

LIENA GALĒJA

POLITISKO STRATĒGIJU IMPLIKĀCIJAS KOLEKTĪVĀS INTELIĒNCES PLATFORMĀ

Vienam no tīmekļa sabiedrības koncepta pamatlicējiem, spāņu izcelsmes sociologam M. Kastelsam (*Tīmekļa sabiedrības* jeb *network society* sabiedrības konceptu pirmoreiz piedāvājis norvēģis Steins Brotens 1981. gadā grāmatā *Cilvēku un sabiedrību tipi* (Bråten, 1981), bet izstrādājis galvenokārt Manuels Kastells, sākot ar 1996. gadu, savā triloģijā *Informācijas laikmets* (Castells, 1997)) pieder izteikums: *Internets ir brīvības arhitektūra* ((M. Castells. *Internet: ¿una arquitectura de libertad? Libre comunicación y control del poder*. Lección inaugural del curso académico 2001–2002 de la Universitat Oberta de Catalunya. <http://www.uoc.edu/portal/ca/index.html> Skatīts 15.10.2013.). M. Kastelsa apgalvojumam piemīt kas valdzinošs, ja to interpretē šādi: *Internets ir brīvības* (pasvītrojumi mani – L. G.) *arhitektūra*; tas ir biedējošs, ja lasām šādi: *Internets ir brīvības arhitektūra*, un, visbeidzot, tas ir mulsinošs, ja izvairāties likt uzsvaru: *Internets ir brīvības arhitektūra*. Tas vedina aizdomāties par jautājumu: ja jau globālais tīmeklis cilvēcei var piedāvāt brīvību, kālab gan šo brīvību būtu nepieciešams konstruēt kā arhitektonisku struktūru? Vai brīvība pati par sevi nenozīmē atteikšanos no struktūras? Arhitektūra vienmēr paredz arhitektu, tātad – kādam ir vara noteikt, kā būs uzbūvēta mana brīvība. Vai brīvība, ko kāds ir strukturējis noteiktā veidā, joprojām ir brīvība? Saskaroties indivīda pārliecībai par savu brīvību ar agresīvu varas mehānismu, kas tiecas ietvert šo brīvību determinētā struktūrā un pakļaut kontrolei, par vienu no vadošajām varas pozīciju noteiksmēm kļūst maksimāli efektīva savu politisko stratēģiju realizācija – tā saukto politisko implikāciju formā, ar to saprotot vēstījumu par politisko attiecību stāvokli, kas, pat ja sākotnēji ticis pasniegts propagandas veidolā, ar laiku kļūst par indivīda zemapziņas dabisku konstituējošu elementu (J. Lacan. *La logique du fantasme*. Séminaire. 1966–1967. P. 168. <http://staferla.free.fr/S14/S14%20LOGIQUE.pdf> Skatīts 05.06.2014.; J. Sumic. *Politics in the Era of the Inexistent Other*. *Politica Comun*. 2012. Vol. 2.

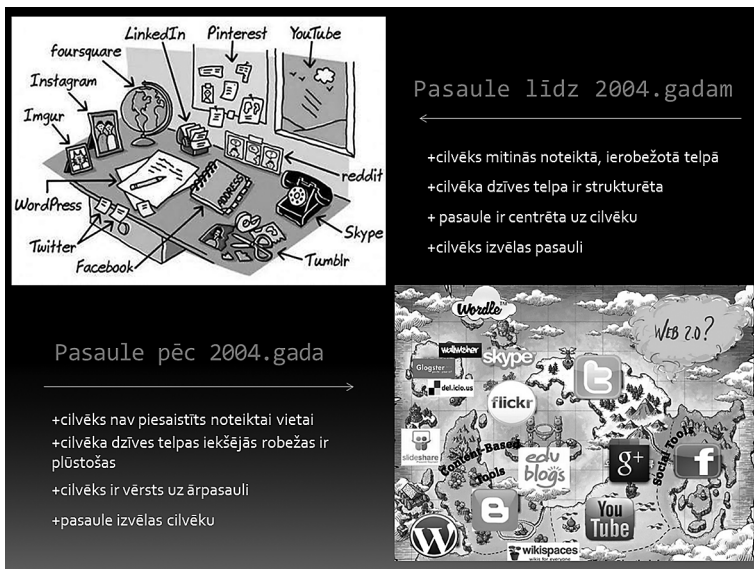
<http://quod.lib.umich.edu/p/pc/.../—politics-in-the-era-of-the-inexistent-other> Skatīts 12.06.2014.). Spēja realizēt politiskā vēstījuma transformāciju politisko implikāciju formā paredz, ka vēstījuma adresāts pats izvēlas attiecīgo varas – jeb arhitektonisko, atsaucoties uz M. Kastelsu – modeli ar pārliecību, ka, savas brīvās gribas mudināts, ir izvēlējis ceļu, kas palīdzētu sasniegt vēl lielāku brīvības, gan iekšējās, gan ārējās, pakāpi. Līdz ar to brīvības arhitektūras diskurss tīmekļa vidē rosina meklēt iemeslu, pamudinājumu, kas vedina individu iesaistīties varas implikāciju spēlē, kļūstot par brīvības arhitektūras struktūrelementu, proti – meklēt iespējamās atbildes uz jautājumu: kas nosaka brīvības arhitektūras pievilcību?

Raksta mērķis ir *tīmekļa brīvības arhitektūras* kontekstā raksturot politisko stratēģiju implikācijas interneta vidē: to veidošanos, darbības principus, attīstību un mijiedarbību ar tīmekļa pasaulē pastāvošo *kolektīvās inteliģences platformu*.

Ja kāds modelis tiek izraudzīts, pateicoties tā pievilcībai, ir vērts paraudzīties uz šā modeļa ārējo formu un strukturālo uzbūvi. Konceptuālas pārmaiņas sabiedrības organizācijā un domāšanā iezīmējas jau, sākot ar 20. gs. 60. gadiem, un līdz ar moderno komunikācijas tehnoloģiju attīstību arvien vairāk tās tiek saistītas ar mediju spēju ietekmēt sabiedrības viedokli. 1960. gadā ASV notiek pirmās, t. s. *mediju vēlēšanas*, kad, izmantojot moderns televīzijas, radio un tālruņa sakaru tehniskās iespējas, pie varas nāk prezidents Dž. F. Kenedijs (M. Davey. 1960: The First Mass Media Election. *New York Times Upfront*, 1960. Vol. 141. Issue 3. – P. 16. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/35237493/1960-first-mass-media-election> Skatīts 20.07.2014.). 1962. gadā Jirgens Hābermāss rakstā *Publiskās telpas strukturālās izmaiņas* piedāvā izvērstu teoriju par masu saziņas līdzekļu tehnoloģiju attīstības ietekmi uz publiskās telpas struktūru un sabiedrības uztveri, norādot, ka jau kopš 19. gs. līdz ar preses komercializāciju arvien pastiprinās apgaismības laikmeta liberālās atklātības pārtapšana par moderno *publicitāti*, atklātības telpas konceptam nomainoties ar publisko telpu, kura vairs nefunkcionē kā kritisks diskusijas forums, bet gan kļūst par *public relation* (*public relations* – sabiedriskās attiecības, J. Hābermāss lieto šo jēdzienu saistībā ar publiskās telpas ietekmēšanu un pārvaldīšanu (*Habermas*, 1962)) un reklāmas mērķi, veicinot arvien stingrāku publiskās sfēras kontroli (*Habermas*, 1962). Attīstot priekšstatu par publiskās telpas un varas stratēģiju savstarpējo saistību, Mišels Fuko, iespaidojoties no Džeremija Bentema 18. gs. panoptikuma (no grieķu: *pan* – visi, *opticon* – novērot) koncepta, 1977. gadā izstrādā priekšstatu par varas

attiecībām modernajā sabiedrībā kā par sociālo panoptikumu, kurā iespējama pilnīga indivīda *kontrolē, novērošana, individualizācija un totalizācija, izolācija un caurredzamība* (Foucault, 1977). 80. gadu otrajā pusē Žils Delēzs sper soli tālāk, aizstājot M. Fuko disciplinārsabiedrības konceptu ar kontroles sabiedrību, kuras regulēšanai vairs nav nepieciešama slēgta telpa – indivīds var brīvi pārvietoties telpā, tiekot nemitīgi uzraudzīts ar kontroles mehānismu, ko rada informācija. Pēc Ž. Delēza, informācija, ar kuras palīdzību tiek īstenota kontrole, izpaužas kā vārdi, kas izteikti rīkojuma formā un palīdz uzturēt noteiktu kārtību (*mots d'ordre*): pavēles, saukļi, norādījumi, kas noteic, ka informācijas saņēmējiem jārikojas tā, it kā viņi ticētu šīs informācijas iedibinātajai kārtībai (G. Deleuze. *Qu'est-ce que l'acte de création? Conférence donnée dans le cadre des Mardis de la Fondation FEMIS*. 1987. <http://www.youtube.com/watch?v=2OyuMJMrCRw> Skatīts 10.05.2014.). Tomēr 80. gadu nogalē un 90. gadu sākumā M. Kastelss izstrādā savu tīmekļa sabiedrības konceptu, kas sākotnēji saistāms tikai ar sabiedrības strukturālo organizāciju, bet laika gaitā arvien vairāk tiecas kļūt par sinonīmu sociumam, kurā komunikācija notiek ar interneta mediju starpniecību. 90. gadu otrajā pusē aktualizācijas arī jautājums par kontroli un varas attiecību iedibināšanu interneta medijos. 1996. gadā Alinta Torntone secina, ka internetu pārvalda *baltādaini, labi situēti, angļiski runājoši, izglītoti vīrieši, no kuriem lielākā daļa ir ASV pilsoņi* (A. Thornton. *Does Internet create democracy?* 1996. <http://www.zip.com.au/~athornto//thesis1.htm> Skatīts 18.01.2014.). Kevins Robins un Frenks Websters uzskata, ka augošais komunikāciju tīmeklis funkcionē kā *sociālais totalitārisms*, ļaujot nelielai indivīdu kopai kontrolēt sabiedrību ar samērā vienkāršiem līdzekļiem (Robin, Webster, 1998). Savukārt Daglass Kelnars 1998. gadā piedāvā paralēlus jēdzienus – *tehnokapitalisms* un *tehnopolitika*, ar to saprotot tehnoloģiju un kapitalisma ekonomikas, kā arī politiskās varas struktūru, sadarbību informācijas sabiedrības pārvaldīšanai, radot jaunu sabiedrības formu – kiberdemokrātiju (D. Kellner. *New technologies, the welfare state, and the prospects for democratization*. 1998. <http://www.gseis.ucla.edu/research/kellner/ntd.wd.html> Skatīts 06.01.2014.).

Pavērsienu sabiedrības un varas attiecībās saistībā ar moderno mediju komunikācijas attīstību iezīmē 2004. gads (1. att.). Par to jāpateicas elektronisko mediju speciālistiem Timam O'Reilijam un Dārsijam Dinuči: 2004. gadā T. O'Reilijs publicē D. Dinuči 1999. gadā izveidoto konceptu otrās paaudzes jeb *Web 2.0* internetam, kas paredz tīmekļa lietotāja aktīvu iesaistīšanos elektronisko mediju satura veidošanā jeb lietotāju radītu saturu. Plašāk pazīstams



1. att. Publiskās telpas strukturālās izmaiņas pēc 2004. gada.

ir oriģinālais termins *user generated content* (A. Bruns. *Social Media: Tools for User-Generated Content. Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Smart Services CRC. 2009. Vol. 2. <http://www.smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf> Skatīts 06.01.2014.). Otrās paaudzes interneta koncepta ietvaros attīstās sociālo platformu trīsvienība, kuras pamata elementi ir blogi, sociālie tīkli un digitālo mediju brīvpieejas vietnes. D. Dinuči un T. O'Reilija otrās paaudzes interneta konceptu definē atslēgas vārdi: līdzdalība, savstarpējā saistība, kolektīvisms, kas ļauj konstruēt tā saukto kolektīvās inteliģences platformu, kura ir pieejama jebkuram sabiedrības loceklim (T. O'Reilly. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2-0.html> Skatīts 06.01.2014.). Ja līdz 2004. gadam interneta lietotājs uzskatīja globālo tīmekli tikai par kaut ko līdzīgu lielai enciklopēdijai, no kuras vajadzīgajā brīdī paņemt nepieciešamo informāciju un ielikt nepie-**

ciešamajā vietā, tad šobrīd, atverot jebkuru interneta lapu, globālais tīmeklis, šķiet, prasa, lai indivīds kļūst par tā daļu – kaut vai ar tik vienkāršu darbību kā *ielogošanos* pakalpojumā *Google+*.

Protams, katrs var izvēlēties iesaistīšanās apjomu. Taču kolektīvās inteliģences platforma nevar pastāvēt bez tās dalībniekiem. Tātad nepieciešams, pirmkārt, tehniskais interjers, kas nodrošina visu lietotāju vienlīdzīgas iespējas informāciju publiskot un lejupielādēt; otrkārt, nepieciešams panākt, lai indivīds vēlētos brīvprātīgi iesaistīties kolektīvās inteliģences platformas veidošanā, nezaudējot vissvarīgāko – pārliecību par savu brīvību. To iespējams nodrošināt, radot priekšnoteikumus, kas raksturo kolektīvās inteliģences platformā rodamo informāciju: tai jāspēj radīt interesi un jābūt viegli uztveramai un pieejamai iespējami plašam lietotāju lokam, neatkarīgi no vecuma, ienākumu līmeņa, izglītības vai nodarbošanās; informācijai jāspēj radīt priekšstats par tās saprotamību, skaidrību un vienkāršību; visbeidzot – jārada indivīdā vēlme aktīvi iesaistīties informācijas ģenerēšanā, personiski reaģējot uz kolektīvās inteliģences platformas saturu. Termins *informācijas pārbaģātība* (*information overload*) ieviešas aprītē 1970. gadā, kad to pirmo reizi izmanto amerikāņu rakstnieks Elvins Toflers savā futuroloģiski ievirzītajā bestsellerā “Nākotnes šoks” (*Future Shock*), lai raksturotu šausmas, kas pārņem indivīdu, saskaroties ar radikālām pārmaiņām pārejas periodā no industriālās sabiedrības uz superindustriālo jeb informācijas sabiedrību (A. Toffler. *Future Shock*. New York: Random House, 1970. http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/71380/Toffler_Future_Shock.html Skatīts 12.01.2014.). Neilgi pirms E. Toflera grāmatas iznākšanas, 1969. gadā, pirmo reizi tiek izveidoti interneta sakari. Pēc informācijas, kas publiskota laikrakstā *The Telegrapher*, ASV Dienvidkarolīnas universitātes pētnieki, novērtējot ikdienā uzvertās mediju satura informācijas apjoma izmaiņas 20 gadu posmā no 1986. līdz 2007. gadam, ir secinājuši, ka ik gadus mediju nestās informācijas apjoms, ko diendienā nākas apstrādāt smadzenēm, ir pieaudzis vidēji par 28%, 2007. gadā sasniedzot rādītāju, kas vienlīdzīgs 174 astoņdesmit piecu lappušu apjoma laikrakstu izlasīšanai dienā (R. Alleyne. Welcome to the information age – 174 newspapers a day. *The Telegraph*, 2011, 11 February. <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html> Skatīts 09.01.2014.). Līdz ar to bailes no informācijas pārbaģātības, kas E. Tofleram ietilpa zinātniskās fantastikas izteiksmes līdzekļu klāstā, mūsdienu sabiedrībā ir kļuvušas par ikdienas realitāti, kas prasa ar to

rēķināties. Katrs kolektīvās inteliģences platformas dalībnieks ir atbildīgs par platformas uzturēšanu un vienlaikus ar savas personiskās informācijas pieņemumu ir šīs kopienas daļa. No tā secināms – nepietiek tikai ar to, ka interneta lietotāji ir ieinteresēti un aktīvi līdzdarbojas kolektīvās inteliģences platformas uzturēšanā, bet arī integrē savā apziņā un domāšanā šai platformai piederīgas struktūras. Aktualizējot M. Kastelsa dažus gadus iepriekš formulēto *brīvības arhitektūras* jēdzienu, T. O'Reiljs šīs struktūras sauc par līdzdalības arhitektūru – oriģinālā – *architecture of participation* (T. O'Reilly. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. 2005. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> Skatīts 06.01.2014.).

Līdz ar to globālās kiberkopienas diskursa prakse rodas uz to konstrukciju bāzes, kas slēpjas kopienas dalībnieku kolektīvi radītajā informācijas telpā. Teorētiskā doma šīs publiskās telpas strukturālās transformācijas pamana jau 90. gadu nogalē vienlaikus ar jautājumu par kontroli interneta vidē, tādējādi sagatavojot pārmaiņas, ko iezīmē *Web 2.0* interneta nonākšana aprītē. Jans Van Deiks raksturo šo jauno sabiedrības modeli kā satikšanās kultūras izsīkumu, norādot, ka interneta kopienas locekļiem, zaudējot nepieciešamību tikties klātienē, izzūd indivīda privātās sfēras izjūta, individuālajai vai kopienas noteiktajai autonomijai *izšķīstot* publiskajā sfērā (J. van Dijk. *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage, 1999; P. Boeder. Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday*. Vol. 10 – 9. 5 September 2005. <http://firstmonday.org/ojs/index.php> Skatīts 16.01.2014.). Savukārt Džons Kīns norāda, ka, tā kā publiskā sfēra ir veidojusies no daudzām atsevišķām identitātēm, kas ir savstarpēji saistītas, ar daļēji saplūdušām robežjoslām, tad tās struktūru nevar uzskatīt par jaunu, vienotu veselumu – tā ir mozaikāla, daudzslāņaina, tās ietvaros uz mainīgu atšķirību un līdzību pamata veidojas daudzas nosacītas mikrokopienas, kuru ietvari nemitīgi transformējas, pārklājas un pārvietojas (J. Keane. Structural transformations of the public sphere. *Communications Review*. 1995. Vol. 1 – 1. pp. 1–22; P. Boeder. Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday*. Vol. 10 – 9. 5 September 2005. <http://firstmonday.org/ojs/index.php> Skatīts 16.01.2014.). Līdz ar to otrās paaudzes interneta megakopienai nav iespējams raksturot kā homogēnu diskursa telpu, kas veidojas uz statistisku struktūru interjera pamata, nedz arī kā postindustriālās sabiedrības patēriņa preču izvēlņu atkarības noteiktu brīvā tirgus demokrātiju – tā ir gluži

jauna paradigma, kas raksturojama ne tikai kā sociokulturāls fenomens, bet arī kā individuālo psiholoģiju un rīcības noteiksmes transformējošs faktors. M. Kastells otrās paaudzes interneta lietotāju kopienu raksturo kā *elektroniskā autisma* sociumu, kam raksturīga līdz šim nepieredzēta komunikācijas forma – masu paškomunikācija. Pēc M. Kastelsa domām, otrās paaudzes interneta jeb sociālo tīklu mediju sabiedrība daudz vairāk nekā jebkura iepriekšējā komunikatīvās paradigmas forma ir saistīta ar indivīda pašapziņu – šajā sabiedrībā indivīds pats rada kolektīvās inteligences platformas saturu, pats izvēlas veidu, kā šis saturs tiks publiskots, un pats arī izlemj, ko no kopējā piedāvājuma izvēlēties (M. Castells. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication*. 2007. No. 1. pp. 238–266. <http://ijoc.org> Skatīts 18.01.2014.).

Iespējams, sociālo tīklu mediju sabiedrību var raksturot kā ekshibicionisma un vuārisma sabiedrību: no vienas puses, indivīds raksta blogu, augšupielādē privātu video vai *tvīto* tikai pats sev, no otras puses, izjūt erotisku baudu, apzinoties, ka publiskotie materiāli ir pieejami visai interneta lietotāju kopienai. Pēc *Pew Internet & American Life* 2006. gadā veiktās aptaujas datiem, 52% blogeru ir atzinuši, ka raksta blogu paši sev, un tikai 32% aptaujāto raksta blogus plašākai auditorijai. (A. Lenhart, S. Fox. *Bloggers: A portrait of the Internet's new story tellers*. Washington: Pew Internet & American Life Project, 2006; M. Castells. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication*. 2007. No. 1. pp. 238–266. <http://ijoc.org> Skatīts 18.01.2014.).

Tāpat baudas sajūtu rada *rakņāšanās* svešos blogos vai profilos sociālajos tīklos, iespēja piekļūt informācijai un to lejupielādēt privātajā datorā. Abos gadījumos bauda, ko rada intimitātes un publiskuma robežu plūstamība, ir saistīta ar pašapziņas stimulāciju un izjūtu, ka indivīda “es” tiek atzīts globālās tīmekļa kopienas mērogā. Kolektīvās inteligences platformas radīšanā katrs tiek aicināts iesaistīties kā unikāla personība, un katram arī tiek piedāvāts tieši tas, ko viņš vēlas saņemt. Šī globālā individualitātes atzišana var izpausties gan kā pozitīva reakcija, piemēram, skatot *Like* fotogrāfijas *Facebook* vai video *Youtube*, gan arī – bet tas paradoksālā kārtā nemazina baudu – kā negatīvs stimulants, indivīdam apzinoties, ka viņa personiskajā datorā iespējams ielūkoties jebkuram. Kolektīvās inteligences platformas radīšanā katrs tiek aicināts iesaistīties kā unikāla personība, un katram arī tiek piedāvāts tieši tas, ko viņš vēlas saņemt.

Tādējādi secināms, ka, lai gan tiek uzsvērts, ka otrās paaudzes interneta telpa veidojas un funkcionē kā vienlīdzīgu iespēju platforma, dominējošā komunikācijas ass tajā ir vertikāla. Līdz ar to šī vertikālā komunikācijas plūsma kalpo par ērtu mediju politisko stratēģiju implikācijām, kas vērstas pret individu (atšķirībā no līdzšinējās propagandas prakses) nevis kā pret noteiktas sabiedrības grupas pārstāvi, bet kā pret unikālu subjektu. Tā, piemēram, viens no nozīmīgākajiem 20. gadsimta propagandas teorētiķiem, franču sociologs un filozofs Žaks Elils norāda, ka propaganda vislielāko ietekmi spēj panākt, ja tā ir adresēta noteiktām sabiedrības grupām (Ellul, 1973, 6–9). Līdz ar to politiskā vēstījuma komunikāciju nosaka šādas funkcijas: pirmkārt, spēja veidot dialogu ar katru individu atsevišķi, uzsverot šīs sarunas unikalitāti un intimitāti, otrkārt, vienlaikus radīt maksimāli noturīgu kopienu, ko vienotu kāds meta-naratīvs, treškārt, ļaut katram politiskajā procesā iesaistītajam individam gūt baudu, kas nodrošinātu viņa uzticību līdz ar sava veida atkarību no politiskās līdzdalības arhitektūras mehānisma. Iespējams, vistuvākais piemērs rodams reliģiskās kalpošanas arsenālā, salīdzinot sociālo tīklu mediju sabiedrības struktūru ar protestantiskās baznīcas spēju vienot draudzes locekļus ticībā, nodrošinot katram individuālu sarunu ar Dievu un ticības atklāsmes ekstāzes iespēju. Otrās paaudzes interneta sabiedrībā ticību, kas ir vienlaikus universāla un individuāla, aizstāj cita metanaratīva forma – tīmekļa mitoloģijas.

Tīmekļa mitoloģijas ir lieli naratīvi, kas satur kopā tīmekļa sabiedrību – proti, *brīvības arhitektūras* pamatkonstrukcijas. Tīmekļa mitoloģijām piemīt tik liels pārliecināšanas spēks, ka ticība tām nav apšaubāma. Tīmekļa mitoloģijas – par tām mēs *visi zinām, ka tās ir*. Atkarībā no tā, cik plašu jomu tīmekļa mitoloģijas ietver, tās nosacīti iespējams iedalīt trijās grupās.

Primārās tīmekļa mitoloģijas saistītas ar ticību pašai interneta kopienai un tās pamatelementiem: kolektīvajai inteliģencei, *līdzdalības arhitektūrai*, indivīda attiecībām ar globālo kopienu.

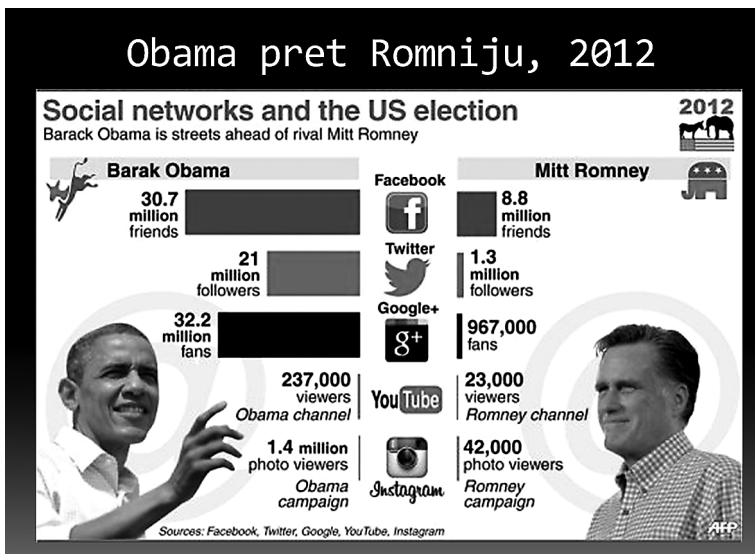
Sekundārās tīmekļa mitoloģijas saistītas ar ticību interneta sabiedrības funkcijām. Arī šiem mītiem bieži vien rodami līdzinieki dažādās reliģiskās kalpošanas formās. Piemēram, daļa sekundāro tīmekļa mitoloģiju saistās ar apokaliptiskiem priekšstatiem par interneta *izbeigšanos*, kas neizbēgami izraisīs pasaules galu, kam līdztekus eksistē optimistiskāks mīts, ko rada vēlme ticēt interneta (jeb pasaules) spējai cikliski pašatjaunoties. Pie sekundārās tīmekļa mitoloģiju grupas pieder arī priekšstati, kas saistās ar atmiņu. Kolektīvās inteliģences platforma vienlaikus ir arī kolektīvās atmiņas platforma. Itāļu

domātājs Džūlio Kamiljo jau 16. gs. runā par *atmiņu teātri* kā kolektīvās atmiņas formu, kas veidojas individuālo atmiņu hibridizācijas rezultātā (D. J. Tofts, M. McKeich. (1998) *Memory Trade: A prehistory of Cyberculture*. 1998. http://issuu.com/toftsd/docs/memory_trade_2011_1. Skatīts 20.01.2014.). Tīmekļa atmiņa vienlaikus saistās ar priekšstatiem par bezgalīgu un bailēm par šā bezgalīguma apdraudētību. Google vienlaikus vieš uzticību ar savu ietilpību un rada šaubas, saskaroties ar faktiem, par kuriem nav iespējams *uzguglēt* informāciju. Tajā pašā laikā čehu pētnieks Mihals Derda-Novakovskis norāda, ka Google atmiņa ir tikai universālās atmiņas pragmatisks surogāts, kas ļauj no kopējā informācijas apjoma atlasīt tikai šķietami būtisko. Šī piebilde ļauj izvērst atsevišķu pārdomu tēmu par Google informācijas klāsta un varas noteiksmju savstarpējam attiecībām. Līdz ar to tīmekļa lietotājs saskaras ar izmisumu par Google nematerialitāti, *mirstīgumu* un *trauslumu*, kas rada sapni par *Wayback Machine* – interneta atmiņas krājumu precīzu kopiju, kas ļautu *materializēt* atmiņu, radot atmiņas konservus, kas vienmēr būs pieejami *gadījumā, ja...* (M. Derda-Nowakowski. *Computerlore, Netlore and Digital memories. HCI as Ethnographic Field Research. Inter-Disciplinary.Net: A Global Network for Dynamic Research and Publishing*. 2009. <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/03/derda-nowakowski-paper> Skatīts 14.01.2014.). Šajā pašā sekundāro tīmekļa mitoloģiju grupā ietilpst arī mīts par amnēziju – iespēju *neatgriezeniski* izdzēst nevajadzīgo informāciju; vai nu tas notiek ar failiem, kas saglabāti privātajā datorā, vai ar informāciju *online*. *Error404* ir vienlaikus bieds, ka nepieciešamās informācijas var *vairs nebūt*, un tajā pašā laikā – maģiskais burvju līdzeklis, kas garantē absolūto aizmiršanu, totālo informācijas iznīcināšanu. Līdz ar to pie sekundārajām mitoloģijām pieskaitāmi arī tādi ar interneta funkcijām saistīti aspekti kā noderīgums, pielietojamība un ticamība. Noderīguma un ticamības mitoloģiskās struktūras rada pietiekami stabili pamatu *brīvās gribas* mitoloģijai, proti, interneta lietotāja pārliecībai par savu iespēju izvēlēties, kas no plašā informācijas klāsta viņam nepieciešams, un *individuālās spriestspējas* mitoloģijai – pārliecībai par savu spēju orientēties informācijas telpā un atlasīt no tās nepieciešamo, pielietojamo un ticamo.

Šo aspektu konkrētās izpausmes veido terciāro tīmekļa mitoloģiju grupu, kurā ietilpst ticība atsevišķām interneta funkcijām. Tādas ir, piemēram, mitoloģijas, kas saistītas ar atvērtā pirmkoda jeb *Open Source* programmatūru, digitālajiem kariem starp *Windows* un *McApple* lietotājiem un mītiskajiem varoņiem

Bilu Geitsu vai Stīvu Džobsu. *Visi tic*, ka *Linux* ir nekomerciāls, demokrātisks un ka *Linux* lietotājus raksturo brīvdomības gars un intelektuālisms. Terciārās mitoloģijas ir iekļauj arī priekšstatus, kas saistās ar interneta uzziņu avotiem, piemēram, *visi tic*, ka informācija *Encyclopaedia Britannica* ir ticama, un *visi tic*, ka informācija *Wikipēdijā* nav ticama. Terciārās mitoloģijas attiecas arī uz ziņu portāliem un sociālajiem tīkliem. Joprojām daudziem valsts iestāžu darbiniekiem ir aizliegts lietot *Facebook*, jo tiek uzskatīts, ka tas var graut iestādes reputāciju. Terciārās mitoloģijas var būt orientētas uz globālo interneta lietotāju sabiedrību, taču tās var būt arī lokālas. Piemēram, *visi tic*, ka *Delfi* lasītājs ir konservatīvāks nekā *Tvnet* lasītājs.

Pie tīmekļa mitoloģijām pieder arī divi priekšstati, kas saistīti ar interneta genealoģiju: no vienas puses, tas ir priekšstats par tīmekļa vides *intelektuālismu*, kas sakņojas skaitļojamo mašīnu ērā, no otras puses – izklaides funkciju jeb *fun factor*. Sērfošana internetā tātad ir *stilīga*, nepiespiesta un jauneklīga nodarbe, kas rada intelektuālu baudu, un interneta lietošana tādējādi kalpo kā *mūžīgās jaunības eliksīrs*. Šis ir viena no tīmekļa mitoloģijas, kas visenerģiskāk tiek izmantota politiskā vēstījuma komunikācijai: *nopietnā* politika arvien vairāk izmanto virtuālās izklaides elementus ietekmes gūšanai un nostabilizēšanai interneta lietotāju vidē, tādējādi iegūstot visplašāko mērķauditoriju ar t. s. *vīrusu mārketinga* starpniecību. Pēc *Internet World Stats* datiem, 2012. gada vidū kopējais interneta lietotāju skaits pasaulē sasniedza 7 017 846 922. Ziemeļamerikas kontinentā internets bija pieejams 78,6% iedzīvotāju populācijas, Eiropā – 63,2% populācijas. Vidējais rādītājs pasaulē par interneta pieejamību 2012. gadā atsaucas uz tīmekļa resursu pieejamību 34,3% pasaules iedzīvotāju. Salīdzinājumā ar 2000. gadu, šie rādītāji ir pieauguši par 566,4 % (*Internet Users in the World: Internet Usage Statistics. Internet World Stats, 2012. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Skatīts 20.01.2014.*). Tā, piemēram, 2008. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņas PR analizē kā viens no iemesliem Baraka Obamas atbalstam minēta tieši B. Obamas koķetērija ar virtuālo mediju industriju (2. att.), kamēr D. Makkeins vairākkārt publiski atzinies savā neprasmē apieties ar datoru. 2012. gada ASV prezidenta vēlēšanu PR kampaņas analīze atklāj, ka, kamēr republikāņu partijas kandidāts Mīts Romnijs vidēji dienā *Twitterī* publiskoja vienu *tvītu*, tikmēr B. Obama – 29. B. Obama arī publiskoja divtik bloga ierakstu un *Youtube* video kā M. Romnijs (H. Schmidt. *Das Spiel auf der Partitur der Partizipation: Social software und virales Marketing im politischen Runet. Russian Cyberspace. 2009. Vol. 1. No. 1.*



2. att. 2012. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņas statistika: sociālo tīklu mediju analīze. Avots: Ziņu aģentūra AFP.

S. 4.–60. http://www.digitalicons.org/issue01/pdf/issue1/Designing-Political-Participation_H-Schmidt.pdf Skatīts 06.01.2014.).

Politiskās stratēģijas var tikt implicētas interneta vidē, tieši izmantojot tīmekļa mitoloģijas, tā, piemēram, interneta *ticamības/neticamības* ambivalence *attaisno* interneta vidē publiskoto politisko garantu ticamības un melu vienlaicīgu līdzāspastāvēšanu (P. Boeder. Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday*. 2005. Vol. 10 – 9, 5 September. <http://firstmonday.org/ojs/index.php> Skatīts 16.01.2014.). Tomēr daudz biežāk politiskā vēstījuma nodošanai tiek izmantotas tīmekļa mitoloģiju *tveramās* izpausmes: interneta folklorā un digitālās ikonās.

Interneta folklorā (3. att.), nereti dēvēta arī par kiberfolkloru, kiberloru vai netloru, ietver tos virtuālajā vidē ceļojošos naratīvus, kas veidojušies uz tīmekļa mitoloģiju bāzes un bieži vien tiešā veidā reprezentē tīmekļa mitoloģijas. Krievu folkloras pētnieks Mihails Aleksejevskis pievērš uzmanību dažādiem skatījumiem uz to, kas ietverams netloras arsenālā: tie ir gan



3. att. Netloras paraugi sociālo tīklu vidē. Avoti: Facebook, Twitter vide.

naratīvi, kas izplatās ar interneta starpniecību un pateicoties internetam, gan *datoriķu* vides iekšējie naratīvi, gan arī noteikti fakti, termini, naratīvi u. c., kas ir neatraujami saistīti ar interneta vidi (M. Алексеевский. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность). *Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов. Сборник материалов.* Москва, 2010. С. 151–166. <http://mdalekseevsky.narod.ru/alekseevsky-congress.pdf> Skatīts 16.01.2014.). M. Derda-Novakovskis norāda uz netloru kā kolektīvās inteliģences un kolektīvās atmiņas visspēcīgāko iedzīvināšanas un uzturēšanas formu (M. Derda-Nowakowski. Computerlore, Netlore and Digital memories. *HCI as Ethnographic Field Research. Inter-Disciplinary. Net: A Global Network for Dynamic Research and Publishing.* 2009. <http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/03/derda-nowakowski-paper> Skatīts 14.01.2014.). Netlora var iemiesoties visdažādākajās formās, sākot no interneta jociņiem, tādiem kā Facebook anekdotes, *must-see* video Youtube vai Grumpy Cat un trollface, līdz netlorai, kas ietver nopietnu sociālu vai politisku vēstījumu. Piemēram, vienu no plašākajām krievvalodīgās vides netloras izlasēm iespējams skatīt portālā www.netlore.ru (*Netlore – антология интернет-фольклора.* www.netlore.ru

Skatīts 20.01.2014.). Abos gadījumos netlora bieži vien ir saistīta ar noteiktu digitālo ikonu spektru.

Lai mūsdienu pasaulē politiskais vēstījums sasniegtu adresātu, tam ir jābūt pārtulkotam mediju valodā, kam pamatā ir televīzijas valoda jeb attēlu valoda, proti, vēstījuma nodošana ar intelektam visvieglāk uztveramo ikonisko zīmju starpniecību. Ne vienmēr šīs zīmes ir *bildes* vārda tiešā nozīmē, lai gan no visām ikoniskajām zīmēm attēlam piemīt visspēcīgākā iedarbība. Digitālo ikonu galvenā pazīme ir to atbilstība WYSIWY (*WYSIWYG* – akronīms no *What You See Is What You Get* – princips, kas plašākā lietojumā apzīmē parādības ārējās izpausmes atbilstību tās būtībai) principam: tev jātic tam, ko tu redzi. Uztvere un domāšana kolektīvās intelīģences platformā notiek ar digitālo ikonu starpniecību, un digitālās ikonas ir visveiksmīgākais veids, kā ceļo vēstījumi gan vertikālajā, gan horizontālajā komunikācijas plāknē. Digitālās ikonas ir *līdzdalības arhitektūras* galvenais būvelements, tās veidojas, tiek veidotas un *barojas* tīmekļa mitoloģiju augsnē un izplatās ar netloras starpniecību. Digitālo ikonu ēra nomaina stratēģiju, *zvaigžņu*, veiksmes stāstu un politisko platformu ēru. Digitālā ikona aicina uz kiberdemokrātiju – kļūt par digitālo



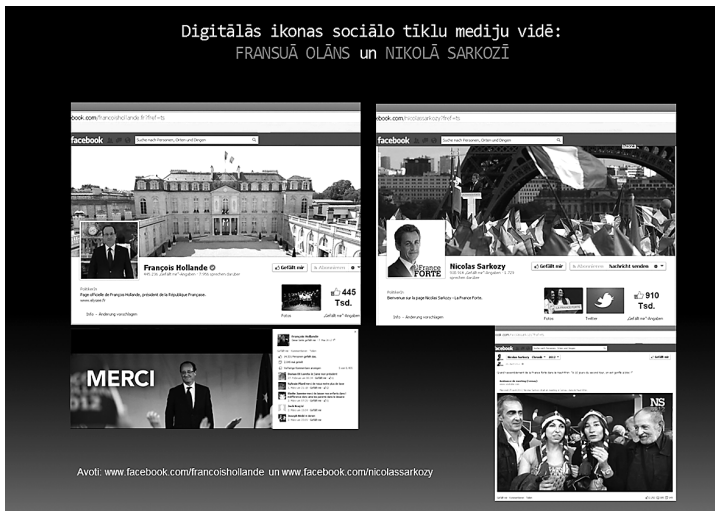
4. att. Angela Merkele – digitālā ikona sociālo tīklu mediju vidē.
Aicinājums uz tīmekļa demokrātiju.

ikonu ir iespējams katram. Līdz ar *autodigitalizāciju* sociālajos tīklos, failu augšupielādes platformās un blogosfērā politiķis kļūst par *personību*, kurai, kā jebkuram no sociālo platformu mediju lietotājiem, piemīt neatkārtojama unikalitāte un individuālas iezīmes, kura vienlaikus – tāpat kā jebkurš *Web 2.0* interneta sabiedrības loceklis – piedalās kolektīvās intelīģences platformas veidošanā, kuras privātā un sabiedriskā darbība atbilst tūmekļa mitoloģiju priekšstatiem, ietverot gan ticamības/neticamības ambivalenci priekšvēlēšanu solījumu interpretācijā, gan personības valdzinājumu intelektuālās baudas sagādāšanā (4.–7. att.). Digitālā ikona – tā ir politiskās figūras klātesamība sociālo tīklu mediju telpā, kam ir noteikta performatīva funkcija – radīt politika un viņa pārstāvētā politiskā grupējuma publisko tēlu līdz ar noteiktu iezīmju spektru, kam jārosina vēlētāju aktivitāte tādējādi, ka iespējami rezultatīvi tiek nodrošinātas trīs politisko implikāciju sekmīgas realizācijas pamatfunkcijas: individuāls dialogs, vienota metanaratīva radišana un baudas nodrošināšana. Šo funkciju ievērošana rada pamatu arī tā sauktajam tūmekļa demokrātijas conceptam, kas 21. gs. otrajā desmitgadē arvien vairāk tiek izvirzīts kā mūsdienu politiskās iekārtas ideāls (V. Anttiroiko. Towards Network Democracy? Seminar Paper: *Politics on the Internet: New Forms and Media for Political Action*).



5. att. Baraks Obama – digitālā ikona sociālo tīklu mediju vidē.
Obamas tēlā uzsvērts jauneklīgums un demokrātiskums.

Digitālās ikonas sociālo tīklu mediju vidē:
FRANSUĀ OLĀNS un NIKOLĀ SARKOZI



6. att. Atšķirīgi digitālās ikonas reprezentācijas modi: Fransuā Olāns un Nikolā Sarkozy.

Digitālās ikonas Latvijas interneta vidē



7. att. Neveiksmīgi politisko figūru autodigitalizācijas paraugi
Latvijas sociālo tīklu mediju vidē.

Tampere: University of Tampere, 2006. <http://www.edemokratia.uta.fi/haefile.php?f=235> Skatīts 17.02.2014.), kā arī iezīmē pāreju no Delēza kontroles sabiedrības uz tādu sociuma modeli, kurā galvenās sabiedrības ietekmēšanas funkcijas veic publiskā reprezentācija un publiskā perfomance.

Secināms: *Web 2.0* interneta sabiedrības sociopolitisko organizāciju vienlaikus ietekmē divi paralēli procesi – (1) tīmekļa lietotāju brīva iesaistīšanās interneta satura veidošanā un (2) vienlaicīga interneta satura kontrole, ko realizē gan tīmekļa mediju satura veidotāji, lielākoties atrodoties noteiktu politisko strāvojumu ietekmē, gan arī paši *līdzdalības arhitektūras* kopienas dalībnieki – līdz ar iekļaušanos kopienas arhitektoniskajās struktūrās un nesalaužamo ticību tīmekļa mitoloģijām, kas ir šo struktūru pamatā. Brīvības un kontroles mijiedarbība nav viennozīmīgi vērtējama. Lai gan digitālās demokrātijas koncepta izklāstā tiek uzsvērtā brīvības un personiskās politiskās atbildības dominante, kas arvien biežāk tiek uzlūkota kā *glābējzvaans* autoritāru vai daļēji autoritāru režīmu pārvaldībā esošās politiskajās kopienās (kā piemērs minama tā sauktās *Facebook* revolūcija Krievijā, kuras ietvaros galvenās politiskās opozīcijas aktivitātes bija nesaraujami saistītas ar sociālo tīklu mediju vidi), taču *brīvības arhitektūras* tīmekļa struktūras ļauj daudz efektīvāk organizēt pāreju no tiesās politiskās propagandas, kura daudz vieglāk pakļaujas racionālai analīzei, uz slēptiem politisko implikāciju mehānismiem, kas ar savu atsauci uz vispārcilvēciskajām vērtībām un cilvēces kolektīvajā zemapziņā sakņotiem mitoloģiskiem priekšstatiem ir daudz grūtāk racionāli nosakāmi un pakļaujami izvērtēšanai. Kā raksturīgu piemēru gribētos minēt digitālās falsifikācijas, kas sociālo tīklu mediju vidē izplatās ar nekontrolējamu ātrumu. Raksturīgs dubultās falsifikācijas paraugs – neilgi pēc tam, kad 2014. gada pavasarī sociālajā vietnē *Twitter* parādījusies virkne vēstījumu, kas marķēti ar atslēgvārdu *#SaveDonbassPeople* un ataino sakropļotus Ukrainas bērnus, kas šķietami lūdz palīdzību Krievijai, lai tā viņus aizsargātu, Latvijas ziņu portāls *Delfi*, atsaucoties uz žurnālista Deivida Stērna rakstu žurnālam *National Geographic*, norāda – *tvīti* ar šo atslēgvārdu ir falsificēti un kalpo propagandas nolūkiem, attiecinot falsifikācijas tikai uz prokrieviskajiem spēkiem (“Ukrainas bērni lūdz palīdzību pret nežēlīgajiem fašistiem” jeb propagandas karš soctiklos. Portāls *Delfi*. 29.05.2014. <http://www.delfi.lv/news/world/other/ukrainas-berni-ludz-palidzibu-pret-nezeligajiem-fasistiem-jeb-propagandas-kars-soctiklos.d?id=44551498> Skatīts 29.05.2014.). Savukārt oriģinālajā rakstā žurnālam *National Geographic* D. Stērnš norāda uz abu



8. att. Google bombardēšanas paraugs Latvijas sociālo tīklu mediju vidē.

Ukrainas konfliktā iesaistīto pretējos uzskatus pārstāvošo grupējumu darbībām, falsificējot un modelējot informāciju *Twitter* vidē (D. Stern. The Twitter War: Social Media's Role in Ukraine Unrest. National Geographic, 10.05.2014. <http://news.nationalgeographic.com/news/2014/05/140510-ukraine-odessa-russia-kiiev-twitter-world/>; Skatīts 29.05.2014.). Tādējādi, atklājot vienu falsifikāciju, tiek radīta otra, apšūdzot falsifikācijā tikai vienu konfliktā iesaistīto pusi. Cits līdzdalības arhitektūras sabiedrībā izplatīts maldināšanas paraugs tieši saistās ar digitālā terora metodēm, kad politisko grupējumu vai tā līderi reprezentējošā digitālā ikona tiek saistīta ar negatīvām konotācijām, vai nu radot tā sauktos *viltus profilus* virtuālajā vidē, vai arī izmantojot sarežģītākus datorhakerisma paņēmienus, piemēram, tā saukto *Google bombardēšanu*, kad ar speciālu programmatūru vai vienkāršām teksta atslēgas vārdu ģenerēšanas metodēm tiek panākts, ka *Google* meklētājā politiķa vārds uzrādās kopā ar pejoratīviem terminiem (8. att.). Piemērs *Google bombardēšanai* 2007. gadā bija rodams mūsu pašu Latvijas interneta vidē, kad ministru prezidents Aigars Kalvītis *Google* meklētājā tika uzrādīts kopā ar atslēgas vārdu "cūka".



9. att. Digitālā terora paraugs. Skandāls Krievijas eksprezidenta Dmitrija Medvedeva Twitter kontā.

Komplicētāks digitālā terora paraugs (9. att.) saistās ar vienu no lielākajiem Krievijas sociālo tīklu mediju skandāliem 2011. gada ziemā, pēc bēdīgi slavenajām Krievijas Valsts Domes vēlēšanām, kas aizsāka *Facebook revolūcijas* aktivitātes. Notikums saistīts ar toreizējā Krievijas prezidenta Dmitrija Medvedeva digitālās ikonas reputāciju, D. Medvedevam sevi reprezentējot kā sociālo platformu aizstāvim un aktīvam lietotājam savu politisko vēstījumu publicēšanai. 2001. gada 7. decembrī, dažas dienas pēc skandalozajām Domes vēlēšanām, D. Medvedeva oficiālajā Krievijas prezidenta Twitter kontā parādās retvīts vienam no Krievijas digitālās politikas lidera Konstantīna Rikova tvītiem, kurā K. Rikovs un attiecīgi arī retvīta autors prezidents D. Medvedevs nodēvē opozīciju par dumju aunu baru, ar ko manipulē to lideri, piedevām izmantojot valodisko izteiksmi, kas neatbilst Krievijas prezidenta tēlam (Russland: Obszöner Tweet bringt Kreml in Verlegenheit. *Spiegel Online*, 08.12.2011. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/russland-obszoener-tweet-bringt-kreml-in-verlegenheit-a-802569.html> Skatīts 02.06.2014.). Šokējošais

retvīts ir lasāms *Twitter* vidē septiņas minūtes, tad pazūd. Lai gan nākamajā dienā prezidenta kanceleja izplata oficiālu paskaidrojumu, ka retvīta izplatīšanā vainojams paviršs darbinieks, kurš tiks attiecīgi sodīts, tomēr D. Medvedeva reputācija šajās septiņās minūtēs tiek smagi iedragāta – pirmkārt, pateicoties retvītā lietotajiem pejoratīvajiem apzīmējumiem, otrkārt, tāpēc ka izteikumā tiek pausta ciniska attieksme pret opozīcijas spēkiem (*Schmidt, 2012*). Lai gan retvītā izmantots A. Navaļņija nenosakāmam adresātam veltīts izteikums, kas publiskots kādā no opozīcijas mītiņu videoierakstiem (Навальный пролез в Твиттер Медведева. Interneta žurnāls *Fontanka.ru*, 07.12.2011. <http://www.fontanka.ru/2011/12/07/026/>; Skatīts 02.06.2014.), drīzumā sociālajos tīklos izplatās informācija, ka skandalozajā retvītā vainojams pats A. Navaļņijs. Pat pēc tam, kad, sekojot šim incidentam, uz Kremļa politikas aizstāvību orientētas organizācijas mēģina iesaistīties digitālajā karā, sociālajos tīklos publikojot video, kur A. Navaļņijs izsaka minēto frāzi, kā arī A. Navaļņija blēžu un zagļu partijas banerim līdzīgu attēlu ar aunu un retorisku secinājumu, ka tie, kas neseko A. Navaļņijam, uzskatāmi par auniem; digitālajā karā tomēr uzvara, kā secina Krievijas un ārvalstu mediji, piešķirama A. Navaļņijam (*Schmidt, 2012*); un vēl jo vairāk, izmantotais pejoratīvais apzīmējums drīz kļūst par populāru atslēgvārdu jeb verbālu digitālo ikonu sociālo tīklu netlorā, ar kura starpniecību Krievijas politiskā opozīcija veido savu tēlu un politisko vēstījumu tīmekļa vidē.

Noslēgumā svarīgi atzīmēt – digitālās ikonas sociālo tīklu mediju vidē *nestāsta* par politiskajām figūrām un procesiem, ko tās reprezentē, tās *iemieso* šos tēlus līdzīgi kā ikonogrāfija reliģiskos priekšstatus un tieši tāpat pieprasa noticēt to patiesīgumam, atbilstībai realitātei un viennozīmīgumam. Līdzīgi kā ikonas reliģiskajos priekšstatos, arī digitālās ikonas *Web 2.0* interneta lietotājus saista ar universālām patiesībām, vienlaikus uzrunājot katru individuāli un sniedzot emocionālu gandarījumu, kad iemīļotais politiķis personiski apsviec katru potenciālo vēlēšanu Jaunajā gadā vai *Twitter* atklāti stāsta par savām dienas gaitām. Digitālās ikonas kalpo kā sava veida ceļazīmes, kas iesaista katru lielajā politiskajā dzīvē, kura arvien vairāk līdzinās lielai datorspēlei. Par politikas sfēras līdzspēlētāju var kļūt ikkurš, kas *reblogo*, *šārē* vai *retvīto* politiska satura vēstījumu. Pat vērojot karadarbības vai nežēlības atspoguļojumu sociālo tīklu medijos, pārpublicējot īstus vai falsificētus vizuālos materiālus un komentējot ziņu portālu rakstus, kas atspoguļo lokāla vai globāla mēroga vardarbību, *digitālās līdzdalības* kopienas dalībnieks tic, ka viņa

viedoklis tiek ņemts vērā, pieņemot lēmumus, un viņa izvēle ir noteicoša. Vienlaikus šī iesaistīšanās rada erotisku baudu – indivīda veiktās darbības sociālo tīklu mediju vidē sagādā viņam patīkamas izjūtas – bez negatīvu atgriezenisku seku iespējas, vienlaikus sniedzot iespēju līdzināties savai iemīļotajai digitālajai ikonai – jauneklīgam, intelektuālam, *seksīgam* tēlam, pieņemtam un atzītam tīmekļa vidē, līdz ar savu autodigitalizāciju pievienojoties citiem pilntiesīgiem digitālās demokrātijas tīmekļa mezglu punktiem.

Bibliogrāfija

Bråten, 1981. S. Bråten. *Modeller av menneske og samfunn: bro mellom teori og erfaring fra sosiologi og sosialpsykologi*. Oslo: Universitetsforlaget. 1981.

Castells, 1997. M. Castells. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Maiden (Mac), 1997.

Ellul, 1973. J. Ellul. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.

Foucault, 1977. M. Foucault. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Pantheon Books, USA: Random House, 1977.

Habermas, 1962. J. Habermas. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: H. Luchterhand, Berlin: Suhrkamp, 1962.

Robin, Webster, 1998. K. Robin, F. Webster. *Cybernetic capitalism: Information, technology, everyday life. The political economy of information*. Madison: University of Wisconsin Press, 1998. – pp. 44–75.

Schmidt, 2012. H. Schmidt. *The Triple P of RuNet Politics: Protest, Political, 2012*.

Liena Galēja

Implications of political strategies on the platform of collective intelligence

Abstract: The research paper contributes to the analysis of different sociocultural phenomena characteristic of the Web 2.0 internet society, with an impact on the structures and channels enabling and sustaining transfer of the implications of various political strategies within the social networking media community. The phenomenon of the so-called network mythologies is regarded as an underlying structure suspending communicating political messages, and public representation, as well as public performance by political

figures in the social networking media in a mode of the so-called digital icons that is marked as a new paradigmatic shift of how the implications of political strategies are embodied, suggesting a turn from control society to representation society. Particular attention is paid to the possibly most negative consequences enveloped in the change of political messaging in the social networking media community, namely, digital falsifications and digital terror which can become one of the most prominent tools in the local and global information warfare.

Keywords: structural changes of public space, a society of social network media, Web mythologies, digital icons, digital falsifications.