie tāda rezultāta noved.

Paradoksu skaidrot var tādējādi, ka attēlu mainīšana ir tik plaši izplatīta, ka kļuvusi par normu. Cilvēki novēro, kā citi sociālajos medijos publicē rediģētus attēlus, un arī savas fotogrāfijas apstrādā līdzīgi, un neuzskata to par nepieņemamu mānīšanos. Jāņem vērā, ka digitālie filtri ne tuvu nav pirmā tehnoloģija, kam raksturīgas manipulācijas ar realitāti. Savā ziņā to var attiecināt uz cilvēku personīgajām fotogrāfijām kopumā – tās selektīvi fiksē lielākoties tikai tos brīžus, kurus kāds izvēlas parādīt, turklāt fotokameras priekšā cilvēki parasti uzvedas citādāk nekā tad, ja tuvumā nav iekārtu, kas iemūžina konkrēto mirkli. Tāpēc to, ka daudzi digitāli maina savu izskatu, var uzskatīt par plašāka un senāka procesa izpausmi. Pozēšana un smaidīšana fotogrāfijās ir plaši akceptēta uzvedība, un ir iespējams, ka līdzīgās kategorijās daudzi redz arī sava izskata digitālu mainīšanu.

Noteikta tiešsaistes vizuālā tēla attīstīšana indivīdam var palīdzēt šajā vidē labāk funkcionēt. Pētnieki ir aprakstījuši tā dēvēto Proteja* efektu –

* Sengrieķu mitoloģijā Protejs ir jūras dievs, kuram piemīt spēja mainīt savu izskatu.

psiholoģisku parādību, ka indivīda reālo uzvedību digitālajā vidē, piemēram, videospēļu pasaulē, ietekmē viņus tur reprezentējošajam un viņu vadītajam tēlam (avatāram) piemītošās īpašības.³⁹ Šis efekts rodas no indivīda apziņas par to, kā citi vides dalībnieki avatāru uztver un kādu uzvedību no tā sagaida. Piemēram, kādā pētījumā virtuālās vides dalībnieki, kuriem bija seksualizētais avatārs, sevi objektificēja* un par ķermeni domāja vairāk nekā tie, kuru avatārs nebija seksualizēts.⁴⁰ Lietotāji, kuriem pētījumā tika piešķirts pievilcīgāks avatārs, tiešsaistē bija atklātāki un komunikablāki saziņā ar svešiniekiem nekā mazāk pievilcīgu avatāru lietotāji. Cits pētījums rāda, ka tie, kam bija piešķirts augumā garāks avatārs, saziņā savas intereses aizstāvēja pašpārliecinātāk un pat nekaunīgāk nekā īsāku avatāru lietotāji.⁴¹ Niks Jī (*Nick Yee*), Džeremijs Beilensons (*Jeremy Bailenson*) un Nikolass Dačeno (*Nicolas Ducheneaut*) gan akcentē, ka dažādas avatāru īpašību kombinācijas var sniegt atšķirīgus, arī neparedzamus, rezultātus. Tomēr būtiskākais ir tas, ka šis pašuztveres efekts var ietekmēt indivīda uzvedību arī fiziskajā pasaulē – avatāra iezīmju ietekme nepaģaist uzreiz pēc tam, kad viņš digitālo vidi atstāj.⁴²

Proteja efekta intensitāte dažādās situācijās var atšķirties. Efekts nenozīmē, ka tiešsaistes atveidojums pilnībā pārmāc indivīda uzskatu par sevi ārpus tiešsaistes vides un ka viņš kļūst par citu cilvēku. Pat virtuālajā vidē pievilcīga avatāra sākotnējais pozitīvais efekts uz kautrīga indivīda sabiedriskumu laika gaitā var mazināties.⁴³ Tomēr vienlaikus Proteja efekts izceļ tiešsaistes reprezentāciju nozīmi indivīda uzvedībā. Arī sociālo mediju kontekstā digitālās rediģēšanas rīku lietošana nav tikai par to, kā citi viņu redz. Mainītais izskats var potenciāli darboties kā indivīda paša izvēlēts avatārs, kas ietekmē viņa uztveri par to, kas viņš ir, kā viņam vajadzētu rīkoties un ko viņš spēj panākt. Pat ja uzlabotais vai mainītais attēls eksistē tikai ekrānā, tajā redzamajam ir saikne ar indivīda dzīvi kopumā. Taču tas, kā sevi atveidot, nav tikai katra indivīda atsevišķi pieņemts lēmums.

5.5.2. SKAISTUMA STANDARTI UN *INSTAGRAM* SEJA

2019. gadā žurnāliste Džia Tolentino (*Jia Tolentino*) žurnālā *New Yorker* aprakstīja sieviešu vizuālā atveidojuma tipu, ko nodēvēja par “*Instagram seju*”.⁴⁴

* Objektificēt – izturēties pret personu kā pret priekšmetu, rīku vai precī, nevis kā pret autonomu indivīdu ar jūtām un tiesībām. Objektifikācija reducē cilvēkus līdz viņu fiziskajam izskatam un lietderīgumam. Izplatīta ir seksuāla objektifikācija, kuras dēļ indivīdu vērtē pēc viņa seksuālās pievilcības – tas ir, redz indivīdu tikai kā seksa objektu.

Žurnāliste to raksturoja kā līdzīgas vizuālās iezīmes daudzu “profesionāli skaistu” sieviešu attēlos, kas redzami šajā sociālajā medijā. “Tā ir jaunas sievietes seja, kurai, protams, āda ir bez porām un ir labi redzami augsti vaigu kauli. Tai ir kaķveidīgas acis un garas, pārspīlētas skropstas, mazs, glīts deguns un pilnīgas, sulīgas lūpas,” viņa rakstīja. *Instagram* seja ir baltādaina, taču ar grūti nosakāmu etnisko piederību, un dažādās sejas daļās ir dienvidāziešiem, melnādainajiem, Amerikas pamattautām un Tuvo Austrumu iedzīvotājiem raksturīga izskata iezīmes. Šo izskata tipu ar attēlu digitālās rediģēšanas rīkiem cenšas atdarināt arī citas sievietes.

Dž. Tolentino atzīmēja, ka arī citas tematikas *Instagram* attēli – piemēram, ainavu vai kāzu fotogrāfijas – nereti vislielāko popularitāti un ievēribu šajā platformā gūst, ja izmanto noteiktus estētikas kodus. Tas savukārt veicina lietotāju motivāciju attiecīgo estētiku kopēt un rada atgriezeniskās saites cilpu, kā dēļ daudz kas no *Instagram* attēlu plūsmās redzamā mēdz būt līdzīgs. Šajā ziņā cilvēka ķermenis nav izņēmums: arī to ir iespējams mainīt un pielāgot, lai tas šādā vidē gūtu aizvien lielākus “panākumus” – ievēribu, popularitāti, pozitīvus komentārus. Sabiedrība gan tiešsaistes vidē, gan ārpus tās cilvēka izskatam piešķir lielu nozīmi, un atbilde skaistuma standartiem ietekmē indivīdu dzīves pieredzi un iespējas. Tāpēc nav brīnums, ka daļa cilvēku izjūt nepieciešamību dominējošajiem skaistuma standartiem pakļauties – it sevišķi, ja viņi apzinās, ka sevi padarīt līdzīgu populāram vizuālam tipam patiešām ir iespējams.

Par spīti globalizācijas efektam, mūsdienu pasaulē gan nepastāv viens vienots skaistuma ideāls, un dažādās sabiedrībās vai sabiedrības grupās ir atšķirīga gaume. Tas nozīmē, ka paralēli pastāvēt var dažādas *Instagram* sejas versijas. Taču katrā laikposmā noteiktas skaistuma izpratnes tendences veidojas, un tās mēdz izplatīties pāri valstu un reģionu robežām. Lai gan mums patīk par sevi domāt kā par savos lēmumos neatkarīgiem, estētiskos uzskatus lielā mērā ietekmē konkrētā brīža mode.⁴⁵ Arī viens no Latvijā dzīvojošo cilvēku skaistuma ideālu avotiem ir Rietumu slavenību tēli un sociālo mediju saturs.⁴⁶ Mijiedarbojoties ar citiem un citus novērojot, izplatās arī priekšstati par to, ko nozīmē būt pievilcīgiem un kādā veidā savu pievilcīgumu parādīt citiem. Tas ietekmē cilvēku izvēli par to, kā ģērbties un pozēt, kādas frizūras veidot, kā lietot kosmētiku – kā atveidot vai rediģēt savu seju.

Dž. Tolentino aprakstītā parādība, lai arī kāda būtu tās versija noteiktajā vietā un laikā, nav tikai par sociālo mediju robežās eksistējošu realitāti. Cilvēku uztvertie un internalizētie skaistuma etaloni nosēžas prātos un var veicināt daļas lietotāju vēlmi savas digitālās transformācijas realizēt

fiziski – kosmētiskās vai plastiskās ķirurģijas ceļā.⁴⁷ Ir daudz situāciju, kurās kosmētiskā vai plastiskā ķirurģija tik tiešām var palīdzēt. Bet, ja dārgi izmaksājoši un fizisko ķermeni ietekmējoši lēmumi par vēlamo izskatu tiek pieņemti, balstoties uz reālajā pasaulē nepastāvošu skaistuma ideālu, tas ir pavisam kas cits.

Šādu risku dēļ *Instagram* 2019. gadā aizliedza filtrus, kuri popularizē kosmētisko ķirurģiju – piemēram, parāda, kā indivīds varētu izskatīties pēc noteikta veida operācijas. Aizliegums skāra arī filtrus, kas rada iespaidu, ka indivīdam ir bijušas lūpu palielināšanas, pildvielu injekciju vai līdzīgas invazīvas procedūras.⁴⁸ Attiecīgā aizlieguma ietekme gan ir grūti aplēšama, jo nav nošķirams, cik lielā mērā daļas lietotāju vēlmi izmantot šādas procedūras veicina tieši attiecīgie ar ķirurģiju saistītie filtri. Pastāvīgi populāri ir arī daudzi citi filtri, kas izskaistina seju – bet šādu filtru aizliegums pretēji ekspertu ieteikumiem *Instagram* ir atcelts.⁴⁹ Papildus tam lietotājiem satura plūsmā gandrīz neizbēgama ir saskarsme arī ar dažādo slavenību šķietami nevainojamajām, tostarp ķirurģiski mainītajām, sejām. Ietekme uz cilvēku lēmumiem par sava izskata pārveidošanu ir arī kosmētisko operāciju veicējiem pašiem, kam sociālie mediji palīdz viņu pakalpojumu popularizēšanā.⁵⁰

Par redzēto attēlu saikni ar attieksmi pret savu izskatu liek domāt arī jēdziena “*Zoom* dismorfija” parādīšanās zinātniskajā literatūrā. Dismorfija ir cilvēka pārņemība ar viņa paša uztvertām sava fiziskā izskata nepilnībām. *Zoom* ir attālinātās saziņas un videosapulču lietotnes nosaukums, lai gan parādība ir saistīta ar šāda veida tiešsaistes pakalpojumiem vispār. *Zoom* dismorfija attiecas uz cilvēku neapmierinātību ar savu izskatu, kas rodas no tā, ka viņiem daudz laika nākas pavadīt attālinātās sapulcēs un ierīces ekrānā skatīties ne tikai sarunas biedru, bet arī savā sejā. Daļa indivīdu tādējādi nonāk pie kritiskiem secinājumiem par redzēto – piemēram, sejas ādas stāvokli vai grumbām.⁵¹ Speciālisti šo parādību sākotnēji pamanīja tāpēc, ka *Covid-19* pandēmijas laikā, kad liela daļa saziņas notika ar videosapulču rīkiem, bija novērojams intereses pieaugums par kosmētiskajām procedūrām.⁵² Videosapulču rīki parasti nepiedāvā lietotājiem tīkamus izskata uzlabošanas filtrus, līdz ar to viņiem ir mazāk iespēju izvairīties no tādu savu iezīmju aplūkošanas, kas viņiem nepatīk. Taču ne mazāk būtiski, ka runa nav vienkārši par sava atspulga kritisku vērtēšanu. Atkarībā no tā, cik tuvu sejai ir datora kamera un kādā leņķī tā novietota, mainās sejas atveidojums, līdz ar to cilvēks uz sevi ekrānā skatās kā greizajā spogulī.⁵³ Šī pieredze atšķiras no sevis parādīšanas sociālajos medijos, kur indivīds savu izskatu var krietni precīzāk pielāgot saviem priekšstatiem par sevi un sajūst kontroli pār to, kā

citi viņus redz. *Zoom* dismorfijas problēma atgādina, ka attēlu rediģēšanas iespējas var cilvēkiem attiecībā uz savu izskatu palīdzēt justies arī labāk, un tās pašas par sevi nav obligāti destruktīvas.

Ir arī citas situācijas, kurās sava izskata digitālai mainīšanai ir pozitīva funkcija. Tā ļauj cilvēkiem eksperimentēt, pieļaujot vizuālos stilus un izteikt noskaņojumu. Ne visi no populārajiem filtriem pārveido cilvēka seju atbilstoši strikti skaistuma standartiem, un daļa sociālo mediju lietotāju izvēlas tādus filtrus, kas pret šo dominējošo skaistuma izpratni ļauj protestēt. Iespēja attēliem pievienot jaunus un neparastus elementus var rosināt arī saziņu tiešsaistes draugu starpā un padarīt to daudzveidīgāku un izklaidējošāku.

5.6. NEGATĪVĀS SALĪDZINĀŠANAS RISKI

Saturā, ko sociālo mediju lietotāji publicē savos profilos, mēdz būt novērojama tā dēvētā pozitivitātes nosliece (*positivity bias*). Cenšoties sevi parādīt labākā gaismā, lietotāji izceļ vai rada pozitīvos sevis aspektus un noklusē tos, ko uzskata par negatīviem. Pozitivitātes nosliece veicina tāda sociālo mediju satura veidošanos, kurā ir daudz pārtikušas un aizraujošas dzīves atribūtu, izskaistinātu ķermeņu un iestudētu pozu, taču aiz kadra paliek dzīves nepilnības un problēmas.

Runa ne vienmēr ir par realitātē neeksistējošiem izskaistinājumiem. Iespēja sevi parādīt autentiski ir nozīmīga personas psiholoģiskajā labbūtībā, taču, kā secinājuši Leonards Reineke (*Leonard Reinecke*) un Sabīne Trepte (*Sabine Trepte*), šeit lielākas iespējas ir tiem, kuru labbūtības līmenis ir augstāks. Viņu dzīves pieredze un sajūtas labāk atbilst valdošajai pozitivitātes normai, līdz ar to viņiem ir vieglāk sevi parādīt veidā, kas gan sniedz personisku gandarījumu, gan tiek vēlīgi uztverts auditorijā. Savukārt tiem, kuru labbūtības līmenis ir zemāks, pozitivitātes norma ierobežo iespējas sevi autentiski izpaust, jo ir pieejams mazāk gaidām atbilstoša materiāla.⁵⁴ Tādējādi var veidoties lielāka spriedze starp to, kā cilvēks jūtas, un to, kā viņš spēj sevi parādīt.

Pozitivitātes nosliecei, kurai ļaujas satura publicētāji, ir ietekme arī uz tiem, kuri šo saturu pēc tam redz. Skatītājiem nākas sevi, savu dzīvi un ķermeni salīdzināt ar to, kas redzams ekrānā.

Sociālās salīdzināšanas teorijas autors sociālpsihologs Leons Festingers (*Leon Festinger*) skaidro, ka indivīdiem ir tieksme izvērtēt savus uzskatus un spējas, un novērojumi par citu cilvēku uzskatiem un spējām šajā ziņā

ir nozīmīgs informācijas avots.⁵⁵ Salīdzināšana var izpausties vienkārši kā atšķirīgā un kopējā meklēšana ar citiem cilvēkiem. Taču nereti salīdzināšana ir vērsta uz to, lai identificētu tos salīdzināšanas subjektus, kuri ir vai nu labāki par individu (augšupvērsta salīdzināšana), vai sliktāki (lejupvērsta salīdzināšana).⁵⁶ Ir iespējams, ka indivīds salīdzina sevi ar citiem, lai vienkārši uzzinātu, cik veiksmīgi viņš ar kādu konkrētu situāciju tiek galā. Taču ir iespējams arī, ka ar salīdzināšanu viņš vēlas nonākt pie konkrētas atbildes – piemēram, ka viņam veicas labi, un tas var mudināt individu fokusēties uz konkrētu informāciju un ignorēt citu.⁵⁷ Salīdzināšana un tās iznākums ir atkarīgs no indivīda attieksmes pret konkrēto tēmu vai jomu, kuras kontekstā salīdzināšana notiek.

Sociālā salīdzināšana, protams, pastāv arī klātienē attiecībās un ir arī daļa no plašsaziņas mediju satura patēriņa. Tomēr sociālo mediju atvieglotās iespējas sevi izrādīt idealizēti, kas pieejamas daudziem cilvēkiem, šo parādību var pastiprināt. Mijiedarbība ar sociālo mediju saturu, kurā citi cilvēki tiek atainoti pozitīvi un pievilcīgi, var negatīvi ietekmēt pašapziņu⁵⁸ un subjektīvo labbūtību.⁵⁹ Tā var būt saistīta ar depresiju⁶⁰ un neapmierinātību ar savu ķermeni^{61, 62} vai izskatu.⁶³ Turpretī attēliem, kas cilvēkus ataino reālajai dzīvei atbilstošāk, efekts ir pretējs. Kāds pētījums rāda, ka jaunām sievietēm, kas skatījās tādus *Instagram* attēlus, kuri ķermeni parāda pozitīvi neatkarīgi no tā formām (*body positivity*), bija labāks garastāvoklis un lielāka apmierinātība ar savu ķermeni nekā tām, kuras skatījās tievus ķermeņus slavinošus vai neitrālus attēlus.⁶⁴ Tiesa, ne visi pētījumi šādu saikni parāda,⁶⁵ tāpēc nevar apgalvot, ka idealizētu attēlu skatīšanās vienmēr noved pie noteiktu negatīvu uzskatu un sajūtu attīstīšanās.

Reakcija uz attēliem dažādiem cilvēkiem ir atšķirīga. Pētījumos šīs problēmas kontekstā daudz uzmanības ir pievērsts sievietēm, kā arī pusaudžiem un jauniešiem (it īpaši jauniešiem), bet no negatīvas salīdzināšanas un tās sekām nav pasargāti arī vīrieši.^{66, 67} Lai gan dzimtei un vecumposmam ir saikne ar negatīvo salīdzināšanu, arī vienas dzimtes vai vecumposma pārstāvju vidū negatīvā salīdzināšana var būt dažādi izplatīta. Negatīvo salīdzināšanu sociālajos medijos skaidro arī personības iezīmes.⁶⁸ Loma ir arī tam, cik lielā mērā indivīds ir internalizējis kādu skaistuma ideālu un cik liela nosliece viņam ir būt paškritiskam pret savu izskatu. Indivīdam pašam ne vienmēr ir viegli noteikt, kāda ir attiecīgā satura ietekme uz viņu: cilvēks var domāt, ka pret šādiem vēstījumiem ir imūns, pat ja tie viņu neapzināti ietekmē. Zināšanas par to, ka sociālo mediju realitāte ir izskaistināta un neparāda pilnu ainu, var palīdzēt,⁶⁹ taču negarantē, ka no negatīvās sociālās salīdzināšanas izdosies izvairīties.⁷⁰

Pastāv pieņēmums, ka sociālo mediju lietotāju izceltie dzīves labie aspekti skatītājus var iedvesmot – redzot kāda cilvēka panākumus, skatītāji var noticēt, ka arī viņiem tas ir pa spēkam, un atbilstoši rīkoties. Šāds iznākums nav izslēgts, bet ar to nevar rēķināties. Pievilcīgais saturs rāda, kas cilvēkam ir, taču bieži vien noklusē to, kā tas ir sasniegts. Piemēram, attēli ar atlētisku augumu un ainas no treniņzāles nesniedz priekšstatu, kāds darbs ir jāiegulda un kāda disciplīna ir nepieciešama, lai nonāktu pie attiecīgā rezultāta. Un, pat ja dārgās automašīnas, regulāri mainītā garderobe un dažādi citi atribūti, kas simbolizē turīgumu, tik tiešām pieder indivīdam, kurš tos izrāda, attēli neatklāj, kā tas viss ir iegūts un no kā ir bijis jāatsakās ceļā uz to. Tādējādi šādas ainas var radīt vēl vienu ilūziju – ka panākumi var nākt viegli. Idealizēto attēlu veicinātās ilgas pēc tādas pašas labas dzīves un nereālistiski priekšstati par to, kas jādara, lai ko tādu sasniegtu, ir destruktīva kombinācija.

5.7. ATDARINĀTĀ UNIKALITĀTE

158

Kopš 2006. gada britu rakstnieks Džons Kēnigs (*John Koenig*) ir veidojis *Neskaidro skumju vārdnīcu*.⁷¹ Tajā apkopoti viņa izdomāti jaunvārdi, kas apzīmē emocijas, kuras daudziem varētu būt pazīstamas, taču par kurām nereflektējam – un tāpēc neeksistē vispārpieņemti vārdi, kā tās nosaukt.

Viens no vārdnīcā aprakstītajiem jēdzieniem ir *vemödalen*. Tas attiecas uz sajūtu, ka viss iespējamais oriģinālais šajā dzīvē jau ir kāda cita izdarīts. Jēdziens veidots no divu vārdu kombinācijas. Viens ir zviedru valodas vārds *vemod*, kura nozīme ir 'liegas skumjas; dziļdomīga melanholija'. Otrs ir Zviedrijas ciemata Vemdālenes nosaukums, kas ir atsauce uz Zviedrijas mēbeļu un māsaiņniecības preču uzņēmumu *Ikea* – daļa tā produktu nosaukumu ir saistīti ar toponīmiem.

Vemödalen izpaužas, piemēram, kā cilvēka sarūgtinājums vai vilšanās par paša uzņemtu fotogrāfiju, kura iemūžina kaut ko personiski svarīgu vai aizraujošu, taču kompozīcijas, noskaņas vai tēlu ziņā eksistē neskaitāms daudzums šīs fotogrāfijas līdzinieku. Tāpēc tas, kam būtu jāapliecina konkrētā cilvēka unikālā pieredze, atgādina masveidā ražotu objektu. Dž. Kēnigs raksta:

Mēs visi izklistam un meklējam iespēju pavirzīties mazliet tālāk, nekā atļauj esošā robeža, – tvert kaut ko īpašu, kaut ko personisku. Bet, ja savāc visus mūsu izklienētos fotouzņēmumus un noliek tos blakus vienu otram, rezultāts nereti rada diskomforta sajūtu. Tur ir tie paši acs tuvplāni, tās pašas

lietus lāses logā, tas pats selfijs automašīnas durvju spoguļi. Lidmašīnas spārna gals, pludmales krēslā izstieptas kailas kājas, latēs kafijas pienā veidotais rozes zīmējums. Tie paši ēdieni tiek fotografēti atkal un atkal. Tie paši pieminekļi, kas perspektīvā izskatās iespiesti starp pirkstiem. Tie paši ūdenskritumi. Saulriets pēc saulrieta.

Tam, ka mēs neesam tik atšķirīgi un mūsu perspektīva tik labi saskan, vajadzētu darboties kā mierinājumam. Ja nekas vairāk, tas ir atgādinājums, ka mēs dzīvojam vienā un tajā pašā pasaulē. Un tomēr tas liek aizdomāties. Cik daudzi no taviem uzņemtajiem attēliem varētu būt viegli aizvietojami ar tūkstošiem identisku citu? Vai vēl vienas Mēness, Tadžmahala vai Eifēļa torņa fotogrāfijas uzņemšanai ir kāda vērtība? Vai varbūt fotogrāfija ir vienkārši tikai kā suvenīrs, kas pierāda, ka tu esi kaut kur bijis; kā sērijveida mēbele, kuru tev sanācis salikt pašam?⁷²

Sociālo mediju satura plūsmās ir atrodamī nebeidzami atgādinājumi par šo parādību. Šķietami bezpiepūles mirkli ar rūpīgi atstrādātām pozām un sejas izteiksmi, kuri imitē profesionālu modeļu tēlus. Atkal un atkal jauniestudētas versijas par to, ko parādīt no ārzemju ceļojuma un kā atainot labu dzīvi. Tie paši veidi, kā izskatīties zinošam, atjautīgam un, ja ne laimīgam, tad vismaz novērtētam. Individuāli tie katrs ir mēģinājums pateikt kaut ko jēgpilnu par sevi un apliecināt savu klātbūtni, taču daudzi no šiem attēliem ir sociālo mediju satura plūsmās jau iepriekš redzētā atdarinājums.

Mūsu draugi un tuvinieki, apzinoties savu komandas biedra uzdevumu mūsu izrādē, ieraksta atbalstošu komentāru vai vismaz nospiež "patīk". Bet arī viņu skatiens pēc tam pievēršas jau citiem līdzīgiem attēliem, un mūsu fotogrāfijas nākamajā brīdī ir ieskalotas bezgalīgās informācijas straumes gultnē.

ATSAUCES

- 1 Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris.
- 2 Turpat. 73. lpp.
- 3 Turpat. 70. lpp.
- 4 Turpat. 78. lpp.
- 5 Turpat. 17. lpp.
- 6 boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- 7 Ibid.

- 8 Litt, E. (2012). Knock, knock. who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- 9 Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 127–145. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy006>
- 10 Marwick, A., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- 11 Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Thirlaway, K. (2016). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61, 56–62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.005>
- 12 Kendall, L. (2007). "Shout in the wind, and it shouts back": Identity and interactional tensions on Livejournal. *First Monday*, 12(9). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2004/1879>
- 13 Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 127–145. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy006>
- 14 Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1861–1872. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3180>
- 15 Baym, N. 2010. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press. p. 8.
- 16 Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.051>
- 17 Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris. 17. lpp.
- 18 Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- 19 Siibak, A. (2007). Reflections of RL in The Virtual World. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), Article 7. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4203>
- 20 Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., & Smith, M. A. (2019). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies. *New Media & Society*, 22(5), 817–837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- 21 Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., & Jack, L. (2012). Face it: The impact of gender on social media images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588–607. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>
- 22 Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd edition). Thousand Oaks: Sage Publications. p. 9.
- 23 Ibid. pp. 209–212.

- 24 Huettinger, M. (2008). Cultural dimensions in business life: Hofstede's indices for Latvia and Lithuania. *Baltic Journal of Management*, 3(3), 359–376. <https://doi.org/10.1108/17465260810902414>
- 25 Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- 26 Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014). Who puts the best “face” forward on Facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture. *Computers in Human Behavior*, 39, 413–423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.007>
- 27 Miller, D. Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: University College London. pp. 158–163.
- 28 Ibid.
- 29 Ibid. pp. 163–164.
- 30 Sīkāk skatīt: Miller, D. Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: University College London. pp. 165–169.
- 31 Oxford Dictionaries (2013, November 18). The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is... *OxfordWords blog*. <https://web.archive.org/web/20131119180524/http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>
- 32 Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>
- 33 Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- 34 Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- 35 Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98–101. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- 36 Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260–265. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- 37 Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175–187. <https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1223548>
- 38 Barker, V., & Rodriguez, N. S. (2019). This is who I am: The selfie as a personal and social identity marker. *International Journal of Communication*, 13, 1143–1166. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9723>
- 39 Szolin, K., Kuss, D. J., Nuyens, F. M., & Griffiths, M. D. (2022). Exploring the user-avatar relationship in videogames: A systematic review of the Proteus effect. *Human-Computer Interaction*, 38(5–6), 374–399. <https://doi.org/10.1080/07370024.2022.2103419>

- 40 Fox, J., Bailenson, J. N., & Tricase, L. (2013). The embodiment of sexualized virtual selves: The Proteus effect and experiences of self-objectification via avatars. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 930–938. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.027>
- 41 Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271–290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- 42 Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, 36(2), 285–312. <https://doi.org/10.1177/0093650208330254>
- 43 Bian, Y., Zhou, C., Tian, Y., Wang, P., & Gao, F. (2015). The Proteus effect: influence of avatar appearance on social interaction in virtual environments. In *Communications in computer and information science* (pp. 78–83). https://doi.org/10.1007/978-3-319-21383-5_13
- 44 Tolentino, J. (2019, December 12). The age of Instagram face. *The New Yorker*. <https://web.archive.org/web/20191212151221/https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>
- 45 Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J. L. (1982). Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369–379. <https://doi.org/10.1177/1077727x8201000408>
- 46 Delfi life (2023, 12. aprīlis). Plastikas ķirurgs Rodke: "Nenobriedušas sievietes tendences saskatās instagramā." *Delfi*. <https://www.delfi.lv/video/raidijumi/parto-pasu/plastikas-kirurgs-rodke-nenobriedusas-sievietes-tendences-saskatas-instagrama.d?id=56160970>
- 47 Özgür, E., Bayar Muluk, N., & Cingi, C. (2017). Is selfie a new cause of increasing rhinoplasties? *Facial Plastic Surgery*, 33(04), 423–427. <https://doi.org/10.1055/s-0037-1603781>
- 48 BBC News (2019, October 23). Instagram bans "cosmetic surgery" filters. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/business-50152053>
- 49 Murphy, H. (2026, February 18). Mark Zuckerberg overruled 18 wellbeing experts to keep beauty filters on Instagram. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/0c6d8ff6-f207-431b-bfb9-1d8b42bb4b6d>
- 50 Basa, K., & Spiegel, J. H. (2020). Facial plastic surgery on Instagram: What is trending? What is working? *Aesthetic Surgery Journal*, 41(7), 846–851. <https://doi.org/10.1093/asj/sjaa374>
- 51 Pikoos, T. D., Buzwell, S., Sharp, G., & Rossell, S. L. (2021). The Zoom effect: Exploring the impact of video calling on appearance dissatisfaction and interest in aesthetic treatment during the Covid-19 pandemic. *Aesthetic Surgery Journal*, 41(12), NP2066–NP2075. <https://doi.org/10.1093/asj/sjab257>
- 52 Shauna, M., Rice, B. S., Siegel, J. A., Libby, T., Graber, E., & Kourosh, A. S. (2021). Zooming into cosmetic procedures during the Covid-19 pandemic: The provider's perspective. *International Journal of Women's Dermatology*, 7(2), 213–216. <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2021.01.012>
- 53 Rice, S. M., Graber, E., & Kourosh, A. S. (2020). A pandemic of dysmorphia: "Zooming" into the perception of our appearance. *Facial Plastic Surgery & Aesthetic Medicine*, 22(6), 401–402. <https://doi.org/10.1089/fpsam.2020.0454>
- 54 Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity

- bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- 55 Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
 - 56 Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(5), 520–537. <https://doi.org/10.1177/0146167296225009>
 - 57 Ibid.
 - 58 Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
 - 59 Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
 - 60 Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
 - 61 Scully, M., Swords, L., Nixon, E. Social comparisons on social media: online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31–42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
 - 62 Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
 - 63 Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
 - 64 Cohen, R., Fardouly J., Newton-John T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
 - 65 Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
 - 66 Hobza, C. L., Walker, K. E., Yakushko, O., & Peugh, J. L. (2007). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men & Masculinity*, 8(3), 161–172. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.8.3.161>
 - 67 Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalisation, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *New Media & Society*, 21(6), 1311–1325. <https://doi.org/10.1177/1461444818821064>
 - 68 Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 63, 813–822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.023>
 - 69 Tamplin, N. C., McLean, S., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in

young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29–37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.05.003>

- 70 McComb, S. E., Gobin, K. C., & Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. Author links open overlay panel. *Body Image*, 38, 251–261. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.011>
- 71 Koenig, J. (2021). *The dictionary of obscure sorrows*. New York: Simon & Schuster.
- 72 Koenig, J. (2014, November 9). Vemödalen. *The dictionary of obscure sorrows*. <https://www.thedictionaryofobscuresorrows.com/concept/vemodalen>

6. CITĀDĪBA UN KOPĪBA: STARPPERSONU ATTIECĪBAS TIEŠSAISTĒ

165

Kad *Draugiem.lv*, Latvijas savulaik populārākā sociālās tīklošanās vietne, atzīmēja 20 gadu jubileju, uzņēmuma klientu atbalsta speciāliste Zane Dripe kādā intervijā atminējās savu sākotnējo neticību saistībā ar šīs vietnes potenciālu: “Nē, latvietis taču ir viensētnieks! Kāpēc lai viņš pulcētos baros un draudzētos?”¹ 2004. gadā, kad *Draugiem.lv* sāka darbu, šādas vietnes vēl nebija kļuvušas par daļu no ikdienas saziņas, un skepse par cilvēku spēju veidot jēgpilnus tiešsaistes kontaktus nebija pārsteidzoša. Pat *Facebook*, kas vispirms kļuva par lielāko sociālo mediju pasaulē un tikai tad izkonkurēja *Draugiem.lv* Latvijā, ir dažus mēnešus jaunāks par šo portālu. Un tomēr jau ilgi pirms tam interneta lietotāji bija tikušies forumos, čata istabās un citās digitālajās telpās.* Tiešsaiste jau kopš sākuma ir bijusi sociāla.

* *Draugiem.lv* Latvijā nebija pirmais populārais portāls, kas realizēja tiešsaistes sociālās tīklošanās ideju. Gadu iepriekš sāka darboties vietne *Klase.lv*, kas lietotājiem piedāvāja atrast savus bijušos klasesbiedrus.

Tādu vietņu kā *Draugiem.lv* lietotāji tiešsaistes savienojumus veido lielākoties uz jau esošas pazišanās pamata: indivīdi sev zināmos cilvēkus nejauši pamana vai mērķtiecīgi atrod un aizsūta viņiem draudzības uzaicinājumu. Izveidotais savienojums dod iespēju sekot līdzi tam, kas notiek šo cilvēku dzīvē, un ar viņiem sarakstīties. Vienlaikus šī vietne, kuru tās uzplaukuma gados izmantoja lielākā daļa Latvijas interneta lietotāju, funkcionēja arī kā valsts iedzīvotāju katalogs. Iespēja uzmeklēt cilvēkus, kas zināmi tikai pēc vārda, vai apskatīt svešinieku profilus ļāva klejot pa starppersonu savienojumu tīklojumu, kas sniedzas tālu aiz klātienē pazišanās robežām. Tāpēc likumsakarīgi, ka *Draugiem.lv* pildīja arī iepazīšanās portāla funkciju, pat ja portāla veidotāji tādu lietojumu nebija iecerējuši.²

Atšķirīgu sociālās tīklošanās un attiecību veidošanās ilustrāciju sniedz vietne *Sviesta ciba*. Tā ir Latvijā esoša tiešsaistes kopiena, kuras dalībnieki raksta tiešsaistes dienasgrāmatas par jebko sev interesantu vai svarīgu, kā arī izvēlas citus dienasgrāmatu autorus, kurus pievieno savam “draugu” sarakstam un kuru rakstītajam var sekot līdzi un to komentēt. Lai gan jēdziens “draugi” šajā kontekstā liek domāt par līdzību ar *Draugiem.lv* (vai *Facebook*) lietojumu, *Sviesta cibā* nodibināta draudzība neprasa iepriekšēju pazišanos starp lietotājiem. Šādas draudzības pamatā ir interese vienam par otra rakstīto un pietiekama uzticēšanās, lai savus dienasgrāmatas ierakstus rādītu. *Sviesta cibā*, atšķirībā no *Draugiem.lv* vai *Facebook*, lietotāji ir identificējami nevis pēc pasē ierakstītā vārda un fotogrāfijām, bet gan pēc pseidonīma un viena vai vairākiem lietotāja izvēlētiem asociatīviem attēliem. Daļu no sava “draugu” loka *Sviesta cibas* lietotāji zina arī klātienē, bet ar daļu mēdz izveidoties tiešsaistē balstītas attiecības.

Tiešsaistes attiecību daudzveidība raisa interesi par to, kā šīs attiecības izpaužas un kā domāt par sociālo mediju potenciālu starppersonu kontaktu veidošanā.

6.1. TIEŠSAISTE KĀ ATTIECĪBU VIDE

Tiešsaistē cilvēki var veidot un uzturēt kontaktus ar citiem neatkarīgi no savas fiziskās atrašanās vietas. Līdz ar to indivīdiem ir iespējams savu sociālo tīklu padarīt gan plašāku, gan daudzveidīgāku: pat ja indivīds savā tuvākajā apkaimē nezina nevienu citu, kuru interesē kāda noteikta tēma vai ar kuru ir līdzīga dzīves pieredze vai pārliecība, pasaulē noteikti ir vēl kāds cits, ar ko par to parunāt, un sociālie mediji šādiem indivīdiem ļauj vienam otru atrast.

Taču citu cilvēku pamanīšana un tiešsaistes savienojuma izveidošana ar viņiem nav tas pats, kas attiecību veidošana. Pētniekiem ir bijuši atšķirīgi viedokļi par to, cik piemērota attiecībām var būt vide, kurā saziņa ir mediēta (notiek pastarpināti). Vai ir iespējamas īstas draudzības, ja to dalībniekiem ir ierobežota fiziska klātbūtne vai arī tās nav vispār? Vai ir iespējams otru cilvēku dziļi izprast, ja ar viņu kontaktējas tikai tiešsaistē? Vai šādas attiecības var mūsos radīt piepildījumu, sniegt atbalstu, apmierināt nepieciešamību pēc cilvēciska kontakta? Vai attālinātā saziņa nelaupa cilvēku prasmi uzturēt sarunu?

Sociologs Zigmunds Baumans (*Zygmunt Bauman*) uzskatīja, ka “virtuālajā tuvumā”, kas attīstās digitālajā un mobilajā komunikācijā, savienojumi starp cilvēkiem ir pārāk sekli un īslaicīgi, lai attīstītos nozīmīgas starppersonu saites. Viņaprāt, virtuālā tuvuma visnozīmīgākais sasniegums ir komunikācijas atdalīšana no attiecībām. “Jo vairāk cilvēku uzmanības un mācīšanās pūliņu absorbē tuvuma virtuālais paveids, jo mazāk laika tiek veltīts to prasmju apguvei un lietošanai, kuras prasa nevirtuālais tuvums,” rakstīja Z. Baumans un brīdināja: “Pāreja no nevirtuālā uz virtuālo tuvumu, ja reiz sākusies, iegūst pati savu inerci. Tā izskatās pašuzturoša; tā ir arī pašpātrināša.”³

Tiešsaisti kā attiecību vidi kritizējusi arī psiholoģe Šerija Tērkla (*Sherry Turkle*). Viņasprāt, šajā vidē digitālie savienojumi starp cilvēkiem pamatā ir instrumentāli – kāda mērķa sasniegšanai vai funkcijas pildīšanai. Tehnoloģijas cilvēkus savieno virspusēji un traucē attīstīt dziļas, jēgpilnas cilvēku attiecības. Rezultāts ir pieaugoša vientulība. “Savienoti tiklā, mēs esam kopā, taču mūsu gaidas vienam par otru ir tik ļoti mazinātas, ka varam justies, it kā būtu pavisam vieni,” viņa apgalvoja. “Pastāv risks, ka mēs sākam cits citu uztvert kā objektus, kuriem jāpiekļūst – un tikai to daļu dēļ, kuras uztveram par noderīgām, mierinošām vai izklaidējošām.”⁴ Š. Tērkla rakstīja, ka pat tad, kad cilvēki izmanto tehnoloģijas, lai uzturētu attiecības, viņi tajā pašā laikā mēdz darīt arī vēl kaut ko citu – piemēram, videozvana laikā ar vecmāmiņu rakstīt e-pasta vēstuli. Tādos brīžos, par spīti saziņas esamībai, saziņas partneris nav cilvēka uzmanības centrā.⁵

Šāds skatījums pretnostata tiešsaistes un klātienē attiecības. Tas ne tikai pasludina, ka tiešsaistes vidē jēgpilnas attiecības nav iespējamas, bet arī rada iespaidu, ka klātienē attiecībās nav tādu problēmu, kādas novērojamas tiešsaistē. Tehnoloģijām nenoliedzami ir problemātiski lietojumi gan attiecību uzturēšanā, gan citās jomās, taču koncentrēšanās lielākoties uz šādiem piemēriem situāciju parāda nepilnīgi. Turklāt Š. Tērkla tehnoloģiskā

determinisma garā* pieņem, ka tehnoloģijas pašas no sevis ietekmē cilvēku savstarpējās attiecības, un nepievēršas cilvēku pašu rīcībspējai un sociālajam kontekstam, kurā viņi izvēles izdara. Kā klātienē, tā tiešsaistes attiecību veidošanos ietekmē gan dalībnieku personības, vēlmes un komunikācijas spējas, gan sociotehniskā vide, kas attīstījusies attiecīgajā platformā – tās uzbūve, pārvaldība, dominējošās dalībnieku uzvedības normas u. tml.

Tiešsaistes vidē šķēršļi attiecību veidošanai un uzturēšanai eksistē – it sevišķi, ja runa ir par cilvēkiem, kuri nav personīgi pazīstami klātienē. Salīdzinājumā ar fizisko pasauli tiešsaistē ir mazāk struktūru, kas attiecības regulē un nodrošina paredzamību un stabilitāti. Fiziskajā pasaulē tāda stabilizējoša loma ir juridiskām saistībām, kopējai māsaimniecībai un pašai draudzībai, ja intensīvu un daudzveidīgu saziņu tajā papildina arī kopēja izpratne par gaidām un pienākumiem vienam pret otru. Turpretī tiešsaistē eksistē princips “viegli iekļūt, viegli pamest”⁶ – tādad ir maz šķēršļu, lai attiecības nodibinātu vai pievienotos kādai sociālajai grupai, un kontaktu var dzēst, ja tas vairs nesniedz labumu.** Lietotāji, kas izveidojuši profilu kādā vietnē un kādu laiku bijuši aktīvi, kādā brīdī var zaudēt interesi un tur vairs neatgriezties, un vietnē palikušie tādā gadījumā pat neuzzina, kas noticis. Turklāt tiešsaistē cilvēki var viegli pārslēgties starp dažādām specializētām attiecībām, kuras viņi uztur kādas šauras abpusējas intereses vai vajadzības dēļ – piemēram, saziņas dalībniekiem var būt kāds kopējs vaļasprieks vai arī viņi viens otrā augstu novērtē spēju saistoši rakstīt par pieredzēto –, bet tajā pašā laikā nepazīt citus cilvēkus “kopumā”.

Un tomēr tiešsaistes vide ne tikai neizslēdz jēgpilnu sabiedriskumu, bet tajā ir iespējams veidoties arī jaunām attiecību izpausmēm.

6.2. TIEŠSAISTES IEROBEŽOJUMI KĀ IESPĒJAS

Viena no parādībām, kas ilustrē tiešsaistes vides potenciālu starppersonu savienojumu veidošanā, ir pašatklāšanās jeb personiskas informācijas izplatīšana

* Skatīt 3.3. apakšnodaļu.

** Šāds princips vienādā mērā neattiecas uz visām tiešsaistes grupām. Eksistē arī noslēgtākas kopienas, kurās iekļauties var tikai ilgākā laika posmā. Ir vietnes, kurās var reģistrēties tikai ar ielūgumiem, kas jāsaņem no kāda jau esoša lietotāja. Taču, pat ja konkrētajā vietnē kontu ir iespējams izveidot katram, grupas dalībnieki var nevēlēties mijiedarboties ar kādu, ko uzskata par svešinieku.

tiešsaistes auditorijai. Pašatklāšanās ir svarīgs attiecību veidošanas un uzturēšanas elements. Tiešsaistes kopienu pētnieks Hovards Reingolds (*Howard Rheingold*) jau pagājušā gadsimta 90. gadu sākumā norādīja, ka tiešsaistes vidē indivīdi citiem atklājas “krietni intīmāk, nekā viņi būtu gatavi bez ekrānu un pseidonīmu starpniecības”.⁷

Šādu pašatklāšanos tiešsaistē daļēji skaidro anonimitāte. Iespēja nerādīt savu vārdu un seju ļauj izvairīties no potenciāli negatīvajām atklātības sekām. Anonimitāte ļauj turēt nošķirti indivīda klātienē un tiešsaistes identitāti, un tas paver iespējas tiešsaistē eksperimentēt ar savas personības vai interešu šķautnēm un brīvāk tās izpaust. Anonimitātes pozitīvo lomu indivīdu pašizteiksmē ilustrē sociālais un mākslas projekts *PostSecret*, kas aicina cilvēkus no visas pasaules nosūtīt projekta veidotājam Frankam Vorenam (*Frank Warren*) anonīmu pastkarti ar kādu noslēpumu. No tām daļu F. Vorens pēc tam publicē. Šāds formāts projekta dalībniekiem ļauj publiski runāt par dažādu stigmatizētu pieredzi, ko viņiem nav iespējams apspriest citādā veidā, un tam ir potenciāls mazināt atsvešinātības sajūtu.⁸ Kaut kā dziļi personiska pastāstīšana par sevi un savas ievainojamības atklāšana palīdz veidot emocionālu savienojumu starp indivīdiem, un tiešsaistē indivīdiem ir lielāka varbūtība atrast kādu, kas sapratis vai ar ko konkrētais noslēpums rezonēs.

Tiešsaistes attiecību kontekstā anonimitāte ir jānošķir no pseidonimitātes. Anonimitāte nozīmē indivīda pašizpaušmju elastību: saziņas dalībnieki vai nu nemin savu vārdu vispār, vai katru reizi izmanto citu. Tas nozīmē, ka vērotājam vai saziņas partnerim ir sarežģīti konstatēt saikni starp dažādiem publicētiem izteikumiem – tos varbūt ir rakstījis viens un tas pats cilvēks, bet varbūt tie ir nākuši no dažādiem cilvēkiem. Anonīmā vidē iepriekšējai saīņai starp indivīdiem ir sekundāra nozīme, jo pašreizējā mijiedarbībā uz to nav iespējams atsaukties. Turpretī pseidonimitāte attiecas uz situāciju, kurā sarunas dalībnieki slēpj savu klātienē identitāti – seju un pasē ierakstīto vārdu – un izmanto pieņemtu vārdu (pseidonīmu). Lai gan pseidonīmu var mainīt, bieži vien tas ir relatīvi stabils tiešsaistes identitātes elements. Tāpēc citi saziņas dalībnieki attiecīgo indivīdu pēc tā var atrast un sasaistīt viņu ar aktivitātēm, kas ar šo vārdu ir veiktas.

Pasē ierakstītā vārda un sejas nerādīšana dod indivīdiem iespēju tiešsaistē konstruēt atšķirīgas, arī paralēlas, personības. Taču tiešsaistes attiecību kontekstā pseidonimitāte nenoizīmē saiknes pilnīgu zaudēšanu ar klātienē patību. Tiešsaistē indivīdus turpina ietekmēt viņu rakstura iezīmes, pieredze, politiskā pārliecība un daudz kas cits. Pat ja indivīds izvēlas tiešsaistē uzdoties par kādu citu, viņam ir jāpārzina, kas raksturīgs attiecīgajai – piemēram, dzimtes, etniskajai vai vecuma – grupai, lai varētu pārliecinoši imitēt šādas

grupas pārstāvjiem raksturīgās īpašības. Un, jo vairāk pašatklāšanās tiešsaistes attiecībās, jo grūtāk dalībniekiem uzdoties par kādu, kas viņi nav. Kā raksta tiešsaistes mediju pētniece Lori Kendalla (*Lori Kendall*), “daļa cilvēku var spēt uzturēt fikcionālu tēlu, kurā iekļauta detalizēta izdomāta informācija, [bet] tikai dažiem veiksmīgi izdodas realizēt detalizētu ilgtermiņa maskarādi”.⁹ Turklāt laika gaitā tiešsaistes grupu dalībnieki var uzzināt citu dalībnieku īsto vārdu. Šajos gadījumos pseidonīma funkcija ir personas klātienē identitāti slēpt no tiem, kam šī informācija nav paredzēta.

Mūsdienās vairums dominējošo sociālo mediju nav anonīmas vai pseidonīmas vides. Dažas vietas, piemēram, *Facebook*, prasa, lai lietotāji izmantotu vārdu, pēc kā viņi ir identificējami fiziskajā pasaulē. Taču pat tajās vietnēs, kur tik striktu prasību nav, lietotāji īsto vārdu mēdz norādīt paši, jo tādu rīcību ir pieņēmuši par sociālu normu. Arī šādās vidēs indivīdi mēdz pašatklāties un var veidot vai uzturēt attiecības ar citiem. Tātad anonimitāte un pseidonimitāte nav vienīgās iezīmes, kas skaidro indivīdu spēju tiešsaistē veidot starppersonu savienojumus. Citu skaidrojumu var meklēt dažādu mediju specifisko iezīmju atšķirībās.

Veidu, kā konceptualizēt mediju atšķirības, piedāvā mediju bagātīguma teorija (*media richness theory*). Pagājušā gadsimta 80. gados izstrādātā teorija medijus iedala pēc tā, cik sociāli “bagātīga” ir informācija, ko katrā no tiem var pārraidīt – vai medijā ir iespējama tūlītēja atgriezeniskā saite un kāds ir pārraidāmo neverbālo signālu apjoms. Medija bagātīguma līmenis nosaka, kādi mediji ir piemēroti kādu uzdevumu veikšanai. Bagātīgi mediji palīdz mazināt daudznozīmību un risināt kompleksas situācijas, turpretī mazāk bagātīgie mediji ir efektīvāki tādu vēstījumu nodošanā, par kuriem saziņas dalībniekiem jau ir līdzīga izpratne, un standarta datu apstrādē. Saskaņā ar šo teoriju tekstuāla saziņa palīdz novērst informācijas trūkumu, taču ir mazāk piemērota sarežģītai sociālai mijiedarbībai.¹⁰

Lai gan šāds skatījums uz mediju piemērotību var intuitīvi šķist pamatots, teorija rosina uz pārsteidzīgiem minējumiem par dažāda formāta mediju atbilstību attiecību veidošanas vajadzībām. Par piemērotāko sarežģītai sociālai mijiedarbībai, par kādu atzīstama arī attiecību veidošana un uzturēšana, mediju bagātīguma teorija uzskata nepastarpinātu jeb tiešu komunikāciju, jo tā neierobežo neverbālo signālu un citas informācijas nodošanu – savukārt mediētā saziņa šādai mijiedarbībai ir mazāk piemērota. Tomēr vēlāk Alans Deniss (*Alan R. Dennis*) un Džozefs Valasičs (*Joseph S. Valacich*) medija piemērotību attiecīgajai situācijai aicināja vērtēt pēc plašāka kritēriju loka. Viņuprāt, medija piemērotība noteiktu komunikatīvo darbību veikšanai ir

vērtējama no tā, (1) cik lielā mērā medijs padara iespējamu tūlītēju atgriezenisko saiti un (2) paralēlu sarunu veidošanu; (3) cik liela ir simboliskā daudzveidība (t. i., cik daudzdos dažādos veidos vēstījumu ir iespējams pārraidīt – ieskaitot neverbālo komunikāciju); (4) vai vēstījumus pēc to pirmreizējās nodošanas ir iespējams aplūkot atkārtoti un (5) vai pirms vēstījuma nosūtīšanas ir iespējams to precīzi izveidot (vai arī tas ir drīzāk spontāns process). No šādas perspektīvas raugoties, nepastarpinātā komunikācija ne vienmēr ir piemērotākais saziņas veids, jo tai raksturīgais ne vienlīdz lielā mērā palīdz visās situācijās. Iespēja vēstījumus aplūkot atkārtoti, kā tas ir iespējams rakstiskā saziņā, noder, ja notiek apmaiņa ar sarežģītiem un liela apjoma vēstījumiem. Tūlītējas atgriezeniskās saites sniegšanas iespēja, lai gan ļauj saziņas partneriem mijiedarboties dinamiski, vienlaikus var iedrošināt arī uz pārsteidzīgu reakciju un tādējādi neveicināt sapratni. Turpretī asinhronitāte, kurā saziņa notiek ar laika nobīdi, noteiktās situācijās saziņu var padarīt pat efektīvāku, nekā to paredz mediju bagātīguma teorija.¹¹

Atšķirīgu mehānismu, kas padara iespējamās starppersonu attiecības tiešsaistē, apraksta hiperpersonālās komunikācijas jēdziens. Tas attiecas uz parādību, ka indivīdi, kas neatrodas vienā telpā un izmanto neverbālo vai vizuālo signālu sūtīšanu un saņemšanu ierobežojošus saziņas līdzekļus, savstarpējo komunikāciju var pieredzēt pat *personiskāku* – emocionāli intensīvāku un ar lielāku pieķeršanos – nekā līdzīgās situācijās klātienē. Šāds efekts rodas tāpēc, ka informācijas sūtītājiem ir lielākas iespējas sevi parādīt selektīvi un izcelt pozitīvās iezīmes. Savukārt trūkstošo informāciju, ko vēstījuma sūtītāji par sevi tiešsaistē nenesa, saņēmēji paši piedomā klāt. Rezultātā sarunas dalībnieki viens otru idealizē un attiecīgi izturas. Tas savukārt rada pozitīvas atgriezeniskās saites cilpu, kas šo efektu vēl vairāk pastiprina un tādējādi veicina tuvības un intimitātes sajūtu.¹²

Hiperpersonālās komunikācijas jēdziena autors Džozefs Volters (*Joseph Walther*) to aprakstīja pagājušā gadsimta 90. gados, balstoties pētījumos par saziņu tiešsaistes telpās, kas ir asinhronas (mijiedarbība notiek ar laika nobīdi) un vienmediālas (nav multimedīālas, un saziņa ir tekstuāla). Vienmedialitātei hiperpersonālajā komunikācijā ir liela nozīme, jo tās efekts rodas ierobežotās informācijas dēļ, ko saziņas dalībnieki par sevi nodod. Dominējošie mūsdienu sociālo mediji ir multimedīāli un vizuāli – gan tajā, kā cilvēki sevi parāda un redz citus, gan tajā, kā viņi uz citiem reaģē (piemēram, ar “patīk” ikšķi). Tātad atšķirībā no 90. gadiem pašlaik tiešsaistes starppersonu komunikācijā informācijas ir vairāk, taču arī tad informācija ir neizbēgami nepilnīga – tā kaut ko izceļ un no kaut kā novirza uzmanību. Dž. Volters un Monika Vitija

(*Monica Whitty*) uzsver, ka hiperpersonālais modelis saglabā spēju skaidrot daļu mūsdienu sociālo mediju vidē notiekošā – piemēram, to, kā cilvēki savos profilos mērķtiecīgi sevi parāda izskaistināti un kā citi tikai uz ierobežotas profilā lasāmas informācijas pamata izdara plašus minējumus par attiecīgā cilvēka pievilcību un personības iezīmēm.¹³

Hiperpersonālo komunikāciju var novērot arī tiešsaistes iepazīšanās jomā, kur saziņas partneriem, kas viens par otru vēl zina maz, var raisīties emocionāli intensīvas sarunas.¹⁴ Taču šis efekts mazāks ir tad, ja cilvēkiem ir padomā ilgtermiņa klātienē attiecības. Viņi apzinās, ka izpušķota sevis pasniegšana, pat ja sākotnēji palīdzēs kontakta veidošanā, radīs pārlietu lielu kontrastu, kad cilvēki tiksies klātienē.¹⁵ Hiperpersonālās attiecības var izpausties arī starp draugiem, kurus šķir liels fiziskais attālums, tāpēc klātienē komunikācija nav iespējama. Šādās situācijās mediētā saziņa var stiprināt pozitīvu skatījumu vienam uz otru un tādējādi vairot šo cilvēku apmierinātību ar attiecībām.^{16, 17} Protams, hiperpersonālais efekts ne vienmēr neitralizē spēkus, kuru dēļ attālinātās attiecības uzturēt ir grūti, un satikšanās klātienē pēc ilga attālinātās saziņas perioda attiecībām var būt pārbaudījums.

Tā kā hiperpersonālo komunikāciju raksturo saziņas partnera idealizācija, ko izraisa ierobežota informācijas apmaiņa, var šķist, ka tā ilustlē tiešsaistes attiecību “neīstumu”. Taču tāpat kā vēstuļdraudzība, kuras pamatā ir zīmīšu sūtīšana pa pastu, vai saruna ar svešinieku vilcienā, kurā atklātību nodrošina tas, ka cilvēki kādā situācijā ilgu laiku pavada kopā, taču pēc tam viens otru nekad dzīvē vairs nesatiks, arī hiperpersonālās komunikācijas veicinātās tiešsaistes attiecības cilvēku dzīvē var pildīt noteiktu lomu. Tās var padarīt iespējamu mijiedarbību, kāda ir grūtāk sasniedzama tiešajā, klātienē komunikācijā. Turklāt jautājums nav par to, vai šādas attiecības ir “labas”. Hiperpersonālās komunikācijas modeļa lielākais devums ir empīriski pamatots demonstrējums, ka tiešsaistes vidē emocionāla saikne starp cilvēkiem ir iespējama. Ja tā veidojas situācijās, kurās šķietami nav tam piemērotu apstākļu, ir pamats domāt, ka tā veidojas arī vēl citās.

6.3. KAPITĀLS, KAS VEIDOJAS MIJIEDARBĪBĀ

Lai sociālā mijiedarbība būtu jēgpilna, nepietiek ar to, ka cilvēki viens par otra klātbūtni zina un kaut kādā veidā kontaktējas. Attiecību kontekstā svarīgi ir arī tas, kā cilvēki kaut ko iegūst no citiem un kāpēc kaut ko citiem ir gatavi dot. Šo aspektu palīdz skaidrot sociālā kapitāla jēdziens.

Sociālais kapitāls ir resurss, kas veidojas cilvēku kontaktos – gan sabiedrību, gan grupu līmenī – un atvieglo sadarbību.¹⁸ Šo parādību var labāk izprast, ja salīdzina ar citiem kapitāla veidiem. Fiziskais kapitāls ir taustāmie resursi (ēkas, mašīnas, instrumenti, ekipējums), cilvēkkapitāls ir iezīmes, kas veido cilvēku rīcības spēju (izglītība, apmācība, prasmes, pieredze, laba veselība). Sociālais kapitāls rodas attiecībās, kādas indivīdiem ir ar citiem kādā grupā vai sabiedrībā. Atšķirībā no fiziskā un cilvēkkapitāla, kuru uzkrāj indivīdi, sociālais kapitāls pastāv un akumulējas cilvēku mijiedarbībā.¹⁹

Sociālo kapitālu veidojošie elementi ir sociālie tīkli, savstarpējās normas un uzticēšanās.²⁰ Sociālie tīkli attiecas uz pazīšanos un mijiedarbību ar citiem, normas – uz abpusēji akceptētiem priekšstatiem par to, kā šādai mijiedarbībai ir jānotiek. Vissvarīgākā norma ir došanas un saņemšanas abpusējība. Ja tā pastāv, tad, palīdzot citiem, indivīdi var rēķināties, ka nepieciešamības gadījumā palīdzību saņems arī paši. Uzticēšanās nozīmē pārliecību, ka uz citiem var paļauties.²¹ Šie elementi skaidro, kāpēc sociālais kapitāls atvieglo cilvēku sadarbību un veicina viņu gatavību sniegt atbalstu citiem. Turklāt, kā uzsver politologs Roberts Putnams (*Robert Putnam*), sociālais kapitāls veicina ne tikai indivīdu labbūtību, bet arī apkaimju un valstu attīstību. Zemi sociālā kapitāla rādītāji, tostarp ierobežota savstarpējā uzticēšanās un ierobežota gatavība sadarboties, nozīmē vājāku pilsoniskās līdzdalības līmeni un līdz ar to arī kavē demokrātijas attīstību, ekonomisko izaugsmi un mazina dzīves kvalitāti.^{22, 23}

Sociālais kapitāls var attīstīties arī mediētā vidē, tostarp sociālajos medijos. Tiešsaistes potenciālu ilustrē tas, ka tur ir mazāka nozīme barjerām, kas eksistē fiziskajā pasaulē: ir jāpieliek mazāk pūļu, lai nodibinātu savienojumus, un ir vieglāk darboties lielās grupās.²⁴ Tāpat šajā vidē ir vieglāk identificēt latentās saites, kuras balstās uz iezīmēm, kuras indivīdiem ir kopējas, taču kuras nav aktivizētas. Taču ir aplami runāt par vispārēju interneta lietošanas efektu uz cilvēku sabiedriskumu – iznākumu nosaka tas, kurš, kādā kontekstā un kādiem nolūkiem internetu lieto. Savulaik Roberts Krauts (*Robert Kraut*) ar kolēģiem konstatēja, ka interneta lietošanas iznākums ir nevienlīdzības palielināšanās: ekstravertiem un tiem, kam jau klātienē ir pieejams vairāk sociālā atbalsta, tiešsaistē ir augstāki komunikācijas, sociālās iesaistes un labbūtības rādītāji nekā introvertiem un tiem, kuriem arī klātienē ir pieejams mazāk atbalsta.²⁵ Citos pētījumos akcentēts interneta komunikācijas potenciāls kompensēt vai mazināt ierobežojumus, ar ko indivīdi saskaras citās vidēs. Piemēram, N. Elisona, Čārlzs Steinfilds (*Charles Steinfield*) un

Klifs Lampe (*Cliff Lampe*) secinājuši, ka psiholoģisko labbūtību *Facebook* lietojums palielina visvairāk tiem, kuriem ir zemāks pašvērtējums un zemāka apmierinātība ar dzīvi.²⁶ Līdz 2015. gadam publicēto pētījumu metaanalīze kopumā apstiprina, ka sociālo mediju lietojums ir saistīts ar sociālo kapitālu – it sevišķi tiem lietotājiem, kuru emocionālā piesaiste šai videi ir lielāka un kuri tur uzturas ikdienā. Bija secināms, ka sociālie mediji plaši tiek izmantoti, lai kontaktētos ar svešiniekiem un paziņām, un komunikācija ar personiski tuviem cilvēkiem ir mazāk izplatīta. Tātad nozīmīgāks ir ar savienozošo, nevis sasaistošo, sociālo kapitālu (skatīt 175. lpp.) saistīts lietojums.²⁷ Šādi secinājumi gan neļauj apgalvot, ka sociālie mediji ciešu starppersonu attiecību uzturēšanā nav piemēroti. Rezultāti atspoguļo pētnieku analizēto sabiedrības grupu pārstāvju (lielākoties – universitāšu studentu) dominējošos paradumus, kas novēroti noteiktā laikposmā un noteiktos sociālajos medijos. Nav izslēgts atšķirīgs lietojums un iznākums, ja tam ir piemēroti apstākļi.

Par sociālo kapitālu sociālo mediju kontekstā ir iespējams runāt gan kā klātienē sociālā kapitāla papildinājumu, gan kā atsevišķu sociālā kapitāla paveidu. To var novērot *Sviesta cibā* – arī tie lietotāji, kuriem šajā sociālajā medijā ir salīdzinoši maz tādu kontaktu, kurus viņi uzskata par draugiem, vietnē saņem gan informatīvo, gan emocionālo atbalstu. Tas nozīmē, ka sociālā mijiedarbība vietnē veido citu sociālā kapitāla avotu nekā uz ciešajām saitēm balstītās starppersonu attiecības, kuras klātienē ir galvenais emocionālā atbalsta avots.²⁸ Arī ASV veikta pētījuma rezultāti liecina, ka sociālos medijos pieejamais sociālais kapitāls izpaužas atšķirīgi no klātienē sociālā kapitāla. Tomēr pastāv saikne starp darbošanos sociālajos medijos veidā, kas rada sociālo kapitālu (piemēram, to izmantošanu, lai diskutētu par savas lokālās kopienas problēmām un atrastu cilvēkus, ar kuriem kopā tās risināt), un klātienē sociālā kapitāla veidošanos (kas izpaužas, piemēram, kā kopības sajūta ar citiem tuvējās kopienas dalībniekiem, savstarpējais atbalsts kopienā, palīdzēšana citiem problēmu gadījumā u. c.). Ja cilvēki iesaistās darbībās, kas rada sociālo kapitālu tiešsaistē, ir lielāka iespēja, ka viņi uz sociālo kapitālu virzītas darbības veiks arī klātienē.²⁹

Tiešsaistes sociālā kapitāla kompleksitāti parāda arī pētījums par sociālo mediju tematiskajām grupām, kuras paredzētas dažādās valstīs dzīvojošajiem Latvijas emigrantiem. No vienas puses, viņi ar savu līdzdalību tajās stiprina uz nacionālo piederību balstītos tīklus un emocionālās saites, kas var nozīmēt viņu nošķiršanos no mītnes zemes sabiedrības. No otras puses, viņi šajās grupās sastopas ar profesionālajā, izglītības un sociālajā ziņā atšķirīgiem cilvēkiem, caur ko piekļūst instrumentālai (praktiskai) palīdzībai – tas stiprina

viņu sociālo tīklu daudzveidību. Šī kombinācija ilustrē tāda sociālā kapitāla izpausmi, ko raksturo gaistoši un situatīvi savienojumi ar konkrētiem grupas dalībniekiem, taču stabila saikne ar pašu tematisko grupu.³⁰ Grupas dalībnieks kādam citam var kaut ko sniegt vai no kāda cita kaut ko iegūt, bet tas bieži vien notiek tādas saziņas veidā, kas nepretendē uz ilglaicīga kontakta nodibināšanu. Turpretī līdzdalība tiešsaistes grupā, tostarp iesaistīšanās aktuālajās diskusijās un sekošana līdzī publicētajam, ir nostiprinājusies kā daļa no indivīda aktivitātēm sociālajā medijā.

Šie novērojumi ilustrē starppersonu attiecību izpausmes. Taču tiešsaistes attiecību, līdzīgi kā klātienē attiecību, jēdziens var apzīmēt dažādus saikņu un mijiedarbības veidus. Ir nepieciešams satvars, lai šo daudzveidību sistematizētu.

SOCIĀLAIS KAPITĀLS UN LATVIJAS KONTEKSTS

Sociālajam kapitālam ir divi veidi – sasaistošais (*bonding*) un savienojošais (*bridging*). Pirmais ir balstīts saitēs ar cilvēku grupām, kuras kaut kādā veidā ir homogēnas (viendabīgas). Šādas grupas var būt tuvie draugi, ģimene un radnieki; etniskās kopienas (it sevišķi etniskā mazākuma pārstāvji); reliģiskās sekas; noslēgtas profesijas; mūža organizācijas u. c. Otrais veids ir balstīts uz savienojumiem ārpus indivīda ciešo saišu grupām un tādējādi stiprina daudzveidīgāku un plašāku sociālās mijiedarbības loku. Šā sociālā kapitāla piemērs var būt dalība organizācijās, kas apvieno atšķirīgus cilvēkus un kur nav būtisku iekļūšanas šķēršļu. Savienojošais sociālais kapitāls izpaužas arī vispārējās sociālajās aktivitātēs, kurās indivīdi iesaistās ar citiem, it sevišķi no sevis atšķirīgiem, cilvēkiem.³¹

Abi šie kapitāla veidi palīdz sociālajā mijiedarbībā, taču atšķiras to daba. Sasaistošais sociālais kapitāls eksistē grupu iekšienē, savienojošais – starp grupām. Sasaistošais sociālais kapitāls ir kā "līme", kas satur grupu kopā, bet savienojošais ir kā "eļļa", kas atvieglo mijiedarbību starp daudzveidīgām grupām piederošajiem.³²

Atkarībā no konteksta sociālais kapitāls var veicināt atšķirīgu iznākumu. To ilustrē Polijas Lodzas reģionā veikts pētījums, kas parāda: sasaistošais sociālais kapitāls, kura pamatā ir grupas solidaritāte, pēc padomju komandekonomikas sabrukuma 1989. gadā palīdzēja pārvarēt krīzi un veicināja vietējo uzņēmumu attīstību. Taču vēlāk šim sociālā kapitāla veidam raksturīgā cilvēku neuzticēšanās svešiniekiem un draugu, ģimenes robežās noslēgtie sociālie tīkli traucēja

attīstīt starpuzņēmumu sadarbību un pieņemt inovācijas. Tāpēc reģiona ražošanas sistēma nespēja pielāgoties brīvā tirgus apstākļiem.³³

Regulārā Eiropas Sociālā pētījuma dati rāda, ka sociālā savienotība Latvijā ir vāja. Latvijas iedzīvotāji 2023. gadā ar draugiem, radniekiem vai kolēģiem sabiedriskošanās nolūkos tikās retāk, nekā tas notika Eiropā vidēji.³⁴ Latvija bija pēdējā vietā Eiropā pēc stundu skaita, ko valsts iedzīvotāji vidēji veltīja, lai palīdzētu ģimenes locekļiem, draugiem, kaimiņiem un citiem.³⁵ Salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm Latvijā bija vislielākā sabiedrības daļa, kam nebija neviena cilvēka, ar ko pārrunāt personiskus vai intīmus jautājumus (16,4%). Arī pēc vidējā šādām sarunām pieejamo cilvēku skaita Latvijas sabiedrība bija pēdējā vietā.³⁶

Desmit gadus iepriekš veiktas aptaujas rezultāti liecina, ka grūtību pārvarēšanā Latvijas iedzīvotāji vismaz toreiz izmantoja maza tuvāko cilvēku loka atbalstu – tātad Latvijas sabiedrībā dominēja sasaistošais sociālais kapitāls. Taču jau tad bija pazīmes, ka arī šā sociālā kapitāla pieejamība ir ierobežota, jo par visdrošāko atbalsta sistēmu respondenti uzskatīja pašu individuālos resursus. Uz nevalstisko, kopienas, reliģisko organizāciju un valsts institūciju atbalstu palaušanās bija zema. Arī pilsoniskās un politiskās līdzdalības līmenis, ko var uzskatīt par savienojošā sociālā kapitāla indikatoru, bija zems. Pat uz 2008.–2009. gada globālās ekonomiskās krīzes smagumu un vairākus gadus ilgušā atgūšanās perioda grūtībām Latvijas iedzīvotāji nebija reaģējuši ar aktīvāku biedrošanos un lielāku aktivitāti kopienās.³⁷

2023. gadā Latvijas iedzīvotāju vidējais vērtējums par to, cik lielā mērā citi cilvēki domā tikai par sevi un cik – cenšas palīdzēt citiem, bija drīzāk neitrāls un aptuveni līdzinājās vidējam Eiropas rādītājam.³⁸ Vienlaikus Latvijā bija augsta tādu cilvēku proporcija, kuri uzskatīja, ka piesardzības attiecībā pret citiem nekad nevar būt par daudz – tātad neuzticējās cilvēkiem.³⁹ Tas nozīmē, ka, pat ja Latvijas iedzīvotāji citus neuzskatīja par īpaši sliktiem cilvēkiem, viņi saglabāja piesardzību. Domnīcas *Providus* pētījumā identificēti vairāki zemā vispārīgās uzticēšanās līmeņa iemesli: negatīva iepriekšējā pieredze (piemēram, piedzīvota apkrāpšana); saspringta ekonomiskā situācija, kas liek pieņemt, ka cilvēki tāpēc izvēlēsies būt negodīgi, un pārliecība, ka savtīgums ir cilvēka dabā. Uzticēšanās kritumu veicina arī krīzes, kuru laikā pieaug polarizācija – cilvēki nošķiras “par” un “pret” nometnēs, un niansētāku viedokli formulēt un izteikt ir grūtāk. Piemēram, *Covid-19* pandēmijas laikā vai pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā daudzi citus ieraudzīja atšķirīgā gaismā, un tas radīja neziņu par to, ko no cilvēkiem var sagaidīt.⁴⁰

Sociālie mediji var palīdzēt pārvarēt dažus no šķēršļiem, kas klātienē attiecībās cilvēkiem traucē piekļūt sociālajam kapitālam. Platformas dod iespēju indivīdiem izteikties, tikt pamanītiem, pamanīt citus un attīstīt jaunus attiecību veidus. Taču ir šķēršļi, kurus sociālie mediji nevar novērst. Ja attiecību veidošanu ierobežo zema vispārīgā uzticēšanās, tās ietekme uz cilvēku uzvedību būs ievērojama kā klātienē, tā tiešsaistē. Zemas uzticēšanās apstākļos cilvēki uz citu izrādītu iniciatīvu drīzāk atbildēs ar naidīgumu vai ignorēšanu, nevis gatavību sadarboties. *Providus* pētījums parādīja, ka Latvijas iedzīvotāju sociālo mediju lietošanas pieredzei ir bijusi ietekme uz viņu uzticēšanās sajūtu – viņi tur saskārusies ar agresīvu un nekonstruktīvu citu cilvēku uzvedību.⁴¹

Tāpat procesi, kas pastāv sabiedrībā kopumā, ietekmē arī sociālajos medijos notiekošo. Taču arī Latvijā sociālo mediju konstruktīva lietošana nav izslēgta, un daļai lietotāju aktivitātes sociālajos medijos ir gan sociālā kapitāla avots, gan ļauj veidot un uzturēt starppersonu attiecības.

6.4. ATTIECĪBU REŽĪMI

Tāpat kā klātienē, arī tiešsaistē attiecības ir atkarīgas no indivīda līdzdalības prasmēm, uzticēšanās, spējas un vēlēšanās izveidot kontaktus, gatavības sekot nerakstītiem noteikumiem un arī no individuāliem mērķiem, kuru dēļ indivīds konkrētajā vidē darbojas. Taču attiecības ir dažādas, un var runāt par dažādiem attiecību režīmiem.

Režīma jēdziens šajā kontekstā nozīmē noteikumu, pasākumu sistēmu, kas ieviesta, lai sasniegtu kādu mērķi.⁴² Katrs attiecību režīms ietver noteiktas attiecību izpausmes un apraksta šo attiecību pamatā esošos elementus un apstākļus, tostarp attiecību vides – sociālo mediju – nozīmi.⁴³

Šeit piedāvātā tiešsaistes attiecību konceptualizācija nošķir divus režīmus. Pirmais ir izklaidētā intimitāte, kas balstīta uz pašatklāšanos tiešsaistes publikai. Otrais ir tīkla sabiedriskums, kas ir vērst uz saiknes uzturēšanu ar iespējami lielāku cilvēku loku resursefektīvā veidā.

6.4.1. IZKLAIDĒTĀ INTIMITĀTE

Izkaidētās intimitātes pamatā ir dalīšanās ar personisku informāciju tiešsaistē un uzticēšanās sava tīkla dalībniekiem, tostarp tādiem, kas nav personīgi pazīstami. Šis režīms prasa indivīdam uzņemties vai spēt pārvaldīt riskus, kas ar šāda veida komunikāciju ir saistīti.⁴⁴

Izkliedētās intimitātes loģika atbilst tīrajām attiecībām, kuras kā vēlinajai modernitātei* raksturīgu attiecību formu aprakstījis sociologs Entonijs Gidenss (*Anthony Giddens*). Tīro attiecību dalībnieki tās uztur tikai tik ilgi, kamēr attiecības apmierina viņu vajadzības.⁴⁵ Šādas attiecības ir atbrīvotas no ārēji, ar sabiedrības struktūrām, definētiem un balstītiem attiecību veidošanas un uzturēšanas mērķiem. Pretstats tīrajām attiecībām ir laulība. Laulība ir institucionalizēta attiecību forma, kurā cilvēki vēsturiski ir iesaistījušies ne tikai individuālu emocionālu apsvērumu dēļ, bet arī ekonomisku iemeslu vai tradīciju vadīti. Laulību slēdz gaidās, ka tā būs ilgstoša un ka to izjaukt varēs tikai lielas problēmas. Turpretī tīrās attiecības izbeigt var jebkurā brīdī pēc to dalībnieku pašu vēlēšanās. Lai attiecības varētu pastāvēt, partneriem ir nepieciešama nodošanās (*commitment*), tomēr E. Gidenss norāda, ka ikviens, kurš tīrajām attiecībām nododas pilnībā (*without reservations*), riskē nākotnē piedzīvot sāpes, ko var radīt šādu attiecību izjukšana.⁴⁶

Tīro attiecību galvenais priekšnoteikums ir brīva un atklāta saziņa – kā raksta E. Gidenss, “attiecības pašas sev ir forums”.⁴⁷ Tuvās attiecībās ir nepieciešama intimitāte – tīrajās attiecībās tā ir balstīta uz abpusēju refleksivitāti un pašatklāšanos. Uzticēšanās jūtām nav ārēju atbalsta līdzekļu, to var attīstīt tikai ar intimitāti. Intimitāte šajā kontekstā attiecas ne tikai uz romantiskām

* Vēlīnās modernitātes jēdzienu socioloģijā lieto, lai raksturotu mūsdienu sabiedrību. Vēlīnajā modernitātē strauji paātrinās pārmaiņas un pieaug sociālo attiecību sarežģītība. Nozīmīgi vēlīno modernitāti veidojošie elementi ir globalizācija, risks, neskaidrība un refleksivitāte – apziņa par savas darbības sekām un savu darbību atbilstoša pielāgošana, un tas ietekmē gan personisko identitāti, gan sociālās prakses, gan institūciju politiku.

Svarīga vēlīnās modernitātes iezīme ir individualizācija – stāvoklis, kurā indivīdam ir gan lielas iespējas, gan pienākums pašam veidot savu dzīvi un izdarīt izvēles tajā. Daudzas indivīda dzīvi tradicionāli strukturējušās kategorijas – rase, tautība, šķira, dzimte, ģimenes piederība – mūsdienās zaudē savu determinējošo nozīmi indivīda dzīves trajektorijas veidošanā. Tas indivīdu atbrīvo, bet vienlaikus ir zudusi strukturējošo kategoriju nodrošinātā stabilitāte, un katram ir aizvien lielāka atbildība veidot pašam savu dzīves projektu. (Skatīt: Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage Publications.)

Vēlīnās modernitātes jēdziens ietver uzskatu, ka mūsdienu sabiedrība turpina procesus, kas sākās līdz ar modernitātes (modernā laikmeta) rašanos ap 17. gadsimtu. Pētnieki, kuri lieto vēlīnās modernitātes jēdzienu, akcentē, ka mēs nedzīvojam postmodernitātē un ka modernitāte turpinās, tikai citā līmenī.

attiecībām – E. Gidenss intimitāti saprot kā tādu emociju un darbību atklāšanu, kuras indivīds citkārt slēptu no publikas acīm.⁴⁸

Daudzi starppersonu – it sevišķi, bet ne tikai romantisku – attiecību partneri droši vien nebūtu gatavi labprātīgi un pilnībā atteikties no stabilitātes un paredzamības, lai iegūtu tīro attiecību pamatā esošo brīvību un nenoteiktību, kaut gan mūsdienu dzīves apstākļos tas mēdz notikt arī bez apzinātas izvēles. Taču tiešsaistes attiecību skaidrošanā tīro attiecību jēdziens iegūst jaunu skaidrojošo potenciālu. Attiecību modelis, kurā kontakts tiek uzturēts tikai tik ilgi, kamēr tas sniedz apmierinājumu dalībniekiem; kurā attiecību dalībnieki viens otram neko nesola un attiecības jebkurā brīdī var pārtraukt, šajā vidē spēj attīstīties radikālākās izpausmēs. Tiešsaistes attiecības vairāk nekā klātienē attiecības raksturo situativitāte un gaistošums – ja indivīds noteiktā situācijā ir atsaucies citam indivīdam un viņiem ir izveidojusies jēgpilna komunikācija, tas nenozīmē apņemšanos, ka šie paši indivīdi līdzīgi komunicēs arī turpmāk – tāpat kā esošās sarunas raisīšanās, arī tās iespējamā nākamā reize ir atkarīga no situācijas. Ārējas atbalsta struktūras, kādas mēdz veidot stabilitāti klātienē attiecībās, tiešsaistē ir krietni vājākas.

Vienlaikus šāda nestabilitāte un no tās izrietošais zema savstarpējo gaidu līmenis rada rīcības brīvību, kas mazina dažus no mijiedarbības šķēršļiem, un indivīds ar citiem var kontaktēties veidā, kas sniedz abpusēju labumu. Tā kā vienreizēja mijiedarbība nenozīmē turpmākas saistības un tā kā tiešsaistē atsaukties uz tīkla dalībnieku signāliem ir viegli, indivīdi var labprātāk to arī darīt – iesaistīties sarunā, pateikt kādu atbalstošu vārdu, atbildēt uz lūgumu pēc informācijas. Izklidētajā intimitātē attiecības notiek tik lielā mērā, cik pārklājas šo attiecību dalībnieku pieejamība, intereses un vēlmes.

Izklidētajā intimitātē indivīdam ir nepieciešams tiešsaistes savienojumu tīkls. Tīkla dalībnieki ir tie, kuri ir gatavi ar indivīdu mijiedarboties, ja sakrīt apstākļi – piemēram, ir laiks vai parādījusies saistoša sarunas tēma. Ir neizbēgami, ka daļa tīkla dalībnieku nebūs sasniedzami tad, kad indivīdam tas būs nepieciešams, taču to var kompensēt ar savienojumu skaitu. Jo plašāks ir tīkls, jo lielāka ir iespējamība, ka indivīdam vajadzīgajā brīdī būs pieejams cilvēcisks kontakts. Šīs attiecības ir nevis starp diviem konkrētiem indivīdiem, bet gan tīklā izklidētas, un tajās dažādi (mainīgi) tīkla dalībnieki dažādās situācijās nodrošina atgriezenisko saiti un abpusējības elementus.

Izklidētās intimitātes pamats ir pašatklāšanās. Tā mazina tiešsaistes videi raksturīgo neskaidrību, ko rada tas, ka dalībniekiem sākotnēji ir maz informācijas, uz kā pamata savienojumu nodibināt. Personisku detaļu stāstīšana par sevi iedrošina arī citus atbildēt ar to pašu,⁴⁹ līdz ar to pašatklāšanās

padziļina sociālo mijiedarbību: saziņa, kurā cilvēki citiem par sevi stāsta kaut ko personisku, virzās prom no virspusējības un ļauj nodibināt emocionālu kontaktu. Pašatklāšanās ir saistīta ar abpusēji pozitīvu attieksmi: cilvēkiem vairāk patīk tie, kuri par sevi atklāj personiskas detaļas un kuriem atklājušies ir viņi paši.⁵⁰ Protams, pašatklāšanās ir saistīta ar riskiem, jo indivīdiem nav pilnīgas kontroles pār to, kā sarunas partneri reaģēs un kas ar izpausto informāciju notiks. Taču tie, kuri tiešsaistē spēj vairāk pašatklāties, potenciāli var gūt arī lielāku ieguvumu.^{51, 52, 53} Piemēram, *Sviesta cibas* dalībnieki, kuri lielākā mērā uzticas citiem un ir gatavi dalīties ar personisku informāciju, arī tad, ja sarunas dalībnieki nav personiski pazīstami, biežāk vietnē gūst emocionālo atbalstu nekā tie, kas ir piesardzīgāki.⁵⁴

Dziļa pašatklāšanās ir intimitāte. Klātienē intimitāte saistās ar pašatklāšanos nelielam, rūpīgi atlasītu cilvēku lokam,⁵⁵ turpretī izklaidētajā intimitātē indivīdi atklājas plašākai auditorijai. Daudzveidīgais un indivīda pilnīgā kontrolē neesošais informācijas saņēmēju loks izklaidēto intimitāti atšķir no vienkāršas situācijas, kurā kāds tiešsaistes svešiniekiem privātas detaļas stāsta pseidonīma aizsegā. Izklaidētajā intimitātē dalībnieku klātienē pazīšanās līmenis nav tas, kas izskaidro atklātību – šādu attiecību tīklā var būt arī tuvi draugi un attāli pazīstamie. Turklāt pat bez klātienē pazīšanās attiecīgās vietnes lietotāji laika gaitā nereti tomēr iegūst priekšstatu par to, kas ir citi dalībnieki. Tāpēc tas, ka cilvēks nekad klātienē nav satikts, nenozīmē, ka viņš ir svešinieks. Vienlaikus klātienē pazīšanās neesamība izklaidētajā intimitātē var darboties arī kā aizsargmehānisms. Intīmās informācijas saņēmējiem, kuri personiski nepazīst šīs informācijas autoru un kuriem nav ilgtermiņa plānu attiecību uzturēšanā, ir mazāk iespēju šo informāciju izmantot veidā, kas informācijas autoram kaitē.

Uzticēšanās, kas nepieciešama, lai pašatklātos, nav pašsaprotama un vienmēr iespējama. Indivīds nevar stāstīt par sevi kaut ko personisku, nezinot vai neņemot vērā konkrētās mediētās vides kontekstu. Tiešsaistes vidē ir pietiekami daudz agresijas, necieņas un vienaldzības, kas liek būt piesardzīgiem. Izklaidētā intimitāte uz šādiem apstākļiem reaģē, izvēloties nevis vispārēju neuzticēšanos, bet gan indivīda izveidotajam sociālajam tīklam un attiecīgajam sociālajam medijam atbilstošu uzticēšanos. Lai tas būtu iespējams, indivīdiem ir nepieciešama stratēģija, kā gūt iespaidu par tiešsaistes attiecību partneriem un noteikt, kuram un ko var stāstīt. Trīs galvenās stratēģijas ir šādas:

- 1) *Balstīšanās klātienē attiecību tīklā.* Klātienē un tiešsaistes saišu kombinēšana stiprina tiešsaistes grupu iekšienē esošo uzticēšanos

un spēju uz kolektīvu rīcību.⁵⁶ Ja cilvēki viens otru pazīst arī ārpus sociālajiem medijiem, viņi tiešsaistes uzvedību pieskaņo savai reputācijai. Ja kāds mijiedarbības dalībnieks pārkāpj nerakstītos uzvedības noteikumus, citiem tīkla dalībniekiem ir plašākas iespējas pret viņu vērst sociālas sankcijas – ne tikai tiešsaistē, bet arī klātienē. No tiešsaistes un klātienē attiecību tīklu pārklāšanās, pat ja tāda ir tikai daļai grupas dalībnieku, labumu gūst arī grupa kopumā, tostarp mazāk cieši savienotie dalībnieki. Vispārēji efektīvā sankciju sistēma ļauj uzturēt augstākus savstarpējo attiecību standartus, nekā tas ir grupās, kur šādas tīklu pārklāšanās nav. Tas veicina paredzamākas sociālās vides veidošanos.

- 2) *Uz pieredzi balstīta uzticamības noteikšana.* Pavadojot kādā sociālajā medijā pietiekami ilgu laiku un saskaroties ar citiem lietotājiem, indivīdi attīsta priekšstatus par to, kas ir viņu tiešsaistes kontakti un ko no viņiem var sagaidīt. Ja indivīds regulāri lasa kāda personiski nepazīstama lietotāja tiešsaistes dienasgrāmatu, no šiem ierakstiem var iegūt ieskatu, kāds šis lietotājs ir. Turklāt šādi var būt iespējams cilvēkus iepazīt pat labāk, nekā kontaktējoties ikdienā un klātienē. Sociālie mediji savstarpēji atšķiras pēc tā, kas ir to lietotāji un kādas uzvedības normas viņiem ir raksturīgas, tāpēc uzticamību, kas izsekināta no pieredzes vienā vietnē un kontaktā ar vieniem cilvēkiem, nav iespējams attiecināt uz citām vietnēm un citiem cilvēkiem.
- 3) *Uzticamības pieņemšana.* Šī pieeja paredz uzticēšanos kā noklusējuma stāvokli – indivīds citiem uzticas, ja vien viņi nav devuši pamatu neuzticēties. Šī ir augsta riska un lielu potenciālu ieguvumu pieeja. Taču indivīds var sagaidīt noteiktu izturēšanos arī no tiem, ar kuriem līdz šim nav kontaktējies, it sevišķi, ja konkrētajā vietnē kopumā dominē savstarpēji labvēlīgas uzvedības normas. Augsta uzticēšanās var palīdzēt veidot plašu un funkcionālu sociālā atbalsta tīklu attiecīgajā sociālajā medijā.⁵⁷

Lai gan izklaidētā intimitāte paredz personiskas informācijas izplatīšanu indivīda veidotajā sociālajā tīklā, šis attiecību režīms neietver vispārēju atteikšanos no privātuma un atļauju ikvienam par indivīdu uzzināt visu. Arī E. Gidenss tīro attiecību kontekstā skaidroja, ka atklāšanās prasa, lai indivīdam būtu personīgās robežas. Intimitāte nenozīmē, ka indivīdu pilnībā pārņem (absorbē) cits.⁵⁸

Izklaidētajā intimitātē robežas var uzturēt ar pārdomātu izvēli gan par to, ko stāstīt, gan par to, kurš šai informācijai var piekļūt. Vienas informācijas ierobežošana var dot iespēju atklāt citu informāciju. To parāda arī anonimitātes

un pseidonimitātes loma: ja cilvēka identitāte nav zināma vai arī vietnē spēkā esošās savstarpējās uzvedības normas paredz, ka cilvēka nevēlēšanās tikt identificētam pēc pasē ierakstītā vārda ir respektējama, viņš var atļauties pastāstīt vairāk. Individīdi var izmantot arī citu taktiku – apzināti sniegt atsevišķas nepatiesas detaļas par sevi, tādējādi nepiederošām personām attiecīgā indivīda identitātes noteikšanu padarot grūtāku.⁵⁹ Vēl indivīdi mēdz veidot arī paralēlus profilus, lai uzturētu attiecības ar dažādiem cilvēku lokiem. Tas ļauj izteikt atšķirīgus savas patības aspektus un realizēt dažādās savas intereses. Šāda specializācija palīdz sociālo mijiedarbību ar citiem veidot prognozējamāku.

Lēmumi par atklātības, ievainojamības un uzticēšanās līmeni attiecībās ietver arī varas balansu. Tīrajās attiecībās ir nepieciešama dalībnieku autonomija un partneru abpusējība, nevis pakļaušanās citu vajadzībām.⁶⁰ Tas pats attiecas uz izklaidēto intimitāti. Tā ir nevis par privātu detaļu stāstīšanu citu izklaidēšanai, bet gan par mijiedarbību, kurā atklātība palīdz izveidot kontaktus un iegūt atgriezenisko saiti veidā, kas pašam indivīdam ir jēgpilns. Lai tas tā varētu darboties, līdztekus indivīdu atklātībai ir nepieciešama arī atbilstoša auditorijas izturēšanās – attiecības notiek starp cilvēkiem. Ar šādas saspēles izveidošanos rēķināties nevar. Jo plašāka un brīvi pieejamāka vide ir attiecīgajā sociālajā medijā, jo lielāka uzdrošināšanās ir atklātība. Šāda rīcība dažkārt atmaksājas arī lietotājiem, kuri izmanto tādus sociālos medijus, kuru vide ir publiska.⁶¹ Tomēr mazākos sociālajos medijos, kur veidojas tiešsaistes kopienas ar kopējām normām, pievienošanās barjerām un funkcionāliem sankciju mehānismiem pret pārkāpējiem, ir piemērotāki apstākļi izklaidētās intimitātes attīstībai.

6.4.2. TĪKLA SABIEDRISKUMS

Indivīdiem ir daudz tādu attiecību, kas nav balstītas uz emocionālā atbalsta sniegšanu un saņemšanu un kas dziļi pašatklāšanos neprasa. Šādas attiecības var būt ar kaimiņiem, kolēģiem, cilvēkiem, kurus regulāri gadās sastapt sporta zālē, un daudziem citiem. Šādi kontakti pilda svarīgu lomu – tā var uzzināt jaunu informāciju, veicināt indivīdam zināmo perspektīvu daudzveidību par kādu jautājumu, veidot kopības sajūtu, definēt identitāti, ieņemt pozīciju noteiktā sociālajā hierarhijā u. tml.⁶² Tāpēc līdzās uz pašatklāšanos balstītajam attiecību režīmam ir nepieciešams apskatīt attiecību režīmu, kura centrā ir plaša saišu tīkla uzturēšana efektīvā veidā – tīkla sabiedriskumu (*network sociality*).

Tīkla sabiedriskuma jēdziena autors Andreass Vitels (*Andreas Wittel*) šādas attiecības raksturojis kā vienlaikus dinamiskas un gaistošas. Tās nav saistītas ar stabilitāti, saskanīgumu, iesaisti (*embeddedness*) un piederību – kontakti pastāvīgi ir jāatjauno, jāatsvaidzina, un to nepieciešamība jāizvērtē.

Tikla sabiedriskums ir balstīts nevis uz piederību un pastāvīgumu, bet uz pagaidu savienojumiem, kas transformējas vai dezintegrējas atbilstoši apstākļiem.⁶³ Šādās attiecībās nav striktas robežas starp darbu un izklaidi (*work and play*). To mērķi ir instrumentāli un praktiski: draudzība ir svarīga tāpēc, ka tā indivīdam var palīdzēt vai nu darbā, vai personīgajā dzīvē.

Tikla sabiedriskumā saziņas centrā ir “iekavētā apgūšana” (*catching up*). Saturs, ar kuru apmainās attiecību dalībnieki, neveido naratīvu jeb stāstu, kam ir savs sākums un virzība – šis saturs ir atsevišķu informācijas vienību plūsma, raksta A. Vitels. Tāpēc tikla sabiedriskumā saziņa starp cilvēkiem vairāk līdzinās nevis sarunai, bet datu apmaiņai. Kopējas pieredzes un naratīva trūkums nozīmē arī izmaiņas uzticēšanās sajūtā. Uzticēšanās nozīmīgākais avots ir zināšanas par cilvēka resursiem un viņa statusu attiecīgajā jomā, nevis par viņa raksturu. Attiecību dalībnieki uzticēšanos konstruē un rada; tā netiek reproducēta un nav iepriekšdota.⁶⁴

A. Vitels tikla sabiedriskumu neformulēja kā specifiski tiešsaistē balstītu attiecību veidu. Viņš skaidroja, ka šāds sabiedriskuma režīms izriet no mūsdienu sabiedrisko un ekonomisko transformāciju (globalizācijas, uz projektiem balstītas nodarbinātības modeļa u. c.) ietekmes uz informācijas sabiedrībā dzīvojošo indivīdu pieredzi, kas ietver nepastāvīgumu un nepieciešamību pēc plašiem kontaktu tīkliem. Tomēr sociālajos medijos tikla sabiedriskumam raksturīgās kontaktu uzturēšanas pieejas izpaužas īpaši spilgti.

Lietotāja profils identificē lietotāju un iekļauj informāciju par indivīda draugiem, interesēm, mācību iestādēm u. c. viņa dzīvē svarīgiem aspektiem. Šādi marķieri ne tikai signalizē par indivīda vietu hierarhijā, bet arī informē tīkla dalībniekus par attiecīgā indivīda aktualitātēm. Pēc tam kad profila īpašnieks ievada informāciju par jaunu amatu, dzīvesvietu, attiecību statusu vai kādu citu standartizētu savas dzīves aspektu, indivīda tiešsaistes draugi par to uzzina savā satura plūsmā, un nav nepieciešams ieguldīt papildu pūles, lai katram par to paziņotu individuāli. Informācijas izplatību nodrošina profilam piesaistīto “draugu” loks. Nereti – jo vairāk šādu savienojumu, jo labāk. Iepazīstoties ar kādu cilvēku klātienē, viņam var aizsūtīt draudzības uzaicinājumu arī abu lietotajās platformās, lai jauniegūto kontaktu nostiprinātu. Tas indivīdiem ļauj noturēt vienam otru savā uzmanības lokā, un, ja vēlāk rodas atbilstoši apstākļi, ir vieglāk šādas saites transformēt jēgpilnākā apmaiņā (piemēram, profesionālajā sadarbībā).

Tikla sabiedriskums sasaucas ar fatisko (*phatic*) kultūru. Šo jēdzienu digitālās kultūras pētnieks Vinsents Millers (*Vincent Miller*) lieto, lai aprakstītu fatiskās komunikācijas lomu tiešsaistes saziņā.⁶⁵ Saskaņā ar antropologa

Broņislava Malinovska (*Bronisław Malinowski*) skaidrojumu fatiskā komunikācija ir tāda saziņa, kurā indivīdi citiem kaut ko saka nevis ar mērķi nodot vēstījumu, kas ir jēgpilns pats par sevi, bet gan lai veidotu starppersonu saikni un uzturētu attiecības.⁶⁶ Tipiski fatiskās komunikācijas piemēri ir pieklājības frāzes un sasveicināšanās, kā arī saviesīgās sarunas (*small talk*) par laikapstākļiem vai citām acīmredzamām vai vispārzināmām tēmām.

Sociālajos medijos ar fatisko komunikāciju indivīdi parāda atbalstu un piekrišanu; atklāj sadzīviskas detaļas, piemēram, ko indivīds šajā brīdī dara, jo draugus tas parasti interesē; ar attiecīgiem valodas kodiem apliecina piederību pie noteikta sociālā loka, jo pie tā nepiederīgajiem attiecīgie tēli vai jēdzieni var neko neizteikt; vai vienkārši deklarē par savu klātbūtni.⁶⁷ Nozīmi, ko saziņas dalībnieki šādos izteikumos nolasa, rada nevis izteikums pats, bet gan konteksts. Tāpat lietotāji regulāri padod tālāk kaut ko no savā satura plūsmā redzētā (saites uz rakstiem, attēlus, videoklipus) vai atstāj īsu komentāru vai reakciju ("patīk" īkšķi). Šīs darbības neprasa daudz pūļu, un to veikšanu ne vienmēr nosaka tas, cik ļoti attiecīgo indivīdu ir uzrunājusi konkrētā satura vienība pati par sevi. Indivīds saviem tiešsaistes "draugiem" šādi dara zināmu, ka viņu klātbūtni apzinās un vēlas uzturēt kontaktu. Šāda mijiedarbība ir šķietami virspusēja, un nākamajā brīdī atsevišķajam klikšķim, skatījumam vai komentāram pat vairs nav nozīmes – šie komunikācijas elementi ir tik ikdienišķi un komunikācijas dalībnieki ar tiem apmainās tik viegli, ka atsevišķos mijiedarbības gadījumus nav vērts uzskaitīt. Tomēr, tāpat kā B. Malinovska aprakstītā fatiskā komunikācija pilda svarīgu sociālo funkciju, arī fatiskie sociālo mediju ieraksti nav uzskatāmi par triviāliem un nebūtiskiem.

Tikla sabiedriskums ir pretmets izkliedētajai intimitātei, bet abi režīmi ilustrē funkcionālus, nevis formāli pastāvošus un neaktīvus, starppersonu savienojumus. Izkliedētās intimitātes attiecībās pamata prasme ir pašatkārtības un pārvaldīt ar to saistītos riskus, tikla sabiedriskumā – plaša vājo saišu tikla uzturēšana. Tie ir attiecību ideāltipi, bet reālajā komunikācijas praksē ir iespējami arī hibrīdrežīmi.

6.5. INDIVIDUALITĀTES UN KOLEKTIVITĀTES DINAMIKA

Kā attiecību vide sociālie mediji aptver gan individualitātes, gan kolektivitātes izpausmes. No vienas puses, sociālās tīklošanās vietnes ļauj indivīdam pašizteikties un realizēt savas intereses. No otras puses, tie nodrošina saikni ar citiem indivīdiem un atvieglo grupu veidošanos.

Mediju sociologs Pols Hodkinsons (*Paul Hodkinson*) ir skaidrojis, kā sociālo mediju attīstības gaitā ir mainījušies tajos dominējošie mijiedarbības veidi.⁶⁸ Sākotnēji populārākie sociālie mediji bija interešu forumi un tērzēšanas (čata) istabas. Šajos sociālajos medijos lietotāju mijiedarbības modeļa pamatā ir vairāk vai mazāk precīzi formulēti noteikumi vai kopēji mērķi, kas orientēti uz dalībniekus vienojošo. Piemēram, ja forums ir par automašīnām, tajā netiks pieļauti ieraksti, kuri nav par automašīnām. Forumos mijiedarbība ar citiem notiek kopējās telpās, kur indivīdiem nav iespējams regulēt, kas redz viņu ierakstus un kas uz tiem reaģē. Viņiem savas aktivitātes ir jāpieskaņo foruma kolektivitātei.

Sociālās tīklošanās vietnes darbojas atšķirīgi. To centrā ir profils – katra individuālā lietotāja pārvaldīta sadaļa. Katrs lietotājs savā profilā var publicēt to, ko pats uzskata par publicēšanas vērtu. Lietotājam nav jāpievienojas kādai jau esošai grupai un nav uz kaut kuriem jādodas – grupa veidojas ap katru lietotāju. Profils kā lietotāja personīgā telpa nodrošina autonomiju un pašizpaušmes iespējas. Vidē, kuras pamatā ir šādi darbības principi, ikdienas saziņā pieaug lietotāju individuālo iezīmju loma, kas var izpausties satura daudzveidībā, sarunu formātos vai savas telpas personalizēšanā.⁶⁹ Tādējādi sociālās tīklošanas vietņu modelis atšķirībā no foruma modeļa paredz atšķirīgāku gaumju, vērtību un darbības mērķu parādi, un citi attiecīgās platformas lietotāji izvēlas izveidot savienojumu ar tiem, ar kuriem sakrīt pasaules redzējums.

Iespēja mijiedarboties ar citiem no profila – indivīda personiskās telpas – ietekmē attiecību dinamiku. Tiešsaistes draugu informēšana par to, ko lietotājs dara (piemēram, publicējot attēlus no ceļojuma), vai jautājumu uzdošana (piemēram, kur kaut ko var nopirkt vai kā atrisināt kādu problēmu) funkcionē gan kā informācijas apmaiņas veids, gan kā pamats, kas atvieglo sarunas iniciēšanu ar tīkla dalībniekiem un līdz ar to arī palīdz savienojuma uzturēšanā. Taču, kā akcentē Nuortje Maresa (*Noortje Marres*) un Karolina Gērlica (*Carolin Gerlitz*), mediētais sabiedriskums nav iepriekšdots esošo mediju tehnoloģisko infrastruktūru, izkārtojumu un prakses atribūts. Viņas raksta, ka “pret sabiedriskumu sociālajos medijos ir jāizturas kā pret eksperimentālu sasniegumu: sabiedriskuma veiksmīga realizācija šajās tehnoloģijās ir atkarīga no tā, kā digitālās infrastruktūras, ierīces un prakses ir vairāk vai mazāk apzināti konfigurētas”.⁷⁰ Tas nozīmē, ka tehniski līdzīgās vietnēs var neveidoties vienas un tās pašas sabiedriskuma formas, kuru pastāvēšanu nodrošina attiecīga tehnisko un sociālo aspektu kombinācija.

Sabiedriskums, kas veidojies *Sviesta cibā*, to ilustrē. *Sviesta ciba* ir tiešsaistes kopiena, kas pastāv uz sociālās tīklošanās principiem būvētā vietnē. Vietnes uzbūve kombinācijā ar lietotāju praksēm, kādas tur laika gaitā radušās,

ļauj *Sviesta cibai* darboties kā individuālas pašizpaušmes un kolektīvas mijiedarbības telpai. Individuālie lietotāji to izmanto lielākoties individuālo interešu realizācijai, taču vienlaikus viņu uzvedība ietver arī sadarbību ar citiem. Sadarbība izpaužas kā iesaistišanās diskusijās vai atbilžu sniegšana citu lietotāju ierakstu komentāru sadaļā. Individīdi, atsaucoties uz kāda cita individuālo lūgumu pēc informatīvas vai emocionālas palīdzības, to mēdz darīt tāpēc, ka gūst gandarījumu un tas nav grūti – rezultāts ir abpusējs ieguvums. Uz to mudina arī abpusējība, kuru iespējamu padara vietnē pieejamais sociālais kapitāls: palīdzot citiem, indivīds palielina iespēju, ka citkārt nepieciešamības gadījumā palīdzību saņems arī pats.

Savstarpējais atbalsts nav *Sviesta cibas* lietotāju skaidri deklarēts vai apzināts mērķis – tas veidojas kā vietnes nealtruistisko lietošanas motīvu blakusefekts. Turklāt digitālais formāts lielākoties neļauj pretendēt uz tāda veida atbalstu, kas no otra indivīda prasa daudz pūļu – piemēram, fizisku palīdzību. Iespējamā atbalsta veidu ierobežojumi mazina lietotāju savstarpējās gaidas. Taču ir jomas, kurās dalībnieki šādi cits citam spēj sniegt ko vērtīgu. Kāds *Sviesta cibas* dalībnieks to skaidroja šādi:

186

[*Sviesta*] *cibā* tu to tā īsti neuztver, ka, lūk, es tagad kādam šausmīgi palīdzu. Tur cilvēki vienkārši izsaka savu viedokli vai uzmundrina un tamlīdzīgi. Tas sanāk dabiski un neož pēc psiholoģiskās uzticības tālruņa. [...] Kāds kaut ko uzraksta, un kāds cits to pakomentē. Savukārt lietas, par ko var uzrakstīt, ir ļoti plašas. Vienubrīd viens raksta par to, kā viņam dārziņā puķes aug, un cilvēki padalās ar savu pieredzi puķu kopšanā, un otrā brīdī tas pats cilvēks stāsta par savām briesmīgajām attiecībām ar vecākiem, un cilvēki padalās ar savu pieredzi ar briesmīgajām attiecībām ar vecākiem. Nav sajūtas, ka tas būtu kaut kas ļoti neparasts. Pat ja pats notikums ir visnotaļ ekstraordinārs, tas, ka par to tiek rakstīts un saņemti komentāri, tāds nav, tas ir ikdienišķi. Ja es gribētu zvanīt uz psiholoģiskās palīdzības tālruni, tas gan būtu neparasti, man būtu jāmēģina sevi pielauzt, bet *Cibā* – tas jau ir iestrādājies, tu to visu laiku esi darījis.⁷¹

Lai vietne spētu funkcionēt veidā, kas rada kopēju labumu, ir nepieciešami mehānismi, kas ļauj formulēt uzvedības normas un nodrošināt to ievērošanu. Lielajos sociālajos medijos ir attīstītas detalizētas pārvaldības struktūras.*

* Par sociālo mediju pārvaldību skatīt 9. nodaļā.

Satura moderatoru rokās ir līdzekļi, kas ļauj vērsties pret normu pārkāpējiem tikpat tiešā veidā, kā to var darīt katrs lietotājs saistībā ar savā personiskajā profilā notiekošo – dzēst saturu, bloķēt citus lietotājus u. tml. Taču šie mehānismi ir vērsti pret nevēlamu rīcību, nevis veicina konstruktīvu normu izstrādāšanos un nostiprināšanos lietotāju vidū. Savukārt sociālajos medijos, kuros šādu ārēju pārvaldības mehānismu darbība ir ierobežota, vietnē notiekošais ir atkarīgs vienīgi no pašu lietotāju spējas vienoties par uzvedības noteikumiem, kuri bieži pastāv tikai nerakstītā veidā.

Ekstrēms piemērs tam, kā šie procesi var attīstīties vāji regulētos sociālajos medijos, ir *4chan*. Tā ir anonīmi lietojama platforma ar daudziem tematiskiem forumiem. *4chan* ir raksturīga nevis sociālās tīklošanās vietņu modelī novērojamā individualitātes izteikšana, bet gan kolektivitāte, kuras pamatā ir specifiski izteiksmes kodi, daudzu vispārēju sabiedrības normu noraidījums un ironija. Platformu lieto cilvēki, kas ar minimāliem ierobežojumiem vēlas apspriest videospēles, literatūru, politiku un citas tēmas. No vienas puses, vietnē notiekošais ilustrē, kā haotiskā neidentificējamu cilvēku mijiedarbībā veidojas radošums, kas bagātina interneta kultūru. Šajā vietnē ir radušies neskaitāmi joku un mēmjū tēli, arī slenga vārdi, kurus ikdienas saziņā patlaban lieto daudzi, pat neapjaušot to saknes. Vietnes piedāvātā izteiksmes brīvība ir bijusi svarīga dažādu sabiedrisku un politisku kustību dalībniekiem. No otras puses, daļā vietnes forumu tiek koordinēti hakeru un kibervajātāju uzbrukumi; tur attīstījušās sazvērestības teorijas, kas līdzīgi mēmēm izplatījušās tālu aiz šīs vietnes robežām; publicēta zagta privāta informācija, izplatīti masu slepkavu manifesti, domubiedrus atrast ir varējuši tie, kurus saista vizuāli, politiski vai citādā veidā radikāls saturs. To visu nedara vieni un tie paši cilvēki – vietnē ir izveidojušās un darbojas dažādas lietotāju kopienas, kurās atšķiras uzskati par pieņemamo uzvedību un apspriestās tēmas. Vienlaikus ir sagaidāma arī šo kopienu dalībnieku pasaules redzējuma zināma pārklāšanās, un publiskajā telpā *4chan* pamatotu iemeslu dēļ biežāk parādās tieši anticilvēcisku darbību kontekstā.

4chan ilustrē noteiktu tiešsaistes kultūru ar specifiskām, tostarp dziļi problemātiskām, normām, kuras izstrādājušās kā zemākais kopsaucējs tam, ko dalībnieki ir gatavi akceptēt. Taču netrūkst tiešsaistes kopienu ar tādiem dalībnieku formulētiem un atbalstītiem noteikumiem, kuri noraida agresīvu un kaitniecisku rīcību un tiecas uz augstākiem uzvedības standartiem. Tomēr normu veidošanās ir sarežģīts un grūti vadāms process. Reālistisks scenārijs ir, ka laika gaitā izstrādājušies nerakstītie noteikumi regulē tikai nelielu kopējās mijiedarbības jomu, un pat tad kopienas dalībnieki var nespēt efektīvi vērsties pret visiem pārkāpumu gadījumiem. Piemēram, viena no galvenajām

Sviesta cibas nerakstītajām normām ir lietotāju īsto vārdu neminēšana bez viņu pašu atļaujas un dienasgrāmatu ierakstu, it sevišķi tādu, kurus autors darījis pieejamu tikai savam “draugu” lokam, neizmantošana ārpus vietnes. Par šādu normu pārkāpumu dalībnieki var izpelnīties nosodījumu vai sociālu izslēgšanu. Taču vietnes iekšienē pastāvošās normas vienas pašas var negarantēt, ka lietotāji nesastapsies ar sev nepieņemamu uzvedību no citu lietotāju puses.

Atbilstoši vietnes uzbūves principi nevēlamas pieredzes veidošanos mazina. *Sviesta cibā* lietotāji var noteikt, kurš var lasīt viņu publicētos ierakstus, turklāt neeksistē algoritmiska satura atlase, kuras dēļ dominējošajos sociālajos medijos lietotāji savā satura plūsmā redz arī tādu saturu, kuru paši nav izvēlējušies. Lietotāju iespējas pašiem pilnībā veidot savu satura plūsmu ļauj viņiem izvairīties no lietotājiem, ar kuriem viņus nesaista ne tikai intereses, bet arī izpratne par pieņemamu uzvedību. Šādas nošķiršanās iespējas nenozīmē izolāciju – atšķirīgi domājoši lietotāji viens otru joprojām var sastapt tur, kur notiek diskusijas. Tomēr pats princips – dot lietotājiem izvēli, ar ko un kā kontaktēties – palielina iespēju, ka vienā vietnē paralēli var pastāvēt dažādas, arī nesavienojamas, komunikatīvās pieejas, atšķirīga politiskā ideoloģija un estētika. No šejienes izriet tiešsaistes attiecību veidošanās kā citādības un kopības izpausmes raksturojums.⁷²

Citādība attiecas uz indivīda uztveri un izpratni par savu atšķirību no citiem. Sociālās tīklošanās vietnes modelis jo sevišķi ļauj indivīdiem satikt daudzveidīgus cilvēkus un ar viņiem mijiedarboties, vienlaikus saglabājot kontroli pār savu teritoriju – profilu. Tas nodrošina elastību, kas padara iespējamu attiecību veidošanu ar citiem tādā līmenī, kāds konkrētajam indivīdam ir pieņemams. Indivīda motivācija lietot attiecīgo vietni var būt saistīta ar interesi par citu cilvēku uzskatiem un uzvedību, taču noteiktu uzskatu paudējus viņš var izvēlēties vērot tikai no malas un ar tiem tiešā veidā nekontaktēties. Lai regulētu ap sevi veidoto sociālo vidi, ne vienmēr ir nepieciešams attiecīgo personu pilnībā izslēgt, un citkārt no nevēlamās mijiedarbības pietiekami pasargā distancēšanās – mijiedarbības ierobežošana. Iespēja regulēt, ar ko lietotājs saskaras un cik intensīva šīs saskarsmes intensitāte ir, ļauj indivīdiem katram savu citādību uzturēt un realizēt.

Kopība ir grupas dalībnieku individuālo aktivitāšu sinerģija. To veicina tiešsaistes attiecībām raksturīgā iezīme, ka sabiedriskums veidojas lietotāju individuālo mērķu realizēšanas rezultātā. Individuālie mērķi parasti ir saistīti ar pašizteikšanos un starppersonu saišu veidošanu un uzturēšanu. Tiešsaistes starppersonu saites ir situatīvas – dalībnieki tās izveido, kad ir atbilstoši priekšnoteikumi, un tās var deaktivizēt, ja vairs nav nepieciešamas. Attiecību

trauslums nozīmē mazāku stabilitāti, bet tajā pašā laikā šādas attiecības ir arī atbrīvojošas, un tajās ir mazāk spriedzes, kuru citkārt attiecību partneros mēdz radīt gaidu un līdzdalības vēlmju nesakritība. Tiešsaistes kopība rodas apstākļos, kuros indivīdi spēj uzturēties kopā ar citiem vienā un tajā pašā teritorijā (sociālajā medijā), pat ja viņu citādība ir tāda, kas izslēdz tiešu starppersonu attiecību veidošanos ar daļu no kopības dalībniekiem.

Protams, tas nav vienīgais iespējamais iznākums. Tāpat kā klātienē, arī tiešsaistes attiecības nav pasargātas no disfunkcionalitātes. Ne visas citādības spēj līdzāspastāvēt, pat ieturot distanci. Taču tas neļauj sociālos medijus noraidīt kā bezcerīgu vidi starppersonu attiecībām. Ja izveidojas līdzsvars starp indivīdu mērķiem, grupas mijiedarbības dinamiku un attiecīgās vietas sociotehniskajiem elementiem, jēgpilnas un cilvēcīgas tiešsaistes attiecības spēj ne tikai eksistēt, bet arī kļūt par nozīmīgu daļu no cilvēku sociālās dzīves.

ATSAUCES

- 1 Puķe, I. (2024, 24. marts). "Portāls nevaid miris!" Savu 20. jubileju svin "Draugiem.lv". *Latvijas Sabiedriskais medijs*. <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/24.03.2024-portals-nevaid-miris-savu-20-jubileju-svin-draugiemlv.a547831/>
- 2 360TV ziņneši. (2024, 24. marts). "Draugiem.lv" 20. dzimšanas dienā noskaidrojas, kādēļ savulaik varēja reģistrēties tikai ar ielūgumiem. *l188.lv*. <https://web.archive.org/web/20260328203552/https://www.l188.lv/en/news/draugiem-lv-20-dzimsanas-diena-noskaidrojas-kadel-savulaik-vareja-registreties-tikai-ar-ielugumiem/28370>
- 3 Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity Press. pp. 64–65.
- 4 Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books. p. 154.
- 5 Ibid. pp. 13–14.
- 6 Norris, P. (2002). The bridging and bonding role of online communities. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700301>
- 7 Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. p. 27.
- 8 Wood, N., & Ward, S. (2010). Stigma, secrets and the human condition: Seeking to remedy alienation in PostSecret's digitally mediated environment. *Symbolic Interaction*, 33(4), 578–602. <https://doi.org/10.1525/si.2010.33.4.578>
- 9 Kendall, L. (2002). *Hanging out in the virtual pub: Masculinities and relationships online*. Ewing: University of California Press. p. 113.
- 10 Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

- 11 Dennis, A. R., Valacich, J. S. (1999). Rethinking media richness: Towards a theory of media synchronicity. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772701>
- 12 Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- 13 Walther, J. B., & Whitty, M. T. (2020). Language, psychology, and new new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0261927X20967703>
- 14 Ramirez, A., & Zhang, S. (2007). When online meets offline: The effect of modality switching on relational communication. *Communication Monographs*, 74(3), 287–310. <https://doi.org/10.1080/03637750701543493>
- 15 Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentations in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152–177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>
- 16 Brody, N. (2013). Absence – and mediated communication – makes the heart grow fonder: Clarifying the predictors of satisfaction and commitment in long-distance friendships. *Communication Research Reports*, 30(4), 323–332. <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.837388>
- 17 Bryant, E. M., & Ramirez, A., Jr. (2016). Multimodal communication, idealization, and relational quality in college students' parental relationships: A model of partner idealization in ongoing relationships. *The Electronic Journal of Communication*, 26(3–4), 1–19. https://digitalcommons.trinity.edu/hct_faculty/24/
- 18 Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 29.
- 19 Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(1), S95–S120. <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- 20 Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press. p. 167.
- 21 Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster. pp. 20–21.
- 22 Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- 23 Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- 24 Resnick, P. (2001). Beyond bowling together: Socio-technical capital. In J. M. Carroll (Ed.), *Human-computer interaction in the new millennium* (pp. 647–672). New York: Addison-Wesley.
- 25 Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B. Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49–74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- 26 Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students' use of online social networks

- and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- 27 Liu, D., Ainsworth, S. E., & Baumeister, R. (2016). A meta-analysis of social networking online and social capital. *Review of General Psychology*, 20(4), 369–391. <https://doi.org/10.1037/gpr0000091>
 - 28 Bucholtz, I. (2015). Together with friends and 'friends': Social capital in an online community. In H. Kotarski (Ed.), *Pragmatics of social and cultural capital* (pp. 81–103). Rzeszów: Wydawnictwa Uniwersytetu Rzeszowskiego. <https://www.researchgate.net/publication/290442019>
 - 29 Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
 - 30 Bucholtz, I. (2019). Bridging bonds: Latvian migrants' interpersonal ties on social networking sites. *Media, Culture & Society*, 41(1), 104–119. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443718764576>
 - 31 Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster. pp. 22–24.
 - 32 Luoma-aho, V. (2016). Social capital theory. In C. E. Carroll (Ed.), *The Sage encyclopedia of corporate reputation*. Los Angeles: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483376493.n284>
 - 33 Kaminska, M. E. (2009). Bonding Social Capital in a Postcommunist Region. *American Behavioral Scientist*, 53(5), 758–777. <https://doi.org/10.1177/0002764209350836>
 - 34 European Social Survey (2026/2023). ESS11 – integrated file, edition 4.1: How often socially meet with friends, relatives or work colleagues. *ESS Data Portal*. <https://archive.ph/LpeDO>
 - 35 European Social Survey (2026/2023). ESS11 – integrated file, edition 4.1: Hours a week looking after or helping family members, friends, neighbours or others. *ESS Data Portal*. <https://archive.ph/Td1r5>
 - 36 European Social Survey (2026/2023). ESS11 – integrated file, edition 4.1: How many people with whom you can discuss intimate and personal matters. *ESS Data Portal*. <https://archive.ph/msjeB>
 - 37 Vasiļjeva, S. (2016). Sociālais kapitāls un krīzes pārvarēšanas stratēģijas. Grām. S. Kruks (zin. red.), *Ekonomiskā krīze Latvijā: Veiksmes stāsta pēcgārša* (125.–151. lpp.). Rīga: Rīgas Stradiņa universitāte.
 - 38 European Social Survey (2026/2023). ESS11 – integrated file, edition 4.1. Most of the time people helpful or mostly looking out for themselves. *ESS Data Portal*. <https://archive.ph/zVRGy>
 - 39 European Social Survey (2026/2023). ESS11 – integrated file, edition 4.1. Most people can be trusted or you can't be too careful. *ESS Data Portal*. <https://archive.ph/DSPI2>
 - 40 Kažoka, I., & Pelse, D. (2025). Kopības izjūta Latvijas sabiedrībā un uzticēšanās līdzcilvēkiem. *Providus*. <https://www.sif.gov.lv/lv/media/8639/download?attachment>
 - 41 Turpat.
 - 42 Baldunčiks, J. (red.) (1999). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava. 689. lpp.

- 43 Buholcs, J. (2013). *Indivīdu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos* [promocijas darbs, Latvijas Universitāte]. Latvijas Universitātes e-resursu repozitorijs. 257. lpp. <https://dspace.lu.lv/items/9cb35216-be7a-41de-ab02-4857638c06d1>
- 44 Bucholtz, I. (2013). Diffused intimacy: Trust and self-disclosure in online relationships. *Mediální studia/Media Studies*, 2013/1, 23–39. <https://medialnistudia.fsv.cuni.cz/1-2013/>
- 45 Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press. p. 58.
- 46 Ibid. p. 137.
- 47 Ibid. p. 194.
- 48 Ibid. p. 138.
- 49 Dindia, K. (2002). Self-disclosure research: Knowledge through meta-analysis. In M. Allen, R. W. Preiss, B. M. Gayle, & N. Burrell (Eds.), *Interpersonal communication research: Advances through meta-analysis* (pp. 169–185). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 50 Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457–475. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.3.457>
- 51 Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152–177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>
- 52 Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/03634520601009710>
- 53 Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317–348. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x>
- 54 Bucholtz, I. (2015). Together with friends and 'friends': Social capital in an online community. In H. Kotarski (Ed.), *Pragmatics of social and cultural capital* (pp. 81–103). Rzeszów: Wydawnictwa Uniwersytetu Rzeszowskiego. <https://www.researchgate.net/publication/290442019>
- 55 Schwarz, O. (2011). Who moved my conversation? Instant messaging, intertextuality and new regimes of intimacy and truth. *Media, Culture & Society*, 33(1), 71–87. <https://doi.org/10.1177/0163443710385501>
- 56 Matzat, U. (2010). Reducing problems of sociability in online communities: Integrating online communication with offline interaction. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1170–1193. <https://doi.org/10.1177/0002764209356249>
- 57 Bucholtz, I. (2014). Sources of trust inference in online interpersonal relationships. In T. Pavlíčková, & I. Reifová (Eds.), *Media, power and empowerment: Central and Eastern European communication and media conference CEECOM Prague 2012* (pp. 66–71). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/281100219>
- 58 Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press. p. 94.

- 59 boyd, d. (2008) *Taken out of context: American teen sociality in networked publics: Doctoral dissertation*. University of California, Berkeley. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- 60 Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press. p. 94.
- 61 Lāma, E., & Lāma, G. (2023). Mothers on Twitter (X): Exchanging support and narrating motherhood. *Culture Crossroads*, 23, 257–271. <https://doi.org/10.55877/cc.vol23.372>
- 62 Fingerman, K. L. (2009). Consequential strangers and peripheral ties: The importance of unimportant relationships. *Journal of Family Theory & Review*, 1(2), 69–86. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2589.2009.00010.x>
- 63 Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory Culture & Society*, 18(6), 51–76. <https://doi.org/10.1177/026327601018006003>
- 64 Ibid.
- 65 Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387–400. <https://doi.org/10.1177/1354856508094659>
- 66 Malinowski, B. (1923). Supplement I: The problem of meaning in primitive languages. In C. Ogden, & I. Richards (Eds.), *The meaning of meaning* (pp. 296–336). London: Routledge & Keegan Paul.
- 67 Radovanovic, D., & Ragnedda, M. (2012). Small talk in the digital age: Making sense of phatic posts. In M. Rowe, M. Stankovic, & A. S. Dadzie (Eds.), *Proceedings of the WWW'12 Workshop on "Making Sense of Microposts", Lyon, France, April 16, 2012* (pp. 10–13). CEUR Workshop Proceedings. https://ceur-ws.org/Vol-838/paper_18.pdf
- 68 Hodkinson, P. (2007). Interactive online journals and individualization. *New Media & Society*, 9(4), 625–650. <https://doi.org/10.1177/1461444807076972>
- 69 Ibid.
- 70 Marres, N., & Gerlitz, C. (2018). Social media as experiments in sociality. In N. Marres, M. Guggenheim, & A. Wilkie (Eds.), *Inventing the social* (pp. 253–283). Manchester: Mattering Press. <https://doi.org/10.28938/9780995527768>
- 71 Buholcs, J. (2013). *Individu attiecības tiešsaistes sociālajos tīklos* [promocijas darbs, Latvijas Universitāte]. Latvijas Universitātes e-resursu repozitorijs. 203. lpp. <https://dspace.lu.lv/items/9cb35216-be7a-41de-ab02-4857638c06d1>
- 72 Bucholtz, I. (2012). Otherness and togetherness: Interplay of individuality and collectivity in online social relationships. In M. Mokryš, & A. Lieskovský (Eds.), *Proceedings in advanced research in scientific areas: The 1st virtual international conference* (pp. 761–766). Žilina: EDIS–Printing House of the University of Žilina.

7. IETEKMES PĀRDOŠANA: KĀPĒC INFLUENCERI NAV MŪSU DRAUGI

195

Šo *Instagram* profilu pilda attēli un videoklipi, kuros pārsvarā ir redzama konta īpašniece. Tie ir vai nu šķietami spontāni selfiji, vai daļa no pārdo-mātām fotosesijām. Katru reizi viņai mugurā ir citas drēbes. Profila saturs rāda, ka viņa daudz ceļo, bet, kad atrodas Latvijā, uzturas vietās ar modernu interjeru un pasākumos, kurus var apmeklēt tikai ar ielūgumiem. Ierakstos viņa stāsta par dažādiem skaistumkopšanas līdzekļiem, apģērbu zīmoliem vai elektronikas precēm, ko iesaka sekotājiem. Viņa uzsver rūpes par viņiem un rada iespaidu, ka stāstītais ir īpaša, tikai sekotājiem paredzēta informācija. Ierakstu tekstuālajā daļā parasti ir vairāki tēmturi, kuru vidū šad tad ir *#apmaksāts*, *#reklāma* vai izvairīgāks formulējums *#sadarbība*.^{*} Ierakstu komentāros sekotāji nereti izsaka komplimentus autorei.

* Sociālo mediju lietotājiem ir juridisks pienākums deklarēt, ka attiecīgā satura vienība ir trešo pušu apmaksāts vēstījums. Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības ►

Cita konta īpašnieks pie sava vārda ir pievienojis iegūtās izglītības grādu. Profila saturs sākotnēji šķiet līdzīgs jau aprakstītajam: tajā lielākoties ir vai nu selfiji, vai attēli no fotosesijām, bet ir arī pa kādam dziļu domu imitējošam citātam vai grāmatas vākam. Taču šo attēlu aprakstos viņš bieži vien sniedz ar veselību saistītus padomus un stāsta par iespēju pieteikties uz viņa vadītiem maksas kursiem par attiecīgajām tēmām. Komentāri liecina, ka interesenti ir.

Vēl kādā kontā tiek publicēti amizanti videoklipi, kuros autore apspēlē dažādas ikdienas dzīves situācijas vai stāsta pārdomas humoristiskā veidā. Palaikam šajos skečos viņa izmanto kādu precī, piemēram, galda spēli vai mājsaimniecības rīku. Videoklips parāda, kāda šī prece ir un kur to iegādāties. Citkārt autore pastāsta gadījumu no savas dzīves, kas ilustrē mācīšanās nozīmi, kā arī nosauc kādu izglītības iestādi, kura tieši pašlaik piedāvā mācību maksas atlaides. Daļa sekotāju komentāros pateicas par ieteikumu vai paziņo, ka šo iestādi jau apmeklē.

Šie sociālo mediju lietotāji ir influenceri un satura radītāji. Viņi saplūšina reklāmu ar pārējo pašu veidoto saturu un veicina sekotāju emocionālo pieķeršanos, kas tos padara uzņēmīgākus pret reklāmas vēstījumiem. Vienlaikus sekotāji ir arī tie, kas influencerus padara iespējamus – influenceri savā rīcībā atspoguļo pastāvošo pieprasījumu un sekotāju izpratni par pieņemamo.

7.1. INFLUENCERU UN SATURA RADĪTĀJU JĒDZIENS

Par satura veidotāju var uzskatīt ikvienu sociālo mediju lietotāju, kas publicē attēlus, video un tekstuālus ierakstus. Tomēr šajā nodaļā runa ir par tiem, kuri saturu veido ar mērķi pelnīt naudu vai gūt citus labumus – popularitāti sabiedrībā un atpazīstamību kādā jomā (piemēram, demonstrējot savas prasmes aktiermākslā, animācijā, mūzikā u. c.). Lai nošķirtu šo specifisko sociālo mediju lietotāju kategoriju no pārējiem lietotājiem, izmantošu jēdzienu “satura radītāji”, kas ir angļu valodas jēdziena *content creators* tulkojums.

centra ieskatā tēmturi *#collab*, *#collaboration/sadarbība*, kas dažkārt tiek izmantoti auditorijas informēšanai par to, ka ieraksts ir reklāma, var nebūt pietiekami skaidri saprotami.

Skatīt: Delfi life (2024, 14. februāris). Influenceru komercprakses pārbaudēs sociālajos medijos konstatēti deviņi pārkāpumi. *Delfi*. <https://www.delfi.lv/life/56010800/notikumi/120000630/influenceru-komercprakses-parbaudes-socialajos-medijos-konstateti-devini-parkapumi>

Influenceri* ir satura radītāji, kuriem tiek piedēvēta spēja ietekmēt citu cilvēku uzvedību – tostarp pirkšanas uzvedību. Ja kādu sociālo mediju lietotāju nodēvē par influenceri, tas, protams, nepierāda, ka viņam šāda ietekme ir, un nepastāsta, cik liela tā ir. Dažādu personu ietekme atšķiras, un to nevar noteikt tikai pēc sekotāju skaita. Sekošana satura radītāja kontam obligāti nenozīmē atvērtību ietekmei.

Publiskajā telpā influenceru un sociālo mediju satura radītāju jēdzieni dažkārt parādās kā sinonīmi, un viņu nodarbošanās daļēji pārkļājas. Tomēr starp tiem ir atšķirība.

Satura radītāji veido videosižetus, mūziku, intervijas vai citus materiālus, kas informē vai izklaidē un ir paredzēti plašai auditorijai. Par sociālo mediju satura radītājiem var kļūt rakstnieki, filmu autori, žurnālisti, mūziķi un citu profesiju pārstāvji – gan tādi, kas iepriekš jau ir strādājuši attiecīgās nozares uzņēmumos, taču ir izlēmuši par labu neatkarīgam darbam, gan tādi, kam vai nu nav bijis intereses par karjeras veidošanu tradicionālā veidā, vai dažādu iemeslu dēļ šādi nav bijis iespējams gūt panākumus. Ir cilvēki, kuru talantus un prasmes nozares uzņēmumos ietekmīgie darbinieki nav spējuši novērtēt, taču tiešsaistē viņi ir savu varēšanu demonstrējuši un atraduši auditoriju, kuru viņu veikums saista.

Ar influenceriem ir citādi. Pat ja indivīdam nav īpašu, profesionāli apgūstamu prasmju, izņemot māku apieties ar attēlu uzņemšanas un apstrādes rīkiem un spēju brīvi justies kameras priekšā, viņam var būt iespēja veidot influencera karjeru. Influencera radītais saturs primāri ir viņš pats – viņa tiešsaistes tēls, kas iedarbojas uz auditoriju un veicina vai popularizē tendences kādā jomā: modē, ceļošanā, izklaidē, tehnoloģijās, dzīvesstilā u. c.

Influenceri sociālajos medijos attīsta savu atpazīstamību, kas pēc tam var palīdzēt darboties arī citās jomās – piemēram, ražot un pārdot sava zīmola preces, iegūt darbu tradicionālo mediju nozarē, nonākt politikā. Jau ilgu laiku pirms sociālo mediju izveidošanās līdzīgi ir darbojušās daudzas slavenības, kas savā nozarē guāto popularitāti var izmantot, lai kļūtu par reklāmas seju. Tāpat kādā nozarē veiksmīgiem un sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem mēdz pavērties durvis arī uz darbību citās nozarēs – piemēram, mūziķus vai sportistus dažkārt uzaicina par aktieriem. Gan sociālajos medijos, gan ārpus tiem cilvēkiem mēdz būt vairākas nodarbošanās, un viena var papildināt otru.

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

Tomēr tradicionālās slavenības atpazīstamību gūst citādi nekā influenceri. Slavenības parasti ir savas nozares produkts: viņi dibina kontaktus, kļūst par kādas ietekmīgas personas protežē, gūst palīdzību no atbalsta personāla u. tml.¹ Influenceri savu atpazīstamību parasti būvē paši ar darbošanos sociālajos medijos un personīgajiem pūliņiem auditorijas piesaistīšanā. Protams, šis nošķirums starp tradicionālo slavenību un influenceri nav absolūts. Ne visas slavenības par tādām ir kļuvušas ar nozares atbalstu, un ne visi influenceri savu karjeru ir veidojuši pašrocīgi – viņi mēdz būt arī ieinteresēto pušu radīti “projekti”. Piemēram, Latvijā bija realitātes šovs *The B Team TikTok māja*, kura dalībnieki par influenceriem kļūt centās šova veidotāju uzraudzībā.² Un, līdzīgi kā satura radītāju gadījumā, par influenceriem var kļūt arī tie, kuri pirms tam jau ir guvuši panākumus kādā citā nozarē.

Šis nodaļas fokuss ir lielākoties uz influenceriem, taču stāstītais daļēji attiecas arī uz sociālo mediju satura radītājiem.

7.2. KĀ RADĀS INFLUENCERI

198 Satura radītāji un influenceri tādā formā, kā viņus zinām pašlaik, nevarētu pastāvēt, ja nebūtu veidu, kā ar šo nodarbošanos gūt ienākumus.

Sākotnēji naudas pelnīšana nebija nozīmīgs sociālo mediju lietošanas apsvērums. Lietotāji šīs platformas izmantoja, galvenkārt lai pašizpaustos, justos sadzirdēti, iesaistītos diskusijās un uzturētu kontaktus ar citiem. Tomēr sociālajos medijos vēl pirms mūsdienās dominējošo sociālās tīklošanās vietņu rašanās pastāvēja ienākumu gūšanas iespējas: populārāko blogu autori tajos vietnēs mēdza izvietot reklāmas banerus un iekasēja naudu no reklāmdevējiem.

Sociālās tīklošanās vietnēs, kas šā gadsimta pirmās desmitgades otrajā pusē sāka kļūt par nozīmīgāko sociālo mediju veidu, no reklāmas pelnīt sākotnēji nebija iespējams. Šādu vietņu lietotājiem nav kontroles pār to tehniskajiem aspektiem – tāpēc atšķirībā no blogu īpašniekiem viņi nevarēja savā laikjoslā pašrocīgi izvietot kodu, kas rāda reklāmas. Sociālās tīklošanās vietnēs reklāmas gan ir bijušas jau sen, taču visi ienākumi sākotnēji nonāca vietnes īpašnieku rīcībā, un lietotāju darbu platformas vērtības radīšanā šie uzņēmumi neatalgoja. Taču, sociālās tīklošanās vietnēm pamazām attīstoties par tādām, kuras spēj aizsniegt plašu auditoriju, satura radītāji par reklamētājiem kļuva paši un reklāmu iekļāva savos veidotajos ierakstos. Palīdzēja tas, ka reklāmdevēji jau itin drīz saprata, kāds potenciāls cilvēku pirkšanas paradumu veidošanā ir kādā jomā specializējušos populāru personu viedoklim.

Vēlāk arī pašas sociālo mediju kompānijas sāka vairāk novērtēt satura radītājus kā resursu, kas palīdz to platformām pievilināt un noturēt lietotājus un tādējādi rada vērtību. Tāpēc pašlaik līdztekus patstāvīgi piesaistītajai reklāmai satura radītāji, kuri atbilst noteiktiem kritērijiem, var pretendēt uz maksājumiem arī no platformām. Jo vairāk attiecīgā satura radītāja publicētos materiālus skatās, jo lielāki ienākumi. Tas motivē gan regulāri publicēt jaunus ierakstus, gan apsvērt, kādu saturu platforma vislabāk atalgo finansiāli un ar auditorijas uzmanību, un atbilstoši pieskaņot savas izvēles.

Lai gan eksistē ekonomisks vilinājums, kas cilvēkiem liek izvēlēties influenceru vai satura radītāja nodarbošanos, krietni vājāki ir tie stimuli, kas šāda darba veicējus mudina uzturēt noteiktus kvalitātes un atbildīguma standartus. Tāpēc daļa satura radītāju darbojas pēc principa: ar mazākiem pūliņiem gūt pēc iespējas lielākus panākumus. To ilustrē bieži sastopamā dusmēsmas (*rage bait*) taktika. Dusmēsma ir saturs, kas ir apzināti veidots, lai auditorijā izraisītu dusmas, sašutumu un citas spēcīgas negatīvas emocijas. To var panākt, veidojot apzināti vienpusējus, manipulatīvus un citādā veidā nekorektus vēstījumus. Taktika ir efektīva tāpēc, ka uz to atsaukties ir potenciāls plašai auditorijai: reaģē gan tie, kas provokatīvajiem apgalvojumiem piekrīt, gan tie, kas nepiekrīt, gan tie, kas vēstījumos saskata manipulāciju un vēlas to izskaidrot citiem. Tādējādi daudzi ierakstu komentē un iesaistās strīdos un padod tālāk.

Vienlaikus ir jāuzsver, ka pēc nodarbošanās nosaukuma – satura radītājs vai influenceris – nav iespējams izdarīt vispārinājumus par attiecīgā cilvēka darbu. Līdztekus cinisma un virspusējības piemēriem sociālajos medijos ir arī daudz satura, kas cilvēkus gan izklaidē, gan informē un izglīto un kura standarti līdzinās tradicionālajās un institucionālajās satura nozarēs pieņemtajiem. Daudzi to autori – eksperti, aktieri, zinātnes komunikatori – šos materiālus nekad nebūtu varējuši izveidot, ja neeksistētu veids, kā gūt atlīdzību par savu darbu.

7.3. REKLĀMA, NO KURAS NENOVĒRŠAS

Mūsdienās reklāma ir teju visur. Pie māju sienām piestiprinātajos plakātos, izkārtņēs, tablo un reklāmas stabos redzami reklāmas vēstījumi ir vieni no pilsētvides veidotājiem. Reklāma aizņem lielu daļu ētera laika televīzijas un radio kanālos. Ar to piesātinātas ir ziņu vietnes, sociālo mediju satura plūsmas, sportistu formas un daudz kas cits.

Cilvēkiem reklāma lielākoties nepatīk – tā cenšas sniegt informāciju, kuru viņi nav prasījuši. Turklāt reklāma parasti ir iespraukusies pa vidu satūram, kas cilvēku interesē, līdz ar to viņi reklāmu bieži uztver kā traucējošu vai kaitinošu. Taču vairums cilvēku reklāmu ir iemācījušies labi atšķirt no pārējā mediju satura un nepievērst tai daudz uzmanības: ignorēt reklāmas standus uz ielas un banerus ziņu portālos; ar skatienu pārlēkt pāri apmaksātajiem ierakstiem satura plūsmā un pārslēgt kanālus vai pārtīt uz priekšu raidierakstu, kad sākas reklāmas pauze.

Reklāmu veidotājiem un pasūtītājiem tā ir problēma, un viņu interesēs ir izvairīšanos no reklāmām mazināt. Viens veids, kā to darīt, ir produktu izvietošana mediju saturā: auditorijai par precēm vai pakalpojumiem tiek stāstīts nevis atsevišķā reklāmas segmentā, bet gan šīs preces vai pakalpojumus padarot par daļu no pamatsatura. Produktu izvietošanas piemērs ir, kad filmu vai seriālu varoņi nēsā noteiktu zīmolu apģērbus vai dialogā apspriež, kas ir labākais trauku mazgāšanas līdzeklis; kad videospēles scenārijs ietver kādas kafijas tirgotavas apmeklēšanu, un kad mūziķi saraksta lipīgu dziesmu par kādu uzņēmumu. Cits reklāmas paveids ir ieviju reklāma (*native advertising*). Tā reklāmu pieskaņo medija pamata satura formātam vai stilam. Piemēram, plašsaziņas medijā publicēts reklāmraksts izteiksmes un noformējuma ziņā var maz atšķirties no žurnālistu veidotas publikācijas, lai gan to tapšanas iemesli un mērķi ir atšķirīgi. Arī sociālo mediju satura plūsmā iekļautu reklāmu vizuāli var būt grūti atšķirt no ierakstiem, kurus publicējuši lietotāja tiešsaistes draugi vai kurus lietotājam kā potenciāli interesējošus ieteicis platformas algoritms.

Influenceri izmanto līdzīgas pieejas. Pēc viņu pašu iniciatīvas veidotais saturs saplūst ar apmaksātajiem vēstījumiem – tāpat kā influenceris stāsta par savu dzīvi, viņš var stāstīt par kādu reklamējamu kosmētikas produktu vai sadzīves tehnikas ierīci. Sekotāji, kurus interesē attiecīgais influenceris, šos reklāmas vēstījumus var uzklaut ar tādu pašu uzmanību kā visu pārējo, ko influenceris publicē.

Sekotāju gatavība pieņemt influencera sacīto ir lielāka, ja sekotāju acīs influenceris ir viedokļa līderis jeb cilvēks, kuru viņi uzskata par attiecīgās jomas pārzinātāju un kura vērtējumam vai sniegtajai informācijai viņi tāpēc uzticas. Ja viedokļa līderis kaut ko iesaka iegādāties, viņa ieteikumiem ir augstāks pārliecināšanas potenciāls nekā bezpersoniskam reklāmas sauklim. Influenceri savu viedokļa līdera statusu var veidot, esot pirmie kādas jomas jauninājumu (piemēram, tehnoloģiju vai kosmētikas) izmēģinātāji; viņiem var piemist prasme formulēt spilgtus un labi saprotamus kādas tematikas

aktualitāšu skaidrojumus, un viņi var būt iemantojuši uzticamību kā padomdevēji vai pārbaudītas informācijas izplatītāji. Taču, ja sekotāji influenceri uztver par viedokļa līderi, tas nenozīmē, ka viņš patiešām ir eksperts. Ir jomas, piemēram, ar sportošanu un veselību saistītās, kurās darbojoties ir svarīga atbilstoša izglītība. Ja influencerim tādas nav, viņa padomi var būt ne tikai neefektīvi, bet arī kaitīgi.³ Reklāmdevējus interesē iespēja daudzināt produktus vai pakalpojumus veidā, ko daļa auditorijas neuztver par reklāmu, bet viņiem ir liela atbildība izvēlēties, kādu influenceru darbību atbalstīt.

Reklāmdevēju sadarbība ar influenceriem ne vienmēr izpaužas kā līgumattiecības, kurā kāds uzņēmums influencerim uzdod izplatīt pasūtītāja definētus vēstījumus un pretī apņemas maksāt noteiktu naudas summu. Dažkārt uzņēmumi influenceriem vienkārši aizsūta savas preces izmēģināšanai, un tas influenceriem ir materiāls, lai veidotu saturu: rādīt izpakošanu, sagatavošanu, lietošanu un izteikt viedokli. Ja prece ir laba, influenceris par to var sniegt autentisku pozitīvu atsauksmi. Taču vienlaikus influenceriem ir jāapzinās: jo kritiskāki viņi būs pret to, kas viņiem bez maksas atsūtīts, jo mazāka ir iespēja, ka šie sūtījumi turpināsies. Tas nemotivē būt godīgiem.

Iesaistoties reklāmas aktivitātēs, influenceriem ir jāievēro zināmi noteikumi. Sociālo mediju platformas parasti pieprasa norādīt, ka konkrētais attēls vai videoklips ir reklāma – tātad izveidots tāpēc, ka satura radītājs par tajā redzamā popularizēšanu ir saņēmis kādu labumu. Tāpat spēkā ir likumi, kas regulē reklāmu. Piemēram, Latvijā ir aizliegts reklamēt tabakas un citus smēķēšanas produktus, kā arī pastāv noteiktas prasības un ierobežojumi alkoholisko un enerģijas dzērienu, uztura bagātinātāju un citu preču reklamēšanā. Ja publicētais saturs ir apmaksāts, likums prasa materiālā iekļaut norādi par šo faktu.⁴⁵

Pateicoties Latvijas Patērētāju tiesību aizsardzības centra un citu institūciju aktivitātēm – gan izglītojošajām darbībām, gan sodiem –, influenceri savās reklāmas un mārketinga aktivitātēs nu jau biežāk rīkojas atbilstoši likumu prasībām. Un tomēr daudzi influenceri vairās no apmaksātā satura marķēšanas atbilstošā veidā.⁶ Nozares tikumus savulaik demonstrēja Latvijas Televīzijas raidījums *Aizliegtais paņēmieni*. Raidījuma žurnālisti vairākās reklāmas aģentūrās uzdevās par viņa izplatītāja pārstāvjiem un izzināja iespējas sava produkta reklamēšanā izmantot influencerus. “Jo labāk nevar saprast [ka tā ir reklāma], jo tas ir labāks influenceris,” teica kādā reklāmas aģentūrā. Žurnālistu iegūtajās atbildēs bija saklausāma gatavība palīdzēt gan veidot slēpto reklāmu, gan apiet likuma normu, kas paredz īpašus ierobežojumus alkohola popularizēšanā.⁷ Taču pat tad, ja influenceri Reklāmas likumu

formāli ievēro, auditorijai ne vienmēr ir iespējams viegli pamanīt, ka attiecīgais sociālajā medijā publicētais ieraksts ir reklāma – obligātie tēmturi, tādi kā *#reklāma*, pārējā informācijā neizceļas.

Daļai influenceru ir augsti reklāmdevēju atlases un reklāmu veidošanas standarti. Taču netrūkst arī tādu, kuri vai nu nespēj saskatīt noteiktu piedāvājumu ētiskās problēmas, vai izvēlas tās neredzēt, jo piedāvājums sniedz personisku labumu. Piemēram, influenceri ir bijuši gatavi popularizēt Saūda Arābiju kā tūrisma mērķi, neraugoties uz tās režīma brutalitāti: izrēķināšanos ar valdības kritiķiem, ierobežoto vārda un reliģijas brīvību, sieviešu diskrimināciju un citiem cilvēktiesību pārkāpumiem.⁸ Vienā no *Instagram* ierakstiem, kas tapa influenceru un Saūda Arābijas režīma sadarbībā, citēta Džona Lenona dziesma *Imagine*: “Iztēlojieties, ka nav valstu, [...] / Nav nekā, par ko nogalināt vai kā dēļ mirt, / Un nav arī reliģijas.”⁹ Milzīgajai pretrunai starp šiem vārdiem un valstī notiekošo konta īpašniece uzmanību nepievērsa.

Influenceru rīcības iespējas ir tik plašas, ka robeža starp informēšanu un manipulēšanu ir grūti novelkama. It sevišķi lieli riski ir jomās, kas saistītas ar politiku. Influenceri viedokli par politiku var izteikt arī pēc savas, ne tikai pasūtītāja, iniciatīvas, un viņiem var būt pozitīva loma savu sekotāju, it sevišķi jauniešu, politiskajā izglītošanā.^{10, 11} Tomēr viņi vai nu apzināti, vai neapzināti var būt arī instrumenti politiskajās cīņās. Politikiem un politiskajām partijām sadarbība ar influenceriem palīdz slēpt, kurš vēstījumu ir apmaksājis, un apiet ar likumu noteiktos kampaņu ierobežojumus.¹² Valdības un citas ieinteresētās puses var izmantot sociālajos medijos populāros cilvēkus, lai ārvalstīs izplatītu savu propagandu¹³ un iejauktos to politiskajos procesos.¹⁴

Ja ir influenceri, kuri ir gatavi pārkāpt likumu, lai reklamētu vīnu, ir arī influenceri, kuri ir gatavi pārkāpt likumu, lai censtos mainīt cilvēku izvēli vēlēšanās un veicinātu noteiktu noskaņojumu sabiedrībā. Un, kamēr vien būs cilvēki, kas tirgo savu reālo vai iedomāto ietekmi, tikmēr būs šīs ietekmes pircēji.

7.4. NEIZBĒGAMAIS INTEREŠU KONFLIKTS

Lielākā daļa influenceru droši vien nebūtu gatavi par samaksu sacīt un darīt jebko. Viņiem ir jādama par savu reputāciju – influenceris, kas ilgus gadus ir strādājis, lai piesaistītu auditoriju un veidotu noteiktu tēlu, nevar atļauties rīkoties veidā, ko auditorija var uztvert kā nosodāmu. Tomēr dažādu influenceru uzskati par pieņemamu rīcību mēdz nozīmīgi atšķirties. Viņu izvēles lielā mērā ir pieskaņotas tam, ko akceptē auditorija – bet tas nenozīmē, ka

influenceri domā tieši par auditorijas labumu. To darīt traucē influenceru nozares pamatā esošais interešu konflikts.

Interesu konflikts ir situācija, kurā saduras dažādi kāda cilvēka pienākumi, mērķi vai lojalitātes. Interesu konflikti var būt starp personīgām un profesionālām interesēm un starp atšķirīgu profesionālo jomu interesēm. Pirmā veida piemērs ir, ja valsts amatpersona pieņem lēmumus, kas saistīti ar viņa biznesu, radiem vai draugiem. Amatpersonas pienākums ir strādāt valsts un sabiedrības interesēs, taču šādā situācijā viņu lēmumus var ietekmēt vēlme veicināt personīgo, radu vai draugu labumu. Otrā veida interešu konflikts izpaužas, ja, piemēram, žurnālists vienlaikus strādā sabiedrisko attiecību vai reklāmas darbā. Žurnālista loma prasa viņam būt neatkarīgam no tiem, par ko viņš veido materiālus, bet sabiedrisko attiecību vai reklāmas darbinieka loma – palīdzēt pasūtītājam.

Influenceri cenšas piesaistīt gan auditoriju, gan reklāmdevējus, un šo iesaistīto pušu intereses nesakrīt. Influencera tieši vai netieši auditorijai izteiktais apsolījums ir pastāstīt tai kaut ko noderīgu un ticamu; parādīt sevi autentiski un dalīties ar savu patieso pieredzi un ieteikumiem. Savukārt reklāmdevēju priekšā influenceris ir atbildīgs par viņu peļņas veicināšanu, tāpēc influencerim ir jāpārlicina savi sekotāji rīkoties reklāmdevējiem izdevīgā veidā. Sekotājiem nav redzams, ko influenceris katrā situācijā izvēlas teikt vai noklusēt tāpēc, ka negrib sarūgtināt savu ienākumu nodrošinātājus.

Interesu konflikti ir iespējami daudzās nozarēs. Tos mazina ar attiecīgām likumu un ētikas normām, taču attiecībā uz influenceriem šie mehānismi ir vāji un nepilnīgi. Likumi, kas regulē reklāmu, ievieš vairāk caurskatāmības influenceru un auditorijas attiecībās un nosaka minimālās prasības, taču nemaina to, ka influenceris spēlē divas savstarpēji nesavienojamas – produktu popularizētāja un savas auditorijas sabiedrotā – lomas.

Arī ētiskā pašregulācija šo jautājumu influenceru nozarē risināt nespēj, lai gan influenceru ētikas kodeksi eksistē. Piemēram, sabiedrisko attiecību aģentūra *Golin Riga* ir izveidojusi kodeksu, kurā ir šādas normas: vārda brīvība; informācijas patiesums; informācijas atbilstība satura radītāja vērtībām; autoritātes; atklātība par apmaksāta satura publicēšanu; patiesas informācijas sniegšana par savu auditoriju un personas datu aizsardzība.¹⁵ Kodekss citstarp noteic, ka reklāmdevējs “atbalsta godīgu un atklātu satura veidotāja viedokļa paušanu par produktu vai pakalpojumu, kā arī netraucē satura veidotāju darīt to savā autentiskā manierē”. Šai normai vajadzētu garantēt influenceru autonomiju, taču norma interešu konfliktu normalizē un atstāj šā konflikta risināšanu pašu influenceru ziņā, nevis pret to vērsas.

Ētikas kodeksi atspoguļo nozares vai profesijas izpratni par rīcības standartiem, bet šo izpratni ietekmē arī nozares pārstāvju pašinterese. Jebkuras nozares ētikas kodekss pirmām kārtām ir pašas nozares vienošanās par to, ko drīkst un ko nedrīkst darīt – un kas ir jautājumi, par kuriem tā vispār ir gatava runāt ētikas un profesionālo standartu kontekstā. Nozare nevienosies par to, ko uzskata par neiespējamu vai nesavienojamu ar savām interesēm. Ņemot vērā to, ka iepriekš aprakstītais interešu konflikts ir neatņemama daļa no influenceru nozares ekonomiskā pamata, ir likumsakarīgi, ka tā interešu konfliktu neuzskata par problēmu.

Lai situācija mainītos, ir nepieciešams nozares dalībnieku ētiskais briedums, jāmainās platformu uzņēmumu nostādnēm, kā arī jārodas attiecīgam sabiedrības pieprasījumam, kas influenceriem un citiem satura radītājiem liktu paškritiskāk paraudzīties uz savu darbību un izvēlēto biznesa modeli. Pašlaik priekšnoteikumu augstāku standartu attīstībai un ieviešanai vēl nav.

7.5. AUDITORIJAS UN INFLUENCERU ATTIECĪBAS

204 Influenceru nozares pamatā esošais interešu konflikts viņu sekotājiem bieži vien nav noslēpums. Auditorijai parasti ir zināms, kāpēc influenceri kaut ko popularizē, un vismaz daļa no auditorijas apmaksātos vēstījumus atpazīt spēj. Taču apjaušma par to, ko influenceri dara, neliek auditorijai no viņiem novērsties. Viens skaidrojums ir tāds, ka influenceru veidotais saturs, par spīti reklāmai, mēdz būt pietiekami saistošs, bet influenceriem cilvēki neseko tikai tāpēc, ka vēlas saņemt noteiktas tematikas satura vienības. Ar attiecīgo ekrānā redzamo tēlu izveidojusies emocionālā saikne raisa viņu interesi par influenceri pašu.

7.5.1. ILUZORĀ ABPUSĒJĪBA

Sociologi Donalds Hortons (*Donald Horton*) un Ričards Vols (*Richard Wohl*) 1956. gadā definēja parasociālo attiecību jēdzienu, kas apraksta auditorijas pieķeršanos mediju, it sevišķi televīzijas, personībām. Parasociālās attiecības ir vienpusējas: auditorijas pārstāvjiem ir sajūta par tiešu, personisku kontaktu ar ētera personību, viņi šo personību uztver par daļu no sava draugu loka, lai gan personībai var nebūt ne jausmas, ka konkrētie indivīdi vispār eksistē. Tomēr mediju darbinieki apzinās, ka auditorijas pieķeršanās ir nozīmīgs resurss, kas uzlabo reitingus. Tāpēc ar dažādām tehnikām, piemēram, specifisku kameras lietojumu vai neformālu komunikāciju, mediju darbinieki

var auditorijas pārstāvjos mērķtiecīgi veicināt priekšstatu, ka mediju personība ir viens no viņiem.¹⁶

Parasociālās attiecības veidojas arī starp influenceriem un viņu sekotājiem, lai gan sociālo mediju vide atšķiras no plašsaziņas mediju vides, kuras kontekstā D. Hortons un R. Vols šīs attiecības aprakstīja. Sociālie mediji ir interaktīvi, tāpēc auditorija var reaģēt uz to, ko tai piedāvā, un satura radītāji šīs reakcijas var rosināt un novērot. Un tomēr influenceru un viņu sekotāju attiecības lielākoties ir vienpusējas un nevienlīdzīgas: influenceris ir mijiedarbības centrā, un sekotāji pulcējas ap viņu. Influenceriem, kam ir tūkstoši un dažkārt arī miljoni sekotāju, nav iespējams izveidot jēgpilnu kontaktu ar katru sekotāju, pat ja viņi to vēlētos. Taču, līdzīgi kā D. Hortona un R. Vola aprakstītās mediju personības, arī influenceri ar sevis pasniegšanas veidu šādu attiecību veidošanos apzināti vai neapzināti veicina. Piemēram, viņi videoklipos vai tekstuālajos ierakstos mēdz izvēlēties tādu auditorijas uzrunas formu, kas būtu raksturīga tikai viņiem, un izmantot jokus, kuri kļūst saprotami, ja attiecīgajam satura radītājam sekots ilgāku laiku. Viņi var atklāt par sevi personiskas detaļas, atsaukties uz kaut ko, kas sekotājiem ir aktuāls; izteikt viņiem pateicību par skatīšanos vai līdzdalību un uzsvērt saikni, kas starp viņiem it kā pastāv. Spēja piešķirt jēgu influenceru vēstījumiem, tostarp sasaistīt pašlaik stāstīto ar to, kas par viņu jau ir zināms, veicina sekotāju sajūtu par piederību pie īpašas cilvēku grupas – influenceriem pietuvinātajiem.

Tādējādi parasociālo attiecību kultivēšana influenceriem palīdz piesaistīt auditoriju un veicināt tās uzticēšanos. Tas savukārt influenceriem ļauj būt efektīvākiem reklamētājiem. Skatītāju emocionālās pieķeršanās izmantošana, lai pelnītu naudu, liecina par šo attiecību ekspluatatīvo dabu.

7.5.2. AUDITORIJAS VARA

Emocionālā piesaiste nenožīmē, ka sekotāji pasīvi pieņem visu, ko viņiem dod. Satura radītāji vēlas auditorijai izpatikt un meklē, ar ko to piesaistīt. Efektīva pieeja ir atklātība: influenceri var stāstīt dziļi personiskas detaļas par savu dzīvi, ļaut ieskatīties savā ikdienā un dalīties pārdzīvojumos un sarežģījumos. Taču šī pieeja influencerus padara arī ievainojamus – auditorijas gaidu pārkāpšana var novest pie asas pretreakcijas un karjeras sabrukuma.

Spilgts ir piemērs par Stoferu (*Stauffer*) ģimeni ASV. Vecāki *YouTube* kanālā veidoja saturu par sevi un bērniem. Viņi drīz vien saprata, kā auditorijas piesaistē palīdz dalīšanās ar personisko. Lielu skatītāju ievēribu guva stāstījums par spontāno abortu vai vīra pārsteigšana ar grūtniecības testa rezultātu. Īpašu popularitāti kanālam sagādāja lēmums adoptēt divarpus gadus

vecu bērnu no Ķīnas, kuram ir autisms. Vairāk nekā trīs gadus ģimene veidoja videomateriālus, kuros stāstīja par adopcijas procesu un pēc tam dzīvi ar ģimenes jaunpienācēju – faktiski viņu izmantoja. Skatītāju interese pieauga, reklāmdevēju interese arī, un par nopelnīto naudu ģimene iegādājās lielu māju, dārgas mašīnas un devās ceļojumos. Taču kādā brīdī adoptētais bērns ģimenes veidotajos videomateriālos vairs nebija redzams, un sekotāji sāka uzdot jautājumus. Beidzot ģimene publiskoja skaidrojumu, kurā stāstīja, ka no adoptētā bērna ir atteikušies, jo viņa aprūpe bija prasījusi vairāk, nekā viņi spējuši dot. Viņi stāstīja arī, ka adopcijas laikā saņemtā informācija par bērnu, tostarp viņa autismu formu, bija izrādījusies nepatiesa vai nepilnīga, līdz ar to viņi nebija rēķinājušies ar to, cik ļoti adopcija mainīs viņu dzīvi.¹⁷

Reakcija bija tūlītēja un asa: daudzi sašutušie sekotāji ģimeni kritizēja par cinismu un bezatbildīgumu, un reklāmdevēji izbeidza līgumattiecības. Stoferi noliedza, ka viņu rīcības motīvs bijusi savas turības vairošana, un skaidroja, ka nopelnīto naudu bija tērējuši adoptētā bērna vajadzībām.¹⁸ Var teikt, ka viņi bija darījuši to, ko sociālo mediju vide augsti atalgo – rādījuši sevi nopietnu dzīves lēmumu pieņemšanas laikā, ļāvuši ieskatīties savā dzīvē un izcēluši to, kas viņus atšķir no citiem. Taču ģimenes gatavība uzņemties risku bija izrādījusies lielāka nekā spēja tikt galā ar sekām. Skandāla dēļ Stoferi savu *YouTube* kanālu dzēsa.*

Vairums influenceru tik ekstrēmus lēmumus karjeras dēļ nepieņem un tik plašu pretreakciju nepiedzīvo. Pretējā gadījumā būtu mazāk cilvēku, kas arī paši cer kļūt par veiksmīgiem influenceriem.

* Gadījums izceļ arī to, cik problemātiski ir veidot sociālo mediju saturu, kurā tiek iesaistīti mazi bērni. Saturs ar bērniem sociālajos medijos ir populārs, un ne viena vien ģimene labprāt publicē šādus attēlus un videoklipus. Dažkārt tas tiek darīts nolūkā veidot influenceru karjeru, bet citkārt tā ir daļa no vecāku sevis izrādīšanas un vēlmes iegūt pozitīvu atgriezenisko saiti. Tomēr gan vienā, gan otrā gadījumā vecāki izmanto bērnus kā līdzekli savu mērķu sasniegšanā. Šādos gadījumos bērniem ne vienmēr ir dota iespēja izvēlēties, vai viņi publicitātei piekrīt. Un, pat ja šādu piekrišanu viņi formāli sniedz, tas nenovērš potenciālās problēmas. Mazs bērns var nespēt izvērtēt, kādas sekas viņa turpmākajā dzīvē atstās publiskā redzamība, un informāciju par viņu pēc tam pilnībā vairs var nebūt iespējams no interneta dzēst. Padarot bērnu par "saturu", vecāki gan pārkāpj viņa privātumu, gan rada apdraudējumu, kas rodas no atpazīstamības. Turklāt, ja bērns pierod būt par sociālo mediju tēlu, tas viņam var radīt aplamu izpratni par privāto un publisko.

7.6. SAPNIS KĻŪT PAR INFLUENCERI

Būt par influenceri var šķist vilinoši. Šī nodarbošanās sola popularitāti un sekotāju atbalstu, darbu ar tēmām, kas pašam patīk, un iespēju sevi pozitīvi parādīt. Pievilcīgi var izskatīties arī tas, ka influenceri “bez maksas” saņem dažādas mantas, kuras var izmēģināt kameras priekšā un par to vēl saņemt naudu. Plašsaziņas medijos lasāmais liek domāt par absurdi lielu gaidāmo peļņu: mazgadīgais, kas spēlējas ar rotaļlietām,¹⁹ vai jaunieta, kas dejo populāru dziesmu pavadībā, var nopelnīt miljonus dolāru.²⁰ Daudziem var rasties iespaids, ka arī viņiem ir izredzes uz kaut ko tādu.

Taču šā darba tipiskā realitāte sniedz argumentus, kāpēc par influenceri nevajag mēģināt kļūt un, ja mēģina, kāpēc nevajag gaidīt vieglus panākumus.

7.6.1. NEIZDOŠANĀS IESPĒJA IR LIELA

Influenceru un citu satura radītāju sasniegumus nereti mēra pēc sekotāju daudzuma. Veiksmīgajiem influenceriem ir simti tūkstošu un miljoni sekotāju. Tas var radīt ilūziju, ka sekotājus piesaistīt var ikviens, ja vien to pietiekami stipri vēlas. Taču nav redzams liels skaits to, kas mēģina, taču kam neizdodas.

Lielo iespējamību piedzīvot neveiksmi ilustrē tīklu teorija.* Sociālajos tīklos savienojumu izkliedi raksturo augsta nevienlīdzība: salīdzinoši nelielam dalībnieku skaitam izdodas piesaistīt daudz saišu, bet absolūtā vairākuma pārējo dalībnieku saišu skaits ir krietni mazāks. Tā tas ir gan klātienē, gan tiešsaistē. Influenceri un citi satura radītāji šo principu ilustrē spilgti: ir maza daļa populāro, kuri ir spējusi būt visredzamākie un darboties veidā, ko attiecīgais tīkls augsti atalgo, un ir pārējie, kuru panākumi ir krietni mazāki. Influenceru nozarē konkurence ir liela, un tas neuzlabo jaunpienācēju izredzes, it sevišķi pašlaik, kad tirgus ir stabilizējies un esošie influenceri ir auditoriju jau piesaistījuši. Sekotāju skaita nevienlīdzība liek pamatus arī ienākumu nevienlīdzībai.

Dažkārt jaunpienācējiem kādu īpašu prasmju vai gluži vienkārši nejaušības dēļ tomēr izdodas iekarot savu vietu. Turklāt veiksmīgiem influenceriem nav jābūt vispārēji populāriem – ir arī mikroinfluenceri, kas darbojas

* Par to, kāpēc daži indivīdi piesaista sev daudzus savienojumus (piemēram, sociālajos medijos tiem ir daudz sekotāju), bet vairumam pārējo ir krietni mazāk savienojumu, lasīt 2. nodaļas 2.2.1. apakšnodaļā “Nejaušie un bezmēroga tīkli”.

specifiskās nišās un spēj piesaistīt attiecīgiem reklāmdevējiem pievilcīgu auditoriju.²¹ Taču arī tas nav paredzams un sagaidāms iznākums.

Var gadīties, ka indivīdi, nereālistiski novērtējuši savas izredzes influenceru tirgū, tērē savu laiku un enerģiju un mērķus tā arī nerasniedz. Savukārt zaudētais laiks, it sevišķi jaunībā, nozīmē, ka nav izmantotas iespējas sevi attīstīt citā, daudzsološākā, jomā.

7.6.2. SATURA RADĪŠANAS NOZARE IR NEŽĒLĪGA

Influenceru veidotā satura plūsmās netrūkst attēlu vai videomateriālu ar pievilcīgiem cilvēkiem, eksotiskiem ceļojumiem, bezgalīgām garderobēm un interesantu jaunradi. Aizkadrā paliek tas, cik daudz laika un citu resursu jāvelta, lai šo darbu varētu veikt profesionālā līmenī.

Saturs ir jāfilmē, jāfotografē, jāapstrādā un jāmontē. Jāveido kontakts ar auditoriju, jāseko tās pieprasījumam un jāmeklē jaunas satura idejas. Jāpiesaista reklāmas partneri un pēc tam jāgatavo tiem atskaites par izdarīto un sasniegto. Jāpārvalda finanses un jākārtogrāmatvedība. Tas viss kopā mēdz krietni pārsniegt vienu pilnu darba slodzi. Lielākie satura radītāji veido savu komandu un sadala darbus. Taču pārējie to nevar atļauties, jo katrs piesaistītais darbinieks palielina izmaksas.

Influencera darbā jauni materiāli ir jāpublicē regulāri un bieži. Nepieciešamība sekotājiem pastāvīgi sniegt ko tādu, kas tai neapnīk, mudina influenceri uz visu, kas viņa dzīvē notiek, lūkoties kā uz potenciālu “saturu”, kura vērtību nosaka spēja piesaistīt auditorijas uzmanību. Darbs, ko nav iespējams nošķirt no pārējās savas dzīves, reti kad ir labs darbs. Lai saglabātu spēju labā līmenī strādāt ilgstoši, cilvēkam ir nepieciešama atelpa, taču pauzes ņemšana var novest pie auditorijas krituma.

Sociālo mediju satura radīšana ir nevis algots darbs, bet uzņēmējdarbības forma ar visiem tās ieguvumiem un trūkumiem. Galvenais ieguvums ir lielāka neatkarība, bet trūkums – neprognozējamība. Influenceriem un citiem satura radītājiem nav minimālās algas. Nozarē nepastāv vienoti izcenojumi: ienākumi katram ir tādi, kādus izdodas piesaistīt. Tas nozīmē, ka divi dažādi cilvēki, kas dara līdzīgu darbu un kuriem pat ir līdzīga auditorija, par savu ieguldīto laiku un veltītajām pūlēm var saņemt būtiski atšķirīgus ieņēmumus. To, kādi ir influenceru ieņēmumi salīdzinājumā ar citiem, viņš var nezināt – līdz ar to nav iespējams novērtēt nopelnītā samērību.

Influenceri darbojas nozarē, kurā svarīgi ir pielāgoties auditorijas gaumei, priekšstatiem un uztverei. Taču gaumē, priekšstatos un uztverē atspoguļojas arī attiecīgajā sabiedrībā pastāvošie stereotipi un aizspriedumi. Ja sabiedrība

ir seksistiska, eidžistiska vai arī zemāk novērtē vēl citas sabiedrības grupas, tas ietekmē, kādi influenceri ir pieprasīti un kādi ir dažādajām sabiedrības grupām piederošo influenceru ieņēmumi.²²

Tiesa, neeksistē tikai viens veiksmīgo influenceru kritēriju kopums. Ir daudz nišu, kurās var darboties, un dažkārt tieši ar dominējošo pieņēmumu noraidīšanu un sava atšķirīguma parādīšanu satura radītāji gūst panākumus. To var novērot, piemēram, “ķermeņa pozitivitātes” kustībā, kuras pārstāvji ar savu personīgo piemēru demonstrē neļaušanos striktajiem un bieži vien nereālistiskajiem priekšstatiem par vēlamo ķermeņa izskatu. Auditorijā ir pieprasījums arī pēc šādiem vēstījumiem, un uzņēmumi, kas ražo šādi auditorijai paredzētus produktus, to ar attiecīgajā nišā strādājošo influenceru starpniecību spēj aizsniegt.

7.6.3. ŠĪ NODARBOŠANĀS IR NEPAREDZAMA

Ja influencerim vai sociālo mediju satura radītājam izdodas piesaistīt pietiekamu sekotāju skaitu un attīstīt veidus, kā pelnīt naudu, atslābt nevar. Lai gan pieprasījums pēc satura un spilgtām personībām ir pastāvīgs, piedāvājuma allaž ir daudz, un ikviens satura radītājs ir aizstājams. Parasociālās attiecības palīdz, taču arī tās nav uz mūžu.

Auditorijas noturēšanu sarežģī arī algoritmu loma tajā, ar kādu informāciju sociālo mediju lietotāji saskaras. Platformu lietotāji bieži vien redz daudz tāda satura, kas ir algoritmiski atlasīts no visa, kas platformā publicēts, un tas, kam lietotāji paši izvēlējušies sekot, dažās platformās var būt pat sekundāri. Satura radītājiem, kuru iztika ir atkarīga no spējas piesaistīt uzmanību, šāda sistēma nozīmē neprognozējamību. Dažkārt tā dod jaunas iespējas, bet bieži vien rada šķēršļus.

Ja relatīvi mazpazīstams satura radītājs publicē ko tādu, ko algoritms novērtē par ieteikšanas vērtu citiem sociālā medija lietotājiem, materiāls īsā laikā var nonākt ļoti daudzu cilvēku satura plūsmā. Tas mazina sekotāju skaita nevienlīdzīgās izkliedes ietekmi. Taču, ja algoritmiskā sistēma satura radītāja veikumu kādu iemeslu dēļ neiesaka citiem, sasniegtā auditorija var būt maza, un pat lielākā daļa jau piesaistīto sekotāju to var nesaņemt un nepamanīt. Sociālo mediju platformu mērķis ir satura apriti veidot tā, lai veicinātu sava uzņēmuma panākumus, bet tas ne vienmēr nozīmē arī satura radītāju panākumus.

Principi, pēc kuriem algoritmi atlasa saturu, pastāvīgi mainās, un dažādās sociālo mediju platformās tie ir atšķirīgi. Sociālo mediju kompānijas algoritmu darbības principus detaļās neatklāj, jo pretējā gadījumā būtu krietni vieglāk

ar sistēmu manipulēt, lai nepamatoti panāktu sev lielāku auditoriju. Šādos apstākļos satura radītājiem ir pastāvīgi jāseko līdzi izmaiņām platformā un jāmēģina minēt vai eksperimentāli noskaidrot, kādas darbības, kādus satura veidus un stilus attiecīgā platforma konkrētajā laikā visaugstāk atalgo.

Neraugoties uz algoritmu lomu, piesaistītā auditorija (sekotāji) ir satura radītāju kapitāls – taču šis kapitāls satura radītājiem nepieder, un viņiem nav kontroles pār mehānismiem, kas saikni ar auditoriju nodrošina. Ja platforma influencera kontu kaut kādu iemeslu dēļ dzēš vai arī attiecīgais uzņēmums pārtrauc platformas darbību, influencerim tas nozīmē auditorijas zaudējumu. Vairums sociālo mediju platformu ir savstarpēji nesavietojamas, un lietotājiem nav iespējams migrēt no vienas platformas uz citu veidā, kas ļauj saglabāt izveidotos kontaktus un citu informāciju. Ja influenceris vai satura radītājs nolemj uz citu platformu pārcelties, nav teikts, ka auditorija viņam sekos, jo jauno platformu tā var neuzskatīt par sev saistošu. Vienlaicīga darbošanās vairākās platformās mazina auditorijas pilnīgas zaudēšanas iespējamību, tomēr visas platformas nav piemērotas visiem žanriem, kuros influenceri darbojas. Nepieciešamība pielāgoties katras platformas un tajā esošās auditorijas specīfikai nozīmē papildu darbu satura radīšanā.

Daļa sociālo mediju satura radītāju cenšas savu biznesu diversificēt un darbojas aiz sociālo mediju platformu robežām: veido tīmekļa vietnes, ko kontrolē paši; rada sava zīmola preces vai piedāvā pakalpojumus, kuru izplatīšana un realizācija vairs nav pilnībā atkarīga no viņu spējas pastāvīgi gūt panākumus sociālajos medijos.

7.6.4. TIEŠSAISTES VIDE IR SKARBA

Parasociālās attiecības bieži vien saistās ar draudzīgu auditorijas attieksmi pret influenceriem. Tomēr influenceriem mēdz būt arī auditorija, kuras attiecības ar viņiem ir naidīgas. Nav jābūt slavenībai, lai sociālo mediju vidē piedzīvotu draudus, vajāšanu, uzmākšanos un citas vardarbības formas, taču redzamākajiem un aktīvākajiem sociālo mediju lietotājiem, tostarp influenceriem, ir vēl lielāka iespēja ar šādu uzvedību saskarties. Tas, ka satura radītāji, cenšoties piesaistīt auditoriju, mēdz publikot personisku informāciju, rada papildu risku. Lai cik biezu ādu kāds censtos uzaudzēt, pastāvīgā atrašanās uzmanības centrā, kā arī ne vienmēr pozitīvā atgriezeniskā saite nozīmē saskaršanos ar tiešsaistes komunikācijas tumšo pusi.

Daļa influenceru sniedz sekotājiem labas dzīves padomus – kā pievilcīgi izskatīties, uzturēt sevi fiziskā formā, ēst veselīgi –, taču viņu pašu nodarbošanās mēdz būt psiholoģiski neveselīga.

Influenceru darbība atspoguļo izveidojušos līdzsvaru: viņi dara to, ko sekotāji viņiem atļauj un ko vide ekonomiski atalgo. Ar influenceru nozari saistītās problēmas ir pārāk lielas, lai viņu darbību atstātu pasīvai, taču ne visas šīs problēmas var novērst ar ārēju iejaukšanos.

Var apsvērt papildu regulāciju, lai influenceru darbību padarītu caurskatāmāku, nekā tā ir pašlaik, tostarp attiecībā uz apmaksātā satura skaidrāku iezīmēšanu. Šādām papildu prasībām būtu jāattiecas ne tikai uz influenceriem, bet arī uz platformām. Tām ir iespēja izstrādāt funkcionalitāti, kas apmaksātos ierakstus parādītu vizuāli atšķirīgi no pārējiem. Taču, pat ja šāds priekšlikums izturētu ieinteresēto pušu – reklāmdevēju, influenceru un arī platformu uzņēmumu – pretestību, tā ieviešana situāciju uzlabotu tikai daļēji.

Tie, kuri influenceru veidoto reklāmu prot atpazīt un zina, kā influenceri pelna naudu, apmaksātus vēstījumus mēdz uztvert pat pozitīvi. Šo vēstījumu esamībā viņi redz apliecinājumu, ka iecienītajam satura radītājam ir panākumi – viņš ir pamanīts, pelna naudu un var radīt vēl vairāk satura. Arī influenceru reklamētās preces sekotāji mēdz iegādāties arī tāpēc, ka vēlas influenceri atbalstīt. Šī parādība akcentē nepieciešamību veicināt kritiskāku un plašāku skatījumu uz reklāmu un tās lomu sabiedrībā kopumā.

Reklāma nav tikai kaut kas, ko kāds noskatās līdztekus pārējam saturam. Reklāma cenšas ietekmēt cilvēku uzvedību. Reklāma liek tērēt naudu kaut kam, kas var nebūt labākais vai pat vispār vajadzīgs. Reklāmas biznesa modelis visaugstāk atalgo spēju ar jebkādiem līdzekļiem iegūt popularitāti, nevis patiesas un izsvērtas informācijas sniegšanu vai rūpēšanos par auditorijas labbūtību. Tāpēc mēģinājumi vairot reklāmas ieņēmumus rada problemātiskas rīcības stimulus. Ja pietiekami daudz indivīdu un uzņēmumu rada saturu, kura galvenais mērķis ir piesaistīt pēc iespējas lielāku uzmanību un mainīt cilvēku uzvedību, tam ir arī sabiedriska līmeņa negatīvas sekas.

Lai veicinātu kritisku attieksmi pret reklāmu, ir nepieciešama kritiska attieksme arī pret reklamētājiem, šajā gadījumā – influenceriem. Taču sekotāji savas attiecības ar influenceriem neizjūt kā problemātiskas. Maksa par tām nav redzama vai arī bilance šķiet pat pozitīva: sekotāji apmaiņā pret veltīto laiku saņem informāciju, izklaidi vai kādu emocionālo vajadzību apmierināšanu. Influenceru un sekotāju attiecību pārbaude varētu būt biznesa modeļa maiņa: kas notiktu, ja par influenceru darbu tiešā veidā maksātu viņu sekotāji, nevis reklāmdevēji? Daļa influenceru un citu satura radītāju šo pārbaudi neizturētu.

Eksistē platformas, kas satura radītājiem tieši šādā veidā ļauj darboties. Viena no tādām ir *Patreon*, kurā sekotāji apņemas sev tīkama satura radītājiem ik mēnesi maksāt noteiktu naudas summu un apmaiņā pret to piekļūst saturam, kas nemaksātājiem var nebūt pieejams. Līdzīgi darbojas arī *Substack*, kas ir viens no populārākajiem apkārtrakstu pakalpojumiem – tajā var abonēt lietotāja izvēlētu autoru izdevumus un tajos publicēto saņemt e-pasta kontā.

Maksas satura modelis maina influenceru uzvedības stimulus, jo saturs, kuru cilvēki ir gatavi kaut vai tikai mirklīga apmierinājuma dēļ skatīties, atšķiras no tā, par kuru sekotāji ir gatavi maksāt.²³ Cilvēki dažkārt skatās arī to, kas viņus kaitina, sadusmo un kam viņi nepiekrīt, taču šāda satura veidošanu viņi, visticamāk, nebūtu gatavi atbalstīt ar savu naudu. Maksas satura modelis influenceriem liek radīt kaut ko tādu, ko cilvēki uzskata par vērtīgu.

Tas gan nenovērš sekotāju emocionālās pieķeršanās izmantošanas riskus. Kā norāda zinātnes komunikators Toms Skots (*Tom Scott*), maksas satura modelis saplūšina maksāšanu par *saturu* un maksāšanu par *attiecībām* ar šā satura radītāju.²⁴ Pirmajā gadījumā sekotāji maksā par jaunradi, kas bez viņu atbalsta nebūtu iespējama – mūziku, komiksiem, izglītojošiem raidījumiem u. c. Otrajā gadījumā notiek attiecību monetizācija. Sekotāji maksā nevis par pašu saturu, bet par mijiedarbības iespēju ar influenceri – viņa rakstītu atbildi, atsūtītu attēlu vai sekotāja profilam pievienojamu atbalstītāja žetonu, kas rada sajūtu par to, ka influenceris šo cilvēku ir novērtējis. Tādā veidā influenceris pārdod sekotājiem iespēju domāt, ka viņiem ar influenceri ir kāds īpašs cilvēcisks kontakts.

T. Skots atgādina, ka šī parādība nepavisam nav jauna un ir pastāvējusi ilgi pirms sociālajiem medijiem. Pēc līdzīga principa mēdz darboties arī fanu klubi, kas piesaista sportistu, mūziķu vai citu jomu pārstāvju darba cienītājus un kas kluba dalībniekiem par maksu sniedz iespēju nokļūt tuvāk saviem elkiem. Būtiska loma šajā mijiedarbības modelī ir tam, kā fani un sekotāji cits citu redz. Viņi var sacensties par to, kurš slavenību atbalstīs vairāk, tostarp ar naudu, un “nopelnīs” iespēju būt slavenībai tuvāk. Taču sociālo mediju vidē šādas attiecības ir iespējams attīstīt jaunā intensitātes līmenī – ir vairāk iespēju satura radītājam maksāt un arī uzturēt pastāvīga kontakta ilūziju sociālajos medijos. Fundamentālais nošķirums starp iespēju būt par kāda *cilvēka* fanu un iespēju būt par šā cilvēka *darbu* fanu daudzos gadījumos izplūst.

Šo parādību mainīt ir grūti, bet influenceru sekotājiem ir vērts vismaz apzināties, kas un kāpēc notiek. Influenceri viņiem to, visticamāk, nepastāstīs.

ATSAUCES

- 1 Martineau, P. (2019, December 6). What's an influencer? The complete Wired guide. *Wired*. <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>
- 2 Sejas.lv (2022, 4. novembris). Influenceri un slavas kāri jaunieši tiekas realitātes šova "TikTok māja" atklāšanā *TVnet*. <https://sejas.tvnet.lv/7641004/influenceri-un-slavas-kari-jauniesi-tiekas-realitates-sova-tiktok-maja-atklasana>
- 3 Radzicki McManus, M. (2024, January 5). Popular TikTok workouts may be dangerous or ineffective, experts say. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2024/01/05/health/tiktok-exercises-to-avoid-wellness/index.html>
- 4 Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (2019, 17. oktobris). *Sociālie tīkli un "influenceru" mārketinga*. <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/socialie-tikli-un-infulenceru-marketinga>
- 5 Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (2023, 21. augusts). *PTAC: Tīrgus situācija influenceru mārketinga jomā ir ievērojami uzlabojusies*. <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/ptac-tirgus-situacija-influenceru-marketinga-joma-ir-ieverojami-uzlabojusies>
- 6 Zitmane, M., & Vorkule, M. (2022). Should influencers be trusted? Analysis of influencer's interaction with children and adolescents on Instagram and Youtube. In L. Daniela (Ed.), *Human, Technologies and Quality of Education, 2022. Proceedings of Scientific Papers = Cilvēks, tehnoloģijas un izglītības kvalitāte, 2022. Rakstu krājums* (pp. 108–120). Rīga, University of Latvia. <https://doi.org/0.22364/htqe.2022.08>
- 7 Aizliegtais paņēmieni (2019, 17. marts). Vai sociālo tīklu zvaigznes ievēro likumu, pelnot naudu? *Latvijas Sabiedriskais medijs*. <https://www.ism.lv/raksts/zinas/latvija/17.03.2019-aizliegtais-panemiens-vai-socialo-tiklu-zvaigznes-ievero-likumu-pelnot-naudu.a312965/>
- 8 Human Rights Watch (2021). Saudi Arabia: Events of 2021. *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/world-report/2022/country-chapters/saudi-arabia>
- 9 Bostock, B. (2019, September 30). Saudi Arabia is enlisting Instagram travel influencers to help repair its tattered reputation. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/saudi-arabia-lavish-trips-instagrammers-2019-8>
- 10 Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political knowledge to go: An analysis of selected political influencers and their formats in the context of the 2021 German federal election. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- 11 Di Sario, F. (2026, January 14). 'We would be foolish if we didn't use influencers': The EU's bet on TikTok diplomacy. *The Parliament Magazine*. <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/we-would-be-foolish-if-we-didnt-use-influencers-how-the-eu-is-bypassing-traditional-media>
- 12 Dubois, E., & Louise Stahl, L. (2025). *Influencers and elections: The many roles content creators play*. Ottawa: Pol Comm Tech Lab, University of Ottawa. <https://www.polcommtech.com/research/influencers-and-elections>
- 13 Bond, S., Joffe-Block, J., & Thompson, C. (2024, September 5). How Russian operatives covertly hired U.S. influencers to create viral videos. *NPR*. <https://www.npr.org/2024/09/05/nx-sl-5100829/russia-election-influencers-youtube>
- 14 Reynaud, F., & Leloup, D. (2024, December 7). Romania: Pro-Georgescu videos linked to mysterious Polish 'influencer agency'. *Le Monde*. <https://www.lemonde.fr/en/pixels/>

article/2024/12/07/romania-pro-georgescu-videos-linked-to-mysterious-polish-influencer-agency_6735478_13.html

- 15 Golin Riga (2022). Ietekmētāju mārketinga ētikas kodekss. *Golin Riga*. <http://www.influenceri.lv/wp-content/uploads/2022/04/IETEKMETAJU-MARKETINGA-ETIKAS-KODEKSS.pdf>
- 16 Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- 17 Moscatello, C. (2020, August 18). Un-adopted: Why did Youtubers Myka and James Stauffer give up Huxley? *The Cut*. <https://www.thecut.com/2020/08/youtube-myka-james-stauffer-huxley-adoption.html>
- 18 Kacala, A. (2020, June 25). Myka Stauffer says she was ‘foolish’ to adopt after placing son with new family. *Today*. <https://www.today.com/parents/myka-stauffer-breaks-silence-i-was-not-prepared-tl85120>
- 19 Kang, J. C. (2020, January 5). The boy king of YouTube. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/01/05/magazine/ryan-kaji-youtube.html>
- 20 Brown, A. (2020, August 6). TikTok’s 7 highest-earning stars: New Forbes list led by teen queens Addison Rae and Charli D’Amelio. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/08/06/tiktoks-highest-earning-stars-teen-queens-addison-rae-and-charli-damelio-rule/>
- 21 Whateley, D., & Bradley, S. (2026, February 26). Hitting the social media jackpot is harder than ever – and it’s changing the creator economy. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/social-media-superstars-are-over-all-about-niche-creators-now-2026-2>
- 22 Willment, N. (2022, June 28). ‘Influencer’ is now a popular career choice for young people – here’s what you should know about the creator economy’s dark side. *The Conversation*. <https://theconversation.com/influencer-is-now-a-popular-career-choice-for-young-people-heres-what-you-should-know-about-the-creator-economys-dark-side-l85806>
- 23 Tracy, M. (2020, September 23). Journalists are leaving the noisy internet for your email inbox. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/09/23/business/media/substack-newsletters-journalists.html>
- 24 The Royal Institution (2019, October 24). There is no algorithm for truth – with Tom Scott [video]. *YouTube*. <https://youtu.be/leX54lDrU?t=2029>

8. KAS JAUNS? 8. SOCIĀLIE MEDIJI UN ZIŅAS

215

Videoklipi, kurus savā *TikTok* kontā publicē viens no Latvijā populārākajiem ziņu portāliem *TVnet*, satur spilgtus interviju fragmentus, portāla darbinieku veidotas īsas reportāžas un vizuālas ziņu kolāžas ar attēliem, tekstu un aizkadra balsi. Dažkārt medija darbinieki iepazīstina ar pašu veidotajām publikācijām un mudina tās portālā lasīt, bet citkārt uzdod jautājumus cilvēkiem uz ielas.¹ Videoklipiem mēdz būt pievienota mūzika vai asociatīva skaņa – piemēram, skatu ar padomju armijai veltītā pieminēkļa nogāšanu 2022. gadā Uzvaras parkā pavada durvju čīkstēšana.² Pa vidu ir arī pa kādam humoristiskam skečam. Piemēram, klips “Kad strādā kopā ar Z paaudzi” ataino situāciju liftā: jaunieta sev rādītā lietišķā žestā saskata aicinājumu uz neformālu komunicēšanu.³ Ziņas, viedoklis un izklaide šeit pastāv līdzās un stilistiski atšķiras no plašsaziņas medijos atrodamā satura.

Žurnālistika ir viena no nozīmīgākajām nozarēm, kas sniedz sabiedrībai būtisku informāciju. Mūsdienās aizvien vairāk cilvēku ar ziņām un citiem materiāliem par aktuālo sastopas vairs nevis plašsaziņas mediju uzturētajos

kanālos – radio, televīzijā, ziņu portālos –, bet sociālajos medijos. Līdz ar to mainās tas, kā auditorija ziņas uztver un kā žurnālisti tās veido.

Žurnālisti sociālajos medijos piekļūst operatīvai un nozīmīgai informācijai un veido saikni ar auditoriju, bet dažkārt pakļaujas vilinājumam par ziņām uzdot kaut ko bez informatīvas vērtības. Līdztekus profesionālajiem žurnālistiem sociālajos medijos darbojas arī ārpus žurnālistikas institūcijām strādājošie satura radītāji, kuri var palīdzēt auditorijai atrast un saprast aktuālo informāciju – bet var arī izplatīt nepamatotus vai nepilnīgus apgalvojumus. Savukārt lietotājiem sociālie mediji nozīmē gan bagātīgu un pastāvīgu piekļuvi ziņām, gan iespējas no ziņām izvairīties; gan izvēles brīvību, gan atkarību no automatizētām satura ieteikšanas sistēmām.

8.1. ŽURNĀLISTIKA UN SOCIĀLIE MEDIJI

Lai informētu sabiedrību par notiekošo, žurnālistiem ir nepieciešama piekļuve informācijai un sava darba rezultātu izplatīšanas kanāliem. Sociālie mediji tiem palīdz abās jomās. Taču platformu uzņēmumu un plašsaziņas mediju mērķi ir atšķirīgi, un arī tas, kā paši žurnālisti izlemj izmantot sociālo mediju iespējas, ne vienmēr noved pie laba rezultāta.

8.1.1. PLATFORMU UZŅĒMUMU UN ŽURNĀLISTIKAS ATTIECĪBAS

Sociālo mediju uzņēmumu un žurnālistikas attiecībās ir bijušas dažādas fāzes.

Bija laiks, kad tehnoloģiju kompānijas žurnālistikas medijus uzskatīja par partneriem. Jau kopš 2006. gada, kad *Google* iegādājās video platformu *YouTube*, uzņēmums to ir attīstījis, lai platforma būtu piemērota arī ziņu mediju organizācijām tiešraižu veidošanai un sižetu augšupielādēšanai. 2015. gadā *Snapchat* izveidoja sadaļu *Discover*, kura sākotnēji bija paredzēta, lai mediju uzņēmumiem būtu vieglāk izplatīt savas publikācijas.⁴ Tajā pašā gadā *Google* izveidoja *Digitālo ziņu iniciatīvu*, ar kuru finansiāli atbalstīja inovāciju ieviešanu Eiropas mediju redakcijās.⁵ Nākamajos gados uzņēmums sadarbibu ar mediju nozari izvērta – piedāvāja izdevējiem dažādus rīkus, palīdzēja realizēt maksas satura sistēmas, kā arī sadarbojās ar mediju organizācijām un citām iesaistītajām pusēm, lai cīnītos pret dezinformāciju.⁶ *Facebook* mobilajā lietotnē savulaik bija funkcija “tūlītējie raksti” (*Instant articles*), kas partnerorganizāciju publikācijas ļauj atvērt pilnā apjomā, turklāt veidā, kas saglabā raksta sākotnējo izskatu.⁷ 2017. gadā *Facebook* (runa ir par uzņēmumu, kuru pašlaik sauc *Meta*, nevis tikai par vienu no uzņēmumam piederošajām

platformām) izveidoja *Žurnālistikas projektu*.⁸ Projekts mediju organizācijām piedāvāja finansējumu un apmācības, veicināja žurnālistu sadarbību un palīdzēja izstrādāt inovācijas. Starp 2017. un 2018. gadu M. Zakerbergs pat apsvēra vai nu kāda jau esoša žurnālistikas medija iegādi, vai jauna izveidi, lai nodrošinātu ziņas uzņēmuma platformās.⁹ 2021. gadā *YouTube* izziņoja atbalsta programmu neatkarīgajiem žurnālistiem, lai viņus apmācītu, kā platformā gūt panākumus, un digitālās žurnālistikas medijiem, lai stiprinātu to spēju darboties video formātā.¹⁰ No 2021. līdz 2024. gadam vairākās valstīs *Facebook* lietotājiem bija pieejama ziņu sadaļa, kurā tika apkopoti daudzu izdevēju veidotie materiāli – uzņēmums to pieteica kā atbalstu “kvalitatīvai žurnālistikai” un par tiem maksāja.¹¹ Papildus tam satura ieteikumu algoritmi nodrošināja, ka ziņas nonāk lietotāju satura plūsmās.

Šāda sadarbība platformām šā gadsimta pirmajās divās desmitgadēs palīdzēja nostiprināties par starpniekiem starp žurnālistikas medijiem un to auditorijām. Tas palielināja platformu uzņēmumu ietekmi informācijas aprītē un vienlaikus ļāva tiem demonstrēt rūpes par cilvēku informētību un tādējādi izskatīties sociāli atbildīgiem. Tomēr sadarbības iznākums ir atšķiries no gaidītā, tāpēc laika gaitā platformu uzņēmumu entuziasms par žurnālistiku ir noplacis.

Aicinājums žurnālistikas medijiem izmantot platformu iespējas faktiski nozīmēja durvju atvēršanu visiem informācijas izplatītājiem – ne tikai tiem, kas veido kvalitatīvu saturu, bet arī partejiskajiem, vienpusējiem, propagandiskiem. Tie visi metās sacensībā par to, kurš piesaistīs auditorijas uzmanību un līdz ar to iegūs ekonomisko labumu – visu galvenais mērķis bija panākt, lai lasītājs uzklikšķina uz saites, kas ved uz ziņu vietni, un pēc tam – uz kādas no reklāmām, kas vietnē izvietotas. Sociālo mediju satura plūsmās parādījās daudz klikšķu ēsmas (*clickbait*) jeb sensacionalizētu vai maldinošu informācijas vienību, kuras auditorijā izraisa ziņkārību un mudina sekot saitei. Ievērojamus panākumus guva jaunizveidoti un sociālo mediju videi pielāgoti informācijas avoti, kuri atlasīja un padeva tālāk ziņas, kas nevis informēja, bet apelēja pie emocijām. Pat žurnālistikas mediji, kuru darbība ir vērsta uz sabiedriska labuma sniegšanu, nevis popularitātes gūšanu par katru cenu, nav varējuši atļauties ignorēt tehnikas, kuras šajā vidē ir visiedarbīgākās.*

Ziņas, kas dažkārt bija precīzas, bet dažkārt līdz nepazīšanai pārinterpretēja kādu patiesības graudu, saplūda ar aktīvistu, politiķu, sazvērestības teoriju

* Skatīt šīs nodaļas apakšnodaļā “Platformizācija un žurnālistika”.

cienītāju un daudzu citu ieinteresēto pušu izteikumiem. Trokšņainā, haotiskā un oportūnismu atalgojošā informācijas vide pakāpeniski kļūva par ideoloģiski un merkantili motivētu interešu karalauku, kurā pieņemami bija visi retoriskie ieroči. Ziņa vairs nebija ziņa, bet gan arguments, kāpēc otrai pusei nav taisnība. Kā vēlāk atzīmēja žurnālists Čārlijs Vorzels (*Charlie Warzel*), sociālo mediju darbība bija izprovocējusi ziņu nozares sliktākās izpausmes, un ziņu nozare bija izprovocējusi sociālo mediju sliktākās izpausmes.¹²

Šādas norises izraisīja pamatotu kritikas vilni par to, ka platformu uzņēmumi netiek galā ar saviem pienākumiem. Ja kaut kas notiek platformās, tas nepaliek tikai platformās – tam var būt plašāka negatīva sabiedriskā ietekme. Sākotnēji platformu uzņēmumi pat centās situāciju vērst par labu – izstrādāja detalizētākas pieļaujamā satura vadlīnijas, aktīvāk uzraudzīja publicēto un izstrādāja platformu ļaunprātīgas izmantošanas mazināšanas mehānismus. Taču, lai varētu uzturēt platformu informācijas vides standartus, ir vajadzīgi lēmumi par to, kurus avotus izcelt kā uzticamus un kuru darbību ierobežot. Taču tas padarīja iespējamus pārmērus neobjektivitātē un noteiktu ideoloģiju popularizēšanā: ja viens informācijas avots platformā saņem zemāku reitingu nekā cits, vai tas tiešām ir tāpēc, ka tas ir neuzticamāks? Kuram pieder autoritāte vērtēt informācijas kvalitāti? Kādos apstākļos drīkst ierobežot lietotāju izteikšanās brīvību? Uz šiem jautājumiem vienkāršu atbildi nav.* Lai ko platformu kompānijas darīja un kādus jauninājumus ieviesa, tās neredzēja optimālu risinājumu.

Šādos apstākļos ziņu un jebkāda cita politiskā satura izplatības ierobežošana sāka izskatīties pēc aizvien izdevīgākas pieejas. Salīdzinājumā ar ziņām un politiku izklaide, influenceru vai lietotāja draugu veidotie materiāli rada mazāk problēmu. Šāds saturs nepazemina sabiedrības uzticēšanos platformām, jo tas parasti nav par “patiesību” un pretenzijām uz realitātes atainojumu. Lēmumi par to, vai kaut kas no šāda satura būtu dzēšams kā neatbilstošs platformas politikai, izraisa mazāku aizdomīgumu un pretestību. Šāds saturs neaizbaida reklāmdevējus, kuri uztraucas par to, kādā kontekstā lietotāji redzēs to komerciālos vēstījumus – smieklīgs videoklips ar dzīvniekiem ir pieņemamāks nekā rasistiska tirāde. Turklāt izklaide un cits viegls saturs efektīvi piesaista lietotāju uzmanību.

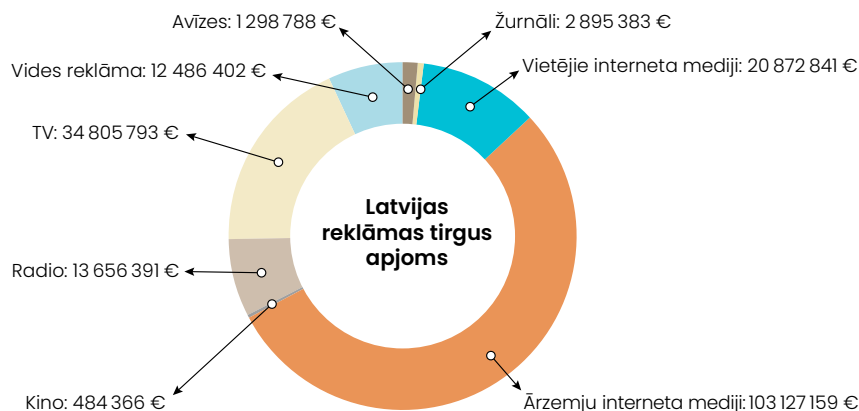
Tāpēc pat laikā, kad platformu kompānijas vēl atbalstīja žurnālistikas medijus, notika eksperimenti ar dažādu avotu publicētā satura īpatsvara

* Par platformu pārvaldību skatīt nākamajā nodaļā.

mazināšanu lietotāju satura plūsmā – tie skāra arī žurnālistikas medijus. Īpaši jūtamu ietekmi atstāja vairākkārtējās izmaiņas *Facebook* satura ieteikšanas algoritmu darbībā^{13, 14} – šā gadsimta otrajā desmitgadē tieši *Facebook* bija kļuvis par vienu no galvenajiem žurnālistikas mediju izmantotajiem auditorijas aizsniegšanas instrumentiem. Sākotnēji izmaiņas nebija mērķtiecīga vēršanās tieši pret žurnālistiku. Negatīvais iznākums varēja būt blakusefekts centieniem ierobežot uz mākslīgas popularitātes gūšanu orientēto satura veidotāju aktivitātes un lēmumam vairāk ieteikt materiālus, kas lietotājiem varētu būt personiski saistošāki. Ja sistēma, kas atlasa lietotāju satura plūsmā rādāmo, lielāku uzsvāru sāk likt uz lietotāja draugu ierakstiem, tad auditorijas kritumu piedzīvo gan ražotājs, kas platformā popularizē savus produktus, gan viltus ziņu izplatītājs, gan cienījams žurnālistikas medijs. Tomēr vēlāk distancēšanās no politikas un žurnālistikas jau notika apzināti. Žurnālistika no platformām nepazuda, taču tās spēja konkurēt ar citām satura vienībām saruka.

Vēl vienu lūzumu platformu un žurnālistikas attiecībās radīja platformu uzņēmumu nevēlēšanās uzņemties atbildību par negatīvo ietekmi uz žurnālistikas mediju ekonomisko situāciju. Žurnālistikas nozare daudzās valstīs jau ilgstoši ir cīnījies ar finanšu grūtībām, un viens no galvenajiem to iemesliem ir tieši platformu uzņēmumu darbība. Vairums žurnālistikas mediju lielāko daļu ienākumu gūst no reklāmām, taču mūsdienās uz šo naudu pretendē arī platformas. Tās reklāmdevējiem piedāvā iespēju par pievilcīgu cenu aizsniegt precīzi definētu mērķauditoriju, kā arī nodrošina detalizētu statistiku par konkrētās reklāmas rezultātiem. Reklāmdevēji to novērtē, taču rezultāts ir tāds, ka ievērojama daļa reklāmas naudas, kas savulaik uzturēja plašsaziņas mediju nozari, tagad tai vairs nav pieejama. Finansiālais un tehniskais atbalsts, ko platformu kompānijas iepriekš žurnālistikas medijiem bija gatavas piedāvāt, nebija radīto zaudējumu jēgpilna kompensācija.

Dati par Latviju spilgti parāda problēmu, kas eksistē arī daudzās citās valstīs. Saskaņā ar Latvijas Reklāmas asociācijas apkopoto informāciju 2023. gadā kopējais Latvijas reklāmas tirgus apjoms bija 189,6 miljoni eiro. No tiem vairāk nekā 54% tika tērēti ārzemēs (skatīt 8.1. attēlu).¹⁵ Piecpadsmit gadus iepriekš, 2008. gadā, kopējais Latvijas reklāmas tirgus apjoms bija mazāks – 138,2 miljoni eiro¹⁶ –, taču toreiz starptautiskie uzņēmumi, it sevišķi *Meta* un *Google*, vēl nebija nostiprinājuši savas pozīcijas reklāmas tirgū, un šī nauda no Latvijas lielākoties neaizplūda. Ja reklāmas naudas apjomu, kas 2023. gadā tika tērēts Latvijā (86,5 miljoni eiro), salīdzina ar 2008. gada rādītāju, ir redzams – nauda, kas pieejama reklāmu izvietotājiem Latvijā, tostarp žurnālistikas medijiem, 15 gadu laikā sarukusi par vairāk nekā trešdaļu.



8.1. attēls. 2023. gada mediju Latvijas reklāmas tirgus apjoms
(Latvijas Reklāmas asociācijas apkopotie dati)

Labi pelnošo platformu uzņēmumu negatīvo ietekmi uz žurnālistikas medijiem var mazināt atbilstošu kompensācijas mehānismu izstrāde. Šā gadsimta otrās desmitgades beigās un trešās desmitgades sākumā žurnālistikas nozarei jau bija izdevies pārliecināt dažu valstu valdības, ka platformām ir jāmaksā par žurnālistu darba augļu lietošanu. Platformu un žurnālistikas mediju ekonomisko attiecību regulēšanā ir vairākas pieejas.

- 1) Intelektuālā īpašuma aizsardzības pieeja balstīta izdevējiem piešķirtās tiesībās atļaut un aizliegt to kontrolē esošo publikāciju apriti tiešsaistes pakalpojumos. Tātad no tiešsaistes pakalpojumu sniedzējiem – tiešsaistes meklēšanas sistēmu (*Google*), ziņu agregatoru (*Google News*), sociālo mediju platformu īpašniekiem – var pieprasīt maksu par izdevēju intelektuālā īpašuma izmantošanu. Šādas tiesības izriet no ES regulas “Par autortiesībām un blakustiesībām digitālajā vienotajā tirgū”¹⁷ 15. panta, kas tās ievieš kā blakustiesības ar divu gadu termiņu. Attiecīgais regulējums gan nav bijis efektīvākais veids, kā izdevējiem palīdzēt.¹⁸
- 2) Tirgošanās vai sarunu (*bargaining*) pieeja paredz, ka uzņēmumiem, kuru platformās tiek izplatītas ziņas, ir juridisks pienākums noslēgt darījumus ar noteiktiem kritērijiem atbilstošiem žurnālistikas medijiem par šo organizāciju radītā satura izmantošanu un apriti. Ja sarunas nonāk strupceļā, iesaistās valsts. Atšķirībā no intelektuālā īpašuma aizsardzības pieejas sarunu pieeja ir balstīta tirgus regulācijas apsvērumos un izpratnē par sabiedrisko labumu, ko dod

žurnālistikas mediju darbs. Šādu pieeju izmantojusi Austrālija, kas 2021. gadā pieņēma sākotnējo likuma versiju par platformu saistībām ar žurnālistikas medijiem,¹⁹ un 2023. gadā līdzīgs likums spēkā stājās Kanādā.²⁰

- 3) Nodevas vai nodokļa pieeja platformu uzņēmumiem prasa maksāt valdības noteiktu naudas summu par peļņu, ko tie gūst attiecīgās valsts teritorijā.²¹ Gūtos ienākumus valsts var nolemt sadalīt starp žurnālistikas medijiem vai izmantot citā veidā. Platformu uzņēmumu manevru iespējas var mazināt, maksāšanas pienākumu saistot ar platformas lielumu (lietotāju skaitu), ienesīgumu (peļņas rādītājiem) vai biznesa modeli (piesaistītās reklāmas naudas apjomu), nevis platformās izplatīto žurnālistikas materiālu apjomu.
- 4) Ieguldījumu pieeja nozīmē, ka valsts liek noteiktiem kritērijiem atbilstošiem uzņēmumiem ieguldīt zināmu daļu no attiecīgās valsts teritorijā gūtās peļņas tajās jomās, kam ir nepieciešams atbalsts. Šī pieeja tieši sociālo mediju kompāniju regulācijā līdz šim nav plaši izmantota, taču citās ar satura izplatīšanu saistītās digitālās ekonomikas nozarēs piemēri ir atrodami. ES Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas 13. pants pieļauj iespēju, ka dalībvalstis pieprasa, lai straumēšanas un līdzīgu audiovizuālo pakalpojumu sniedzēji sniedz finansiālo ieguldījumu satura veidošanā Eiropā.²² Šādas prasības daļa ES valstu ir noteikusi. Dānijā uzņēmumiem, kas sniedz audiovizuālos pakalpojumus pēc pieprasījuma, spēkā ir nosacījuma nodeva: tās lielums ir atkarīgs no tā, vai uzņēmumi Dānijas satura veidošanā ir ieguldījuši vismaz 5% no sava apgrozījuma valstī vai mazāk.²³ Ir iespējams iztēloties modeli, kurā valstis līdzīgā veidā arī sociālo mediju kompānijām pieprasa ieguldīt žurnālistikā.

Platformu uzņēmumi ir atšķirīgi reaģējuši uz valstu centieniem panākt, lai tie maksā žurnālistikas izdevējiem. Kompānija *Google* spiedienam vismaz daļēji ir pakļāvusies un tur, kur valsts to prasa, ir bijusi gatava slēgt vienošanās ar mediju organizācijām par kompensāciju. Taču ir uzņēmumi, kuri šādos apstākļos no žurnālistikas – vismaz profesionālās – ir centušies distancēties aizvien agresīvāk.

Platformas *Twitter (X)* īpašnieks, uzņēmējs un miljardieris Īlons Mask, kurš šo vietni izmanto personīgo politisko ambīciju realizēšanai, ir atklāti naidīgs pret profesionālās žurnālistikas medijiem²⁴ un palīdzēt tiem nevēlas principiāli. Uzņēmums *Meta* ir izvēlēties citu pieeju. Tas uzsvēris, ka necīga daļa no tā, ko savā saturā plūsmā redz tam piederošo platformu, piemēram,

Facebook lietotāji, ir saistīti ar žurnālistikas medijiem.²⁵ Šāds iznākums tikai daļēji ir skaidrojams ar to, kādas prioritātes satura atlasē jau iepriekš ir noteikusi platformas vadība – daudzviet pasaulē cilvēku interese par ziņām ir sarukusi.²⁶ Tāpēc, kad Kanāda 2023. gadā pieņēma sarunu pieejā balstītu likumu, kas žurnālistikas medijiem ļauj pretendēt uz platformu kompāniju maksājumiem, *Meta* kategoriski noraidīja iespēju maksāt par to, kas uzņēmumam šķiet nenozīmīgs. Lai no likuma prasībām izvairītos, *Meta* sev piederošajās platformās *Facebook* un *Instagram* pilnībā bloķēja iespējas izplatīt ziņu mediju publikācijas.

Facebook lietojuma līmenī šāds solis būtiskas izmaiņas neradīja,²⁷ savukārt ziņu mediji zaudēja auditoriju,²⁸ un to vietu platformās ieņēma nepilnīga informācija un dezinformācija.²⁹ Tādējādi bija noslēdzies aplis – reaģējot uz kritiku par viltus ziņu un citu nevēlamu parādību pieļaušanu savās platformās, uzņēmums savulaik bija vismaz centies situāciju labot, bet pēc tam ar savu rīcību problēmu atkal pastiprināja.

Kā redzams, žurnālistikas mediju iespējas pretendēt uz atbalstu no platformām ir atkarīgas no tā, kā noris platformu uzņēmumu cīņa ar valstu valdībām. Žurnālistikas mediju vara tiešā veidā ietekmēt šo uzņēmumu darbību ir krietni vājāka, un situāciju vēl vairāk pasliktina izdevēju atkarība no platformām satura izplatīšanā. Lai kāda būtu platformu uzņēmumu attieksme pret ziņām, daudzi lietotāji sagaida, ka ar informāciju par aktualitātēm varēs sastapties sociālajos medijos. Šo ieradumu mainīt ir grūti, savukārt iespēja aizsniegt auditoriju tur, kur tā pulcējas, joprojām saglabā vilinājumu. Tāpēc žurnālistikas mediju galvenā izvēle ir nevis par to, vai sociālie mediji tiem ir vajadzīgi, bet gan par to, kā sociālo mediju videi pielāgoties.

8.1.2. PLATFORMIZĀCIJA UN ŽURNĀLISTIKA

Platformas mūsdienās ir kļuvušas par tiešsaistes infrastruktūras un ekonomiskās darbības pamatu, kā rezultātā notiek platformizācija – dažādu nozaru transformācija, lai pielāgotos darbībai platformās.³⁰ Platformu ietekme var izpausties tehniski – tas ir, programmētāji būvē jaunus pakalpojumus, kas savietojami ar platformām, un tajos izmanto platformu datus. Piemēram, iepazīšanās lietotnē var būt iespēja reģistrēties ar *Facebook* profilu, no kura lietotnē nonāk pamata informācija par attiecīgo cilvēku, un tā vairs nav jāievada vēlreiz. Taču nozīmīgāka ir tā ietekme, kas izpaužas strukturālā transformācijā – visdažādāko jomu pārstāvji, tostarp žurnālisti un mediju organizācijas, maina sava darba principus atbilstoši tam, kas ļauj tiem gūt labākus panākumus platformās.

Platformas savieno dažādu jomu dalībniekus – piemēram, satura veidotājus un auditoriju. Pats savienošanas princips mediju organizācijām nav svešs – tās, kuras ienākumus gūst pamatā no reklāmām, pašas ir platformas, jo savieno reklāmdevējus ar saviem lasītājiem, klausītājiem vai skatītājiem. Taču platformizācijā mediju organizācijas zaudē savu iepriekš centrālo lomu. Kā skaidro Deivids Nīborgs (*David B. Nieborg*) un Tomass Pūls (*Thomas Poell*), no platformu turētāju perspektīvas satura veidotāji ir aizstājami.³¹ Vienalga, vai runa ir par Latvijas Sabiedrisko mediju, *New York Times* vai kādu no influenceriem – un vienalga, cik lojāla ir to auditorija, sistēmiskā līmenī katram atsevišķam satura avotam platformā nav izšķirošas nozīmes. Ja kāds no tiem pazūd, tad laiku, kuru lietotāji līdz šim tērēja attiecīgā satura aplūkošanai, nekavējoties sadalīs citi. Tā kā ikvienam šīs vides dalībniekam par iespēju iegūt uzmanību ir jāsacenšas ar ikvienu citu un tā kā žurnālistikas medijiem iespēja auditoriju aizsniegt nav garantēta, tie meklē šai videi atbilstošu darbības veidu. Citiem vārdiem – pielāgojas sociālo mediju loģikai.

Sociālo mediju loģikas principi ir programmējamība, popularitāte, savienojamība un datafikācija (*datafication*). Programmējamība izceļ platformu tehnisko risinājumu – it sevišķi satura ieteikšanas algoritmu – lomu lietotāju pieredzes un uzvedības veidošanā, kā arī lietotāju uzvedībā balstītā atgriezeniskās saites mehānisma ietekmi uz platformas darbību. Popularitāte attiecas uz atzīmju “patīk”, dalīšanās, skatījumu skaita un citu skaitlisko rādītāju lomu informācijas izcelšanā un darbības veiksmīguma novērtējumā. Savienojamība apraksta lietotāju saites ar citiem lietotājiem, publicētajiem ierakstiem vai reklāmu. Tas daļēji notiek pēc lietotāju iniciatīvas, tiem veidojot savus sociālos tīklus, un daļēji to veicina platformas – tās iesaka, kuram sekot vai ko vēl apskatīt. Datafikācija ir katras darbības reģistrēšana un pārvēršana datos – tādējādi cilvēku sociālo dzīvi ir iespējams kvantificēt, analizēt un monetizēt vēl nebijušā mērogā.³²

Galējās izpausmēs žurnālistikas mediju sekošana sociālo mediju loģikai nozīmētu pilnīgu atteikšanos no profesionālajiem standartiem. Patiesības un precizitātes vietā uzsvars tiktu likts uz spēju iegūt labus statistikas rādītājus. Publicējamo materiālu izvēli noteiktu satura ieteikšanas algoritmu prioritātes, nevis profesionālajās normās balstīts skatījums par to, kas sabiedrībai ir svarīgi. Publicētais saturs būtu atsevišķu, spilgtu elementu kopums, nevis analīze un notikumu atainojums kopskatā. Mediju organizācijas, kuras patiešām nodarbojas ar žurnālistiku, nevis to imitē, pilnībā šādi rīkoties neatļaujas. Taču nepieciešamība aizsniegt auditoriju sociālajos medijos šo organizāciju darbu ietekmē.

8.1.2.1. REDAKCIONĀLO LĒMUMU PIELĀGOŠANA

Ziņu stils prasa neitralitāti, žurnālista attieksmes neizrādīšanu un koncentrēšanos uz faktiem, taču tas nav labākais veids, kā piesaistīt uzmanību, un līdz ar to informācijas veidotājiem un izplatītājiem nav izdevīgs. Tāpēc platformās žurnālistikas mediji biežāk atļaujas sevis vēstīto paspīlgtināt. Piemēram, ziņu, ka klimata aktiviste Grēta Tūnberja* aizturēta uz autoceļa Nīderlandē, portāls *Delfi* platformā *Facebook* pieteica ar frāzi, ka viņa “likumsargiem pretojās kā svētmoceklis” (skatīt 8.2. attēlu). Šveicē un Somijā veikta pētījuma rezultāti rāda, ka žurnālistikas mediju redaktori un šo organizāciju sociālo mediju kontu administratori, izplatot pašu pārstāvēto organizāciju veidotos materiālus *Facebook*, cenšas pielāgoties lietotāju vēlmēm un tam, kā darbojas *Facebook* satura ieteikumu algoritms. Tāpēc sociālajā medijā ievietojamajā saturā lielāks akcents tiek likts uz emocionāliem vai pārsteidzošiem elementiem.³³



8.2. attēls. Ziņu portāla *Delfi* ieraksts *Facebook* lapā par klimata aktivistes Grētas Tūnbergas aizturēšanu.³⁴

* Latviešu valodā citvalodu personvārdus atveido atbilstoši to izrunai oriģinālvalodā. Zviedru valodā burtu “g”, ja tas vārdā atrodas aiz burta “r”, izrunā kā “j”. Mediju ziņās tas bieži vien netiek ievērots.

Skatīt: Bušs, O. (2003). *Dāņu, norvēģu, zviedru un somu īpašvārdu atveide latviešu valodā*. Rīga: Norden AB. 293. lpp.

Vienlaikus *Delfi* ziņas piemērs parāda arī, ka ziņu žurnālistikas profesionālie standarti sociālo mediju priekšā nekapitulē. Paspilgtinošā frāze par “svētmocekli” parādījās tikai sociālajā medijā publicētajā ierakstā, bet portālā lasāmais teksts atbilda tradicionālās ziņu žurnālistikas standartiem. Tas gan neizslēdz, ka nepieciešamība pielāgoties sociālajiem medijiem ietekmē arī ziņu portālā publicētā satura veidošanu un noformēšanu. Vismaz angļu valodā iznākošo mediju ziņu virsraksti laika gaitā ir aizvien vairāk iemantojuši iezīmes, kas lasītājus mudina uz tiem klikšķināt – cita starpā tie ir kļuvuši garāki un vairāk izceļ negatīvo.³⁵ Sociālo mediju nozīmes palielināšanās nav vienīgais šīs tendences iemesls, taču tiem šajā procesā ir loma.

Divējādību, kurā pielāgošanās sociālo mediju videi ir jāsālāgo ar profesionālajiem standartiem, demonstrē arī pētījumi par ziņām, ko žurnālistikas mediji izvēlas izplatīt platformās. Apkopojot laikposmā no 2008. līdz 2022. gadam publicēto pētījumu rezultātus par šo tēmu, Luīze Antere (*Luise Anter*) secinājusi, ka saturā, kuru redakcijas publicē savos sociālo mediju kontos, kopumā *nav* novērojama nosliece uz “vieglajām” ziņām. Ziņu organizāciju stratēģiju pamatā ir līdzsvars starp profesionālo standartu uzturēšanu un tāda satura popularizēšanu, kam sociālajos medijos ir lielākais potenciāls iegūt lielu auditoriju.³⁶ Taču dažādās valstīs un dažādu redakciju rīcībā ir novērojamas pamatīgas atšķirības. Piemēram, Vācijas mediju darbā platformizācija izpaužas lielākoties tehniskajā līmenī: apsvērumi par nepieciešamību aizsniegt auditoriju sociālajos medijos ietekmē redakciju lēmumus par to, kurā platformā publicēt vairāk ziņu, bet ne pašu saturu – publikāciju atlasī, izteiksmes pielāgošanu attiecīgajai platformai u. tml.³⁷ Turpretī Beļģijas mediji savās *Facebook* lapās vairāk stāsta par sportu un izklaidi, nevis nopietnākajām tēmām (piemēram, politiku).³⁸ Lielāku platformizācijas spiedienu izjūt neatkarīgie žurnālisti, kuri darbojas ārpus plašsaziņas mediju institūcijām un kuriem bez sociālajiem medijiem nav daudz citu auditorijas sasniegšanas alternatīvu. Pētījums par *YouTube* strādājošajiem Turcijas žurnālistiem rāda, ka nepieciešamība pielāgoties auditorijai, neskaidrajai vai grūti prognozējamajai satura ieteikšanas algoritmu darbībai un tam, kādu saturu platformas ļauj un kādu neļauj monetizēt, ne tikai ietekmē tēmu izvēli, bet liek arī izvēlēties sensacionālu izteiksmes stilu.³⁹

Kopumā dažādo pētījumu rezultāti liek uzsvērt: nav iespējams izteikt vispārinājumus par to, ka žurnālistika, dzenoties pēc klikšķiem, būtu atteikusies no profesionālajām vērtībām. Taču platformu ietekme redakciju lēmumos ir novērojama – turklāt ne tikai tēmu izvēlē.

8.1.2.2. FORMAS PIELĀGOŠANA

Ziņu *izplatīšanas* procesā pielāgošanās platformu loģikai ir spēcīgāka nekā ziņu *veidošanas* procesā.⁴⁰ Viena no šādām izplatīšanas procesa tendencēm ir satura fragmentācija. Šī parādība sākās, ilgi pirms sociālie mediji kļuva par vienu no galvenajām satura aprites vidēm, tomēr platformizācija fragmentāciju ir pastiprinājusi.

Auditorija plašsaziņas mediju saturu tradicionāli saņēmusi kā “komplektu” – radio vai televīzijas ziņu izlaidumu, avīzes vai žurnāla eksemplāru, kurā ir apkopotas dažādas publikācijas. Turpretī sociālo mediju satura plūsmas sastāv no atsevišķām informācijas vienībām: viens raksts, attēls, video, kas, ja paveiksies, aizsniegs arī tādus lietotājus, kuri konkrētajam medijam neseko. Garākas intervijas žurnālistikas mediji sociālajiem medijiem pielāgo, sadalot fragmentos, un katra fragmenta centrā nereti ir kāds atsevišķs citāts, kam ir lielāks potenciāls piesaistīt uzmanību. Tas nereprezentē intervijas kopējo vēstījumu, taču žurnālisti apzinās, ka materiālu sadalīšana mazās vienībās palīdz informāciju padarīt arī vieglāk uztveramu.

Platformām ir ietekme uz mediju lēmumiem par to, kādus satura formātus izmantot. Sākotnēji sociālajos medijos, tāpat kā lielā daļā pārējā tīmekļa, dominējošais formāts bija teksts kombinācijā ar attēliem. 2016. gadā uzņēmums *Facebook* izziņoja “pagriezīenu uz video”, un tā vadītājs M. Zakerbergs pieļāva, ka nākamo piecu gadu laikā šis platformā kļūs par dominējošo formātu.⁴¹ Uzņēmums solīja, ka satura veidotāji, kuri publicēs šādu saturu, platformā iegūs būtiski lielāku auditoriju. Daudzi, tostarp plašsaziņas mediju redakcijas, paklausīja un ieguldīja naudu video ražošanas spēju attīstīšanā. Vēlāk izrādījās, ka *Facebook* solījumi par lielo iegūstamo auditoriju bijuši balstīti aplamos statistikas datos – un tie, kas M. Zakerbergam noticeja, cieta zaudējumus.⁴² Neveiksmīgais iznākums ir iemesls, kāpēc laika gaitā frāze “pagriezīens uz video” ir ieguvusi ironisku nozīmi. Tagad tā apzīmē centienus par tālredzīgu biznesa stratēģiju uzdot to, kas patiesībā ir pēdējais mēģinājums risināt finansiāli smagu situāciju.

Un tomēr dominējošajās platformās īsi videoklipi pašlaik ir viens no nozīmīgākajiem satura formātiem.⁴³ Arī tie sociālie mediji, kuros iespējami vēl citi formāti (teksts, audio un garāki video materiāli, attēli), īsu videoklipu publicēšanu var atalgot ar lielāku auditoriju, jo tie vēlas konkurēt ar *TikTok*. Tas satura veidotājus, tostarp žurnālistikas medijus, motivē pielāgot savas publikācijas tā, lai tās varētu izstāstīt īsi un dinamiskā veidā.

Platformizācija mediju organizācijas ne tikai mudina publicēt noteiktu saturu un to attiecīgi noformēt, bet satura izplatīšanu var arī apgrūtināt. Mediju redakcijām ir tiesības lemt par to, kas ir publicēšanas vērts un kā to parādīt, taču ir situācijas, kurās platformas redakciju rīcībspēju ierobežo. Parasti tas notiek, ja žurnālistikas mediju lēmumi nonāk pretrunā ar platformas lietošanas noteikumiem.

Spilgts piemērs bija *Facebook* kādreizējais lēmums aizliegt izplatīt 1972. gadā uzņemto fotogrāfiju *Kara šausmas*, kas rāda ainu no Vjetnamas kara – bērnus, kuri bēg no ciema, kam uzvesta napalma bumba.* Attēla centrā esošās deviņgadīgās meitenes drēbes ir sadegušas, un viņa ir kaila. Lai gan šī ir viena no visu laiku ietekmīgākajām kara fotogrāfijām un tai ir liela kultūrvēsturiska vērtība, *Facebook* satura uzraudzības sistēma sākotnēji neņēma vērā tās kontekstu un koncentrējās tikai uz bērna kailumu – kaut ko tādu, kas ir pretrunā ar platformas satura politiku. Ar aizliegumu saskārās arī Norvēģijas laikraksts *Aftenposten* 2016. gadā, kad tas fotogrāfiju pārpublishēja savā *Facebook* lapā. Laikraksta vadītājs Espens Ēgils Hansens (*Espen Egil Hansen*) pēc notikušā publicēja atklātu vēstuli platformas īpašniekam M. Zakerbergam – “pasaulē ietekmīgākajam redaktoram”, kuru viņš apsūdzēja varas ļaunprātīgā izmantošanā:

[L]ai gan esmu Norvēģijas lielākā laikraksta redaktors, man jāsecina, ka jūs ierobežojat manas iespējas īstenot redakcionālo atbildību. [...] Medijiem ikvienā gadījumā ir atbildība apsvērt, ko tie publicē. Šī atbildība var būt smaga. Katram redaktoram ir jāizsver plusi un mīnusi. Šīs tiesības un šos pienākumus, kas ir visiem redaktoriem pasaulē, nevajadzētu graut algoritmiem, kuri tiek kodēti jūsu birojā Kalifornijā.⁴⁴

Toreiz notikums piesaistīja lielu uzmanību, *Facebook* savu kļūdu laboja, un attēlu tagad drīkst publicēt. Taču žurnālistikas mediji ar šādu problēmu var saskarties arī citu materiālu kontekstā.

Kas līdzīgs ir pieredzēts arī Latvijā. Dizaina studija *Glass Point* 2019. gadā savā *Facebook* lapā publicēja saiti uz Latvijas Televīzijas Kultūras ziņās pārraidīto sižetu, kas stāsta par studijā notikušo stikla apstrādes meistarklasi.

* Fotogrāfiju iespējams aplūkot šeit: <https://www.worldpressphoto.org/collection/photo-contest/1973/the-terror-of-war-poy/1>

Pavadošajā tekstā studija rakstīja, ka paša sižeta publicēšana platformā ir bloķēta kailuma dēļ.⁴⁵ Kailuma atainojuma ierobežošana platformā var būt pamatota – bet tas nebija šis gadījums. Sižetā daļēji kails ķermenis tika parādīts īsu brīdi, un tā atainojumā nebija nekā tāda, ko nevarētu redzēt arī mākslas muzejā.

Šādos gadījumos mediju organizācijām ir vai nu jāmeklē, kā apiet platformu īstenotos aizliegumus, vai jāveido savu publikāciju versijas, kas pielāgotas katras platformas noteikumiem. Situāciju ir uzlabojis ES Eiropas Mediju brīvības akts. Dokumenta 18. pants lielo platformu īpašniekiem uzliek par pienākumu *pirms* žurnālistikas medija publicētā satura noņemšanas vai citādas ierobežošanas šo organizāciju par to informēt un dot iespēju atbildēt.⁴⁶ Tas ES bāzētiem žurnālistikas medijiem sniedz iespējas cīnīties pret iepriekšējos piemēros aprakstīto situāciju atkārtošanos.

8.1.2.4. PRETOŠANĀS PLATFORMIZĀCIJAI

Platformām ir liela vara pār žurnālistikas medijiem, taču tie var saglabāt autonomiju.

Autonomijas līmenim ir saistība ar medija veidu. Tradicionālajiem medijiem, kuriem ir savi satura izplatīšanas kanāli, platformām nepakļauties ir vieglāk nekā medijiem, kuri pastāv tikai tiešsaistē un fokusējušies tieši uz auditorijas aizsniegšanu sociālajos medijos (*digital-born*).⁴⁷ Nozīme ir arī pašu mediju organizāciju nostājam un sabiedriskajam kontekstam, kurā tie darbojas – Skandināvijas komerciālie un sabiedriskie mediji ir ierobežojuši satura apjomu, ko tie izplata sociālajos medijos, un ieguldījuši līdzekļus paši savu video vietņu veidošanā.⁴⁸

Žurnālistikas mediju nepaļaušanos uz platformām kā galveno auditorijas aizsniegšanas veidu daļēji ilustrē arī abonentmaksas ieviešana. Prasība lasītājiem maksāt par saturu ir pretrunā ar sociālo mediju loģiku, kas paredz, ka saturam platformā ir brīvi jāplūst un jābūt pieejamam ikvienam. Taču, tā kā platformizācija nesola plašsaziņas medijiem finansiālu neatkarību un ar reklāmas ieņēmumiem nepietiek, lai mediju redakcijas uzturētu, ir jāmeklē papildu ieņēmumu avoti.

Cita pretošanās izpausme ir apkārtrakstu izmantošana. Apkārtraksta formāts paredz, ka auditorija parakstās uz to interesējošiem ziņu vai citu publikāciju apkopojumiem, kurus saņem savā e-pasta kontā. Tas žurnālistikas medijiem nozīmē lielāku kontroli pār to, kurš un kad to veidotos materiālus saņems, un nav jāmēģina pielāgoties satura ieteikšanas algoritmu untumiem.

Galējs solis ir sociālo mediju kontu slēgšana. Piemēram, 2024. gadā izdevums *The Guardian* paziņoja, ka vairs neizmantos vietni *Twitter* (X), jo “ieguvumus no iespējas būt X tagad aizēno negatīvie aspekti, un resursus ir lietderīgāk izmantot mūsu žurnālistikas popularizēšanai citviet”.⁴⁹ Lēmuma skaidrojumā *The Guardian* redakcija minēja galēji labējo savvērestības teoriju, rasisma un citu nevēlamu parādību izplatību šajā sociālajā medijā, kā arī uzsvēra, ka tā nepiekrīt platformas īpašnieka Ī. Maska nostādnēm. Citās platformās *The Guardian* turpina darboties.

Var secināt, ka platformizācija nav vienvirziena process ar iepriekš noteiktu rezultātu – iznākumu nosaka platformu un mediju organizāciju mijiedarbība.⁵⁰ Attiecībā uz to, kāda veidojas žurnālistika sociālo mediju kontekstā, liela loma ir arī pašu mediju darbinieku lēmumiem par to, kā sociālos medijus izmantot savā ikdienas darbā.

8.1.3. SOCIĀLIE MEDIJI KĀ ŽURNĀLISTU RĪKI

Sociālie mediji palīdz žurnālistu darbā. Tajos var operatīvi uzzināt, kas notiek; kas dažādiem cilvēkiem ir svarīgs, un kāda ir viņu pieredze. Tas, ka sociālos medijus lieto arī daudzi citi žurnālisti, var mediju darbiniekiem sniegt priekšstatu par to, ko dara un ko domā kolēģi. Arī politiķi un citas publiskās personas tieši sociālajos medijos mēdz sniegt informāciju, ko žurnālisti var izmantot publikāciju veidošanā.

Tāpat sociālajos medijos var piekļūt avotiem un meklēt aculiecinieku veidotus materiālus par dažādiem sabiedriski svarīgiem notikumiem. Tas risina mediju organizāciju problēmu, ka ikvienā notikumā, it sevišķi neplānotā, nav iespējams garantēt profesionālu žurnālistu klātbūtni, lai notiekošo dokumentētu – bet iespēja, ka notikumu kāds cits redzēs un fiksēs ar viedtālruni, ir daudz lielāka.

Sociālo mediju interaktivitāte dod iespēju veidot dialogu starp žurnālistiem un auditoriju. Tas var veicināt žurnālistu izpratni par saviem lasītājiem un skatītājiem, kas ir svarīgi žurnālistu darbā. Tādējādi sociālie mediji, ja žurnālisti tos lieto pārdomāti, tiem labāk palīdz pildīt savu sabiedrisko misiju.

Tomēr netrūkst arī gadījumu, kad žurnālisti sociālos medijus izmanto veidā, kas nenoved pie kvalitatīvu un informatīvu materiālu veidošanas.

8.1.3.1. SOCIĀLO MEDIJU “ZIŅAS”

Sociālo mediju nodrošinātā vieglā informācijas piekļuve vilina žurnālistus atmet ierastās informācijas vākšanas metodes, kas prasa intervēt cilvēkus un doties ārpus redakcijas. Tā vietā var ražot virspusējas publikācijas, kuru

pamatā ir sociālajos medijos publicētu ierakstu virknējumi – kādus apgalvojumus cilvēki par kādu tēmu ir izteikuši. Šādu materiālu veidošana neaizņem daudz laika, taču to informatīvā vērtība ir zema. Tas, cik pamatoti ir sociālajos medijos atlasītie un bieži vien pretrunīgie izteikumi, lasītājiem tā arī paliek neskaidrs – tādējādi žurnālisti savai auditorijai ir nevis palīdzējuši kļūt informētākai, bet tās informētību pat mazinājuši.

Sekošana līdzī noskaņojumam sociālajos medijos var izskatīties pēc sabiedrības viedokļa vai noskaņojuma izzināšanas. Tomēr dažādu izteikumu apkopošana to nevar parādīt – ne visas sabiedrības grupas lieto sociālo mediju, kurā žurnālists šādu informāciju meklē, un parasti tikai mazākā daļa lietotāju aktīvi izsaka savas domas. Kā vērā ņemamus viedokļus žurnālisti nereti izceļ tos, kas ir visšķaļākie un radikālākie.* Ja sabiedrības viedokļa izzināšanai pietiktu tikai paritināt atsevišķās platformās notiekošas diskusijas, nebūtu nepieciešami reprezentatīvi socioloģiski pētījumi.

Žurnālisti, ziņojot par kādu tēmu, dažkārt lielāko uzmanību pievērš nevis pašas tēmas būtībai, bet gan tam, ka par to runā sociālajos medijos.

* Spilgti šo parādību ilustrē tas, cik liela ietekme Latvijas mediju dienaskārtībā ir vietnē *Twitter (X)* publicētajam saturam. 2024. gadā tikai aptuveni piektā daļa no interneta lietotājiem Latvijā izmantoja šo vietni. Popularitātes ziņā tā nozīmīgi atpalika no *Facebook*, *Instagram* un *TikTok*, ko pēdējo trīs mēnešu laikā bija lietojuši attiecīgi 84,8%, 45,2% un 55% no interneta lietotājiem. Priekšstatu par *Twitter (X)* nozīmi veicina tas, ka vietnes lietotāju vidū ir daudzi žurnālisti, sabiedrisko attiecību speciālisti un politiķi, kuri laika gaitā ir piesaistījuši daudz sekotāju un tur ne tikai izsaka savus viedokļus, bet arī gūst atgriezenisko saiti. Šo sabiedrības grupu uztverē *Twitter (X)* notiekošais ir kļuvis par kaut ko līdzvērtīgu sabiedrības viedoklim, kas ir jāņem vērā. Taču tas, kas izskatās pēc sabiedrības viedokļa, nereti ir ideoloģiski salīdzinoši viendabīga, toties agresīvi pausta nostāja, kas izskatās vairāk izplatīta, nekā patiesībā ir. Līdz ar to cilvēkiem, kas dominē *Twitter (X)* diskusijās, ir neproporcionāli liela ietekme uz lēmumu pieņemēju uzskatiem un rīcību: no viņu publicētā top mediju ziņas, un no viņu neapmierinātības baidās politiķi, kuri uztraucas par saviem reitingiem. Un, kad žurnālisti un politiķi savā naivumā šo noskaņojumu paši ir pastiprinājuši un ienesuši sabiedriskajā dienaskārtībā, to reālistiski izvērtēt un nošķirt no patiesā sabiedrības viedokļa kļūst grūtāk.

Vairāk skatīt: Pavlovs, S. (2024, 20. septembris). Tviteris valda pār Latviju. Mēs noskaidrojam, kā un kad. *Latvijas Sabiedriskais medijs*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/20.09.2024-tviteris-valda-par-latviju-mes-noskaidrojam-ka-un-kad-a569384/>

Datus par sociālo mediju lietojumu skatīt: Civitta Latvija (2024). *Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību*. Rīga: Civitta Latvija. <https://ppdb.mk.gov.lv/database/petijums-par-latvijas-iedzivotaju-medijpratibu/>

Piemēram, pēc 2025. gada pašvaldību vēlēšanām aģentūra LETA ziņoja, ka “[c]ilvēki sociālajos medijos šonakt dusmojas par Centrālās vēlēšanu komisijas (CVK) mājaslapas darbības traucējumiem vēlēšanu naktī”⁵¹ – itin kā “cilvēki sociālajos medijos” būtu vienīgie, kas ar šo problēmu saskārušies, un itin kā viņu dusmas būtu ievērības cienīgākas nekā citu. Savukārt ziņa, kuras pamatā ir miega speciālistu bažas par Saeimas deputātu darbu, 2023. gadā diennakti no vietas izskatot valsts budžeta likumprojektu, sākas ar teikumu, ka rekordilgā sēde ir “izpelnījiesies vīpsnāšanu” sociālajos medijos, lai gan publikācija ir par ko citu.⁵² Žurnālisti šādi rada priekšstatu, ka viedoklis, ja tas izteikts sociālajos medijos, ir īpaši svarīgs un ziņas vērts, lai gan šādos gadījumos tam, kur tieši viedoklis izteikts, nevajadzētu būt nozīmei.

8.1.3.2. PROFESIONĀLO NORMU PĀRKĀPUMI

Dažkārt žurnālisti sociālajos medijos publicēto saturu izmanto veidā, kas klaji pārkāpj profesionālās normas.

Sociālo mediju lietotāji saglabā autortiesības uz saviem publicētajiem materiāliem. Tas, ka tie ir publiski pieejami un citi platformas lietotāji ar publicēto dalās, vēl nenozīmē, ka ikviens ar tiem var darīt, ko vien vēlas – piemēram, pārkopēt un izplatīt ārpus sociālā medija.

Ja žurnālists attiecīgo materiālu saprātīgos apjomos citē vai pārstāsta saviem vārdiem, no autortiesību pārkāpuma iespējams izvairīties. Taču autortiesības nav vienīgais apsvērums. Žurnālistiem ir jāapzinās, ka viņi ierakstu autoriem radīs publicitāti, un jāprot izšķirt, kurās situācijās tā ir problēma un kurā nav. Ir sociālo mediju lietotāji, kuri nevar gribēt, lai žurnālisti viņiem uzmanību nepievērstu. Tādas ir publiskas personas, kas izplata informāciju ar mērķi aizsniegt plašu auditoriju, piemēram, politiķi vai eksperti, kuri runā par savu darbu. Taču visi sociālo mediju lietotāji šai kategorijai neatbilst.

Dažādos priekšstatus par pieļaujamo rīcību saistībā ar sociālajos medijos publicētā satura izmantošanu žurnālistikā parāda kāds Latvijas Mediju ētikas padomes atzinums. Tas bija par situāciju, kurā kāda uzņēmuma vadītājs *Facebook* bija publicējis aprakstu par to, kā kļuvis par krāpnieku upuri un zaudējis naudu. Uz šā ieraksta pamata portāls *Jauns.lv* bija izveidojis publikāciju. Attiecīgā ieraksta autors sūdzībā padomei rakstīja, ka medijs, bez viņa piekrišanas publicējot šo izklāstu kopā ar viņa fotogrāfiju un pieminot uzņēmuma nosaukumu, ir rīkojies neētiski un pakļāvis viņu agresīvu lasītāju uzbrukumiem tiešsaistē. Izvērtējusi iesniegumu, padome konstatēja, ka portāla *Jauns.lv* žurnālisti nav augstā kvalitātē pildījuši savus profesionālos pienākumus:

Publikācijā nav saskatāma žurnālistu pievienotā vērtība – Publikācija* aprobežojas ar pārstāstu par Sūdzētāja paša publicēto informāciju vietnē *Facebook*, žurnālisti nav sazinājušies ar ieraksta autoru, nav vākuši papildu informāciju un nav viesuši lielāku skaidrību par notikušo gadījumu un krāpšanas shēmas niansēm. Ņemot vērā, ka ir runa par noziegumu, arī lielāka iejūtība no žurnālistu puses un sazināšanās ar upuri palīdz veidot cieņpilnas attiecības starp informācijas avotiem un medijiem, sekmē uzticēšanos medijiem un palīdz tiem labāk īstenot savas funkcijas.⁵³

Neraugoties uz šādu kritisku medija darba vērtējumu, padome uzskatīja, ka portālam bija tiesības attiecīgo *Facebook* ierakstu publikācijas veidošanā izmantot. Galvenais arguments, kas minēts padomes atzinumā: “Publikācija ir veidota, balstoties uz publiski pieejamu un sabiedrībā aktuālu informāciju, kuru ir izplatījis pats Sūdzētājs.”⁵⁴

Tas, ka attiecīgā persona sociālajos medijos informāciju izplatījusi pati, gan nav universāls kritērijs, pēc kā vērtēt, vai žurnālisti to drīkst izmantot tālāk. Ja runa būtu par, piemēram, privātpersonu, kura runā par dziļi personisku pieredzi, situācija būtu citāda. Šāda informācija var nebūt paredzēta plašai auditorijai, un tās publiskošana plašsaziņas medijā var indivīdam nodarīt kaitējumu, kas neatsver sabiedrības ieguvumus no šādas informācijas uzzināšanas.

Vadīšanās tikai pēc ieraksta publiskās pieejamības ignorē dažādos veidus, kā indivīdi pārvalda privātumu. Cilvēks, kam sociālajos medijos nav lielas auditorijas un kas nav sabiedriski zināma persona, var izvēlēties neizmantot tehniskus savu ierakstu izplatību ierobežojošus līdzekļus. Viņš var būt ar mieru, ka ierakstu redz arī daži desmiti vai simti svešinieku. Ja ieraksts negaidīti kļūst pārāk populārs, cilvēks joprojām saglabā zināmu kontroli pār publicēto – privātuma iestatījumus var mainīt arī vēlāk, un ierakstu var arī dzēst pavisam. Taču, ja šo materiālu bez autora ziņas paņem žurnālists un uz tā pamata izveido ziņu, ieraksta auditorija būtiski palielinās, savukārt autors kontroli pār savu privātumu zaudē.

Vērtējot šādas situācijas, jāņem vērā arī iespēja, ka cilvēks, neierobežojot piekļuvi saviem sociālo mediju ierakstiem, ir vienkārši kļūdījies vai pārrēķinājies. Žurnālista uzskats, ka publiskās pieejamības fakts vienmēr un visos apstākļos viņam dod tiesības attiecīgo informāciju izmantot, daudz neatšķiras

* Saglabāta dokumentā lietotā rakstība.

no zagļa uzskata, ka ir pieļaujams ieiet svešā dzīvoklī tāpēc, ka dzīvokļa saimnieki ir aizmirsuši to aizslēgt. Cilvēku neuzmanības vai pieredzes trūkuma izmantošana nav attaisnojama ar to, ka žurnālistam situācija ir izdevīga vai ka auditorijai šādus materiālus gribas lasīt.

No pārrautumiem un privātuma pārkāpumiem izvairīties palīdz profesionālais princips, ka žurnālistam saziņā ar informācijas avotu ir jāstādās priekšā kā mediju pārstāvim. Ir iespējami izņēmumi, kuros žurnālists savu nodarbošanos drīkst slēpt. Taču vairumā gadījumu šā principa ievērošana palīdz veidot korektas žurnālistu un avotu attiecības – avots zina, ka viņa sacītais var tikt publiskots, un attiecīgi izvēlas, ko teikt. Publikāciju veidošana uz sociālajos medijos publicētās informācijas pamata un bez saskaņošanas ar autoru šo principu pārkāpj: lietotājs nezina, ka ir nonācis žurnālista redzeslokā un ka viņa teiktais vai rakstītais var parādīties plašsaziņas medijā.

Ir iespējams arguments, ka publikācija sociālajos medijos daudz neatšķiras no publikācijas jebkurā citā medijā – piemēram, ziņu portālā –, uz kuru citi var atsaukties bez saskaņošanas. Taču šis arguments darbojas tikai tad, ja sociālos medijus uzskatām par tikpat publisku vidi kā ziņu portāls. Šāds uzskats var izrādīties balstīts vienīgi uz pieņēmumu, jo “publiski pieejams” nav tas pats, kas “publisks”. Piemēram, interneta dienasgrāmata, kurā indivīds raksta par personiskām tēmām, var nebūt paredzēta publiskai tālākizmantotai, pat ja saturs ir pieejams visiem. Turpretī amatpersonas ieraksts vietnē *Twitter* (X) par sabiedriski aktuālu jautājumu ir publisks paziņojums, un žurnālisti drīkst uz to atsaukties.

Sociālo mediju satura izmantošana bez sazināšanās ar autoru rada arī žurnālista darba kvalitātes riskus – indivīda publicētā informācija var būt nepilnīga vai žurnālists to var būt pārpratis. Dodot iespēju ieraksta autoram uzrakstīto komentēt, var gūt plašāku informāciju, tostarp izprast ieraksta tapšanas apstākļus. Tas savukārt palīdz pieņemt izsvērtāku lēmumu par to, vai šādu ierakstu ir pamats izmantot žurnālistikas materiālā.

8.1.4. ŽURNĀLISTIKA UN ALTERNATĪVĀS BALSIS

Informācijas vākšanas, apstrādes un publiskošanas process neietver tikai informācijas plūsmas no avotiem pie profesionāliem žurnālistiem un no profesionāliem žurnālistiem pie sabiedrības. Žurnālistika mijiedarbojas ar plašāku vidi, kurā aktīvi ir arī citi informācijas atlasītāji un izplatītāji ar daudzveidīgiem rīcības standartiem un mērķiem.

Arī žurnālistika pati mūsdienās ir daudzveidīga. Juridiski par žurnālistiem var atzīt personas, kas strādā plašsaziņas medijos vai ir žurnālistu

profesionālo organizāciju biedri.⁵⁵ Taču žurnālistika eksistē arī ārpus institucionālās plašsaziņas mediju vides. Izšķirošais kritērijs ir satura veidotāja rīcības atbilde vispārpieņemtajiem žurnālistikas standartiem un ētikas principiem.

Piemērs ir pilsoniskie žurnālisti – privātpersonas, kas pēc savas iniciatīvas piedalās sabiedriski nozīmīgas informācijas veidošanā. Žurnālista funkciju ir iespējams pildīt arī sociālo mediju satura radītājiem, kuri atrod, izvērtē, pārstāsta un komentē informāciju. Taču lielākais sociālo mediju potenciāls ir saistāms ar iespēju publiskajā telpā tikt sadzirdētām atšķirīgām perspektīvām, kas var gan piedāvāt alternatīvu dienaskārtību, gan uzraudzīt plašsaziņas medijus un citas institūcijas.⁵⁶

Jau pirms mūsdienās dominējošo platformu kļūšanas par būtiskiem informācijas aprites mezgļpunktiem populārs formāts, kas dažiem satura radītājiem ļāva attīstīt ietekmi publiskajā telpā, bija blogi. Spilgts gadījums, kas to ilustrē, notika 2004. gadā – blogotāji konstatēja, ka telekompānijas CBS ziņotais par nepamatotajām privilēģijām, ko militārā dienesta laikā it kā saņēmis ASV prezidents Džordžs Bušs, bija balstīts safabricētos dokumentos.⁵⁷ Bez blogotājiem, kas kritiski sekoja līdzī plašsaziņas medija apgalvojumiem, auditorija, domājams, tā arī nebūtu uzzinājusi par žurnālistu izgāšanos. Blogotāju darbu pamanīja arī žurnālistikas mediji, kas popularizēja un pastiprināja viņu secināto. Pēc skandāla izcelšanās CBS atvainojās skatītājiem, un darbu zaudēja vairāki darbinieki.

Tomēr plašākam iesaistīto pušu lokam pieejamā iespēja līdzdarboties publiskajā telpā ne tikai sniedz iespēju pieprasīt lielāku atbildīgumu no dažādām publiskām institūcijām, bet arī ietver jaunu kļūdu, nepilnīgu apgalvojumu un dezinformācijas izplatīšanās riskus. Arī profesionālā žurnālistika nav imūna pret kļūdām, ko izraisa naudas, laika vai citu resursu trūkums vai arī skatiena plašumu ierobežojoša redakcionālā politika. Taču alternatīvajos medijos sekošana precizitātes, vispusēja izklāsta un citiem informēšanas principiem var būt vēl nevienmērīgāka. Atvērtajā informācijas vidē galvenais regulācijas mehānisms ir sacensība “ideju brīvajā tirgū”, kura pamatā ir pieņēmums, ka labākās idejas konkurences rezultātā kļūst pieprasītas un tāpēc populāras, savukārt nepilnīgās vai aplamās tiek atmestas pieprasījuma trūkuma dēļ. Šis pieņēmums liek domāt, ka auditorija vienmēr spēj reālistiski izvērtēt visu, ar ko sastopas, un ka tās spriestspēju neaptumšo ne daudzu jautājumu sarežģītība un abstrakcijas līmenis, ne tiešas, neatkarīgi gūtas pieredzes neesamība par tiem, ne uztveres īpatnības.⁵⁸ Ja šis pieņēmums būtu patiess, varētu iztikt bez informācijas vārtu sargātājiem – tādiem kā žurnālisti,

kuri pieņem profesionālajos standartos balstītus lēmumus par to, kādu informāciju auditorijai saņemt ir svarīgi, un šo informāciju pirms izplatīšanas pārbauda.

Šāda informācijas aprites regulācijas mehānisma trūkumus demonstrē arī kāds agrīns piemērs no Latvijas. 2008. gada vasarā reģionālais medijs *Rīgas Aprīņķa Avīze*, atsaucoties uz anonīmu aculiecinieku teikto, ziņoja, ka Carnikavas Zvejnieksvētku laikā divi vārdā nenosaukti vīrieši uzrīdījuši suni klaiņojošiem kaķēniem.⁵⁹ Ļoti iespējams, ka publikācija lielu ievēribu nebūtu guvusi, taču rīkoties nolēma portāla *Tribine.lv* jeb *Mazā cilvēka ziņu aģentūras* veidotāja Marina. *Tribine.lv* bija pilsoniskās žurnālistikas portāls, kas ikvienam piedāvāja iespēju publicēt rakstus par jebko sev svarīgu un tādējādi sasniegt auditoriju. Marina portālā vispirms pārpublicēja *Rīgas Aprīņķa Avīzes* ziņu, pēc tam citā rakstā paziņoja suņa īpašnieka vārdu un citu informāciju par viņu, kā arī ievietoja no šā cilvēka *Draugiem.lv* profila paņemtus attēlus. Savā publikācijā viņa rakstīja:

Aicinu izplatīt šī vīrieša fotogrāfijas vismaz internetā [..], jo ir skaidrs, ka kauns ir vienīgais, kā iespējams šādam cilvēkam nedaudz likt padomāt, jo dažu latu soda nauda vai dažas “prikolīgās dienas sabiedriskajā darbā”, par ko pēc tam ar draugiem ierēkt, neko viņa ikdienā nemainīs.⁶⁰

235

Taktika bija efektīva. Informāciju vispirms pamanīja citi blogotāji, kas informāciju par notikušo nežēlību izplatīja tālāk, līdz tēma nonāca arī nacionālo plašsaziņas mediju dienaskārtībā.⁶¹ Tie lielā mērā vadījās pēc internetā pieejamās informācijas un tādējādi par faktiem uzdeva arī to, kas tajā brīdī bija tikai pieņēmumi. Publikācijas daudzos cilvēkos izraisīja sašutumu – tostarp izskanēja aicinājumi aizdomās turēto nolīnčot, taču emociju izvirzums palīdzēja nodrošināt, ka tēmai pievērsās varasiestādes. Uz notikušo reaģēja arī Valsts prezidents Valdis Zatlers, kurš Ģenerālprokuratūrai un Iekšlietu ministrijai pieprasīja sniegt informāciju par sodu praksi saistībā ar noziegumiem pret dzīvniekiem.⁶² Policija izmeklēšanas laikā gan secināja, ka tiešsaistē bēdīgu slavu iemantojušais cilvēks ar savu rīcību neesot veicinājis nozieguma izdarīšanu un nodoma veikt noziegumu viņam arī nav bijis. Kriminālvajāšana par nežēlīgu izturēšanos pret dzīvniekiem tika sākta tikai pret otru personu, ar ko suņa īpašnieks incidenta laikā bija kopā un kuram no tāda līmeņa publiskās uzmanības izdevās izvairīties.⁶³

Dzīvnieku mocīšanas gadījumu diemžēl nav trūcis ne pirms, ne pēc tam, bet šis gadījums no citiem atšķīrās. Latvijā pirmo reizi tik spilgti bija

novērojams sociālo mediju potenciāls publiskās dienaskārtības veidošanā. Taču vienlaikus bija redzams, ka emocionāla reakcija traucē izteikt precīzus apgalvojumus. No tā nepasargā arī blogošanas mijiedarbība ar profesionālo žurnālistiku, jo sociālo mediju un plašsaziņas mediju savstarpējā uzraudzība ne vienmēr darbojas efektīvi.

Mūsdienās tiešsaistē ir attīstījusies ietekmīga alternatīva informācijas ekosistēma, kuras centrā ir *YouTube*, *TikTok* un raidierakstu formātā publicētas informācijas veidotāji un kas darbojas paralēli plašsaziņas medijiem. Daļai auditorijas sekošana tieši šādām publikācijām ir kļuvusi par nozīmīgāko veidu, kā uzzināt par aktuālajām norisēm.⁶⁴ Ievērojama daļa šāda satura radītāju sevi paši par žurnālistiem neuzskata un veidotajos materiālos saplūcina ziņas, personīgā viedokļa paušanu un auditorijas izklaidēšanu. Tas, ka viņiem nav saistošas žurnālistikas profesionālās normas un daļa no viņiem cīnās par auditorijas uzmanību ir gatavi uz daudz ko, palielina nepatiesas vai nepilnīgas informācijas izplatīšanas iespējamību. Vienlaikus šādu informācijas avotu attīstība liecina par lielu pieprasījumu pēc kaut kā, ko profesionālie žurnālisti nespēj sniegt.

236 Ārzemēs ir daudz satura radītāju, kas strādā ar sabiedriski politiskajiem jautājumiem. Savukārt pārskatot sociālajos medijos latviešu valodā publicēto saturu, ko nav veidojuši profesionāli žurnālisti, ir redzams, ka ziņas un sabiedriski politiskās aktualitātes lielākoties ir ārpus autoru interešu loka. Izplatītāki ir videoblogi par dzīvesstila, sporta un izklaides tēmām. No vietnē *YouTube* latviešu valodā publicētā satura relatīvi augsta redzamība ir interviju raidījumiem, kuros mēdz piedalīties sabiedrībā pazīstamas personas un pārrunāt arī publiskajā telpā aktuālas tēmas. Taču šādu raidījumu vadītājiem, it īpaši tiem, kuri intervē politiski un sabiedriski ietekmīgas personas, ne vienmēr ir vēlšanās un prasmes no intervējamajiem iegūt atbildes uz jautājumiem pēc būtības. Tā vietā intervējamie viņiem var ļaut sevi parādīt nepamatoti labā gaismā. Politiski un sabiedriski ietekmīgām personām sadarbība ar šādiem satura radītājiem ļauj mazināt atkarību no profesionālajiem žurnālistiem, kuri agrāk vairāk kontrolēja vārtus uz publisko telpu, līdz ar to šīs personas var izvairīties no kritiskiem jautājumiem, ko žurnālisti uzdotu.

Taču tas neizslēdz iespēju šādā vidē un nesaistīti no plašsaziņas mediju organizācijām nodarboties ar žurnālistiku. Piemēram, Kristaps Andrejsons veido raidierakstu par Austrumeiropas politiku un vēsturi *The Eastern Border* un ir Latvijas Žurnālistu asociācijas biedrs – tas nozīmē, ka viņš vispārpieņemtās žurnālistikas profesionālās un ētikas normas atzīst par sev saistošām. Ir arī profesionāli žurnālisti, kas pamet darbu plašsaziņas medijā, lai turpinātu

strādāt ārpus institucionālā satvara. Inga Sprīnģe, kas 2025. gadā paziņoja par aiziešanu no pašas līdzdibinātā pētnieciskās žurnālistikas centra *Re:Baltica*,⁶⁵ pievērsās sieviešu veselības tēmām un izveidoja savu raidierakstu.⁶⁶ Žurnālisti Jevgenijs Antonovs un Olga Kņazeva, kas iepriekš strādāja Latvijas Radio 4, pēc tā slēgšanas 2026. gadā izveidoja *YouTube* kanālu *Akcent*.⁶⁷

Tādējādi ir redzams, ka robeža starp profesionālo žurnālistiku un satura veidošanu sociālajos medijos ne vienmēr eksistē. Svarīgākais šajā gadījumā ir nevis oficiālais statuss un nosaukums, bet gan spēja strādāt kvalitatīvi: sniegt patiesu, pārbaudītu informāciju un iesaistīties argumentētā viedokļu apmaiņā.

Šo procesu skaidrošanā ir jāapskata arī auditorijas perspektīva – tieši mediju satura patērētāji noteic, pēc kādām ziņām un citiem informatīvajiem materiāliem ir pieprasījums un kāda žurnālistika mūsdienās spēj izdzīvot.

8.2. ZIŅU PATĒRĪNŠ SOCIĀLAJOS MEDIJOS

Sociālo mediju lietotājiem ir iespējams ne tikai sekot līdzi draugu aktualitātēm un izklaidēties, bet arī uzzināt, kas notiek tuvākajā apkaimē un pasaulē. Lietotāju satura plūsmā lasāmo un redzamo ietekmē gan satura pieejamība, gan katra lietotāja individuālās izvēles, gan platformu uzņēmumu lēmumi par to, kādiem materiāliem dot priekšroku. Iesaistīto pušu devums var veidot daudzveidīgas kombinācijas, un iespējamie iznākumi ietver gan lietotāju informētības, gan nezināšanas pieaugumu.

8.2.1. INFORMĀCIJAS PĀRSLODZE UN SOCIĀLAIS FILTRS

Platformas ziņu organizācijām būtiskas priekšrocības to materiālu izplatīšanā lielākoties nedod. Tāpēc žurnālistu veidotās ziņas konkurē ar visām citām informācijas vienībām – ieskaitot tās, kuras veidojuši alternatīvo mediju pārstāvji, politiķi, sabiedrisko attiecību speciālisti, aktīvisti un citi, kuru mērķi un darbības standarti var būt citādi nekā žurnālistiem. Tā rezultātā auditorijas uztverē ziņu jēdziens izplūst. Ziņas šajā kontekstā vairs nav tikai profesionālās žurnālistikas žanrs, kas attiecas uz ziņošanu par sabiedriski nozīmīgiem notikumiem noteiktā faktuālā stilā, izvairoties no autora subjektīvā viedokļa vai attieksmes paušanas. Auditorija ar ziņām nereti saprot jebkādu informāciju par kaut ko, kas kādam šķitis aktuāls. Likumsakarīgi, ka šādas ziņas pārstāv ļoti plašu izteiksmes stilu, patiesuma līmeņa un tēmu spektru.

Lielais informācijas apjoms veicina informācijas pārslodzi – stāvokli, kurā informācijas ir vairāk, nekā indivīds spēj to apstrādāt, un kas noved pie

grūtībām izdarīt izvēli un pieņemt lēmumus. Informācijas pārslodze nav jauna parādība – šis jēdziens parādījās pagājušā gadsimta 60. gados, bet uztvertais pārliedzīgais informācijas apjoms kā problēma aprakstīts jau vairākus gadsimtus iepriekš un tolaik saistījās ar lielā grāmatu daudzuma sekām.⁶⁸ Mūsdienās, kad daudzi tiešsaistē uzturas pastāvīgi, informācijas atlasīšana un izvērtēšana ir kļuvusi vēl sarežģītāka.

Turklāt runa nav tikai par informācijas apjoma palielināšanos. Fragmentētās informācijas plūsmas sociālajos medijos iznīcina ziņu svarīguma hierarhiju un dzēš ziņu savstarpējo saikni.⁶⁹ Ziņu kārtošana pēc svarīguma un konteksta sniegšana ir daļa no žurnālistikas mediju darba, ko var redzēt, ja apmeklē ziņu portālus vai skatās pilnus televīzijas ziņu izlaidumus. Līdztekus šādu signālu zudumam sociālajos medijos aizvien daudzveidīgāki un agresīvāki kļūst veidi, kā pieaugošais informācijas sniedzēju loks cenšas iegūt ierobežoto resursu – auditorijas uzmanību. Tas viss savukārt rada nepieciešamību pēc informācijas atlasīšanas un apstrādes veidiem, kas indivīdam palīdz informācijas pārslodzi mazināt un veiksmīgi darboties informācijas vidē.

Viens šāds veids ir uzmanības dozēšana. Tāpēc ziņu patēriņš sociālajos medijos nereti ir virspusējs un selektīvs, un indivīdi vērīgāk iepazīstas tikai ar tām informācijas vienībām, kas izceļas – piesaista ar tematu vai formātu vai emocionāli rezonē. Ievērojama daļa sociālo mediju lietotāju lasa tikai virsrakstus un īsos izvilkumus un neatver pievienoto saiti uz ziņu.⁷⁰ Ja tomēr uzklikšķina uz saites, atvērtās ziņas tekstu parasti lasa, ātri pārskrienot pāri. Tas neveicina kritisku informācijas izvērtējumu un rada apstākļus arī dezinformācijas izplatībai: pamanīto apgalvojumu indivīds var iegaumēt vai padot tālāk, nedomājot par to, cik tas ir patiess. Uz nopietnāku iedziļināšanos un informācijas pārbaudīšanu mudina sastapšanās ar apgalvojumiem, kas izraisa šaubas, neizpratni vai vēl kādu konfliktējošu reakciju.⁷¹

Cits informācijas pārslodzes mazināšanas veids ir tas, ko var dēvēt par “sociālo filtru” – vienu lietotāju aktivitātes palīdz citiem informācijas vidē orientēties. Sociālajos medijos ir lietotāji, kuriem piemīt spēja pievērst citu lietotāju uzmanību noteiktam saturam vai veicināt diskusijas, un tādējādi viņi palīdz informācijas sijāšanā. Viņiem pašiem nav jābūt oriģinālsatura radītājiem – viņu devums var būt arī jau publicētu materiālu atlasīšana, ko citi bez viņu palīdzības, iespējams, palaistu garām.⁷² Šādas personas ne tikai dalās ar informāciju, bet arī komentē to un piešķir kontekstu, tādējādi šo informāciju padarot citiem vieglāk uztveramu un skaidrāku.⁷³ Līdzīgi cits citam palīdz arī draugi un tuvinieki. Viņi savā starpā dalās ar saistošu informāciju un to kolektīvi pārbauda un interpretē.⁷⁴

Taču informācijas filtrēšanā faktiski iesaistīts ir ikviens, kas kaut ko padod tālāk, tīkšķo (atzīmē tās ar “patīk”) vai komentē, jo šīm aktivitātēm ir loma informācijas aprītē. Lietotāji savu izvēli, ko skatīties, uz kā klikšķināt un ko padot tālāk, var uztvert kā personīgu darīšanu, taču sociālo mediju informācijas vide veidojas kā šādu individuālu izvēļu summa. Lietotāji ir tie, kuri informāciju sociālajā medijā publicē un tādējādi nodrošina, ka tā ir pieejama arī citiem. Un, ja kādam ierakstam ir daudz komentāru vai skatījumu, tas pamatoti vai nepamatoti veicina arī citu lietotāju interesi par to.

Ir informācijas tālākpadevēji, kuri vēlas popularizēt savus uzskatus. Taču pētnieki ir dokumentējuši arī parādību, ka aktīvie informācijas izplatītāji dalās vienkārši ar to, kas platformā ļauj iegūt vairāk tīkšķu, komentāru un citu popularitātes indikatoru neatkarīgi no informācijas faktuāluma pakāpes un tā, vai paši vēstījumam piekrīt. Šādas situācijas ilustrē stimulus, kādi attiecīgajā sociālajā medijā darbojas un veido lietotāju ieradumus.⁷⁵ Gandarījums, ko sniedz tīkšķu saņemšana, dažos gadījumos ir lielāks par gandarījumu, ko sniedz savas pārlicības popularizēšana.

Ne statistikas rādītāji, ne informācijas ieteicēja pazīstamība un aktivitāte, protams, negarantē attiecīgās informācijas vienības patiesumu. Tā kā sociālais filtrs nav perfekts, informācija, kas sociālajos medijos cirkulē, ir ļoti dažāda. Taču arī ziņas, tostarp profesionālu žurnālistu veidotās, tur ir sastopamas un atrod savu auditoriju – gan tos, kas par ziņām interesējas, gan tos, kas ar tām saskaras garāmejojot.

8.2.2. SASKARE AR ZIŅĀM

Sociālos medijus var izmantot, lai sekošanu aktualitātēm padarītu efektīvāku: lietotājs izvēlas viņu interesējošus ziņu avotus un nevis apmeklē neskaitāmu žurnālistikas mediju tīmekļa vietnes, bet publicēto saņem vienā satura plūsmā. Šāds sociālo mediju lietojums atbilst izpratnei par ziņu patēriņu kā aktīvu procesu – cilvēki rīkojas, lai iegūtu informāciju par notiekošo un kļūtu zinošāki.

Taču izplatīts ir arī atšķirīgs satura patēriņa modelis: lietotāji atver sociālo mediju bez konkrētas intereses par ziņām, taču, ja ziņas pārējā satura plūsmā ir, tad kaut ko no tām viņi ierauga. Šo parādību, kurā informācijas pamanīšana par sabiedriski politiskajām norisēm ir citu indivīda aktivitāšu blakusefekts, dēvē par netīšo saskari ar ziņām (*incidental news exposure*).⁷⁶ * Pati par sevi tā nav raksturīga tikai sociālajiem medijiem – neplānoti ar ziņām saskarties

* Skatīt jēdzienu vārdnīcā.

var arī plašsaziņas medijos. Piemēram, pat ja indivīds lineāro televīziju skatās kāda izklaides raidījuma dēļ, viņš pie ekrāna var palikt arī pēc tam, kad sākas ziņu pārraide, jo nav daudz citu alternatīvu, ko skatīties.⁷⁷ Taču sociālajos medijos netīšā saskare ar ziņām ir īpaši spilgti novērojama, jo nozīmīga daļa no informācijas, ko lietotāji pamana savā satura plūsmā, var nebūt viņu pašu izvēlēta – ar to ir dalījušies viņu tiešsaistes kontakti vai arī ieteikuši satura kārtēšanas algoritmi. Tas veicina, ka informācija par aktualitātēm aizsniedz arī tos, kas neseko tradicionālo mediju vēstītājam un neapmeklē tiešsaistes ziņu vietnes.^{78, 79}

Netīšā un mērķtiecīgā saskare ar ziņām nav divi nošķirti stāvokļi, un starp tiem ir dažādas gradācijas.⁸⁰ Indivīds var nesekot kādiem konkrētiem ar ziņām saistītiem avotiem, taču ar savām izvēlēm “uztrenēt” satura ieteikšanas algoritmu tā, lai tas biežāk iesaka ziņas – tātad radīt apstākļus, lai ar ziņām sastaptos. Turklāt viens un tas pats lietotājs ar ziņām var saskarties gan tiši, gan netīši – mērķtiecīgi meklējot ziņas par vienu tēmu, var neplānoti ieraudzīt arī citas.

240 Ja lietotāju satura plūsmā ir ziņas, tas vēl nenozīmē, ka viņi šo informāciju prātā apstrādā – un uzzina kaut ko jaunu. Liela nozīme ir tam, vai indivīdi ziņas ir gatavi uztvert. Ja intereses par politiku nav, tad sastapšanās ar šādu informāciju var nebūt pietiekama, lai šādu interesi viņos radītu un mudinātu informācijā iedziļināties.⁸¹ Šādi lietotāji netīši pamanītas ziņas par attiecīgo tēmu var uztvert par zemas kvalitātes un nozīmības saturu.⁸² Saskare ar viņus neuzrunājošu informāciju var pastiprināt indivīdu vēlmi no tās izvairīties.⁸³

Uzmanības veltīšanu speciāli nemeklētajai informācijai veicina lietotāju priekšstats par attiecīgās ziņas avota ticamību un nozīmīgumu⁸⁴ un interese par konkrēto tēmu.^{85, 86} Nozīme ir tam, ka konkrētās ziņas ieteicējam par tēmu ir labas zināšanas un lietotājam, kurš ieteikumu saņēmis, ar tā autoru saskan politiskie uzskati.⁸⁷ Ietekme ir arī lietotāja draugu ieteikumiem⁸⁸ – ciešas starppersonu saites jeb draudzība ar cilvēku, kas dalīties ar attiecīgu informāciju, veicina indivīda interesi par to⁸⁹ un gatavību ieteiktajam avotam sekot.⁹⁰ Tāpat palīdz attiecīgā lietotāja vārda iezīmēšana (*ietagošana*) pie ieraksta, kam kāds vēlas pievērst viņa uzmanību.⁹¹

Tādējādi saskare ar ziņām sociālajos medijos var novest pie pretējiem iznākumiem. Vienā gadījumā lietotāji pamana informāciju, ko nav speciāli meklējuši un par ko nav interesējušies, bet to izmanto, lai uzlabotu savas zināšanas par sabiedriski politiskajiem jautājumiem.⁹² Otrā gadījumā lietotāji izmanto iespējas no viņus neinteresējošās informācijas izvairīties un atrast

savām vēlmēm precīzi atbilstošu citu – piemēram, izklaides – saturu, un šādā veidā sabiedriski politiskajos jautājumos nezinošie kļūst vēl nezinošāki.⁹³ Sociālajos medijos vēlmēm precīzi atbilstošs saturs vienmēr ir klikšķa attālumā, un mehānisms, kas laikā, kad dominēja masu mediji, auditorijai lika palikt pie televizora pēc izklaides pārraides beigām un noskatīties ziņu izlaidumu, vismaz daļēji ir zudis.

Ir iespējams arī cits iznākums: lietotājiem attīstās uztvere, ka “ziņas mani atradīs pašas” (*news-finds-me perception*).^{94, 95} Šie cilvēki domā – ja notiks kaut kas būtisks, informācija par to viņus noteikti sasniegs. Tāpēc nav nepieciešams mērķtiecīgi ziņas meklēt un tām sekot uzticamos medijos. Dažās situācijās tas tā darbojas – aktīvs sociālo mediju lietotājs neatkarīgi no ziņu intereses līmeņa nepalaidīs garām informāciju par to, ka, piemēram, tuvojas vēlēšanas vai ir notikusi dabas katastrofa. Taču nozīmīgs zināšanu veidošanas dzinējspēks ir interese par attiecīgajām tēmām un aktīva informācijas meklēšana. Tāpēc tie, kuri uzskata, ka “ziņas mani atradīs pašas”, ir salīdzinoši sliktāk informēti par politiskajiem jautājumiem. Kā secinājis politiskās komunikācijas pētnieks Omero Hils de Sunjiga (*Homero Gil de Zúñiga*) ar kolēģiem, tiešaistes ziņu pārbagātība indivīdos ir radījusi maldīgu priekšstatu, ka viņi var būt informēti bez pūļu ieguldīšanas.⁹⁶

Aprakstītās parādības ilustrē lietotāju daudzveidīgo mijiedarbību ar sociālo mediju informācijas vidi. Lai saprastu, kā šī vide veidojas, ir jāpievēršas arī sociālo mediju darbības principiem, konkrēti, satura ieteikumu algoritmiem un personalizācijas sistēmām.

8.2.3. “BURBUĻI” UN ALGORITMISKĀ INFORMĀCIJAS ATLASE

Satura plūsma, kuru katrs lietotājs redz, ir unikāla. To nosaka gan lietotāja izvēle par to, kam sekot, ar ko draudzēties un ko bloķēt, gan platformu izstrādātās sistēmas, kas saturu atlasa lietotāju vietā. Tās ir balstītas uz algoritmiem, kuri ņem vērā dažādus signālus – gan attiecīgā lietotāja intereses un līdzšinējās izvēles, gan to, ko pašlaik dara citi lietotāji –, lai no visas platformā publicētās informācijas atlasītu to, kas šim indivīdam varētu būt saistoša.

Šādas sistēmas ir noderīgas, taču pārspīlēta personalizācija var novest pie problēmām. Tiesību zinātnieks Kass Sanstīns (*Cass Robert Sunstein*), 2007. gadā rakstot par interneta un demokrātijas attiecībām, akcentēja, cik svarīgi cilvēkiem ir saskarties ar plašu ideju un perspektīvu klāstu, un brīdināja par sekām, kādas radītu personalizēti mediji, kas pielāgojas katram indivīdam un sniedz tieši viņam atlasītu informāciju. “Demokrātijā cilvēki

nedzīvo atbalss kamerās* vai informācijas kokonos,” viņš rakstīja.⁹⁷ Līdzīgu viedokli dažus gadus vēlāk izteica interneta aktīvists Īlai Parisers (*Eli Pariser*), kurš indivīda pasaules uzskatam un līdzšinējām interesēm pielāgotas informācijas vides nodēvēja par “filtra burbuļiem”. “Demokrātijā ir nepieciešams, lai pilsoņi redzētu lietas arī no otra cilvēka skatpunkta, taču mēs tiekam aizvien vairāk un vairāk ieslēgti paši savos burbuļos,” viņš rakstīja. “Demokrātijā ir nepieciešams balstīties uz kopējiem faktiem, savukārt mums tiek piedāvāti paralēli, bet nošķirti visumi.” Algoritmu darbība, pēc Ī. Parisera domām, rada “neredzamu automātisku propagandu” un “indoktrinē mūs ar mūsu pašu idejām, pastiprina mūsu vēlmi pēc lietām, kas ir pazīstamas, un neliel mums apzināties briesmas, kas slēpjas tumšajās nezināmā teritorijās”.⁹⁸ Tieši Ī. Pariseram ir bijusi vislielākā loma filtra burbuļu idejas popularizēšanā. Viņš piedāvāja vienkāršu skaidrojumu tam, kāpēc sociālajos medijos un arī plašākā sabiedrībā pieaug disfunkcija – cilvēki nesaprotas, un viņu viedokļu atšķirības dažādos jautājumos kļūst aizvien plašākas. Skaidrojums, ka pie tā ir vainīgas personalizētās informācijas sistēmas, atrada dzirdīgas ausis gan ekspertu, žurnālistu un politiķu vidū, gan plašākā publikā.

242

Nošķirtas informācijas vides nenoliedzami eksistē. Piemēram, Japānas un Latvijas iedzīvotāji saskaras ar būtiski citādu informāciju: pat ja daļa notikumu, par ko ziņo mediji, pārkļājas (piemēram, starptautiskās ziņas), atkarībā no valsts konteksta to skaidrojums un tiem veltītā uzmanība atšķiras. Paralēlas informatīvās vides var eksistēt arī vienas valsts robežās un izrietēt no sabiedrību veidojošo grupu daudzveidības. Dažas šādas nošķirtības izpausmes – piemēram, starp paaudzēm – ir pašsaprotamas un neizbēgamas. Citas var apgrūtināt sabiedrības funkcionēšanu – piemēram, ja dažādām sabiedrības grupām ir radikāli atšķirīga izpratne par savu valsti, tas ietekmē sabiedrības saliedētību un noturību pret apdraudējumiem. Taču šādu parādību iemesliem ir maz sakara ar sociālajiem medijiem.

Filtra jeb informācijas burbuļu tēzes piekritēji uzsver, ka runā par specifiskāku parādību, kura rodas no personalizētu informācijas sistēmu darbības:

* Jēdziena “atbalss kamera” (*echo chamber*) sākotnējā nozīme ir ‘no apkārtējās vides nošķirta struktūra, ko izmanto atbalss radīšanai’. Šāda ierīce savulaik noderēja mūzikas ierakstīšanā. Mediju kontekstā atbalss kamera attiecas uz slēgtu vidi, kura pastiprina vai atkārtot tās dalībnieku rīcībā jau esošu informāciju vai uzskatus. Atbalss kameras metaforu var izmantot arī plašsaziņas mediju darba kritiķi, ja šie mediji atkārtot un pastiprina noteiktus apgalvojumus, ignorē pretēju interpretāciju un neveic patstāvīgu izpēti.

iepriekš veiktās izvēles, meklēšanas pakalpojumu lietošanas vēsture, atrašanās vieta un cita informācija, pārvērsta datus, ap katru lietotāju veido neredzamu un pielāgotu informācijas telpu. Informācijai, ar ko saskaramies, nenoliedzami ir saikne ar to, ko zinām un domājam. Taču ar to nepietiek, lai apgalvotu, ka (1) cilvēki sociālo mediju ietekmē atrodas tik izolētās informācijas vidēs, kā to paredz burbuļa metafora, un ka (2) informatīvā nošķirtība, ja tāda veidojas, ir tieši sociālo mediju darbības, nevis indivīdu izvēļu vai plašāku sabiedrisko procesu rezultāts.

8.2.3.1. MALDINOŠĀ METAFORA

Filtra jeb informācijas burbuļu jēdziens liek iztēloties skatu, ka indivīdu pilnībā ieskauj un no pārējās pasaules nošķir necaurlaidīgs apvalks. Taču šāda pilnīga nošķirtība reālajā pasaulē nav izplatīta parādība, uzsver mediju pētnieks Aksels Brunss (*Axel Bruns*). Līdz ar to var pieļaut, ka ar nokļūšanu filtra burbulī domāta arī situācija, kurā nošķiršanās nav absolūta. Taču literatūra par burbuļiem skaidri nepasaka, kādai informatīvās atšķirības pakāpei ir jāiestājas, lai varētu apgalvot, ka cilvēks burbulī dzīvo, un cik lielām atšķirībām starp indivīdiem ir jābūt, lai būtu pamats informatīvo nošķirtību uzskatīt par problēmu.⁹⁹

Tēze par informācijas burbuļiem nepietiekami novērtē to, cik daudzveidīga ir cilvēku sociālā mijiedarbība un ka cilvēki, kuri par vieniem jautājumiem domā atšķirīgi, par citiem var būt līdzīgās domās. Nenoliedzami, lietotāji mēdz uzturēties sociālo mediju telpās, kurās dominē noteikti skatījumi un viedokļi, un mēdz veidot tuvāku draudzību ar tiem, ar kuriem sakrīt uzskati. Īpaši spilgti tas ir redzams politiskajos jautājumos, par kuriem viedokļu polarizācija ir īpaši raksturīga. Taču tiešsaistes sociālā tīklošanās ne vienmēr nozīmē atrašanos savu politisko domubiedru ieskāvē – pasaules redzējuma līdzība nav universāls *Facebook* vai tamlīdzīgas vietnes “draudzības” ielūguma nosūtīšanas kritērijs. Un, lai gan sociālajos medijos lietotājiem ir viegli bloķēt tos, kuriem viņi nepiekrīt, visi šīs iespējas neizmanto vienādā apmērā. Kā atzīmē komunikācijas pētniece Letiša Bouda (*Letitia Bode*), sociālais savienojums lietotājiem var būt svarīgāks par saņemtās informācijas atbilstmi viņu uzskatiem, tāpēc daļa sociālo mediju lietotāju mēdz nepārtraukt “draudzību” arī ar tiem, ar kuriem viņu uzskati nesakrīt vai kuru sniegtā informācija viņiem nav saistoša.¹⁰⁰ Protams, tas neliedz neinteresējošo vai nepieņemamo vienkārši ignorēt.¹⁰¹ Taču daudziem sociālo mediju lietotājiem nav sveša sastapšanās ar apgalvojumiem, kas konfliktē ar viņu pārliecību, un cilvēkiem, kuru sacītais viņiem nepatīk.

Personalizētās informācijas sistēmas uzbūves un darbības principi informatīvās nošķiršanās tendences var pastiprināt vai vājināt. Piemēram, *Facebook*

ir vairāk raksturīga līdzīgi domājošu lietotāju čemuru veidošanās un to nošķiršanās no citiem nekā *Reddit*.¹⁰² Atšķirība starp šiem sociālajiem medijiem ir tāda, ka *Reddit* pamatā ir dalība interešu grupās, bet *Facebook* – sociālā tīklošanās ar citiem indivīdiem. Taču burbuļus nav iespējams jēgpilni aprakstīt, pētot vienu atsevišķu platformu – indivīdu uzvedība un pieredze informācijas vidē ir jāskata kopumā, uzsver Elizabete Dubuā (*Elizabeth Dubois*) un Grants Blanks (*Grant Blank*). Viņi secinājuši: ja vien indivīds izmanto daudzveidīgus informācijas avotus un interesējas par politiku, ir maza iespēja, ka viņš burbulī nonāks.¹⁰³

Ir tādi sociālo mediju lietotāji, kuru informatīvā uzvedība mazina sastaptās informācijas dažādību un traucē izprast jautājumus no dažādām perspektīvām. Taču dažādās valstīs veikti pētījumi liecina, ka cilvēkiem kopumā ir relatīvi daudzveidīga informācijas diēta. Tie, kuri paļaujas tikai uz vienu ziņu avotu, izvēlas lielākoties starp tādiem, kuriem ir politiski daudzveidīga auditorija – tas ir, sabiedriskos vai lielos komerciālos medijus. Absolūtais mazākums ir tādu, kas ziņas gūst tikai no tendencioziem, vienu pusi atbalstošiem avotiem.¹⁰⁴

Pat daudzi savvērestības teoriju popularizētāji un dažādu ideoloģiju galējo pozīciju atbalstītāji bieži vien ir visai labi informēti par savu pretinieku eksistenci, norāda A. Brunss. Viņi nereti zina, ko vēsta lielie plašsaziņas mediji un kādi jautājumi ir politiskajā dienaskārtībā.¹⁰⁵ Nesamierināmu uzskatu paudēji sociālajos medijos mēdz iesaistīties debatēs. Ja filtra burbuļi eksistētu, tas nebūtu iespējams. Taču problēma ir cita – nevis cilvēki ar atšķirīgo un pamatoto informāciju nesaskaras, bet gan to interpretē caur uztveres filtru, kura iespaidā attiecīgā informācija viņiem izskatās neuzticama.

Šāda iznākuma iemesls ir meklējams cilvēkiem raksturīgajos kognitīvajos procesos un sabiedrībā, nevis tajā, kā darbojas sociālie mediji.

8.2.3.2. ALGORITMI UN LIETOTĀJU RĪCĪBA

Informācijas ieteikšanas algoritmiem ir ietekme uz cilvēku pieredzi. Visspilgtāk to var novērot situācijās, kurās algoritms acīmredzami nedarbojas lietotāja interesēs. Piemēram, indivīds sociālajos medijos var turpināt saskarties ar informāciju, kas viņam vairs nav aktuāla, atgādina par nepatīkamu notikumu vai traucē cīnīties ar kādu problēmu. Satura ieteikšanas sistēma, lai gan pielāgojas lietotājam, nespēj izvērtēt, kāds ieteikums viņam nāks par labu. Savukārt lietotājam pieejamie algoritmu darbības regulēšanas instrumenti parasti ir nepilnīgi vai to nav vispār. Tādā gadījumā atliek izmantot algoritma “trenēšanas” metodes – satura ignorēšanu, mērķtiecīgu mijiedarbību ar kādām jaunām tēmām, konta informācijas dzēšanu un paralēlu kontu veidošanu, lai

katrā no tiem meklētu saturu par atšķirīgām tēmām. Tomēr arī tas negarantē, ka izdosies no nevēlamās informācijas pilnībā izvairīties.

Lai gan šādas situācijas šķietami atbilst Ī. Parisera rakstītajam par filtra burbuļiem, tās izceļ tikai vienu no satura ieteikšanas algoritmu darbības principiem – lietotāja līdz šim izteiktajām interesēm un uzskatiem atbilstoša satura rādīšanu. Lai sasniegtu platformas mērķus – veicināt, ka lietotājam platforma ir saistoša un viņš tur vēl ilgstoši uzturēties –, ar to nepietiek. Piemēram, lietotājam, kurš noskatījies kaķu video, algoritms tik tiešām piedāvās skatīties arī vēl citus video ar kaķiem. Taču, lai cik liela būtu cilvēka patika pret kaķiem, šādus video nevar skatīties bezgalīgi – ar laiku tie sāks šķist vienveidīgi un apniks. Tāpēc algoritmiskās ieteikumu sistēmas līdztekus lietotājam jau zināmajam piedāvā saturu arī par kaut ko citu, lai pārbaudītu, kas vēl viņu interesē. Sociālo mediju satura ieteikšanas algoritmi efektīvi ir tad, ja tie kombinē kaut ko lietotājam jau zināmu ar kaut ko jaunu.

Algoritmi nav neitrāli. Jaunā un jau līdz šim zināmā satura proporcija var būt dažāda.¹⁰⁶ Algoritmiskās sistēmas var dot priekšroku noteiktām politiskajām ideoloģijām.^{107, 108} Tās lietotājiem saturu par vienām tēmām var ieteikt biežāk nekā par citām.¹⁰⁹ Tās var virzīt lietotājus no ziņu satura uz izklaidi.^{110, 111} Taču galvenais, ko algoritmiskās sistēmas dara – meklē, kāds saturs piesaistīs un noturēs lietotāju uzmanību.

Pēc tam kad lietotājs par kaut ko ir izteicis interesi, turpmākā satura atlase var izcelt aizvien ekstrēmākas tā versijas. Tāpēc ir iespējams, ka lietotājs vispirms saskaras ar informāciju par skriešanu, lai uzturētu sevi formā, bet pēc tam jau – par maratoniem. Informācija par veselīgu uzturu var aizvest pie ierakstiem, kas glorificē slimīgu neēšanu. Informācija par vakcinēšanās iespējām – pie antivakcinācijas propagandas. Politikas aktualitātes – pie materiāliem, kas atbalsta galēji labējas vai kreisas idejas. Uz šādām situācijām var attiecināt algoritmiskās radikalizācijas jēdzienu. Tas skaidro, kā cilvēki, sekojot algoritma ieteikumiem, iegrimst kādas tēmas izzināšanā, saskaras ar aizvien neparastāku, specifiskāku un radikālāku interpretāciju un kļūst par attiecīgu uzskatu atbalstītājiem.

Daļai cilvēku ir augstāks radikalizēšanās risks nekā citiem. Taču tas, cik lielā mērā radikalizēšanās notiek tieši sociālo mediju satura algoritmu darbības dēļ, ir diskutabls jautājums.¹¹² Sociālajos medijos netrūkst maldinoša un savvērestības teorijas popularizējoša satura un radikālu pārliecību sludinātāju. Šādu pārliecību pārņemšana ir novedusi pie dažādām traģēdijām. Taču algoritmiskās radikalizācijas jēdziens ir balstīts pieņēmumā, ka galvenais, kas nepieciešams, lai mainītu cilvēku uzskatus, ir attiecīgas informācijas

sniegšana. Tam vajadzētu nozīmēt, ka ekstrēmistu un savvērestības teoriju piekritēju domas ir salīdzinoši vienkārši mainīt arī atpakaļ – ir tikai jās-niedz viņiem patiesa informācija un jāierobežo piekļuve nepatiesajai. Tas tā nedarbojas. Informācijas atlase un kognitīvā apstrāde ir saistīta ar cilvēku pasaules uztveri, domāšanas modeļiem, ideoloģisko pārliecību un daudz ko citu. Lai noteikta informācija uz indivīdu iedarbotos, parasti ir nepieciešamas jau kādas sākotnējas predispozīcijas, kas attiecīgo informāciju liek uztvert par saistošu un ticamu – citiem vārdiem, ir vajadzīgs ne tikai piedāvājums, bet arī pieprasījums.¹¹³ Tāpēc ideja par to, ka algoritmi kā autonomi spēks spēj radikalizēt sociālo mediju lietotājus, nepietiekami novērtē pašu lietotāju rīcībspēju¹¹⁴ un ārpusinterneta faktorus, kā arī pārvērtē¹¹⁵ un vispārina¹¹⁶ to, cik lielā mērā algoritmi priekšroku dod tieši radikālam, nevis mērenam saturam.

Tādējādi ir iespējams identificēt divas galvenās problēmas ar filtra burbuļu interpretāciju. Pirmkārt, tā uz visiem sociālajiem medijiem attiecina vienādus apgalvojumus par to, cik lielā mērā personalizētās informācijas sistēmas sašaurina tās informācijas daudzveidību, ar kuru indivīdi saskaras. Praksē ir dažādi veidi, kā informāciju algoritmiski organizēt un lietotājiem pieskaņot. Otrkārt, filtra burbuļu interpretācija neatzīst lietotāju aktīvo lomu informācijas atlasē. Ja daļa indivīdu dzīvo noslēgtā un vienvēidīgā informācijas vidē, tas biežāk notiek tāpēc, ka cilvēkiem ir tendence atlasīt informāciju, kam viņi piekrīt, un noraidīt to, kas ir pretēja viņu uzskatiem (*selective exposure*).¹¹⁷ Šo tendenci var pastiprināt politiskais klimats un polarizācijas līmenis sabiedrībā. Algoritms lietotāja uzvedību var virzīt, taču lielākā ietekme uz to, ar kādu informāciju indivīdi saskaras, ir viņu pašu izvēlēm:¹¹⁸ viņu satura plūsmā var iekļaut materiālus, kas pārstāv atšķirīgu pozīciju, taču ir liela iespēja, ka lietotāji paši izvēlēšies ar šiem materiāliem neiepažities.

Burbuļa metafora ir spilgta un intuitīvi viegli uztverama. Taču tā paslēpj vairāk, nekā atklāj.

ZIŅU IZVĒLE UN ATTIEKSME PRET ŽURNĀLISTIKU LATVIJĀ

Saskaņā ar *TNS* ievāktiem datiem 2023. gadā 57% Latvijas iedzīvotāju par aktuālajiem notikumiem informāciju guva sociālajos medijos.¹¹⁹ Šis rādītājs neatklāj, par kādiem ziņu avotiem ir runa, jo sociālajos medijos aktīvi ir gan plašsaziņas mediji, gan citi satura radītāji, kuru ierakstus lietotāji arī var uztvert par ziņām. Taču *Eiropabarometra* aptauja liecina, ka salīdzinājumā ar pārējām ES dalībvalstīm Latvijā 2023. gadā bija augsts to iedzīvotāju īpatsvars, kas aktuālo informāciju

saņēma no influenceriem un sociālo mediju satura radītājiem. Influenceriem kopumā sekoja 40% (ES vidēji – 37%), no tiem informāciju par norisēm sabiedrībā, politikā un ekonomikā šādā veidā guva 45% (ES vidēji – 38%).¹²⁰

Lai izprastu, kāpēc cilvēki seko ziņām un kas viņiem liek noslieties par labu profesionālās žurnālistikas mediju vai alternatīvo mediju izplatītajām publikācijām, ir jāņem vērā arī tendences sabiedrībā.

1) *Medijpratības līmenis*, it īpaši – izpratne par to, kā darbojas mediji, un spēja adekvāti novērtēt mediju darbu. 2024. gadā tikai mazliet vairāk nekā ceturtdaļa (27%) Latvijas iedzīvotāju zināja atšķirību starp vietnēm Facebook un Delfi – proti, ka Delfos strādā žurnālisti, bet Facebook – ne.¹²¹ Tas liek domāt, ka daļai sabiedrības trūkst izpratnes par žurnālistikas mediju darbu. Tas var ierobežot viņu spēju izdarīt pamatotu izvēli par labu uzticamiem informācijas avotiem.

2) *Izvairīšanās no ziņām*, kas var būt gan pastāvīga, gan neregulāra (no ziņām izvairās šad un tad, taču kopumā tām seko), gan selektīva (izvairās no noteiktām tēmām).¹²² Šī parādība mūsdienās pieaug daudzās valstīs.¹²³ 2023. gadā 33% Latvijas iedzīvotāju atzina, ka izvairās no ziņām par politiku. Izvairīšanās vairāk raksturīga bija rusofonajiem Latvijas iedzīvotājiem. Tajā iedzīvotāju grupā, kas mājas sarunājas galvenokārt krievu valodā, no ziņām par politiku izvairījās 53%; tajā, kas latviešu valodā – 25%.¹²⁴

Viens no iemesliem, kāpēc cilvēki no ziņām izvairās, ir nogurums no noteiktām nepatīkamām tēmām, par ko mediji stāsta ilgstoši.¹²⁵ 2024. gadā 38% Latvijas iedzīvotāju sacīja, ka ir noguruši no ziņām par Krievijas karu Ukrainā, kas turpinās kopš 2022. gada.¹²⁶ Salīdzinājumā ar ES vidējiem rādītājiem Latvijā 2023. gadā bija vairāk tādu cilvēku, kas sacīja, ka aktuālie procesi – Covid-19 pandēmija, karš Ukrainā, klimata krīze, cenu celšanās u. c. – ir būtiski negatīvi ietekmējuši viņu psihisko veselību (22% pret 18%), un vēl vairāk (43%) bija tādu, kuri atzina, ka šīs tēmas viņu psihisko veselību ir negatīvi ietekmējušas kaut kādā mērā.¹²⁷ Ilgstošs neskaidrības un nedrošības periods, ko rada šādi notikumi, var veicināt ne tikai izvairīšanos no ziņām, bet arī pieprasījumu pēc alternatīviem (tostarp aplamiem) skaidrojumiem par notiekošo.

Jāuzsver, ka aptauju dati parāda apzinātu izvairīšanos no ziņām. Taču līdztekus tam eksistē arī neapzināta izvairīšanās, kas nav balstīta mērķtiecīgā lēmumā no šādas informācijas norobežoties. Neapzinātā izvairīšanās izpaužas, ja indivīdam vairāk patīk cita veida saturs – un tas ziņu patēriņu izkonkurē – vai indivīda lietotajā sociālajā medijā algoritmi viņam šādu

saturu maz iesaka.¹²⁸ Šādās situācijās ziņu nelielo īpatsvaru savā informācijas diētā indivīds pats var neuztvert.

Izvairīšanās no ziņām var izpausties arī kā izvairīšanās no noteiktiem avotu veidiem. Ir iespējams, ka indivīds izvairās no plašsaziņas mediju veidotajām ziņām, taču informāciju par sabiedriski politiskajām aktualitātēm, kuras ir arī šo mediju dienaskārtībā, gūst no draugiem vai tuviniekiem vai no tā, par ko runā cilvēki sociālajos medijos.

- 3) *Skepses pret plašsaziņas medijiem*. 2025. gadā puse Latvijas iedzīvotāju uzskatīja, ka žurnālisti nekritiski atstāsta politiskās un ekonomiskās varas pārstāvju sacīto un pakļaujas elites noteiktajai dienaskārtībai. Vienlaikus 52% Latvijas iedzīvotāju sabiedrisko mediju žurnālistu stāstīto uzskatīja par objektīvu, un 42% šādi vērtēja komercmediju žurnālistu stāstīto. Influencerus par uzticamiem atzina 20% aptaujāto. Salīdzinājumā ar 2014. gadu 2025. gadā bija pieaudzis to cilvēku skaits, kuri uzskatīja, ka Latvijā ir vismaz viens atbildīgs medijs, kuram var uzticēties pilnībā (attiecīgi un 30% un 46%). Un tomēr attieksmē pret žurnālistikas medijiem šajā laikposmā bija novērojams arī vispārīgs uzticēšanās līmeņa kritums, kā arī bija pieaugusi viedokļu polarizācija tajā, kā iedzīvotāji medijus vērtēja.¹²⁹

2024. gadā pārliecināti lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju (76,3%) uzskatīja, ka dezinformācija Latvijā ir problēma, taču viedokļi par to, kas ir dezinformācija, būtiski atšķīrās. 54% iedzīvotāju par nozīmīgiem dezinformācijas izplatītājiem uzskatīja komercmedijus, 37% – sabiedriskos medijus.¹³⁰ Profesionālie mediji nav pasargāti no kļūdām, tomēr šie dati, visticamāk, ilustrē ko citu – daudziem cilvēkiem ir uzskati, kas konfliktē ar plašsaziņas mediju ziņoto, un viņi domā, ka kļūdās nevis paši, bet gan žurnālisti. Ja plašsaziņas mediji šos uzskatus nevalidē, veidojas pieprasījums pēc alternatīviem informācijas avotiem, tostarp pēc tiem, kurus var sastapt sociālajos medijos. Daļa šādu avotu ir īsti dezinformācijas izplatītāji, taču mērķauditorija tos par tādiem neuztver.

8.3. TIESĪBAS SAŅĒMT UN PIENĀKUMS NODROŠINĀT INFORMĀCIJU

No pārskata par ziņu apriti sociālajos medijos var secināt, ka tā veidojas trīs līmeņu mijiedarbībā. Redakcionālais līmenis attiecas uz plašsaziņas un citu žurnālistikas mediju izvēlēm par to, ko izplatīt platformās un kā to noformēt. Sociālo līmeni veido sociālo mediju lietotāju līdzdalība satura atlasē,

skaidrošanā un popularizēšanā. Algoritmiskajā līmenī platformu satura ieteikšanas sistēmas vienas publicētās informācijas vienības izceļ un citu vienību redzamību samazina. Gan žurnālistikas mediji, gan platformas, gan to lietotāji ir daudzveidīgi, un iesaistīto pušu dažādās izvēles noved pie krasi atšķirīga iznākuma. Tāpēc vienā satura plūsmā var būt faktos balstīta informācija, citā var būt daudz melu, bet vēl citā ziņas var būt izkonkurējis izklaides saturs.

Informācijas apriti veidojošo līmeņu mijiedarbības iznākums ir būtisks ne tikai indivīda labbūtībā, bet arī sabiedrības funkcionēšanā – nepietiekami informētiem indivīdiem ir grūti pieņemt pilsoniski atbildīgus lēmumus. Un, tā kā sociālie mediji mūsdienās ir viena no galvenajām vidēm, kur cilvēki piekļūst ziņām, ir nepieciešams apsvērt, kā informācijas apriti regulēt, lai nodrošinātu lietotāju tiesības uz kvalitatīvu un pārbaudītu informāciju.

Var šķist, ka sociālie mediji to jau nodrošina. Katrs lietotājs izvēlas gan platformas, kurās uzturēties, gan citus lietotājus, ar ko izveidot savienojumus, gan informācijas avotus, kas viņu interesē. Un, ja lietotāji vēlas izvairīties no ziņām un nepiedalīties sociālajā ziņu izplatību veidojošajā līmenī, viņi tā, protams, drīkst darīt. Taču ziņu patēriņš sociālajos medijos nav tikai mērķtiecīgas izvēles rezultāts – lietotāji ar ziņām saskaras arī netīši, ja tās padod tālāk citi lietotāji vai ja platforma tās iesaka vai ļauj atrast. Ja ziņu, it īpaši profesionālu žurnālistu veidotu un pārbaudītu ziņu, lietotāju satura plūsmā kļūst mazāk, tas rada uzticamas informācijas piekļuves šķēršļus. Turklāt – jo grūtāk ir sociālajos medijos izplatīt žurnālistikas publikācijas, jo lielāks ir gan žurnālistikas mediju dzīvotspējas, gan sabiedrības informētības apdraudējums.

Dominējošās sociālo mediju kompānijas ir uz peļņu orientētas. Tāpēc, ja sabiedriskā labuma apsvērumi konfliktē ar ekonomisko izdevīgumu, izdevīgums parasti gūst virsroku. Tāpat kā komerciālo plašsaziņas mediju, arī platformu mērķis gūt peļņu nav problēma pati par sevi un sabiedriskā labuma veidošanos neizslēdz. Taču ir situācijas, kurās pieprasījumā un piedāvājumā balstīta pašregulācija noved pie tirgus fiasko – situācijas, kurās resursi netiek sadalīti efektīvi un kopējā bilance vai ietekme uz plašāku sabiedrību ir negatīva. Platformu un žurnālistikas mediju attiecības ir šādas situācijas piemērs. Ja platformas darbojas veidā, kurā uzticama informācija zaudē meliem un niekiem, ar atbilstošu regulāciju situāciju ir iespējams mainīt. Tāpēc ir iespējami valstu vai starptautiski likumi, kas platformām liek veicināt tāda satura pieejamību, kas cilvēkus informē, stiprina vietējo kultūru un palīdz vietējā satura veidotājiem. Platformu uzņēmumu saistības formulēt var dažādi – kā pienākumu noteiktu saturu izplatīt (*must-carry*), nodrošināt tā atrodamību vai pamanāmību vai nediskriminēt to attiecībā pret citu saturu.¹³¹

Šādu priekšlikumu īstenošana sociālo mediju uzņēmumiem liktu risināt vienu no problēmām, ar kuru tie saskārās jau laikā, kad bija vairāk ieinteresēti sadarbībā ar žurnālistikas medijiem un veicināja ziņu izplatību savās platformās. Proti – kā atlasīt un izcelt labus avotus, neizraisot pārmetumus neobjektivitātē un viedokļu apspiešanā?

Žurnālistikai ir atšķirīgas izpausmes, veidi un stili. Vārda brīvība žurnālistikas medijiem dod tiesības atbalstīt ļoti plašu uzskatu un nostāju spektru. Tomēr eksistē vispārēji principi, pēc kā žurnālistikas kvalitāti var svērt. Viens vērtēšanas risinājums ir organizācijas *Reportieri bez robežām* kopš 2019. gada uzturētā Žurnālistikas uzticamības iniciatīva (*Journalism Trust Initiative*). Tā paredz žurnālistikas mediju sertifikāciju, kas balstīta uz vienotiem kritērijiem. Šie kritēriji medijus ļauj vērtēt pēc to darba precizitātes un kļūdu labošanas mehānismiem, atbildīguma pret informācijas sniedzējiem, informācijas pieejamības par īpašniekiem un ienākumu avotiem, apmaksātā satura skaidras nošķiršanas no žurnālistu veidotajiem materiāliem un citiem aspektiem.¹³² Šādi kritēriji neierobežo redakcionālo neatkarību, taču liek pieskaņot medija darbību nozares profesionālajiem standartiem. Informācija par medija iegūto Žurnālistikas uzticamības iniciatīvas sertifikātu noder auditorijai, kā arī valsts regulatoriem, reklāmdevējiem un citiem. Taču šo informāciju var izmantot arī satura ieteikšanas sistēmas, lai uzticamu žurnālistiku atšķirtu no citas informācijas un izceltu.

Iniciatīvai pievienojušās ir daudzas mediju organizācijas visā pasaulē. Sertificēts ir arī Latvijas Sabiedriskais medijs. Vairākos tiešsaistes pakalpojumos, kas lietotājiem iesaka vai atlasa saturu, avota atbilstīmi Žurnālistikas uzticamības iniciatīvas kritērijiem ņem vērā. To vidū ir tiešsaistes meklēšanas sistēma *Bing*, digitālo žurnālu un avīžu abonēšanas un lasīšanas rīks *Cafeyn*, faktu pārbaudes lietotne *Ask Vera* un Eiropas Raidisabiedrību apvienības veidotā vietne *YEP News*, kas apkopo un izplata Eiropas sabiedrisko mediju veidoto saturu.¹³³

Šajā sarakstā trūkst dominējošo sociālo mediju, kas tiešsaistē ir vieni no ietekmīgākajiem informācijas izplatības kontrolētājiem un kuru lēmumam šo standartu iekļaut savās algoritmiskajās satura ieteikšanas sistēmās būtu vislielākā ietekme.¹³⁴ Ņemot vērā platformu kompāniju attiecības ar žurnālistiku, tas nav pārsteidzoši. Taču esošo situāciju nevajag izmantot par indikatoru tam, kas ir iespējams.

Standartu veidošanās un pieņemšanas process bieži vien ir ilgs un sarežģīts. Arī žurnālistikas profesionālie un ētikas standarti, kādi tie eksistē patlaban, ir attīstījušies ilgākā laikposmā – it īpaši kopš 19. gadsimta beigām. To

veicināja dažādu faktoru kombinācija – valsts regulācija, nozares sabiedriskās lomas un pienākumu apziņas attīstīšanās, auditorijas pieprasījums un tādu biznesa modeļu parādīšanās, kas labu un neatkarīgu žurnālistiku padarīja iespējamu. Process turpinās vēl joprojām.

Arī sociālo mediju nozare pastāvīgi mainās. Taču savai varai atbilstoša atbildīguma uzņemšanās tai vēl ir priekšā.

ATSAUCES

- 1 tvnet.lv (2025, 24. marts). Uzzini, kas cilvēkiem skan austiņās, pastaigājoties pa Rīgas ielām! *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@tvnet.lv/video/7485388472514104598>
- 2 tvnet.lv (2022, 26. augusts). Video no jauna rakursa – nogāzts Latvijā un Baltijā lielākais padomju laika piemineklis. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@tvnet.lv/video/7136199767658401029>
- 3 tvnet.lv (2025, 29. maijs). Kad strādā kopā ar "Z paaudzi". *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@tvnet.lv/video/7509820649775418646>
- 4 Chowdhry, A. (2015, January 18). Snapchat's new 'Discover' feature has content from ESPN, CNN, Food Network and others. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/01/28/snapchat-discover/>
- 5 Sweney, M. (2015, October 22). Google launches €150m fund for publishers' digital news projects. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/22/google-fund-publishers-digital-news-projects>
- 6 Wang, S. (2018, March 20). Google announces a \$300M 'Google News Initiative' (though this isn't about giving out grants directly to newsrooms, like it does in Europe) *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2018/03/google-announces-a-300m-google-news-initiative-though-this-isnt-about-giving-out-grants-directly-to-newsrooms-like-it-does-in-europe/>
- 7 Reckhow, M. (2015, May 12). Introducing Instant Articles. *Facebook Media*. <https://web.archive.org/web/20150514162847/http://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/>
- 8 Simo, F. (2017, Jan 11). Introducing: The Facebook Journalism Project. *Facebook Media*. <https://web.archive.org/web/20170111185131/http://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>
- 9 Hays, K. (2024, May 7). Meta CEO Mark Zuckerberg considered acquiring or permanently funding The Associated Press as a news source for Facebook. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/facebook-considered-acquiring-funding-associated-press-news-org-2024-5>
- 10 The YouTube Team (2021, August 5). Supporting the news industry and next-generation journalists on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://web.archive.org/web/20210805131945/https://blog.youtube/news-and-events/supporting-news-industry-and-next-generation-journalists-youtube/>
- 11 Digiday (2019, October 25). Facebook's paying publishers directly. Is this the new normal? *Digiday*. <https://digiday.com/media/facebook-paying-publishers-directly-new-normal/>

- 12 Warzel, C. (2023, November 3). The great social media-news collapse. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/11/social-media-news-readership-decline/675890/>
- 13 Jackson, J. (2016, June 29). Facebook to prioritise posts from friends rather than brands. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/29/facebook-to-prioritise-posts-from-people-rather-than-brands>
- 14 Wong, J. C. (2018, January 11). Facebook overhauls News Feed in favor of 'meaningful social interactions'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>
- 15 Latvijas Reklāmas asociācija. (2023). 2023. gada mediju reklāmas apjoms Latvijā, iekļaujot ārzemju mediju datus, bija 189,6 miljoni EUR. *Infogram*. <https://web.archive.org/web/20260213081112/https://infogram.com/2023gada-mediju-reklamas-apjoms-latvija-iekļaujot-arzemju-mediju-datus-lh0n25okmrjz4p>
- 16 Latvijas Reklāmas asociācija (2008). *Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojums par 2008. gadu*. [https://web.archive.org/web/20170305014410/http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/LMRT_2008.PPS\(i\).pps](https://web.archive.org/web/20170305014410/http://lra.lv/webroot/file/uploads/files/LMRT_2008.PPS(i).pps)
- 17 Eiropas Parlaments un Eiropas Padome (2019, 17. aprīlis). Direktīva 2019/790 par autortiesībām un blakustiesībām digitālajā vienotajā tirgū. *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L0790>
- 18 Karapapa S. (2023). The press publishers' right under EU law: Rewarding investment through intellectual property. In E. Bonadio, & P. Goold (Eds.), *The Cambridge handbook of investment-driven intellectual property* (pp. 155–166). Cambridge: Cambridge University Press.
- 19 Australian Competition and Consumer Commission (n. d). *News media bargaining code*. <https://web.archive.org/web/20230402073216/https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>
- 20 Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (n. d.). *Implementing the Online News Act*. <https://web.archive.org/web/20251107113220/https://web.crtc.gc.ca/eng/industr/info.htm>
- 21 Skatīt: Helmane, I. (2020). Digitālo pakalpojumu nodoklis – ieviest tagad vai gaidīt starptautisku risinājumu? *LV portāls*. <https://lvportals.lv/norises/312402-digitalo-pakalpojumu-nodoklis-ieviest-tagad-vai-gaidit-starptautisku-risinajumu-2020>
- 22 Eiropas Parlaments un Eiropas Padome (2010, 10. maijs). Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva (2010/13/ES). *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013>
- 23 Foged, T., Bjerregaard, J. N., & Bækgaard Nielsen, F. (2025, November, 24). Danish Act on Cultural Contribution as from 2025: VOD service providers to pay up to 5% of their turnovers. *Bech-Bruun*. <https://www.bechbruun.com/en/news/news/danish-act-on-cultural-contribution-as-from-2025-vod-service-providers-to-pay-up-to-5-of-their-turnovers>
- 24 Reporters Without Borders (2025, October 16). Elon Musk attacks the media nearly three times per day on X. *Reporters Without Borders*. <https://rsf.org/en/elon-musk-attacks-media-nearly-three-times-day-x>

- 25 Meta (2025). Widely viewed content report: What people see on Facebook. *Meta Transparency Center*. <https://transparency.meta.com/reports/widely-viewed-content-report/#widely-viewed-domains>
- 26 Robertson, C. T. (2025, February 21). People are turning away from the news. Here's why it may be happening. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/people-are-turning-away-news-heres-why-it-may-be-happening>
- 27 Paul, K., & Steve, S. (2023, August 29). Exclusive: Meta's Canada news ban fails to dent Facebook usage. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/metass-canada-news-ban-fails-dent-facebook-usage-2023-08-29/>
- 28 Patterson, J. (2024, September 12). How Meta's news ban reshaped Canadian media. *Digital Content Next*. <https://digitalcontentnext.org/blog/2024/09/12/how-metas-news-ban-reshaped-canadian-media/>
- 29 Bruns, A. (2024, July 8). If Meta bans news in Australia, what will happen? Canada's experience is telling. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2024/07/if-meta-bans-news-in-australia-what-will-happen-canadas-experience-is-telling/>
- 30 Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- 31 Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- 32 van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- 33 Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- 34 Delfi (2024, 6. aprīlis). Tūnberga likumsargiem pretojās kā svētkoeklis. *Facebook*. <https://web.archive.org/web/20260308160136/https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FDelfi.lv%2Fposts%2Fpfbid0CzrxAyydr78hEg8Ai4NfRT9IKLkwPnNcSbd55ZsJjimpGsD8wmU6UMntRMerefjR4I>
- 35 Nickl, P., Moussaïd, M., & Lorenz-Spreen, P. The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 364. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7>
- 36 Anter, L. (2023). How news organizations coordinate, select, and edit content for social media platforms: A systematic literature review. *Journalism Studies*, 25(9), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- 37 Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- 38 Lamot, K. (2021). What the metrics say. The softening of news on the Facebook pages of mainstream media outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>

- 39 Ertuna, C., & Aşık, O. (2025). Journalist YouTubers: How platformization transforms journalism in an authoritarian system. *International Journal of Communication* 19, 3433–3454. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/25116>
- 40 Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford: Oxford University Press. p. 9.
- 41 Honan, M. (2016, April 6). Why Facebook and Mark Zuckerberg went all in on live video. *BuzzFeed News*. <https://web.archive.org/web/20181018022343/https://www.buzzfeednews.com/article/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video>
- 42 Madrigal, A. C., & Meyer, R. (2018, October 18). How Facebook's chaotic push into video cost hundreds of journalists their jobs. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/facebook-driven-video-push-may-have-cost-483-journalists-their-jobs/573403/>
- 43 Guerra, G. I. (2026). The short video format: Conceptualizing a ubiquitous artifact of visual platforms. *International Journal of Communication*, 20(2026). <https://doi.org/10.65476/rdgsyl50>
- 44 Hansen, E. E. (2016, September 8). Dear Mark. I am writing this to inform you that I shall not comply with your requirement to remove this picture. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/G892Q/dear-mark-i-am-writing-this-to-inform-you-that-i-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture>
- 45 Glass Point (2019, 13. marts). *Priecājamies dalīties ar sižetu par Greisijas Nešas meistarklasi "Stikls kā āda"* LTV1 Kultūras ziņās... Facebook. <https://archive.ph/YF8Yb>
- 46 Eiropas Parlaments un Eiropas Padome (2024, 11. aprīlis). Eiropas Mediju brīvības akts. *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401083
- 47 Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- 48 Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025) *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. p. 20. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- 49 The Guardian (2024, November 13). Why the Guardian is no longer posting on X. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/13/why-the-guardian-is-no-longer-posting-on-x>
- 50 Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- 51 LETA (2025, 8. jūnijs). Cilvēki sociālajos medijos dusmojas par CVK mājaslapas darbības traucējumiem vēlēšanu naktī. *Diena.lv*. <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/cilveki-socialajos-medijos-dusmojas-par-cvk-majaslapas-darbibas-traucējumiem-velesanu-nakti-14337093>
- 52 Āboliņš, U. (2023, 9. marts). Miega trūkums Saeimas sēžu zālē varētu būt pielīdzināms 0,5 promiļu reibumam. *Tv3.lv*. [https://zinatv3.lv/latvija/miega-trukums-saeimas-sezu-zale-pielidzinams-05-promilu-reibumam/](https://zinatv3.lv/latvija/miega-trukums-saeimas-sezu-zale-varetu-but-pielidzinams-05-promilu-reibumam/)

- 53 Latvijas Mediju ētikas padome (2024). Ētikas padomes 2024. gada 12. marta atzinums Nr. 5/2024 par privātpersonas sūdzību par portāla jauns.lv rakstu. *Latvijas Mediju ētikas padome*. https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/5_2024_Atzinums_jauns_lv.pdf
- 54 Latvijas Mediju ētikas padome (2024). Ētikas padomes 2024. gada 12. marta atzinums Nr. 5/2024 par privātpersonas sūdzību par portāla jauns.lv rakstu. *Latvijas Mediju ētikas padome*. https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/5_2024_Atzinums_jauns_lv.pdf
- 55 Saeima (1990). Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem. *Likumi.lv*. <https://likumi.lv/ta/id/64879-par-presi-un-citiem-masu-informācijas-līdzekļiem>
- 56 Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/08109020802657453>
- 57 Kurtz, H. (2004, September 20). After blogs got hits, CBS got a black eye. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A34153-2004Sep19.html>
- 58 Williams, D. (2024, July 13). Are people too flawed, ignorant, and tribal for open societies? *Conspicuous Cognition*. <https://web.archive.org/web/20240713081539/https://www.conspicuouscognition.com/p/are-people-too-flawed-ignorant-and>
- 59 Lipore, S. (2008, 22. jūlijs). Zvejnieksvētkos saimnieks rīda suni aprīt kaķēnus. *Rīgas Aprīņa Avīze*. https://web.archive.org/web/20100207011322/http://www.aprinkis.lv/rubrikas/gimene_sabiedriba/412404
- 60 Marina (2008, 17. jūlijs). Kaķīša mocītājs: Dins Danne (foto) PAPILD. *Tribīne.lv – Mazā cilvēka ziņu aģentūra*. [https://web.archive.org/web/20080721034314/http://www.tribine.lv/articles/5257/1/Kakisa_mocitajs:_Dins_Danne_\(foto\)](https://web.archive.org/web/20080721034314/http://www.tribine.lv/articles/5257/1/Kakisa_mocitajs:_Dins_Danne_(foto))
- 61 Saatčiane, I. (2008, 25. jūlijs). Kā ierindas sadistam kļūt par slavenību. *Apollo*. <https://www.apollo.lv/5352974/ka-ierindas-sadistam-klut-par-slavenibu>
- 62 Dienas Bizness (2008, 5. augusts). Kaķēna lietā pretrunīgas liecības. *Dienas Bizness*. <https://web.archive.org/web/20260305203524/https://www.db.lv/zinas/kakena-lieta-pretrunigas-liecibas-213094>
- 63 Jauns.lv (2009, 16. jūnijs). Carnikavas saplosītais kaķēns. Pret snovbordistu Danni lieta izbeigta. *Jauns.lv*. <https://jauns.lv/raksts/zinas/231965-carnikavas-saplositais-kakens-pret-snovbordistu-danni-lieta-izbeigta>
- 64 Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025) *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qaf-jt36>
- 65 Delfi Life (2025, 12. jūnijs). "Beidzot pieņēmu lēmumu": Sprīņģe aiziet no "Re:Baltica". *Delfi*. <https://www.delfi.lv/life/56017198/darbs/120076116/beidzot-pienemu-lemumu-springe-aiziet-no-re-baltica>
- 66 Lieģe-Doležko, A. (2025, 15. maijs). Kā žurnāliste Inga Sprīņģe kļuva populāra pusmūža sieviešu influencere. *Ir*. <https://ir.lv/rubrika/personiba/ka-zurnaliste-inga-springe-kluva-populara-pusmuza-sieviesu-influencere.219300>
- 67 Плавока, И. (2026, 4 января). "Акцент": Евгений Антонов и Ольга Князева накануне закрытия ЛР4 запустили свой YouTube канал. *Chayka*. <https://chayka.lv/2026/01/04/akcent/>
- 68 Levy, D. M. (2008). Information overload. In K. E. Himma, & H. T. Tavani (Eds.), *The handbook of information and computer ethics* (pp. 497–515). Hoboken: John Wiley & Sons.

- 69 Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- 70 Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2022). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. *Journalism*, 23(9), 1939–1954. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>
- 71 Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- 72 Himelboim, I., Gleave, E., & Smith, M. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 771–789. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01470.x>
- 73 Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- 74 Waruwu, B. K., Tandoc, E. C., Duffy, A., Kim, N., & Ling, R. (2021). Telling lies together? Sharing news as a form of social authentication. *New Media & Society*, 23(9), 2516–2533. <https://doi.org/10.1177/1461444820931017>
- 75 Ceylan, G., Anderson, I. A., & Wood, W. (2023). Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)*, 120(4), e2216614120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216614120>
- 76 Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & mass communication quarterly*, 78(3), 533–554.
- 77 Epstein, J. E. (1973). *News from nowhere*. New York: Random House. p. 70.
- 78 Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). "Yes, I saw it – but didn't read it..." A cross-country study, exploring relationships between incidental news exposure and news use across platforms. *Digital Journalism*, 8(9), 1181–1205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1832130>
- 79 Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 225–247. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- 80 Kumpel, A. S. (2020). The Matthew effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083–1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- 81 Bucholtz, I., Silkane, V., & Davidsons, A. (2023). Participating or tuning out? Engagement with political content on social media. *International Journal of Communication*, 17, 4583–4602. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19427>
- 82 Goyanes, M., & Demeter, M. (2020). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society*, 24(3), 760–777. <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>
- 83 Marcinkowski, F., & Došenović, P. (2020). From incidental exposure to intentional avoidance: Psychological reactance to political communication during the 2017

German national election campaign. *New Media & Society*, 23(3), 457–478. <https://doi.org/10.1177/1461444820902104>

- 84 Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>.
- 85 Kumpel, A. S. (2018). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- 86 Karnowski, V., Kumpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>.
- 87 Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The Influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- 88 Kumpel, A. S. (2018). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- 89 Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The Influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*, 48(1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- 90 Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- 91 Kumpel, A. S. (2019). Getting tagged, getting involved with news? A mixed-methods investigation of the effects and motives of news-related tagging activities on social network sites. *Journal of Communication*, 69(4), 373–395. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019>
- 92 Weeks, B. E., Lane, D. S., & Hahn, L. B. (2022). Online incidental exposure to news can minimize interest-based political knowledge gaps: Evidence from two U.S. elections. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 243–262. <https://doi.org/10.1177/1940161221991550>
- 93 Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- 94 Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the news finds me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211024966>
- 95 Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass*

Communication and Society, 23(2), 157–180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>

- 96 Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- 97 Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press. p. xi.
- 98 Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- 99 Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Perez-Escolar, & J. M. Noguera-Vivo (Eds.), *Hate speech and polarization in participatory society* (pp. 33–48). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>
- 100 Bode, L. (2015). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- 101 Thorson, K., Vraga, E. K., & Klinger-Vilenchik, N. (2014). Don't push your opinions on me: Young citizens and political etiquette on Facebook. In J. A. Hendricks, & D. Schill (Eds.), *Presidential campaigning and social media: An analysis of the 2012 campaign* (pp. 74–93). New York, NY: Oxford University Press.
- 102 Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- 103 Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- 104 Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R., Nielsen, R. K. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review>
- 105 Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Perez-Escolar, & J. M. Noguera-Vivo (Eds.), *Hate speech and polarization in participatory society* (pp. 33–48). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>
- 106 Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2026). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. *EPJ Data Science*, 15, 18. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-026-00629-2>
- 107 Gauthier, G., Hodler, R., Widmer, P., & Zhuravskaya, E. (2026). The political effects of X's feed algorithm. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/s41586-026-10098-2>
- 108 Haroon, M., Chhabra, Liu, X., Mohapatra, P., Shafiq, Z., & Wojcieszak M. (2022). YouTube, the great radicalizer? Auditing and mitigating ideological biases in YouTube recommendations. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.10666>

- 109 Merrill, J. B., Gilbert, C., & Morse, C. E. (2025, October 7). We teamed up with our audience to measure TikTok's unmistakable draw. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2025/10/07/tiktok-app-study-user-behavior-addiction/>
- 110 Huang, S., & Yang, T. (2024). Auditing entertainment traps on YouTube: How do recommendation algorithms pull users away from news. *Political Communication*, 41(6), 903–920. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2343769>
- 111 Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 27(6), 3449–3469. <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
- 112 Lewis, B. (2024). Rabbit hole: Creating the concept of algorithmic radicalization. In J. Farkas, & M. Maloney (Eds.), *Digital media metaphors: A critical introduction* (pp. 90–102). London: Routledge.
- 113 Munger, K., & Phillips, J. (2020). Right-wing YouTube: A supply and demand perspective. *International Journal of Press/Politics*, 27(1), 186–219. <https://doi.org/10.1177/1940161220964767>
- 114 Chen, A. Y., Nyhan, B., Reifler, J., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2023). Subscriptions and external links help drive resentful users to alternative and extremist YouTube channels. *Science Advances*, 9(35). <https://doi.org/10.1126/sciadv.add8080>
- 115 Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Rivera-Lanas, M., Horta Ribeiro, M., West, R., & Watts, D. J. (2024). Causally estimating the effect of YouTube's recommender system using counterfactual bots. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)*, 121(8), e2313377121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2313377121>
- 116 Whittaker, J., Looney, S., Reed, A., & Votta, F. (2021). Recommender systems and the amplification of extremist content. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1565>
- 117 Sullivan, L. E. (Ed.) (2009). *The Sage glossary of the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications. p. 465
- 118 Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aad1160>
- 119 TNS Latvia (2023). *Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi: Galvenie rezultāti*. Rīga: TNS Latvia.
- 120 Eurobarometer (2023). *Media & News Survey 2023*. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>
- 121 Civitta Latvija (2024). *Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību*. Rīga: Civitta Latvija. <https://ppdb.mk.gov.lv/database/petijums-par-latvijas-iedzivotaju-medijpratibu/>
- 122 Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2022). News avoidance. In G. Borchard (Ed.), *The Sage encyclopedia of journalism: Volume 1* (pp. 1099–1103). Los Angeles: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n274>
- 123 Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. p. 27. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- 124 "Latvijas faktu" 2023. gadā pēc Rīgas Stradiņa universitātes pasūtījuma ievākti dati.

- 125 Kurcalte, O., Zalāns, O., Petrova, J., Straume, M., Rožukalne, A., & Ozoliņa, L. (2022). Sabiedrisko mediju prioritāro mērķauditoriju izpēte. Rīga: Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. 7. lpp. <https://www.seplp.lv/lv/media/789/download?attachment>
- 126 InnoMatrix (2024). *Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja par sabiedrībā aktuāliem jautājumiem*. Rīga: Valsts kanceleja. <https://ppdb.mk.gov.lv/database/kvantitativa-latvijas-iedzivotaju-aptauja-par-sabiedriba-aktualiem-jautajumiem/>
- 127 Eurobarometer (2023). *Mental health*. European Commission. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3032>
- 128 Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- 129 Saulītis, A., Kaprāns, M., & Juzefovičs, J. (2025). *Mediju un žurnālistu loma sabiedrībā un demokrātijā: Pētījums par Latvijas sabiedrības priekšstatiem*. Rīga: Latvijas Universitāte. <https://ppdb.mk.gov.lv/database/sabiedribas-domas-izpete-par-mediju-un-zurnalistu-lomu-un-drosibas-nozimi-demokratijai/>
- 130 InnoMatrix (2024). *Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja par sabiedrībā aktuāliem jautājumiem*. Rīga: Valsts kanceleja. <https://ppdb.mk.gov.lv/database/kvantitativa-latvijas-iedzivotaju-aptauja-par-sabiedriba-aktualiem-jautajumiem/>
- 131 Eisenberg, J. (2024). *Finding a way forward for Australian news: An examination of local and international regulatory interventions*. Sydney: Centre for Media Transition, University of Technology Sydney. pp. 34–38. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.27850530>
- 132 Reporters Without Borders (n. d.). *Journalism Trust Initiative*. <https://journalismtrustinitiative.org/>
- 133 Reporters Without Borders (2025, March 11). *Two thousand media outlets register with the Journalism Trust Initiative (JTI) worldwide, cementing the first international standard for transparent journalism*. <https://rsf.org/en/jti-2000-media-involved>
- 134 Reporters Without Borders (2025, April 4). RSF and over 190 media outlets worldwide urge tech giants to embrace the Journalism Trust Initiative. *Reporters Without Borders*. https://rsf.org/en/lettre_commune_aux_geants_technologie_jti

9. BRĪVĪBA IZTEIKTIES PRET TIESĪBĀM REGULĒT: SOCIĀLO MEDIJU PĀRVALDĪBA

261

Kad 2022. gadā Krievija iebruka Ukrainā, sociālie mediji bija nozīmīga vide, kur varēja sekot līdzi informācijai par karu un izteikt attieksmi pret šo Krievijas noziegumu. Taču, līdzīgi kā tas bija noticis jau iepriekš, daļa no lietotāju publicētā satura drīz vien pazuda, un viņiem ne vienmēr bija skaidrs, kāpēc.

Gadu vēlāk Latvijas sociālo mediju vidē sāka cirkulēt it kā “noplūdināts” saraksts ar cilvēku vārdiem, kuri platformā *Facebook* dzēšot Ukrainu atbalstošus ierakstus. Šie cilvēki strādāja uzņēmumā, kas pārrauga kompānijai *Meta* piederošajās platformās publicētā satura atbilstību platformu noteikumiem. Turklāt viņiem bija slāviski uzvārdi, no kā interneta aktīvisti bija izdarījuši apšaubāmus minējumus par šo cilvēku politiskajiem uzskatiem.¹ Daloties ar šo sarakstu, sociālo mediju lietotāji netieši atbalstīja vēl kādu citu pieņēmumu – ka satura moderatori noņem ierakstus atbilstoši savai subjektīvajai pārliecībai.

Sociālo mediju pārvaldība bieži vien ir nepietiekami caurskatāma, un lēmumi, ko platformas pieņem, var būt patvaļīgi un lietotājiem neizprotami.

Neizbēgamas ir kļūdas, “neredzamās zonas” un konfliktējošu apsvērumu sadursmes. Vienlaikus satura pārvaldību var salīdzināt ar sētnieku un policistu darbu pilsētā – tās mērķis ir vērsties pret dažādām platformās notiekošām nevēlamām parādībām. Vienīgi atšķirībā no policistiem un sētniekiem kompānijas pašas definē noteikumus un pašas izvēlas, kā tos realizēt. Pilnīgas autonomijas platformām gan nav, jo katra uzņēmuma izvēlētā pieeja neizriet tikai no tā priekšstatiem par saturiski vēlamo un kaitniecisko – procesā iesaistās arī lietotāji, sabiedrības pārstāvji un valsts vara.

9.1. SATURA PĀRVALDĪBAS DZIMŠANA

Tiešsaistes vide vēsturiski ir veidojusies ar brīvības apsolījumu. Līdz šā gadsimta sākumam populārs bija uzskats, ka tā darbojas pavisam pēc citiem principiem nekā fiziskā pasaule, tāpēc ārēja regulācija un valstu vara uz tiešsaisti neattiecas. Tā laika garu ilustrē interneta aktīvista Džona Perija Bārlova (*John Perry Barlow*) 1996. gadā publicētā Kibertelpas neatkarības deklarācija. Tajā teikts:

Industriālās pasaules valdības, jūs, nogurušie miesas un tērauda milži – es nāku no Kibertelpas, jaunajām Prāta mājām. Nākotnes vārdā es lūdzu jūs, kas esat no pagātnes, likt mūs mierā. Jūs starp mums neesat gaidītas. Jums nav suverenitātes pār turieni, kur mēs pulcējamies. [...]

Jūs apgalvojat, ka mums ir problēmas, kuras jums ir nepieciešams risināt. Jūs izmantojat šo apgalvojumu par ieganstu, lai iebruktu mūsu iecirkņos. Daudzas no šīm problēmām neeksistē. Ja ir kādi īsti konflikti, ja ir kādas kļūdas, mēs tās atklāsim un risināsim ar saviem līdzekļiem. Mēs veidojam paši savu sociālo līgumu. Šī pārvaldība veidosies atbilstoši mūsu, nevis jūsu pasaules apstākļiem. Mūsu pasaule ir citāda.²

Dokumentā aprakstītās idejas ilustrē Kalifornijas ideoloģiju.* Dž. P. Bārlovs domāja, ka par “kibertelpu”** dēvētajā vidē ir iespējama tādas sabiedrības

* Skatīt grāmatas ievadā.

**Kibertelpas jēdziens populārs kļuva pagājušā gadsimta 90. gados, kad straujāk sāka attīstīties digitālās saziņas iespējas un cilvēku pieredzē ienāca ar tām saistītās jaunās parādības. Kibertelpa metaforiski saistās ar vienotu un globālu digitālo istabu, ►

veidošanās, kurā cilvēki sevi pārvaldīs pašorganizācijas ceļā, un viņu iespējas nenoteiks rase, dzimšanas vieta, ekonomiskā vara vai militārais spēks. Tā kā uz iedomāto “kibertelpu” neattiecas fiziskās pasaules ierobežojumi, gaidītajam iznākamam bija jābūt efektīvākam un godīgākam, nekā to spēj nodrošināt smagnējās valsts pārvaldes struktūras, reprezentatīvās demokrātijas haotiskais politiskais process vai iesīkstējušie sabiedrības pārvaldības modeļi.

Sākotnēji izskatījās, ka tieši tas šajā vidē notiek.* Kad veidojās tiešsaistes grupas un kopienas un attīstījās to dalībniekiem saistoši noteikumi, tas notika nevis tāpēc, ka to kāds lika, bet tāpēc, ka dalībnieki paši tā izlēma. Dažkārt šādas grupas ir plaukušas tāpēc, ka tiešsaistē ir vieglāk darīt to, ko aizliedz valstu likumi – hakeru forumu dalībnieki var apspriest datorsistēmu ievainojamības, pirātisma vietņu lietotāji apmainās ar dažādiem failiem neatkarīgi no tā, vai uz tiem attiecas autortiesības vai ne. Taču nav trūcis arī piemēru, kas parāda tiešsaistes vides sniegtās atbrīvošanās vispārcilvēcisko vērtību. Tie, kuri savās mītnes valstīs ir politiski represēti, tiešsaistē jau kopš tās pirmsākumiem ir varējuši izteikt savu viedokli, un tie, kuri saskaras ar diskrimināciju, ir

kurā satiekas visdažādākie cilvēki un kura ir strikti nošķirta no fiziskās pasaules. Tas neatbilst tam, kā tiešsaistes vidi uztveram mūsdienās. Tiešsaiste vairs nav kaut kas, kur “ienākt” un no kuras “iziet” – mēs tajā uzturamies pastāvīgi, un vienlaikus šī vide ir savijusies ar pārējo pasauli. Tajā pašā laikā tiešsaistes vide ir fragmentēta – lai gan tehniskajā līmenī katrs tiešsaistes forums, ziņu portāls, sociālais medijs un datorspēļu serveris ir daļa no interneta, tos nevieno kopējas vērtības, tiem nav vienotas kultūras un sabiedriskās pārvaldības. Pretēji asociācijām, kuras ietver kibertelpas jēdziens, šodienas tiešsaistes vide drīzāk atgādina tīklu, kas sastāv no slēgtiem pagalmiem, milzīgiem tirdzniecības centriem, slepenām laboratorijām, savstarpēji karojošām daudzdzīvokļu namu kopībām un ietekmīgām pārvaldes institūcijām. Šos elementus savieno nevis brīvi informācijas lielceļi, bet ielas ar ātrumvaļņiem un šosejas ar kontrolpunktiem un barjerām.

- * Un tomēr internets, kas nodrošina tiešsaistes vides tehnisko pamatu, no valsts līdzdalības nekad nav bijis brīvs. ASV valdība, konkrēti, Aizsardzības ministrija, pagājušā gadsimta 60. gados finansēja interneta priekšteča ARPAnet izveidi, 70. gados – interneta pamatā esošo protokolu (TCP/IP) izstrādi. Valdība finansēja arī interneta nodrošinājuma infrastruktūras attīstību, tostarp palīdzēja universitātēm tam pieslēgties. Globālo tīmekli (*world wide web*), kas padara iespējamu tīmekļa lapu apskatīšanu pārlūkprogrammā, 1989. gadā izgudroja Tims Bērnss-Lī (*Tim Berners-Lee*) laikā, kad strādāja valdību finansētajā Eiropas kodolpētījumu organizācijā (CERN). Kopš 90. gadiem interneta attīstīšanā dominējošā loma ir bijusi privātiem uzņēmumiem. Tomēr gan ASV, gan citu valdību vara nav zudusi – drošības un izlūkiestāžu rokās ir kontroles un uzraudzības mehānismi, kas ļauj gan bloķēt piekļuvi noteiktām vietnēm, gan masveidā ievākt datus par lietotājiem.

spējuši atrast domubiedrus un atbalstītājus. Daudzi tiešsaistē gluži vienkārši var būt tādi, kādi vēlas būt. Taču pat tad tas nav nozīmējis, ka visi drīkst darīt visu, kas ienāk prātā, un ignorēt citus. Sociālo sankciju sistēma un tehniskie risinājumi, kas ļauj vērtēt katra dalībnieka devumu un atsijāt tos, kas uzvedas slikti, ir daudzu tiešsaistes kopienu pašorganizācijas pamats.

Tomēr – jo lielāks bijis tiešsaistes vides dalībnieku skaits, jo skaidrāk ir bijis redzams Dž. P. Bārlova ideju naivums. Spilgti to ilustrē viņa apsolījums par pasauli, kurā nebūs rasisma un citu diskriminācijas veidu. Gaidas par šo problēmu risinājumu bija balstītas aplamajā pieņēmumā, ka diskriminācijas iemesls ir cilvēku iespēja saskatīt vienam otra ķermeni. Proti, ja kāds cilvēks noteikta dzimuma vai rases pārstāvjus uzskata par sliktākiem, tad viņš savas diskriminējošās tendences izpaužis tikai tad, ja attiecīgā dzimuma vai rases pārstāvi redzēs. Sākotnēji tiešsaistes komunikācija lielākoties bija tekstuāla, nevis vizuāla, un šķita, ka cilvēku piederība pie noteiktas rases, dzimuma un citām kategorijām tāpēc nav nosakāma un līdz ar to zaudē nozīmi. Šāda interpretācija neaptver, ka cilvēki savu identitāti pauž ne tikai ar ārējo izskatu – tas notiek ar plašāku sevis izrādīšanu un komunikāciju. Taču lielākais absurds bija tas, ka diskriminācija šādi tika pasludināta par diskriminēto sabiedrības grupu pašu problēmu – sanāk, ka diskriminēto uzdevums ir rūpēties, lai diskriminētāji viņos neredzētu neko tādu, kas diskriminētājiem nepatīk. Tā ir nevis diskriminācijas izskaušana, bet gan normalizācija.

To, ka tiešsaistes vidē neveidojas tikai sociāli labvēlīgas formācijas, ir ilustrējušas arī ziņu portālu komentāru sadaļas, kurās lasītāji var izteikt savas domas par attiecīgo rakstu. Sākotnēji portālu redakcijas tās vāji pārraudzīja, turklāt tās bija šķietami anonīmas – lai gan portāli reģistrēja komentētāja IP adresi, viņš varēja izmantot pseidonīmu un slēpt savu identitāti no citiem sarakstes dalībniekiem. Šādas izteikšanās iespējas piesaistīja noteiktus interneta lietotāju tipus, kuru dēļ ziņu portālu komentāri arī Latvijā iemantoja bēdīgu slavu kā žanrs, kuram raksturīga nekonstruktīva un agresīva izteiksme. Lai gan palaikam tajos ir bijis lasāms arī pa kādam trāpīgam vai atjautīgam izteikumam, dominējis ir atšķirīgs saturs. Tāpēc portālu apmeklētāji, kuri ir spējīgi uz ko labāku, no savu domu izteikšanas šādā vidē lielākoties ir izvairījušies. Mūsdienās daudzi ziņu portāli ir vai nu ierobežojusi lasītāju izteikšanās iespējas komentāru sadaļās, vai tās slēguši pavisam.*

* Interneta komentāru regulācijas pagrieziena punkts bija Eiropas Cilvēktiesību tiesas 2015. gada spriedums lietā "Delfi pret Igauniju". Saskaņā ar to portālu lietotāju ►

No līdzīgām problēmām pasargāti nav arī sociālie mediji, lai gan dažādos laikposmos tiem ir bijis atšķirīgs skatījums par to, vai un kas saistībā ar tām ir jādara. Sākotnēji tehnoloģiju uzņēmumi sev piederošajās platformās vērsās pret norisēm, kuras tiešākajā veidā apdraudēja to biznesa intereses. Interneta izsoļu vietne *eBay* 1999. gadā bija viena no pirmajām, kas izstrādāja sistēmu, kura ierobežo krāpšanas iespējas un nodrošina, ka lietotāji var uzticēties viens otram un pašai vietnei.³ Arī citas platformas sāka attīstīt mehānismus, lai vērstos pret kiberterorizēšanu, uzdošanas par citu personu, maldināšanu, naida noziegumiem un citiem kaitējošas rīcības veidiem.

Dažkārt uzņēmumi izstrādāja noteikumus bez pienācīgas izpratnes par to, kā tie ietekmēs lietotājus. Šādas problēmas piemērs bija *Facebook* “īsto vārdu” politika, kura paredzēja, ka platformas lietotāji nedrīkst lietot pseidonīmus. Ja uzņēmumam radās aizdomas, ka konkrētais lietotājs neizmanto savu pasē ierakstīto vārdu, attiecīgo kontu varēja bloķēt. Taču kritēriji, pēc kā uzņēmums sākotnēji noteica, vai vārds ir īsts, bija ierobežojoši un nepilnīgi. Par “neīstiem” tika atzīti Amerikas pamatiedzīvotāju⁴ un citu etnisko grupu pārstāvju vārdi, kas neatbilda uzņēmuma izmantotajiem standartiem. Šāda vārdu politika pseidonīmus neļāva izmantot pat tiem, kuri tieši ar pseidonīmu ir publiski pazīstami – piemēram, māksliniekiem. Turklāt iespēja ziņot administrācijai par pamanītiem “neīstiem” vārdiem kļuva par instrumentu, lai vieni lietotāji izrēķinātos ar citiem. Tā tas varēja notikt, ja lietotājs pseidonīmu izmantoja leģitīmu iemeslu dēļ, tostarp lai izvairītos no represijām. Tāpat “īstā vārda” politika neproporcionāli lielā mērā negatīvi skāra LGBT cilvēkus.⁵

komentāri ir uzskatāmi par daļu no medija satura, līdz ar to par tiem atbild arī medijs. Igaunijas uzņēmumam piederošais portāls sākotnēji neuzskatīja komentāru autoru rakstīto par savu atbildību, taču vairākus gadus ilgušajā juridiskajā cīņā zaudēja. Spriedums nozīmē, ka persona, kuras godu vai cieņu kāds komentārs aizskar, var vērsties ar prasību pret portālu, un aizskartajam nav jāizmeklē, kurš slēpjas aiz pseidonīma, lai ar prasību vērstos pret to. Spriedums ir ietekmējis, kā ar komentāriem interneta portālos un atbildību par tiem saistītos jautājumus interpretē Eiropā. Arī Latvijas ziņu portāli komentēšanas ierobežojumus ir ieviesuši šī sprieduma ietekmē. Skatīt: Ozols, I. F. (2015, 16. jūnijs). ECT: Interneta portāli ir atbildīgi par lasītāju komentāriem. *Latvijas Sabiedriskais medijs*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/ect-interneta-portali-ir-atbildīgi-par-lasītāju-komentāriem.al34135/>
Ozols, I. F. (2016, 6. februāris). ECT spriedumi par komentāriem internetā vieš lielāku skaidrību mediju spēles noteikumos. *Latvijas Sabiedriskais medijs*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/06.02.2016-ect-spriedumi-par-komentāriem-interneta-vieslielaku-skaidribu-mediju-speles-noteikumos.al67887/>

Saskaroties ar sabiedrības spiedienu, *Facebook* savu sākotnējo nostāju mīkstināja un prasību pēc “īstā” vārda nomainīja ar prasību pēc “autentiska” vārda – tāda, ar ko indivīds ir pazīstams citiem.⁶

Liela sabiedriski negatīva ietekme ir bijusi tam, ka sociālo mediju uzņēmumi laikus neizvērtēja, cik daudzveidīgas ir platformu ļaunprātīgas izmantošanas iespējas. Kļiedzoša ir bijusi Krievijas valdības organizētā ilgstošā iejaukšanās ASV iekšpolitiskajos procesos, tostarp 2016. gada prezidenta vēlēšanās.⁷ Šādās kampaņās tika izmantoti arī sociālie mediji, bet platformu uzņēmumi tolaik vai nu izvēlējās nereaģēt uz masveidīgajiem mēģinājumiem graut demokrātisko procesu, vai nespēja stāties tiem pretī.⁸ Tas varēja notikt tāpēc, ka sociālo mediju uzņēmumi ilgu laiku vēlējās par sevi domāt kā par *tehnoloģiju* (sakarū infrastruktūras), uzņēmumiem – tādiem pašiem kā telefonsakarū nodrošinātāji, kuriem nav daļas par to, ko klienti telefonsarunās saka. Šāda pozīcija bija ērta, jo ļāva izvairīties no atbildības par savas darbības sekām un netērēt prāvus līdzekļus, ko prasa pilnvērtīgas satura pārvaldības sistēmas uzturēšana. Tomēr sociālie mediji ir *mediji*. Tie uzglabā, izplata un monetizē saturu, to ieteikumu algoritmi vienām informācijas vienībām dod priekšroku pār citām un tādējādi ietekmē satura apriti un lietotāju pieredzi.

Tikai sabiedrības, ekspertu un politiķu spiediens sociālo mediju kompānijām ir licis atzīt, ka problēmas mērogs ir milzīgs – jo lielāka ir sociālo mediju loma dažāda līmeņa sabiedrības komunikācijas procesos, jo vairāk tie interesē krāpniekus, manipulatorus, vajātājus un citus nevēlamus dalībniekus. Šā gadsimta otrās desmitgades beigās uzņēmumi satura pārvaldībā ieguldīja jau daudz resursu – algoja vairāk satura moderatoru, attīstīja detalizētas atļautā satura vadlīnijas, izstrādāja automatizētas procesu uzraudzības sistēmas un solīja gan sargāt lietotājus no naida uzbrukumiem, gan ierobežot nepatiesas informācijas izplatību, gan novērst ārvalstu informācijas operācijas.

Šie centieni nekad nav bijuši perfekti – platformu pieļautā satura standarti ir bijuši neskaidri,⁹ to cīņa ar dezinformāciju ir bijusi nekonsekventa,¹⁰ un to satura izvērtēšanas sistēmas ir bijušas kļūdainas.¹¹ Dažas nepilnības var novērst ar labāku tehnisko risinājumu izstrādi, bet lielais jautājums, uz ko jārod atbilde, ir – cik lielu izteikšanās brīvību un kuriem lietotājiem nodrošināt.

9.2. NACISTU BĀRI UN ATBALSS KAMERAS

Platformām ir jābūt sociāli funkcionālām – tādām, kurās cilvēki gribētu uzturēties, publicēt un lasīt saturu un mijiedarboties ar citiem uz šā satura

pamata. Lai tas notiktu, ir jāsniedz lietotājiem iespēja izteikties un izpaust sevi. Taču dažādo lietotāju mērķi un darbības mēdz konfliktēt, un platformām ir jāizvēlas, kā iesaistīto pušu intereses līdzsvarot. Viens veids, kā domāt par platformu rīcībā esošajām izvēlēm un to iznākumu, ir nošķirums starp “nacistu bāra” un “atbalss kameras” metaforu.¹²

“Nacistu bārs” ir rakstnieka Maikla Teigera (*Michael B. Tager*) aprakstīta situācija, kurā bārmenis no savas iestādes padzen klientu, lai gan klients ir samaksājis par dzērienu un nevienu neaiztiek. Atbildot uz vērotāja neizpratnes pilno jautājumu, bārmenis paskaidro, ka pamanījis uz šā cilvēka apģērba nacistu simboliku. Tas nozīmē, ka jārīkojas nekavējoties, jo ir zināms, ar ko tas beigsies:

Kad šāds cilvēks ierodas, viņš vienmēr ir jauks un pieklājīgs. Un tu viņu apkalpo, jo nevēlies sarīkot scēnu. Un viņš kļūst par regulāru apmeklētāju, un pēc kāda laika atved arī draugu. Un arī tas čalis uzvedas normāli. Tad viņi atved citus draugus, un šie draugi atved vēl draugus. Viņi pārstāj uzvesties normāli, un tad tu saproti, sasodīts, šis tagad ir kļuvis par nacistu bāru. Bet ir jau par vēlu, jo viņi tad jau ir iejutušies, un, ja tu mēģināsi viņus patriekt, viņi radīs PROBLĒMAS. Tāpēc no viņiem ir jātiek vaļā. [...] Ir jāignorē viņu saprātīgie argumenti, jo viņu gala mērķis ir būt par briesmīgiem, šausmīgiem cilvēkiem.¹³

Aprakstītā situācija līdzībās ilustrē absolūtas izteikšanās brīvības iznākumu. Visas idejas nevar miermīlīgi līdzāspastāvēt. Jo lielāka daļa no bāra apmeklētājiem ir nacisti, jo nepatīkamāk tur ir uzturēties citiem. Sagaidāms, ka šādu bāru sāks pamest apmeklētāji, kuriem nacistu uzskati ir nepieņemami un pret kuriem ir vērsti nacistu naidi, un beigās vienīgie, kas bārā paliks un tur jutīsies labi, būs paši nacisti. Tādējādi atļauja pilnīgi visiem paust jebkādas savas uzskatus nevis noved pie vienlīdzības, bet gan rada priekšrocības agresoriem uz citu rēķina.

“Atbalss kamera” ir otra galējība. Tā attiecas uz satura pārvaldības modeli, kurā ir ļoti šaurs pieļauto uzskatu spektrs. Dalībnieki atbalso viens otra sacīto, un nav iespējams pateikt neko tādu, kas ir pretrunā ar dominējošo viedokli. Šāds modelis dažkārt veidojas tāpēc, ka diskriminētu un nepieņemtu sociālo grupu dalībnieki vēlas sev drošas izteikšanās telpu. Šādā telpā ir atļauts uzturēties tikai tiem, kas cits citu saprot un atbalsta, un viņiem nav jāpiedzīvo savas pieredzes apšaubīšana. Taču, ja grupa pilnībā izslēdz iespēju saskarties ar atšķirīgām perspektīvām, tajā var attīstīties un nostiprināties ar realitāti nesaistīti uzskati. Striktās satura pārvaldības politikas dēļ visietekmīgākie ir

tie dalībnieki, kuri izsaka vislielāko atbalstu grupas pamatā esošajām dogmām, bet tie, kas vēlas tās kritiski izvērtēt, tiek uzskatīti par naidīgiem un izslēgti.¹⁴ Tā ir piemērota vide arī, lai veidotos vai nostiprinātos sazvērestības teorijas.

Ironiskā kārtā “atbalss kameras” un “nacistu bāra” iznākums ir identisks – ekstrēmākie un radikālākie izstumj tos, kuru uzskati ir mērenāki, un viedokļu daudzveidība mazinās. Tādējādi ne absolūta izteikšanās brīvība, ne strikti izteikšanās ierobežojumi neder par platformu satura pārvaldības vadmotīvu. Taču pa vidu starp spektra poliem ir dažādas gradācijas. Lai izvēlēto pieeju konkretizētu un darītu zināmu lietotājiem, tā ir jāapraksta platformu lietošanas noteikumos.

9.3. PĀRVALDĪBAS PRINCIPI UN PEĻĒKĀS ZONAS

Lai gan starp sociālo mediju platformām var būt nozīmīgas atšķirības satura politikā, to noteikumos ir arī daudz līdzību. Parasti nav atļauts saturs, kas saistīts ar noziedzību, apdraud pārējos lietotājus, ir naida runa vai detalizēts vardarbības atainojums; pastāv ierobežojumi seksuāla rakstura materiālu izplatīšanā.¹⁵ Kā vispārēji principi tie kopumā ir pašsaprotami, jo atbilst vispārpieņemtām uzvedības normām. Taču sarežģītākais ir attiecīgos noteikumus interpretēt, lai uz to pamata izvērtētu konkrētas satura vienības un lietotāju uzvedības gadījumus.

Šo sarežģītību ilustrē platformu noteikumos bieži vien atrodamais princips, kas saistīts ar vardarbības atainojumu. Vardarbība ir sastopama plašsaziņas mediju ziņās, mākslā un citur – tā diemžēl ir neizbēgama daļa no sabiedrībā notiekošā. Tāpēc, ja sociālie mediji pretendē būt jēgpilnu sarunu vieta par svarīgo, no vardarbības tēmām pilnībā izvairīties nav iespējams – bet katrai platformai ir jāpieņem lēmums par to, kur novilkt robežu starp pieļaujamu un nepieļaujamu vardarbības rādīšanu.

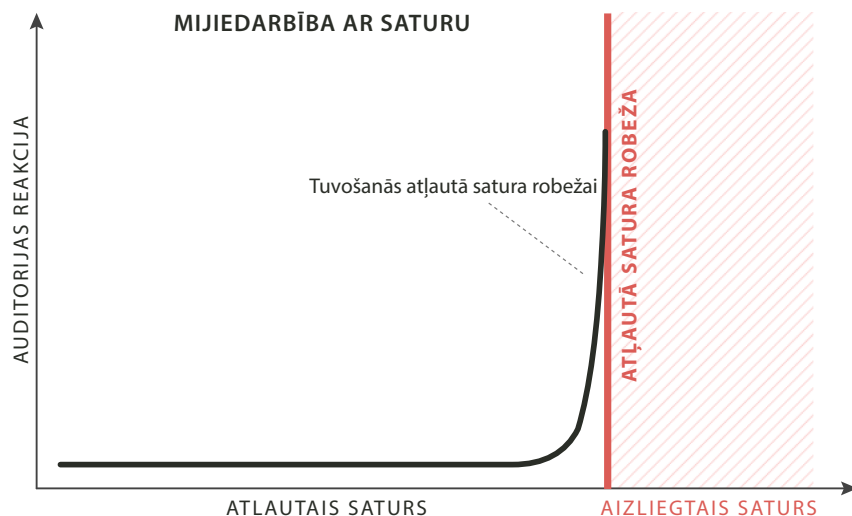
Cita izšķiršanās ir par to, vai visi attiecīgās platformas lietotāji ir uzskatāmi par vienlīdzīgiem – vai arī politiķiem ir īpašs statuss. No vienas puses, politiskā vara nav iemesls, lai sniegtu kādam privilēģijas sociālajos medijos. No otras puses, pilsoņiem ir pamatota interese par to, ko politiķi saka un dara – pat ja tas ir klaji nepieņemams –, jo tas var palīdzēt izdarīt izvēli vēlēšanās. Ja politiķis izmanto kādu sociālo mediju, lai mudinātu savus atbalstītājus uz nelikumīgu rīcību pret demokrātisko iekārtu, vai platformām ir pienākums iejaukties, vai arī tām ir jāpaļaujas, ka visu, kas nepieciešams, izdarīs varasiestādes?¹⁶

Īpašs problēmjaudājums ir nepatiesā informācija. Ir gadījumi, kad patiesība ir acīmredzama – piemēram, tas, vai ārā pašlaik spīd saule. Taču bieži vien par vienu un to pašu jautājumu ir vairākas leģitīmas interpretācijas, pilnīga informācija var nebūt pieejama, un starp patiesību un meliem ir prāva pelēkā zona. Platformām nav autoritātes vienpersoniski noteikt, kur beidzas viens un sākas otrs.

Patiesības definēšana nereti ir saistīta ar varu: tie, kuriem ir vara, nosaka to, kas ir patiesība. Kā uzsvēra filozofs Mišels Fuko (*Michel Foucault*), patiesība nav ārpusaulīga; tā izriet no sabiedrību veidojošo struktūru darbības. Katrai sabiedrībai ir savs “patiesības režīms”, kas definē pieņemamo runu un mehānismus patiesā un aplamā atšķiršanai.¹⁷ To var novērot, kaut vai salīdzinot dažādās valstīs publiski dominējošos uzskatus par vēsturi – par vienu un to pašu notikumu tajās būs atšķirīga interpretācija. Ja nomainās valsts vara, arī publiski dominējošie uzskati var īsā laikā mainīties. No šādas perspektīvas raugoties, brīvība iegūt un izplatīt informāciju ir brīvība pretoties varai un saglabāt indivīda autonomiju. Ir iespējams, ka, šīs brīvības realizējot, indivīds izplata arī nepatiesu informāciju – taču tas nav pietiekams pamats, lai vārda brīvību ierobežotu. Kā skaidrojusi Eiropas Cilvēktiesību tiesa, vārda brīvībai ir robežas – tā neaizsargā naida runu, diskrimināciju, aicinājumus uz vardarbību, holokausta noliegšanu. Tajā pašā laikā tiesa savos spriedumos ir akcentējusi, ka vārda brīvības princips ir attiecināms arī uz informāciju, kas šokē, aizvaino vai traucē – un par kuru ir aizdomas, ka informācija nav patiesa.¹⁸

Šāda interpretācija pati par sevi nenozīmē, ka meli un patiesība ir vienādi vērtējamas parādības. Taču svarīgāks par konkrētā izteikuma patiesumu ir tā potenciālais kaitējums. Starp apgalvojumiem, ka citplanētieši lidojošajos šķīvīšos apmeklē Zemi un ka visas slimības ir iespējams uzveikt, dzerot veļas balinātāju, ir pamatīga atšķirība – pirmais apgalvojums ir pasaka bez lielas ietekmes uz cilvēku labbūtību, bet otrais var mudināt uz rīcību, kas sabojā veselību vai izraisa nāvi. Satura politikas veidotājiem ir jāvērtē, cik lielu kaitējumu attiecīgās informācijas vienības izplatība rada, un tie ne vienmēr ir viegli lēmumi.

Robežas atrašana starp pieņemamo un nepieņemamo saturu ir tikai daļa no problēmas. Otru daļu veido tas, ka cilvēki neproporcionāli lielu uzmanību pievērš sensacionālajam, provokatīvajam un citādi problemātiskākajam saturam, uz šādu saturu visvairāk reaģē un tādējādi veicina tā izplatību. Šī parādība nav specifiska tieši sociālajiem medijiem. Taču sociālo mediju kontekstā tas nozīmē: jo vairāk kāda satura vienība pietuvojas platformas noteiktajai atļautā satura robežai, jo labāki šīs satura vienības popularitātes rādītāji (skatīt 9.1. attēlu).¹⁹



9.1. attēls. Facebook vadītāja M. Zakerberga 2018. gadā publicētā ilustrācija par vienu no satura pārvaldības problēmām.

Jo tuvāk lietotāju publicētais saturs ir atļautā robežai, jo vairāk uz to reaģē auditorija. Tāpēc ekstrēmākajam (sensacionālākajam, agresīvākajam, emocijas izraisošākajam utt.) saturam ir priekšrocības auditorijas piesaistīšanā.

270

Tas savukārt mudina šādu, uz robežas balansējošu, saturu vairāk veidot. Stingrākas satura politikas ieviešana to nevar novērst: lai kur atrastos atļautā satura robeža, savu vēstījumu izplatīšanā ieinteresētie un uzmanību alkstošie turpinās to pastāvīgi pārbaudīt.

Ja platformas satura veidotāju mēģinājumus tuvojies atļautā robežai neatalgo ar lielu auditoriju, 9.1. attēlā redzamā līkne var sliekties pretējā virzienā. Uz šādu iznākumu virzīties palīdz tas, ka platformu rīcībā nav tikai divas izvēles: dzēst vai atstāt.²⁰ Satura algoritms ierakstus ar augstu pārkāpuma risku var neieteikt un padarīt grūtāk atrodamus – tad konkrēto informāciju redzēs tikai tie, kas tās avotam seko un tādējādi ir apzināti izteikuši par to interesi. Attiecīgā ieraksta jau līdz šim piesaistītās reakcijas, ja tās liecina par auditorijas uzkurināšanu un provocēšanu, var neizmantot par svarīgu signālu, pēc kā algoritms nosaka, vai ieraksts būtu iesakāms vēl citiem. Tādus ierakstus var padarīt par neatbilstošiem monetizācijai – tas ir, var neļaut satura radītājam par šādi piesaistītu uzmanību saņemt naudu. Ierakstiem var pievienot brīdinājumu par potenciāli problemātisku saturu un padarīt lietotājiem dalīšanos ar to sarežģītāku, piemēram, ieviešot papildu soli – dažkārt ar to pietiek, lai lietotājs pārdomātu, vai viņam tiešām to vajag.

Sociālo mediju uzņēmumu spēju šādus risinājumus ieviest ietekmē to pretruna ar platformu biznesa modeli. Ierobežojot uzmanību piesaistoša un reakcijas izraisīša satura izplatību, platformas riskē zaudēt kādu daļu no lietotāju uzmanības un līdz ar to peļņas – platformu ienākumi ir atkarīgi no tā, cik daudz lietotāju uzmanības piesaistīts un cik daudz reklāmu tiem parādīts. Tajā pašā laikā uzņēmumi apzinās, ka peļņas īstermiņa maksimizēšana apdraud to ilgtspējību, un tie nevar atļauties liela mēroga nevēlamas parādības platformās ignorēt pavisam. Savukārt lietotājiem ne vienmēr ir pamats platformu lēmumiem uzticēties, un daļa no viņiem satura pārvaldībā saskata ne tikai peļņas, bet arī ideoloģiskus motīvus.

9.4. VIEDOKĻU DAUDZVEIDĪBA UN CENZŪRA

Lēmumi par to, ko dzēst un atstāt; ko prioritizēt un kam ierobežot auditoriju, neizbēgami ir balstīti noteiktos vērtēspriedumos. Tie nevar būt “objektīvi” un nevainojami, un dažādo iesaistīto pušu interešu perfekta sabalansētība ir neiespējama. Vienmēr būs daļa, kas uzskatīs, ka platformas pārāk pielaidīgi izturas pret problemātiskas informācijas izplatību, un būs tādi, kuri domās, ka platformas nepamatoti ierobežo lietotāju tiesības paust uzskatus; viņi mēdz runāt par platformu īstenotu “cenzūru”.

Jēdzienam “cenzūra” demokrātiskās valstīs pamatoti ir slikta nokrāsa. Jēdziens saistās ar informācijas aprites ierobežošanu, ko īsteno pie varas esošie, lai pilsoņi viņus nevarētu saukt pie atbildības un pieņemt no valdības neatkarīgus lēmumus. Taču jēdziena piesaukšana sociālo mediju pārvaldības kontekstā ir retoriska manipulācija – vārds, kas saistās ar kaut ko represīvu, tiek izmantots, lai kritizētu daudznozīmīgāku procesu. Ir liela atšķirība starp cenzūru, ko īsteno nedemokrātiski režīmi, un jebkādas informācijas izplatības kontroli. Ir grūti atrast institūcijas, kas sniedz pilnīgu brīvību. Izteiksmi ierobežo restorāns, kas nosaka apmeklētāju gērbšanās kodeksu un neielaiž savās telpās neatbilstoši apģērbtos; ierobežo namu pārvalde, kas neatļauj uz ēkas sienas zīmēt grafiti; ierobežo tirdzniecības centrs, kur bez saskaņošanas ar vadību nedrīkst izplatīt skrejlapas. Visus ierobežojumus saucot par “cenzūru”, jēdziens tiek trivializēts, zūd nianse, un jebkurš, kam kaut ko ir aizliegts darīt, var sevi pasludināt par uzskatu dēļ vajātu vārda brīvības cīnītāju.

Lai ilustrētu un izvērtētu platformām adresētos pārmetumus cenzūrā, apskatīsim divus konkrētākus apgalvojumus – ka platformas vērsās pret konservatīvi domājošajiem un pret tiem, kas aizstāv Ukrainu karā ar Krieviju.

9.4.1. APGALVOJUMI PAR VĒRŠANOS PRET NOTEIKTU IDEOLOĢIJU

Uzskats, ka lielās tehnoloģiju kompānijas “cenzē” konservatīvi domājošos, ir dzimis ASV, taču ideja ir atradusi dzirdīgas ausis arī citur pasaulē. Raksts, kurā izteikti līdzīgi apgalvojumi, savulaik publicēts Latvijas politiskā spēka *Nacionālā apvienība* (NA) tīmekļa vietnē. Autors Roberts Ozols norādīja, ka vietne *Twitter* (X) bez paskaidrojuma bloķējusi vairāku prominentu NA biedru kontus:

Nevienai citai politiskai partijai Latvijā šādi nav gadījies, tāpēc redzams, ka NA kā vienīgajai nacionālkonservatīvajai partijai ir selektīvi veikta bloķēšana, kurai, visticamāk, par pamatu ir liberāli marksistiskajai elitei nevēlamu uzskatu paušana.²¹

Autors minēja arī citus gadījumus, kur esot notikusi vēršanās pret konservatīvi noskaņotajiem – piemēram, pret tiem, kas kritizējuši “LGBT propagandu”. Līdzīgās kategorijās viņš interpretēja Latvijas petīciju vietnes *ManaBalss.lv* atteikšanos ļaut vākt parakstus “Par dabiskas ģimenes aizsardzību Latvijas Republikas Satversmē”.*

Pētījumu un ziņojumu secinājumi atkal²² un atkal²³ noraida²⁴ tēzi, ka sociālais medijos ir novērojama vēršanās pret konservatīvismu. Gluži

* *ManaBalss.lv* ir tiešsaistes petīciju vietne, kurā iedzīvotāji var formulēt iniciatīvas – priekšlikumus politiķiem – un vākt parastos to atbalstus. Iniciatīvas, kas savāc vismaz desmit tūkstošus parakstu, tiek iesniegtas izskatīšanai Saeimā. 2020. gadā *ManaBalss.lv* saņēma iniciatīvu, kuras mērķis bija panākt, lai Saeima Satversmē nostiprina “dabiskas ģimenes tiesisko atzīšanu, aizsardzību un atbalstu no valsts un sabiedrības puses” un aizsargā “bērna tiesības uz māti sievieti un tēvu vīrieti, nākotnē nepieļaujot to pārdefinēšanu, piemēram, par “vecāks Nr. 1” un “vecāks Nr. 2””. Vietnes izplatītajā skaidrojumā teikts, ka petīcija neatbilst Satversmē noteiktajām cilvēku pamattiesībām. Skaidrojumā norādīts uz Satversmes tiesas 2020. gada spriedumu, saskaņā ar kuru arī viendzimuma pāriem ir tiesības uz bērna dzimšanas atvaļinājumu. Turklāt vietnes noteikumi paredz, ka iniciatīvām, par kurām ļauts vākt parakstus, jāciena minoritāšu tiesības un jāatbilst vienlīdzīgas un tiesiskas sabiedrības principiem. “Mūsu platforma nav ne kārtējais viedokļu forums, ne tribīne vārda brīvības izpaušmēm. Īstenot vārda brīvību Latvijā visnotaļ pilnvērtīgi var arī citādi – medijos, digitālajos forumos, sapulcēs, mītiņos,” teikts vietnes *ManaBalss.lv* paziņojumā.

LETA (2020, 9. decembris). “Manabalss.lv” atteikusi publicēt iniciatīvu par “dabiskas ģimenes aizsardzību”. *Delfi*. <https://www.delfi.lv/193/politics/52742489/manabalsslv-atteikusi-publicet-iniciativu-par-dabiskas-gimenes-aizsardzibu>

otrādi – konservatīvu uzskatu paudēju ieraksti daudzās sociālo mediju platformās bauda lielu popularitāti: viņi veiksmīgi konkurē ar liberālo viedokļu paudējiem, un viņu viedokļi par aktuālajiem un pretrunīgi vērtētajiem jautājumiem ir labi pamanāmi.

Tie, kas platformām pārmet vēršanos pret konservatīvajiem, mēdz balsīties salīdzinājumos starp to, cik bieži platformas dzēš konservatīvo un cik – liberāli noskaņoto lietotāju publicēto. Taču, pat ja konservatīvo ieraksti tiek dzēsti biežāk, tas neļauj apgalvot, ka notiek vērššanās pret viņu ideoloģiju. Ir iespējama situācija, ka vienu uzskatu pārstāvji biežāk nekā citi publicē zemas kvalitātes, aplamu vai kaitējumu nodarošu informāciju – ja tā, tad ir likumsakarīgi, ka tieši šī grupa ar sankcijām saskarsies biežāk.²⁵ Tā nav diskriminācija, bet gan vienādu standartu piemērošana visiem. Nav izslēgts scenārijs, ka noteiktas platformas īpašnieks to izmanto savu personīgo uzskatu popularizēšanai (un tie, kuru darbībās patiešām ir pazīmes par šādu rīcību,²⁶ kritiku prot ignorēt). Taču dzēsto satura vienību autori tik tiešām var būt izdarījuši pārkāpumu, pat ja paši to neatzīst. Tas, kas izskatās pēc vērššanās pret kādas leģitīmas ideoloģijas pārstāvjiem, var būt platformas atbalsts vispārējām cilvēktiesībām.

Kā ideoloģizēts konstrukts, ar ko satura pārvaldītāji leģitimizē “cenzūru”, dažkārt tiek piesaukta naida runa. Pārprastā šā jēdziena izpratnē naida runa ir kritikas aizliegums – cilvēki nedrīkst sacīt, ko domā, jo kāds to var uztvert par naidīguma izpausmi, un uz tā pamata kritizētāju var apklusināt. Lai gan ir sastopamas dažādas jēdziena izpratnes, naida runa nav subjektīva kategorija. Jēdziens attiecas uz uzbrukumu indivīdam vai indivīdu grupai tāpēc, ka uzbrucējam nepatīk rase, etniskā grupa, dzimums, seksuālā orientācija vai cita kategorija, pie kuras šis indivīds vai grupa pieder.²⁷ Naida runa nav vienkārši “viedoklis” – tai ir sekas, ko draudu un vardarbības formā izjūt citi cilvēki. Taču liela nozīme ir skaidriem kritērijiem, pēc kā naidīgumu vērtēt – tikai tas, ka kādam noteikti izteikumi nav pieņemami, vēl nav pietiekams pamats šos izteikumus bloķēt.

9.4.2. APGALVOJUMI PAR VĒRŠANOS PRET VALSTS AIZSTĀVJIEM

Priekšstats par platformu ideoloģiski motivētu darbību eksistē arī ārpus konservatīvās un liberālās ideoloģijas pretstāves. To ilustrē arī nodaļas sākumā minētā situācija: daļa sociālo mediju lietotāju domāja, ka *Facebook* dzēš ierakstus, kuros izteikts atbalsts Ukrainai – valstij, pret kuru 2022. gadā Krievija sāka pilna mēroga karu –, savukārt Krieviju atbalstošos ierakstus vērtē iecietīgāk.

Pētnieciskās žurnālistikas centrs *Re:Baltica* 2023. gadā veiktajā izpētē neguva apstiprinājumu, ka šī būtu sistemātiska *Facebook* politika. Problēma bija cita – *Facebook* satura vadlīnijas stingri un bez pietiekamas elastības ierobežoja emocionālu izteiksmi, kāda ir saprotama, ja runa ir par traģēdiju un netaisnību. Kā rakstīja pētījuma autore I. Sprinģe, karu, Vladimiru Putinu un Krievijas eliti nosodīt bija atļauts, bet noteikumi prasīja, lai lietotāji to darītu “korekti”. Drīkstēja teikt, ka “[n]ogalināt vietējos iedzīvotājus ir ciniski un necilvēcīgi”, bet nedrīkstēja ļaut vaļu emocijām un iebrucējus saukt par “krievu slepkavām”. Saskaņā ar *Facebook* satura vadlīnijām tāds formulējums kā “krievu slepkavas” liek vienādības zīmi starp noziegumu un etnisko grupu – strikti raugoties, šādus vispārinājumus uz etniskās piederības pamata nedrīkst izdarīt par nevienu. Kopumā žurnāliste secināja, ka *Facebook* satura noteikumi Krievijas valdībai palīdzēja nevis tāpēc, ka deva priekšroku tās vēstījumiem, bet gan tāpēc, ka platformas lietotājiem prasīja izvēlēties pēc iespējas neitrālāku izteiksmi, kas normalizē karu.²⁸

Vienlaikus izpēte parādīja, ka lēmumiem par to, kas tiek dzēsts un kas atstāts, piemīt iekšēja loģika, taču platformas lietotājiem šī loģika mēdz nebūt saprotama, un lēmumi var būt arī diskutabli.²⁹ *Re:Baltica* norādīja uz Lietuvas organizācijas *Debunk.eu* veiktu apkopojumu par to, kāds ar Krievijas agresiju Ukrainā saistīts saturs tiek noņemts un kāds ne. Salīdzinājums parādīja konsekvences trūkumu un valodas smalkumu nekorektu interpretāciju. Lietuvas pētījuma rezultāti akcentēja arī satura pārvaldības sistēmas manipulēšanas riskus: stratēģiski iesniedzot sūdzības par populārās politiskās *Facebook* lapās vai profilos publicētu saturu, nelabvēlī šo avotu darbību varēja ierobežot.³⁰

Šie secinājumi ļauj divējādi interpretēt priekšstatu, ka platformas ierobežo noteiktu uzskatu paušanu. No vienas puses, ir iespējams atrast tēmas un jomas, kurās kādas platformas pārvaldības principi nav bijuši adekvāti – tajās vai nu ir bijusi nepamatoti līdzīga izturēšanās pret agresoru un upuri, vai kaut tikai netieši dotas priekšrocības kādam, kas tās nav pelnījis. Šie ir gadījumi, kuros platformu pārvaldība ir izgāzusies, un ir nepieciešami uzlabojumi – karš, noziegumi pret cilvēci vai genocīds nav kas tāds, pret ko var izturēties neitrāli. No otras puses, priekšstats par platformu tendenciozitāti rodas ne tikai no objektīvi aplamiem pārvaldības lēmumiem, bet arī no tā, ka lietotājiem šie lēmumi nav saprotami, tie viņiem netiek izskaidroti un līdz ar to šķiet patvaļīgi. Pieņēmums, ka platforma ir ideoloģiski motivēta, tāpēc var izskatīties ticamāks, nekā tas ir. Problēmu var risināt ar uzlabotu satura pārvaldības caurskatāmību un vispārēju pārvaldības standartu ieviešanu sociālo mediju nozarē.

Vērtējot satura pārvaldību, ir jāņem vērā, ka tās galveno interešu centrā nav politika un viedokļi. Mērķis ir novērst, ka platformas izmanto teroristi; ka tajās brīvi izpaužas troļļi un citi kaitnieciski elementi; ka vajā cilvēkus un aicina uz vardarbību; ka slavina paškaitējumu un citas bīstamas darbības; ka mēģina traucēt vēlēšanu norisi – šis saraksts ir garš, un tas pastāvīgi ir jāpapildina. Platformas ne vienmēr atrod veiksmīgu līdzsvaru starp vārda brīvību un drošību, tomēr daudziem platformu lēmumiem saistības ar legītimas izteiksmes ierobežošanu nav.

9.5. SATURA PĀRVALDĪBAS PIEEJAS

Satura pārvaldībai ir nepieciešami gan detalizēti noteikumi par to, ko platformā drīkst un nedrīkst darīt, gan mehānismi, kā uzraudzīt šo noteikumu ievērošanu. Var nošķirt divas galvenās pieejas, kā šos noteikumus formulēt un ieviest: centralizēto un decentralizēto. Šīs abas pieejas ne vienmēr pastāv atsevišķi – tās var kombinēt.

9.5.1. CENTRALIZĒTĀ PIEEJA

Centralizētā pieeja paredz uzņēmuma līmenī veidotu un uzturētu sistēmu, kas nodrošina vienotus platformas lietošanas standartus. Iespējamo pārkāpumu gadījumus izvērtē satura moderatori.

Satura moderatori ir “neredzamie strādnieki”, par kuru eksistenci daudzi sociālo mediju lietotāji var pat neapjaust – it sevišķi, ja viņiem nav pieredzes ar pašu publicētu ierakstu dzēšanu. Mākslīgā intelekta attīstība ļauj lielāku problemātiskā satura daļu izvērtēt automatizēti, taču netrūkst situāciju, kurās cilvēka skatījums joprojām ir nepieciešams. Satura moderatoru darbs var būt psiholoģiski smags, jo var ietvert arī dažādu nepatīkamu, šokējošu, vardarbīgu materiālu apskatīšanu – tas atstāj iespaidu uz psihisko veselību.^{31, 32}

Daļa satura moderatoru ir sociālo mediju uzņēmumu darbinieki, taču visbiežāk platformu kompānijas satura pārvaldīšanu pērk ārpakalpojumā – tātad slēdz līgumus ar citiem uzņēmumiem, kuri, lai veiktu šo uzdevumu, piesaista darbiniekus pašī. Šāda pieeja sociālo mediju kompānijām atvieglo globāla, bet dažādo valstu un reģionu situācijai piemērota, satura pārvaldīšanas tīkla izveidi. Tā ļauj arī ietaupīt naudu un mazināt sociālo mediju uzņēmumu atbildību par kaitīgajiem darba apstākļiem un citām problēmām, ar ko satura moderatori saskaras. Šāda daudzpakāpju pieeja satura pārvaldību padara arī grūtāk pārredzamu – lietotājiem

var nebūt zināms, kur atrodas organizācija, kas izvērtē viņu publicēto saturu.*

Lai platformā būtu iespējams uzturēt vienotus standartus, satura moderatori strādā pēc precīziem norādījumiem par to, kas vietnē ir atļauts un kā vietnes lietošanas noteikumos definētos principus piemērot konkrētām situācijām. Moderatoru subjektivitāti mazina kontroles pasākumi. Viņu darbu regulāri auditē, lai pārbaudītu, cik precīzi un pamatoti viņi ir pieņēmuši lēmumus.³³ Taču subjektivitātes mazināšanai jēga ir tikai tad, ja paši noteikumi ir saprātīgi un nav diskriminējoši. 2020. gadā žurnālisti ziņoja par noplūdinātiem *TikTok* iekšējiem dokumentiem – tie moderatorus instruēja ierobežot tāda satura izplatību, kas ataino “neglītus” cilvēkus vai nepievilcīgu vidi. Šāds saturs it kā traucējot piesaistīt lietotājus. *TikTok* vēlāk skaidroja, ka šādas norādes patiesībā esot bijušas neveikls veids, kā pasargāt kiberterorizēšanas riskam pakļautas lietotāju grupas, un vienlaikus noliedza, ka šādas norādes jebkad būtu praksē īstenotas.³⁴

Sociālo mediju kompānijas cenšas nodrošināt, ka satura moderatori pārzina tās valsts kontekstu, kuras teritorijā publicēto saturu viņi izvērtē. Tās sadarbojas ar ekspertiem un vietējām organizācijām, lai pielāgotu savus noteikumus attiecīgajam reģionam,^{35,36} bet vienlaikus uzturētu vienotu starptautisku standartu. Taču pārvaldības pielāgošana un diferencēšana starp dažādām kultūrām ir sarežģīta, un Rietumu, it sevišķi ASV, perspektīvas par pieļaujamo un nepieļaujamo var tikt uzspiestas atšķirīgām pasaules daļām.^{37,38} Jo tālāk kāds reģions atrodas no “centra” – Rietumiem, kur šie uzņēmumi ir bāzēti un kur neizdarību nākšana atklātībā var nozīmēt vislielākos reputācijas riskus un finansiālos zaudējumus, jo mazāk uzmanības tas saņem.^{39,40} Taču plaša ne vienmēr ir tikai starp Rietumiem un pārējo pasauli. Platformas *Twitter* (*X*) publiskotā informācija liecina, ka 2024. gadā tai ES valstīs bija 1275 satura moderatori, no kuriem 1117 pirmā valoda bija angļu. Tas nozīmē, ka neproporcionāli maz pārstāvētas bija pat citas lielās Eiropas valodas. Tikai vienam moderatoram bija latviešu kā otrās valodas prasme.⁴¹ (2025. gadā ar

* 2023. gadā *Re:Baltica* rakstīja, ka *Facebook* uzdevumā Latvijā, Lietuvā, Igaunijā un citās bijušajās PSRS republikās saturu pārbauga Rīgā bāzētais uzņēmums *CCC Riga Digital Services*, kas ir daļa no Kanādas kompānijas *Telus*. Publiski pieejas informācijas par citām populārajām platformām tajā laikā arī nebija.

Skatīt: Sprinģe, I. (2023, 1. marts). Vai *Facebook* cenžē Ukrainu atbalstošus ierakstus? *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2023/03/vai-facebook-cenze-ukrainu-atbalstosus-ierakstus/>

saturu latviešu valodā strādāja pieci *TikTok* moderatori,⁴² divi *Facebook* un *Instagram* moderatori (kopā)⁴³ un 19 *YouTube* moderatori.⁴⁴ *Snapchat* latviski runājošu moderatoru nebija.⁴⁵

Līdztekus satura moderatoriem sociālo mediju uzņēmumi lietotāju publicētā satura izvērtēšanā var piesaistīt arī faktu pārbaudītājus – neatkarīgus žurnālistus, kuri identificē potenciāli nepatiesus apgalvojumus, veic izpēti un publicē šo apgalvojumu izvērtējumu. Šādas partnerības ar faktu pārbaudītājiem ir veidojuši uzņēmumi *Google*, *Meta* un *TikTok*. Šie uzņēmumi faktu pārbaudītājus izvēlas no žurnālistikas medijiem, kuri ir ieguvuši Starptautiskā faktu pārbaudes tīkla (*International Fact-Checking Network*) sertifikātu – tas apliecina attiecīgās organizācijas bezpartejiskumu, korektu darbu ar avotiem, atbilstošas metodoloģijas lietojumu, finansējuma caurskatāmību un gatavību labot pieļautās kļūdas, ja tādas gadās.⁴⁶ Atšķirībā no moderatoriem faktu pārbaudītāji saturu nedzēš – viņu uzdevums ir sniegt papildu informāciju. Šo informāciju moderatori var izmantot savu lēmumu pieņemšanā, un par nepatiesiem atzītus ierakstus satura algoritmi var neieteikt lietotājiem. Izvērtētajiem ierakstiem pievienotā norāde par faktu pārbaudītāju veiktās izpētes rezultātiem palīdz lietotājiem pieņemt lēmumu, vai attiecīgajiem apgalvojumiem ticēt.

Uzmanība, ko sociālo mediju uzņēmumi pievērš satura pārvaldībai, ir atkarīga no uzņēmumu prioritātēm un politiskā klimata. Spilgti to ilustrēja uzņēmuma *Meta* paziņojums 2025. gada sākumā, ka platformas *Facebook*, *Instagram* un *Threads* ASV teritorijā ar faktu pārbaudītājiem pārtrauks sadarbību un izteikšanās brīvības vārdā turpmāk tajās lietotājiem būs ļauts sacīt daudz ko no tā, kas iepriekš bija aizliegts. Ar visu bardzību uzņēmums solīja vērsties tikai pret smagākajiem pārkāpumiem – tādiem, kas saistīti ar terorismu, narkotikām, krāpšanu un bērnu seksuālo izmantošanu.⁴⁷ Lēmums sekoja Republikāņu partijas virzītā D. Trampa uzvarai 2024. gada ASV prezidenta vēlēšanās – viņš bija viens no tiem, kas ilgu laiku bija kritizējis *Meta* par konservatīvo uzskatu “cenzēšanu”.⁴⁸ Uz politisko klimatu reaģēja arī citas kompānijas. *YouTube* paaugstināja pārkāpumu sliekšni, kuru viena video robežās pārsniedzot saturs būtu jādzēš – kamēr vien attiecīgā video tēmu var sasaistīt ar “sabiedrības interesēm”. Iepriekš *YouTube* satura moderatoriem daudz lielāks svars bija jāpiešķir tam, vai materiāla izplatība var, piemēram, radīt kaitējumu sabiedrības veselībai. *YouTube* atšķirībā no *Meta* lēmumu par satura politikas maiņu nepaziņoja atklāti.⁴⁹

Kopumā centralizētās satura pārvaldības stiprā puse ir iespējas platformas līmenī cīnīties ar dažādām nevēlamām parādībām. Ja vien uzņēmumi grib rīkoties, tiem ir pieejami gan atbilstoši rīki, gan cilvēkresursi. Tajā pašā laikā

arī nepārdomātu un aplamu lēmumu ietekme šajā pieejā ir lielāka. Platformās ik dienu tiek publicēts milzīgs satura apjoms – pat ja kļūdas tiktu pieļautas tikai vienā procentā gadījumu, kas pats par sevi būtu iespaidīgs sasniegums, skaitliskajā ziņā tas joprojām nozīmētu ļoti daudz nepamatotu lēmumu.

9.5.2. DECENTRALIZĒTĀ PIEEJA

Decentralizētajā pieejā satura uzraudzība ir izklaidētāka – lietotāju ierakstu izvērtēšanas tiesības vai pienākumi ir plašākam iesaistīto personu lokam. Decentralizētā pieeja obligāti nav tiešs centralizētās pieejas pretstats, un tajā var būt iekļauti arī centralizētajai pieejai raksturīgi elementi.⁵⁰

Divi šādā pieejā balstīti risinājumi ir vietnes *Reddit* izmantotais modelis un kopienas piezīmes (*community notes*).

9.5.2.1. REDDIT MODELIS

Vietnē *Reddit*, kas sastāv no autonomiem tematiskajiem forumiem (*subredditiem*), ir divu līmeņu pārvaldība. Pirmais līmenis ietver noteikumus, kuri ir saistoši pilnīgi visiem lietotājiem – piemēram, aizliegta ir uzmākšanās, iebiedēšana, naida vai vardarbības veicināšana.⁵¹ Šo noteikumu ievērošanas uzraudzība notiek līdzīgi kā vietnēs ar centralizēto pieeju. Taču *Reddit* šie noteikumi formulē vienīgi minimālās uzvedības prasības. Lielākā ietekme uz vietnē notiekošo ir katra foruma iekšējiem noteikumiem, kuri prasa publicēto saturu pieskaņot šā foruma tematikai un nosaka citas prasības atbilstoši moderatoru ieskatiem. Piemēram, forumā par adīšanu ir atļauts publicēt tikai ar adīšanu saistītu saturu, bet forumā par jokiem nav vietas nekam, kas nav joki. Ar kailumu saistīta satura izplatīšanu forumu noteikumi lielākoties nepieļauj, taču ir forumi, kuros kailums ir vienīgais, kas atļauts. Tāpat moderatori var noteikt striktākus uzvedības standartus un attiecīgajā forumā aizliegt, piemēram, rupju vārdu lietošanu, pat ja visā vietnē kopumā šāda aizlieguma nav.

Atšķirībā no centralizētā modeļa *Reddit* forumu moderatori ir brīvprātīgie un par savu darbu algu nesaņem. Viņu klātbūtne lietotājiem ir redzamāka nekā centralizētajā pieejā, jo moderatori mēdz publicēt paziņojumus un izteikt brīdinājumus par citu lietotāju nevēlamu darbību. Viņu darbs ir ne mazāk smags kā centralizētajā modelī – it sevišķi populārākajos forumos ikdienā tiek publicēts daudz satura, kas ir jāizvērtē. *Reddit* prasība ir, lai moderatori būtu ikvienā forumā, un, ja kādā šādu atbildīgo personu nav, *Reddit* administrācija to bloķē.

Šāda modeļa stiprā puse ir elastība: satura pārvaldība pielāgojas dažādo lietotāju vajadzībām un tematikas specifikai. Piemēram, forumā, kura dalībnieki

dalās traumatiskā pieredzē un meklē emocionālu atbalstu, ir nepieciešams vērsties pret tiem, kuri neizturas ar atbilstošu iejūtīgumu. Turpretī forumā, kas paredzēts diskutēšanai par starptautiskajām ziņām, moderatori var aizliegt publicēt ne tikai emocionālus izklāstus, bet pat analītiskus viedokļus, jo tās nav ziņas – neitrāli vēstīta informācija par jaunākajiem notikumiem. Ja kāda foruma dalībniekiem ir iebildes pret tā pārvaldīšanu, viņi var izveidot paralēlu forumu ar citiem noteikumiem, un tie, kuriem attiecīgā regulācija patīk labāk, var uz jauno forumu pārcelties. Tas palīdz veidot atšķirīgām cilvēku grupām piemērotas vides, kur spēkā ir šajās grupās eksistējošie priekšstati par pieņemamo un nevēlamo un ir lielāka atšķirīgu uzskatu līdzāspastāvēšanas iespējamība. Turpretī centralizētajā pieejā lēmumus par to, kas cilvēkiem ir vajadzīgs un kaitīgs, platformas mēdz pieņemt atrauti no to lietotāju konteksta, kurus šie lēmumi skar.

Vienlaikus *Reddit* modelis pieļauj, ka platformā eksistē saturs, kas visiem lietotājiem nav piemērots. Tā potenciāli negatīvo ietekmi mazina prasība, lai seksuālas dabas, šokējošs vai citādos veidos potenciāli problemātisks saturs tiktu attiecīgi marķēts. Lietotājam profila iestatījumos ir iespējams atzīmēt, ka viņš šādu saturu nevēlas redzēt, un tādā gadījumā platforma viņam to neieteiks un nerādīs meklēšanas rezultātos. Ja šāds saturs lietotāju tomēr aizsniedz, viņam ir jāapstiprina, ka piekrīt to redzēt. Tas veicina vietnes lietošanas pieredzes paredzamību un ļauj vietni pielāgot katra lietotāja vajadzībām.

Taču forumu noteikumu formulēšanas brīvībai ir robeža. Savulaik *Reddit* bija bēdīga slava saistībā ar atļauju vietnē darboties arī ekstrēmistiem un rasistiem, taču vēlāk vietne savu oficiālo pozīciju mainīja⁵² un ir kļuvusi civilizētāka. Tas nebūtu bijis iespējams bez attiecīgas rīcības centralizētajā, vispārējā, pārvaldības līmenī – un bez lietotāju līdzdalības, aktualizējot šo jautājumu un atgādinot vietnes vadībai par tās sabiedrisko atbildību.

9.5.2.2. KOPIENAS PIEZĪMES

Kopienas piezīmes vietnes pārvaldībā ļauj iesaistīties vēl plašākam lietotāju lokam – lai to darītu, nav nepieciešamas moderatora privilēģijas. Taču kopienas piezīmes ir paredzētas, lai vērstos tikai pret vienu no problemātiskajām parādībām, kas sociālajos medijos sastopama – nepatiesas vai nepilnīgas informācijas izplatīšanu.

Kopienas piezīmēs lietotāji līdzdarbojas kā faktu pārbaudītāji un pievieno komentāru pie citu lietotāju publicētajiem potenciāli nepatiesajiem vai maldinošajiem ierakstiem. Šis komentārs pie attiecīgā ieraksta publiski parādās tikai tad, ja par to nobalsojuši pietiekami daudz citu lietotāju, kuru nostāja

daudzos citos jautājumos nesakrīt. Tas risina problēmu, ka cilvēkiem ir visai atšķirīgi uzskati par to, kas ir patiešs. Paļaušanās uz vienkāršu balsu vairākumu neļautu nonākt pie uzticamiem rezultātiem, jo visaktīvākie balsotāji nereti ir tie, kuri ir visvairāk ieinteresēti noteiktas interpretācijas izplatīšanā, nevis tie, kuri ir ziņošākie.

Kopienas piezīmes vispirms tika ieviestas vietnē *Twitter* 2021. gadā, vēl pirms tā kļuva par *X*.⁵³ Jaunajai sistēmai bija jāpapildina centralizētā satura pārvaldība, kurā ietilpa dažādi vietnes līmeņa pretpasākumi nevēlamu parādību novēršanai. Taču pēc tam, kad miljardieris Ī. Maska *Twitter* nopirka un atlaida daudzus uzņēmuma darbiniekus, tostarp satura pārvaldībā strādājošos,⁵⁴ kopienas piezīmju kā vietnē publicētā satura izvērtēšanas mehānisma loma būtiski pieauga. *Twitter* (*X*) joprojām ir arī satura moderatori, kuri atbilstoši centralizētajai pieejai noņem saturu, kas ir pretrunā vietnes lietošanas noteikumiem vai nelikumīgs – taču Ī. Maska laikā tas notiek daudz mazākā mērogā nekā iepriekš. Arī *Meta*⁵⁵ un *TikTok*⁵⁶ 2025. gadā paziņoja par līdzīga informācijas izvērtēšanas mehānisma ieviešanu, lai papildinātu satura pārvaldības sistēmas.

280 Noteiktos apstākļos kopienas piezīmju modelis parāda labus rezultātus. Pētījums, kurā medicīnas profesionāļi vērtēja 2022. un 2023. gadā publicētās kopienas piezīmes par lietotāju ierakstiem saistībā ar *Covid-19* vakcinām, rāda, ka absolūtais vairākums no izlasē iekļautajām piezīmēm bija precīzas un izmantoja ticamus avotus.⁵⁷ Sociālā medija ierakstam pievienota šāda korigējošā vai skaidrojošā informācija spēj mazināt citu lietotāju motivāciju attiecīgo ierakstu izplatīt tālāk, savukārt ierakstu autori pēc korekcijas saņemšanas to mēdz paši izdzēst.⁵⁸ Taču labojumiem pie problemātiskajiem *Twitter* (*X*) ierakstiem nereti trūkst operativitātes, un tas ierobežo kopienas piezīmju potenciālu nepatiesas informācijas izplatības ierobežošanā. Ja piezīme pie ieraksta parādās, kad ieraksts vietnē jau ir auditoriju sasniedzis, tas ir par vēlu.⁵⁹

Turklāt princips, ka kopienas piezīmes pie ieraksta publiski parādās vienīgi tad, ja par piedāvātās piezīmes pamatotību spēj vienoties atšķirīgu uzskatu pautāji, rada jaunu problēmu. Prasība pēc noteikta lietotāju vienprātības līmeņa nozīmē, ka tikai mazākā daļa no šādām izveidotajām piezīmēm neatkarīgi no to patiesuma ir redzama. Ir ļoti daudz jautājumu, par kuriem cilvēki vienoties nespēj.⁶⁰

Cita šā modeļa vājā vieta ir paļaušanās uz lietotāju aktivitāti, jo modelis pieņem, ka lietotāju vēlme iesaistīties būs augsta un tāda arī saglabāsies. Taču, ja nepatiesās informācijas vietnē ir daudz, aktīvie lietotāji var no cīņas

ar vēdzirnavām nogurt un zaudēt motivāciju. Nekādu pamudinājumu no platformu puses viņiem nav.

Trūkumu dēļ šis modelis vislabāk darbojas kombinācijā ar vietnes līmeņa jeb centralizētām aktivitātēm – gan informācijas patiesuma pārbaudīšanu, gan organizētu politisko manipulāciju apkarošanu, gan naida uzbrukumu novēršanu.

Kopumā ir redzams, ka centralizētā un decentralizētā pieeja iezīmē būtiski atšķirīgas platformu pārvaldības pieejas. Taču vienlaikus tām ir arī kas kopējs. Vispirms jau tas, ka cīņa pret nepieļaujamā satura izplatību ir nebeidzama kaķa un peles sacensība: dzēsta materiāla vietā drīz vien var parādīties citi, kas atkal ir jāizvērtē. Mākslīgais intelekts palīdz identificēt līdzīgas satura vienības, kas izteiktas ar citiem vārdiem vai tēliem, bet ar to pašu vēstījumu, kas bija jau dzēstajā ierakstā. Taču identificēt kaitējumu nodarošu *ideju* un bloķēt tās izplatību neatkarīgi no tā, kā ideja ir izteikta, ar pašreizējiem rīkiem joprojām nav viegli – izteikumu nozīme ir atkarīga no saturiskā vai subkultūras konteksta; valoda, tostarp slengs, pastāvīgi mainās, un lietotāji nereti spēj radoši apiet platformu lietošanas uzraudzības mehānismus. Turklāt mākslīgā intelekta rīki spēj arī radīt bezgalīgu daudzumu vienas un tās pašas idejas versiju, katru ar mazliet mainītiem tēliem un formulējumiem – tas sarežģī robežas novilkšanu starp platformā pieļaujamo un nepieļaujamo. Satura pārvaldības efektivitāti mazina arī tas, ka satura pārvaldību platformas savstarpēji lielākoties nekoordinē. Līdz ar to saturs, kuru viena platforma ir atzinusi par tādu, kas tuvojas robežas pārkāpšanai un tāpēc nav iesakāms citiem lietotājiem (tomēr vēl arī nav dzēšams), var no turienes aktīvi izplatīties citās, kurās pārkāpums nav konstatēts.⁶¹

Lai arī satura pārvaldībā ir nepilnības, no tās atteikties nevar, jo alternatīva ir vēl sliktāka. Vienīgā reālistiskā rīcība ir satura pārvaldību pastāvīgi pilnveidot un attīstīt. Tas ir darbs, kuru platformas nevar darīt vienas pašas.

9.6. EKSPERIMENTS – META PĀRRAUDZĪBAS PADOME

Iepriekš pieļauto kļūdu apzināšanās, kas radusies ne bez ārēja spiediena, var mudināt nozari apsvērt papildu mehānismus, ar kuriem platformu pārvaldībā stiprināt sabiedrības iesaisti.

Ietekmīgākais sociālo mediju uzņēmums, kas ir bijis gatavs papildināt pārvaldību ar jaunām formām, ir *Meta*. Uzņēmuma vadītājs M. Zakerbergs bija apsvēris platformā *Facebook* izveidot lietotāju vēlētu pārstāvniecības

institūciju. Taču viņu pārliecināja Hārvarda Universitātes Juridiskās skolas profesora Noā Feldmana (*Noah Feldman*) ideja par nepieciešamību sarežģīto ar platformu pārvaldību saistīto jautājumu risināšanai izstrādāt tiesu sistēmas paveidu, kas darbotos paralēli valstu tiesām.⁶² Tāpēc 2020. gadā uzņēmums *Meta* izveidoja Pārraudzības padomi (*Oversight Board*), kas šādu funkciju pilda. Padomē darbojas 21 cilvēks – starp viņiem ir cilvēktiesību aktivisti, universitāšu mācībspēki, žurnālisti, juristi u. c. prominenti eksperti no dažādiem pasaules reģioniem.⁶³

Lietotāji, kuri uzskata, ka *Meta* piederošo platformu pārvaldībā ir pieļauti pārkāpumi (nepamatoti ir dzēsts saturs vai bloķēts lietotāja konts), var vērsties padomē. Taču padome nevērtē visus iesniegumus. Tā atlasa tikai atsevišķus gadījumus, kas ilustrē kādu plašāku potenciālu problēmu ar satura izvērtēšanu – un sniedz gan atzinumu par konkrēto gadījumu, gan rekomendācijas par to, ko mainīt, lai konstatētās kļūdas turpmāk nerastos. Padomes lēmums par konkrēto gadījumu uzņēmumam *Meta* ir saistošs – tāad, ja padome secina, ka noteikta satura vienība ir noņemta nepamatoti, tā ir jāatjauno. Turpretī rekomendācijas *Meta* var ieviest vai ignorēt atbilstoši saviem iesakiem.⁶⁴ 2024. gadā padome informēja, ka 74% tās izstrādāto rekomendāciju ir ieviestas vai nu pilnībā, vai daļēji, vai arī tās ir daļa no aktivitātēm, ko uzņēmums jau dara neatkarīgi no padomes.⁶⁵

Pārraudzības padome ir pretrunīga inovācija. No vienas puses, tai ir bijusi reāla ietekme uz uzņēmuma *Meta* platformu satura pārvaldību – institūcija ir izvērtējusi un likusi mainīt virkni iepriekš pieņemtu nepamatotu lēmumu.⁶⁶ Spriedumu arhīvā ir atrodama arī ar Latviju saistīta lieta. Tā bija par *Facebook* dzestu ierakstu, kurā kāds lietotājs no Latvijas bija publicējis attēlu ar cilvēka ķermeni, kas ar seju pret zemi guļ uz ielas – domājams, mirušu. Attēls uzņemts Bučā – Ukrainas pilsētā, kur Krievijas armija 2022. gadā masveidā nogalināja civiliedzīvotājus un karagūstekņus. Attēlu papildināja teksts krievu valodā, kas vilka paralēles starp Otro pasaules karu un Krievijas karu Ukrainā – bija nolasāms, ka autors Krievijas armijas Ukrainā pastrādātos noziegumus salīdzina ar tiem, kurus izdarīja nacisti. Ieraksta noslēgumā citēts krievu literāta Konstantīna Simonova dzejolis, kurā ir aicinājums: “[N]ogalini fašistu.” *Facebook* ierakstu noņēma par naida runu, kā arī par fotogrāfiju, kurā redzama vardarbība. Pārraudzības padome konstatēja, ka ieraksts nevis vērsas pret cilvēkiem uz viņu tautības pamata (kas būtu naida runas pazīme), bet gan uz viņu kā karavīru lomas pamata konkrētā situācijā – viņu nodarījuma kritika nav naida runa. Savukārt citētais dzejoļa fragments atzīts par retorisku līdzekli, kas nav uzskatāms par aicinājumu uz vardarbību. Līdztekus

tam Pārraudzības padome aicināja uzņēmumu *Meta* pārskatīt savu satura politiku, lai, lietotāju publicēto izvērtējot, ņemtu vērā kontekstu – runa ir par vienas valsts militāru agresiju pret citu valsti, un attiecīgais ieraksts ir par to.⁶⁷

No otras puses, šādas institūcijas ietekmes potenciālu ierobežo gan relatīvi nelielais izskatīšanai atlasīto gadījumu skaits (2024. gadā pieņemti 65 lēmumi⁶⁸), gan atkarība no uzņēmuma *Meta*. Oficiāli institūcija ir neatkarīga, taču uzņēmums institūciju ir izveidojis, finansē tās darbu un sniedz gadījumu izvērtēšanai nepieciešamo informāciju. Par naudu, ko *Meta* tērē institūcijas uzturēšanai, uzņēmums iegūst iespēju novelt no sevis atbildību par pretrunīgi vērtējamiem jautājumiem. Taču, ja Pārraudzības padomes darbu *Meta* vairs neuzskatīs par sava ieguldījuma vērtu, institūcijas turpmāka pastāvēšana nav garantēta.

Kā uzskata tiesību zinātniece Evelīna Dueka (*Evelyn Douek*), Pārraudzības padomes darbības pamatā ir tās nepieciešamība izpatikt gan uzņēmumam *Meta*, gan sabiedrībai, jo padome tika izveidota, lai uzlabotu sabiedrības viedokli par satura pārvaldību uzņēmumā. “Līdz ar to padomes lēmumi nekad nav vienkārši par kāda individuāla gadījuma būtību – tie vienmēr, apzināti vai ne, ir politisks spriedums par to, kā vislabāk balansēt šīs (bieži vien konfliktējošās) iesaistīto pušu intereses,” viņa raksta. “Tas padomei liek par prioritāti izvirzīt pašai savas reputācijas stiprināšanu, nevis reālu ietekmi.”⁶⁹

Pat neraugoties uz trūkumiem, Pārraudzības padomes darbība ir intriģējošs eksperiments, kuram ir potenciāls. Vienlaikus Pārraudzības padomes rīcības spēju ierobežojumi liecina, ka tādi uzņēmumi kā *Meta* nevēlas zaudēt kontroli pār satura pārvaldības procesiem savās platformās. Radikālākas pārmaiņas – tās var būt kā uz labu, tā sliktu – platformu pārvaldībā ievieš valstu valdības, kas izstrādā savus regulatīvos instrumentus.

9.7. VALSTU LOMA PLATFORMU REGULĀCIJĀ

Platformu pārvaldības pieskaņošana katras valsts likumiem var izskatīties pēc pašsaprotama soļa. Tas risinātu problēmu, ka sociālo mediju lietošanas noteikumus attiecīgās kompānijas lielākoties izstrādā vienpusēji un interpretē patvaļīgi. Valsts savā teritorijā dzīvojošajiem nosaka pienākumus un tiesības, un cilvēki arī tiešsaistē, tostarp sociālajos medijos, varētu pretendēt uz rīcības brīvību tāda paša regulējuma robežās. Valstīm ir lielākas iespējas izstrādāt attiecīgās sabiedrības situācijai atbilstošu regulāciju nekā sociālo

mediju kompānijām, kuras bieži vien ir bāzētas citā politiskajā un kultūras vidē.

Taču arī valstu likumus nevar uzskatīt par universālu standartu to sarežģīto jautājumu risināšanā, ar kuriem platformas saskaras. Sevišķi spilgti tas ir redzams valstīs ar nedemokrātisku režīmu. Ja valstī vārda brīvība ir ierobežota un iedzīvotāji nedrīkst par valdību sacīt neko kritisku, tad pienākums pieskaņoties attiecīgās valsts likumiem nozīmē, ka sociālo mediju uzņēmumiem ir jāpalīdz režīmam vērsties pret citādi domājošajiem. Šādā situācijā daudzi drīzāk sagaidītu, ka platformu uzņēmumi sniedz informācijas ieguves un izteikšanās brīvību cilvēkiem, kuriem valsts šādas tiesības mēģina atņemt.

Nepieciešamību pieskaņot platformu pārvaldību valsts likumiem mēdz pamatot arī ar atšķirīgu argumentu – ka sociālo mediju kompānijas nedrīkst lietotājiem *aizliegt* publicēt to, kas nav pretrunā ar attiecīgās valsts likumiem. Taču ir problemātiski pieprasīt, lai privātās rokās esošie sociālo mediju uzņēmumi sev piederošajās platformās nevarētu īstenot savu satura politiku. Līdzīgi arī no žurnālistikas medijiem mēs negaidām, lai tie publicēšanai pieņemtu pilnīgi visu, ko kāds tiem iesniedz un kas nav pretrunā ar likumu. Valsts garantētā vārda brīvība neietver tiesības šo brīvību realizēt jebkur un jebkādā veidā. Tomēr ir jurisdikcijas, kur specifiskās situācijās lietotājiem var būt iespējams tiesāties ar sociālo mediju, kas liedzis publicēt noteiktu saturu, un pieprasīt dzēst atjaunošanu.⁷⁰ Dažu valstu līderi ir spēruši soļus, lai ierobežotu platformu tiesības lemt par satura dzēšanu^{71, 72} – parasti gan tas notiek nevis rūpēs par vārda brīvību, bet drīzāk politisku interešu vārdā, jo šajos gadījumos runa ir par tādas lietotāju izteiksmes aizsardzību, kas pie varas esošajiem nāk par labu.

Kopējā tendence mūsdienās tomēr ir, ka valstis platformās notiekošajam aizvien aktīvāk seko līdzi. Tas notiek divos līmeņos. Pirmais ir individuālu, varasiestāžu redzeslokā nonākušu, lietotāju uzraudzība, otrais – pašu platformu uzraudzība.

9.7.1. LIETOTĀJU UZRAUDZĪBA

Savulaik populārs bija uzskats, ka decentralizācijas dēļ internetu kontrolēt ir vai nu neiespējami, vai ļoti grūti. 2000. gadā ASV prezidents Bills Klintons šīs vides pakļaušanas mēģinājumus salīdzināja ar centieniem “pienaglot [želatīna desertu] *Jell-O* pie sienas”.⁷³ Komentārs bija adresēts Ķīnai, kurai kā nedemokrātiskai valstij ir īpaša interese par informācijas aprites turēšanu varas grožos. Taču Ķīna ir spilgti demonstrējusi, ka tai šajā jomā nav problēmu. Mūsdienās

Ķīnas internets ir nošķirts no pārējā interneta; varasiestādes stingri uzrauga tā lietojumu, un tiešsaistes pakalpojumu sniedzēji – tostarp interneta sakaru nodrošinātāji, tīmekļa meklētājprogrammu un sociālo mediju uzņēmumi – neļauj meklēt un apspriest informāciju par valstī aizliegtām tēmām.⁷⁴ Arī citas nedemokrātiskās valstis ir bijušas aktīvas interneta kontroles iespēju attīstīšanā.

Mūsdienās interneta uzraudzība vairs nav tikai nedemokrātisku valstu interešu lokā. Ņemot vērā, cik nozīmīgas ir informācijas plūsmas tiešsaistē – gan sociālajos medijos, gan citviet – un cik pievilcīgi ir tiešsaistes pakalpojumi dažāda līmeņa nelegālu darbību veicējiem, tiešsaistes komunikācijas regulēšana ir svarīga arī demokrātiskās valstīs.

Sākotnējā varasiestāžu interese ir par konkrētām personām, kas ir pārkāpušas likumus. Lai šīs personas būtu iespējams saukt pie atbildības, ne vienmēr ir vajadzīgi īpaši interneta kontroles likumi. Darbības, kuras ir nelikumīgas fiziskajā pasaulē, nelikumīgas ir arī tiešsaistē, un jautājums ir tikai par likuma sargu iespējām likumpārkāpējus identificēt un aizsniegt. Arī Latvijā ir bijuši notiesājoši spriedumi gan par personu vajāšanu, tostarp izmantojot sociālos medijus,⁷⁵ gan par naidīgiem un citādā veidā pretlikumīgiem komentāriem ziņu portālos. Varasiestādēm ir bijis iespējams vērsties arī pret personām, kas publicē šķietami anonīmus izteikumus.⁷⁶

Pierādījumu vākšana šādās izmeklēšanās var būt sarežģīta. Ieviešot attiecīgas likuma normas un nodrošinot instrumentus, varasiestādēm situāciju ir iespējams mainīt. Likums var prasīt, lai tiešsaistes pakalpojumu sniedzēji datus par valsts iedzīvotājiem glabā valstī fiziski esošos datu centros un pieņem darbā vietējās kontaktpersonas, ar ko ir iespējams sazināties par platformā notiekošo. Tas izmeklētājiem nodrošina vieglāku iespēju piekļūt informācijai par personām, par kurām notiek izmeklēšana.

9.7.2. NO PLATFORMU PAŠNOTEIKŠANĀS LĪDZ SAISTĪBĀM

Lielākā daļa globāli dominējošo sociālo mediju uzņēmumu ir bāzēti ASV, un gan to likumiskā regulācija, gan platformu pārvaldības mehānismu sākotnējā attīstība ir notikusi šajā juridiskajā kontekstā. Nozīmīgākā norma, kas ASV attiecas uz platformu darbību, ir Komunikāciju piedienības likuma 230. sadaļa. Tā platformu uzņēmumus atbrīvo no atbildības par trešo pušu publicēto saturu un vienlaikus atļauj šādu saturu dzēst, ja uzņēmumi to uzskata par vajadzīgu. Ar 1996. gadā pieņemto likuma normu, kas platformām nodrošina lielas rīcības patstāvības iespējas, valdība gribēja samazināt šķēršļus tolaik jaunās nozares attīstībai. Ne velti 230. sadaļu dēvē par “vārdiem, kas radīja tiešsaisti”.⁷⁷

Ja tiešsaistes pakalpojumu sniedzējiem, lai izvairītos no tiesiskām sekām, būtu jāizvērtē katra lietotāja publicētais, tie nespētu pastāvēt.

Mūsdienās ASV notiek diskusijas par 230. sadaļas atbilstību pašreizējai realitātei, bet sākotnēji pret tiešsaistes pakalpojumu sniedzējiem, kas lietotājiem ļauj publicēt saturu, līdzīgi izturējās arī daļā citu valstu. Taču – jo vairāk pieaugu interneta pakalpojumu nozīme, jo lielāks pieprasījums bija pēc priekšlikumiem, kā labāk samērot dažādo iesaistīto pušu intereses.

Nozīmīgs pagrieziena punkts bija 2017. gadā Vācijā pieņemtais likums “Par tiesību aizsardzības uzlabošanu tiešsaistes platformās” (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz* jeb *NetzDG*). Vācijā ir no ASV atšķirīga juridiskā tradīcija ar relatīvi striktāku izteiksmes brīvības regulējumu, kura mērķis ir nepieļaut vēstures atkārtošanos – to, kādā veidā Vācijā pie varas nāca nacistu režīms.

NetzDG tika izstrādāts, lai sociālajos medijos ierobežotu saturu, ko Vācijas likumi aizliedz – piemēram, tādu, kas ceļ neslavu, mudina uz noziegumu pastrādāšanu, kurina naidu u. c. Platformām, kurām Vācijā ir vismaz divi miljoni lietotāju, likums prasa “acīmredzami nelikumīgu” saturu valsts teritorijā padarīt nepieejamu 24 stundu laikā pēc sūdzības saņemšanas par to, bet citos gadījumos saturu, par kuru kāds ziņojis, izvērtēt un, ja nepieciešams, Vācijas teritorijā bloķēt septiņu dienu laikā.⁷⁸

NetzDG ir kritizēts par iespējamu negatīvu ietekmi uz izteiksmes brīvību. Likums platformām liek īsā laikā izvērtēt dažādu satura vienību likumīgumu – lai gan pat tiesas ar šādiem nereti diskutabliem jautājumiem ne vienmēr labi tiek galā. Kritiķi ir pieļāvuši, ka, nevēloties riskēt un saņemt bargu sodu, platformas var izvēlēties piesardzīgāko pozīciju – šaubu gadījumā saturu dzēst. Tas nozīmē, ka var pazust arī ieraksti, kas patiesībā nav nelikumīgi, un tas var novest pie viedokļu daudzveidības mazināšanās.⁷⁹

Jāuzsver, ka *NetzDG* neievieš jaunus atļautā un aizliegtā standartus, bet tikai iedzīvina Kriminālkodeksā ierakstītās normas, kas regulē publiski pieļaujamus izteikumus. Sods uzņēmumiem draud nevis par atsevišķiem kļūdainiem lēmumiem attiecībā uz lietotāju publicēto saturu, bet gan par sistemātisku neizdarību sūdzību izskatīšanā. Turklāt *NetzDG* pieļauj neatkarīgu pašregulācijas institūciju iesaistīšanu, lai izskatītu šaubīgos gadījumus, un šādu institūciju lēmumi platformām ir saistoši.⁸⁰ Par likuma ietekmi uz platformu vēlmi pastiprināti dzēst saturu pētniekiem ir bijuši atšķirīgi secinājumi^{81, 82} vai pieļāvumi.⁸³

Platformu regulācijas kontekstā *NetzDG* svarīgs ir tāpēc, ka tam ir bijusi ietekme aiz savas valsts robežām. Arī citas valstis ir šo likumu ņēmušas par

pamatu, lai salāgotu platformu pienākumus ar pārējo spēkā esošo juridisko regulāciju. Satraucošākie ir gadījumi, kad idejas no *NetzDG* ir aizguvušas autoritāras valstis, lai prasītu platformām noņemt saturu, kas atbilst kādai nekonkrētai kategorijai – kā “viltus ziņas”, “neslavas celšana reliģijai”, “pretvaldības propaganda” – vai plaši interpretējamai izpratnei par naida runu, ekstrēmismu un apmelošanu.⁸⁴ Tas samazina sociālo mediju iespējas darboties kā telpai, kur var brīvi izplatīt informāciju un kritiski vērtēt valdības darbu, kā arī normalizē to pienākumu dzēst saturu bez tiesas sprieduma.

Nevar gan apgalvot, ka Vācija ir atbildīga par to, kā tās likumu principus pārņem un pārinterpretē valstis, kurās trūkst demokrātiskām iekārtām raksturīgo varas kontroles un indivīdu tiesību aizsardzības mehānismu. Likumu normām, kas ietekmē cilvēku izteikšanās brīvības, bez šādiem mehānismiem trūkst leģitimitātes, pat ja tās formulētas līdzīgi kā valstīs, kur šādi mehānismi ir. Turklāt Vācijas likumi nav vienīgie, kam ir starptautiska ietekme. Vēl lielāku rezonansi ir izraisījusi ES līmenī pieņemtā platformu regulācija.

9.7.3. BRISELES EFEKTS UN VAŠINGTONAS DUSMAS

Eiropā platformu iespējas vienpusēji pieņemt lēmumus ne tikai par satura pārvaldību, bet arī daudziem citiem ar to darbību saistītajiem aspektiem ir ierobežojis ES Digitālo pakalpojumu akts.⁸⁵ Šis likums regulē plašu ar digitālo vidi saistītu tēmu loku, un tā centrā ir platformu – sociālo mediju, tiešsaistes tirdzniecības vietņu, lietotņu veikalu u. c. –, kā arī tiešsaistes meklēšanas sistēmu pienākumu definēšana. Likums prasa nodrošināt lielāku atklātību saistībā ar satura kārtošanas un ieteikšanas algoritmu darbību, skaidrot lietotājiem satura pārvaldības procedūras, nodrošināt pētniekiem piekļuvi platformu datiem, ierobežot reklāmas personalizāciju uz noteiktu pazīmju pamata u. c.⁸⁶

Digitālo pakalpojumu akts platformām prasa noņemt arī nelikumīgu saturu, taču likums pats nedefinē, kas nelikumīgais saturs ir – tas izriet no citiem ES līmeņa un dalībvalstu likumiem. Ja attiecīgs saturs ir aizliegts tikai konkrētajā valstī, Digitālo pakalpojumu akts paredz tā piekļuvi bloķēt tikai tur.⁸⁷ Tādējādi likums nodrošina, ka ikvienai ES dalībvalstij ir iespēja ietekmēt platformu darbību savā teritorijā. Par nelegālu saturu platformām ziņot var ikviens, taču īpaša loma ir uzticamajiem signalizētājiem – organizācijām vai iestādēm, kuras platformas par šādu saturu informē. Platformām uz signalizētāju ziņojumiem ir jāreaģē prioritārā kārtībā.⁸⁸ Uzticamos signalizētājus ieceļ digitālo pakalpojumu koordinators – katrā dalībvalstī izveidota institūcija, kas uzrauga Digitālo pakalpojumu akta īstenošanu. Latvijā koordinatora funkcijas veic Patērētāju tiesību aizsardzības centrs.

Digitālo pakalpojumu akts regulācijas prasības diferencē atkarībā no platformas lieluma. Visstingrākās prasības ir pret vislielākajām platformām un tiešsaistes meklēšanas sistēmām, kurām ES ir vismaz 45 miljoni lietotāju. Tām ir pienākums regulāri izvērtēt un mazināt ar to funkcionēšanu saistītos sistēmiskos riskus, kas attiecas uz nelegāla satura izplatību, cilvēka pamattiesību ierobežošanu, kā arī negatīvo ietekmi uz demokrātiskajiem procesiem un sabiedrības veselību.⁸⁹

Digitālo pakalpojumu akts paredz arī platformu uzņēmumu pievienošanās brīvprātīgiem rīcības kodeksiem, kas konkretizē likumā ierakstītos principus.⁹⁰ Ja platformu uzņēmums izpilda kodeksā aprakstītās saistības, Eiropas Komisija atzīst, ka tā darbība likumam atbilst.⁹¹ Kodeksu brīvprātīgums gan ir nosacīts, jo uzņēmuma atteikšanās tiem pievienoties nozīmē lielāku regulatoru uzmanību un platformu atkarību no tā, kā viņi interpretēs Digitālo pakalpojumu aktā noteiktos platformu pienākumus.⁹²

Cits Digitālo pakalpojumu akta iznākums ir jau iepriekš minētā sociālo mediju pārvaldības institūcijas veida – Pārraudzības padomes – nostiprināšanās. Kopš 2024. gada darbojas Dublinā bāzētais Eiropas Apelāciju centrs (*Appeals Centre Europe*), kurā ES iedzīvotāji var vērsties par lielo sociālo mediju platformu satura moderatoru lēmumiem.⁹³ Digitālo pakalpojumu akts platformām uzliek par pienākumu informēt lietotājus par viņu publicētā satura noņemšanu, skaidrot šīs darbības un sniegt iespējas lēmumus pārsūdzēt.⁹⁴ Eiropas Apelāciju centrs ļauj strīdus starp platformām un lietotājiem risināt ārpus tiesas. Apelāciju centra lēmumi gan platformām nav juridiski saistoši, taču Digitālo pakalpojumu akts prasa, lai platformu uzņēmumi ar šādām institūcijām sadarbotos labticīgi. Tas ietver arī informācijas sniegšanu par to, cik lielu daļu Apelāciju centra pieņemto lēmumu šie uzņēmumi neņem vērā.⁹⁵

Digitālo pakalpojumu akta vēriens ir piesaistījis tam uzmanību ārpus ES robežām. ES likumiem mēdz būt spēcīga starptautiska ietekme, un to sauc par “Briseles efektu”.⁹⁶ Viens no spilgtākajiem šā efekta piemēriem ir saistīts ar citu ES dokumentu – Vispārīgo datu aizsardzības regulu, kas nosaka striktus ar personas datu ievākšanu un apstrādi saistītus pienākumus. Pēc regulas pieņemšanas daudzi uzņēmumi labprātīgi izvēlējās Eiropas standartus ieviest globāli, jo tas bija vienkāršāk nekā attīstīt diferencētus privātuma režīmus.^{97, 98} Par Briseles efektu ikdienā atgādina kaut vai sīkdatņu izvēles logi, kurus vietnes mēdz rādīt neatkarīgi no tā, vai lietotājs atrodas ES teritorijā.

Līdzīgi arī platformu uzņēmumiem ir vieglāk izstrādāt vienam juridiskajam satvaram atbilstošu pārvaldības modeli, nevis uzturēt paralēlas sūdzību izskatīšanas, nevēlamā satura noņemšanas un caurskatāmības uzlabošanas

procedūras dažādajos tirgos.⁹⁹ Digitālo pakalpojumu aktā ierakstīto prasību kļūšanu par globālu standartu gan bremzē tas, ka likums skar dažus no sociālo mediju biznesa pamatjautājumiem.¹⁰⁰ Taču šoreiz ir pieticis tikai ar Briseles efekta *iespējamību*, lai uzliesmotu spēcīga pretestība – turklāt ne tikai platformu nozarē, bet arī ASV valdībā.

ASV Republikāņu partijas politiķi, kas nonāca pie varas pēc D. Trampa uzvaras 2024. gada prezidenta vēlēšanās, Digitālo pakalpojumu aktu uzskatīja nevis par iespēju piespiest platformas uzņemties atbildību, kas atbilst to lomai sabiedrībā, bet gan par autoritāru draudu un “cenzūras” instrumentu. Viņi bažījās, ka platformu kompānijas arī amerikāņu publicēto saturu pārvaldīs (tas ir – dzēsīs) atbilstoši Eiropas regulācijai.¹⁰¹ Šādu pieņēmumu iespaidā 2025. gada nogalē ASV valsts sekretārs Marko Rubio izziņoja aizliegumu iebraukt valstī pieciem ar satura pārvaldību saistītiem eiropiešiem.¹⁰² Starp viņiem bija kādreizējais Eiropas komisārs Tjerī Bretons, kas dēvēts par Digitālo pakalpojumu akta arhitektu, un trīs Eiropas nevalstisko organizāciju līderi, kas cīnījušies pret nelegālu un kaitējumu nodarošu saturu tiešsaistē.* Savukārt D. Tramps izdeva memorandu par amerikāņu uzņēmumu un inovatoru aizstāvēšanu “no izspiešanas un negodīgiem sodiem un sankcijām ārzmēs”.¹⁰³ Dokuments ārvalstu valdību veidotos regulatīvos mehānismus, kas ierobežo amerikāņu kompānijas un pārkāpumu gadījumā uzliek tām sodus, interpretēja kā nepamatotas maksas iekasēšanu, uz ko ir jāatbild ar tarifiem un citiem pretpasākumiem. ES bija viens no acīmredzamajiem D. Trampa un viņa līdzgaitnieku uzbrukumu mērķiem. Vienlaikus ASV platformu uzņēmumi no Federālās tirdzniecības komisijas saņēma norādes nepieļaut ES likumu normu iekļaušanu savā darbībā ASV teritorijā.¹⁰⁴

Vašingtonas pārmetumi lielākoties bija neadekvāti, jo politiķi aplami interpretēja to, kā Digitālo pakalpojumu akts darbojas.¹⁰⁵ Pat ja platformu uzņēmumi šā likuma iespaidā mainītu savu pakalpojumu lietošanas noteikumus un pārvaldības mehānismus, tas nenozīmētu, ka Eiropā (vai kādā

* Šāds lēmumus nozīmē ko vairāk nekā tikai iecelšanas ierobežojumu. ASV bāzētie pakalpojumu sniedzēji attiecīgo aizliegumu var uzskatīt par pietiekamu iemeslu, lai slēgtu personu kontus – šādi var zaudēt piekļuvi arī savam e-pasta kontam, ja to uztur amerikāņu kompānijas, piemēram, *Google* vai *Microsoft*. Bankas var izlemt ierobežot maksājumu veikšanu vai piekļuvi naudai.

Skatīt: Guo, E. (2026, January 19). What it's like to be banned from the US for fighting online hate. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2026/01/19/1131384/what-its-like-to-be-banned-from-the-us-for-fighting-online-hate/>

Eiropas valstī) par nelegālu atzīts saturs nepieejams kļūst citur pasaulē. Arī iepriekš platformas ir reaģējušas uz dažādu valstu prasībām bloķēt noteikta satura izplatību kādā teritorijā (to paredz arī Vācijas *NetzDG*), un kompāniju rīcībā ir mehānismi, lai piekļuvi ierobežotu tikai tur, kur tas prasīts. Briseles efekts nenozīmē identiskus aizliegtā satura standartus visur.

Šajā konfliktā starp ES un ASV, kas uzliesmoja 2025. gadā, ne tikai sadūrās vērtības, bet notika arī cīņa par ietekmi. Valstu attiecībās tas nav nekas neierasts, taču Vašingtona šeit bija pārkāpusi robežu: mēģinot nezaudēt politisko un ekonomisko varu, ko dod saskaņā ar ASV likumiem un valdības nostādnēm strādājošu uzņēmumu platformu dominance pasaulē, tā noliedza ES tiesības uz digitālo suverenitāti – spēju regulēt, pārraudzīt un attīstīt savu digitālo sfēru.

9.7.4. MAZĀKU VALSTU POTENCIĀLS

Valstu spēja ietekmēt to teritorijā lietoto platformu darbību atšķiras – tas, ko spēj panākt liela valsts, var nebūt pieejams mazai valstij. Apsverot, vai un cik lielā mērā pakļauties noteiktas valsts prasībām, šādi uzņēmumi ņem vērā gan biznesa riskus (it īpaši – vai tie var atļauties zaudēt konkrēto tirgu), gan prasību būtību (cik sarežģīti ir veikt attiecīgās izmaiņas). Daži tehnoloģiju uzņēmumi ir pretimnākošāki valstu prasībām nekā citi. Piemēram, lietotne *Telegram* ilgu savas pastāvēšanas gadus, līdz tās vadītāja Pāvela Durova arestam Francijā 2024. gadā, bija vairījusies no daudzu valstu izteikto prasību pildīšanas.¹⁰⁶ Turpretī uzņēmumam *Meta* ir sīki izstrādāti rīcības protokoli kontaktos ar valdībām, un tas algo lielas šādos jautājumos specializējušos speciālistu komandas.

Dažkārt valdības, nesagaidījušas uzņēmumu pretimnākšanu, ķeras pie to pakalpojumu piekļuves bloķēšanas. Šādi rīkojas ne tikai autoritāras valstis savu iedzīvotāju vārda brīvības ierobežošanas nolūkos. 2024. gadā Brazīlija uz laiku aizliedza *Twitter* (X) darbību tāpēc, ka uzņēmums ignorēja tiesas rīkojumu apturēt dezinformāciju izplatošu kontu darbību, kā arī pārkāpa likumu, kas šādiem uzņēmumiem prasa izvirzīt savu juridisko pārstāvi valstī.¹⁰⁷ Pēc vairāk nekā mēnesi ilgušas pretstāves *Twitter* (X) piekāpās un izpildīja prasības. Sociālo mediju blokādes pēdējos gados ir piedzīvotas arī citās demokrātiskās valstīs (piemēram, Maurīcijā¹⁰⁸ un Indijā¹⁰⁹). Arī ES Digitālo pakalpojumu akts kā galēju risinājumu smagu pārkāpumu gadījumā paredz platformu bloķēšanu, taču šādi soļi ir ekstrēmi.

Viena no valstīm, kas platformu ietekmēšanas jomā rādījusi priekšzīmi, ir Norvēģija. Nebūdam ES dalībvalsts, tā ir sliktākā pozīcijā nekā Latvija. Taču 2023. gadā Norvēģijas Datu aizsardzības aģentūra uzņēmumam *Meta* uz

laiku aizliedza lietotājiem bez viņu piekrišanas rādīt mērķētas reklāmas, kas balstītas par viņiem ievāktajos datos. Vienlaikus Norvēģija par šo jautājumu vērsās Eiropas Datu aizsardzības kolēģijā – institūcijā, kas apvieno Eiropas Ekonomikas zonas valstu (ES, Islandes, Lihtenšteinas un Norvēģijas) datu aizsardzības iestādes. Kolēģija piekrita attiecināt Norvēģijā noteikto aizliegumu uz visām 30 Eiropas Ekonomikas zonas dalībvalstīm.¹¹⁰ Tas nebija viegli – lai to panāktu, bija nepieciešams rūpīgs sagatavošanas darbs un nācās izcīnīt sarežģītas juridiskas kaujas.

Savukārt Dānija 2017. gadā kļuva par pirmo valsti pasaulē, kurai ir oficiāls vēstnieks augsto tehnoloģiju globālajā centrā Silīcija ielejā.¹¹¹ Tagad līdzīgas pārstāvniecības ir arī citām valstīm, un arī ES ir sava “tehnoloģiju nozares vēstniecība” Sanfrancisko. Tas ilustrē aizvien plašāk pieņemto ideju, ka tehnoloģiju milži ir jāuztver līdzīgi kā valstis un attiecību veidošanā ar tiem jāizmanto attiecīgi diplomātiski instrumenti.

Visbeidzot, Latvijai pašai ir bijusi ietekmīga loma dezinformācijas problēmas aktualizēšanā ES līmenī un attiecīgās politikas izstrādē. Kad 2014. gadā Krievijas atbalstītie separātisti sāka karu Donbasā un Krievija okupēja Ukrainai piederošo Krimu, starp ES valstīm nebija vienprātības par to, kādai attiecībās ar Krieviju ir jābūt ES nostājai. Latvijai šāda skaidrība bija, taču tās iespējas vērsties pret Krievijas propagandu ierobežoja tolaik spēkā esošā ES līmeņa regulācija – tā nespēja nošķirt informatīvā kara ieročus no žurnālistikas medijiem, kas demokrātiskā sabiedrībā nodrošina viedokļu daudzveidību. Dažu gadu laikā, pateicoties Latvijas un līdzīgi domājošu valstu koalīcijas aktivitātēm, situācija būtiski mainījās, dezinformācijas tēma nostiprinājās ES līderu dienaskārtībā un tika izveidotas institūcijas, kuru uzdevums ir cīnīties pret dezinformāciju.

Kā raksta politoloģe Sofija Veritē (*Sophie L. Veriter*), šādu rezultātu sasniegt ļāva vairāku elementu kopums – gan Latvijas mērķtiecība un ekspertīze šajos jautājumos, gan starptautiskās situācijas maiņa.¹¹² Karadarbībai Ukrainā turpinoties, par Krievijas propagandas kampaņu mērķiem kļuva arī Rietumeiropas valstis. Savukārt dezinformācijas problēmas nonākšanai politikas fokusā bija tieša ietekme arī uz vēlāko ES darbu platformu regulācijā. Kad 2022. gadā pēc Krievijas pilna mēroga iebrukuma Ukrainā ES nolēma aizliegt Krievijas propagandas medijus, arī lielākās sociālo mediju kompānijas paziņoja, ka ES teritorijā bloķēs attiecīgo avotu satura izplatīšanu.¹¹³

Kopumā šie piemēri liecina, ka mazākām valstīm ir iespējams ietekmēt platformu darbību, bet šāda ietekmēšana nav vienkārša. Lai to izdarītu, ir jāatvēr attiecīgi resursi, bet ļoti nozīmīga ir arī valstu koalīciju veidošana.

9.8. INTEREŠU SAMEZGLOJUMS

Sociālo mediju pārvaldība veidojas kā dažādu iesaistīto pušu mijiedarbības rezultāts. Platformas formulē noteikumus atbilstoši savām interesēm un priekšstatiem par pieļaujamo un nepieļaujamo. Valstis izstrādā platformu regulējumu, bet vienlaikus citas valstis šo regulējumu var pārņemt vai pret to iebilst. Procesā sava loma ir arī reklāmdevējiem, kuru nauda platformas uztur, platformu lietotājiem un citiem sabiedrības pārstāvjiem, kas ar savām izvēlēm par labu attiecīgajai platformai un cita veida instrumentiem pauž viedokli par to, kā platformām jādarbojas.

Šajā interešu sāncensībā jautājums par to, kur un kā novilkt robežu starp atļauto un dzēšamo, ir viens no galvenajiem. Pārlietu stingra vai pārlietu brīva satura politika nenoved pie vēlama rezultāta, taču platformas turpina meklēt kādu pieņemamāku punktu starp abām galējām pozīcijām. Nenoliedzami eksistē piemēri, kad sociālie mediji ir nepamatoti ierobežojusi leģitīmu viedokļu paušanu. Taču retorika par nepieciešamību mazināt izteiksmes ierobežojumus un veicināt vārda brīvību mēdz maskēt arī vēlmi veidot vidi, kurā ar citādi domājošajiem var vieglāk un bez sekām izrēķināties.

Veiksmīgi realizētas satura pārvaldības uzdevums ir ļaut cilvēkiem sociālajos medijos darboties, vienlaikus samazinot kaitējumu, ko šāda darbošanās var radīt. Labākais veids, kā uz šādu pārvaldību virzīties, ir daudzveidīgas un demokrātiskas iesaistīto pušu pārstāvniecības nodrošināšana un iespējas došana lietotājiem pašiem līdzdarboties vides veidošanā. Taču šie procesi neizbēgami vienmēr būs sava laika produkts un atspoguļos gan politiskās ietekmes, gan noteiktu ideju normalizāciju. Tāpēc sociālo mediju pārvaldības modeļu un pieeju veidošana nekad nebūs pabeigta.

ATSAUCES

- 1 Sprinģe, I. (2023, 1. marts). Vai Facebook cenzē Ukrainu atbalstošus ierakstus? *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2023/03/vai-facebook-cenze-ukrainu-atbalstosus-ierakstus/>
- 2 Barlow, J. P. (1996). A declaration of the independence of Cyberspace. *Electronic Frontier Foundation*. <https://www.eff.org/cyberspace-independence>
- 3 Cryst, E., Grossman, S., Hancock, J., Stamos, A., Thiel, D. (2021). Introducing the Journal of Online Trust and Safety. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(1). 1–2. <https://doi.org/10.54501/jots.v1i1.8>
- 4 Holpuch, A. (2015, 16 February). Facebook still suspending Native Americans over 'real name' policy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/facebook-real-name-policy-suspends-native-americans>

- 5 York, J. C., & Kayyali, D. (2014, September 16). Facebook's 'real name' policy can cause real-world harm for the LGBTQ community. *Electronic Frontier Foundation*. <https://www.eff.org/deeplinks/2014/09/facebooks-real-name-policy-can-cause-real-world-harm-lgbtq-community>
- 6 Hern, A. (2015, November 2). Facebook relaxes 'real name' policy in face of protest. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/02/facebook-real-name-policy-protest>
- 7 Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & François, C. (2018). *The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012–2018. Working Paper 2018.2*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. <https://demotech.oii.ox.ac.uk/research/posts/the-ira-and-political-polarization-in-the-united-states/>
- 8 Smith, D. (2017, November 1). Angry AI Franken hammers Facebook lawyer at hearing over Russian ads. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/oct/31/facebook-russia-ads-senate-hearing-al-franken>
- 9 Krishnan, N., Gu, J., Tromble, R., & Abrams, L. C. (2021). Research note: Examining how various social media platforms have responded to Covid-19 misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(6). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-85>
- 10 Re:Baltica (2022, 11. janvāris). Pasaules fakti pārbaudītāju atklātā vēstule YouTube izpilddirektorei. *Re:Baltica*. <https://rebaltica.lv/2022/01/pasaules-faktu-parbauditaju-atklata-vestule-youtube-izpilddirektorei/>
- 11 Bond, S. (2020, March 31). Facebook, YouTube warn of more mistakes as machines replace moderators. *NPR*. <https://www.npr.org/2020/03/31/820174744/facebook-youtube-warn-of-more-mistakes-as-machines-replace-moderators>
- 12 The Royal Institution (2019, October 24). *There is no algorithm for truth – with Tom Scott* [video]. YouTube. <https://youtu.be/leX54IDr2U?t=2745>
- 13 Tager, M. B. (2020, July 8/2024, November 21). *I was at a shitty crustpunk bar once getting an after-work beer...* BlueSky. <https://web.archive.org/web/20241128135204/https://bsky.app/profile/iamragesparkle.bsky.social/post/3lbidcytts2b>
- 14 The Royal Institution. (2019, October 24). *There is no algorithm for truth – with Tom Scott* [video]. YouTube. <https://youtu.be/leX54IDr2U?t=2745>
- 15 Edelson, L. (2024). Content moderation in practice. In K. Langvardt, & J. (G.) Hurwitz (Eds.), *Media and society after technological disruption* (pp. 150–160). Cambridge: Cambridge University Press.
- 16 Tidy, J. (2021, January 12). Silencing Trump: How 'big tech' is taking Trumpism offline. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-55624630>
- 17 Foucault, M. (2001). Truth and power. In M. P. Lynch (Ed.), *The nature of truth: Classic and contemporary perspectives* (pp. 317–319). Cambridge: MIT Press.
- 18 Jonins, E. (2021, 3. augusts). Cīņa ar dezinformāciju Latvijā (I). *Jurista Vārds*, 31(1193). <https://m.juristavards.lv/zurnals/279294-cina-ar-dezinformaciju-latvija-i/>
- 19 Zuckerberg, M. (2018, May 6). A blueprint for content governance and enforcement. *Facebook*. <https://www.facebook.com/notes/751449002072082/>
- 20 Edelson, L. (2024). Content moderation in practice. In K. Langvardt, & J. (G.) Hurwitz (Eds.), *Media and society after technological disruption* (pp. 150–160). Cambridge: Cambridge University Press.

- 21 Ozols, R. (2020). Konservatīvo cenzūra – “radikāļu sazvērestība” vai realitāte? *Nacionālā apvienība*. <https://nacionalaapvieniba.lv/jauniesu-kustibas/konservativo-cenzura-radikalu-sazverestiba-vai-realitate/>
- 22 Chen, W., Pacheco, D., Yang, K. C., & Menczer, F. (2021). Neutral bots probe political bias on social media. *Nature Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-021-25738-6>.
- 23 Scott, M. (2020, October 26). Despite cries of censorship, conservatives dominate social media. *Politico*. <https://www.politico.com/news/2020/10/26/censorship-conservatives-social-media-432643>
- 24 Barrett, P. M., & Sims, J. G. (2021). *False accusation: The unfounded claim that social media companies censor conservatives*. New York: NYU Stern Center for Business & Human Rights. <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/faculty-research/false-accusation-unfounded-claim-social-media-companies-censor-conservatives>
- 25 Mosleh, M., Yang, Q., Zaman, T., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2024). Differences in misinformation sharing can lead to politically asymmetric sanctions. *Nature*, 634, 609–616. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07942-8>
- 26 Ortutay, B. (2024, August 14). How X owner Elon Musk uses his social platform to amplify his right-wing views. *Associated Press*. <https://apnews.com/article/elon-musk-x-influence-uk-us-politics-48cc1870cbdb5df03829f5ab303b579d>
- 27 Cambridge English Dictionary (n. d.). Hate speech. *Cambridge advanced learner's dictionary & thesaurus*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/hate-speech>
- 28 Sprinģe, I. (2023, 1. marts). Vai Facebook cenzē Ukrainu atbalstošus ierakstus? *Re:Baltica*. <https://realtica.lv/2023/03/vai-facebook-cenze-ukrainu-atbalstosus-ierakstus/>
- 29 Sprinģe, I. (2023, 28. februāris). Ko un kādēļ Facebook dzēš. Piemēru analīze. *Re:Baltica*. <https://realtica.lv/2023/02/piemeru-analize/>
- 30 Debunk.org. (2023, February 13). Facebook content moderation inconsistencies in the context of war in Ukraine. Debunk.org. <https://www.debunkeu.org/facebook-content-moderation-inconsistencies-in-the-context-of-war-in-ukraine>
- 31 Satariano, A., & Isaac, M. (2021, August 31). The silent partner cleaning up Facebook for \$500 million a year. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/08/31/technology/facebook-accenture-content-moderation.html>
- 32 Parmar, T. (2022, June 30). TikTok's content moderators watched beheadings, child sexual abuse, and other horrors. The aftermath is messy – and they say the company doesn't care. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/tiktok-content-moderation-jobs-telus-international-graphic-videos-ptsd-2022-5>
- 33 Newton, C. (2019, February 25). The trauma floor: The secret lives of Facebook moderators in America. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2019/2/25/18229714/cognizant-facebook-content-moderator-interviews-trauma-working-conditions-arizona>
- 34 Biddle, S., Ribeiro, P. V., & Dias, T. (2020, March 16). Invisible censorship: TikTok told moderators to suppress posts by “ugly” people and the poor to attract new users. *The Intercept*. <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>
- 35 TikTok (2024, April 17). Community principles. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/community-principles?lang=en&cgversion=2024H1update>

- 36 Meta (2023, January 18). Bringing local context to our global standards. *Meta Transparency Center*. <https://transparency.meta.com/policies/improving/bringing-local-context>
- 37 Shahid, F., & Vashistha, A. (2023). Decolonizing content moderation: Does uniform global community standard resemble utopian equality or western power hegemony? In A. Schmidt, K. Väänänen, T. Goyal, P. O. Kristensson, A. Peters, S. Mueller, J. R. Williamson, & M. L. Wilson (Eds.), *CHI '23: Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (article No. 391). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581538>
- 38 Daros, G. (2024). Indigenous creators are clashing with YouTube's and Instagram's sensitive content bans. *Rest of World*, 21 August 2024. <https://restofworld.org/2024/youtube-instagram-sensitive-content-ban-indigenous-creators/>
- 39 Cushing, E. (2023, October 25). How Facebook failed the world. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/10/facebook-failed-the-world/620479/>
- 40 De Gregorio, G., & Stremlau, N. (2023). Inequalities and content moderation. *Global Policy*, 14, 870–879. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13243>
- 41 X (2024). DSA Transparency Report – October 2024. *X Transparency*. <https://web.archive.org/web/20250113223753/https://transparency.x.com/dsa-transparency-report.html>
- 42 TikTok (2026). Digital Services Act reporting. *TikTok Transparency Center*. <https://www.tiktok.com/transparency/en/dsa-transparency/> ([https://sf16-vz.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/zayvWY_fjulyhwZuhy\[/ljhwZthlaukjlkulzlp/DSA_H2_2025/DSA_Transparency_Report_TikTok_July_December_2025.zip\]](https://sf16-vz.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/zayvWY_fjulyhwZuhy[/ljhwZthlaukjlkulzlp/DSA_H2_2025/DSA_Transparency_Report_TikTok_July_December_2025.zip]))
- 43 Meta (2026). EU Digital Services Act: Transparency reports for Very Large Online Platforms. *Meta Transparency*. <https://transparency.meta.com/reports/regulatory-transparency-reports> (<https://bit.ly/fb-ig-2025>)
- 44 Google (2026). VLOSE/VLOP Transparency report under the European Union Digital Services Act (EU DSA). *Google Transparency Report*. <https://transparencyreport.google.com/> (https://storage.googleapis.com/transparencyreport/report-downloads/YouTube%20-%20DSA%20Feb%202026_2025-7-1_2025-12-31.zip)
- 45 Snapchat (2026). DSA Transparency report, July 1, 2025 – December 31, 2025. *Snapchat Transparency Hub*. <https://values.snap.com/privacy/transparency/european-union-h2-2025>
- 46 International Fact-checking Network (n. d.). The commitments of the Code of Principles. *International Fact-checking Network's Code of Principles*. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments>
- 47 Kaplan, J. (2025, January 7). More speech and fewer mistakes. *Meta Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/>
- 48 McMahon, L., Kleinman, Z., & Subramanian, C. (2025). Facebook and Instagram get rid of fact checkers. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/articles/cly74mpy8klo>
- 49 Grant, N., & Mickle, T. (2025, June 9). YouTube loosens rules guiding the moderation of Videos. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/06/09/technology/youtube-videos-content-moderation.html>
- 50 Friedl, P., & Morgan, J. (2024). Decentralised content moderation. *Internet Policy Review*, 13(2). <https://doi.org/10.14763/2024.2.1754>
- 51 Reddit (n. d.). Reddit rules. *Reddit Inc*. <https://redditinc.com/policies/reddit-rules>

- 52 Tiffany, K. (2020, June 12). Reddit is finally facing its legacy of racism. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/06/reddit-racism-open-letter/612958/>
- 53 Coleman, K. (2021, 25 January). Introducing Birdwatch, a community-based approach to misinformation. *Twitter blog*. https://web.archive.org/web/20231201140105/https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/introducing-birdwatch-a-community-based-approach-to-misinformation
- 54 Delcker, J. (2022, November 16). Twitter's sacking of content moderators raises concerns. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/en/twitters-sacking-of-content-moderators-will-backfire-experts-warn/a-63778330>
- 55 Meta (2025, April 7). Introducing Community Notes. *Meta Transparency Center*. <https://transparency.meta.com/features/community-notes>
- 56 Presser, A. (2025, April 16). Testing a new feature to enhance content on TikTok. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/footnotes>
- 57 Allen, M. R., Desai, N., Namazi, A., Leas, E., Dredze, M., Smith, D. M., Ayers, J. W. (2024). Characteristics of X (formerly Twitter) Community Notes addressing Covid-19 vaccine misinformation. *JAMA*, 331(19), 1670–1672. <https://doi.org/10.1001/jama.2024.4800>
- 58 Renault, T., Restrepo-Amariles, D., & Troussel, A. (2024). Collaboratively adding context to social media posts reduces the sharing of false news. *HEC Paris Research Paper No. LAW-2024-1519*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4800565>
- 59 Chuai, Y., Tian, H., Pröllochs, N., & Lenzini, G. (2024). Did the roll-out of Community Notes reduce engagement with misinformation on X/Twitter? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 428. <https://doi.org/10.1145/3686967>
- 60 Center for Countering Digital Hate (2024). *Rated not helpful: How X's Community Notes system falls short on misleading election claims*. Center for Countering Digital Hate. <https://counterhate.com/research/rated-not-helpful-x-community-notes/>
- 61 Bergen, M. (2021, October 12). Social media platforms share little in fight against misinformation. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-10-12/social-media-giants-share-little-in-fight-against-misinformation>
- 62 Klonick, K. (2021, February 12). Inside the making of Facebook's Supreme court. *New Yorker*. www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/inside-the-making-of-facebooks-supreme-court
- 63 Oversight Board (n. d.). Get to know our board members. *Oversight Board*. <https://www.oversightboard.com/meet-the-board/>
- 64 Meta (2024, February 22). Oversight Board: Further asked questions. *Meta Transparency Center*. <https://transparency.meta.com/oversight/further-asked-questions/>
- 65 Oversight Board (2025). 2024 annual report. *Oversight Board*. <https://www.oversightboard.com/transparency-reports/>
- 66 Oversight Board (n. d.). Case decisions and policy advisory opinions. *Oversight Board*. <https://www.oversightboard.com/decision/>
- 67 Oversight Board. (2022, November 16). Russian poem. *Oversight Board*. <https://www.oversightboard.com/decision/fb-mbgotvn8/>
- 68 Oversight Board (2025). 2024 annual report. *Oversight Board*. <https://www.oversightboard.com/transparency-reports/>

- 69 Douek, E. (2024). The Meta oversight board and the empty promise of legitimacy. *Harvard Journal of Law & Technology*, 37(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4565180>
- 70 Kettemann, M. C., & Tiedeke, A. S. (2020). Back up: Can users sue platforms to reinstate deleted content? *Internet Policy Review*, 9(2). <https://doi.org/10.14763/2020.2.1484>
- 71 Walker, S. (2021, January 14). Poland plans to make censoring of social media accounts illegal. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/14/poland-plans-to-make-censoring-of-social-media-accounts>
- 72 Nicas, J. (2021, September 9). Brazil's president bans social networks from removing some posts. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/09/09/world/americas/bolsonaro-social-networks.html>
- 73 New York Times (2000, March 9). Clinton's words on China: Trade is the smart thing. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2000/03/09/world/clinton-s-words-on-china-trade-is-the-smart-thing.html>
- 74 Economy, E. C. (2018, June 29). The great firewall of China: Xi Jinping's internet shutdown. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/jun/29/the-great-firewall-of-china-xi-jinpings-internet-shutdown>
- 75 Delfi.lv (2022, 11. marts). Žurnālistes Sprinģes vajāšanā apsūdzētajam Sondaram piespriež cietumsodu. *Delfi*. <https://www.delfi.lv/161/criminal/54141874/zurnalistes-springes-vajasana-apsudzetajam-sondaram-piespriez-cietumsodu>
- 76 Pakārkle, K. (2015, 14. janvāris). Kā noskaidrot anonīmā komentētāja identitāti, ja komentārs aizskāris personas godu un cieņu? *Tiesībsarga birojs*. <https://www.tiesibsargs.lv/news/ka-noskaidrot-anonima-komentetaja-identitati-ja-komentars-aizskaris-personas-godu-un-cienu/>
- 77 Lim, D. (2025, April 9). Law that built the internet turns 30 – a legal expert explains what would happen if efforts to repeal Section 230 succeed. *The Conversation*. <https://theconversation.com/law-that-built-the-internet-turns-30-a-legal-expert-explains-what-would-happen-if-efforts-to-repeal-section-230-succeed-253326>
- 78 Theil, S. (2018, February 8). The German NetzDG: A risk worth taking? *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*. <https://verfassungsblog.de/the-german-netzdg-a-risk-worth-taking/>
- 79 Human Rights Watch (2018, February 14). Germany: Flawed social media law. *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>
- 80 Theil, S. (2018, February 8). The German NetzDG: A risk worth taking? *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*. <https://verfassungsblog.de/the-german-netzdg-a-risk-worth-taking/>
- 81 Maaß, S., Wortelker, J., & Rott, A. (2024). Evaluating the regulation of social media: An empirical study of the German NetzDG and Facebook. *Telecommunications Policy*, 48(5), 102719. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102719>
- 82 Echikson, W., & Knodt, O. (2018). Germany's NetzDG: A key test for combatting online hate. *CEPS Research Report*, 2018/09, November 2018. <https://ssrn.com/abstract=3300636>
- 83 The Future of Free Speech (2024). Preventing "torrents of hate" or stifling free expression online? An assessment of social media content removal in France, Germany, and Sweden. *The Future of Free Speech*. <https://futurefreespeech.org/preventing-torrents-of-hate-or-stifling-free-expression-online/>

- 84 Mchangama, J., & Fiss, J. (2019). *The digital Berlin Wall: How Germany (accidentally) created a prototype for global online censorship*. Copenhagen: Justitia. <https://justitia-int.org/en/the-digital-berlin-wall-how-germany-created-a-prototype-for-global-online-censorship/>
- 85 Eiropas Parlaments un Eiropas Komisija (2022, 19. oktobris). Digitālo pakalpojumu akts. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
- 86 European Comission (2025, July 15). The impact of the Digital Services Act on digital platforms. *European Comission*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms#ecl-inpage-more-knowledge-and-choice-over-what-we-see-%E2%80%93-and-more-control-on-personalisation-options>
- 87 Bahrke, J., & Regnier, T. (2024). Jautājumi un atbildes par Digitālo pakalpojumu aktu. *Eiropas Komisija*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/lv/qanda_20_2348
- 88 Eiropas Komisija (n. d.). Uzticamie signalizētāji saskaņā ar Digitālo pakalpojumu aktu. *Shaping Europe's digital future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/lv/policies/trusted-flaggers-under-dsa>
- 89 Eiropas Parlaments un Eiropas Komisija (2022, 19. oktobris). Digitālo pakalpojumu akts. *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
- 90 European Commission (2025, March 19). Codes of conduct under the Digital Services Act. *Shaping Europe's digital future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-codes-conduct>
- 91 Griffin, R. (2024). Codes of conduct in the Digital Services Act: Functions, benefits & concerns. *Technology and Regulation*, 2024, 167–187. <https://doi.org/10.71265/a54szq76>
- 92 Vander Maelen, C., & Griffin, R. (2023, June 12). Twitter's retreat from the Code of Practice on Disinformation raises a crucial question: are DSA codes of conduct really voluntary? *DSA Observatory*. <https://dsa-observatory.eu/2023/06/12/twitters-retreat-from-the-code-of-practice-on-disinformation-raises-a-crucial-question-are-dsa-codes-of-conduct-really-voluntary/>
- 93 Appeals Centre Europe (n. d.) Navigating disputes with ease. *Appeals Centre Europe*. <https://www.appealscentre.eu/dispute-process/>
- 94 European Comission (2025, July 15). The impact of the Digital Services Act on digital platforms. *European Comission*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>
- 95 Appeals Centre Europe (n. d.) Rules of procedure. *Appeals Centre Europe*. <https://www.appealscentre.eu/rules-of-procedure/>
- 96 Bradford, A. (2015). The Brussels effect. *Northwestern University Law Review*, 107(1). <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/nulr/vol107/iss1/1/>
- 97 Gunst, S., & De Ville, F. (2021). The Brussels effect: How the GDPR conquered Silicon Valley. *European Foreign Affairs Review*, 26(3), 437–458. <https://doi.org/10.54648/eerr2021036>
- 98 Birnhack, M. D., & Mundlak, G. (2025). The Brussels effect(s) and the rise of a privacy profession. *International Data Privacy Law*, 2025, ipaf005. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipaf005>

- 99 Nunziato, D. C. (2023). The Digital Services Act and the Brussels Effect on platform content moderation. *Chicago Journal of International Law*, 24(1). <https://cjl.uchicago.edu/print-archive/digital-services-act-and-brussels-effect-platform-content-moderation>
- 100 Pershan, C., Madung, O., & Shilongo, K. (2024, January 31). EU's platform accountability rules are not having a 'Brussels effect'. Should they? *Euronews*. <https://www.euronews.com/my-europe/2024/01/31/eus-platform-accountability-rules-are-not-having-a-brussels-effect-should-they>
- 101 Committee on the Judiciary, U.S. House of Representatives (2025). The foreign censorship threat: How the European Union's Digital Services Act compels global censorship and infringes on American free speech. *U.S. House of Representatives*. <https://judiciary.house.gov/media/press-releases/foreign-censorship-threat-how-european-unions-digital-services-act-compels>
- 102 Rubio, M. (2025, December 23). Announcement of actions to combat the global censorship-industrial complex. *U.S. Department of State*. <https://www.state.gov/releases/office-of-the-spokesperson/2025/12/announcement-of-actions-to-combat-the-global-censorship-industrial-complex/>
- 103 The White House (2025, February 21). Defending American companies and innovators from overseas extortion and unfair fines and penalties. *The White House*. <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/02/defending-american-companies-and-innovators-from-overseas-extortion-and-unfair-fines-and-penalties/>
- 104 Ferguson, A. N. (2025, August 21). Model letter sent to tech companies from Chairman Andrew N. Ferguson. *US Federal Trade Commission*. https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/ftc-unfair-security-letter-ferguson.pdf
- 105 Keller, D. (2025, September 2). A primer on cross-border speech regulation and the EU's Digital Services Act. *The Center for Internet and Society at Stanford Law School*. <https://cyberlaw.stanford.edu/blog/2025/09/a-primer-on-cross-border-speech-regulation-and-the-eus-digital-services-act/>
- 106 Uren, T. (2025, May 23). Telegram is cooperating with authorities, for now. *Lawfare*. <https://www.lawfaremedia.org/article/telegram-is-cooperating-with-authorities--for-now>
- 107 Conceição, L. (2024, September 13). Story of a death foretold. *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*. <https://verfassungsblog.de/brazil-twitter-x-ban-musk-constitutionalism/>
- 108 Kasenally, R. (2024, November 6). Mauritius' social media shutdown: a worrying sign that civil rights are slipping. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/AAJ.qcesypgtd>
- 109 Ellis-Petersen, H. (2020, June 29). India bans TikTok after Himalayan border clash with Chinese troops. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/29/india-bans-tiktok-after-himalayan-border-clash-with-chinese-troops>
- 110 Fouche, G. (2023, November 1). Facebook owner Meta faces EU ban on targeted advertising. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/facebook-owner-faces-eu-ban-targeted-advertising-norway-says-2023-11-01/>

- 111 Desmarais, A. (2024, March 20). "Techplomacy": Meet the Danish diplomat leading Europe's efforts to influence Silicon Valley. *Euronews*. <https://www.euronews.com/next/2024/03/23/meet-a-european-diplomat-working-to-get-tech-companies-on-the-right-side-of-history>
- 112 Vērtier, S. L. (2024) Small-state influence in eu security governance: Unveiling latvian lobbying against disinformation. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 62(6), 1538–1559. <https://doi.org/10.1111/jcms.13601>
- 113 Hamilton, I. A. (2022, March 1). Meta, YouTube, and TikTok block Russian state media in Europe. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/facebook-instagram-youtube-tiktok-block-russian-state-media-in-eu-2022-3>

Tā ir ierasta aina publiskās vietās – cilvēki, kas skatās mobilo telefonu ekrānos. Kāds lasa e-pastu, kāds pārskata, kas jauns ziņu portālos, kāds sarunājas ar mākslīgā intelekta botu, kāds spēlē spēli. Taču nereti pirmā, ko cilvēki atver brīvā brīdī, ir kāda no sociālo mediju lietotnēm. Ritinot satura plūsmu, kurā mijas draugu vai citu pazīstamu personu publicētais un algoritmu ieteiktais, viņi ieklikšķina pa reakcijai (“patīk”, “hehe”) vai ieraksta pa komentāram, bet biežāk attiecīgajām satura vienībām veltītais skatiens neatstāj nekādas redzamas pēdas.

Ko cilvēki darīja, pirms viņiem bija pieejami mobilie telefoni ar pastāvīgu interneta pieslēgumu un sociālie mediji ar to nebeidzamo satura piedāvājumu? Kā tas ir, kad rokas stiepiena attālumā vienmēr nav pieejama iespēja izklaidēties un izzināt par notiekošo? Kāda ir dzīve bez kaut kā tik pierasta, ka tā lietošana jau ir gluži automātiska un par kuru vairs nevar saprast, kur beidzas ieradums vai ērtība un sākas atkarība?

Tie, kas uzauguši sociālo mediju laikmetā, to nekad nav zinājuši. Tiem, kurus sociālo mediju laikmets sasniedza pieaugušā vecumā, to nu jau kļūst

grūti atcerēties. Vairāk lasīja preses izdevumus un grāmatas? Klausījās radio, sēdēja pie televizora? Vairāk gāja ārā no mājas un sarunājās viens ar otru? Vienkārši nosita laiku, ar tukšu skatienu raugoties tālumā?

Apsverot iespējamās pagātnes ainas, nav grūti nonākt romantizācijas lamatās, kas liek domāt, ka toreiz un ārpus digitālās pasaules daudz kas bija labāks, istāks, jēgpilnāks. Nebija tik spēcīgu uzmanības kairinātāju, kas nelaiž vaļā stundām ilgi. Nebija tik intensīvas sevis izskaistināšanas, rādot citiem sevi no labākās puses. Cilvēki netika pakļauti tādām informatīvām manipulācijām un tik masveidīgi neattīstīja maldīgas pārliecības par lietu dabu. Cilvēku attiecības bija dziļākas un patiesākas. Lielākā daļa avotu, kas par šo tēmu ir atrodami *Google* meklēšanas rezultātu pirmajā lapā, cenšas iestāstīt kaut ko tādu. Bet līdzīgā veidā retrospektīvi var konstruēt gluži atšķirīgu ainu – ka dzīve bez sociālajiem medijiem nozīmēja arī vienkāršāku informācijas diētu, neatrastus vai nenodibinātus kontaktus ar cilvēkiem, kas ir svarīgi, un nepiedzīvotus brīžus, kuros pamanīts kaut kas tik aizraujošs vai smieklīgs, ka ikdienu kļūst gaišāka. Lai kurai versijai par labu mēs nosliektos, salīdzinot ar laiku pirms sociālajiem medijiem, daudz kas ir mainījies. Taču vai esam nonākuši tur, kur ir vērts būt, vai arī tur, kur tas ir ērtāk sociālo mediju uzņēmumiem?

Nevar teikt, ka pārmaiņas būtu tikai vienas puses noteiktas. Sociālo mediju uzņēmumiem ir vara pār lietotājiem – platformās vienas izvēles izdarīt ir vieglāk nekā citas, un iznākums ne vienmēr ir labākais pašiem lietotājiem. Taču sociālie mediji neeksistē izolēti no sabiedrības. Ja nebūtu lietotāju – indivīdu, uzņēmumu, amatpersonu, institūciju –, kas sociālajos medijos darbojas, tie būtu vienīgi tukšas tīmekļa vietnes bez nekā, ko tur darīt un redzēt. Lietotāji sociālos medijus ir adaptējuši savām vajadzībām, attīstījuši komunikatīvās prakses un padarījuši par daļu no sabiedriskajiem procesiem. Tas sociālos medijus ļauj uztvert kā prizmu, caur kuru redzama sabiedrības un indivīdu rīcības daudzveidība, tostarp cilvēcība un naidīgums, altruisms un egoisms, ideālisms un oportūnisms. Kā prizma sociālie mediji dažādās parādības var pastiprināt un apspiest, transformēt un kropļot, taču, lai prizma kaut ko varētu parādīt, tam jāeksistē arī ārpus prizmas. Taču pat tad runa nav par vienu fiksētu šādas prizmas versiju.

Sociālie mediji pastāvīgi mainās, bet tas, cik lielā mērā šajā ziņā ir iespējams runāt par “progresu”, nav pašsaprotami. Progresā jēdziens liek domāt par pastāvīgiem objektīviem uzlabojumiem un lineāru virzienu, taču šādas attīstības liknes vietā procesu precīzāk ataino taustišanās labirintā, no kura nav izejas. Uzlabojumi vēsturiski bieži vien ir gājuši rokrokā arī

ar zaudējumiem – un tas, vai kaut kas ir vai nav uzlabojums, ir atkarīgs no skatītāja perspektīvas. Tāpēc svarīgi ir pareizie jautājumi. Vai šis labirintā ir īstais virziens? Kurš un uz kurieni mūs vedina? Vai mēs te jau pirms kāda laika nebijām?

Lai gan mūsdienās sociālie mediji daudziem vairs neraisa tik pozitīvas asociācijas kā laikmeta sākumā, mēs ar savu līdzdalību turpinām tos veidot un ļaut tiem veidoties. Katra sekošana algoritma ģenerētam ieteikumam vai tā ignorēšana, katrs publicēts ieraksts vai komentārs, katrs pirkums un ziņojums vietnes administrācijai par redzētu neatbilstošu saturu ir datu punkts kopējā sistēmā. Šie atsevišķie elementi ir tik sīki, ka to ietekmi katram pašam sajūst lielākoties nav iespējams. Arī tas, ka lielās komerciālās platformas lietotājus redz kā resursus, no kuriem gūt labumu, nevis partnerus, bremzē individuālas kontroles un arī atbildīguma sajūtas veidošanos par vidi, kurā mēs darbojamies. Acīmredzot bez tā var iztikt – sociālie mediji ir tik ļoti cieši integrēti ikdienas dzīvē un tik visuresoši, ka vairumam lietotāju nešķiet reāli protestējot izdzēst savu kontu.

Taču nākotne nav par bināru izvēli – lietot vai nelietot. Tehnoloģijas, tostarp sociālie mediji, mums var palīdzēt, taču vienlaikus mūsu interesēs ir kritiski vērtēt mums piedāvāto un apsvērt alternatīvas. Cilvēkiem šajā procesā ir nozīmīga loma gan kā patērētājiem – izvēloties, kurus sociālos medijus lietot, kam tajos sekot un cik daudz laika veltīt, gan kā pilsoņiem – radot pieprasījumu pēc politiska līmeņa idejām sociālo mediju regulācijā un vēlēšanās par tām balsojot. Sociālo mediju laikmetā jau ir bijis daudz izdarītu izvēļu, daudzas vēl tiks izdarītas – un, ja tās neizdarīsim mēs, tās izdarīs kāds cits.

Par to es iedomājos, kad paņemu rokās telefonu.

Algoritms – instrukciju kopums konkrēta uzdevuma izpildīšanai vai problēmas atrisināšanai noteiktā veidā. Sociālo mediju **platformās** ir daudz algoritmu. Algoritmi ir iekļauti satura pārvaldības mehānismos un palīdz automatizēti dzēst klaji neatbilstošu saturu un konstatēt signālus, kas liecina par kādas puses centieniem platformu izmantot nevēlamā veidā – piemēram, manipulācijām vai krāpšanai. Tāpat ir algoritmi, kas ļauj segmentēt reklāmas auditorijas, atpazīt cilvēkus pēc sejas un veikt citas darbības.

Visbiežāk šis jēdziens tiek lietots saistībā ar satura ieteikšanas algoritmiem – tās ir sistēmas, kas no visa attiecīgajā vietnē publicētā atlasa to, kas varētu būt saistošs lietotājam. Tādējādi algoritmi darbojas kā filtrs un palīdz orientēties informācijas vidē. Satura ieteikšanas algoritmu pamatā ir personalizācija – satura plūsmas pielāgošana, balstoties uz lietotāja gaumi, interesēm, atrašanās vietu un citām iezīmēm. Satura ieteikšanas algoritmi nav neitrāli. Atkarībā no tā, kā tie veidoti, algoritmi var dot priekšroku noteiktu žanru vai tematikas materiāliem un noteiktiem vēstījumiem. Tie var arī ietekmēt lietotāju patērētās informācijas daudzveidību un to, ar kādām perspektīvām lietotājs saskaras. Algoritmi darbojas platformu interesēs – to mērķis parasti ir atlasīt tādu informāciju, kas piesaista lietotāju uzmanību, un panākt, ka lietotāji platformā pavada pēc iespējas vairāk laika. Taču lēmumu par to, kam no atlasītā pievērst uzmanību, pieņem lietotājs.

Blogs – tīmekļa vietne, kurā tiek regulāri ievietotas publikācijas, kas sakārtotas apgriezti hronoloģiskā secībā (jaunākā publikācija vietnes augšā). Blogi lielākoties ir vai nu viena autora, vai neliela autoru kolektīva veidoti. Publicētos rakstus lasītājiem parasti ir iespējams komentēt. Blogs var pastāvēt kā atsevišķa tīmekļa vietne, taču mūsdienās bloga izveidošanai bieži izmanto kādu no specializētajām platformām, kas lietotāju atbrīvo no nepieciešamības pārzināt ar vietnes uzturēšanu saistītos tehniskos aspektus. Populāras blogu platformas ir *WordPress*, *Tumblr*, *Blogger* un *Medium*, līdzīgu funkcionalitāti piedāvā arī apkārtrakstu platformas, piemēram, *Substack*.

Latviešu valodā blogi dažkārt tiek saukti par “emuāriem”, taču tas neatbilst šā sociālo mediju veida būtībai. Emuāri ir saīsinājums no “e-memuāriem”

(burts “e” pievienots pēc līdzības ar e-pastu, e-parakstu un citiem elektroniskajiem pakalpojumiem). Latviskojums ir veidots, balstoties priekšstatā par blogiem kā tiešsaistes dienasgrāmatām, kurās indivīds apraksta savu dzīvi. Taču bloga kā mediju formāta jēdziens nedefinē tā iespējamo saturu, un lielākajai daļai blogu ir cita tematika. Turklāt pat tiešsaistes dienasgrāmatu saistīšana ar e-memuāriem ir pārpratoms: dienasgrāmatā reflektē par pašlaik notiekošo un nupat piedzīvoto, turpretī memuāros raksta par pagātni. Blogu var latviskot kā “tīmekļa žurnālu”, kur vārda “žurnāls” nozīme ir ‘sistemātisku, periodisku pierakstu reģistrs’, tomēr šāds jēdziens latviešu valodā tiek lietots retāk.

Bots – programma, kas autonomi (bez cilvēka pastāvīgas vadības) veic noteiktus uzdevumus. Jēdziens veidots kā vārda “robots” saīsinājums. Pastāv dažādi botu veidi. Piemēram, čatboti (tērzēšanas boti) spēj uzturēt sarunu cilvēku valodā; uzraudzītājboti seko līdzi, vai noteikta sistēma darbojas, kā nākas, un nepieciešamības gadījumā administratoram nosūta paziņojumu; spamboti vai nu pa e-pastu, vai sociālajos medijos, vai citos kanālos izplata informāciju, uz kuru tās saņēmēji nav parakstījušies; tiešsaistes meklēšanas sistēmu (piemēram, *Google*) boti (dēvēti par rūpulprogrammām vai zirnekļiem) tīmeklī meklē jaunas vai atjauninātas vietnes u. c. Sociālajos medijos ir sastopami divu veidu boti. Pirmais veids ir profili, kuri ir automatizēti vadīti. Tie var izskatīties pēc īstu cilvēku lietotiem profiliem. Šādi konti var gan publicēt ierakstus, gan iesaistīties diskusijās ar citiem lietotājiem. Botiem var būt leģitīmi lietojumi, taču tie ir daļa arī no tiešsaistes propagandistu un manipulatoru rīkkopas. Viņi tos izmanto, lai izplatītu noteiktus vēstījumus, mākslīgi kāpinātu šo vēstījumu popularitāti vai manipulētu ar platformu satura pārvaldības sistēmām un tādējādi panāktu oponentu publicētā satura dzēšanu vai kontu slēgšanu. Botu profili var būt apvienoti tīklā, un to darbības var būt koordinētas.

Otrais sociālo mediju botu veids ir čatboti, kurus darbina mākslīgais intelekts un kuri ir integrēti platformās. Tos var izmantot, gan lai sarunātos, gan lai gūtu atbildes uz jautājumiem, gan lai veidotu sociālajos medijos publicēšanai paredzētu saturu.

Draugi, draudzība – tiešsaistes sociālās tīklošanās kontekstā attiecas uz abpusēju savienojumu, kas izveidots starp diviem viena sociālā medija, kā *Facebook*, profiliem. Draudzība tiek nodibināta, vienam lietotājam nosūtot draudzības uzaicinājumu un otram to akceptējot. Pēc tam lietotāja profils, ar kuru izveidota draudzība, tiek pievienots viņa draugu

sarakstam, un šā lietotāja ierakstus var redzēt viņa satura plūsmā. Šajā ziņā draudzības nozīme būtiski atšķiras no tās, kā jēdzienu saprot cilvēku attiecībās ārpus sociālajiem medijiem – tur draudzība paredz noteikta veida savstarpējo mijiedarbību starp divām vai vairākām personām, attiecīgu sociālo lomu un emocionālu saikni. Taču arī sociālajos medijos draudzības nodibināšana ir komunikatīva, ne tikai tehniska darbība. Piemēram, draudzība var nozīmēt abpusēju interesi par šādi saistīto lietotāju publicēto saturu; tā var būt marķieris, kas signalizē par piederību pie kādas tiešsaistes grupas; tā var būt uzticēšanās (pievienošana draugiem nereti nozīmē sniegtu iespēju piekļūt saturam, kurā autors vēlas dalīties tikai ar noteiktu lietotāju grupu); laipnība (pretimnākoša atbilde uz draudzības uzaicinājumu); saiknes deklarēšana, ko pēc tam var redzēt citi (atkarībā no attiecīgā sociālā medija uzbūves un lietotāja izvēles, draugu saraksti var būt publiski redzami).¹ Turklāt daļa šādu draudzību var pārkļāties ar klātienē draudzībām vai vismaz paņīņu attiecībām (sal. **sekotāji**).

Lai nošķirtu draudzības jēdziena nozīmes, sociālās tīklošanās vietnēs veidoto starppersonu savienojumu apzīmēšanai vārdu “draudzība” mēdz likt pēdiņās.

Influenceri – sociālo mediju **satura radītāji**, kuru darba centrā parasti ir viņu pašu personības parādīšana, kā arī attiecību veidošana ar sekotājiem, kas padara sekotājus uzņēmīgākus pret influenceru izplatītajiem reklāmas vēstījumiem.

Angļu valodas vārda *influence* nozīme ir ‘ietekme’, tādējādi jēdziens ietver priekšstatu, ka tieši ietekme influencerus atšķir no citu jomu pārstāvjiem. Tāpēc arī latviešu valodā eksistē varianti “ietekmētājs” un “ietekmeris”.² Tomēr ietekme nav kas tāds, kas unikāls ir tieši šiem cilvēkiem. Nevar apgalvot, ka influenceri obligāti ir “ietekmīgāki” par skolotājiem, politiķiem, ekspertiem vai kaut vai televīzijas reklāmu tēliem. Mēģinājumos jēdzienu precizēt radusies paplašināta forma – “sociālo mediju ietekmētājs”. Tas ir gramatiski neveikls un liek domāt, ka ietekmētie ir sociālie mediji, bet īstais ietekmes subjekts netiek nosaukts.

Latviešu valodā ir sastopama arī versija “ietekmelis”. Izskaņas “-elis” un “-ele” parasti attiecas uz kaut ko mazu un tādu, ko neuzskata par nopietnu vai būtisku – piemēram, knēvelis, gudrelis, lapele. Taču “ietekmeli” var interpretēt arī kā salikteni, kas veidots no vārdiem “ietekme” un “melis”. Abi varianti liek domāt, ka vārds drīzāk iederas neformālā saziņā, lai pret šīs nodarbes veicējiem paustu kritisku attieksmi.

Jēdziens “ietekmēšana” saistās ar agresīvu darbību, lai sasniegtu kādu mērķi (spiediena izdarīšanu, arī fizisku ietekmēšanu), kas neatbilst tam, kā strādā influenceri. Tuvāk tam, kā šeit būtu tulkojams vārds *influence*, ir latviskojums “sliecinātājs”,³ kas norāda uz mēģinājumiem panākt, ka cilvēki nosveras par labu kādam izstrādājumam, pakalpojumam, idejai u. c. Taču vārds nerisina pamata problēmu – nepieciešamību identificēt, kas ir influenceru darbības esence, kura tos atšķir no citiem. Tie, kuri sociālajos medijos kaut ko daudzina, nav vienīgie iespējamie sliecinātāji, turklāt nav arī zināms, cik liela vara kuram no viņiem pār citu cilvēku izvēlēm ir. Daļa influenceru sevi uzskata par “iedvesmotājiem” – tādiem, kas cenšas radīt pozitīvas pārmaiņas savu sekotāju dzīvē: uzturēt veselīgāku dzīvesveidu, attīstīt talantus, labāk domāt par sevi un tamlīdzīgi. Ar šādu pašidentifikāciju influenceri signalizē, ka vēlas tikt uztverti kā jēgpilna un sabiedriski derīga darba veicēji un ka viņu iespaids uz auditoriju nav saistīts tikai ar patērniecības veicināšanu. Taču “iedvesmošana” nereti ir eifēmisms – vārds racionalizē vai slēpj influenceru pragmatiskos motīvus, kas ir viņu pašinteresē balstīti: piesaistīt auditoriju, lai pēc tam pārdotu tās uzmanību reklāmdevējiem. Lai gan daļa influenceru var iedvesmot savus sekotājus, to nevar uzskatīt par influenceru vispārēju iezīmi. Tāpēc pret “iedvesmotāju” kā influenceru latviskojumu ir jāizturas skeptiski. Jēdzienu pārcelšana un lokalizēšana sniedz izdevību reflektēt par attiecīgā jēdzienu saturu, kas nav statisks un var mainīties atkarībā no tā, kā ar jēdzienu aprakstāmā parādība tiek uztverta. Tas, ka jēdzienam “influenceris” latviešu valodā nav lingvistiskas saistības ar jau esošiem vārdiem, šoreiz palīdz, jo atceļ jautājumu par to, vai influenceri tiešām ir “ietekmīgi”, “iedvesmojoši” un ar “sliecināšanas spēju”. Tā vietā jēdziens influencerus ļauj uztvert par sociālo mediju videi specifisku parādību un jēdziena asociācijas balstīt uz to, ko šādi dēvētie cilvēki dara, nevis uz to, kādas citas nozīmes ir vārdiem, no kuriem darināti latviskojumi. Arī daudzās citās valodās, tostarp vācu, franču, poļu, nīderlandiešu, grieķu, japāņu, ungāru, korejiešu un spāņu, ir pārņemts vai pielāgots šis no angļu valodas patapinātais vārds.

Influencerus mēdz dēvēt arī par sociālo mediju vai digitālā satura radītājiem, taču šie jēdzieni nav sinonīmi – influenceri ir sociālo mediju **satura radītāju** veids.

Ieviju reklāma (*native advertising*) – reklāma, kas vizuāli un stilistiski līdzinās pārējam kāda medija saturam. Ieviju reklāmas piemērs ir **influenceru** veidotie materiāli, kuros viņi popularizē kādus produktus vai pakalpojumus

reklāmdevēju interesēs, taču veids, kā viņi to dara, neatšķiras no viņu veidotā un trešo pušu neapmaksātā satura. Ieviju reklāmas piemērs ir arī plašsaziņas medijos publicēti reklāmtraksti, kas izskata un izteiksmes ziņā atgādina žurnālistu veidotās publikācijas, lai gan to abu mērķi ir atšķirīgi. Ieviju reklāmas iezīmes ir iespējams saskatīt arī reklāmās, kuras ievietotas sociālo mediju platformu satura plūsmās. Šīs reklāmas izskatās kā jebkurš cits attiecīgā sociālā medija ieraksts: ir redzams tā konta nosaukums, kurš vēstījumu publicējis, ir pats saturs (teksts vai videoklips), un ir reaģēšanas un komentēšanas iespēja. Vienīgā atšķirība ir neuzkrītošs vārds, ka vēstījums ir apmaksāts.

Lietotne (mobilā lietotne) – lietojumprogramma; parasti tāda, kas paredzēta darbināšanai mobilajās ierīcēs (piemēram, viedtālrunī vai planšetdatorā). Lietotnes parasti lejupielādē un instalē no lietotņu veikaliem (*Apple App Store* – *iOS* ierīcēm; *Google Play Store* – *Android* ierīcēm). Daudzu **sociālo mediju** izstrādātāji nodrošina iespēju šīm platformām piekļūt, vai nu instalējot attiecīgo lietotni, vai tīmekļa pārlūkprogrammā ierakstot attiecīgo adresi (piemēram, *instagram.com* vai *tiktok.com*). Lietotnes versijā mēdz būt pieejamas papildu iespējas – piemēram, uzņemt attēlu, lai to pa tiešo augšupielādētu **platformā** un tur apstrādātu pirms publicēšanas). Taču vienlaikus lietotnes versija labāk ļauj īstenot platformas veidotāju intereses – tajā lietotājiem ir grūtāk izvairīties no reklāmām, bet par lietotājiem var ievākt vairāk datu.

Sarunvalodā lietotnes mēdz nepareizi dēvēt arī par aplikācijām (vārds pārņemts no angļu valodas *application* vai tā saīsinājuma *app*). Taču latviešu valodā “aplikācija” nozīmē vai nu ‘dekoratīvu rotājumu’ (kam var izmantot, piemēram, aplikāciju papīru), vai ‘kaut ko, ar ko aplik’ (piemēram, ārstniecībā – dūņu aplikācijas).

Mēmes – kultūras vienības, kas sabiedrībā izplatās atdarināšanas vai kopēšanas ceļā. Mēmes var būt veids, kā no cilvēka uz cilvēku tiek pārnesta ideja, žests, melodija, joks, tēls vai kas cits, ko kāda sociālā grupa pieņem, atpazīst un padod tālāk komunikācijas procesā. Mēmes palīdz noteiktas grupas dalībniekiem atpazīt citus grupai piederīgos, kā arī izteikt savus uzskatus. Kultūras elementu memētiskumam ir nozīmīga loma sociālo attiecību uzturēšanā.

Jēdziena autors ir evolucionārās bioloģijas pētnieks Ričards Dokinss (*Richard Dawkins*), kurš mēmes raksturoja kā kultūras analoģu gēniem. Abi tie pašpavairojas un ir pakļauti mutācijām, un abi darbojas atbilstoši evolūcijas principiem. Līdzīgi kā dabiskajā atlasē, kas novērojama

bioloģiskajos procesos, dažas mēmes izdzīvošanā un pašpavairošanās spējā ir veiksmīgākas nekā citas.⁴

Tiešsaistē ar mēmēm parasti saprot satura vienības, kuru pamatā ir atpazīstami tēli vai šabloni un kas bieži vien humoristiskā veidā izsaka uzskatus, idejas, pieredzi. Auditorija šādas mēmes interpretē, iepriekšējās zināšanas par mēmē redzamajām kultūratsaucēm pretstatot papildu elementiem, kas pievienoti (šādi elementi var būt, piemēram, teksts vai tēlu kombinācijas), vai jauniem kontekstiem, kuros mēmē redzamais lietots. Jēdzienu “*meme*” no angļu valodas pārnēsot latviešu valodā, tas atbilstoši izrunai būtu atveidojams kā “mīms”. R. Dokinss gan atzīmēja, ka jēdzienu ir veidojis pēc līdzības ar vārdu “gēns” (angliski – *gene*). Sekojot šādiem apsvērumiem, latviešu valodā tas būtu atveidojams kā “mēms”. Taču šī versija veido heteronīmus (vārdus, ko raksta vienādi, bet kam ir atšķirīga izruna un nozīme). Tekstā vārdu “mēms” var nolasīt ar plato “e” un, ja nav saprotams konteksts, pieņemt, ka runa ir par nozīmi ‘tāds, kam nav runas spēju’. Savukārt versija “mīms” veido homonīmus (vārdus, ko izrunā un raksta vienādi, bet kam ir atšķirīga nozīme). Mīms ir arī skatuves mākslas veida – pantomīmas – aktieris. Lai izvairītos no daudznozīmības, ir atbalstāms latviskojuma variants “mēme”, kas daļas interneta lietotāju valodā ir iegājis.

Netišā saskare ar ziņām (*incidental news exposure*) – ar aktuālajiem notikumiem saistītas informācijas pamanīšana laikā, kad indivīds mediju (tostarp sociālo mediju) izmanto citu iemeslu dēļ un ziņas speciāli nemeklē. Šis ir nozīmīgs veids, kā sociālo mediju lietotāji ar ziņām saskaras.

Angļu valodas vārda *incidental* iespējamais tulkojums ir arī ‘nejaušs’, taču saistībā ar ziņu patēriņu sociālajos medijos piemērotāks vārds ir ‘netišs’. Daļā pētījumu *incidental* ir lietots kā cita vārda – *accidental* – sinonīms, kura nozīme ir ‘nejaušs’. Piemēram, Deivids Tūksberijs (*David Tewksbury*), Endrjū Vīvers (*Andrew J. Weaver*) un Brents Madokss (*Brent Maddox*), kuri ir pionieri šīs parādības izpētē tiešsaistes vidē, savas publikācijas virsrakstā lietojuši frāzi “nejauši informēti” (*accidentally informed*).⁵ Tas akcentē nejaušības aspektu tajā, kā indivīdi tiešsaistē saskaras ar ziņām. Taču nejaušības jēdziens liek domāt, ka ziņu pamanīšana nav nekādi atkarīga no paša lietotāja – attiecīgais rezultāts nav lietotāja rīcības sekas. Ir mediju veidi, kuros tā ir, taču tas neatbilst informācijas aprites principiem sociālajos medijos. Satura plūsma, ar ko lietotāji saskaras, vismaz daļēji ir viņu pašu līdzšinējo darbību un izvēļu rezultāts – viņi ir piekrituši sekot

noteiktiem informācijas avotiem un iepriekš atvēruši noteiktas tematikas ierakstus – satura ieteikumu **algoritmi** ņem vērā lietotāju līdzšinējās izvēles. Tāpēc lietotāji, kuri iepriekš kaut vai neapzināti (netīši) ir izrādījuši lielāku interesi par sabiedriski politiskajiem notikumiem, ar šādu informāciju saskarsies biežāk nekā tie, kuri no šādas informācijas ir izvairījušies.⁶

Platforma – pamats vai kopēja vide, kas nodrošina dažādu kādas jomas iesaistītu pušu mijiedarbību. Fiziskajā pasaulē platforma ir pacelta, stabila struktūra kāda procesa nodrošināšanai. Piemēram, dzelzceļa platforma ir teritorija blakus sliedēm, no kuras var iekāpt vagonos un no tiem izkāpt. Fiziskās pasaules platformas piemērs ir arī tirgus – vieta, kur satiekas tirgotāji un pircēji. Tirgus laukuma kā platformas uzturētāji ir tikai norišu organizatori un izstrādā dalībniekiem saistošus noteikumus, bet paši nepārdod un nepērķ. Plašsaziņas medijs arī ir platforma, kas uz savu profesionālo apsvērumu pamata dod vārdu informācijas avotiem, tādējādi savienojot tos ar auditoriju, savukārt šo mediju sludinājumu un reklāmas sadaļas savieno tirgotājus ar patērētājiem. Operētājsistēma, piemēram, *Windows* vai *Android*, ir platforma, kas padara iespējamu lietojumprogrammu darbību. Šādu programmu izstrādātāji tās veido atbilstoši attiecīgās operētājsistēmas prasībām, un, operētājsistēmā instalētas, tās kļūst pieejamas galalietotājiem.

Uzņēmējdarbības jomā platforma ir pakalpojums, kas savieno atšķirīgas tirgus dalībnieku grupas un ļauj viņiem slēgt darījumus. Piemēram, *Amazon* interneta veikals ir platforma, kas savieno pircējus un pārdevējus, un *Airbnb* ir platforma, kas savieno īstermiņa izmītnāšanas vietu īpašniekus un īrniekus. Sociālo mediju kontekstā platforma ir starpnieks, kas lietotājiem ļauj mijiedarboties – piemēram, starpnieks starp satura veidotājiem un patērētājiem un starpnieks starp reklāmdevējiem un mērķauditoriju.

Platformizācija – process, kurā dažādas sabiedrības jomas pielāgojas darbībai platformās. Platformizācija prasa apsvērt, kādas platformu dalībnieku darbības visefektīvāk aizsniegs iecerēto auditoriju. Viens no platformizācijas piemēriem ir žurnālistikas mediju pielāgošanās darbībai sociālajos medijos, lai tur izplatītu savus materiālus. Nepieciešamība konkurēt ar pārējām sociālajos medijos publicētajām satura vienībām var ietekmēt žurnālistikas tēmu izvēli, formātu, satura pasniegšanas stilu u. c. Taču dažādas nozares platformizācijai var pielāgoties atšķirīgi. Žurnālistika platformizācijā pilnībā neatsakās no profesionālajiem standartiem un redakcionālās autonomijas.

Satura (ziņu) plūsma (*news feed*) – sociālā medija daļa, kurā lietotājs nonāk uzreiz pēc attiecīgās tīmekļa vietnes vai **lietotnes** atvēršanas. Tajā lietotājs redz informāciju, kas publicēta citos kontos – gan tajos, uz kuriem attiecīgais lietotājs ir parakstījies, gan tajos, kurā publicētais saturs lietotājam ir ieteikts algoritmiski (skatīt jēdzienu “**algoritms**”), ja attiecīgais sociālais medijs izmanto šādu satura atlases un kārtrošanas pieeju.

Lai gan angļu valodas jēdziens *news feed* akcentē tieši “ziņas” (*news*) un daļa satura, ko sociālo mediju lietotāji saņem, var būt žurnālistikas mediju veidotie materiāli, ziņām šajā nozīmē nav privilēģiju salīdzinājumā ar citu saturu. Lai valodā saglabātu nošķirumu starp žurnālistu veidotajām ziņām un citiem satura veidiem, *news feed* piemēroti ir tulkot tieši kā satura, nevis ziņu plūsmu. Daļa platformu jēdziena *news feed* vietā lieto tikai *feed*, tādējādi izceļot, ka runa ir par jebkādu saturu, ko lietotāji saņem.

Satura radītāji (*content creators*) – lietotāji, kas regulāri publicē oriģinālsaturu ar mērķi sasniegt plašu auditoriju. Satura radīšana atšķiras no vispārējās satura veidošanas – informācijas publicēšanas, kā to dara daudzi citi sociālo mediju lietotāji. Satura radītāju iezīme ir šīs darbības profesionālie motīvi. Līdzīgi kā **influenceru**, arī satura radītāju darba mērķis ir ienākumu gūšana – vai nu popularizējot pašu piesaistīto reklāmdevēju produktus un pakalpojumus, vai saņemot tiešus maksājumus no sociālā medija par piesaistīto auditorijas uzmanību. Tā kā satura radītāju finansiālie panākumi ir tiešā veidā atkarīgi no viņu auditorijas lieluma, viņu izvēle, par kādām tēmām un kādā stilā radīt saturu, var izrietēt no pragmatiskiem apsvērumiem – kā ar mazākiem ieguldāmiem līdzekļiem gūt vislielāko atdevi. Sekošana šādai loģikai neveicina uz faktiem balstīta, vispusīga un korekti izklāstīta satura veidošanu, jo lielāki panākumi sociālajos medijos nereti ir tādām saturam, kas izraisa spēcīgas emocijas neatkarīgi no patiesuma. Taču nav iespējams izdarīt vispārinājumus par satura radītāju darba kvalitāti. Daļa no viņiem darbojas pēc augstiem standartiem un rada gan informatīvus un izglītojošus, gan izklaidējošus materiālus.

Sekotāji (*followers*) – sociālā medija lietotāji, kas parakstījušies uz kādā sociālā medija kontā publicēta satura saņemšanu savā satura plūsmā. Sekošana ilustrē vienvirziena informācijas izplatības modeli: lai savienojumu nodibinātu, pietiek, ja viens lietotājs seko citam, bet tam, kam seko, nav jāatbild ar to pašu. Tas veicina asimetrisku savienojumu veidošanos, kā iznākums ir lielāka ienākošo savienojumu skaita koncentrēšanās ap relatīvi nelielu lietotāju skaitu nekā tajā modelī, kas balstīts uz **draudzībām**. Divvirzīnu

informācijas plūsma nav izslēgta – tā ir iespējama, ja divi lietotāji seko viens otram. Ir sociālie mediji, kuros lietotājam, kuram seko, ir iespējams apstiprināt vai noraidīt sekošanas pieprasījumu – tas palīdz uzturēt privātumu. Sekošanas modelis biežāk ir sastopams tajos sociālajos medijos, kuri orientēti uz lielas auditorijas piesaistīšanu (*Instagram*, *TikTok*) – tas atbilst sociālo **mediju satura radītāju** un **influenceru** vajadzībām.

Sociālie mediji – tiešsaistes pakalpojumi (tīmekļa vietnes vai **lietotnes** formā), kas paredzēti lietotāju radītā vai atlasītā satura izplatīšanai vai nu publiski, vai ierobežotai (lietotāja izvēlētai) auditorijai. Sociālajiem medijiem ir raksturīgs komunikācijas modelis “viens – daudziem” – indivīda publicētais saturs ir redzams cilvēku grupai, kuras pārstāvji uz to var reaģēt; publicētais saturs var izplatīties ārpus tā publicētāja konta un būt atrodams arī tiem, kas nav tā sākotnējā auditorija. Populāri sociālo mediju veidi ir **blogi**, diskusiju forumi, vietnes, kurās lietotāji var sadarboties kopēju mērķu sasniegšanā (piemēram, Vikipēdija), un vērtēšanas vai recenzēšanas vietnes, kurās lietotāji dalās ar informāciju par dažādiem produktiem vai pakalpojumiem (piemēram, *TripAdvisor* par ceļošanu un *Goodreads* par grāmatām). Nozīmīgs sociālo mediju veids ir arī **sociālās tīklošanās vietnes**.

Sociālais tīkls – struktūra, kas veidojas attiecībās starp indivīdiem un/vai citiem aģentiem. Sociālajā tīklā indivīds ir mezglpunkts, un saites starp mezglpunktiem apzīmē attiecības. Mezglpunktu un saišu vizuāls atainojums parāda, kurš ar ko ir saistīts, cik cieši un caur kādiem starpniekiem. **Sociālās tīklošanās vietņu** (arī kopumā **sociālo mediju**) pamatā ir sociālās tīklošanās ideja, bet sociālās tīklošanās vietnes nevar saukt par sociālajiem tīkliem. Šīs vietnes ir tikai viena no sociālās tīklošanās idejas realizācijām, kāda pastāv. Ne mazāk būtiska ir arī sociālā tīklošanās ārpus sociālajiem medijiem dažādu cilvēku grupu un organizāciju līmenī.

Sociālās tīklošanās (sociālo tīklu) vietnes – sociālo mediju veids, kura pamatā ir starppersonu saišu veidošana vai uzturēšana. Šādās vietnēs lietotāji veido profilus, kas viņus reprezentē attiecīgajā platformā (piemēram, parāda vārdu, attēlu, intereses vai citu identificējošu informāciju) un piesaista tiešsaistes kontaktus (**draugus** vai **sekotājus**). Izveidotos starppersonu savienojumus var izmantot, lai nonāktu citu lietotāju profilos un piekļūtu tajos publicētajai informācijai. Populāras sociālās tīklošanās vietnes ir *Facebook*, *Instagram* un *LinkedIn*. Tomēr vietnes, kas sākotnēji veidotas sociālās tīklošanās nolūkiem, laika gaitā var mainīt fokusu un izcelt nevis starppersonu savienojumu uzturēšanas, bet gan satura

patēriņa funkciju. Tādējādi tas, vai attiecīgā vietne ir sociālās tīklošanās vietne vai arī cita veida sociālais medijs, ir nosakāms ne tikai pēc vietnes funkcionalitātes (piemēram, lietotāju profilu esamības un iespējas citus lietotājus pievienot draugiem), bet arī pēc satura aprites organizācijas (vai lietotāji, atverot vietni, lielākoties redz savu tiešsaistes kontaktu publicēto vai arī to, ko atlasījuši satura ieteikšanas **algoritmi** neatkarīgi no lietotāja saiknes ar attiecīgās satura vienības autoru).

Selfijs (pašiņš) – fotogrāfija, kuru tajā redzamais cilvēks (vai viens no tajā redzamajiem cilvēkiem) ir uzņēmis pats – parasti ar telefonu. Selfiji bieži vien tiek uzņemti ar nolūku tos publicēt **sociālajos medijos**.

Jēdziena saknes meklējamas Austrālijā, kuras angļu sarunvalodā ir raksturīga vārdu īsināšana ar izskaņu “-ie”. Piemēram, *Australian* (austrālietis) kļūst par *Aussie*, *postman* (pastnieks) par *postie*, *sunglasses* (saulesbrilles) par *sunnies* – un *self* (pats) par *selfie*. Tāpēc arī literārajā angļu valodā pret selfiju tā neformāluma dēļ savulaik ir bijušas rezervācijas. Taču vārds atbilst selfiju uzņemšanas neformālajam kontekstam. Šīs prakses popularitātes pirmajā vilnī selfiju uzņemšana varēja izskatīties pēc atkāpšanās no oficiālu pasākumu vai situāciju protokola, bet ne obligāti kritizējamā nozīmē. Piemēram, kad 2014. gadā ASV komiķe un televīzijas raidījuma vadītāja Elena Dedženeresa (*Ellen DeGeneres*) Kinoakadēmijas balvas (“Oskaru”) pasniegšanas ceremonijā uzņēma selfiju, kurā bija redzamas daudzas slavenības, attēls ne tikai kļuva populārs sociālo mediju vidē, bet par to vēstija arī plašsaziņas mediju ziņās. Mūsdienās, kad ar selfiju uzņemšanu un publicēšanu saistītās sociālās normas ir mainījušās, šādas fotogrāfijas uzņemšanas un publiskošanas fakts lielu uzmanību vairs nepiesaistītu. Latviešu valodā selfijus apzīmē ar vārdiem “fotopašportrets”, “pašfoto”, “pašbilde” un “pašiņš”. Ņemot vērā nepieciešamību saglabāt vārda neformālās konotācijas, no minētajiem tam vairāk atbilst “pašbilde” un “pašiņš”. Taču vārda “pašbilde” pamatā ir no vācu valodas aizgūtā “bilde” – sarunvalodas vārds, kuru literārajā valodā nelieto tāpēc, ka pastāv citi vārdi attiecīgo parādību apzīmēšanai. Turpretī “pašiņš” ir jaunvārds bez citām asociācijām. Līdz ar to starp “pašbildi” un “pašiņu” izvēle krīt uz “pašiņu”.

Tēmturis (hashtag) – sociālajā medijā publicētā ierakstā lietots vārds ar tā priekšā pieliktu simbolu “#” (piemēram, *#tēmturis*). Šāda kombinācija vārdu padara par hipersaiti, un pēc tēmtura ir iespējams meklēt arī citus publicētos ierakstus, kas satur šo pašu vārdu. Sociālo mediju lietotāji tēmturus izmanto, lai akcentētu viņu ierakstu saikni ar citos kontos publicēto saturu. Piemēram, ja lietotājs vēlas iesaistīties diskusijā un veicināt,

ka viņa devums ir labāk pamanāms, viņš ar diskusiju saistītu vārdu kā tēmturi var iekļaut savā ierakstā. Par tēmturi var izvēlēties gan kādas jau plašāk zināmas un aktuālas tēmas nosaukumu, gan tādu, ko lietotājs definējis pats un pat tikai vienīgais par to runā. Dažkārt tēmturu lietojuma galvenā funkcija ir kāda vārda – it sevišķi secinoša vai attieksmi izsakoša – izcelšana, tāpēc tie var būt sastopami pat tādās mediju vidēs, kurās tēmturi hipersaiti neveido (tostarp ziņu portālos). Šādi gadījumi akcentē, ka tēmturi ir kļuvuši par digitālās komunikācijas izteiksmes elementu, kura nozīme pārsniedz sākotnējo tehnisko mērķi.

ATSAUCES

- 1 Fono, D., & Raynes-Goldie, K. (2006). Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on Livejournal. In M. Consalvo, & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet research annual, volume 4: Selected papers from the Association of Internet Researchers Conference* (pp. 91–103). New York: Peter Lang.
- 2 Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija (2019, 26. novembris). LZA TK protokols Nr. 8/1156. *Latvijas Nacionālais terminoloģijas portāls*. <https://termini.gov.lv/komisija/lza-tk-protokols-nr-81156-26112019>
- 3 Rīgas Latviešu biedrības Latviešu valodas attīstības kopa (n. d.). Jaunvārdu vārdnīca. *Rīgas Latviešu biedrības Latviešu valodas attīstības kopa*. <https://lvak.wordpress.com/jaunakie-termini-meklejum-un-diskusijas/jaundarinajumu-un-jaunvardu-vardnica/#sliecinatajs>
- 4 Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. pp. 189–201.
- 5 Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>
- 6 Kritisku jēdziena izvērtējumu skatīt: Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067–1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>

THE AGE OF SOCIAL MEDIA: SUMMARY

We use social media to maintain interpersonal connections, follow the news, engage with public issues, and get entertained. However, the notion that we are living in the age of social media does not simply refer to the widespread adoption of technologies that enable social media. Instead, it signifies a period in which a misalignment exists between how social media are perceived and how they are embedded in social, economic, and political life.

Media sociologist Vincent Mosco has pointed to how, throughout history, various technologies have been associated with “ages”: the age of electricity, the age of the telegraph, the age of the radio, etc. Some of these “ages” have obviously ended because the respective technologies are no longer widely used – as is the case with the telegraph. Meanwhile, the other technologies mentioned have continued to play an increasingly important role in society – yet we have ceased to view the period we live in as defined by them. Mosco explains that, in popular perception, these technologies have moved from the realm of “magic” to the “banal,” or from the initial, myth-infused expectation that the particular innovation will solve the big societal problems to a state in which the technology no longer excites us and we are able to assess it in a more nuanced way. “The irony, it appears, is that, as these once-new technologies lost their luster, gave up the promises of contributing to world peace, and withdrew into the woodwork, they gained a power that continues to resonate in the world,” writes Mosco.¹

315

This cycle from enthusiasm about a new technology to its normalization repeats again and again, and social media have not been an exception. At the beginning of the 2010s, social media were hailed as technologies of collective empowerment that could bring down authoritarian governments and enable people to come together. That phase has clearly ended – today, social media are no longer perceived in utopian terms as forces of democracy and positive changes. Yet they have not become “banal.” Instead, a more pessimistic or even dystopian view of social media has emerged.

Since the mid-2010s, public discourse has associated social media with many negative outcomes – from spreading disinformation to enabling foreign interference in elections and facilitating hate speech. These are serious harms, but interpreting them specifically as social media outcomes signals the perception of social media as a singular technological force that externally

transforms society. Such thinking obscures the social, economic, and political conditions under which social media are developed, used, governed, and monetized – and it does not orient societal imagination toward alternative implementations of social media. In this regard, the dystopian phase is similar to the utopian one: it has replaced the initial image with its mirror opposite while maintaining the distortions.

Another obstacle to the kind of banalization of technology described by Mosco is the active role that social media companies themselves have played – either through a relentless drive for growth and expansion at all costs or through simple negligence – in shaping society's perception of social media. Electricity and radio have withdrawn to the background, but social media persistently compel us to look at them, thus inviting continuous foregrounding and mythologization. The age of social media continues.

This book is based on an analysis of theoretical contributions by leading scholars in the field and is informed by a substantial body of empirical research, including studies I have authored or co-authored. What follows is a brief discussion of the main ideas encompassed in the book.

1. DEFINING SOCIAL MEDIA: CONCEPTS AND TERMINOLOGY

Because of the diversity of social media, coming up with a good definition has been challenging. Many of the proposed definitions have a serious flaw: they tend to focus on characteristics such as user-generated content and interactivity, which apply to many types of digital media, including those that are not considered social media. The very word “social” may also be misleading, because sociality is not unique to social media. In addition, social media can be used for one-way content transmission, without any interpersonal interaction.

A better definition is offered by Philip Howard and Malcolm Parks, who interpret social media as constituted by three elements: (1) information infrastructure and tools used to distribute content; (2) digital content that spreads through that infrastructure; and (3) individuals and organizations distributing and consuming said content.² If we apply this framework to both mass media and social media, the difference becomes clear. In mass media, the means of production and content distribution are controlled by the same entity. On social media, the three elements exist separately: platform developers do not create content, content creators do not own platforms (the means

of distribution), and because of algorithmic curation and user participation, content creators do not fully control how their content reaches newsfeeds.

Social media are often referred to as “platforms,” thus highlighting their role as mediators between multiple sides of transactions: content creators and consumers, advertisers and audiences, businesses and clients. The concept of “community” may be used to refer to some social formations that emerge on social media – but not to social media per se. An online community is a group of people bound by shared identity, norms of behavior, rituals, and a sense of belonging.³ Major social media platforms have hundreds of millions or billions of users, but these users have few things in common and are unable to self-govern; they cannot form a site-wide community. However, various distinct communities do operate on platforms.

The most prominent type of social media is social networking sites, such as *Facebook*, *Instagram*, and *TikTok*. There are many other types of social media, including blogs, forums, Q&A sites, content-sharing sites, and chat apps that enable the one-to-many mode of communication (such as *WhatsApp* and *Telegram*).

2. EVERYTHING IS CONNECTED: THE NETWORK PERSPECTIVE

Social media connect people and institutions; thus, they are networked environments.

Long before the rise of social media, sociologists were using the term “social networks” to examine the associations between people. Whole societies can be understood as networks, as can corporations, cities, neighborhoods, and families. People network at schools, clubs, conferences, workplaces, and everywhere else they meet others. Therefore, the term “social network” should not be used to refer to social media. Each individual builds their own social network – it is not something a developer of a platform can do for users.

The distinction between the idea (social networking) and one of its implementations (social media) is crucial because it emphasizes that a shared logic exists behind events in various environments. If we know how social networks function in general, we also have better insight into how social media operate and why.

The basic premise of network perspective is that a social formation can be understood by focusing on relationships between people who make up the network rather than examining the characteristics of individual actors.

Networks are based on connections among individuals, and the structure that emerges from these connections influences the behavior, opportunities, and outcomes of participants.

A defining feature of social networks is the inequality of connections that participants are able to attract. In a typical social network, there is a small number of popular (highly connected) participants, while the vast majority have far fewer connections.⁴ This can be observed on social media, too, and highlights a limitation of this environment: even though many people can use social media to access and spread information, their success in doing so depends on the number of connections they have acquired on a platform. Some users are in a more advantageous position than the rest, and not much can be done about it.

A key aspect to consider in the context of social networks is interpersonal influence. People can influence each other in various ways, and within networks, behaviors, norms, attitudes, and emotions can propagate. Sometimes all it takes is a single exposure to the particular element, and subsequent exposures are redundant – as happens when a person learns of a new fact. Often, more complex interactions are needed, and the types of relationships and the intensity of interaction may matter.⁵ Still, it can be difficult to determine whether an observed similarity among network participants has arisen from interpersonal influence, because changes in a shared environment may also explain it,⁶ and it may stem from homophily⁷ – the tendency of individuals to associate with similar others.

3. THE IMPACT OF TECHNOLOGIES: SOCIAL MEDIA, SOCIETY AND DEMOCRACY

Since the advent of the age of social media, a question has lingered in public discourse about their societal effects.

Technological determinism provides the simplest and the most limited answer. Adherents to this perspective believe that technology structures society and drives its development as an autonomous force, and that technologies have certain intrinsic effects and thus – predictable outcomes.⁸ Technological determinist thinking overlooks human agency and institutions, as well as broader societal and historical context.

Today, few people would make an outright claim that social media lead to specific outcomes by themselves. At the same time, in public discourse,

statements like “social media shift power away from centralized media institutions,” “social media upend political parties,” or “social media threaten democracy” are not uncommon. Even if the speaker is aware that other factors also contribute to the alleged effects, the way these phrases are formulated still implies a mistaken belief that these are, first and foremost, technological outcomes. To understand the societal effects of social media and their causes, more nuanced theoretical perspectives are needed.

Historian Melvin Kranzberg has famously said: “Technology is neither good nor bad; nor is it neutral.”⁹ The statement emphasizes that, depending on the context and use, the same technology can be seen differently. Social media have facilitated interpersonal connections among people and provided access to means of distributing information, which formerly were controlled by gatekeepers such as the mass media. These same capabilities have also been used to organize online mobs and spread propaganda. Furthermore, social media are designed to achieve certain aims, such as to keep users on the platform, which helps to advance the business interests of platform companies. However, the actual outcomes are not strictly predetermined and can include unintended consequences at both the individual and societal level.

A different perspective is offered by actor-network theory, which interprets everything in the world as constituted by relationships within networks of human and non-human actors.¹⁰ Thus, the effects of social media may be explained as stemming from interconnections of computer code, user profiling, platform governance decisions, societal trends and issues, as well as the diverse behaviors and motivations exhibited by the millions and billions of users. Friendships, identities, and public discourse emerge from a durable network of devices, users, influencers, educators, propagandists, governments, platform features, and other actors.

The choices made by various stakeholders shape the outcomes of technology adoption, and, as a result, very different institutions and practices may develop.¹¹ Therefore, social media as technology should be distinguished from social media as the various implementations of the technology, some of which are profit-driven; others are used as vehicles to advance their owners’ political agenda, while still others are open source and community-driven projects with a focus on users’ well-being. Even though the dominant platforms share similarities, social media are more diverse than that. This invites us to examine not only what social media are and what they do, but also what they could be in order to better serve society.

4. SOCIAL ARCHITECTURE: HOW ENVIRONMENT SHAPES BEHAVIOR

The social processes that take place on social media – from maintaining interpersonal relationships and collaborating, to cyberbullying and harassment – are shaped by both the people engaging in these activities and the properties of the environment, which encourage some actions and discourage others. When an environment is designed to influence the social processes within it, such design is guided by the principles of social architecture.

Foundational to the concept of social architecture is psychologist Kurt Lewin's proposition that behavior is a function of the person and the environment in which that person operates.¹² It is difficult to change a person, as individuals are shaped by the cumulative experiences of their lives. Environments, however, can be designed to guide conduct. It can be seen, for instance, in how built spaces such as cities function. People who inhabit cities differ in class, personality, and attitudes, yet the organization of a city – how traffic flows are directed, how different zones are designated for different purposes, and so forth – shapes what people do.

320 This perspective allows us to view the various phenomena occurring on social media not only as reflections of users and their practices, but also as outcomes of decisions made by developers. The developers cannot control the societal problems that spill over into certain uses of social media, but they are responsible for how these ills manifest on their platforms and can redesign them to be less accommodating of such uses.

The main elements of social architecture are identity (how profiles are implemented), relationships (who people connect with and how they discover each other), activities (the things that social interactions enable or make more valuable – sharing, conversations, collaborations),¹³ temporality (whether the platform highlights the present moment or also resurfaces previously published content), location (the importance of the physical and political geography and approaches to localization), and the framing of interaction (the way the platform presents the available functionality to users – for instance, whether the reactions are “likes,” “loves,” “favorites,” or “applause,” and whether the opportunity to “dislike” things is offered).

5. TO SEE AND BE SEEN: SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA

On social media, people encounter others and subject themselves to the gaze of an online audience. An influential framework for explaining this is offered by sociologist Erving Goffman, who interpreted social interactions through a theater metaphor. Just like in a theater performance, in everyday life there is a stage, or a separated space that defines a shared situation; and there are actors who assume roles and aim to leave a particular impression on the audience by presenting a specific version of themselves.¹⁴

To apply this framework to the analysis of social media, one needs to account for the fact that Goffman examined face-to-face interactions, whereas communication on social media is mediated. Instead of engaging with others directly, people create profiles that represent them. As explained by danah boyd, three structural characteristics of online spaces must be addressed by participants: invisible audiences, context collapse, and the blurring of public and private. In other words, users do not fully know who is present or how they react, and are therefore unable to adjust their performance; users may be encountered by people from different social circles who have conflicting expectations of the roles these users should play; and when contexts collapse and audiences are invisible, it is harder to judge what information is appropriate to share.¹⁵

At the same time, the online environment facilitates impression management. Users can select and digitally enhance the images they find most flattering or carefully compose posts that convey their messages precisely. This shift forces audiences to focus on small details that actors may not fully control when judging whether a performance is authentic.¹⁶

People tend to compare themselves to others. This happens on social media as well, and negative social comparison in particular has attracted the attention of researchers. Those exposed to idealized presentations may develop a self-critical perception of themselves, their bodies, and life in general.

Another issue is the reinforcement of beauty and self-presentation standards. As with social comparison, this is not unique to social media, but on social media, these experiences are potentially more personal, and users have more opportunities to present themselves in ways that align closely with internalized body standards. Certain aesthetics or visual tropes become popular among certain social groups during particular time periods. Not all of them involve unrealistic self-presentations, though. A demand exists for mundane and spontaneous images with imperfect expressions and messy rooms in the background.

However, these, too, are part of impression management: if there is an audience, there is a role to perform.

6. OTHERNESS AND TOGETHERNESS: INTERPERSONAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA

For a long time, conflicting interpretations have existed as to whether the online environment is suitable for developing and maintaining interpersonal relationships. Some observers have questioned whether relationships formed online are truly meaningful and have worried that they might detract from “real,” in-person connections. Yet others have argued that online interactions can foster genuine relationships and offer unique benefits that are not always available offline. The seeming limitations of the online environment may unlock new possibilities – the maintenance of geographically distant networks of interpersonal connections and intimate self-disclosure that is more manageable than in face-to-face settings.

322 To distinguish between online interpersonal relationships, the concept of “relationship regime” is useful. The concept recognizes that relationships are diverse and their manifestations and substance differ. The “regime” here is used to mean “a particular way of operating.” Each relationship regime has its own purpose and utilizes the affordances of the online environment or the particular social media platform differently. The two main relationship regimes discussed are diffused intimacy and network sociality.

Diffused intimacy is based on self-disclosure. It involves exchanging personal information with a network of online contacts, which may or may not be familiar offline. Self-disclosure is associated with risks and requires trust management, but for individuals who have been successful in developing such relationships, they can serve as a source of emotional and other kinds of support.¹⁷

Sociologist Andreas Wittel developed the concept of network sociality to describe relationships structured by contemporary societal and economic transformations, such as globalization and project-based work. Network sociality rests on broad networks of contacts that are inherently volatile.¹⁸ Even though in its original formulation network sociality does not refer specifically to online-based relationships, its description captures one of the ways individuals use social media – they add to their profiles those with whom they have become acquainted and engage in phatic communication with them, thus maintaining their connections in a resource-efficient way.¹⁹ Phatic

communication refers to exchanges that perform a social function rather than convey information.

These relationship regime are ideal types that represent opposites. In real-world communication practice, hybrid regimes are possible.

7. INFLUENCE PEDDLING: WHY INFLUENCERS ARE NOT OUR FRIENDS

Not all social media users post frequently. However, a class of social media users – content creators and influencers – makes a living (or at least tries to) by producing content for broad audiences.

Content creators and influencers are sometimes treated as synonyms. An overlap exists between them, and definitively separating one from the other may not always be possible. Nonetheless, these are not the same. Content creators can be understood as a broader category, and influencers as a sub-category within it.

The materials produced by content creators may range from cheap rage bait to high-quality educational and entertainment content, but the creators themselves are not necessarily the central characters of the story. Influencers, on the contrary, make content focused on themselves and provide their followers with insight into what is happening in their lives and how they see the world.

Influencers (but, to some extent, content creators, too) are believed to have “influence” over their followers, including their buying habits, but the concept of an influencer in this context is something of a misnomer. Influence is not what distinguishes content creators from people in other fields – teachers, journalists, politicians, and scientists, among others, also have considerable influence on people.

Content creators in general and influencers in particular aim to build large audiences and, in many cases, advertise products. This is a form of native advertising – promotional activity that appears similar to producing organic content and thus diminishes followers’ inclination to skip over or ignore such messages.

For such advertising to be more effective, content creators – and influencers in particular – attempt to build relationships with their followers. These mostly are not mutual relationships – rather, they are parasocial. In 1956, sociologists Donald Horton and R. Richard Wohl coined the term “parasocial relationships” to describe the one-sided emotional attachment that audience members sometimes develop toward media personalities, who may be unaware that these audience members even exist.²⁰ Influencers differ from traditional media personalities in that they are much more aware of their

audience. That said, these relationships remain unequal – influencers, even if they wanted to, could not maintain meaningful social connections with their followers, who may number in the tens of thousands or even millions. Nonetheless, such relationships are advantageous to influencers because they ensure a loyal audience.

The content creator business model entails an inherent conflict of interest. On one hand, influencers try to attract and retain followers by presenting themselves as authentic and trustworthy. On the other hand, they must cater to the advertisers who are their source of income. This means promoting messages that serve advertiser interests, but which may not align with the interests of their followers. As a result, followers – drawn in by the sense of a genuine connection – can end up being used as a means of generating profit.

8. WHAT'S NEW? SOCIAL MEDIA AND THE NEWS

As platforms have become central to content distribution, they are shaping the way news organizations produce and present information, as well as how audiences engage with it.

Social media companies have gone through several phases in their relationship with journalism. Initially, they positioned themselves as partners to news organizations, launching initiatives to support newsrooms and offering new ways to reach audiences. However, a wide range of actors seeking attention and influence, often driven by financial or political motives, also seized the opportunity to distribute their content. These entities produced and shared news that was a tool of manipulation, rather than a means of informing the public. Amid public criticism regarding the role of platforms in facilitating the propagation of polarizing and incendiary content, as well as destroying the business model of journalism, the platform companies began to see news as making more trouble than it was worth. Over time, the recommendation algorithms of some major platforms have reduced the visibility of content from publishers, including media organizations, and prioritized entertainment content and posts from users' friends.

Meanwhile, many news outlets have become dependent on social media for distributing their work. To compete with other content circulating on platforms, news media must adapt to platform logic, which may shape their topic selection, formats, and modes of presentation. That does not mean that serious media organizations have given up their editorial autonomy and are

fully subjected to the whims of the algorithm. Instead, journalism organizations tend to balance their editorial values with platform requirements.

Social media also shape how audiences experience news. News may be encountered incidentally while users are engaged with social media for other purposes, potentially leading them to consume more diverse information. However, those who are not interested in news do not necessarily pay more attention to such content when it appears in their feeds, because it is relatively easy to skip or block it. In addition, some users develop a sense that they do not need to consciously search for the news in order to be informed. Yet people who think that news will “find” them tend to be less informed about current events than those who take a more active approach to shaping their news diet.²¹

There is some concern about the negative effect of personalized social media feeds, which are tailored to each user’s tastes, interests, opinions, etc. According to a popular interpretation, social media and other algorithmically curated systems enclose users in “filter bubbles” that shield them from viewpoints they do not agree with. Algorithms are not neutral and are known to prefer certain topics or types of information over others. Empirical studies have largely called into question the claim that due to algorithms people live in homogeneous and secluded information environments.²² If such an information environment does develop around individuals, this mostly happens because people tend to select information that aligns with their worldviews, especially due to political polarization, rather than because of the algorithms.

9. FREEDOM OF SPEECH VS. THE RIGHT TO REGULATE: SOCIAL MEDIA GOVERNANCE

For platforms to operate as functional spaces for interaction among people and organizations, governance is needed. Social media companies have developed content standards and enforcement systems, although these have traditionally lacked transparency and accountability, and companies have made unilateral and arbitrary decisions about which content to take down and which to keep up. As a result, some attack the platforms for removing too many posts and “censoring” users, while others criticize them for allowing the spread of harmful information and thus enabling real-life harms.

Finding a balance between providing freedom of expression and ensuring order has been a complicated task, especially since the major social media platforms aim to define a common set of global rules that apply across diverse

cultures and languages. These problems can at least in part be lessened by introducing more decentralized approaches to content moderation, which expand the number of stakeholders involved in making decisions about user posts and enable the co-existence of different rulesets.

Today, governments have become increasingly active in their attempts to subject platform governance to their laws. In democratic countries, such intervention may be justified because it introduces greater accountability in content moderation processes. However, when authoritarian governments pressure social media companies to suppress legitimate opinions critical of those in power, platforms lose their role as spaces where people can gather freely. Instead, they become facilitators of government surveillance.

One of the most consequential pieces of platform legislation is the Digital Services Act (DSA), which establishes rules for accountability, content moderation, and transparency of platforms and online search engines operating in the European Union. This law has provided new rights to users and imposed obligations on platforms, including the obligation to remove illegal content. European regulations have the potential to trigger the so-called Brussels effect, which occurs when multinational corporations, for simplicity, decide to implement the strict European standards globally. In 2025, the possibility of such an outcome led to a diplomatic conflict between the European Union and the U.S., whose administration misread the DSA as a tool for “censorship” and claimed that the posts of American social media users could be moderated in accordance with the European legislation.

All in all, platform governance today has turned into an entanglement of competing interests. It is shaped by user participation, pressure from societal groups and advertisers, as well as the changing political climate.

REFERENCES

- 1 Mosco, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge: The MIT Press. p. 2.
- 2 Howard, P.N., & Parks, M.R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- 3 Parks, M. (2011). Social network sites as virtual communities. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 105–123). New York: Routledge.
- 4 Barabási, A.-L. (2011). Introduction and keynote to A networked self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 1–14). New York: Routledge.

- 5 Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Back Bay Books. pp. 22–24.
- 6 Cohen-Cole, E., & Fletcher, J. M. (2015). Is obesity contagious? Social networks vs. environmental factors in the obesity epidemic. *Journal of Health Economics*, 27(5), 1382–1387. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2008.04.005>
- 7 Shalizi, C. R., & Thomas, A. C. (2011). Homophily and contagion are generically confounded in observational social network studies. *Sociological Methods & Research*, 40(2), 211–239. <https://doi.org/10.1177/0049124111404820>
- 8 Marx, L., & Smith, M. L. (1994). Introduction. In L. Marx, & M. R. Smith (Eds.), *Does technology drive history: The dilemma of technological determinism* (pp. ix–xv). Cambridge: The MIT Press.
- 9 Kranzberg, M. (1986). Technology and history: “Kranzberg’s Laws.” *Technology and Culture*, 27(3), 544–560. <https://doi.org/10.2307/3105385>
- 10 Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: University of Oxford Press.
- 11 Williams, R. (1974/2003) *Television: Technology and cultural form*. London: Routledge. p. 17.
- 12 Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company. p. 12.
- 13 Wodtke C., & Govella, A. (2009). *Information architecture: Blueprints for the web* (Second edition). Berkeley: New Riders. pp. 236–241
- 14 Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- 15 boyd, d. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- 16 Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- 17 Bucholtz, I. (2013). Diffused intimacy: Trust and self-disclosure in online relationships. *Mediální studia/Media Studies*, 2013/1, 23–39.
- 18 Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory Culture & Society*, 18(6), 51–76. <https://doi.org/10.1177/026327601018006003>
- 19 Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387–400. <https://doi.org/10.1177/1354856508094659>
- 20 Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- 21 Gil de Zúñiga, H. Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- 22 Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Perez-Escobar, & J. M. Noguera-Vivo (Eds.), *Hate speech and polarization in participatory society* (pp. 33–48). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>

Jānis Buholcs
SOCIĀLO MEDIJU LAIKMETS

LU Akadēmiskais apgāds
Aspazijas bulvāris 5-132, Rīga, LV-1050, Latvija
www.apgads.lu.lv
Interneta grāmatnīca: gramatas.lu.lv.

Iespiests SIA "Jelgavas tipogrāfija"