

LATVIJAS MEDIJU VIDES DAUDZVEIDĪBA

LATVIJAS MEDIJU VIDES DAUDZVEIDĪBA

Zinātniskā redaktore Vita Zelče

LU AKADEĒMISKAIS APGĀDS

Zelče, Vita (zin. red.). *Latvijas mediju vides daudzveidība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2018. 551 lpp. : il.

Grāmata sagatavota un izdota Latvijas Universitātes un Latvijas Republikas Kultūras ministrijas efektīvās sadarbības projekta ietvaros



Kultūras ministrija



Recenzenti:

Ph. D. Andrejs Plakans, Aiovas Pavalsts Universitātes emeritētais profesors

Dr. oec. Aija van der Steina, Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Ekonomikas un vadības zinātniskā institūta vadošā pētniece

Dr. sc. comm. Klinta Ločmele, Latvijas Republikas Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas eksperte

Lēmums par kolektīvās monogrāfijas izdošanu pieņemts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu padomes 2018. gada 8. jūnija sēdē (protokols Nr. 4.)

Literārā redaktore **Baiba Mūrniece-Buļeva**

Dizains un makets **Laura Veļa**

Korektore **Aija Lāce**

© Latvijas Universitāte, 2018

© Latvijas Republikas Kultūras ministrija, 2018

© Laura Veļa, dizains, 2018

© Laura Ardava-Āboliņa, Didzis Bērziņš, Sanita Burķīte, Kārlis Dagilis, Vita Dreijere, Viktors Freibergs, Elīna Gulbe, Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe, Ojārs Skudra, Ilze Šulmane, Rolands Tjarve, Laura Uzule, Raivis Vilūns, Vita Zelče, Marita Zitmane, 2018

ISBN 978-9934-18-360-7

Ievads

1

1. nodaļa

2. nodaļa

2

1. nodaļa

Par projektu	9
Pateicības	10
Latvija 2017	11
MEDIJU DAUDZVEIDĪBA: Politika, pētījumi un problēmas	13
Vita Zelče	
MEDIJU ĀRĒJĀ DAUDZVEIDĪBA: Strukturālais konteksts	
Mediju daudzveidības strukturālais konteksts	33
Vita Zelče	
Žurnālistikas/mediju daudzveidības ētika digitālās kultūras laikmetā	61
Skaidrīte Lasmane	
MEDIJU IEKŠĒJĀ DAUDZVEIDĪBA: Organizācija, radīšana/ražošana, produkcija	
Mediju īpašnieki un darbinieki	75
Mediju īpašnieki Latvijā: situācijas pārskats, analīze un iespējamie riski	76
Rolands Tjarve	
Latvijas žurnālisti un mediju darbinieki	93
Ilze Šulmane, Laura Uzule	
Latvijas mediju vides raksturojums: leskats nacionālo un reģionālo mediju darbinieku viedoklī	117
Ilze Šulmane, Laura Uzule	

2. nodaļa

Latvijas mediju formātu daudzveidība 137

Sabiedriskie mediji 138

Rolands Tjarve

Reģionālie mediji 156

Laura Uzule

Nacionālie komerciālie mediji 189

Kārlis Dagilis

Mediju saturs latgaliski 214

Sanita Burķīte

3. nodaļa

Mediju žanru daudzveidība 227

Politiskie mediji 228

Ojārs Skudra

Ekonomikas mediji 235

Raivis Vilūns

Specializētie un nespécializētie kultūras nozaru mediji 239

Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe

Mediji bērniem 244

Marīta Zītmāne

Mediji sievietēm 250

Marīta Zītmāne

Mediji vīriešiem 257

Didzis Bērziņš

Kristīgie mediji 265

Vita Dreijere

Veselības mediji 269

Elīna Gulbe

Misticisma, okultisma un dziedniecības mediji 273

Sanita Burķīte

Mājturības mediji 279

Elīna Gulbe

	Tabloīdmediji	284
	Raivis Vilūns	
	Kino mediji	289
	Viktors Freibergs	
	Zinātnes mediji	294
	Laura Ardava-Āboliņa	
	Sporta mediji	299
	Vita Zelče	
	Kriminālie mediji	308
	Vita Zelče	
	Seksuāli atklāta saturs mediji	314
	Marita Zītmāne	
4. nodaļa	Latvijas mediju ziņu ģeogrāfija	319
	Raivis Vilūns	
5. nodaļa	Informācijas avoti mediju 2017. gada populārākajos vēstījumos	339
	Laura Ardava-Āboliņa	
6. nodaļa	Reprezentāciju daudzveidība: Piemēri	357
	Mediju politiskā daudzveidība un žurnālistu prakses	358
	Ojārs Skudra	
	Kultūras diskursu daudzveidība Latvijas medijos	391
	Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe	
	Marginalizēto sociālo grupu reprezentācija medijos	414
	Dīdzis Bērziņš	
	Dzimte Latvijas medijos	440
	Marita Zītmāne	
	Diasporas reprezentācija sabiedriskajos medijos	466
	Vita Zelče, Laura Ardava-Āboliņa	

3

ĀRĒJĀ DAUDZVEIDĪBA: ekspozīcija

Latvijas mediju patēriņa daudzveidība
un ekspozīcija 487

Vita Zelče

Nobeigums

BAŽAS UN IZAICINĀJUMI 523

Vita Zelče

Summary

**THE DIVERSITY OF THE MEDIA
ENVIRONMENT IN LATVIA** 529

Autori 537

Personu rādītājs 541

Šī grāmata “Latvijas mediju vides daudzveidība” ir Latvijas Universitātes un Latvijas Republikas Kultūras ministrijas efektīvas sadarbības projekta rezultāts. Projekts īstenots Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūtā un Komunikācijas studiju nodaļā. Pētnieku grupā – *Dr. sc. comm.* Laura Ardava-Āboliņa, *Dr. sc. comm.* Didzis Bērziņš, *Dr. philol.* Viktors Freibergs, *Dr. phil.* Skaidrīte Lasmane, *Dr. art.* Zane Radzobe, *Dr. hist.* Ojārs Skudra, *Dr. sc. comm.* Marita Zitmane, *Mg. sc. soc.* Sanita Burķīte, *Mg. sc. soc.* Kārlis Dagilis, *Mg. sc. soc.* Vita Dreijere, *Mg. sc. soc.* Elīna Gulbe, *Mg. sc. soc.* Ilze Šulmane, *Mg. sc. soc.* Rolands Tjarve, *Mg. sc. soc.* Laura Uzule, *Mg. sc. soc.* Raivis Vilūns. Projekta vadītāja – *Dr. hist.* Vita Zelče.

Pētījums veikts 2017. gada otrajā pusē, vairums grāmatā ietvertu rakstu teksti tapuši oktobrī un novembrī, daži – 2018. gada pirmajā pusē. Pētījumā galvenā vērība veltīta Latvijas tradicionālo plašsaziņas līdzekļu daudzveidībai, atsevišķās grāmatas nodaļās analizēti arī interneta mediji. Analizējot Latvijas mediju saturu, pētnieki ir izmantojuši kontentanalīzi un teksta kvalitatīvās analīzes metodes. Ar šīm metodēm padziļināti pētīts plašsaziņas līdzekļu saturs 2017. gada aprīlī, maijā un jūnijā. Latvijas mediju vides un mediju patēriņa raksturojumam izmantoti statistikas dati. Veiktas arī plašsaziņas līdzekļu darbinieku un ekspertu intervijas un anketēšana. Pētījumā izmantotie un literatūras sarakstos iekļautie interneta resursi aplūkoti laikposmā no 2017. gada jūlija līdz 2018. gada jūlijam.

Grāmatu papildina Sanitas Burķītes, Rolanda Tjarves, Lauras Uzules, Lauras Veļas un Vitas Zelčes fotogrāfijas, kā arī Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio publicitātes fotouzņēmumi. Izmantoti arī bezmaksas interneta vietnes *pixabay.com* piedāvātie attēli.

Atsauksmes un ieteikumus lūdzam adresēt: Komunikācijas studiju nodaļa, Sociālo zinātņu fakultāte, Latvijas Universitāte, Lauvas iela 4, Rīga, LV-1019 vai e-pastā: szf@lu.lv

Paldies!

Pateicības

Latvijas mediju vides daudzveidības projekta īstenošanā esam saņēmuši atbalstu gan no institūcijām, gan kolēģiem, sadarbības partneriem, draugiem un tuviniekiem. Liels paldies Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļai un LU Zinātnes departamentam un tā direktoram par efektīvās sadarbības līguma izstrādi un noslēgšanu, kā arī Sociālo zinātņu fakultātei, it īpaši dekānam Jurim Rozenvaldam, prodekānei Gitai Blauai un Sociālo un politisko pētījumu institūta direktorei Aijai Zobenai par atbalstu! Paldies arī LU prorektoram sociālo un tiesību zinātņu jomā Jānim Iksenam!

Pateicamies arī Latvijas Nacionālajai bibliotēkai un LU Sociālo zinātņu fakultātes bibliotēkai par bagātajiem resursu krājumiem un iespēju tos izmantot, pētījumu kompānijai *Kantar TNS*, Centrālajai statistikas pārvaldei, Latvijas Nacionālajai bibliotēkai un interneta izpētes un konsultāciju uzņēmumam “*Gemius*” par vērtīgajām datubāzēm, kā arī Valsts ieņēmumu dienestam par sniegto informāciju.

Īpašs paldies laikraksta “Bauskas Dzīve” žurnālistam Vilnim Auzānam, “Kurzemes Radio” ziņu redaktorei Dacei Blūmai, laikraksta “Talsu Vēstis” žurnālistei Mārītei Jankelevičai, žurnāla “Domuzīmes” redaktorei Rudītei Kalpiņai, laikraksta “Druva” žurnālistei un valdes loceklei Mairitai Kaņepei, “Latgales Radio” žurnālistei Valdai Laizānei, Dailes teātra sabiedrisko attiecību vadītājai Laurai Leimanei, laikraksta “Ludzas Zeme” galvenajai redaktorei un īpašniecei Laimai Linužai, Latvijas Preses izdevēju asociācijas valdes priekšsēdētāja vietniekam Guntaram Līcim, publicistam Jurim Lorencam, LTV komunikācijas speciālistei Kristai Luīzei Priedītei, Latvijas Nacionālā teātra Komunikācijas daļas mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītājai Līgai Rimšēvičai, laikraksta “Bauskas Dzīve” galvenajai redaktorei un valdes priekšsēdētājai Anitai Rozentālei, Rīgas Stradiņa Universitātes Komunikācijas fakultātes dekānei Andai Rožukalnei, *Kantar TNS* klientu direktoram Oskaram Rupēteram, reģionālās televīzijas “Vidzemes TV” redaktorei un žurnālistei Aigai Vendeliņai-Ēķei, reģionālā radio “Latgales Radio” žurnālistei Inesei Zeizai. Tāpat paldies visiem mūsu anonīmajiem respondentiem un interviju sniedzējiem! Liels paldies grāmatas “Latvijas mediju vides daudzveidība” manuskripta pirmajiem lasītājiem – recenzentiem Aiovas Pavalsts Universitātes emeritētajam profesoram Andrejam Plakanam, LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes vadošajai pētniecei Aijai van der Steinai un Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas ekspertei Klintai Ločmelei – par rūpīgo lasījumu, ieinteresētību, vērtēšanu un ieteikumiem.

Pateicamies arī LU Akadēmiskā apgāda komandai – literārajai redaktorei Baibai Mūrniecei-Buļevai, māksliniecei Laurai Veļai, korektorei Aijai Lācei, apgāda direktorei Aijai Rozenšteinei.

Paldies!

Iedzīvotāju skaits gada beigās –

1 miljons 934 tūkstoši

Populārākie politiķi -

Valsts prezidents Raimonds Vējonis, partijas "Latvijai un Ventspilij" priekšsēdētājs un Ventspils mērs Aivars Lembergs un partijas "Saskaņas" līderis, Rīgas mērs Nils Ušakovs

Pieprasītākā tulkotā grāmata publiskajās bibliotēkās –

Nora Roberts

"Asara zirnekļa tīklā"

(*Carnal Innocence*) (Kontinents)

IKP uz vienu iedzīvotāju –

13 855 EUR

Mūzikas ierakstu gada balvas "Zelta Mikrofons" labākā dziesma –

"Debesis iekrita Tevī"

(Marats Ogļezņevs/"Prāta Vētra" & "Musiqq")

Skatītākā Latvijā veidotā filma –

"Vectēvs, kas bīstamāks par datoru"

(rež. Varis Brasla)

Pirktākās grāmatas –

Guntars Račs "365"

(*MicRec*),

Karīna Račko "Saplēstās mežģīnes"

(Zvaigzne ABC)

Latvijas Radio 2 roka un pop dziesmu aptaujas "Muzikālā banka" vērtīgākā dziesma –

"Nākamā pietura - depo"

(Kārlis Lācis/Māra Zālīte/Intars Busulis)

Skatītākās oriģināldramturģijas izrādes –

"Sieviete"

(Nacionālais teātris, rež. Ināra Slucka),

"Zvani Žurkai 112!"

(Nacionālais teātris, rež. Valdis Lūriņš)

Gada vārds –

straumēt/straumēšana

Gada augs –

dzeltenā salmene

(*Helichrysum arenarium*)

Gada dzīvnieks –

zutis

(*Anguilla anguilla*)

Skatītākā teātra izrāde –

"Toms Soijers"

(Dailes teātris, rež. Dmitrijs Petrenko)

Pieprasītākā grāmata publiskajās bibliotēkās –

Nora Ikstena "Mātes piens"

(Dienas Grāmata)

Gada putns –

dzeltenā cielava

(*Motacilla flava*)

Kinoteātros skatītākā filma –

"Nejaukais es 3"

(*Despicable Me 3*) (ASV)





PĒTĪJUMI

PROBLĒMAS

PROBLĒMAS

MEDIJI

PĒTĪJUMI

POLITIKA

DAUDZVEIDĪBA

PROBLĒMAS

MEDIJU DAUDZVEIDĪBA: POLITIKA, PĒTĪJUMI UN PROBLĒMAS

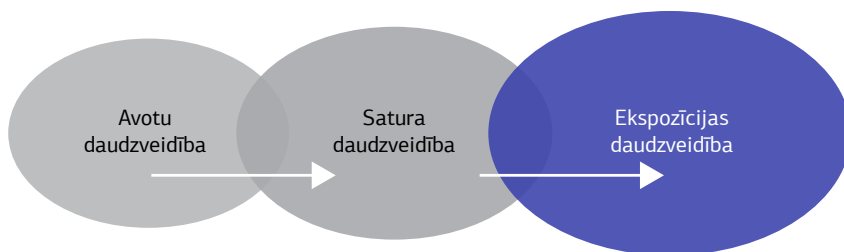
Vita Zelče

Mediju daudzveidības esība ir viena no demokrātiskas sabiedrības pamatprincipiem, kas caurauž un ietekmē faktiski visas tās pastāvēšanas jomas. To vidū – valdošās elites periodiska nomaiņa, varas un pārvaldības institūciju darbība un attīstība, sabiedrības un tās grupu dažādu interešu pārstāvēšana un reprezentācija. Mediju daudzveidība, tāpat kā mediju brīvība, ir demokrātijas neatņemams priekšnosacījums (McQuail 2010, 196–197). Publiskajā telpā, politiskajos un akadēmiskajos tekstos koncepts “**mediju daudzveidība**” visai bieži tiek lietots vienādā nozīmē un/vai paralēli ar citu jēdzieniski radniecisku terminu – “**mediju plurālisms**”, tomēr to saturiskajā būtībā ir arī atšķirība. Konceptu “mediju daudzveidība” parasti lieto empīriskā jeb taustāmākā nozīmē, bet “plurālismu” izmanto sabiedrības pamatvērtību un attīstības līniju vērtējumā. Mediju daudzveidības koncepts piemērojams mediju satura, patēriņa, tpašnieku u.c. mediju vides heterogenitātes raksturojumā (Metykova 2016, 4). Plurālisms ir demokrātijas vispārējais mērķis, savukārt daudzveidība – veids un līdzeklis, kā to sasniegt. Demokrātiskās valstis allaž ir ieinteresētas nodrošināt un veicināt mediju daudzveidību, apzinoties, ka tā ir šās pārvaldes formas un sabiedrības esības pamatsastāvdaļa (Sjøvaag 2016, 171–172). Mediju daudzveidības un plurālisma konceptus caurvij demokrātijas un pilsoniskās līdzdalības ideāli, kas arī ietver sabiedrības dzīves daudzējādo un dažādo aspektu reprezentācijas akceptēšanu. Šie ideāli balstās pārliecībā, ka jāpastāv plašam mediju piedāvājuma klāstam un tajos jāizskan dažādu sabiedrības grupu balsīm, kā arī pārējai sabiedrībai šīs daudzveidīgās balsis tieši ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību ir iespējams sadzirdēt (Picard 2017, 256).

Pētnieki vienmēr atzīst, ka mediju daudzveidība ir sarežģīts sociālais fenomens, un arī grūti izzināms, operacionalizējams un mērāms. Viens no mediju daudzveidības pētniecības mūsdienu tradīcijas iedibinātājiem Filips Napoli to iedala: 1) avotu daudzveidība; 2) satura daudzveidība un 3) ekspozīcijas daudzveidība. Viņš raksta: “Pilsoniem ir brīva

pieeja idejām no plaša avotu loka (avotu daudzveidība) iegūtajām idejām visā to plašajā klāstā (satura daudzveidība). Pilsoņi tad iesaistās šajā daudzveidībā (ekspozīcijas daudzveidība), lai papildinātu savas zināšanas, uzzinātu par pretējiem uzskatiem un kļūtu par labi informētiem lēmumu pieņēmējiem, kas spēj sekmīgāk izpildīt savus pienākumus demokrātiskā un pašregulējošā sabiedrībā” (Napoli 1999, 9).

Avotu daudzveidību raksturo iedzīvotājiem pieejamās mediju sistēmas, kas viņiem ļauj piekļūt saturam. Tās politikas un pētniecības uzmanības centrā ir mediju īpašnieki, viņu raksturojums un piederība noteiktām sabiedrības grupām (piemēram, rasei, tautībai, dzimtei), kā arī mediju īpašnieku organizatoriskās un ekonomiskās struktūras (piemēram, publiskas, privātas, orientētas uz peļņas gūšanu, bezpeļņas, neatkarīgas, akciju sabiedrības). Vēl viens avotu daudzveidības aspekts ir medijos strādājošo sastāva raksturojums (piemēram, tautība, dzimte, sociālā izcelsme un/vai identitāte). **Satura daudzveidību** raksturo pieejamie mediju produkti, programmu, žanru veidi, piedāvāto ideju un uzskatu spektrs, sociālo un demogrāfisko grupu pārstāvniecība mediju saturā. Savukārt **ekspozīcijas daudzveidību** nosaka auditorijas mediju daudzveidīgā satura piedāvājuma patēriņš un pakļaušanās tā iedarbei. Jēdzienu “ekspozīcijas daudzveidība” palīdz saprast analogija ar šā termina lietojumu fotogrāfijā, kur “ekspozīcija” ir gaismas daudzums, kas nonāk uz fotojutīgā materiāla – fotofilmas vai digitālā sensora. Savukārt mediju lietotājs līdzinās šim fotomateriālam, taču vienlaikus pats arī pilda fotogrāfa lomu, proti, pieņem lēmumus un izdara izvēles, kādu mediju iedarbēm un cik lielā mērā sevi pakļaut.



1. att. Mediju daudzveidība un tās politikas virzieni, priekšplānā izvirzot ekspozīcijas daudzveidību (Napoli 2011, 253)

Jāteic, ka plašsaziņas līdzekļu satura daudzveidīguma palielināšanās nav vienādojama ar tā patēriņa daudzveidīgošanos. Mediju lietotāji no visa pieejamā mediju satura izmanto tikai mazu tā daļu. Īpaši spilgti tas vērojams pēdējos gados notikušā interneta mediju radītā satura apjoma un daudzveidības eksplozijas situācijā, kurā vērojama cilvēku tieksme savā ikdienā koncentrēties tikai ap dažiem tiešsaistes avotiem. Tas arī liek no jauna uzdot jautājumus par demokrātijas un mediju politikas normatīvo loģiku,

ko galvenokārt veido plašsaziņas līdzekļu avotu un satura daudzveidības veicināšanas mērķi (Napoli 2011, 246–249). F. Napoli īpaši uzsver, ka mediju daudzveidības politikā lielāka uzmanība veltāma ekspozīcijas daudzveidībai, vienlaikus stiprinot mediju vides heterogenitāti (sk. 1. att.). To iespējams darīt, mazinot pieejas barjeras citādam saturam, tādējādi mediju lietotājus mudinot izrauties no savas ikdienišķās plašsaziņas līdzekļu patēriņa rutīnas. Tāpat ir jāveicina mediju satura daudzveidība un jārada iespējas un instrumenti, kas ļauj piekļūt tieši tam saturam, kas vislabāk kalpo demokrātiskas sabiedrības vajadzībām (Napoli 2011, 250–254).

Mediju daudzveidības pētījumos bieži tiek iztirzāta plašsaziņas līdzekļu iekšējā un ārējā daudzveidība. **Ārējo daudzveidību** raksturo piedāvātā mediju klāsta bagātība un diferenciacija. **Iekšējo daudzveidību** nosaka mediju satura, formu un žanru dažādība. Mediju pētniece Helle Sjøvāga norāda, ka plašsaziņas līdzekļu ārējās un iekšējās daudzveidības indikatori jāvērtē piecos kontekstos (sk. 2. att.). Pirmais – **strukturālais konteksts**, kas raksturo mediju darbības politisko, ekonomisko un profesionālo ietvaru. To veido, piemēram, politiskā situācija (it īpaši politiskā plurālisma pakāpe), nozares ekonomiskie un tirgus apstākļi, tostarp savstarpējās konkurences intensitāte, situācija reklāmas nozarē un tehnoloģiju jomā. Būtiska nozīme ir arī tiesiskajiem aspektiem, mediju piederības un darbības regulācijai, vārda brīvības stāvoklim, kā arī žurnālistikas ētikai. Strukturālais konteksts būtiski ietekmē visu mediju vidi, žurnālistiku un mediju produktus.

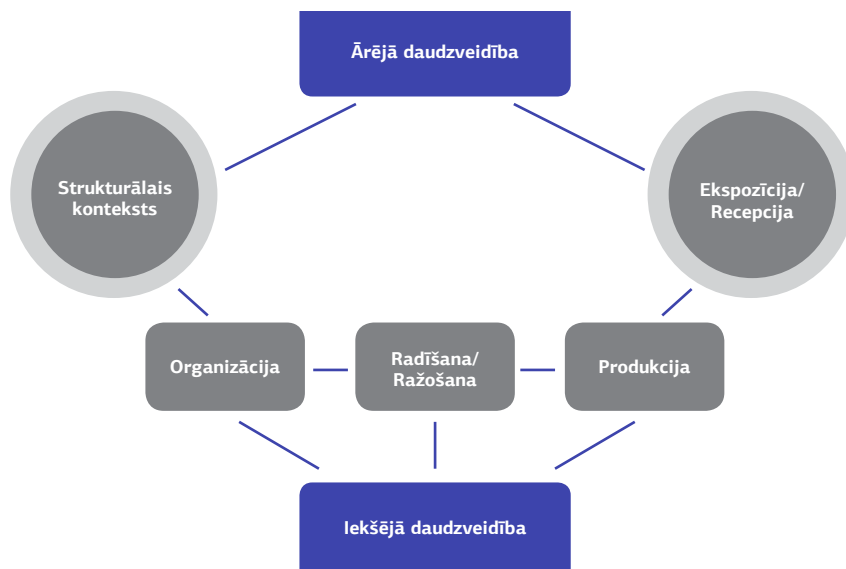
Otrais – **organizatoriskais konteksts**, ko raksturo mediju īpašums, resursu menedžments, redakciju darbs un tā apstākļi, korporatīvās identitātes, īpašnieku ietekme uz mediju un žurnālistiem. Īpašniekiem var būt/ir noteicošā loma, izvēloties mediju personāla atslēgfigūras – redaktorus un menedžerus –, kā arī dodot vai liedzot iespējas izmantot konkrētos plašsaziņas līdzekļus kā varas, ietekmes un informācijas resursus.

Trešais – **radīšanas/ražošanas konteksts**. Te runa ir par žurnālistikas praksēm un normām, kā arī profesionālo kultūru un ētiku. Svarīga nozīme ir arī profesionālajām organizācijām, izglītībai, tās regulārai papildināšanai. Jāpiezīmē, ka radošajā/ražošanas jomā valda izteiktas konkurences apstākļi gan satura radīšanā un piedāvāšanā, gan tehnoloģiju izmantošanā.

Ceturtais – **produkcijas konteksts**. Tajā iekļaujas medijos atspoguļoto tēmu un pausto viedokļu dažādība un daudzums, kā arī žanru, izmantoto informācijas avotu klāsta daudzveidība. Aplūkojot televīzijas produktus, – programmu un formātu daudzveidība. Auditorijai piedāvāto produktu satura daudzveidības izzināšanas instruments ir kontentanalīze.

Piektais – **recepcijas konteksts** jeb **ekspozīcijas daudzveidība**. Tajā ir jāvērtē – vai plašsaziņas līdzekļu patērētāja izvēlētā “medijkarte”, proti, vai izdarītā produktu atlase no piedāvājuma ir uzskatāma par daudzveidīgu, vai tajā ir rodama viedokļu, “balsu” un reprezentāciju dažādība. Svarīgs faktors ir arī iemesli un ietekmes, kas cilvēkam liek no visa plašā piedāvājuma izvēlēties tos vai citus konkrētos medijus. Izvēlētais plašsaziņas līdzekļu saturs lielā mērā nosaka viņa pasaulredzējumu un attiecības ar sabiedrību, tādējādi arī iesaisti demokrātijas procesos (Sjøvaag 2016, 173–177).

H. Sjøvaaga arī atzīst, ka nav iespējams novilkt striktu līniju starp mediju iekšējo un ārējo daudzveidību, jo nereti to raksturojošie aspekti iekļaujas abās kategorijās. Tāpat stingra robeža nepastāv arī starp mediju daudzveidību raksturojošajiem kontekstiem. Piemēram, plašsaziņas līdzekļos rodamo **representāciju daudzveidība** izziņāma radīšanas/ražošanas, produkcijas un uztveres kontekstā. Tādejādi medija piedāvātais saturs ļauj analizēt tā darbinieku sastāva (ko veido redaktoru un žurnālistu vecuma, dzimtes, tautības un sociālās piederības struktūras) ietekmi uz tā daudzveidību. Mediju darbinieku sastāva homogenitāte parasti atstāj negatīvu ietekmi uz satura daudzveidību. Savukārt plašsaziņas līdzekļu satura analīze ļauj ieraudzīt dažādu sociālo grupu representāciju un tai piederīgo “balsu” piekļuves medijiem iespējas un līdz ar to – auditorijai (Sjøvaag 2016, 177–178).



2. att. Mediju sistēmas ārējās un iekšējās daudzveidības apstākļi (Sjøvaag 2016, 179)

Representācija ir valodas forma (piemēram, verbālā un neverbālā saziņa, tēli, mūzika, simboli), kas tiek izmantota komunikācijā un nozīmju radīšanā, lai paustu sabiedrībā valdošos priekšstatus. Tā ir konceptu nozīmju radīšana cilvēku prātos ar valodas starpniecību, sava veida vidutājs starp objektu “reālo” pasauli un vārdos iztēloto pasauli, kurā arī ir priekšmeti, parādības, cilvēki un notikumi. Representācija ietver ne tikai zināšanu un priekšstatu atveidošanu, bet arī to organizāciju un sistematizāciju (Hall 1997a, 17). Mediju representāciju prakses arī sekmē un uztur stereotipu veidošanos un pastāvēšanu. Stereotipizācija “patieso cilvēku” pārvērš būtņē, ko raksturo dažas vienkāršas pamatiezīmes, kas tiek

uztvertas kā nemainīgas, faktiski – dabas dotas. Cilvēku aizstāj noteiktas vienkāršotas priekšstatu kategorijas, piemēram, aukle, skolotāja, tēvs, māte... Stereotipizācija ne tikai tipizē cilvēku, bet arī veido robežas starp indivīdiem un sociālajām grupām, piešķirot tiem, kuri ir šīs līnijas otrā pusē, nozīmi “cits” (Hall 1997b, 257). Daudzi mediju reprezentācijas pētījumi, kas aptver arī mediju daudzveidības problemātiku, ir veltīti rasu, minoritāšu, dzimtes, tautību, sociālo grupu atainojumam plašsaziņas līdzekļos, piemēram, ziņās, televīzijas programmās, filmās, fotogrāfijās, žurnālos u.c. (piemēram, Fleras 2011; Alsultany 2012; Atakav 2013; Luther *et al.* 2017). Plaša uzmanība veltīta ģeogrāfiskajai daudzveidībai, centra-perifērijas proporcijām, mediju reprezentāciju lomai globālo priekšstatu tapšanā (piemēram, Napoli 2007; Orgad 2012; Salawu & Chibita 2016; Scott 2017). Reprezentāciju analīze arī pārsvītro ideālistisko priekšstatu, ka mediji ir “visas sabiedrības spogulis”, daudz lielākā pakāpē tie ir savu veidotāju identitātes, pieredzes, kultūras un vērtību sistēmas atspulgs (Sjøvaag 2016, 178).

Plašsaziņas līdzekļu daudzveidība tradicionāli tiek vērtēta nacionālo valstu ietvaros. Mediju satura digitalizācija un tā patērēšana internetā liek aizvien vairāk rēķināties ar aizvien pieaugošo mediju starptautiskās infrastruktūras, konkurences, globālo mediju superspēlētāju un ārvalstu īpašnieku segmenta pieaugumu un citu aspektu ietekmi uz mediju daudzveidības situāciju. Būtiska ietekme ir arī mediju konverģences procesiem, informācijas avotu pieaugumam, datu žurnālistikas attīstībai, mediju produktu pieejamībai un patēriņam globālajās platformās (piemēram, Google, Netflix, Amazon, YouTube) u.c. norisēm. Internetam kļūstot par iedzīvotāju galveno informācijas avotu, mediju daudzveidības situācija ir iztīrājama kop-saistē ar digitālo ekosistēmu¹. Tas savukārt liek rēķināties ar interneta piedāvātajām rekomendāciju sistēmām, satura agregātiem², meklēšanas rezultātu ranžējumiem, kā arī ar informācijas kaskādēm³, informācijas filtra burbuliņiem⁴, atbalss kamerām⁵, informatīvajām pārslodzēm u.c. apstākļiem, kas ietekmē indivīda informācijas ieguvu (Sjøvaag 2016, 180–182).

¹ Digitālā ekosistēma (*digital ecosystem*) ir telpa, ko izveidojusi mediju, telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju konverģence. Tā sastāv no lietotājiem, uzņēmumiem, valdībām u.c. varas institūcijām un pilsoniskās sabiedrības, kā arī no infrastruktūras, kas sniedz digitālās interakcijas iespējas. Digitālo ekosistēmu formē daudzas mazākas ekosistēmas, kas savstarpēji mijiedarbojas un kurām ir savi lietotāji, kopienas, informācijas telpa un mediju avoti, kas veicina informācijas plūsmu (World Economic Forum 2007). Šis termins ir aizgūts no dabaszinātnēm, kurās ar ekosistēmu tiek saprasta savstarpēji atkarīgu organismu un objektu ķēde, kā arī šo organismu un objektu savstarpējās attiecības šīs ķēdes ietvaros un ārējā vidē. Šī sistēma spēj pašorganizēties, tā ir ilgtspējīga un turpina attīstīties.

² Satura agregators (*content aggregator*) ir indivīds vai organizācija, kas no dažādiem tiešsaistes resursiem vāc tīkla saturu, lai to lietotu jaunā veidā vai pārdotu tālāk. Proti, rada satura agregātu. Satura agregatorus iedala: 1) tādos, kuri vienkārši vāc saturu no dažādām tīmekļa vietnēm, un 2) tādos, kuri vāc un izplata saturu, piemērojot patērētāja vajadzībām.

³ Informācijas kaskāde (*information cascade*) ir situācija, kad indivīds pieņem lēmumu vai izdara izvēli, balstoties uz citu rīcību vai izvēlēm un ignorējot savā rīcībā esošo informāciju. Informācijas kaskādes teorija tiek lietota uzvedības ekonomikā, kā arī citās sociālajās zinātnēs, skaidrojot finanšu tirgu un politikas scenārijus kā biznesa stratēģijas. Informācijas kaskādes ir izplatītas internetā un sociālajos tīklos.

⁴ Filtra burbulis (*filter bubble*) ir intelektuālās izolācijas stāvoklis, kura iemesls ir personalizētā meklēšana internetā, kad tīmekļa algoritms, balstoties uz tajā esošo informāciju par konkrētā lietotāja dislokāciju, klikšķu uzvedību un meklēšanas vēsturi, izrēķina, kāda informācija lietotājam ir tīkama, un to uzstājīgi piedāvā.

MEDIJU DAUDZVEIDĪBAS UN PLURĀLISMA PĒTĪJUMU GALVENĀS IEZĪMES

Politikas veidotāju un pētnieku vērība galvenokārt ir veltīta mediju avotu un saturs daudzveidībai. Demokrātisko valstu politiķu darbības mērķis bieži vien ir tieši avotu daudzveidības palielināšana. Tas tiek darīts ar medi-

ju īpašnieku regulācijas aktiem, licenču izsniegšanu vai liegšanu, noteikumiem par nodarbinātību medijos.

Pētnieki lielu uzmanību ir veltījuši ASV mediju daudzveidības mērķtiecīgajai politikai, kurā liela nozīme ir Federālās komunikācijas komitejas (*Federal Communications Commissions, FCC*) ilgstošajai darbībai (Einstein 2004; Baker 2007; Kim & Kwak 2017). ASV mediju regulatoru skatījumā plašsaziņas līdzekļu konkurence tirgū ir veids, kas atbilst valsts politiskajiem mērķiem demokrātijas nodrošināšanā. Mediju daudzveidība tiek definēta, izmantojot piecus atšķirīgus un savstarpēji saistītus

⁵ Atbalss kamera (*echo chamber*) – t.s. slēgta telpas situācija, kurā, izmantojot informācijas nodošanas un tās atkārtošanas veidu, tiek pastiprinātas un paspilgtinātas noteiktas idejas un pārliecības. Šo slēgto telpu, piemēram, veido kādas partijas biedru aprindas, domubiedri, subkultūras. Turklāt atbalss kameras situācijā lielākoties dominē viens vēstījums, savukārt citi tās uzmācīgā fona ietekmē kļūst nedzirdami. Sociālajos tīklos, kur aktīvi darbojas domubiedru grupas, atbalss kameras situācijas ir ļoti izplatītas.

konceptus – uzskati/viedokļi, programmas, tirgus, avoti, sievietēm un minoritāšu pārstāvjiem piederošie mediji (Metykova 2016, Ch. 1).

1. LOGS

Mediju daudzveidības sabiedriskais labums

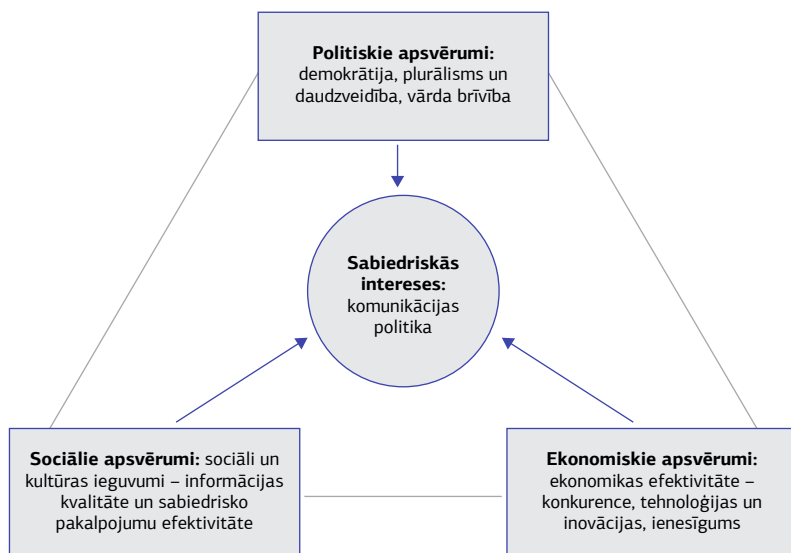
- Nodrošina brīvības un demokrātijas esamības un lietošanas kļūdu un trūkumu pamanīšanu un novēršanu (piemēram, brīvais tirgus sekmē mediju īpašuma koncentrāciju, kas var apdraudēt vārda brīvību)
- Paver iespēju sociālajām un kultūras pārmaiņām, kas ietver jaunu, agrāk politiski un sociāli nevarīgu vai marginālu sociālo grupu nokļūšanu sabiedrības redzamības lokā un publiskas “balss” iegūšanu
- Ļauj minoritātēm uzturēt savu kultūru un dzīvesveida atšķirību un savdabību
- Mazina konfliktu rašanos, dodot iespēju uzklauzīt opozīcijā esošo viedokli un censties saprast viņu nostāju un intereses
- Piešķir daudzveidību un daudzkrāsainību kultūras un sociālajai dzīvei
- Ļauj gūt iespējami maksimālu labumu no medijos piedāvāto ideju “brīvā tirgus”

Avots: McQuail 2010, 197.

Federālās komunikācijas komitejas kopš 2003. gada veido īpašu “Daudzveidības indeksu” (*Diversity Index*), kura metodoloģijas pamatā Herfindāla–Hiršmana indekss (*Herfindahl–Hirschman Index, HHI*).⁶ Šis instruments tiek lietots, lai mērītu tirgus koncentrāciju to vai citu īpašnieku rokās, tādējādi ļaujot izsekot arī monopolu tapšanai vai to iespējamībai

(Marcus 2007, McCann 2013, Napoli 2015, Jastramskis et al. 2017). Lai gan šis indekss saņēmis pretrunīgus vērtējumus, kā arī tiek minēti daudzi tā trūkumi (proti, visbiežāk – datu vienpusīgums), tomēr šī informācija sekme mediju īpašnieku sastāva analīzi un nepietiekamas daudzveidības sektoru konstatāciju. Piemēram, ASV jau ilgstoši procentuāli ļoti niecīga mediju daļa pieder sievietēm un rasu minoritātēm. Šie fakti signalizē, ka minēto sociālo grupu interešu pārstāvēniecība ir/var būt salīdzinoši trūcīga un mediju politiķiem šīm problēmām jāpievērš vērība (Forelle 2015, 3432). “Daudzveidības indeksa” dati arī regulāri ļauj spriest par to, vai pastiprinās mediju koncentrācija atsevišķu īpašnieku rokās, vai arī to spektrs vērtējams kā daudzveidīgs. ASV mediju politikas uzdevums ir panākt lielāku īpašnieku sastāva dažādību, tādējādi sekmējot arī politisko plurālismu, publiskās debates ar labi informētu dalībnieku iesaisti. Federālās komunikācijas komitejas politikas pamatvirziens – veicināt mediju darbību sabiedriskajam labumam un interesēm (sk. 3. att.) (McCann 2013, 2–11).

⁶ Herfindāla–Hiršmana indeksu izsaka formula: $HHI = MS_1^2 + MS_2^2 + MS_3^2 + MS_4^2 \dots + MS_n^2$. Saīsinājumi: HHI – Herfindahl–Hirschman Index. MS – market share (tirgus daļa).



3. att. Mediju politikas sabiedrisko interešu un mediju institūciju dimensijas (McCann 2013, 3)

Arī Eiropas valstīs, kur liela nozīme ir sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem un kur darbojas arī komerciālie mediji, tiek veikti mediju daudzveidības un plurālisma mērījumi. Piemēram, Apvienotajā Karalistē izmanto Mediju pluralitātes testu (*Media Plurality Test*)

ar sarežģītu mērinstrumentu un avotu kopumu, Itālijā tiek veikti integrētā komunikācijas tirgus pētījumi, Vācijā – 1996. gadā dibinātās Mediju koncentrācijas komisijas (*Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KEK*) komerctelevizijas kanālu īpašuma koncentrācijas vienās rokās un šķērseniskā īpašuma koncentrācijas monitorinģi, kuru dati tiek izmantoti mediju tirgus regulācijā un politikas veidošanā (Just 2009;

2. LOGS

Eiropas Savienības Mediju plurālisma monitoringa indikatori

<p>Pamataizsardzība</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vārda brīvības aizsardzība • Informācijas tiesību aizsardzība • Mediju neatkarība un efektivitāte • Vispārēja piekļuve tradicionālajiem medijiem un internetam 	<p>Tirgus plurālisms</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediju īpašuma caurspīdīgums • Mediju īpašuma koncentrācija (horizontālā) • Šķērseniskā mediju īpašuma koncentrācija un konkurence • Mediju dzīvotspēja
<p>Politiskā neatkarība</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediju politiskā kontrole • Redakcionālā autonomija • Mediji un demokrātiskais vēlēšanu process • Sabiedrisko mediju pārvaldes neatkarība un finansēšana 	<p>Sociālā iekļaušana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minoritāšu piekļuve medijiem • Lokālo/reģionālo kopienu piekļuve medijiem un kopienu mediju esamība • Sieviešu piekļuve medijiem • Medijpratība
<p>Katrā jomā indikatorus skalā no 0% līdz 100% vērtē nacionālo ziņojumu autoru aptaujātie eksperti. Plurālisma zema riska grupa – 0–33%, vidēja riska grupa – 34–66% un augsta riska grupa – 67–100%</p>	

Avots: CMPF 2017.

Smith & Tambini 2012; Humphreys 2015; Picard 2017).

Mediju daudzveidības situācija Eiropā apkopojošā un salīdzinošā griezumā fiksēta Eiropas Savienības Mediju plurālisma monitoringā (*EU Media Pluralism Monitor, MPM*). Pēc Eiropas Komisijas pasūtījuma tā metodoloģiju 2007.–2009. gadā izveidoja starptautiska un starpdisciplināra pētnieku komanda (Valcke 2009; Valcke *et al.* 2015, 5–6; Metykova 2016, 7). ES valstu mediju plurālisma monitoringa realizēšana iesākās 2013. gadā, kad Eiropas Komisija vienojās ar Eiropas Universitātes institūta Mediju plurālisma un mediju brīvības centru (*Centre for Media Pluralism and Media Freedom, CMPF*) Florencē,

Itālijā, par tā metodoloģijas atjaunošanu un vienkāršošanu, kā arī pētījumu īstenošanu. 2014. gadā tika veikts deviņu ES dalībvalstu mediju plurālisma monitorings (Valcke *et al.* 2015, 7). Nākamajos gados pētījumā iesaistīto valstu skaits pieauga. 2016. gadā tas tika realizēts 28 ES valstīs un divās kandidātvalstīs. Tajā tiek novērtēti plašsaziņas līdzekļu plurālisma riski, balstoties uz 20 indikatoru kopumu, kas raksturo četras jomas: pamata aizsardzība (šis indikators ietver galveno mediju un žurnālistikas jomas regulējošo tiesību aktu vērtējumu), tirgus plurālisms (mediju īpašnieku un ekonomisko aspektu analīze), politiskā neatkarība (nacionālās mediju sistēmas un mediju politiskās neatkarības vērtējums) un sociālā iekļautība (dažādu sabiedrības grupu, tostarp riska, piekļuves medijiem vērtējums). Tiek analizētas mediju plurālisma politiskās, kultūras, ģeogrāfijas, struktūras un satura dimensijas, kā arī aplūkoti dažādu veidu plašsaziņas līdzekļi – sabiedriskie, komerciālie un kopienu mediji (sk. 2. logu) (CMPF 2017).

Latvijā ES Mediju plurālisma monitoringu kopš 2015. gada veic Rīgas Stradiņa universitātes pētnieki. 2016. gada Latvijas nacionālajā ziņojumā mediju plurālisma risks raksturots galvenokārt kā vidējs. Indikatorus mērot skalā 0–100%, pamata aizsardzības jomā plurālisma riskam piešķirti 37%, kas to ļauj vērtēt kā vidējas pakāpes. Tirgus plurālismā riska pakāpe – augstāka, 61% (lai gan pēc kopējiem pētījuma kritērijiem tā atbilst vidējam līmenim). Galvenās bažas saistās ar mediju īpašuma koncentrāciju un īpašnieku kontroli pār redakcionālo saturu. Arī plašsaziņas līdzekļu politiskajā neatkarībā plurālisma riska pakāpe ir vidēja (63%). Vājie aspekti – augstā mediju politiskā kontrole un redakcionālās autonomijas ierobežošana. Savukārt sociālajai iekļautībai, kam pētījumā piešķirti 69%, jau piemīt plurālisma riska augsta līmeņa pakāpe. Tā īpaši vērojama lokālo/reģionālo kopienu un sieviešu piekļuvē medijiem un to pārvaldei (Rožukalne 2016).

1. tabula. Latvijas mediju plurālisma risku pakāpe salīdzinājumā ar kaimiņvalstīm pēc ES Mediju plurālisma monitoringa datiem

Jomas	Latvija		Lietuva		Igaunija	Somija		Polija		Vācija		Zviedrija	
	2015	2016	2015	2016	2016*	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Pamat-aizsardzība	26	37	28	18	20	16	17	33	36	6	13	16	13
Tirgus plurālisms	62	61	68	57	53	75	61	70	66	44	24	49	50
Politiskā neatkarība	29	63	52	35	38	26	44	40	63	19	11	17	7
Sociālā iekļautība	46	67	38	66	56	30	43	52	47	21	38	9	19

* Igaunijā 2015. gadā netika veikts ES Mediju plurālisma monitorings
Avots: CMPF 2016; CMPF 2017.

Mediju daudzveidība un plurālisms, kā jau minēts, ir grūti izmērāms un operacionalizējams fenomens. To apliecina arī Latvijas mediju plurālisma risku pakāpes salīdzinājums ar

kaimiņvalstu datiem. Tā gandrīz visu valstu piemēros ir vērojama liela skaitliska atšķirība starp 2015. un 2016. gada situācijas novērtējumiem, kaut arī gada laikā šo ES valstu mediju sistēmas nav piemēlājuši lieli satricinājumi. Domājams, ka visdrīzāk šos rezultātus ir ietekmējušas ES Mediju plurālisma pētījuma metodoloģiskās nepilnības.

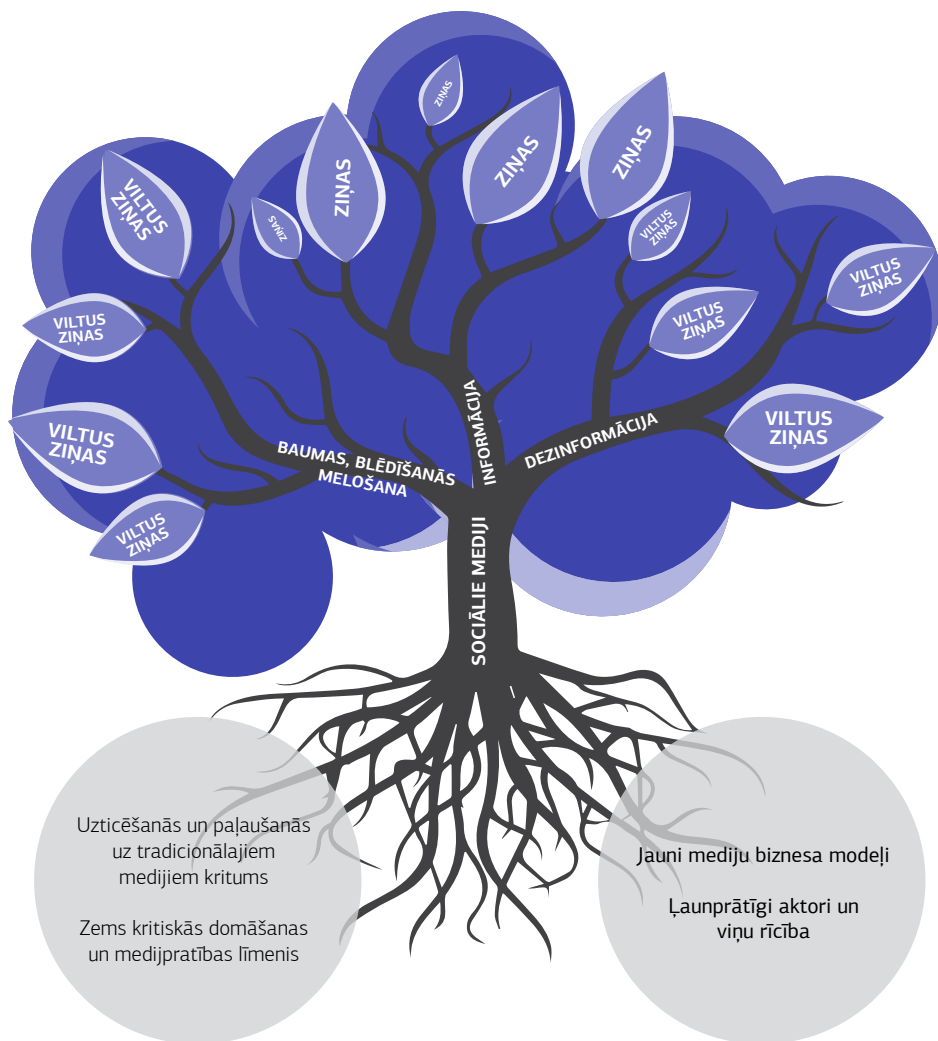
Plašsaziņas līdzekļu daudzveidības problemātikai veltītajos akadēmiskajos pētījumos vērība piešķirta ne tikai ASV un ES, bet arī citām pasaules daļām. Tostarp arī Ķīnas, Indijas, Krievijas, Latīņamerikas valstu u.c. mediju plurālisma situācijas iztirzāšanai, izmantojot ES Mediju plurālisma monitoringā lietotos analīzes laukus un indikatorus (Valcke *et al.* 2015, 152–286). Liela uzmanība tiek atvēlēta arī situācijai Dienvidāfrikā, kur šā gadsimta otrajā desmitgadē sākās mediju sistēmas reforma ar valsts īstenotās mediju politikas mērķi – iedibināt daudzveidību (Duncan & Reid 2013; Duncan 2015; Plessing 2017). Mediju daudzveidības analīze ļauj arī vērtēt demokrātijas esamību/neesamību un tās līmeni tajās vai citās pasaules daļās.

MEDIJU ATTĪSTĪBAS UN VĀRDA BRĪVĪBAS GLOBĀLĀS TENDENCES

Būtisku ieguldījumu vārda brīvības un mediju daudzveidības veicināšanā sniedz **Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija (UNESCO)**. 2017. gadā tā sagatavoja ziņojumu “Pasaules tendences vārda brīvības un mediju attīstības jomā”, kurā plaši vērtēta/apskatīta mediju daudzveidības un plurālisma situācija pasaulē (UNESCO 2018).

Tās raksturojumā īpaši uzsvērts, ka pēdējos gados būtiski pieaudzis **interneta lietotāju skaits**. Tas pieejams jau 50% planētas iedzīvotāju (2012. gadā internetu izmantoja vien 34%), interneta lietošana ļoti strauji augusi Āfrikā, Āzijā, Klusā okeāna zemēs, Latīņamerikā un Karību baseina valstīs. Satelītu un digitālās televīzijas attīstība ir daudzķāršojusi televīzijas kanālu pieejamību. Tādējādi ir **pieaudzis mediju patērētāju rīcībā esošais saturs**, turklāt to bagātina arī lietotāju pašu radītais saturs. To ilustrē arī rakstu skaita izteiktais pieaugums “Wikipedia” (salīdzinājumā ar 2012. gadu tas divķāršojies), turklāt to saturs ir izteikti diversificējies, kā arī pieaugusi rakstu valodu daudzveidība. Šos satura pieauguma procesus pavada arī t.s. politiskās polarizācijas jaunas formas, ko raksturo ļoti daudzveidīgais informācijas resursu un programmu klāsts, kā arī auditorijas izteiktā segmentācija, lietojot tikai necīgu un ļoti konkrētu daļu no plašā piedāvājuma. Reģionos, kur ir augsti interneta pieejamības un tiešsaistes ziņu resursu izmantošanas rādītāji, tiek izmantoti apjomā nemitīgi pieaugošās informācijas šķirošanas algoritmi, meklējumu rezultātu ranžējumi un sociālo tīklu ziņu lentes un informācijas dalīšanās lietošana. Tas rada atbalss kameras, informācijas filtra burbuļus, kas sekmē jau esošo indivīda priekšstatu un pasauluzskatu nostiprināšanos un sekmē t.s. bunkura jeb skābarības torņa (*silo effect*) domāšanas formēšanos. Protams, šo tendenci nedrīkst pārspīlēt un attiecināt uz pilnīgi visiem sabiedrības locekļiem, tomēr straujā “viltus ziņu” iz-

platīšanās (sk. 4. att.), it īpaši priekšvēlēšanu cīņu laikā, mēdz provocēt un ziņkārot sociālo mediju platformu lietotājus un liek viņiem ļauties “klikšķa vērtajai” informācijai, tādējādi arī nokļūst demokrātijas un tās vērtību destabilizējošo ietekmju lokā. Savukārt valdību reakcija uz šie procesiem nereti iniciē vārda brīvību ierobežojošus pasākumus. Citos reģionos, kur pieejas internetam līmenis ir zemāks (piemēram, arābu valstīs, Āfrikā), sabiedrības politiskā polarizācija notiek ar televīzijas un radio starpniecību (UNESCO 2018, 72–73).



4. att. Viltus ziņu sakņojums (UNESCO 2018, 86)

Vēl viena parādība, ko īpaši atzīmē UNESCO mediju plurālisma eksperti, ir **“nulles likmes”** (*zero-rating*) **prakse**, ko izmanto interneta un mobilā telefona operatori. Proti, lietotājiem tiek dota iespēja noteiktu operatora piedāvāto saturu lietot bez maksas. No vienas puses, tas mediju saturu dara pieejamāku, it īpaši sabiedrības trūcīgākajiem slāņiem, bet, no otras puses, šāds ierobežots produktu piedāvājums rada vai var radīt t.s. zelta būri, kas ir pretrunā atvērtības un tīkla neitralitātes principam (UNESCO 2018, 73–75).

Mediju plurālismu ierobežojošs faktors joprojām ir **sieviešu mazā proporcija mediju darbinieku vidū**, it īpaši amatpozīcijās, kurās jāpieņem lēmumi par plašsaziņas līdzekļu darbību, saturu, autoriem un iztirzājamajām problēmām. Pēc UNESCO datiem, mediju vadītāju un lēmumpieņēmēju pozīcijās sievietes veido 25%, korespondentu vidū – 33%, bet pieaicināto ekspertu un diskusiju dalībnieku kopumā – 20% (UNESCO 2018, 93–99).

Nākamie mediju plurālisma riski saistās ar **tradicionālās mediju sistēmas**, ko veido prese, radio, televīzija, **lomas mazināšanos** un transformāciju. Laikrakstu lietošana būtiski samazinājusies visā pasaulē, izņemot Āziju un Klusā okeāna valstis. Pašreizējā situācijā daudzi tradicionālie mediji eksperimentē ar ekonomiskajiem modeļiem, lai risinātu savas saimnieciskās problēmas un saglabātu auditoriju. Piemēram, ierobežo bezmaksas pieeju informācijai, vāc ziedojumus, izmanto pūļa finansējumu (*crowd-funding*). Krītas arī plašsaziņas līdzekļos strādājošo skaits, kas mazina satura dažādību un oriģinalitāti, piemēram, atspoguļojot ārvalstu un starptautiski nozīmīgas norises. Vērojama arī mediju biznesa vertikālā un horizontālā, kā arī šķērseniskā koncentrācija. Digitālās reklāmas straujais kāpums (2012.–2016. gadā peļņa no tās dubultojās) ienākumus radīja galvenokārt lielajām interneta platformām, bet – ne tradicionālajiem medijiem (UNESCO 2018, 75–83).

Iztirzājot sociālo mediju ietekmi uz demokrātiju, 2017. gada novembrī žurnāls *“The Economist”* arī piedāvāja UNESCO ekspertu konstatētajam līdzīgas atziņas. **Sociālie mediji** ir mehānisms, kas piesaista un patērē uzmanību, kā arī manipulē ar to daudz izteiktāk, nekā to dara vēl kāds cits pašlaik zināmais instruments. Tas nozīmē, ka varai (īpašums, regulācija, piekļuves mehānismi) pār sociālajiem medijiem piemīt neaptverami milzīga politiskā ietekme. No vienas puses, kā jau pirms daži gadi norādījis filozofs Jirgens Hābermass (*Habermas*), sociālo tīklu spēja savienot cilvēkus var destabilizēt autoritārās valstis, bet, no otras puses, tā demokrātiskās valstīs var arī radīt publiskās sfēras eroziju. Digitālās tehnoloģijas kavē cilvēku spēju nodarboties ar patiesi politiski nozīmīgām lietām. Pēc interneta vides pētnieka Džeimsa Viljamsa (*Williams*) domām, demokrātiju glābt var **uzmanības ekonomikas** (*attention economy*) **maina**. Uzmanības ekonomikas ideja nav jauna, jau 20. gs. 70. gadu sākumā ekonomists Herberts Saimons (*Simon*) rakstīja, ka piedāvātās informācijas lietošana nozīmē tās uztvērēju uzmanības patērēšanu. Savukārt informācijas bagātība rada uzmanības nabadzību. Sociālo mediju lietošanas situācija rosina aplūkot uzmanības ekonomiku kvantitatīvā un psiholoģiskā aspektā. Pasaule ir pārsātināta ar digitālajām tehnoloģijām, to produktiem un lietošanas iespējām, turklāt tā nemitīgi papildinās. Piemēram, neseni dati vēsta, ka amerikānis – *Facebook*,

Instagram un WhatsApp lietotājs – šajās vietnēs vidēji pavada 20 stundas mēnesī, savu vied telefonu viņš skar vairāk nekā 2600 reizes dienā, vienā minūtē Facebook kopumā tiek veiktas četri miljoni darbību. Savukārt atsevišķas satura vienības izpelnās labi ja dažu sekunžu uzmanību. Un tas notiek, pateicoties piesaistītajai uzmanībai, nevis informācijas vērtībai. Turklāt konkurence reklāmas tirgū liek sociālo tīklu uzņēmumiem darboties, attīstot tieši uzmanības piesaistes rīkus, piemēram, dizainu, mēmes, aplikācijas, spēles. Cilvēki reti ar saturu dalās tieši tā informatīvās vērtības dēļ, bet gan tālab, ka vēlas gūt uzmanību, proti, viņi vēlas tikt sadzirdēti, ieraudzīti un novērtēti. Ziņa tiek ievietota, dalīta ar nolūku iegūt “like” un retvītus kā atzīšanas zīmes un piederības apliecinājumus. Tādējādi atsevišķi tieši uzmanību piesaistošie vēstījumi sociālo mediju tīklos spēj izplatīties ātri, līdzīgi vīrusam, un arī demonstrēt tam piemītošas patoloģiskas iezīmes. Uzmanības ekonomikas nosacījumu efektivitāti apliecina Krievijas sociālo mediju izmantošanas kampaņas, lai destabilizētu demokrātijas vērtības kaimiņvalstīs, Francijā, ASV, Vācijā, kā arī ASV prezidenta Donalda Trampa vēlēšanu kampaņā un vēlāk politikā lietotie paņēmieni. Jāteic, ka plašsaziņas līdzekļu vēsture rāda, ka sociālo mediju rašanās nav vienīgā komunikācijas revolūcija, kas metusi izaicinājumu pasaules politiskajai, ekonomiskajai un sociālajai kārtībai. Tas noticis gan ar iespiedtehnoloģiju izgudrošanu, gan ar elektronisko mediju ienākšanu ikdienā. Piemēram, radio un televīzija ļāva gan noteiktā laikā un pasaules daļās nostiprināties autoritāriem režīmiem un vairoja konformismu to iedzīvotāju vidū, gan arī citkārt sekmēja demokrātiju, izplatot masās tās vērtību diskursus. Arī sociālie tīkli tādā vai citādā mērā turpinās pasaules kārtības pārveidošanu, vienlaikus piedzīvojot arī paštransformācijas (Economist 2017b, 21–24). Būtisks ir sociālās atbildības jautājums, kas jārisina valdībām un ietekmīgo sociālo tīklu lielajiem uzņēmumiem. Tās veidošana ir viens no liberālās demokrātijas stiprināšanas vai – pašreizējā situācijā – glābšanas ceļiem (Economist 2017a, 11).

UNESCO 2017. gada ziņojumā par visā pasaulē vērojamajām tendencēm mediju jomā vēl īpaši uzsvērta ir **vārda brīvības satraucošā mazināšanās**. To rada daudzviet pieņemtais normatīvais regulējums, kas vērstas gan pret apmelojumiem, apvainojumiem un zaimošanu, gan ierobežo varas kritiku. Vārda brīvība tiek ierobežota arī nacionālās drošības interešu vārdā, proti, konfliktu zonās tiek ieviestas ārkārtas situācijas un izdoti antiteroristiski likumi, kas paredz informācijas kontroli. Problēmzonā ir arī interneta uzņēmumu darbība un tai atbilstīgas likumdošanas veidošana, kas ietvertu juridisku atbildību par demokrātiju destabilizējošu informācijas filtru lietošanu (UNESCO 2018, 46–50).

Svarīga problēma ir arī **mediju neatkarība**. UNESCO uzsver neatkarīgas un profesionālas žurnālistikas, kas nodrošina kvalitatīvu un pārbaudītu informāciju, atbalstīšanu. Daudzās pasaules valstīs uz medijiem tiek izdarīts politiskais spiediens, tiek pieņemti to darbību apgrūtinājoši likumi, pie varas esošie politiskie spēki un personas demonstrē naidīgu attieksmi pret žurnālistiem un medijiem, tādējādi graujot sabiedrības uzticēšanos un sējot šaubas par piedāvātās informācijas ticamību (UNESCO 2018, 50–61).

Nākamā UNESCO akcentētā mediju darbības aktualitāte ir **žurnālistu drošības jautājums**. Laikposmā no 2012. līdz 2016. gadam pasaulē nogalināti 530 žurnālisti,

visvairāk arābu valstīs (191), Latīņamerikas un Karību baseina valstīs (125) un Āzijas un Klusā okeāna zemēs (107). Bojāgājušo vidū dominē vietējie žurnālisti (92%) un vīrieši žurnālisti (93%). Raugoties no mediju tipa, proporcionāli visvairāk bojāgājušo ir televīzijas (31%) un preses (28%) žurnālistu vidū. Slepkaivības pārsvarā paliek neatklātas, un vainīgie sodu nesaņem. Tiek lēsts, ka 90% pret žurnālistiem vērsto noziegumu paliek nesodīti. Tāpat konstatēts žurnālistiem (it sevišķi žurnālistēm) izteikto draudu, kiberuzbrukumu, ielaušanos redakcijās, izsekošanas u.c. uzbrukumu pieaugums (UNESCO 2018, 137–150). Saskaņā ar organizācijas “Reportieri bez robežām” 2017. gada decembra datiem, šajā gadā pasaulē ir nogalināti 65 žurnālisti, divi pazuduši, 54 atrodas ieslodzījumā un 326 tikuši aizturēti (Reporters Without Borders 2017).

UNESCO 2017. gada ziņojums “Pasaules tendences vārda brīvības un mediju attīstības jomā” kopumā pauž satraukumu par pašreizējo situāciju pasaulē, it īpaši par demokrātiskai sabiedrībai atbilstīgas žurnālistikas apdraudējumu, neatkarīgas un profesionālas žurnālistikas pozīciju sašķobīšanos, pat būtisku zaudēšanu daudzās pasaules valstīs, kur uzplaucis autoritārisms, risinās karadarbība, kā arī kur modernās tehnoloģijas tiek efektīvi izmantotas mērķtiecīgai nauda runas, mizogīnijas un dažāda satura un tematikas “viltus ziņu” izplatīšanai.

3. LOGS

Mediju daudzveidība. “Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020. gadam”

Demokrātiska valsts balstās uz medijiem, kas pārstāv dažādas sabiedrības grupas un ļauj publiskajā telpā brīvi pastāvēt atšķirīgām pārliecībām un dzīves veidiem. Šādi mediji stiprina demokrātisku valsti un sabiedrību. Mediju daudzveidību raksturo dažādi formāti, žanri, autori, avoti, aptvertās tēmas, viedokļi, valodas un sabiedrības grupas. Medijos reprezentētie viedokļi ir daudzveidīgi pēc būtības, ne tikai polāri. Mediju daudzveidība sekmē kvalitatīva satura dažādību, viedokļu plurālismu, ģeogrāfisku un sociālu pieejamību, veicina vārda un izteiksmes brīvību, daudzpusīgu diskusiju un debašu telpu demokrātiskā sabiedrībā. Apzinoties, ka mūsdienās arvien vairāk raksturīgas mediju satura konverģences tendences, mediju politika tomēr iestājas pret tādu mediju īpašnieku koncentrāciju, kas apdraud viedokļu daudzveidību. Mediju vides ekonomiskā vitalitāte ir pamatā tam, lai nodrošinātu veiksmīgu mediju uzņēmējdarbības iespēju un tādējādi – saglabātu un attīstītu mediju daudzveidību.

Avots: Ministru kabinets 2016.

Daudzas UNESCO ziņojumā minētās vārda brīvības un mediju attīstības problēmas jau ilgstoši vērojamas arī Latvijā. Līdzīgi kā citviet, tās sakņojas tradicionālās mediju sistēmas lomas mazināšanās un transformācijas, kā arī digitālās ekosistēmas izaugsmes procesos. Latvijas mediju daudzveidības politikas virziens ir formulēts 2016. gada 8. novembrī Ministru kabineta apstiprinātajās “**Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020. gadam**” (Ministru kabinets 2016).

PAR ŠĀS MONOGRĀFIJAS STRUKTŪRU

Kolektīvās monogrāfijas “Latvijas mediju vides daudzveidība” uzdevums ir iztīrīt Latvijas plašsaziņas līdzekļu daudzveidības kopainu, tās stiprās un vājās puses.

Pētījuma pamatā ir jau minētā Helles Sjøvāgas plašsaziņas līdzekļu ārējās un iekšējās daudzveidības un tās kontekstu koncepcija (sk. 2. att.). Grāmatas pirmajā un trešajā daļā aplūkoti Latvijas mediju daudzveidības ārējie faktori – strukturālais konteksts, kas nosaka to darbības politisko, tiesisko, ekonomisko un profesionālo vidi –, kā arī ekspozīcijas problemātika.

Otrajā daļā iztīrāta Latvijas mediju iekšējā daudzveidība – plašsaziņas līdzekļu pastāvēšanas un darbības organizācija, radīšanas/ražošanas procesi un arī mediju produkcija. Šo apjomīgo daļu veido vairākas nodaļas. Pirmā veltīta plašsaziņas līdzekļu īpašnieku un darbinieku raksturojumam. Otrajā apkopota informācija par galvenajiem mediju formātiem. Savukārt trešajā nodaļā aplūkoti nozīmīgākie Latvijas mediju žanri. Plašsaziņas līdzekļu mediju ziņu ģeogrāfija analizēta ceturtajā nodaļā. Piektajā nodaļā iztīrāti mediju vēstījumu informācijas avoti. Sestā nodaļa veltīta mediju reprezentāciju daudzveidībai, to raksturojot ar vairāku šobrīd Latvijas politiskajā, sociālajā un kultūras dzīvē nozīmīgu tēmu reprezentācijas galvenajos plašsaziņas līdzekļos analīzi.

Katrs kopmonogrāfijā iekļautais tematiskais raksts noslēdzas ar konkrētā mediju daudzveidības aspekta stipro un vājo pušu izvērtējumu un rekomendācijām.

LITERATŪRA

Alsultany, E. (2012). *Arabs and Muslims in the Media: Race and Representation after 9/11*. New York; London: New York University.

Atakav, E. (2013). *Women and Turkish Cinema: Gender Politics, Cultural Identity and Representation*. New York: Routledge.

Baker, C. E. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Balčytienė, A., Juraitė, K., Nugaraitė, A. (2015). *Media Pluralism Monitor 2015. Country report: Lithuania*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/lithuania/>

Balčytienė, A., Juraitė, K. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond*. Country report: Lithuania. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/lithuania/>

CMPF (2017). *Media Pluralism Monitor*. Retrieved from: <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/>

Duncan, J., Reid, J. (2013). Toward a measurement tool for the monitoring of media diversity and pluralism in South Africa: A public-centred approach. *Communicatio*, 39(4), 483–500.

Duncan, J. (2015) Rethinking media diversity policy on the community press in South Africa. *Communicatio*, 41(4), 423–443.

Economist (2017a). Do social media threaten democracy? *The Economist*, 425(9065), Nov. 4th–10th, 11.

Economist (2017b). How the world was trolled. *The Economist*, 425(9065), Nov. 4th–10th, 21–24.

Einstein, M. (2004). *Media Diversity. Economic, Ownership, and the FCC*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Färdigh, M. A. (2015). *Media Pluralism Monitor 2015. Country report: Sweden*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/sweden/>

- Färdigh, M. A. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Sweden*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/sweden/>
- Fleras, A. (2011). *The Media Gaze: Representations of Diversities in Canada*. Vancouver; Toronto: UBCPress.
- Forelle, M. C. (2015). The FCC and the problem of diversity. *International Journal of Communication*, 9, 3432–3439.
- Hall, S. (1997a). The work of representation. In: Hall, S. (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications. P. 13–74.
- Hall, S. (1997b). The spectacle of the “other”. In: Hall, S. (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications. P. 223–290.
- Humphreys, P. (2015). Transferable media pluralism policies from Europe. In: Barnett, S., Townend, J. (eds). *Media Power and Plurality: From Hyperlocal to High-Level Policy*. New York: Palgrave Macmillan. P. 151–169.
- Jastramskis, D., Rožukalne, A., Jõesaar, A. (2017). Media concentration in the Baltic States (2000–2014). *Informācijas Moksļai*, 77, 26–48.
- Just, N. (2009). Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US. *Media, Culture @ Society*, 31(1), 97–117.
- Kauliņa, B. (2016). Pirmo reizi Latvijā izstrādāti mediju politikas plānošanas dokumenti. 20. jūn. Izgūts no: http://oldweb.km.lv/lv/jaunumi/?news_id=7968
- Kim, D. H., Kwak, N. (2017). Media diversity policies for the public: Empirical evidence examining exposure diversity and democratic citizenship. *Journal of Broadcasting @ Electronic Media*, 61(4), 682–702.
- Klimkiewicz, B. (2015). *Media Pluralism Monitor 2015. Country report: Poland*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/poland/>
- Klimkiewicz, B. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Poland*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/poland/>
- Loit, U., Harro-Loit, H. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Estonia*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/estonia/>
- Luther, C. A., Lepre, C. R., Clark, N. (2017). *Diversity in U.S. Mass Media*. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Manninen, V., Kuutti, H. (2015). *Media Pluralism Monitor 2015. Country report: Finland*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/finland/>
- Manninen, V. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Estonia*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/finland/>
- Marcus, A. (2007). Media diversity and substitutability: Problems with the FCC’s Diversity Index. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 3(1), 83–115.
- McCann, K. P. (2013). The diversity policy model and assessment of the policy: Debates and challenges of (media) diversity. *SAGE Open*, 1–12.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory*. 6th ed. Los Angeles: SAGE Publications.
- Metykova, M. (2016). *Diversity and the Media*. New York: Palgrave.
- Ministru kabinets (2016). *Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam*. 8. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=286455>
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7–34.
- Napoli, P. M. (ed.). (2007). *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics*. Mahwah: LEA Publishers.
- Napoli, P. M. (2011). Exposure diversity reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246–259.
- Napoli, P. M. (2015). Assessing media diversity in the U.S.: A comparative analysis of the FCC’s Diversity Index and the EU’s Media Pluralism Monitor. In: Valcke, P., Sükösd, M., Picard R. G. (eds). *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. New York: Palgrave Macmillan. P. 141–151.

- Orgad, S. (2012). *Media Representation and the Global Imagination*. Cambridge: Polity Press.
- Picard, R. G. (2017). The Sisyphian pursuit of media pluralism: European efforts to establish policy and measurable evidence. *Communication Law and Policy*, 22(3), 255–273.
- Plessing, J. (2017). Shifting the South African media diversity debate from the stick to the carrot: lessons from Scandinavia, Latin America and West Africa. *African Journalism Studies*, 38(1), 66–84.
- Reporters Without Borders (2017). *Worldwide Round-Up of Journalists Killed, Detained, Held Hostage, or Missing in 2017*. Retrieved from: <https://rsf.org/en/worldwide-round-journalists-killed-detained-held-hostage-or-missing-2017>
- Rožukalne, A., Kruks, S. (2015). *Media Pluralism Monitor 2015. Country report: Latvia*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/latvia/>
- Rožukalne, A. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Latvia*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/latvia/>
- Salawu, A., Chibita, M. B. (eds). (2016). *Indigenous Language Media, Language Politics and Democracy in Africa*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schroeder, H.-D., Dankert, K. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country report: Germany*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/germany/>
- Schulz, W., Schroeder H.-D., Dankert, K. (2015). *Media Pluralism Monitor 2015. Country report: Germany*. Florence: CMPF. Retrieved from: <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/germany/>
- Scott, M. (2017). The Myth of Representations of Africa. *Journalism Studies*, 18(2), 191–210.
- Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 170–186.
- Smith, R. C., Tambini, D. (2012). Measuring media plurality in the United Kingdom: Policy choices and regulatory challenges. *Journal of Media Law*, 4(1), 35–63.
- UNESCO (2018). *Words Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2017/2018*. Paris: UNESCO. Retrieved from: <https://en.unesco.org/world-media-trends-2017>
- Valcke, P. (ed.). (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven. Retrieved: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf
- Valcke, P., Sükösd, M., Picard, R. G. (2015). A global perspective on media pluralism and diversity: Introduction. In: Valcke, P., Sükösd, M., Picard R. G. (eds). *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. New York: Palgrave Macmillan. P. 1–19.
- World Economic Forum (2007). *Digital Ecosystem Convergence between IT, Telecoms, Media and Entertainment: Scenarios to 2015. Executive Summary*. Retrieved from: <http://reports.weforum.org/digital-ecosystem-convergence-between-it-telecoms-media-and-entertainment-scenarios-to-2015-info/>

Ārējā daudzveidība

**Strukturālais
konteksts**

**Ekspozīcija/
Recepcija**

Organizācija

**Radišana/
Ražošana**

Produkcija

Iekšējā daudzveidība

1

Mediju ārējā daudzveidība: Strukturālais konteksts

33 Mediju daudzveidības strukturālais konteksts

60 Žurnālistikas/mediju daudzveidības ētika
digitālās kultūras laikmetā

MEDIJI

STRUKTŪRA

DAUDZVEIDĪBA

KONTEKSTS

MEDIJU DAUDZVEIDĪBAS STRUKTURĀLAIS KONTEKSTS

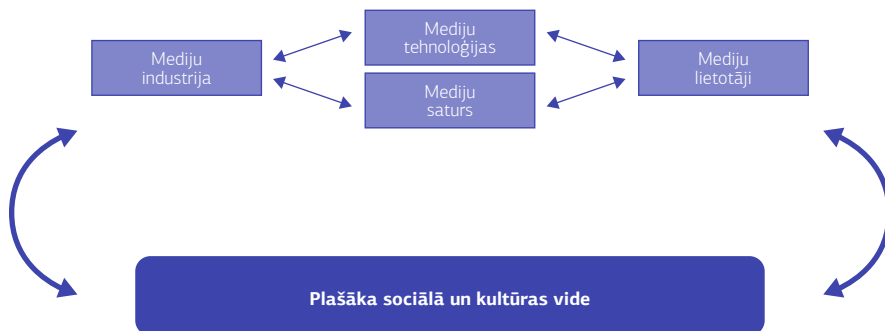
Vita Zelče

Mediju daudzveidības strukturālais konteksts ietver to darbības politisko, tiesisko, ekonomisko un profesionālo vidi. Tā būtiski ietekmē visus plašsaziņas līdzekļu un žurnālistikas esības aspektus, kā arī pašus mediju produktus, to radīšanu, saturu un lietošanu (Sjøvaag 2016, 174). Plašsaziņas līdzekļu daudzveidība ir iztirzājama un vērtējama, rēķinoties ar tās strukturālā konteksta daudzveidību. Vispirmām kārtām jau tajā iekļaujas mediju jomas tiesībakti un politika, kas ietekmē, faktiski pat nosaka itin visas plašsaziņas līdzekļu daudzveidības dimensijas (Epstein 2004, 8–9; McCann 2013, 1–3; Kim & Kwak 2017, 683–684).

Mediju daudzveidības strukturālais konteksts pieder pie makrosocioloģiskiem raksturlielumiem, kas liek pievērst uzmanību arī konkrētajiem plašsaziņas līdzekļu darbības sociālajiem un kultūras apstākļiem. Tiem piederīgas ir arī sociālās attiecības, sabiedrības dzīvesveids, saziņas un izteiksmes normas, dominējošās vērtības un opozīcija tām, morāle u.c. Mediju industrijas un to lietotāju attiecības nosaka un vienlaikus veido pastāvošā sociālā un kultūras vide (Hodkinson 2017, 9).

Turklāt mediji un to sistēmas pastāv konkrētajā un reizē mainīgajā sociālajā un kultūras ietvarā. Straujā jauno komunikācijas tehnoloģiju attīstība, izplatīšanās un dinamika, to ietekme uz plašsaziņas līdzekļu un Rietumu demokrātiju politiskās komunikācijas vidi mediju pētniekiem un ekspertiem liek meklēt šo pārmaiņu konceptuālus skaidrojumus. Piemēram, jaunā situācija tiek apzīmēta: “hibrīdžurnālistika”, “hibrīdā mediju

sistēma”, “hibrīdā mediju kultūra”. **Hibrīdās mediju sistēmas/kultūras pamatā** ir “veco” un “jauno” mediju loģikas mijiedarbība plašsaziņas līdzekļu un politikas savstarpējā atgriezeniskajā sasaistē. Šajā loģikā iekļaujas tehnoloģijas, žanri, normas, uzvedība, organizācija u.c. Hibrīdmediju koncepcijas pieeja liek atteikties no vienkāršotām dihotomijām, ietvaru “viens vai otrs” aizstāt ar “ne tikai, bet arī” un akceptēt plūstošumu, starpfāzes, robežsituācijas, nenoteiktību. Arī mediju un politikas loģikas raksturojumā iekļaujas mistraudumi, paralēles, sintēze, koeksistence un līdzmainīšanās. Tādējādi hibrīdmediju koncepcija piedāvā noderīgu ievirzi politikas, sabiedrības un mediju mijiedarbības pētniecībā (Chadwick 2013, 4; Lindgren et al. 2014, 3). Plašsaziņas līdzekļu vēsture un arī aktuālā situācija liecina, ka mediji un mediju sistēmas vienmēr ir tapšanas procesā. Visi “vecie” mediji kādreiz ir bijuši “jaunie” mediji, un visi “jaunie” mediji noveco un galu galā kļūs par “vecajiem” medijiem (Chadwick 2013, 58). Hibrīditāti var vienkārši dēvēt par “maisījumu” vai “mistru”. Mediju ainavā tā ir ieviesusi nepatstāvību, plūstošumu, tradicionāli pastāvošo robežu un konvenciju caurlaidību un slidenumu/slīdību, eksperimentus. Tādējādi arī izskaudusi pat tādu agrāk pilnīgi noteiktu un konvencionālu jēdzienu kā, piemēram, žurnālistika, medijs, ziņa, drāma, komēdija, drošās un skaidrās definīcijas (Baym 2017, 12–15) un arī to praksi.



1. att. Vienkāršota mediju sociālā un kultūras konteksta elementu shēma (Hodkinson 2017, 9)

Pašreizējā situācija mediju un politikas laukā tiek raksturota arī, izmantojot **pēcpatiesības** (*post-truth*) **konceptiju**. Tā plašu ievēribu guva 2016. gada novembrī, kad “Oxford Dictionaries” pēcpatiesību nodēvēja par gada vārdu. Turklāt tas labi noderēja arī aktuālo politisko pārsteigumu – *Brexit* rezultāta un Donalda Trampa ievēlēšanas ASV prezidenta amatā – raksturojumam. Ar pēcpatiesību tiek apzīmēta situācija (arī laikmets), kurā objektīvajiem faktiem ir mazāka ietekme uz sabiedrisko domu nekā emocijām un jau esošajai personiskajai pārlicībai. Šī situācija arī rosina uzdot jautājumus: kas ir patiesība? kāda ir patiesības vērtība? vai ir iespējams iegūt patiesību? kas ir fakti? (McIntyre 2018,

ierobežota vien tad, ja nonāk pretrunā ar citām cilvēku pamattiesībām, likuma normām un valsts drošību (sk. Dimants & Russ-Mols 2009 303–304; Ījabs 2017, 171–174).

1. LOGS **Latvijas Satversmes 100. pants**

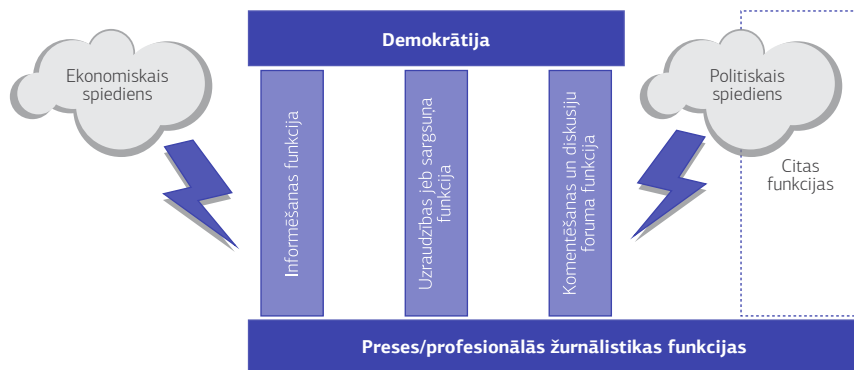
Ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību, kas ietver tiesības brīvi iegūt, paturēt un izplatīt informāciju, paust savus uzskatus. Cenzūra ir aizliegta.

Avots: Satversmes Sapulce 1922.

Vēsturiski mediji, žurnālistika un to jēga ir bijusi cieši saistīta ar moderno laikmetu, tā tapšanu un demokrātiju. Tā asociējas ar racionalitāti, ticamību, kritisku domāšanu, objektivitāti, progresu un universālām vērtībām (sk. 2. att.). Nereti gan demokrātijas un mediju attiecības tiek idealizētas. Mediju darbību un žurnālistiku veido daudzu, dažādu un mainīgu sociālo prakšu kopums. Demokrātijas nodrošināšana ir viena no plašsaziņas līdzekļu funkcijām, tomēr ne centrālā. Žurnālistika var veikt arī citus uzdevumus, tostarp arī demokrātijas diskreditāciju, naida un aizspriedumu kultivēšanu, viltus demokrātijas uzturēšanu (Zelizer 2017, 61–83). Politologs Lerijs Daimonds situāciju, kāda pasaulē (saskaņā ar demokrātijas mērījumu datiem) iezīmējusies kopš 2006. gada, dēvē par **“demokrātijas recesiju”** (*democracy recession*), kas arī ietver mediju brīvības pagrimumu un vārda brīvības iegrožošanu (Diamond 2015). Viena no mūsdienu tendencēm UNESCO skatījumā ir mediju brīvību ierobežojošu likumu un citu tiesībaktu pieņemšana un interneta darbības ierobežošana, pārtraukšana un satura izņemšana. Iemeslu vidū ir gan vēlme kavēt apmelošanu, neslavas celšanu, viltus ziņu izplatību, gan valsts drošības intereses un cīņa pret terorismu un vardarbīgo ekstrēmismu, gan arī privāto datu aizsardzība. Vērojams arī cenzūras pieaugums demokrātiskajās valstīs (UNESCO 2018, 38–62).

Demokrātijas recesijas radītais mediju darbības, kā arī pēcpatiesības un hibriditātes konteksts rada arī izaicinājumus to darbības tiesiskajam ietvaram un/vai tā veidošanai. 2018. gadā Latvijā darbojas Augstākās Padomes 1990. gadā pieņemtais likums “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”. Likuma jēga – aizsargāt Satversmē nostiprinātās tiesības uz vārda brīvību. Tajā definēts, ka prese un citi masu informācijas līdzekļi “ir avīzes, žurnāli, biļeteni un citi periodiskie izdevumi (iznāk ne retāk kā reizi trīs mēnešos, vienreizējā tirāžā pārsniedz 100 eksemplārus), kā arī elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, kinohronika, informācijas aģentūru paziņojumi, audiovizuāli ieraksti, kas paredzēti publiskai izplatīšanai. Interneta vietni var reģistrēt kā masu informācijas līdzekli” (Augstākā Padome 1990). Likums “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” tika pieņemts vēl pirms Latvijas valstiskās neatkarības pilnīgas iegūšanas. Tas tobrīd bija neatliekami nepieciešams, lai būtu iespējami demokratizācijas procesi un padomju iekārtas demontāža. Šis likums leģitimēja vārda brīvību Latvijā, un nu jau turpat 30 gadus garantē tās reālu esamību. Likums “Par

presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”, neraugoties uz tā vairākkārtējiem grozījumiem, mediju ekspertu vidū jau ilgstoši tiek vērtēts kā novecojis un tikai daļēji atbilstīgs pašreizējai situācijai. Piemēram, tajā nepieciešams definēt interneta mediju statusu un pazīmes, paredzēt to reģistrāciju “Masu mediju reģistrā” (Dreijere 2012; LETA 2013).



2. att. Attiecības starp preses funkcijām un demokrātiju (Bærug 2017, 23)

2017. gadā Latvijas publiskajā telpā likums “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” daudzkārt tika minēts, diskutējot par to, vai pašvaldību izdevumi ir mediji un kāda ir to vieta mediju sistēmā. Šie bezmaksas izdevumi, kas satur un formas ziņā mīkrokā laikrakstus, bet saturiski pauž tikai vienu, proti, konkrētās pašvaldības varas viedokli, kropļo mediju tirgu, nodarot būtisku kaitējumu reģionālajai presei, kā arī demokrātijai. Pašvaldību izdevumi ir tipisks mediju, politikas un sabiedrisko attiecību hibrīds. 15. jūnijā Saeima atbalstīja grozījumus, ka likuma “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” noteikumi neattiecas uz pašvaldību informatīvajiem izdevumiem un jautājums par šiem izdevumiem ir jārisina pašvaldību līmenī (LSM.LV 2017). Tādējādi šie grozījumi likuma normās iezīmēja robežu starp medijiem un sabiedrisko attiecību produktiem.

Nākamais plašsaziņas līdzekļu darbībā nozīmīgais likums “**Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums**” tika pieņemts 2010. gada 12. jūlijā, nomainot 1995. gadā pieņemto “Radio un televīzijas likumu”. Šis likums nosaka Latvijas jurisdikcijā esošo elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbības kārtību un noteikumus (Saeima 2010).

2017. gada 1. martā Kultūras ministrijas paspārnē sāka strādāt jauna mediju tiesiskā regulējuma izveides darba grupa. Tās uzdevums ir izstrādāt priekšlikumus jauniem mediju vidi regulējošiem normatīvajiem aktiem, kas ar laiku aizstātu likumu “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” un “Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu”. Darba grupas sastāvā ir ne tikai mediju profesionāļi, bet arī vairāku ministriju, augstskolu, nevalstisko organizāciju u.c. institūciju pārstāvji. Tā, rēķinoties ar mediju vidē notikušajām izmaiņām, īpašu uzmanību plāno veltīt mediju reģistrācijas procesam, mediju

caurskatāmībai, žurnālistu tiesiskās aizsardzības un žurnālistikas avotu aizsardzības jautājumiem. Iecerēts arī izveidot vienotu mediju ombudu (Kultūras ministrija 2017b).

2. LOGS **Demokrātijas recesijas jeb lejupslīdes pazīmes:**

- cilvēku iesaistes politikā un dalības vēlēšanās kritums
- funkcionējušo valdību nespēks
- institūciju uzticamības pagrimums
- nozīmīgāko partiju pievilcības mazināšanās
- nevēlētu un bezatbildīgu institūciju un ekspertu ietekmes pieaugums
- plaisas starp eliti un vēletājiem paplašināšanās
- mediju brīvības kritums
- pilsonisko brīvību erozija, tostarp vārda brīvības ierobežošana

Avots: Economist 2018, 3.

2018. gadā ir gaidāma **“Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likuma”** pieņemšana. 2017. gada 5. oktobrī notika tā pirmais lasījums Saeimā. Likumprojekta ievaddaļā lasāms, ka šis likums nosaka sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu juridisko statusu, darbību, finansēšanas, pārvaldības un uzraudzības pamatprincipus un tā mērķis ir “nodrošināt sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu efektīvu un atklātu pārvaldību, neatkarību un atbildīgumu sabiedrības priekšā, veicināt to darbības kvalitātes uzlabošanu, nostiprināt sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozīmi valsts demokrātiskās iekārtas funkcionēšanā, vārda brīvības īstenošanā, latviešu valodas un nacionālās kultūras kopšanā un Latvijas iedzīvotāju un valstspiederīgo piederības sajūtas Latvijai stiprināšanā” (Saeima 2017b).

Plašsaziņas līdzekļu darbību reglamentē arī virkne citu likumu, piemēram, “Reklāmas likums” (Saeima 1999), “Informācijas atklātības likums” (Saeima 1998), “Fizisko personu datu aizsardzības likums” (Saeima 2000a), “Autortiesību likums” (Saeima 2000b), “Priekšvēlēšanu aģitācijas likums” (Saeima 2012), “Radošo personu statusa un profesionālo radošo organizāciju likums” (Saeima 2017a).

Mediju tiesībnormu veidošanā svarīga ir prasme atrast “drošus” jēdzienus un to definīcijas. Šīs problēmas piemērs ir arī minētās nesenās ar pašvaldību izdevumiem saistītās norises, proti, debates par to pieskaitīšanu/nepieskaitīšanu medijiem un piemērotu tiesībaktu meklējumi. Tāpat var uzdot citus jautājumus: vai blogeris ir žurnālists? vai ir situācijas, kad viņš/viņa ir tā vērtējams? kādi ir priekšnoteikumi, lai blogerim piemērotu žurnālista tiesisko aizsardzību? Hibrīdparādības nav iespējams ievietot tradicionāli pieņemtos izpratnes ietvaros un rast tām drošas un nepārprotamas likumnormas.

MEDIJU POLITIKA

2014. gadā, lai sekmētu Latvijas plašsaziņas līdzekļu darbības kvalitāti un risinātu nozares gadu gaitā uzkrājušās problēmas, tika izveidota mediju politikas pamatnostādņu izstrādes darba grupa. Valdība apstiprināja arī **Mediju politikas nodaļas** izveidi Kultūras ministrijas sastāvā. Šī institūcija darbu sāka 2015. gada pavasarī. Par tās vadītāju kļuva Roberts Putnis, eksperta pienākumi tika uzticēti Klintai Ločmelei un juriskonsulta – Aigai Grišānei.

Jau 2015. gada vasarā noritēja **Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam** projekta publiskā apspriešana, bet rudenī – pamatnostādņu īstenošanas plāna projekta publiskā apspriešana, kas, ņemot vērā šo dokumentu pirmreizējo statusu, raisīja ļoti plašu rezonansi – ministrija kopumā mediju politikas plānošanas dokumentu izstrādes gaitā saņēma un izskatīja vairāk nekā 200 sabiedrības un interešu grupu priekšlikumus un ieteikumus (Kultūras ministrija 2016). Toreizējais Mediju politikas nodaļas vadītājs Roberts Putnis šo dokumentu nepieciešamību skaidroja: “Ministru kabinetam izskatīšanai ir nodots dokuments, kas sauc pēc valsts rīcības stratēģiski nozīmīgajā mediju nozarē. Eksperti skaidri ir pauduši vienotu nostāju, ka mūsu ceturtā vara esošajos ekonomiskajos apstākļos nespēj nodrošināt savu demokrātiskās valsts iekārtas sarga funkciju. Latvijas mediju tirgū bez aktīvas valsts rīcības zūd ekonomiskie priekšnosacījumi atraktīva mediju satura veidošanai” (Kauliņa 2016, arī sk.: Putnis 2016, Ločmele 2017). Pamatnostādņu izstrādāšana iekļāva arī Latvijas mediju vides kritisku izvērtējumu, vājo sektoru un problēmu identificēšanu un to risināšanas ceļu meklējumus un definējumus (Kultūras ministrija 2015).

2016. gada 8. novembrī Ministru kabinets izdeva rīkojumu Nr. 667 “Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam”. Tajās definēts, ka “Latvijas **mediju politikas virsmērķis** ir stipra, daudzveidīga, profesionāla, caurskatāma, ilgtspējīga un stabila mediju vide, kurā nacionālā, reģionālā un vietējā līmenī top kvalitatīvs, Latvijas sabiedrības interesēm un kopējam labumam atbilstošs saturs, kas veicina Satversmē un tās ievadā nostiprināto pamatvērtību atspoguļojumu nacionālajā mediju telpā, prioritāri – latviešu valodā, ir līdzsvarotas nozares pārstāvju intereses, auditorijai ir piekļuve neatkarīgai un uzticamai informācijai un zināšanas to lietot”. Pamatnostādņēs nosaukti pieci Latvijas mediju politikas rīcības virzieni: 1) mediju vides daudzveidība; 2) mediju kvalitāte un atbildīgums; 3) mediju nozares profesionāļu izglītība; 4) mediju pratība un 5) mediju vides drošumspēja. Mediju politikas pamatnostādņēs mediju daudzveidības stiprināšanas pasākumu klāstā ir Latvijā veidoto mediju satura patērēšanas līmeņa saglabāšana vismaz pašreizējā līmenī vai tā pieaugums, kā arī ārējās un iekšējās daudzveidības sekmēšana (Ministru kabinets 2016a). Kopā ar “Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam” tika apstiprināts arī Ministru kabineta rīkojums Nr. 666 “Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam īstenošanas plānu”, kas jau ietvēra konkrētu pasākumu un aktivitāšu uzskaitījumu, kā arī rezultatīvo rādītāju plānojumu (Ministru kabinets 2016b).

Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļa savas darbības laikā īpaši veicinājusi Latvijas mediju vides un sabiedrisko mediju pārvaldības sakārtošanu, sabiedriski nozīmīga satura veidošanu plašsaziņas līdzekļos, medijpratības stiprināšanu, pētniecību, skaidrošanu un praktisko ieviešanu, nelegāla satura izplatīšanas ierobežošanu (Kultūras ministrija 2016; 2017a). 2017. gadā Kultūras ministrijas budžetā mediju politikas īstenošanai bija atvēlēti 1 270 248 EUR, 2018. gadā jau nedaudz vairāk – 1 475 218 EUR (Kultūras ministrija 2018).

Mediju daudzveidības veicināšana ir viens no valsts intervences pasākumu mērķiem plašsaziņas līdzekļu jomā. Konkursa kārtībā iegūstamais finansējums no valsts budžeta atvēlēts sabiedriski nozīmīga satura veidošanai, Latgales un arī citu reģionu plašsaziņas līdzekļu darbības sekmēšanai. 2016. gadā ar **Valsts kultūrkapitāla fonda** (VKKF) starpniecību tika īstenojama viena mērķprogramma un 2017. gadā – divas. Sadarbībā ar Valsts reģionālās attīstības aģentūru (VRAA) realizēta reģionālo un vietējo mediju atbalsta programma un ar Sabiedrības integrācijas fondu (SIF) – atbalsta programma sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, mazākumtautībām un personām ar invaliditāti (sk. 1. tabulu).

1. tabula. Mediju atbalsta valsts mērķprogrammas

Gads	Konkursa rīkotājs	Programma	Budžets (EUR)	Atbalstīto projektu skaits
2017	VRAA	Reģionālo un vietējo mediju atbalsta programma	285 000	34
2017	SIF	Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, mazākumtautībām un personām ar invaliditāti	161 700	11
2017	VKKF	Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai	470 000	16
2017	VKKF	Atbalsts medijiem Latgales plānošanas reģionā	166 362	11
2016	VKKF	Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai ar mērķi stiprināt latvisko un latgalsko kultūrtelpu un valstisko apziņu ceļā uz Latgales kongresa un Latvijas simtgadi Latgales plānošanas reģiona pierobežas teritorijā	118 462	9

Avoti: VKKF 2016, 2017; Kultūras ministrija 2017c; SIF 2017.

Pateicoties tam, radīts profesionāli kvalitatīvs saturs, kas guvis ne tikai plašu rezonansi sabiedrībā, bet arī veicinājis sociālo un tiesisko problēmu risinājumu, politiskās vides izpratni un kultūras izglītību. Mērķprogrammu ietvaros atbalstīto projektu vidū ir, piemēram, žurnālā “Ir” lasāmie pētījumi par tiesu sistēmu, būvniecību un bērnamam bērniem, portāla *Delfi* analītiskie materiāli un intervijas ar deputāta kandidātiem pašvaldību vēlēšanu laikā, multimedialais kultūras lekciju cikls “Vaidelote”, “viltus ziņu” atmaskojumi TV3 raidījumā “Melu teorija” un laikraksta “Latvijas Avīze” rakstu sērija “Atmaskots!” (VKKF 2016, 2017).

Nozīmīga Latvijas mediju politikas veidotāja ir **Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP)**. Tā ir neatkarīga pilntiesīga autonoma institūcija, kuras

pieņēmums un atbildība – sabiedrības interešu pārstāvēniecība elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā. NEPLP sastāvā ir pieci locekļi, kurus uz pieciem gadiem ievēlēja Saeima. Locekļu kandidātus izvirza Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija (NEPLP 2018a). NEPLP pieņēmumu lokā – nacionālajām interesēm atbilstoša elektronisko plašsaziņas līdzekļu (EPL) programmu politika, nozares regulatora funkcijas atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajam pilnvarojumam, uzraudzības iestādes funkcijas “Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma” izpratnē, sabiedriskā pasūtījuma izstrāde sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem u.c. Padomes misija – “attīstīt, atbalstīt un uzraudzīt elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozari Latvijā, nodrošinot EPL, pakalpojumu un viedokļu daudzveidību atbilstoši sabiedrības dažādo grupu interesēm un vajadzībām, veicināt konkurenci tirgū, sabiedriski nozīmīga, kvalitatīva satura veidošanu, saglabāšanu un pieejamību” (NEPLP 2018b). NEPLP arī īsteno sabiedriskā pasūtījuma, kā arī citus sabiedriski nozīmīga mediju satura veidošanas konkursus. Tāpat arī risina sabiedrisko mediju finansējuma un pārvaldes jautājumus.

3. LOGS

Mērķprogrammas “Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai” īstenošanas rezultāti. 2017. gads

Atbalstīti 16 projekti. Finansējums 470 000 EUR

Rezultāti

- 25 raidījumi
- 3 dokumentālās filmas
- 15 video lekcijas ar pielikumiem
- 8 video un 6 promo video
- 62 publikācijas (pētījumi, analīze, intervijas)
- 10 laikraksta pielikumi
- 29 lapas ar laikrakstu saturu
- *pop-up* žurnāls
- infografikas
- 1 datu karte.

Sasniegtās auditorijas piemēri

Raidījuma “Melu teorija” (TV3) vidējie reitingi – 119 000 skatītāju epizodei, Latvijas Televīzijas dokumentālajai filmai “Laimes zeme” – 100 000 skatītāju, Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra “Re: Baltica” projekta “Kas sargās Latviju pēc” auditorija – 200 000 cilvēku, portāla “Delfi” projekta “Latvijas pašvaldību temperatūra 2017” (pēc “Google Analytics” datiem) sadaļu “Domā, spried un sver!” līdz pašvaldību vēlēšanām apskatīja 160 000 lasītāju *Delfi.lv* un 71 000 lasītāju *Delfi.ru* versijā. Kopumā šo vēlēšanu satura sadaļu (pēc “Google Analytics” datiem) no 2017. gada aprīļa vidus līdz 4. jūnijam – pēcvēlēšanu dienai – bija apmeklējuši 489 tūkstoši lasītāju latviešu versijā un 273 tūkstoši krievu versijā. Jāņa Dombura intervijas, diskusijas un to spilgtākie fragmenti gan tiešraīžu laikā, gan pēc tam arhivētā veidā tika skatīti 587 tūkstošus reižu. Tiešraides režīmā intervijām un diskusijām skatītāji pieslēdzās 77 000 reižu.

Avots: Pārresoru koordinācijas centrs 2018.

NEPLP pienākumu lokā ir arī Latvijas informatīvās telpas monitorings, kontrolējot, vai tajā nenotiek nauda kurināšana rases, dzimuma, reliģijas vai valstspiederības dēļ, un tās aizsardzība. Fiksējot nauda kurināšanu, NEPLP jau divas reizes ir slēgusi programmu “Rossiya RTR” (pirmo reizi 2014. gada 3. aprīlī uz tim, bet otro – 2016. gada 7. aprīlī – uz sešiem mēnešiem). 2017. gadā, piemēram, NEPLP Monitoringa nodaļa piecas reizes konstatējusi iespējamu nauda izpausmi šajā pašā televīzijas programmā. Kremļa propagandas kanālu aizliegumiem Latvijas teritorijā nav būtiska efekta, jo to oficiālajās tīmekļvietnēs un YouTube kanālos gan tiešraidē, gan ierakstā bez maksas ir iespējams neierobežoti patērēt to saturu. Bez maksas ir pieejami arī visi šo kanālu programmu arhīvi. Latvijas normatīvais regulējums šobrīd ir tāds, ka tiesību uzraudzīt internetu šādā izpratnē nav nevienai institūcijai (Āboliņš 2018).

2017. gada februārī mainījās četri no pieciem padomes locekļiem. 2018. gada sākumā padomes priekšsēdētāja – Dace Ķezbere, priekšsēdētāja vietnieks un padomes loceklis – Ivars Āboliņš, padomes locekļi – Gunta Līdaka, Aurēlija Ieva Druvieta un Patriks Grīva. NEPLP 2017. gadā izstrādāja projektu jaunai elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālajai stratēģijai 2018.–2022. gadam. Tajā formulēti četri galvenie stratēģiskie virzieni: 1) daudzveidīgs, kvalitatīvs nacionālais mediju saturs visiem iedzīvotājiem Latvijā un pasaulē; 2) konkurētspējīga, ilgtspējīga elektronisko mediju uzņēmējdarbības vide; 3) dinamiski, uz attīstību un inovācijām vērsti mediji un 4) atbildīgi mediji, zinoša, iesaistīta un ieinteresēta auditorija (NEPLP 2018b).

Latvijas plašsaziņas līdzekļu politikā mediju daudzveidības veicināšana pieder pie prioritātēm. Tomēr tikai kopš Mediju politikas nodaļas un “Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam” realizācijas uzsākšanas plašsaziņas līdzekļu politikai ir piešķirts sistēmiskums un ilgtspējas perspektīva. Tajā iekļaujas arī žurnālistikas kvalitāte, atbalsts uzticamas un sabiedriski nozīmīgas informācijas veidošanai un publikācijā telpā cirkulējošu melu atmaskojumi.

EKONOMISKĀ SITUĀCIJA

Par mediju darbības normatīvu tradicionāli uzskata to kalpošanu sabiedrības interesēm, tomēr jāreķinās, ka plašsaziņas līdzekļi ir arī saimnieciskās darbības joma. To īpašniekiem, tāpat kā citu nozaru uzņēmējiem, ir jāmaksā darba algas, nodokļi, jāsedz infrastruktūras izmaksas u.c. Mediju veiksmīgas darbības priekšnoteikums ir to sekmīgs biznesa modelis un tā ilgtspējīgums. Ierasti lielāko daļu plašsaziņas līdzekļu budžeta veido ienākumi no reklāmas un auditorijas maksājumi par mediju lietošanu (McQuail 2010, 218–220; Bærug 2017, 42).

Latvijas plašsaziņas līdzekļu biznesu būtiski ietekmēja **2008. gada ekonomiskā krīze**. 2009. gadā jau bija konstatējams, ka **mediju reklāmas tirgus** sarucis par 46%. Ja 2008. gadā tā apjoms bija 97,1 miljoni LVL, tad 2009. gadā – 52,7 miljoni LVL. Pēc vairākus gadus ilgās mediju reklāmas lejupslīdes un stagnācijas, kopš 2014. gada otrās puses tajā ir vērojama izaugsme. 2014. gadā kopumā tā bija 3%, 2015. gadā – 2%, 2016. gadā – nepilns 1% un 2017. gadā – nepilni 4%. Tomēr mediju reklāmas apjoms vēl tālu

atpaliek no 2008. gada līmeņa. Izmaiņas reklāmas tirgū pēdējo gadu laikā liecina par noturīgu tendenci – sarūk reklāmas apjoms drukātajos medijos, televīzijā un radio, bet pieaug interneta medijos (sk. 2. un 3. tabulu). Reklāmdevēju pastiprinātu interesi rada digitālo mediju vides iespējas, jaunu digitālo platformu parādīšanās, televīzijas satura lietošana interneta vidē. Latvijas Reklāmas asociācijas skatījumā bažas rada reklāmdevēju pieaugošās investīcijas ārzemēs reģistrētajos medijos, ko lieto visai liela daļa Latvijas iedzīvotāju (Latvijas Reklāmas asociācija 2018).

2. tabula. Latvijas mediju reklāmas tirgus (EUR)

Gads	Televīzija	Radio	Laikraksti	Žurnāli	Internets	Kino	Vide	Kopā
2017	34 277 702	10 297 526	3 543 911	5 256 961	18 154 294	382 650	8 519 761	80 432 805
2016	33 235 214	10 224 093	4 083 683	5 880 622	15 844 254	342 110	8 071 802	77 681 778
2015	33 308 179	9 607 911	4 441 274	7 328 292	14 731 514	603 419	7 186 881	77 207 470
2014	33 246 378	10 093 528	5 778 583	7 734 689	10 655 492	461 183	7 664 097	75 633 950

Avots: Latvijas Reklāmas asociācija 2018.

3. tabula. Latvijas mediju reklāmas tirgus daļas (%)

Gads	Televīzija	Radio	Laikraksti	Žurnāli	Internets	Kino	Vide
2017	42	12	4	6	22	>1	10
2016	43	13	5	8	20	>1	10
2015	43	12	6	10	19	1	9
2014	44	13	8	10	14	1	10

Avots: Latvijas Reklāmas asociācija 2018.

2008. gada ekonomiskās krīzes rezultāts bija vairāku mediju slēgšana, žurnālistikas profesionāļu darba tirgus sašaurināšanās, mainījās mediju īpašnieku struktūra, un arī saruka auditorija. Transformējās iedzīvotāju plašsaziņas līdzekļu lietošanas paradumi, daļa auditorijas atteicās no medijiem, kuru pieejamībā bija jāiegulda naudas līdzekļi, un pārgāja uz bezmaksas medijiem. Vissmagāk krīze skāra laikrakstus (sk. Spakovska u.c. 2014).

Viena no pēdējās desmitgadēs piedzīvotajām izmaiņām mediju satura un finanšu attiecībās ir starp redakcijas un reklāmas nodaļām tradicionālās t.s. tērauda sienas sairums. Biznesa apsvērumi atstāj aizvien lielāku ietekmi uz redakciju darbu. Šo iespaidu dēvē arī par tirgus un reklāmas cenzūru, kas žurnālistiem liedz atklāti vēstīt par jautājumiem, kas ir netikami vai neērti reklāmdevējiem (Bærug 2017, 49–50).

Finanšu līdzekļi mediju industrijā ienāk arī no daudziem citiem avotiem, piemēram, politiskajām partijām, citu jomu biznesa uzņēmumiem, dažādām institūcijām un to sabiedrisko attiecību pasākumiem. Šī situācija arī vērojama Latvijas drukāto mediju, it īpaši reģionālo laikrakstu darbības sektorā, kur pašvaldību izdevumi kā hibrīdprodukts, kā jau minēts, ietekmējuši vietējo mediju tirgu. Mediju pētnieks Jānis Buholcs situāciju skaidro:

“Gandrīz visas pašvaldības Latvijā izdod savus drukātos biļetenus. [..] Taču netrūkst gadījumu, kuros šie izdevumi sacenšas ar īstām avīzēm un publicē informāciju, kas vairāk iederētos vietējos laikrakstos. Cita starpā tur var atrast intervijas ar dažādiem cilvēkiem, pasākumu reportāžas, izklaides saturu – un ir bijuši atsevišķi piemēri, kad šie izdevumi pat pamanās piesaistīt reklāmu. Reklāmas nauda ir viens no galvenajiem īsto mediju ienākumu avotiem, un avīzēm pašlaik jau tā nav spoži ar ienākumiem. Turklāt par īstu avīzi jāmaksā katram pircējam pašam, taču pašvaldību izdevumu veidošana ir finansēta no pašvaldības budžeta. Tādējādi šī pašvaldību izdevējdarbības forma negatīvi ietekmē vietējo laikrakstu pozīcijas un finansiālo situāciju tirgū. Lasītājs nebūs motivēts atbalstīt vietējo laikrakstu, ja uzskatīs, ka par svarīgāko savā novadā var uzzināt no pašvaldības izdevuma. Taču pašvaldības izdevums, atšķirībā no īstas avīzes, ir sabiedrisko attiecību, nevis žurnālistikas formāts” (Buholcs 2018). Pēc laikraksta “Bauskas Dzīve” aprēķiniem, pašvaldības izdevumu darbība samazina tā ienākumus par 11 000 EUR gadā (Rožukalne 2016).

Spilgts sponsorētu mediju piemērs ir SIA “Mediju nams”, kura izdevumu vidū ir laikraksts “Neatkarīgā Rīta Avīze”, kurš darbojas savu īpašnieku un tiem tuvu stāvošu personu politiskajās un ekonomiskajās interesēs. 2016. gadā saskaņā ar medijos pieejamo informāciju SIA “Mediju nams” zaudējumi sasniedza 952 312 EUR, kas salīdzinājumā ar 2015. gadu bija pieauguši par 19% (LETA 2017a). Vairāk par mediju īpašniekiem un viņu ietekmes faktoriem sk. monogrāfijas 1. daļas 1. nodaļā.

Vēl viens problēmloks saistāms ar **slēptās reklāmas** plašo izplatību. Andas Rožukalnes 2013. gada pētījumā konstatēts, kā tā ir bieži sastopama parādība visos mediju veidos. Turklāt daļa plašsaziņas līdzekļu vadītāju uzskata, ka slēptā reklāma vai tai līdzīgs saturs ir “ikdienišķa mediju satura daļa” un atteikšanās no tās nav iespējama tirgus situācijas dēļ. Arī auditorija aktīvi nenosoda slēpto reklāmu, un tālab plašsaziņas līdzekļiem nav motivācijas no tās atsācīties (Rožukalne 2013, 70–78).

Izteikta hibriditātes un vienlaikus arī pēcpatiesības parādība ir Rīgas domes darbība publiskajā telpā, veidojot un popularizējot savu “panākumu” un opozīcijas nicinājuma diskursu. Šo aktivitāšu finanšu avots – domes budžets. Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra “*Re: Baltica*” pētījums vēsta, ka Rīgas mēra Nila Ušakova popularitātei 2015.–2017. gadā iztērēti vismaz 8 miljoni EUR nodokļu maksātāju naudas. N. Ušakova publicitātes mehānisma sastāvdaļas: 1) dāsni reklāmas līgumi komercmedijiem (par “Rīgas ziņu” izplatīšanu; 2) lojāls NVO aktīvistu tīkls, kas pat gatavi iziet ielās, lai demonstrētu publisko atbalstu; 3) iespaidīgs sociālo mediju tīkls, ar kuru starpniecību notiek sabiedriskās domas veidošana un opozīcijas kritizēšana. Viens miljons EUR ir tērēts ar SIA “*Mediaservice*” starpniecību, publicējot pozitīvu informāciju par N. Ušakovu, partiju “*Saskaņa*” un Rīgas domi preses izdevumos “*Vesti*”, “*Teleprogramma s dyadei Mishei*”, “*7 sekretov*”, “*TV programma*”, “*Subbota*”. Apmaksātas publikācijas un reklāmu medijos (piemēram, Radio SWH, laikrakstos “*Vesti segodnya*”, “*Neatkarīgā Rīta Avīze*”, portālos *Kasjauns.lv*, *Delfi.lv*, televīzijas kanālos *PBK*, *TV24*) izvieta Rīgas domes meitas uzņēmumi “*Rīgas Centrāltirgus*”, “*Getliņi EKO*”, “*Rīgas nami*”, “*Rīgas 1. slimnīca*”, “*Rīgas Tūrisma*

Attīstības Birojs” u.c. Lauvas tiesa līdzekļu jeb puse no šiem astoņiem miljoniem atvēlēti portālam RIGA.LV, tā satura tiražēšanai sociālajos medijos. No RIGA.LV budžeta maksāts arī par raidlaiku/reklāmām televīzijas kanālos LNT, TV3, PBK, radio “Radio SWH”, “Baltcom Radio”, vairākos televīzijas programmu izdevumos, laikrakstā “Vesti Segodnya” un portālā Delfi.lv (Sprinģe & Jemberga 2018).

Latvijas valsts mediju politika, kā jau minēts, ietver arī finansiālu atbalstu sabiedriski nozīmīga satura radīšanai, radot īpašas mērķprogrammas, tiecoties palielināt sabiedrisko plašsaziņas līdzekļu un sabiedriskā pasūtījuma finansējumu. Kultūras, intelektuālie, zinātnes izdevumi un raidījumi iegūst atspaidu arī regulārajos VKKF projektu konkursos. Ir iecerēta arī **sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus**, lai novērstu šo ar valsts budžeta līdzekļiem atbalstīto plašsaziņas līdzekļu konkurenci ar komerciālajiem medijiem, kuriem jāspēj konkurēt mediju vidē tikai ar reklāmas tirgus līdzekļiem. Sabiedrisko mediju aprēķini liecina, ka šā procesa uzsākšanai varētu būt vajadzīgi pieci līdz astoņi miljoni eiro. Līdz ar iziešanu no reklāmas tirgus Latvijas Televīzija varētu negūt apmēram trīs miljonus EUR lielus ieņēmumus un Latvijas Radio – divus miljonus EUR. Tiek plānots, ka šī iziešana notiks 2021. gadā.

Latvijas mediju ekonomikas aina ir visai komplicēta, tai arī nepiemīt pilnīga caurskatāmība. Publiskajā telpā pieejamā informācija par šo tēmu ir fragmentāra. Jāteic, ka mediju ekonomikas joma ir samērā maz pētīta. Pasaulē notiekošās plašsaziņas līdzekļu biznesa transformācijas tiek vērtētas kā iespējama drauds brīvībai un mediju daudzveidībai. Sociālo mediju platformu (piemēram, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram un Snapchat) uzplaukums ir sašaurinājis drukāto un elektronisko mediju lietošanu un ienākumus. Savukārt interneta mediji konkurē ne tikai cits ar citu, bet arī ar sociālajiem medijiem par auditoriju un reklāmu. Samazinoties ienākumiem, tradicionālie mediji piedzīvo pārmaiņas, tostarp arī žurnālistu skaita samazināšanos, kas atstāj negatīvu ietekmi uz žurnālistikas kvalitāti, piemēram, ārvalstu notikumu atspoguļojumu (Economist 2018, 44). Latvijas mediju ekonomiku arī iespējams dēvēt par Krēslas un Gaismas zonas mistra lauku, kur savijas un mijas daudzas un dažādas intereses, motivācijas un nolūki, atklātas un slēptas naudas plūsmas, kā arī tieši, slēpti un hibrīdi finanšu avoti.

IZGLĪTĪBA UN ZINĀTNE

Būtisks plašsaziņas līdzekļu sekmīgas darbības priekšnosacījums ir **komunikācijas zinātnes un mediju zinātniskās pētniecības un izglītības vide un tās kvalitāte**. Saskaņā ar 2018. gada 23. janvāra Ministru kabineta noteikumiem Nr. 49 “Noteikumi par Latvijas zinātnes nozarēm un apakšnozarēm” mediju pētniecības joma pieder pie sociālo zinātņu nozares “Plašsaziņas līdzekļi un komunikācija”, kurai ir trīs apakšnozares – “Bibliotēkzinātne”, “Komunikācijas teorija” un “Citas plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas apakšnozares”. Noteikumos skaidrots, ka zinātnes nozare “Plašsaziņas līdzekļi

un komunikācija” “ietver žurnālistiku, informātikas sociālos aspektus, bibliotēku zinātni, plašsaziņas līdzekļus un sociokulturālo saziņu” (Ministru kabinets 2018). Šie noteikumi ir pieņemti, jo pēc Latvijas pievienošanās Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijai (OECD) radusies nepieciešamība pēc zinātnes nozaru klasifikācijas pielāgošanas OECD lietotajai zinātnes nozaru klasifikācijai.² Klasifikatori ir zinātnes un izglītības procesu organizēšanas svarīgs instruments, kas tiek lietots dažādu zinātnisko grantu konkursos, studiju programmu akreditācijā un darbībā, zinātnisko grādu nomenklatūrā, zinātnieku un zinātnes nozaru ekspertu reģistru veidošanā, zinātnes un studiju kvalitātes vērtēšanā.

Mediju pētniecībai nekad nav bijis piešķirts prioritārs statuss Latvijas zinātnes sistēmā, tā arī visai reti ir saņēmusi finansējumu no zinātnēi atvēlētajiem valsts budžeta līdzekļiem. Pēdējais nozīmīgākais atbalsts tika gūts valsts pētījumu programmā “Nacionālā identitāte” (2010–2014), kurā bija iekļauts starpdisciplinārs projekts “Nacionālā identitāte un komunikācija”. Tā ietvaros tika sagatavotas vairākas zinātniskas monogrāfijas un rakstu

krājumi (gan drukātā, gan elektroniskā formātā)³, un zinātniski raksti, regulāri notika konferences, vākti un uzkrāti dati, uzsākta zinātnieku ataudzes veidošana. Taču nākamo valsts pētījumu programmu ciklā komunikācijas un mediju pētniecības projektu nav, lai gan vairākās programmās, piemēram, “Latvijas kultūras tradīciju ilgtspēja inovatīvā vidē (Habitus)”, “Inovācija un ilgtspējīga attīstība: Latvijas pēckrīzes procesi globālā kontekstā (SUSTINNO)” un “Letonika” ir tapuši atsevišķi raksti komunikācijas zinātnes vai tai radniecīgā tema-

tikā (Izglītības un zinātnes ministrija 2018).

Plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas tēmas nav tieši minētas **Latvijas prioritāro zinātnes virzienu 2018.–2021. gadam** sarakstā (sk. 3. logu). 9. virziena “Valsts un sabiedrības drošība un aizsardzība” skaidrojumā norādīts, ka tajā iekļaujas stratēģiskās komunikācijas, krīžu komunikācijas, Kremļa propagandas un demokrātiju destabilizāci-

jas mehānismu izpēte un globālās informatīvās telpas izaicinājumi. Pie tiem pieder informācijas vides, mediju satura veidotāju un lietotāju lomu, prakses, funkciju u.c. izmaiņas, sociālo mediju ietekme uz Latvijas plašsaziņas līdzekļu vides kvalitāti un iedzīvotāju iespējām iegūt uzticamu informāciju (Izglītības un zinātnes ministrija 2017). Tādējādi mediju pētniecībai zināmā mērā ir piešķirts vienpusīgs un lietišķo pētījumu raksturs, virzot to vien valsts drošības problemātikas virzienā un izslēdzot plašsaziņas līdzekļu kā sabiedrības dzīves kvalitātes būtiskas daļas un sociālā

² Līdz tam vienīgais sistematizētais Latvijas zinātnes nozaru un apakšnozaru apkopojums bija Latvijas Zinātnes padomes (LZP) 1999. gada 16. novembrī apstiprinātais “Latvijas Zinātnes padomes Zinātņu nozaru un apakšnozaru saraksts”. Tajā ir iekļauta nozare “Komunikācijas zinātne” ar trim apakšnozarēm: “Bibliotēkzinātne”, “Komunikācijas teorija” un “Komunikācijas ētika un psiholoģija” (LZP 1999).

³ Piemēram, grāmatas – Skaidrīte Lasmane “Komunikācijas ētika” (2012), Ābrams Kleckins “Kino un mūsdienu kultūras likteņi” (2012), Ilze Šulmane “Neatrastās identitātes? Latvijas dienas laikrakstu žurnālisti politikas, ekonomikas un kultūras lauku ietekmē” (2011), Inta Brikše (red) “Nacionālā identitāte un komunikācija” (2011), Jurgis Šķilters un Skaidrīte Lasmane (red), “Nacionālās identitātes komunikācija kultūras telpā” (2011), Olga Proskurova (sast.), “Laiku atšalkas. Žurnālistika, kino, politika” (2010) u.c.

1. Tehnoloģijas, materiāli un inženiersistēmas produktu un procesu pievienotās vērtības palielināšanai un kibernetiķiķībai
2. Energoapgādes drošuma stiprināšana, enerģētikas sektora attīstība, energoefektivitāte, ilgtspējīgs transports
3. Klimata pārmaiņas, dabas aizsardzība un vide
4. Vietējo dabas resursu izpēte un ilgtspējīga izmantošana uz zināšanām balstītas bioekonomikas attīstībai
5. Latvijas valstiskums, valoda un vērtības, kultūra un māksla
6. Sabiedrības veselība
7. Zināšanu kultūra un inovācijas ekonomiskajai ilgtspējai
8. Demogrāfija, sports, atvērta un iekļaujoša sabiedrība, labklājība un sociālā drošumspēja
9. Valsts un sabiedrības drošība un aizsardzība

Avots: Ministru kabinets 2017.

un kultūras fenomena izzināšanu. Savukārt mediju fundamentālo pētījumu lauka neatīstīšana nesekmē šās zinātnes jomas ilgtspējību un izaugsmi.

Mediju pētījumi tiek veikti Latvijas augstskolās un to pētnieciskajos institūtos un centros, piemēram, LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūtā un Stokholmas Ekonomiskās augstskolas Mediju pētniecības centrā, kā arī ārpus tām – Austrumeiropas politikas institūtā, Sabiedriskās politikas centrā “*Providus*”, Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrā “*Re: Baltica*”, Baltijas Mediju izcilības centrā, NATO Stratēģiskās komunikācijas izcilības centrā (*NATO Strategic Communications Centre of Excellence*) u.c. Ārpusaugstskolu institūciju veiktos mediju pētījumus galvenokārt finansē un/vai atbalsta atsevišķas ministrijas, starptautiskās organizācijas un fondi (piemēram, Ziemeļvalstu Ministru padome, Konrāda Adenauera fonds (*Konrad Adenauer Stiftung*), Frīdriha Eberta fonds (*Friedrich Ebert Stiftung*)) un Rietumvalstu vēstniecības. Arī plašsaziņas līdzekļi un tos uzraugošās institūcijas mēdz pasūtīt sev aktuālus pētījumus, galvenokārt socioloģisko aptauju rezultātus.

Izglītību mediju jomā un komunikācijas zinātnē bakalaura, maģistra un doktora līmenī ir iespējams iegūt vairākās Latvijas valsts un privātajās augstskolās gan Rīgā, gan arī reģionos. Augstskolas ir izvēlējušās dažādus darbības modeļus. Piemēram, Latvijas Universitāte piedāvā bakalaura studiju programmu komunikācijas zinātnē, kurā ir vairāki studiju moduļi, tostarp žurnālistikā un multimediju producēšanā. Savukārt citas augstskolas piedāvā atsevišķas studiju programmas žurnālistikā un/vai mediju studijās. Tādas ir Rīgas Stradiņa universitātē (RSU), Vidzemes Augstskolā (VA), Biznesa Augstskolā “Turība” (BAT) un biznesa, mākslas un tehnoloģiju augstskolā “RISEBA”. Komunikācijas un mediju maģistra studiju programmas pastāv LU, RSU, VA un Rēzeknes

Tehnoloģiju augstskolā (RTA). Komunikācijas zinātnes tematikas studiju kursi Liepājas Universitātē un RTA iekļauti humanitāro zinātņu un starpdisciplinārās studiju programmas. Kopumā piedāvājums ir daudzveidīgs, lai gan dažādu augstskolu programmām ir visai daudz kopīgu satura elementu. Valsts augstskolas savā studiju saturā orientējas uz akadēmisko un praktisko studiju apvienojumu, tajās iekļaujot arī sociālo zinātņu teorijas, cēloņsakarību un konteksta studijas, savukārt privātajās mācību iestādēs dominē tūlītējā darba tirgū vajadzīgo prasmju un iemaņu apguve.

Mediju studijas pasaulē ir populāras un pieprasītas jauniešu vidū. To specifika ir starpdisciplināritāte, piemēram, ASV žurnālistikas studijās līdzās zināšanām plašsaziņas līdzekļu jomā svarīga ir arī jurisprudences pamatu, vēstures un sociālo zinību apguve. Vēl viena īpatnība ir nepieciešamība attīstīt profesionālās kompetences, kas sekmē mediju industrijas un universitāšu saikņu veidošanu un nostiprināšanu (Shoemaker & Reese 2014, 214–216). Ziemeļvalstīs žurnālistu izglītībā vienādi liels uzsvars tiek likts gan uz akadēmiskajiem studiju kursiem, gan praktiskajām prasmēm (sk. Hovden *et al.* 2016). Situācija Latvijas žurnālistikas izglītības laukā ir dziļi analizēta LU profesores Intas Brikšes 2009. gadā veiktajā pētījumā (sk. Brikše 2016). Situācija pamatlīnijās nav mainījusies, arī daļa problēmu – joprojām ir tās pašas, pat samilzušas vēl vairāk.

Valsts budžeta atbalsts mediju studijām jau ilgstoši ir niecīgs. Studijas lielākoties tiek finansētas no personīgajiem līdzekļiem, un tādējādi pastāv sīva starpaugstskolu konkurence par studentiem, kas atstāj tiešu un pastarpinātu ietekmi uz studiju programmām, proti, to īstenošanas kvalitāti, prasību līmeni, tehnoloģisko infrastruktūru. Demogrāfiskās situācijas (proti, valstī samazinās studējošo vecumgrupai piederīgo jauniešu skaits (IZM 2018, 7–8)) diktētās sacensības par studētgrībētājiem saasināšanās arī liek augstskolām studiju vietas piedāvāt par samērā zemu cenu. Piemēram, 2018./2019. ak. gadā LU bakalaura studiju programmā “Komunikācija” studiju vietu piedāvā par 2000 EUR gadā, RSU bakalaura studiju programmā “Žurnālistika” – par 1740 EUR, Biznesa augstskolas “Turība” profesionālajā bakalaura studiju programmā “Žurnālistika un mediji” – 2370 EUR, VA profesionālajā bakalaura programmā “Mediju studijas un žurnālistika” – par 1558 EUR gadā. Budžeta studiju vietas galvenokārt ir valsts augstskolās (piemēram, LU un VA), pārējās mēdz piedāvāt dažas apmaksātas studiju vietas un/vai studiju maksas atlaides, galvenokārt pašreklāmas un studētgrībētāju piesaistes nolūkos.

Valsts finansējums komunikācijas un mediju studijām ir atbilstīgs vidējām sociālo zinātņu programmu studiju vietu izmaksām, kas ir viens no zemākajiem visā Latvijas augstākajā izglītībā. Virsotni tas sasniedza 2008. gadā, kad valsts budžeta subsīdija budžeta studiju vietai bakalaura studiju programmā bija 2186 EUR, 2009. gadā tā samazinājās līdz 1535 EUR, bet 2010. gadā – vien 1124 EUR gadā (Brikše 2016, 273). 2017. gadā pēc vairāku gadu stagnācijas iezīmējās neliels valsts budžeta vietas finansējuma kāpums, tomēr vienlaikus arī par apmēram 20–25% tika samazināts komunikācijas jomas budžeta vietu skaits visos studiju līmeņos. Valsts augstākās izglītības politika ir vērsta uz budžeta vietu samazinājumu sociālajās un humanitārajās zinātnēs par labu to pieaugumam STEM

(*science, technology, engineering and mathematics*, latviešu val. – zinātne, tehnoloģija, inženierzinātnes un matemātika) studiju vietām, pamatojot šos lēmumus ar tautsaimniecības vajadzībām (Studente 2016). Publiskajā telpā augstākās izglītības politikas skaidrojumos sociālajām un humanitārajām zinātnēm nereti tiek piešķirts nelietderīguma un bezperspektīvas diskurss (detalizētāk sk. Ījabs 2015; LETA 2015; 2017). Šīs politikas rezultātus ilustrē situācija LU, kas ir komunikācijas zinātnes kā universitātes visa līmeņa studiju programmu un akadēmiskās disciplīnas izveidotāja un attīstītāja Latvijā, šobrīd arī citu augstskolu un pētniecisko institūciju intelektuālo resursu donors (sk. 4. tabulu).

4. tabula. LU komunikācijas zinātnes studiju programmu valsts subsīdija vienai budžeta vietai (EUR) un to skaits (2015–2018)

Gads	Bakalaura studiju programma		Maģistra studiju programma	
	Subsīdija	Budžeta vietu skaits	Subsīdija	Budžeta vietu skaits
2018	1459	56	2188	27
2017	1393	56	2090	27
2016	1129	72	1693	35
2015	1127	76	1690	38

Vēl viens studiju kvalitātes problēmloks saistās ar studentu atvēlēto laiku studijām. Šā laika tendence – studējošo iespējami agrāks karjeras veidošanas sākums un darba pieredzes gūšana. Liela daļa studentu paralēli mācībām strādā pilnu laiku. Turklāt, kā liecina 2017. gada Latvijas studentu pētījums, šai tendencei ir pieaugošs raksturs. Laikposmā no 2009. līdz 2017. gadam strādājošo studentu īpatsvars ir palielinājies no 45% līdz 61%. Algotu darbu 2017. gadā strādāja 83% maģistrantu un 50% bakalaura studiju programmu studentu. Pēdējo gadu laikā pieaudzis algotajam darbam veltīto stundu skaits (2017. gadā – vidēji 31,26 stundas nedēļā) un sarukusi nodarbībās un patstāvīgās studijās pavadītā laika summa. 2017. gadā sociālo, komunikācijas un informācijas zinātnes studenti visām studiju aktivitātēm vidēji patērēja 26,2 stundas nedēļā, kas ir viens no zemākajiem rādītājiem visā izglītības jomā (FSI 2017, 37–55). Nākamo problēmu loku veido studējošo vājā sociālā un materiālā atbalsta sistēma. Piemēram, vien apmēram 15% no visiem LU komunikācijas zinātnes bakalaura un maģistra studiju programmas studentiem, kuru studijas tiek segtas no valsts dotācijas, saņem valsts budžeta stipendiju. 2017./2018. ak. gadā tā bija 99,60 EUR mēnesī. Katru gadu pāris studentiem izdodas iegūt LU fonda mecenātu stipendijas, bet salīdzinājumā ar citām zinātņu jomām sociālo zinātņu studentiem pieejamo stipendiju loks ir šaurāks. Tālab īpaši uzteicama ir portāla *Delfi.lv* iniciatīva – 10 000 EUR lielais ziedojums LU fondam, lai 2018./2019. ak. gadā diviem LU komunikācijas zinātnes bakalaura studiju programmas žurnālistikas un/vai multimediju producēšanas moduļa studentiem būtu iespējams saņemt šīs īpašās

žurnālistikas mērķstipendijas – katru 5000 EUR vērtībā (Zutere 2018). Jāteic, ka kopumā Latvijas augstākajā izglītībā komunikācijas un mediju studiju jomā nav pamatīgas intelektuālo attīstību veicinošas vides, studijas ir virzītas iespējami lielāka skaita (kā klientu) studentu apkalpošanai, nevis konsekventai kvalitātes un izcilības sekmēšanai. Plānots, ka tuvākajos gados Latvijā tiks samazināts studiju programmu skaits, nori-

4. LOGS

LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore Vita Dreijere par žurnālistikas studijām universitātē

Svarīgākais būtu veicināt studentos spēju būt elastīgiem, lietojot augstskolā iegūtās zināšanas un prasmes mainīgā mediju vides situācijā, bet tajā pašā laikā – paturot prātā kvalitatīvas žurnālistikas standartus. "Viltus ziņas" un nekvalitatīvu mediju saturu var radīt ikviens, savukārt kvalitatīvas žurnālistikas prakses gadījumā svarīgi ir augstskolai ielikt zināšanu pamatus, kas ne tikai ļauj tehniski precīzi izpildīt kādu uzdevumu, bet arī veido izpratni par vispārējo aplūkoto jautājumu un problēmu kontekstu, ētikas normām un citiem kvalitātes standartiem. Ideāls augstskolas absolvents būtu kritiski domājošs jaunais žurnālists, kurš spēj atbildēt ne tikai uz jautājumiem "kas", "ko", "kur", "kad" un "kā", bet arī uz tik svarīgo jautājumu "kāpēc".

Avots: Dreijere 2018.

sināsies radniecisku programmu apvienošana. Domājams, ka šīs strukturālās pārmaiņas skars arī komunikācijas zinātnes un mediju studiju daudzās programmas.

Mediju darbinieku un žurnālistu izglītības vidi veido arī profesionālās kompetences attīstības pasākumi. Piemēram, Baltijas Mediju izcilības centrs un Stokholmas Ekonomiskās augstskolas Mediju pētniecības centrs piedāvā ārvalstu un vietējo speciālistu vadītus dažādas tematikas seminārus un meistarklases. Notiek publiskās diskusijas un konferences. Nozīmīgs ir arī UNESCO Latvijas Nacionālās komisijas pienesums. Tā 2015. gadā bija vērienīga starptautiska foruma – Pasaules preses brīvības dienas – un 2016. gadā Eiropas 2. Mediju un informācijas pratības foruma rīkotāja Rīgā, Latvijas Nacionālajā bibliotēkā. 2015. gadā LU Sociālo zinātņu fakultātē tika izveidota UNESCO Mediju un informācijas pratības katedra. UNESCO Latvijas Nacionālā komisija arī ar citām aktivitātēm sekmē medijpratības un vārda brīvības stiprināšanu.

Lai arī Latvijas mediju izglītības un zinātnes laukā ir vērojama daudzveidība, tomēr tajā ir arī nopietnas problēmas. Vispirmām kārtām tās saistāmas ar kvalitātes jautājumiem augstākās izglītības un zinātnes sistēmā, attīstības stimula neesamību pašreizējā izglītības un zinātnes politikā un zemo valsts finansējumu.

MEDIJU PROFESIONĀLĀS VIDES KORPORATĪVĀ KULTŪRA

Mediju daudzveidības strukturālā konteksta svarīga sastāvdaļa ir arī plašsaziņas līdzekļu profesionālās vides korporatīvā kultūra. Tās svarīgi struktūrelementi ir mediju un

žurnālistu profesionālās organizācijas, atzinība plašsaziņas līdzekļiem un to darbiniekiem un mediju kritika.

Latvijas žurnālistu profesionālo pārstāvniecību veido divas organizācijas – **Latvijas Žurnālistu savienība (LŽS)** un **Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA)**. 2017. gadā LŽS aktivitātes Latvijas publiskajā telpā gandrīz nebija manāmas, arī tās mājaslapā informācija netiek atjaunota un papildināta (LŽS 2018). Līdera lomu ir uzņēmusies 2010. gadā dibinātā LŽA. Šīs organizācijas galvenie mērķi ir “uzlabot žurnālistu profesionālo vidi, aizstāvēt vārda un preses brīvību, veicināt diskusiju par profesionālajām un ētikas problēmām, aizstāvēt žurnālistu profesionālās, ekonomiskās un sociālās tiesības, uzlabot un attīstīt masu mediju likumdošanu, sekmēt un rūpēties par biedru profesionālo apmācību un izaugsmi, rūpēties par žurnālistu mūžizglītību”. 2018. gadā tā apvienoja vairāk nekā 100 biedrus (LŽA 2018). Par žurnālistu profesionālajām organizācijām un to aktivitātēm arī sk. 2. daļas 1. nodaļā.

Latvijas vadošo mediju organizāciju vidū ir 1993. gadā dibinātā Latvijas Preses izdevēju asociācija (LPIA), 2001. gadā izveidotā Latvijas Raidorganizāciju asociācija (LRA) un 2008. gadā darbu sākusi Latvijas Komerčiālo radiostaciju asociācija (2008). Šo organizāciju uzdevums ir veicināt savas nozares attīstību, aizstāvēt tās tiesības, piedalīties normatīvo aktu izstrādē, nodrošināt sadarbību un informācijas apmaiņu savas jomas mediju un to profesionāļu vidū. Piemēram, Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam izstrādes darba grupā piedalījās pārstāvji no Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas, LPIA, LRA, Latvijas Reklāmas asociācijas, LŽA un LŽS (Ministru kabinets 2016a).

Profesionālās organizācijas ir arī tās, kas apbalvo un izteic atzinību izcilākajiem sniegumiem savā nozarē. LŽA ir iedibinājusi **ikgadējo “Izcilības balvu”**, to pasniedz vairākās kategorijās. Par 2011. gada veikumu radio kategorijā to saņēma Latvijas Radio žurnāliste Zaiga Grīnberga par Andra Amerika portretu; preses kategorijā – žurnāla “Ir” žurnāliste Sanita Jemberga par publikāciju “Cilpa savelkas” (rakstu sēriju par “*airBaltic*”); reģionālo mediju grupā – laikraksts “Zemgales Ziņas” par aktīvu un neatlaidīgu sekošanu novada amatpersonu darbībai un lēmumiem; televīzijas kategorijā – LTV “Panorāmas” žurnālists Arnis Krauze par intervijām ar Klāvu Olšteinu un Irēnu Krūmani un interneta mediju grupā – portāla *Delfi.lv* žurnāliste Zane Mače par publikāciju “Anglijas tiesa pieprasa Lembergam zvērēt par saviem īpašumiem”. Balva “Gada biedrs” tika pasniegta RSU Komunikācijas fakultātes žurnālistikas programmas vadītājam un pirmajam LŽA valdes priekšsēdētājam Andai Rožukalnei (LETA 2012).

Pēdējos gados ir izkristalizējušās LŽA “Izcilības balvas” galvenās kategorijas, un tā kļuvusi par ļoti nozīmīgu nacionāla mēroga atzinību žurnālistikā, tās laureātu vidū ir gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju pārstāvji (sk. 5. tabulu).

5. tabula. LŽA "Izcilības balvas" laureāti (2014–2017)

Kategorijas	2014	2015	2016	2017
Ziņa/reportāža	Ansis Pūpols un Ģirts Straustiņš, TV3, "Kijeva. Armijas izvešana"	Linda Sloka, LTV, raidījums "De facto", "Krievijas oligarhs Magoņa svinībās"	Olga Dragiļeva, LTV "Ziņu dienests", "Krima. Divi gadi pēc", "Lichnoe delo" sižets par notiekošo Krimā divus gadus pēc Krievijas aneksijas	Jānis Zvērs, TV3, "Humora komiteja" (par finansiālo atbalstu no rīdzinieku – nodokļu maksātāju naudas, "Jautro asprātīgo klubs" un "Humora komiteja")
Apraksts/portrets	Dace Stirāne, Laura Vonda, Aija Kinca, Judīte Čunka, Anastasija Djakovna, LTV, "Zolitūde. Pēcvārds."	Ina Strazdiņa, Latvijas Radio, "Septiņi stāsti"	Ģirts Kasparāns, žurnāls "Mājas Viesis", "Mazulis brīvsolī"	Justīne Savitska, Aiga Pelane, Ģirts Bišs, Renārs Šteimanis, Inguna Ukenābele, Iveta Čīgāne, Inga Ozola, Gunta Matisone, Didzis Videmanis, Edgars Neimanis, Rūdolfs Krieviņš, Voldemārs Oliņš, Marta Cerava, "Tēta projekts"
Analītika/pētniecība	Indra Sprance, žurnāls "Ir", raksts "Shēma pie Ķīšežera"	LTV raidījums "Aizliegtais paņēmiens", operācija "Bistro "Frics""	Inga Šnore, Linda Sloka, Matīss Arnicāns, Guntis Bojārs, LTV raidījums "De facto", "Finanšu policists no mātes-skolotājas manto pusmiljonu"	Vita Anstrate, Viktors Pupiks, Dace Krejere, Renārs Šteimanis, Zane Mače, Laura Dzērve, Zanda Ozola-Balode, "Aizliegtais paņēmiens", LTV, Latvijas Radio, Lsm.lv, "Sistēmas bērni"
Labākais veikums reģionos		Agita Puķīte, Ivonna Plaude, "Neatkarīgās Tukuma Ziņas", raksti par Šlokenbekas dzirnavu ezera piesārņojumu	Liba Mellere, Lsm.lv autore Liepājā, eseja "Pieminot Kuldīgas ebrejus. Un ne tikai"	Agita Puķīte, Liēna Trēde, Rūta Fjodorova un Ivonna Plaude, "Neatkarīgās Tukuma Ziņas", publikāciju un sižetu sērija "No vēlēšanām līdz vēlēšanām"
Intervija	Pauls Raudseps, žurnāls "Ir", intervija ar finanšu ministru Andri Vilku "Valdis tika uzņemts"	Aivars Ozoliņš, žurnāls "Ir", "Es gāju ar galvu sienā" (intervija ar rokenrola leģendu Pitu Andersonu)	Māra Miķelsone, Ir.lv "Sagūstīts cilvēciski", intervija ar profesoru Ivaru Lāci	

Kategorijas	2014	2015	2016	2017
Vizualizācijas	Uģis Kronbergs, Matīss Arnicāns, Guntis Bojārs, LTV, "Zolitūde. Kurš vainīgs?"	Gundega Gauja, Kārlis Dambrāns, Ilze Vanovska, <i>Delfi.lv</i> , "# 10 atmiņas – multi-mediāls stāsts"	<i>Delfi.lv</i> , "Černo-bīļa 30 gadus pēc katastrofas"	
Kultūras žurnālistika				Osvalds Zebris, Nadīna Elekse, Natālija Šindikova, Nora Rieksta-Ķenge, Edgars Dāvidsons, Karīna Sabecka, Maksims Ivanovs, Maija Kuzņecova, Žanete Zīlīte, Ingus Bērziņš, Konstantīns Kuzikovs, <i>Delfi.lv</i> , "Vaidelote"
Intas Brikšes balva par izcilu ieguldījumu žurnālistikā		Sanita Jemberga, Inga Sprinģe, "Re: Baltica", par Baltijas mediju vides pētījumu	Laikraksts "Bauskas Dzīve" par cīņu pret lecavas pašvaldības izdevumu	Jānis Domburs par atgriešanos žurnālistikā un sniegumu raidījumā "Delfi TV ar Jāni Domburu"
Speciālbalva	LTV7 diskusiju raidījums "Tochki nad i", vadītājs Oļegs Ignatjevs			Žurnāls "Ir" par "Oligarhu sarunu" atspoguļošanu

Avots: LŽA 2018.

Rīgas Ekonomikas augstskolas Mediju pētniecības centrs piešķir balvas gada labākajam redaktoram. To ir saņēmusi Arta Ķīga (2016) un Nellija Ločmele (2017). Pastāv arī vairākas vārda balvas. LŽA ir iedibinājusi LU profesores Intas Brikšes vārda balvu par izcilu sasniegumu žurnālistikā, ko pasniedz kopš 2015. gada (sk. 5. tabulu). Godinot sporta žurnālista Artura Vaidera piemiņu, 2016. gadā izveidota balva sporta žurnālistikā (Strautmanis 2016). To ir saņēmuši žurnālisti Dāvids Ernštreits un Ingmārs Jurisons. Rīgas Ekonomikas augstskolas iedibināto starptautisko Pētera Grestes vārda brīvības balvu 2017. gadā saņēma žurnāls "Ir" par pētnieciskās žurnālistikas darbu, izanalizējot un publicējot "Rīdzenē" notikušās oligarhu sarunas (Ir 2017).

LŽS kopš 1993. gada pasniedz ikgadējo balvu "**Žurnālistikas cerība**", ko jau ir saņēmis kupls skaits jauno žurnālistu, diktoru un redaktoru. NEPLP ir izveidojis "**Celmlauža balvu**", ko Radio un televīzijas dienā aprīlī pasniedz par izcilu un inovatīvu sniegumu elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozarē. Par 2012. gada veikumu to saņēma Latvijas reģionālo un vietējo televīziju kanāls "Re: TV", par 2013. gada – portāls *Lsm.lv*, par 2014. gada – LTV raidījums "Latvijas jaunatklāšanas raidījums – TE!" un par 2016. gada – tiešraides televīzija "LMT

Straume” (NEPLP 2018a). Vērtējot preses izdevumu pārdošanas rezultātus, balvas pasniedz uzņēmumi “Preses Serviss” un “Narvessen” (Preses serviss 2017). Savus sasniegumus un labākos darbiniekus izvērtē un apbalvo arī paši plašsaziņas līdzekļi un/vai to uzņēmumi. Latvijas mediju darbinieki ir arī guvuši starptautiskas atzinības.

Žurnālisti un mediju darbinieki ir apbalvoti arī ar **augstākajiem valsts apbalvojumiem**. Piemēram, 2018. gada sākumā Triju Zvaigžņu ordenis ir piešķirts televīzijas žurnālistei Veltai Puriņai, Edvīnam Dāvidsonam, Maijai Streičai (Maijai Miglai) un Mirdzai Tupiņai un Atzinības krusts – žurnālistei Anitai Freibergai. 2017. gadā Triju Zvaigžņu ordeni saņēma žurnālisti Arnolds Auziņš un Jānis Dimants, karikatūrists Ēriks Ošs, mūzikas redaktors Oļģerts Šusts un mediju pētniece Skaidrīte Lasmane. 2016. gadā – diktore Maija Eglīte un fotoreportieris Boriss Koļesņikovs un Atzinības krustu – publiciste Anna Skaidrīte Gailīte (Valsts Prezidenta kanceleja 2018). Balvas un apbalvojumi ir ne tikai izcili veikta darba novērtējums, bet arī vairo mediju un žurnālistikas prestižu sabiedrībā.

Mediju **kritikas lauks** galvenokārt tiek kopts sabiedriskajos medijos – Latvijas Radio un portālā *Lsm.lv*. Latvijas Radio 1 raidījuma “Krustpunkti” ietvaros ik mēnesi piedāvā īpašu mediju problemātikai veltītu raidījumu “Mediju anatomija” (2015.–2017. gadā nosaukums – “Oranžā kaste”), ko vada RSU profesore Anda Rožukalne. Tajā tiek runāts par aktualitātēm mediju jomā, kas tiek apspriestas arī kopā ar studijā uzaicinātajiem ekspertiem. Portāla *Lsm.lv* rubrikā “Ārpus ētera” tiek publicēti arī mediju jomai veltīti analītiski raksti, pārsvarā to autori – Anda Rožukalne un Jānis Buholcs. Būtu vēlams, ka portāls šādas analītiskas publikācijas piedāvātu biežāk, kā arī piesaistītu plašāku ekspertu loku. Informācija par aktualitātēm žurnālistikas jomā tiek ievietota arī Biznesa augstskolas “Turība” paspārnē veidotajā Eiropas Žurnālistikas observatorijas mājaslapā.

Latvijas plašsaziņas līdzekļu profesionālās vides korporatīvā kultūra ietver plašu spektru daudzveidības elementu. Tomēr nevar apgalvot, ka tie visi darbojas kvalitatīvi un (vienmēr) sabiedrības interesēs. Mediju profesionālās darbības laukā ir arī problēmas, kas saistāmas ar žurnālistikas misiju konsekvēnti būt demokrātisko vērtību un vārda brīvības sardzē un ievērot profesionālo ētiku. Sabiedrībā valdošais morālais apjukums, vērtību un normu neskaidrība ir arī šās vides neizbēgami neatņemama sastāvdaļa. Stipras profesionālās organizācijas un mediju kritika ir spēcīgi nozares iekšējās kultūras un ētikas veidošanas instrumenti.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Latvijas mediju daudzveidības konteksta pamatā ir demokrātiskās tiesībnormas un vārda brīvības princips. Valstī ir sekmīgi uzsākta mediju politikas īstenošana, kuras mērķis ir demokrātijas vērtību sargāšana un plašsaziņas līdzekļu kvalitātes veicināšana. Šim nolūkam tiek atvēlēti arī valsts budžeta līdzekļi. Pastāv arī citi priekšnoteikumi, lai augtu žurnālistikas kvalitāte, mediji sniegtu uzticamu un sabiedriski nozīmīgu informāciju un mērķtiecīgi tiktu īstenota melīgas informācijas atmakošana un sabiedrisko attiecību un žurnālistikas nošķiršana. Šo priekšnoteikumu vidū ir mediju pētniecības un studiju pastāvēšana Latvijas augstskolās u.c. institūcijās, kā arī plašsaziņas līdzekļu profesionālās vides korporatīvās kultūras funkcionēšana.

VĀJĀS PUSES

Mediju darbības tiesiskā ietvara neatbilstība pašreizējai realitātei. Vairāku plašsaziņas līdzekļu nozarē svarīgu jēdzienu un normu neskaidrība. Necaurspīdīgums daudzos mediju ekonomikas aspektos, kā arī sienas starp sabiedriskajām attiecībām un žurnālistisku sairums. Mediju pētniecības un studiju nepietiekamā kvalitāte Latvijas augstskolās u.c. institūcijās un zemais valsts finansējums šajās darbības nozarēs. Latvijas mediju un žurnālistiskas nespēja/nevēlēšanās konsekventi būt demokrātisko vērtību un vārda brīvības pārstāvēšanas/aizsardzības pozīcijās un ievērot profesionālo ētiku.

REKOMENDĀCIJAS

- Konsekventa Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam īstenošana un valsts atbalsta turpināšana kvalitatīvam un sabiedriski nozīmīgam mediju saturam.
- Mediju darbības tiesībnormu sakārtošana atbilstīgi pašreizējai realitātei.
- Kvalitātes un izcilības veicināšana mediju un žurnālistiskas izglītības un zinātnes laukā.
- Demokrātisko un vārda brīvības vērtību nemitīgs uzsvērums publiskajā telpā, akadēmiskajā, izglītības un profesionālajā vidē.
- Žurnālistikas ētikas veicināšana.

LITERATŪRA

- Augstākā Padome (1990). *Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem*. 20. dec. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=64879>
- Āboliņš, I. (2018). Krievijas propagandas kanālu apburtais loks. *delfi.lv*. 5. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/ivars-abolins-krievijas-propagandas-kanalu-apburtais-loks.d?id=49906569>
- Bærug, J. R. (2017). *The Collapsing Wall. Hybrid Journalism. A Comparative Study of Newspapers and Magazines in Eight Countries in Europe*. Tartu: University of Tartu Press.
- Ball, J. (2017). *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback Publishing.
- Baym, G. (2017). Journalism and the hybrid condition: Long-term television drama at the intersections of news and narrative. *Journalism*, 18(1), 11–26.
- Brikše, I. (2016). Pārmaiņas žurnālistikā – vice versa – Pārmaiņas žurnālistikas izglītībā. Grām.: Brikše, I. *Komunikācija. Mediji. Universitāte*. Rīga: Mansards. 263.–283. lpp.
- Buhols (2018). Pašvaldību izdevumi un pilsoniskās iesaistes butaforija. *e-Druva*. 17. janv. Izgūts no: <http://edruva.lv/viedokli/pasvaldibu-izdevumi-un-pilsoniskas-iesaistes-butaforija/>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press.
- Diamond, L. (2015). Facing up to the democratic recession. In: Diamond, L., Plattner, M. F. (eds). *Democracy in Decline?* Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Dimants, A., Russ-Mols, S. (2009). *Žurnālistika. Mācību un rokasgrāmata*. Rīga: Biznesa augstskola "Turība".
- Dreijere, V. (2012). Mainīs gan sirmo, gan jauno. *diena.lv*. 21. aug. Izgūts no: <https://www.diena.lv/raksts/sodien-laikraksta/mainis-gan-sirmo-gan-jauno-13963566>
- Dreijere, V. (2018). E-pasta vēstule. 21. apr.
- Economist (2018). *Democracy Index 2017. A Report by the Economist Intelligence Unit*. London: The Economist Intelligence Unit Limited. Retrieved from: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>
- Epstein, M. (2004). *Media Diversity. Economics, Ownership, and the FCC*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- FSI (2017). *Studentu sociālie un dzīves apstākļi Latvijā. 2017*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts. Izgūts no: <http://izm.gov.lv/lv/publikacijas-un-statistika/petijumi>
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 1–13.
- Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Hovden, J. F., Nygren, G., Zilliacus-Tikkanen, H. (eds). (2016). *Becoming a Journalist. Journalism Education in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Ir (2017). "Ir" saņem Pētera Grestes vārda brīvības balvu. *irir.lv*. 3. dec. Izgūts no: <https://irir.lv/2017/12/03/ir-sa-nem-petera-grestes-var-da-brivibas-balvu>
- Izglītības un zinātnes ministrija (2017). *Par prioritārajiem virzieniem zinātnē 2018.–2021. gadā. Kopsavilkums*. Izgūts no: <http://www.izm.gov.lv/lv/zinatne/latvijas-zinatnes-prioritarie-virzieni>
- Izglītības un zinātnes ministrija (2018). *Valsts pētījumu programmas*. Izgūts no: <http://www.izm.gov.lv/lv/zinatne/valsts-petijumu-programmas>
- Izglītības un zinātnes ministrija (2018). *Pārskats par Latvijas augstāko izglītību 2017. gadā. Galvenie statistikas dati*. Rīga: Izglītības un zinātnes ministrijas Augstākās izglītības, zinātnes un inovāciju departaments. Izgūts no: <http://izm.gov.lv/lv/publikacijas-un-statistika/statistika-par-izglitibu/statistika-par-augstako-izglitibu>
- Ījabs, I. (2015). Tā devētie speciālisti. *satori.lv*. 25. jūn. Izgūts no: <https://www.satori.lv/article/ta-deve-tie-specialisti>
- Kim, D. H., Kwak, N. (2017). Media diversity policies for the public: Empirical evidence examining exposure diversity and democratic citizenship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 682–702.
- Kultūras ministrija. (2015). *Pielikums Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam*. Izgūts no: <http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40376153&mode=mkk&date=2016-07-11>

Kultūras ministrija (2016). Šodien valdība vienbalsīgi atbalstīja Latvijas mediju pamatnostādnes. *Kultūras ministrijas mājaslapa*. 8. nov. izgūts no: http://oldweb.km.lv/jaunumi/?news_id=8507

Kultūras ministrija (2017a). *Gada publiskais pārskats*. 2016. Rīga: LR Kultūras ministrija.

Kultūras ministrija (2017b). Uzsāks darbu pie jauna mediju tiesiskā regulējuma. 1. marts. *Kultūras ministrijas mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/jaunumi/uzsaks-darbu-pie-jauna-mediju-tiesiska-regulejuma-190>

Kultūras ministrija (2017c). Sabiedriski nozīmīga satura veidošanai reģionālo un vietējo mediju atbalsta programmā atbalstu guvuši 34 mediju projekti. *Kultūras ministrijas mājaslapa*. 29. sept. Izgūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/jaunumi/sabiedriski-nozimiga-satura-veidosanai-regionalo-un-vietejo-mediju-atbalsta-programma-atbalstu-guvusi-34-mediju-projekti-1119>

Kultūras ministrija (2018). Budžets. *Kultūras ministrijas mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/ministrija/budzets>

Latvijas Reklāmas asociācija (2018). Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati. Latvijas Reklāmas asociācijas mājaslapa. Izgūts no: <http://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>

LETA (2012). "Delfi" saņem "Izcilības balvu" par sasniegumiem žurnālistikā. *delfi.lv*. 17. marts. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/delfi-sanem-izcilibas-balvu-par-sasniegumiem-zurnalistika.d?id=42214518>

LETA (2013). Rožukalne: mediju likumi ir novecojuši. *la.lv*. 19. janv. Izgūts no: <http://www.la.lv/rozukalne-mediju-likumi-ir-novecojusi-3/>

LETA (2015). Līdz 2020.gadam humanitāro un sociālo zinātņu jomā radīsies 20 tūkstošu speciālistu pārpalikums. *delfi.lv*. 7. jūn. Izgūts no: http://www.delfi.lv/business/biznesa_vidē/lidz-2020gadam-humanitaro-un-socialo-zinatnu-joma-radisies-20-tukstosu-specialistu-parpalikums.d?id=46073265

LETA (2017a). "Mediju nama" zaudējumi pērn sasniedza 952 000 eiro. *delfi.lv*. 30. maijs. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/mediju-nama-zaudejumi-pern-sasniedza-952-000-eiro.d?id=48896931>

LETA (2017b). Filologi ceļ trauksmi par finansējuma trūkumu nozarei. *delfi.lv*. 10. okt. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/filologi-cel-trauksmi-par-finansejuma-trukumu-nozarei.d?id=49324403>

Ločmele, K. (2017). Media Landscapes. Latvia. In: *European Journalism Centre. Media Landscapes*. Retrieved from: <https://medialandscapes.org/country/latvia>

Lindgren, S., Dahlberg-Grundberg, M., Johansson, A. (2014). Hybrid media culture. In: Lindgren, S. (ed.). *Hybrid Media Culture. Sensing Place in a World of Flows*. London; New York: Routledge. P. 1–15.

LSM.LV (2017). Preses likumā noteiks, ka pašvaldību informatīvie izdevumi nav mediji. 15. jūm. *lsm.lv* Izgūts no: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nosaka-ka-pasvaldibu-informativie-izdevumi-nav-mediji.a240106/>

LZP (1999). Latvijas Zinātnes padomes Zinātņu nozaru un apakšnozaru saraksts. *Latvijas Zinātnes padomes mājaslapa*. Izgūts no: https://www.lzp.gov.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=140&Itemid=88

LŽA (2018). *Latvijas Žurnālistu asociācijas mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.latvijaszurnalisti.lv/>

LŽS (2018). *Latvijas Žurnālistu savienības asociācija*. Izgūts no: <http://www.zurnalistusavieniba.lv/>

McCann, K. P. (2013). The diversity policy model and assessment of the policy: Debates and challenges of (media) diversity. *SAGE Open*, 1–12.

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge; London: The MIT Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage Publications.

Ministru kabinets (2016a). *Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam*. 8. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=286455>

Ministru kabinets (2016b). *Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam īstenošanas plānu*. 8. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/ta/id/286453-par-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnu-2016-2020-gadam-istenosanas-planu>

Ministru kabinets (2017). *Par prioritārajiem virzieniem zinātnē 2018.–2021. gadā*. 13. dec. Izgūts no: <https://likumi.lv/ta/id/295821-par-prioritarajiem-virzieniem-zinatne-2018-2021-gada>

Ministru kabinets (2018). *Noteikumi par Latvijas zinātnes nozarēm un apakšnozarēm*. 23. janv. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=296661>

- NEPLP (2018a). *Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes mājaslapa*. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/>
- NEPLP (2018b). *Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome*. 2017. *Darbības pārskats*. Rīga: NEPLP. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/darbibas-parskats-2013.html>
- Pārresoru koordinācijas centrs (2018). VRP [Valdības rīcības plāns] ar informāciju par tā izpildi uz 2018. gada 1. janvāri. *Pārresoru koordinācijas centra mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.pkc.gov.lv/lv/valdibas-darbs/ministru-prezidenta-mara-kucinska-vadita-valdiba>
- Preses serviss (2017). Preses diena 2017. "Preses servisa" mājaslapa. Izgūts no: <http://www.presesserviss.lv/?menu=1&view=pdienas>
- Putnis, R. (2016). Latvian media policy/politics responses to the foreign information threat. In: *Resisting Foreign State Propaganda un the New Information Environment: The Case of the EU, Russia, and the Eastern Partnership Countries*. [Rīga]: Foundation for European Progressive Studies, Brīvības un Solidaritātes Fonds. P. 141–152.
- Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji? Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem*. Rīga: Zinātne.
- Rožukalne, A. (2016). Neatkarīgie un pašvaldību dibinātie vietējie mediji Latvijā: vērtības, saturs, auditorija. Grām.: 2016. gada Rīgas Stradiņa universitātes Zinātniskās konferences tēzes (Rīga, 2016.g. 17.–18.martā). Rīga: Rīgas Stradiņa universitāte. 317. lpp.
- Saeima (1998). *Informācijas atklātības likums*. 29. okt. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=50601>
- Saeima (1999). *Reklāmas likums*. 20. dec. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>
- Saeima (2000a). *Fizisko personu datu aizsardzības likums*. 23. marts. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=4042>
- Saeima (2000b). *Autortiesību likums*. 6. apr. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=5138>
- Saeima (2008). *Informācijas atklātības likums*. 29. okt. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=50601>
- Saeima (2010). *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums*. 12. jūl. likumi.lv. Izgūts no: <https://likumi.lv/ta/id/214039-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums>
- Saeima (2012). *Priekšvēlēšanu aģitācijas likums*. 29. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/ta/id/253543-prieksvelesanu-agitacijas-likums>
- Saeima (2017a). *Radošo personu statusa un profesionālo radošo organizāciju likums*. 22. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=295594>
- Saeima (2017b). *Likumprojekts "Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums"*. Izgūts no: <http://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/B7C690803FF57213C22581A8003F2876?OpenDocument>
- Satversmes Sapulce (1922). *Latvijas Republikas Satversme*. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>
- Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York; London: Routledge.
- SIF (2017). Sabiedriski nozīmīga satura veidošanai latviešu valodā diasporai, mazākumtautībām un personām ar invaliditāti atbalstu guvuši 11 projekti. *Sabiedrības integrācijas fonda mājaslapa*. Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=10195%3ASabiedriski-nozimiga-satura-veidosanai-diasporai%2C-mazakumtautibam-un-personam-ar-invaliditati-atbalstu-guvusi-11-mediju-projekti&catid=14%3AJaunumi&Itemid=186&lang=lv
- Sjovaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 170–186.
- Spakovska, R., Jemberga, S., Krūtaina A., Sprinģe, I. (2014). *Vai ir dzīve pēc krīzes? Baltijas mediju finanšu un auditorijas analīze (2008–2014)*. Rīga: The Centre for Media Studies at SEE Riga; The Baltic Center for Investigative Journalism Re: Baltica.
- Sprinģe, I., Jemberga, S. (2018). Ko Ušakovs tev nestāsta. *Re: Baltica*. 15. marts. Izgūts no: <https://rebaltica.lv/2018/03/ko-usakovs-tev-nestasta/>
- Stephens-Davidowitz, S. (2017). *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. London: Bloomsbury Publishing.

- Strautmanis, G. (2016). Godinot Artura Vaidera piemiņu, izveidota gada balva sporta žurnālistikā. *delfi.lv*. 29. nov. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/sports/news/gada-balva-sporta/jaunumi/godinot-artura-vaidera-pieminu-izveidota-gada-balva-sporta-zurnalistika.d?id=48233189>
- Studente, L. (2016). Augstskolās budžeta vietu sadalē dominē vēsturiskais princips. "*Latvijas Vēstneša*" portāls. 15. dec. Izgūts no: <http://m.lvportals.lv/visi/likumi-prakse/284012-augstskolas-budzeta-vietu-sadale-domine-vesturiskais-princips/>
- UNESCO (2018). *Words Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2017/2018*. Paris: UNESCO. Retrieved from: <https://en.unesco.org/world-media-trends-2017>
- Valsts Prezidenta kanceleja (2018). Valsts apbalvojumi. *Valsts Prezidenta kancelejas mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.president.lv/lv>
- VKKF (2016). Finansētie mērķprogrammu projektu konkursi. *Valsts kultūrkapitāla mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.kkf.lv/index/finans%C4%93tie-projekti/m%C4%93r%C4%B7programmas-fp.html?nozare=&gads=2016>
- VKKF (2017). Finansētie mērķprogrammu projektu konkursi. *Valsts kultūrkapitāla mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.kkf.lv/index/finans%C4%93tie-projekti/m%C4%93r%C4%B7programmas-fp.html?nozare=405&gads=2017>
- Wilber, K. (2017). *Trump and a Post-Truth World*. Boulder: Shambhala Publications.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Cambridge: Polity Press.
- Zutere, B. (2018). "Delfi" diviem LU žurnālistikas studentiem piešķirs stipendijas 5000 eiro vērtībā. *LU mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.fonds.lv/zinas/t/53224/>

PATIESĪBA

ŽURNĀLISTIKA

DAUDZVEIDĪBA

POSTPATIESĪBA

ĒTIKA

**DIGITĀLĀ
KULTŪRA**

MEDIJI



ŽURNĀLISTIKAS/MEDIJU DAUDZVEIDĪBAS ĒTIKA DIGITĀLĀS KULTŪRAS LAIKMETĀ

Skaidrīte Lasmāne

STABILAIS UN MAINĪGAIS JEB NORMAS UN VADLĪNIJAS

Digitālās kultūras laikmetā mediju daudzveidību samērā automātiski nodrošina un vairo daudzo mediju lietotāju – skatītāju, klausītāju, lasītāju – daudzbalsīgā iesaiste satura veidošanā. Taču vienlaikus tas samazina auditoriju katram medijam atsevišķi, izkliedējot patērētājus, nekonzentrējot tos viena medija un tā satura lietojumā. Problēma rodas arī no auditorijas fragmentācijas – sadalīšanās šaurās lietotāju nišās, pateicoties sociālajiem tīkļiem. Nākas cīnīties samērā asā konkurencē par auditorijas piesaisti. Līdz ar to rodas lielāka nepieciešamība vairāk domāt par iekšēju daudzveidības potenciālu, lai ar to piesaistītu pēc iespējas plašāku klausītāju, skatītāju, lasītāju skaitu.

Izdzīvošanai svarīgais daudzveidības mērķis – **piesaistīt auditoriju** konkurences apstākļos – vērtējams arī ētikas plāknē, kad dažkārt līdzekļu izvēle var nodarīt kaitējumu ne tikai saturam, konkurentiem, bet arī auditorijai. Nav runa tikai par žurnālistikas līmeņa pazemināšanu, pielāgojoties iedomātas, pārsvarā masu auditorijas populārām interesēm, bet arī par otru jau minēto galējību – auditorijas sašķelšanu mozaīkas tipa,

grūti apvienojamās grupās un tās intelektuālā un emocionālā potenciāla vājināšanu. “Ro- das vajadzība pēc jauna sociāla imperatīva: cīnīties pret auditorijas sašķelšanu šaurās nišās, kas ir drauds demokrātijai... Tādējādi ikviena mūsdienu saruna par daudzveidību saistāma ne tikai ar *kāpēc*, bet arī ar *kā*”, norāda Anna Frīdmane (Friedman 2014, 139). Jautājums paliek – kādi līdzekļi atzīstami par saprātīgiem auditorijas piesaistei un kā to izvēle savietojama ar profesionālās žurnālistikas autoritāti, uzticamību un auditorijas intelektuālas un emocionālas pratības vairošanu.

Reālistiski apzinoties auditorijas piesaistes grūtības, ne velti dažkārt ētikā pieļauts **kategoriskuma mazinājums** attiecībā pret komercinteresēm, pragmatiski atzīstot, ka tās saprātīgi savienojamas ar patiesības, godprātības un citiem ētiskiem principiem un žurnālistu misiju. Pārejas laikā uz digitālo kultūru stabilu vērtību, normu, principu vietā tāpēc dažkārt ieteiktas vadlīnijas, kurām mazāk imperatīvs raksturs, bet kuras tomēr uztur noteiktu kārtību un veic regulatīvu, ētikai tradicionāli piemītošu funkciju.

Žurnālistu ētikas vadlīnijas atgādina par sabiedrību intelektuāli un emocionāli bagātinošu ziņu un viedokļu veidošanu, vērtējot un analizējot gadījumus un procesus komentāros, reportāžās vai intervējot notikumu veidotājus un dalībniekus. Tajās iekļauts grūti atrisināmais jautājums par patiesu faktu un godīgu interpretāciju nošķirumu no sagrozījumiem, meliem vai citiem nepatiesiem vai puspatiesiem izteikumiem. Ne mazāk problemātiska ir viedokļu daudzveidība, kuru būtiski paplašina interneta pieejamība ikvienam kopā ar iespēju publiski paust jebkādu vērtējumu vai spriedumu. Arī vadlīnijas atrodas meklējumu un tapšanas procesā. Tās pielāgojamas mainīgai situācijai, lomām, apstākļiem, tehnoloģiju iespējām. 21. gadsimtā, kad galvenokārt jaunās komunikācijas tehnoloģijas un digitalizācija ienes radikālas kvantitatīvas un kvalitatīvas pārmaiņas informācijas plūsmā, žurnālistu darbībā rodas atbilstošāku normatīvu pieprasījums un komunikācijas tehnoloģijām piemērota esošo principu pārskatīšana. Mainīgā īstenība nepieļauj atzīt ētikas vadlīnijas par pabeigtām, jo līdz ar minēto informācijas veidošanas un publiskojuma pieejamību ikvienam saasinās jautājumi par patiesību, patiesumu, godīgumu un atbildību ne tikai mediju komunikācijas profesionāļiem, bet arī daudziem blogu, komentāru, sociālo tīklu lietotājiem.

Tradicionāli žurnālistu ētika galvenokārt attiecināta uz informācijas sniedzēja lomu, uzsverot precizitāti, godīgumu attiecībās ar realitāti, kolēģiem, darba devējiem, autoritātēm. Klasiskās žurnālistikas diskursu galvenokārt veido informācijas vākšana un pārraidījums. Žurnālistikas diskursa formātos svarīgākais ir bijis ziņas naratīvs un tā **patiesums** – informācijas par notikumu ar *kas, kur, kad* pēc iespējas ātrāku un precīzāku noraidi uz auditoriju. Ziņu dažādība raksturo satura daudzveidību, taču digitalizācijas laikā, kad ziņas pieejamība un dažādība tik izkļiedēta un plaša, kad ziņas pārraide pieejama ikvienam, profesionāliem medijiem un žurnālistiem nākas papildināt ziņas producēšanu ar profesionālu analīzi, viedokļu un interpretāciju daudzbalstību, vienlaikus veicinot auditorijas pratību – patstāvīgu un kritisku domāšanu, lai atšķirtu nebūtisku, maldīgu vai melīgu informāciju no patiesas, būtiskas un bagātinošas. Ziņas parametri papildināmi ar cēloņu, seku un kopsakara

daudzbalstīgiem meklējumiem. Klāt nāk un informatīvo praksi papildina analītiskā, interpretatīvā, reflektīvā prakse, kura pieprasa **citas kompetences**, saglabājot iepriekšējās. Informatīvo lomu papildina interpretatīvā, kas ļauj pašam žurnālistam atlasīt nozīmīgu ziņu un viedokli no nebūtiskas vai deformējošas, tāpat kā veicina auditorijas pratību kritiski atšķirt vienu no otras. Veidojas papildinoša žurnālista funkciju un ētikas teorija un prakse.

Žurnālista lomas un ētikas maiņa tehnoloģiju un komercinterešu izraisītās krīzes apstākļos izpaužas arī vairākos citos virzienos. Tas attiecas uz ziņas **ātrumu un dažādību**. Klasiskās un tradicionālās žurnālistikas, īpaši preses, loma būtiski mainās, jo ir daudzveidīgāki un ātrāki informācijas sniedzēji par rīta vai vakara ziņu laikrakstos vai elektroniskajos medijos. Profesionālas reportāžas ātrums bieži nespēj konkurēt ar interneta ziņu portālu vai sociālo tīklu acumirkļīgu, bieži vizuālu reakciju. Taču ātruma konkurence nepieļauj pārbaudīt ziņas pareizību un precizitāti, tāpēc iespējama kļūdīšanās. Tā nav uzskatāma par nenovēršamu, ja tā pamanīta, atzīta un savlaicīgi labojama ar atvairinošanos, ziņas atsaukšanu vai precizējumu.

Būtiskāks par ātruma izraisītām nepilnībām ir ziņas saturs, ko bieži daudzveidības nolūkos, lai paplašinātu lietotāju skaitu, variē no patiesi intelektuālas un sabiedriski nozīmīgas līdz banāli izklaidējošai. Runa ir par mediju un žurnālistu vainojumu tabloidi-zācijā, vairojot vulgāru vai skandalozu informāciju. Nereti auditorijas balsu iekarojuma dēļ izmantotas izbrīnu raisošas banalitātes un muļķības, kas izklaidē un uzjautrina.

No ētikas viedokļa smieklī, uzjautrinājums un izklaide medijos ir sens daudzveidīga satūra veidošanas paņēmieni. **Smieklī kultūrā** vispār un līdzīgi digitālajā mediju kultūrā ir dabiski un būtiski dzīves pieredzes un informācijas daudzveidības uzturētāji. Žurnālistikas vēsturē tie allaž spēlējuši ievērojamu lomu, kā, piemēram, "Pēterburgas Avīžu" (1862–1865) smieklī satīriskajos pielikumos "Dzirkstele" un "Zobugals", 20. gadsimta sākuma satīriskais žurnāls "Svari" (1906–1907) vai padomju laikā populārais "Dadzis" (1957–1995, 2005–2009) un daudzi citi komiskā atveidojumi. Smieklī uzrāda mehānisko, muļķīgo, to slavīnot un atmaskojot humorā, satīrā, ironijā, groteskā, kā to kādreiz pilsoniski paveicis Roterdamas Erasms (1466/9–1536) filozofiskajā "Muļķības slavinājumā" (1509). Iespējama gudri uzvesta muļķība, kas veic neaizstājamu, kultūrai piemītošu nozīmes veidošanas un vērtējuma funkciju. Pašu kultūras smieklī apbrīnojamo simbolisko daudzveidību savulaik pamanījis Oskars Vailds (*Oscar Wilde*), norādīdams uz jautro smieklī papildinājumu ar vulgāriem raganu smieklī "Makbeta" sākumā, šausminošiem karaļa Līra ārprāta smieklī vai Jago ļauno smieklī tonalitāti traģēdijā "Otello" (Wilde 1891). Kvalitatīvu komunikāciju raksturo izklaidējošo smieklī samērība ar dramatisko, smago un sāpīgo, līdzcietību un žēlumu izraisošo īstenības gadījumu atveidojumu. Ne vienmēr izklaide ir nevērtīga, un ne vienmēr nopietna ierēdnieciska ziņa par ministrijas lēmumu ir auglīga un bagātinoša.

Kā jau norādīts, žurnālista reportāžas no notikuma vietas, kuras aizstāj un papildina jebkura klātesošā iespēja ievietot attēlu vai informāciju tīklos, aizvien biežāk no maina pētnieciskā un analītiskā pieeja Latvijas sabiedriskās televīzijas vai Latvijas Radio 1. kanāla (LR1) un citos ziņu raidījumos. Tas savukārt pieprasa pārkvalifikāciju, lai

saglabātu analītiskā diskursa ritmu, dinamiku un noturētu interesi. Intelektu, argumentācijas, analīzes potenciāls nav vienkārši savienojams ar vizuālas un verbālas uzskatāmības un spilgtuma prasību, lai ieinteresētu un noturētu auditorijas uzmanību. Ne vienmēr, piemēram, kvalitatīvie analītiskie iestatījumi “Panorāmā” notur interesi un piesaista auditoriju, kaut arī tie varētu izglītēt un vairot zināšanas: ar žurnālistikas plašāku pārorientāciju **uz komentāriem, analīzi un pētniecību** saasinās jautājums par dinamisku un interesantu formu, kādā pasniegts saturs medijos, kur pētniecības ievirze papildināma ar vizuālu un verbālu uzmanības piesaistes tehniku.

Klasiskās žurnālistu lomas rokraksts saglabājas, jo nemainās patiesas, daudzveidīgas un kvalitatīvas ziņas pieprasījums. Taču tas papildināms ar intelektu, svaigu un patstāvīgu vērtējumu. Viens no paraugiem ir “New Yorker” žurnālistes Hannas Ārentes reportāžas no Adolfa Eihmana tiesas prāvas Jeruzalemē, kas tolaik, 20. gs. 60. gadu sākumā, nonāca presē stipri novēloti salīdzinājumā ar mūsdienu tehnoloģiskajām iespējām. Lēnums, ar kādu lasītāji saņēma informāciju, būtu daudzkārt pārspēts mūsdienās, taču nav daudz komentāru, kuri dziļuma un nozīmīguma ziņā līdzinātos minētajai reportāžai un spētu saglabāt paliekošu svarīgumu līdz pat mūsdienām. Hannas Ārentes reportāžas vēsturiskā nozīme rodama intelektuālajā kopsavilkuma jēdzienā “ikdienišķais/banālais ļaunums”, ar kuru izteikts varas sistēmiski ieradinātais birokrātiskais pienākums, pakļaušanās likumam un tā nedomājosa izpilde. Ne tikai pati reportāža, bet tās dziļais, pārsteidzoši būtiskais vērtējums, kas iziet ārpus reportāžas rāmjiem un papildina to ar jaunu interpretāciju, paceļ ziņu pāri informatīvam un pārejošam atsevišķa gadījuma atveidojumam.

MEDIJU DAUDZVEIDĪBA UN PATIESĪBA

Apstākļos, kad ziņas radīšana un publiskojums ir pieejams ikvienam, vairāk nekā jebkad agrāk pieprasīta patiesība, lai mazinātu informatīvās vides piesārņojumu ar neīstu un melīgu ziņu izplatīšanu. ASV Pointera (*Poynter*) institūta (nosaukts dibinātāja Nelsona Pointera vārdā) izstrādātajās jaunākajās žurnālistikas vadlīnijās **patiesības** prasība izvirzīta kā pirmais un galvenais uzticamas žurnālistikas princips, kuram seko **atklātība** (*transparency*) un **kopienas** kā mērķa, nevis līdzekļa princips.

Patiesība nekad nav bijusi viegli atklājama un publiskojama ne zinātnē, ne filozofijā, mākslā vai žurnālistikā. Sokrata, Džordano Bruno, Džirolamo Savonarolas vai totalitārā PSRS režīma daudzos patiesības aizstāvju un vienlaikus nāvei lemto varas upuru vārdus vēsturē papildina mūsdienu žurnālistu nāve Krievijā, Maltā vai citur pasaulē. Nešķiet, ka viens no pēdējiem upuriem – 2017. gada novembrī sprādzienā bojā gājušī Maltas žurnāliste Dafne Karuana Galicija (*Dapfne Caruana Galizia*), kura iedrošinājusies atklāt patiesību par koruptīviem darījumiem valstī, noslēgtu patiesības vārdā nogalināto žurnālistu sarakstu. Bīstamas, ar ekonomisko un politisko varu saistītas patiesības atklāšana pieprasa spēka, drosmes, godīguma potenciālu, “gādājot informāciju, ziņojot un interpretējot to” (McBride & Rosenstiel 2014, 2). Drosmīga patiesības prasība attiecināma ne tikai uz **ziņu** izvēli, bet arī uz **interpretāciju**.

Vienlaikus ar drosmes, godīguma, godprātības, patiesuma uzsvērumu, patiesības uzdevumā iekļauta prasība būt par balsi tiem, kuriem tās nav vai kuriem tā ir liegta, proti, ļaut runāt arī **mazāk aizsargātajai vai diskriminētajai sabiedrības daļai**, par kādu ASV atzīti citas ādas krāsas pārstāvji vai Latvijā – bērnu namu audzēkņi, vecu ļaužu pansionātu iemītnieki, invalīdi, visi ievainojamie, kuri paši sevi nespēj aizstāvēt. Latviešu intelektuālis un publicists Aleksandrs Dauge (1868–1937) t.s. mazo ļaužu aizstāvību nosaucis par “sociālo žēlumu” (Dauge 1925, 212), kuru mūsdienu labklājībai un izklaidei orientētā sabiedrības daļa dažkārt uzskata par apgrūtināšu un neērtu. Latvijas Radio 1. kanāla žurnālistu neatlaidīgā bērnu namu audzēkņu aizstāvība pret vardarbību vai viņu atklātais aptieku nekontrolētais paradums komercnolūkos izmantot veco un slimo ļaužu stāvokli, uzlūkojams par balss došanu mazaizsargātajiem LR1 raidījumā “Īstenības izteiksme” un citos kanālos, dokumentējot patiesību ne tikai par varas pasauli, bet arī par pašu ievainojamāko sabiedrības daļu, runājot tās vārdā aizstāvības nolūkos un paplašinot mediju daudzveidību. Ievainojamo grupai piepulcināti no vardarbības cietušie bērni, slimnieki, kuriem materiālā stāvokļa dēļ liegta pienācīga medicīniskā aprūpe, invalīdi, par kuru piekļuvi vajadzīgajām iestādēm joprojām nav padomāts, netaisnīgu tiesu varas upuri un citi neaizsargātie.

Patiesība mūsdienu medijos nav tik daudz neitrāls jebkura notikuma informatīvs atveidojums, kas iekļauts daudzo kanālu ziņās, intervijās vai fotogrāfijās, bet drosmīgs slēpto koruptīvo darījumu atmaskojums, kā arī vārda un izteiksmes brīvības nepamatota ierobežojuma uzrādījums. Taču ne tikai ar politiskās vai ekonomiskās varas savtīgo un netaisnīgo darījumu atmaskojumu vai ar satriecošiem vardarbības, katastrofu atreferējumiem vairojama patiesības daudzveidība. Tā paplašināma arī ar Bāreņu dienas atzīmēšanu, ar sociāli neaizsargāto balss atveidojumu drukāto izdevumu, audiovizuālo tehnoloģiju vai interneta medijos. Sociālais žēlums nav komerciāli izdevīgs, taču humāns virziens, kas ļauj atklāt auditorijai informatīvi un interpretatīvi piemirstus sabiedrības slāņus, sociālās dzīves ēnas puses un patērniecības tendencēs apietas problēmas.

No žurnālista tiek prasīta atbildība par patiesību. Tā iekļaujas demokrātijas līdzdalības uzdevumos. Lokāli, reģionāli un globāli daudzpusīgāk atveidotā īstenība paver plašāku tematiskā diskursa horizontu un var panākt daudzveidīgāku emocionālas un racionālas pratības veidošanu. Patiesība ļauj pievērst uzmanību ne tikai ērtas izklaides, priecīgas, panākumiem bagātas un labklājīgas varas elites vai tabloīdu slavenību dzīvei ar tās glorifikāciju, bet arī atgādināt par nabadzību, bezspēcību, kā arī atbalstīt saprātīgi saudzējamo un aizstāvamo. Patiesums un patiesība nodrošina daudzveidību tādējādi, ka atklāj plašu īstenības kopainu, ko pavada redzes plakņu daudzskaitlība, ierosinot darbību un auditorijas atbalsi.

ATKLĀTĪBA UN DAUDZVEIDĪBA

Neraugoties uz postpatiesības pārejošo klātbūtni un ignorējot to, minētās Pointera institūta vadlīnijas par otru nozīmīgāko vērtību atzīst **atklātību**. Mūsdienu ētikas pētījumos

tā uzsverta žurnālistu objektivitātes un neitralitātes vietā. Atklātība un atklātums nodrošina uzticamību, atsedzot pēc iespējas plašāku veidu, kādā iegūta informācija un iesaistot pēc iespējas dažādākus viedokļus un skaidrojuma plaknes. Avotu norādīšana un savas izvēles pamatošana iekļaujas atklātuma darbībā. Tā izpaužas arī no citiem aizgūto ideju atsaucēs, apliecinot intelektuālu **godīgumu un cieņu** pret citu iegūto un radīto informāciju. Atklātums nozīmē atzīties, ka ne viss žurnālistam ir zināms pilnībā, kā arī publiski labot jau minētās, bieži ātruma un steigas vai citu apsvērumu dēļ neapzināti pieļautās kļūdas. Intelektuāls godīgums vairojams daudzveidīgo interviju veidošanā, neizrādot zināšanas tur, kur to pašsaprotami nav un godīgi atzīstot savu zināšanu papildināšanas vajadzību. Atklātība vairo uzticamu daudzveidību avotu norādēs un pašuzraudzības un kontroles rīcībaspējā.

LTV1 raidījums "Aizliegtais paņēmiens" ir viens no nedaudziem **avotu atklātuma** piemēriem Latvijas žurnālistikā. Riskantiem līdzekļiem (līdzdalība, slēptā kamera u.c.) atsegtie fakti par nodokļu nemaksāšanu un aplokšņu algām nav tikai dažu restorānu ("Gan Bei", "Tokyo City") krāpšanās analīze, bet pievērš uzmanību nodokļu kārtībai un sabiedrības attieksmei pret to Latvijā vispār. Vienlaikus raidījums veicina sociālo godprātību un atbildību, pierādot nodokļu nemaksāšanas netaisnīgumu salīdzinājumā ar citiem maksātājiem, kas padara netaisnīgus konkurences apstākļus un palielina ieņēmumu koplietojuma samazināšanos valstī. Atklātums ir viens no uzticamības un žurnālista autoritātes ieguves nosacījumiem, kā to apliecina arī žurnālā "lr" publicētās t.s. oligarhu sarunas 2017. gadā.

SOLIDARITĀTE UN NEFORMĀLA INTERPRETĒJOŠA KOPIENA

Informācijas bezgalīgo iespēju dēļ arvien problemātiskāk ziņu un interpretāciju okeānā pamanāms atsevišķa žurnālista veikums un patiesības vēstījums, ja tas nesaņem citu mediju un žurnālistu atbalstu. Iespējams, tāpēc jaunākie žurnālistikas ētikas vadlīniju virzieni uzsver **solidaritāti** kā būtisku sadarbības nosacījumu. Mediju pētniece Barbija Zelizere grāmatā par žurnālistikas nākotni piedāvā nodaļu "Atgriešanās pie žurnālistiem kā interpretējošas kopienas" (Zelizer 2017, 175–192). Viņa lieto neformālas interpretējošas kopienas jēdzienu nevis tikai attiecībā uz socioloģiski pētāmu auditoriju, kā parasts, bet arī uz profesionālu žurnālistiku. Mediju un žurnālistu kopienām piedēvēta lielāka rezultativitāte pārmaiņu īstenojumā nekā atsevišķam žurnālistam ar viņa vientuļo un neviena cita neatbalstīto, kaut arī nozīmīgo un patstāvīgo pozīciju. Pievērsta uzmanība vienota skaidrojuma (*interpretive community*) grupai, kuru saliedē taisnīga un patiesa realitātes/notikuma interpretācija. Īpaši uzsvērts tā saukto karsto notikumu un skandālu atbalsts citos preses izdevumos, interneta medijos vai radio un televīzijas žurnālistikā, kad ir tik nepieciešama spēku apvienošana kādas vērtības un sabiedrības labuma aizstāvībai. Vajadzīga drosme sākumam, un sagaidāmais vai paredzamais profesionālās kopienas atbalsts to var veicināt. "Kritisko incidentu diskurss piedāvā veidu, kā uzrunāt žurnālistu kopienu .. un profesionālā apziņa kaut vai daļēji atklājas pārrāvumos (*ruptures*), kur pieņemtās prakses pieprasa pārskatīšanu un citādu pieeju (*renegotiation*)", atgādina Barbija Zelizere (Zelizar 2017, 180–181).

- brīvība
- daudzveidība
- atbildīgs, apgaismots pilsonis (*the enlightened citizen*)
- iekļaušanās, refleksija, apspriešana (*deliberation*)
- indivīda pašnoteikšanās
- sabiedrība kā demokrātiska ļaužu kopa
- orientācija uz labklājību un sadarbības ideju sabiedrībā
- individuālo un sociālo apsvērumu (*concerns*) savienošana
- suverēna dzīves vadīšana un pašnoteikšanās
- līdzdalība un atbildība
- nāciju savstarpējo tiesību atzīšana

Avots: (Karmasin et al. 2013, 475, cit. pēc: Trappel et al. 2015, 9).

Solidaritāte un sabiedrību saliedējoša vērtība žurnālistikas praksē uzsvērta arī vienā no vadlīniju piedāvājumiem, kurš radis plašāku atbalsi pētniecībā un ētikā un rodams mediju un ētikas pētnieku Matiasa Karmazina (*Matthias Karmasin*), Barbaras Tomasas (*Barbara Thomass*) u.c. ieteikumā par **vērtībām** mūsdienu publiskajā sfērā, kurā žurnālisti atzīstami par vienu no svarīgākajiem spēlētājiem. Tajā uzsvērtas gan individuālas, gan sabiedrību saliedējošas vērtības.

Neformāla profesionāla kopiena ir neatsverams atbalsts valsts un sabiedrības attīstībai būtisku gadījumu interpretācijā, pastiprinot un paplašinot notikuma un idejas atbalsi auditorijā. Tikai ar plašas auditorijas iesaisti, diskusijām un atbalstu mainās attieksme, paradumi un vērtību domāšana, no kuras ir atkarīga rīcībspēja un ietekme uz turpmāku saprātīgu un ilgtspējīgu attīstību.

ŽURNĀLA “IR” PUBLICĒTO “RĪDZENES” JEB “OLIGARHU SARUNU” GADĪJUMA ANALĪZE

Arī Latvijā mediju praksē atklājas diskursi, kuri vieno vai sašķeļ medijus un žurnālistu kopienas par/pret nometnēs, atbalstot vai neatbalstot skandaložu faktus un tā skaidrojumu. Neformālo kopienas viedokļi ir uzskatāms piemērs, kā top mediju un žurnālistu autoritātes, tās, kurām var vai nevar uzticēties.

Latvijas žurnālistikā atrodami izcilas pilsoniskas drosmes piemēri, kuri izceļas uz samērā neitrāla konvencionāla informatīva profesionālisma fona un izgaismo faktus par krāpniecību, interešu konfliktiem, meliem, patiesības slēpšanu, varmācību un citiem bīstamiem vai manipulatīviem darījumiem. Alternatīva – noklusēt un atbalstīt vai atklāt

un nosodīt noziedzīgus un koruptīvus darījumus – atklāj nozīmīgu patiesību par atkarīgu žurnālismu un pārkamības amorālismu.

Viens no patiesības atklāšanas sarežģītākajiem gadījumiem Latvijā saistāms ar politiskās un ekonomiskās elites pārstāvju sarunu publiskošanu žurnālā “lr” (2017. gada 14., 21., 28. jūnijs), kuru paveikusi žurnāliste Indra Sprance, un tā atbalsi citos medijos un Latvijas sabiedrībā.

KNAB nopludināto t.s. **viesnīcas “Rīdzene” jeb oligarhu sarunu** (turpmāk – **Sarunas**) publicējums žurnālā “lr” drosmīgi atklāj patiesību par politiskās komunikācijas aizkulisēm Latvijas valsts politikā un pārvaldībā, par ietekmīgiem politiskās elites pārstāvjiem un lobijiem, kuri darbojas nevis valsts un sabiedrības labuma virzienā, bet savtīgu reģionālu vai privātu interešu vārdā.

Žurnālā publicētais sarunu atšifrējums nepārprotami atklāj bijušo un pie varas esošu augstu Latvijas amatpersonu – Aināra Šlesera, Andra Šķēles, Aivara Lemberga un citu – savtīgu darījumu plānošanu, izmantojot varu un elitāro stāvokli, lai gūtu privātu ekonomisku labumu, panāktu sev labvēlīgu uzraudzības un kontroles institūciju izraudzīšanu un izmantotu savā labā mediju ietekmi.

Sarunu publicējums apliecina patiesību par sabiedrībā un medijos daudzkārt aizdomās turētajiem pretlikumīgajiem un negodīgajiem darījumiem, kuri, kaut arī dažkārt nonākuši prokuratūras, KNAB un tiesu varas uzmanības lokā, tomēr nekad pierādījumu trūkuma dēļ nav saņēmuši notiesājošu spriedumu.

Sarunu publikācijas lavīnveidīgi piedzīvojušas ne tikai lielas sabiedrības daļas, bet arī Latvijas mediju atbalsi. Taču kopā ar interneta portāla *Delfi.lv*, Latvijas Radio 1. kanāla, LTV1, kā arī “Latvijas Avīzes” un citu mediju atbalstu un solidaritāti, veidojas diskursi, kuros apšaubīts sarunu autentiskums, saskatītas nelikumības sarunu nopludināšanā un atklājas dažādi mēģinājumi novirzīt auditorijas interesi uz publicēšanas procedūras apstākļiem, sarunu nenozīmīgumu un citiem nebūtiskiem aspektiem, lai apklusinātu vai dzēstu daudziem neērtās un atmaskojošās patiesības acīmredzamību. **Diskursu daudzveidība** dažādos medijos atsevišķos gadījumos, kā liecina “lr” publikācija, dažkārt **nav uzlūkojama par kvalitatīvas žurnālistikas paraugu**, jo tā neliecina par vienotu interpretējošu Latvijas žurnālistu kopienu, kura, izmantojot sarunas, būtu ieinteresēta koruptīvu, valsts attīstību kavējošu darījumu saliedētā un vienotā publiskā nosodījumā un taisnīguma un godīguma aizstāvībā.

Vislielākā t.s. **oligarhu aizstāvības diskursu** un Sarunu nozīmes devalvācijas daudzveidība rodama “Neatkarīgās Rīta Avīzes” publikācijās, kurās ar Māra Krautmaņa rakstu “Latviešu Votergeitas nacionālās īpatnības” 2017. gada 10. jūlijā aizsākas vairāki, turpmāk citu minētā laikraksta žurnālistu (Jānis Lasmanis, Juris Paiders, Viktors Avotiņš, Bens Latkovskis u.c.) rakstiem un intervijām konstruēti diskursi, kuru viegli atšifrējamais mērķis – pārliecināt auditoriju par Sarunu nenozīmīgumu.

Viens no nozīmi mazinošiem diskursiem minētajā Māra Krautmaņa rakstā satur mistisku interešu pārstāvju (“sorosisti” un to “kvazipartijas veidojums “Vienotība”) vainojumu jaunievēlētā KNAB priekšnieka Jēkaba Straumes ietekmēšanas nolūkā. Cits diskurss izmanto



Žurnāls "Ir". Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. gads.
Sanītas Burķītes foto

Sarunu notikuma senumu, ironizējot par bezjēdzīgu notikuma ekshumāciju. Uzmanība novērsta ar nenopietnu darbības vārdu virkni, kurā veikta auditorijas nomierināšana par iespējamu noziedzību, kas rakstā attiecināta nevis uz konkrētām personām, bet aizstāta ar eifēmismu "kungiem", kuri "lielās, blefo, pārstāsta cits citam tenkas, piparotiem vārdiem novērtē savu nedraugu, perina politiskus un biznesa plānus," jo "no krimināltiesiskā aspekta **viss** (izcēlums mans – S. L.) sen ir pārbaudīts, atzīts, ka pierādījumu nav, un lieta ir izbeigta" (Krautmanis 2017, 2). Sarunu publicējums rakstā atzīts par "orvelisku naida stundu" (Krautmanis 2017, 2).

Intervija ar KNAB Sabiedriski konsultatīvās padomes priekšsēdētāju Aivaru Borovkovu tūlīt pēc minētās publikācijas auditorijas ietekmēšanai un pārliecināšanai izmanto autoritāti, kura lielā mērā atkārtō iepriekšējā teksta diskursus un metaforiski nosauc sarunu publicējumu par "vecu zupu". Iepriekšējo rakstu papildinošs diskursus veidots ar sarunu publiskotāju iebaidīšanu, kas panākta ar vairākkārt draudoši atkārtoto brīdinājumu par to, ka "nedrīkst cīnīties pret noziedzību, pārkāpjot likumu" (Latkovskis 2017, 6–7). Pilnībā noklusēta "trauksmes cēlēju" vērtība, drosme un tiesiskas aizstāvības nepieciešamība, ja nopludinātā informācija veikta sabiedrības labuma interesēs. Intervijā izvērstas šaubas par Sarunu autentiskumu, izraisot nepamatotas aizdomas par Sarunu neticamību.

Minētās un citas publikācijas ir piemērs, kā **novērst uzmanību** no koruptīvos darījumos aizdomās turētajiem valsts politikas ietekmētājiem Latvijas mediju vidē, vainojot Sarunas atbalstošos medijus neprofesionālmā un pretlikumīgā slepenas informācijas publicēšanā. Pilsoniski atbildīga interpretatīvā kopiena šajās un citās līdzīgās publikācijās

NRA atklājas kā neiespējama. Diskursi vedina auditoriju pierast, ka “sarunas virtuvē” ir normāls politikas veidošanas un lemšanas process, ignorējot sarunu acīmredzamu savtīgumu un privāto interešu dominanci. Katrai interpretatīvai kopienai ir savs vērtību, principu un morāles diskurs, kas nesaliedē sabiedrību vienotam koruptīvu darījumu nosodījumam. Komunikatīva atbalsta un vienprātības trūkums “Ir” autoritātes atbalstam vai dažādu iebildumu un šaubu diskurs, kā arī satura novirze uz procesuālām lietām apliecina, ka viedokļu dažādība ir demokrātiskai sabiedrībai piederīga vārda brīvības izpausme, kas nepārprotami vairo daudzveidību, taču tā ir bīstama, ja tās pamatā nav sabiedrības labuma prioritātes un ētikas.

SECINĀJUMI

Žurnālistu ētika nav tikai kļūdu un profesionālās ētikas kodeksa pārkāpumu meklēšana, lai sodītu, bet arī pragmatiska nozare, kura nodarbojas ar patiesību skaidrojošas, uzticību veicinošas profesionālas darbības attīstīšanu. Tās nozīme saskatāma **žurnālistu misijas** atgādinājumā vispār un vērtību domāšanas uzsvērumā ikdienas praksē. Minētie gadījumi nav tikai atsevišķu negodīgu vai noziedzīgu un piesegtu koruptīvu darījumu atklāšana publiski, veidojot patiesu un atklātu priekšstatu par norisēm sabiedrībā un politikā, bet arī morālo vērtību aizstāvība un ētiska – taisnīga –, pilsoniska, drosmīga, atbildīga domāšanas virziena atbalsts. Tie atklāj mediju brīvības un daudzveidības produktivitāti, veido pilsoniski atbildīgu attieksmi pret valsti un citiem, brīdina par savtīga labumu un savas labklājības nodrošinājuma bīstamām sekām valsts ilgtspējīgā attīstībā un virza solidarai saesībai ar valsti. Jāņem vērā, ka pati no sevis, bez nozīmju un vērtību komunikācijas un transformācijas morāle nemainās. Mediji top par kultūras daļu, par nozīmju veidošanas tīklu, kas komunikācijā ar auditoriju apspriež vērtību prioritātes, aktivizē ētisku domāšanu un veicina saprātīgu kopsakara pieredzi un pratību sabiedrībā.

STIPRĀS PUSES

Latvijā izveidots daudzveidīgs, modernās komunikācijas tehnoloģijās balstīts mediju tīkls, kura kvalitatīvu darbību potenciāli nodrošina profesionāli žurnālisti.

VĀJĀS PUSES

Auditorijas piesaistes nolūkos žurnālisti dažkārt izmanto skandalozas un sensacionālas ziņas, kuru nozīme ir apšaubāma gan izklaides, gan sabiedrības intelektuālas un emocionālas pilnveides laukā.

Nav izveidojusies vienota un saliedēta žurnālistu kopiena kādas saprātīgas, sabiedriski nozīmīgas idejas un vērtības kopīgai aizstāvībai.

Žurnālistu kopienā maz praktizēta pašrefleksija un pašnovērtējums, kā arī diskusijas par kvalitatīvas žurnālistikas kritērijiem, realitāti un tās pilnveidi.

Ārējā daudzveidība

**Strukturālais
konteksts**

**Ekspozīcija/
Recepcija**

Organizācija

**Radišana/
Ražošana**

Produkcija

Iekšējā daudzveidība

2

Mediju iekšējā daudzveidība: Organizācija, radīšana/ ražošana, produkcija

- 75 Mediju īpašnieki un darbinieki
- 137 Latvijas mediju formātu daudzveidība
- 227 Mediju žanru daudzveidība
- 319 Latvijas mediju ziņu ģeogrāfija
- 339 Informācijas avoti mediju 2017. gada populārākajos vēstījumos
- 357 Reprerentāciju daudzveidība: Piemēri



DAUDZVEIDĪBA

DARBINIEKI

VIDE

ĪPAŠNIEKI

MEDIJI

ŽURNĀLISTI



MEDIJU ĪPAŠNIEKI UN DARBINIEKI

76 **Mediju īpašnieki Latvijā:
situācijas pārskats, analīze un iespējamie riski**

Rolands Tjarve

93 **Latvijas žurnālisti un mediju darbinieki**

Ilze Šulmane, Laura Uzule

117 **Latvijas mediju vides raksturojums**

Ilze Šulmane, Laura Uzule

MEDIJU ĪPAŠNIEKI LATVIJĀ: SITUĀCIJAS PĀRSKATS, ANALĪZE UN IESPĒJAMIE RISKI

Rolands Tjarve

Demokrātijas nodrošināšanā un stiprināšanā masu medijiem ir viena no būtiskākajām lomām – tie, saglabājot savu neatkarību, pilda sargsuņa funkciju. Tādēļ ir būtiski izvērtēt Latvijā lielāko un visvairāk patērēto mediju satura objektivitāti un kvalitāti. Daži no svarīgākajiem faktoriem, kas to nosaka, ir gan konkrētā medija darbinieku profesionālās spējas, gan mediju īpašnieku ideoloģiskā un finansiālā motivācija, kas medija biznesu var virzīt dažādos virzienos, tādējādi būtiski palielinot risku, ka medija piedāvātais saturs zaudē savu objektivitāti un neatkarību no ietekmīgiem politiskajiem spēkiem.

Žurnālistika un mediju satura realizēšana ir dārgs process, un skaitliski maza auditorija, kāda ir arī Latvijā, nespēj nodrošināt ar pastāvīgas peļņas gūšanas iespējām, veidojot veiksmīgus biznesa modeļus (Kuś, Russ-Mohl & Szynol 2013). Tādēļ mediju īpašnieki galvenokārt izvēlas divas no galvenajām peļņas gūšanas metodēm – komercpeļņas gūšana sadarbībā ar reklāmdevējiem vai personīga motivācija mediju biznesa uzturēšanā, kas var būt saistīta ar daudzējādiem mērķiem, piemēram, dažādu politisko spēku pārstāvēšanu (Rožukalne 2013, 122–131). Šāda veida motivācija neatkarīga satura veidošanā ir liels drauds, jo konkrētais kanāls var tikt izmantots kā noteiktu interešu un politiskās propagandas rupors, subjektīvi veidojot ziņu atlasē kritērijus, mediju dienaskārtību vai pat sagrozot piedāvāto informāciju un pasniedzot sev vēlamā gaismā.

Patiesu īpašnieku apzināšana ļauj mediju patērētājiem izdarīt secinājumus par interešu un motivācijas iespējamo ietekmi uz saturu. Nepieciešams noskaidrot, kāda ir iesaistīto īpašnieku ideoloģiskā motivācija biznesa vadībā. Neatkarīgi no tā, vai tā ir reklāmdevēju vai politisko spēku diktēta, jāņem vērā dažādas korekcijas, ko tā var veikt mediju satura kvalitātes un objektivitātes saglabāšanā. Mediju patērētājus nepieciešams izglītot par īpašnieku lomu tajos un iespējamajiem riskiem, ko tie var nodarīt mediju satura kvalitatīvā pasniegšanā. Ar komunikācijas zinātnes nozari nesaistīti patērētāji parasti dziļākā konkrētā medija biznesa modeļa un īpašnieka iespējamās motivācijas analīzē neiesaistās, patērējot saturu, par kura izcelsmi vai rāmējumu viņi nevar būt droši, bieži vien to pieņemot kā patiesu un pašu par sevi saprotamu. Vēl jo vairāk – ja konkrētā ziņa parādās dažādos mediju kanālos, aiz kuriem nereti stāv savās interesēs cieši saistīti īpašnieki. Akla uzticība medijos pasniegtajam ir liels drauds neatkarīgai sabiedrībai, jo iespējams propagandēt dažādus konkrētiem politiskiem spēkiem vai motivācijām izdevīgus viedokļus, skatījumus un būtiski ietekmēt sabiedrības domu. Turklāt ar mediju vidi profesionāli nesaistītiem indivīdiem, kāda ir lielākā daļa patērētāju, ir grūti ņemt vērā un analizēt īpašnieka ietekmi uz saturu vai tā atspoguļošanu noteiktā, sev vai savai interešu grupai vēlamā gaismā. Vairāk nekā puse iedzīvotāju neizprot atšķirību

starp objektīvo realitāti, faktiem un mediēto realitāti, kurā faktus un reālus notikumus iespējams pasniegt dažādos politiskos vai ideoloģiskos rāmējumos. Sabiedrībai trūkst izpratnes par realitātes konstruēšanas veidiem. 2017. gadā veiktais medijpratības pētījums vēsta, ka katrs ceturtais respondents atzīst, ka nespēj novērtēt savu spēju atpazīt uzticamu informāciju medijos (Kultūras ministrija 2017).

Auditorijas iesaisti īpašnieku un patieso labuma guvēju noskaidrošanā būtiski bremzē pašu uzņēmēju izvēlētie biznesa modeļi. Soli pretī mediju īpašnieku caurskatāmībai spēra 2011. gada 22. septembrī Latvijas Republikas Saeimas pieņemtie grozījumi likumā "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem", kuri paredz, ka turpmāk masu medijiem īpašnieki ir jāatklāj līdz konkrētām fiziskām personām (Grozījumi likumā "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem" 2011). Tomēr, izmantojot jebkuram iedzīvotājam pieejamās uzņēmumu reģistru datubāzes, nepieciešamas ne tikai pamatzināšanas biznesa modeļu uzbūvē, bet arī patiešām zīmīga motivācija, lai nonāktu pie konkrēta vārda vai uzvārda. Nereti īpašnieki slēpjas aiz vairākām sabiedrībām ar ierobežotu atbildību vai akciju sabiedrībās, kuru dalībnieku saraksts pieejams tikai par maksu, turklāt, lai noskaidrotu tieši iesaistītās personas, jāatklāj vairāku uzņēmumu struktūru mudžekļi.

Izkristalizējot lielākos mediju vides spēlētājus Latvijā, iespējams aplūkot to darbības modeļus un vairumā gadījumu nonākt līdz patiesajiem īpašniekiem, taču tas nebūt nenozīmē, ka automātiski zināmi kļūst arī patiesā labuma guvēji. Īpašnieku caurskatāmība katrā no medijiem dod iespēju patērētājiem ņemt vērā to iespējamo motivāciju un nu jau mediju saturam pieiet daudz kritiskāk, analizējot, kas varētu būt to ietekmējis.

DRUKĀTIE MEDIJI

Viens no spilgtākajiem precedentiem, kas par mediju īpašnieku nozīmi lika aizdomāties ne tikai komunikācijas zinātnes speciālistiem, bet arī sabiedrībai kopumā, notika **2009. gadā, kad laikraksta "Diena" īpašnieku maiņas dēļ** izdevniecības "Dienas mediji" toreizējam a/s "Diena" valdes priekšsēdētājam Aleksandram Tralmakam iesniedza atlūgumu "Dienas mediju" galvenā redaktore Nellija Ločmele un laikraksta "Diena" galvenā redaktore Anita Brauna. Atlūgumu iesnieguši arī citi darbinieki, piemēram, žurnālistes Sanita Jemberga, Inga Sprinģe un Rita Ruduša, komentētājs Pauls Raudseps (LETA 2009).

Kā galveno iemeslu savas darba vietas pamešanai darbinieki minēja atšķirīgu izpratni par kvalitatīvu žurnālistiku (Dreijere 2009). Toreizējie īpašnieki – Zviedrijas mediju grupa "Bonnier Business Press" – jau bija izšķīrušies par a/s "Diena" akciju pārdošanu kādai Roulendu ģimenei no Lielbritānijas, taču darbinieki to uzskatīja par apšaubāmu. Darbu pametušie žurnālisti un redaktori uzskatīja, ka Roulendi nav patiesie laikraksta īpašnieki un ka aiz darījuma patiesībā slēpjas kādas personas, kurām ir politiska interese Latvijā (DELFI 2012). Notikums radīja plašu rezonansi, un sabiedrībā sākās skaļas diskusijas par īpašnieku spēju ietekmēt mediju saturu.

1. tabula. Publiski pieejamie dati par Latvijas vadošo mediju īpašniekiem (LURSOFT datubāze)

Nr.	Medija veids	Medijs	Publiski norādītie aktuālie mediju īpašnieki (LURSOFT, 2017, http://lursoft.lv ; NEPL padomes komerciālo mediju reģistrs, 2017, NEPL padomes komerciālo mediju reģistrs, 2017, http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialie-mediji/)
1.	Drukātie mediji	Laikraksts "Diena"	SIA Izdevniecība "Dienas Mediji" – īpašnieks Edgars Kots (100%)
2.	Drukātie mediji	Laikraksts "Neatkarīgā Rīta Avīze"	SIA "MN Mediji" (100%) – īpašnieks Nauris Kāpostiņš (100%)
3.	Drukātie mediji	SIA Izdevniecība "Dienas žurnāli" periodiskie izdevumi: "Una", "Citādā Pasaule", "Ilustrētā Pasaules Vēsture", "Ilustrētā Zinātne", "Leģendas", "Ilustrētā Junioriem", "Dari Pats", "Dārza Pasaule", "Veselība".	SIA Izdevniecība "Dienas žurnāli" aktuālo dalībnieku saraksts: SIA "SM investīcijas" (100%) – īpašnieki Jānis Maršāns (50%) un Jānis Svārpstons (50%)
4.	Drukātie mediji	Izdevniecība "Žurnāls Santa" periodiskie izdevumi: "Astes", "Annas Psiholoģija", "Klubs", "Ieva", "Ievas Māja", "Ievas Virtuve", "Ievas Dārzs", "Ievas Padomu Avīze", "Deko", "Santa", "Ej", "Mezglis", "Pūcite", "Auto Bild", "Pērle", "Ievas Stāsti", "Ievas Veselība", "Privātā Dzīve", "Mans Mazais"	SIA "Žurnāls Santa" īpašnieki Santa Anča (55%) un Ivars Zariņš (45%)
5.	Drukātie mediji	"Kas Jauns", "Rīgas Viļņi", "Otkryto", "Patiesā Dzīve", "OK!", "Pastaiga", "Pastaiga.RU", "100 Labi Padomi", "Ko Ārsti Tev Nestāsta", "Mīklas", "Likums un Taisnība", "9 Vīri", "Tautas Veselības Avīze", "Laimīgā Programma", "Kas Jauns Avīze", "Otkryto gazeta"	SIA Izdevniecība "Rīgas Viļņi" īpašnieki: SIA Izdevniecība "PLUSS PLUS" (100%), īpašnieki – SIA "LAW & FINANCE CONSULTING COMPANY" (100%), īpašnieki – Ingmārs Kariņš (50%) un Aleksandrs Šihmans (50%)
6.	Drukātie mediji	"MK-Latvija"	SIA "Baltijas mediju alianse" īpašnieki – Oļegs Solodovs (50%) un Krievijas Federācijas pilsonis Aleksejs Plasunovs (Alexey Plyasunov) (50%)
7.	Drukātie mediji	"Segodnja"	SIA "Media Nams Vesti" īpašniece Ludmila Kalašņika (100%)
8.	Televīzija	"LNT", "TV3", "TV3+", "TV6", "LNT", "Kanāls 2"	Starptautiskais investīciju fonds "Providence Equity Partners"
9.	Televīzija	"STV Pirmā"	SIA "Media 360" īpašnieki – SIA "Lattelecom" (100%) – īpašnieki Latvijas valsts (51%), Dānijas uzņēmums "TILTS Communications" (49%)
10.	Televīzija	"Re:TV"	SIA "Vidzemes televīzija" īpašnieki – Guna Ābele (69,98%) un Ingemārs Vekteris (30,01%)
11.	Radio	"Radio SWH"	A/s "Radio SWH" akcijas pieder: Igaunijas uzņēmums "DLT Capital OÜ" (80%), Filips Rubenis (5%), Jānis Šipkēvis (15%)

Nr.	Medija veids	Medijs	Publiski norādītie aktuālie mediju īpašnieki (LURSOFT, 2017, http://lursoft.lv ; NEPL padomes komerciālo mediju reģistrs, 2017, NEPL padomes komerciālo mediju reģistrs, 2017, http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialie-mediji/)
12.	Radio	"Latvijas Kristīgais Radio"	SIA "Vārds & Co" īpašnieki – Tālvāldis Tālbergs (60%), Atis Lagzdīņš (16.66667%), Baiba Ustuba (16.66667%), Hardijs Svarinskis (6.66667%)
13.	Radio	"Radio Skonto"	SIA "Radio Skonto" īpašnieki Guntis Indriksons (25.05989 %) un SIA "RS Media" (74.94011%), kura īpašnieki Ivars Laimonis Embreks (40%), Baiba Ābele (40%) un Edijs Akolovs (20%)
14.	Interneta portāli	"Delfi.lv"	Igaunijas uzņēmums "Aktiaselts Ekspress Grupp" (100%)
15.	Interneta portāli	"Tvnet.lv"; "Apollo.lv"	Igaunijas mediju organizācija "Eesti Meedia" (100%)
16.	Interneta portāli	"Satori.lv"	Biedrība "Ascendum" – valdes priekšsēdētāja Zaiga Pūce

Sperot kardinālu soli un aizejot no redakcijas, bijušie darbinieki solīja izveidot savu neatkarīgu preses izdevumu, kuru nodrošinās ar pilnīgu īpašnieku caurskatāmību. **2010. gadā tika nodibināta a/s "Cits Medijs" un savu darbu sāka žurnāls "Ir"**, savus akcionārus publiskojot auditorijai ērti pieejamā veidā – interneta vietnē *irir.lv*.

Jau nākamajā gadā pēc jauno īpašnieku – Roulendu ģimenes – iegūšanas a/s "Diena" piedzīvoja kārtējās pārmaiņas, jo 2010. gada augustā uzņēmējs Viesturs Koziols iegādājās 51% no uzņēmuma akcijām, kļūstot par kontrolpaketes turētāju. Savukārt 2012. gadā ar ģimeni pārstāvošā uzņēmuma a/s "Nedela" starpniecību a/s "Žurnāli un Diena" akcijas pilnībā pārņēma SIA "Žurnāls", kuras vienīgais īpašnieks ir Viesturs Koziols (DELFI 2012). Pēc a/s "Žurnāli un Diena" iegādes Viesturs Koziols akciju sabiedrībā iekļāva SIA "Rīgas Tirdzniecības osta", kurā Viesturs Koziols tolaik bija lielākais īpašnieks ar sev piederošiem 36% (Pankovska 2012). Savukārt 2015. gadā laikraksts "Diena" piedzīvoja nākamās pārmaiņas – a/s "Diena" koncernā agrāk esošie mediju uzņēmumi tika sadalīti trīs daļās – par laikraksta "Diena" izdevēja "Dienas mediji" īpašnieku kļuva līdzšinējais koncerna valdes priekšsēdētājs, bijušais Latvijas Televīzijas ģenerāldirektors Edgars Kots (Leitāns 2015; sk. 1. tabulu). Īpašnieku maiņu labirinti liek kritiski vērtēt iesaistīto pušu intereses un motivāciju, uzņēmumu pērkot. Edgars Kots ilgus gadus darbojies mediju vidē, uzsverot, ka ir gatavs darboties laikraksta ilgtspējīgā attīstībā, lai gan saskata lielus izaicinājumus pašreizējos tirgus apstākļos (Leitāns 2015).

Sadalot a/s "Diena" koncernu trīs daļās, SIA "Rīgas Tirdzniecības osta" vienu no šī brīža periodisko preses izdevumu galvenajiem piedāvātājiem – izdevniecību "Dienas žurnāli" (tajā skaitā arī laikrakstu "Dienas Bizness") – nodeva uzņēmuma "SM Investīcijas" īpašumā, kas vienādās daļās pieder uzņēmējiem Jānim Maršānam un Jānim Svārpstonam (sk. 1. pielikumu). Līdz šim Jānis Maršāns bija darbojies a/s "Diena" padomē un SIA "Rīgas Tirdzniecības osta" valdē. Sabiedrībā izcēlās plašas diskusijas par jauno īpašnieku politiskajām interesēm, minot, ka Svārpstona vārds bieži saistīts ar kādreizējo politiķi Andri Šķēli. Taču jaunie īpašnieki publiski pauda nostāju, ka pārstāv tikai sevi un medijus iegādājas par savu naudu (Leitāns 2015).

Ar laikrakstu "Diena" konkurējošais izdevums "Neatkarīgā Rīta Avīze" piedzīvojis vairākas īpašnieku maiņas. Tā kādreizējo izdevniecību "Mediju nams" pirms 16 gadiem nodibināja ar a/s "Preses nams" valdes lēmumu. Izdevniecības "Mediju nama" īpašnieku saraksts ir bijis visai garš, to skaitā arī "Ventspils nafta" un "Latvijas kuģniecības" meitas uzņēmums "Lasco Investments", tādēļ publiskajā telpā pastāvīgi virmojuši pieņēmumi, ka laikraksts ir cieši saistīts ar Ventspils politiķi Aivaru Lembergu (LTV "De facto" 2016).

Savukārt 2010. gadā par izdevniecības īpašniekiem kļuva SIA "MN Mediji", kura dibinātāji bija pašas izdevniecības žurnālisti Armands Puče, Uldis Dreiblats, kā arī kādreizējā "Preses nama" viceprezidente Lilita Seimuškāne. Savukārt 2016. gada pa-vasarī piedāvājumu izteica uzņēmējs Nauris Kāpostiņš, kurš iegādājies uzņēmumu kā vienīgais pārstāvis ar 100% daļām. Naura Kāpostiņa vārds publiskajā telpā pirms tam bija skanējis maz, taču, par spīti Latvijas Televīzijas raidījuma "De facto" atklājumam, ka jaunais īpašnieks ir radniecīgi saistīts ar jau iepriekš minēto politiķi Aivaru Lembergu, Nauris Kāpostiņš apgalvoja, ka saredz plaša biznesa iespējas uzņēmuma vadīšanā, kas uzņēmējam kalpojot kā galvenais un vienīgais vadmotīvs tā iegādē (LTV "De facto" 2016).

Viens no netipiskajiem Latvijas mediju vides drukātās preses īpašnieku **stabilitātes piemēriem ir SIA izdevniecība "Žurnāls Santa"**, kuras īpašnieki bijuši nemainīgi. Izdevniecība dibināta 1991. gadā, un tās īpašnieki ir izdevniecības galvenā redaktore Santa Anča, kurai pieder 55% uzņēmuma, un Ivars Zariņš ar 45% (sk. 1. tabulu). Visā izdevniecības pastāvēšanas laikā nav novērotas īpašnieku maiņas vai būtiskas izmaiņas tā valdē, kas, iespējams, kalpojīs par uzņēmuma attīstības un peļņas lielāko balstu. Atzīmējams, ka, atšķirībā no iepriekšminētajiem laikrakstiem "Diena" un "Neatkarīgā Rīta Avīze", SIA izdevniecība "Žurnāls Santa" realizē dažādus dzīvesstila un nišas žurnālus, nevis sabiedriski politiskus izdevumus, tādējādi īpašnieku ietekme uz sagrozītu politiskās domas veidošanu ir apšaubāma. Taču arī dzīvesstila žurnāli var veicināt sabiedrības kopējā raksturojuma maiņu, izvēloties tajā parādīt konkrētas personas, iespējams, arī ar politiskajām struktūrām saistītas, sev vai sabiedrotajiem vēlamā rāmējumā.

Savukārt SIA "Izdevniecības "Rīgas Viļņi"" zīmola pamatā ir jau kopš 1957. gada iznākusi avīze ar tādu pašu nosaukumu. 1999. gadā Latvijas Televīzija un Latvijas Radio, kuru paspārnē tika izdota TV un radio programma, piesaistīja sadarbības partneri "Baltkom", kas ieguva 20% daļu jaunajā kopuzņēmumā SIA "Izdevniecība "Rīgas Viļņi"".

Kopš tā laika izdevniecība ir ievērojami mainījies un nu piedāvā vairāk nekā 15 drukātos periodiskos izdevumus gan latviešu, gan krievu valodā, turklāt – ir vieni no retajiem Latvijas izdevējiem, kas savu produkciju cenšas realizēt arī kaimiņvalstīs. Izdevniecības pastāvēšanas laikā mainījies arī vairums īpašnieku, līdz 2016. gadā SIA “Izdevniecība “Rīgas Viļņi”” pastarpināti nonākusi vietējo uzņēmēju – Ingmāra Kariņa un Aleksandra Šihmana rokās (sk. 1. tabulu). SIA “Izdevniecība “Rīgas Viļņi”” vēl joprojām pieder SIA “Izdevniecība “Pluss Plus””, taču nu tas no Kiprā reģistrētā uzņēmuma “Goswert Impex Limited” pilnībā nonācis abu iepriekšminēto personu pārraudzībā esošā SIA “Law@Finance Consulting Company” īpašumā (LETA 2016). Nu uzņēmums pieder diviem Latvijas pilsoņiem – Aleksandram Šihmanam, kura vārds vietējos plašsaziņas līdzekļos iepriekš nav izskanējis, un Ingmāram Kariņam – sertificētam maksātnespējas procesa administratoram. Abu uzņēmēju vadītajai SIA “Law@Finance Consulting Company” kā darbības veids norādīts juridiskie pakalpojumi, tā ir kapitāldaļu turētāja dažādos ar nekustamajiem īpašumiem un finanšu pakalpojumiem saistītos uzņēmumos (LURSOFT 2017). Kritiski un piesardzīgi vērtējama abu iepriekš ar mediju biznesu nesaistīto uzņēmēju ieinteresētība pavisam jaunā nišā, vēl jo vairāk, izvērtējot faktu, ka iepriekš SIA “Izdevniecība “Pluss Plus”” galvenais īpašnieks bijusi kāda kompānija, kas reģistrēta Kiprā un kuras patieso labuma guvēju vai juridisko īpašnieku vārdi nav atklājami. Atzīmējams arī fakts, ka iepriekšējie SIA “Izdevniecība “Pluss Plus”” īpašnieki “Goswert Impex Limited” reģistrēti Kiprā, kas juridiski uzskatāma par ārzonas jeb tautā iesaukto ofšoru valsti, kuru bieži mēdza izvēlēties uzņēmēji neietekmējamās informācijas apmaiņas un zemās nodokļu likmes dēļ (Helmane 2016).

DRUKĀTIE KRIEVVALODĪGIE MEDIJI

Īpaši kritiski un analītiski jāpievēršas Latvijā krievu valodā izdotās periodiskās preses īpašnieku izvērtējumam. Lai gan medija izvēlēta valoda nav noteicošais faktors tā objektivitātē, vērā ņemams fakts, ka, **aplūkojot krievvalodīgo mediju īpašniekus, nereti atrodama tiešāka vai netiešāka saikne ar konkrētu politisko spēku vai ideoloģiju pārstāvjiem ne tikai Latvijā, bet arī Krievijā.** Cittautiešu vidū medijiem latviešu valodā priekšroku dod tikai aptuveni 15%, savukārt dominējošā daļa (80%) cittautiešu informācijas iegūšanai izvēlas krievvalodīgos medijus Turklāt krievvalodīgos medijus izmanto ne tikai cittautieši, bet arī latviešu tautības patērētāji – gandrīz katrs trešais Latvijas iedzīvotājs patērē arī medijus krievu valodā (Kultūras ministrija 2017). Tas attiecināms ne vien uz iepriekšminēto SIA “Izdevniecība “Rīgas Viļņi””, kas realizē vairākus izdevumus krievu valodā, bet arī uz dažādiem citiem laikrakstiem, kuri iemantojuši ievērojamu auditoriju Latvijā. Viens no spilgtākajiem piemēriem ir iknedēļas laikraksts “MK-Latviya”, kas jau vairākus gadus pēc kārtas ierindojas pirmajā vietā kā lasītākais preses izdevums pēc viena numura vidējās auditorijas (Kantar TNS 2016). Laikrakstu izdod SIA “Baltijas mediju alianse”, kuras īpašnieki vienādās daļās ir Oļegs Solodovs un Krievijas Federācijas pilsonis Aleksejs Pļasunovs. Par Krievijas pilsoni zināms

maz – dzīvo Maskavā, ir politiskās partijas “*Spravedlivaja Rossiya*” biedrs. Savukārt Latvijas pilsonis Oļegs Solodovs un viņa iespējamās kopīgās interešu saites ar Krievijas medijiem, varu un politiskajiem spēkiem ir plaši aprunātas, uzmeklēta arī cieša saikne ar Rīgas mēru Nilu Ušakovu (Benfelde, Salu, Sprinģe 2012). Turklāt SIA “Baltijas mediju alianse” pārstāv arī vairāki citi krievu valodā izdotie plašsaziņas līdzekļi Latvijā – telekanāli “Pirmais Baltijas kanāls”, “REN TV”, “NTV Mir” u.c.; kā arī mobilā televīzija Rīgas sabiedriskajā transportā “*MASSmedia*” (Baltijas Mediju Alianse 2017). Respektīvi, uz SIA “Baltijas mediju alianse” jālūkojas ne tikai kā uz vadošā krievvalodīgā laikraksta izdevēju, bet arī ievērojamu spēlētāju krievvalodīgajā televīzijā, kas iespējamo īpašnieka ietekmi uz saturu padara jau daudz nozīmīgāku. Jāņem vērā arī fakts, ka SIA “Baltijas mediju alianse” realizē līdzīgus laikrakstus un telekanālus citās Baltijas valstīs, kas vēsturiski vienmēr bijusi Krievijas interešu sfēra. Lai gan īpašnieku ietekme uz saturu tieši nav pierādīta, dažādos mediju pētījumos atklāta Krievijas propagandas realizēšana SIA “Baltijas mediju alianse” pieejamajos plašsaziņas tīklos, turklāt alianse pārstāvētie mediji nereti dēvēti par “Kremļa ruporu” (Benfelde, Salu, Sprinģe 2012).

Kā vēl viens krievvalodīgo lasītāju pieprasīts drukātais medijs ir minams dienas laikraksts “*Segodnya*”. To izdod SIA “*Media Nams Vesti*”, kuras vienīgā īpašniece ir Ludmila Kalašņika (sk. 1. tabulu). Taču pēdējo gadu laikā mainījies ne tikai “*Segodnya*” nosaukums (iepriekš – “*Vesti Segodnya*”), bet kopš 2012. gada trīs reizes piedzīvota arī īpašnieku maiņa. Jāpievērš uzmanība faktam, ka mainās tikai firmu nosaukumi, savukārt īpašnieki paliek nemainīgi. Uz laiku tas bijis pat kāda Ukrainas pilsoņa Ivana Hreskiva īpašumā, kas kopā ar uzņēmuma iegādi ticis arī pie visai iespaidīga nodokļu parāda, kuru no ārvalstniekiem piedzīt ir krietni grūtāk (Sprinģe 2017). Nu laikrakstu izdodošā SIA “*Media Nams Vesti*” vienīgā īpašniece ir Ludmila Kalašņika. Lai gan sieviete iepriekš publiski nav atklājusi savu nodarbošanos nedz ar mediju biznesu, nedz ar politisko ideju sludināšanu, nav noslēpums, ka viņas dzīvesbiedrs ir bijušais Krievijas domes deputāts un miljonārs Eduards Janakovs. Plašsaziņas līdzekļos vairākkārt kritizēta laikrakstā novērojamā prokrieviskā attieksme pret dažādiem pretrunīgi vērtētiem notikumiem pasaulē, piemēram, Krimas aneksiju aprakstot kā laimīgu atkalapvienošanos (Sprinģe 2017), kas krasi atšķirās no latviešu valodā realizēto mediju satura, kā arī ārvalstu nostājas. Vērtējot īpašnieku un to radnieku politiskās saistības, secināms, ka daudz kritiskāk jāizvērtē to ietekme uz citā valodā izdoto mediju saturu.

Kopumā Latvijas drukāto mediju vides vadošie spēlētāji pēdējo 10 gadu laikā piedzīvojuši neskaitāmas īpašnieku maiņas, kas publiskajā telpā pasniegtas gan skandalozī, gan mazāk skandalozī. Īpašnieku maiņu publicēšana un apspriešana citos plašsaziņas līdzekļos rosinājusi sabiedrību pievērst uzmanību aktualitātēm drukāto mediju vidē, iespējams, dodot arī zīmīgu ieguldījumu piedāvātās informācijas analīzē.

Svarīga loma piešķirama krievu valodā izdotajiem periodiskajiem laikrakstiem un žurnāliem Latvijas teritorijā, saprotot nepieciešamību ņemt vērā lielo krieviski runājošo īpatsvaru Latvijā. Aplūkotie drukātās preses piemēri norāda, ka to īpašnieki ir saistīti ar Krieviju un tajā vadošajiem politiskajiem spēkiem. Šādu plašsaziņas līdzekļu īpašnieku ietekmi uz saturu nepieciešams vērtēt ļoti kritiski, ņemot vērā iespējamo Krievijas

propagandu, kas ne tikai var sekmēt Latvijā dzīvojošo sašķeltību politiskajos un ideoloģiskajos uzskatos, bet arī daļu Latvijas krievvalodīgo mediju patērētāju apgādāt ar pretrunīgi un neviennozīmīgi, pat nepatiesi vērtētām ziņām, tādējādi kļūstot par būtisku draudu mediju sargsuņa funkcijai un attiecīgi – arī neatkarībai.

TELEVĪZIJA

Vadošie un Latvijā iecienītākie televīzijas kanāli nu nonākuši savdabīgā monopola pārraudzībā, jo iecienīto komerckanālu “LNT”, “TV3”, “TV3+”, “TV6”, “LNT”, “Kanāls 2” pārraudzība vēl joprojām atrodas viena, ietekmīga spēlētāja rokās – starptautiskā investīciju fonda “Providence Equity Partners” pārraudzībā (sk. 1. tabulu). Lai gan publiski izskanējis, ka uzņēmums jau ir pārdevis 100% tā daļu, *Lursoft* oficiālajā reģistrā vēl joprojām uzrādīts iepriekšējais īpašnieks. “Providence Equity Partners” ir arī mobilo tīklu operatora “Bite” īpašnieks Latvijā un Lietuvā, tādēļ televīzijas pārpirkšanā iesaistījusies arī Konkurences padome, kas 2017. gada oktobrī atļāvasi darījumu veikt. Turpmāk “Providence Equity Partners” uzņēmums “All Media Baltics” apvienos visus Baltijā līdz šim reģistrētos “MTG BROADCASTING AB” uzņēmumus, tostarp “TV3”, “LNT”, “Viasat” un “StarFM”. Jaunie īpašnieki sola investēt tehnoloģiju attīstībā un ļaut attīstīties arī vietējam saturam, to redakcionāli neietekmējot (Lukjanovs 2017).

Vadošās komerctelevisijas šobrīd atrodas viena uzņēmuma pārraudzībā, kuru starptautiskā mēroga tiešo īpašnieku vārdus ir komplicēti uzzināt. Taču ievērtības cienīgs ir arī telekanāls “STV: Pirmā”, kas pieejams “Lattelecom” televīzijas pakalpojumu lietotājiem. Telekanāla īpašnieki ir SIA “Media 360”, kura 100% daļu pieder “Lattelecom” meitas uzņēmumam “Lattelecom Technology”. Savukārt SIA “Lattelecom” 51% daļu pieder Latvijas valstij, bet 49% dāņu uzņēmumam “TILTS Communications” (sk. 1. tabulu). “STV: Pirmā” sevi pozicionē kā sieviešu televīziju un skatītājiem piedāvā gan ārvalstu seriālus un mākslas filmas, gan tepat Latvijā ražotu saturu.

Savukārt kā bezmaksas virszemes apraides kanālu pakā esošās televīzijas “Re:TV” īpašnieki norādīta SIA “Vidzemes televīzija”, kurā 69,98% pieder Gunai Ābelei, savukārt 30% Ingemāram Vekterim (sk. 1. tabulu). “Re:TV” satura veidošanā iesaistās Latvijas reģionālās televīzijas un neatkarīgo producentu apvienības, kā galvenos satura objektus prezentējot ziņu raidījumus, autorraidījumus, tiešraides un portretintervijas. Lai gan Gunas Ābeles vārds plašsaziņas līdzekļos un publiski izskan reti, lielākoties saistībā ar darbu Valmieras pirmsskolas izglītības iestādē, Ingemārs Vekteris ir krietni publiskāka persona, kas regulāri pauž viedokli par dažādiem ar mediju vidi saistītiem jautājumiem, piemēram, izsakot savu viedokli par sabiedriskajiem medijiem, kā arī salīdzinoši bieži piedaloties diskusijās par citiem sabiedrībai aktuāliem jautājumiem. Nav konstatējama neapšaubāma saistība ar kādu politisko partiju vai atsevišķiem tās pārstāvjiem, tādēļ konkrētā mediju īpašnieka politiskā ietekme uz saturu ir apšaubāma, pieņemot, ka Ingemārs Vekteris “Re:TV” īpašumā iegādājies personiskas intereses par medijiem un to darbību rezultātā. Savukārt Gunas Ābeles vārds plašsaziņas līdzekļos teju neparādās, tādēļ viņas iespējamo politisko vai ideoloģisko virzību analizēt ir apgrūtināsi.

Visaptveroši analizējot vadošo Latvijas komercanālu īpašnieku mērķus, iespējams secināt, ka to intereses varētu būt uz biznesu orientētas, nevis konkrētu politisku spēku un motīvu virzītas. Abu aplūkoto televīziju īpašnieku starptautiskā darbība vērsta uz peļņas gūšanas iespējām, izmantojot tehnoloģiju inovācijas un to attīstību, nenovērojot sadarbību ar konkrētas ideoloģijas vai politisko spēku pārstāvjiem.

RADIO

Vadošie komercradio Latvijas teritorijā ir daļa no iedzīvotāju ikdienas plaša patēriņa precēm, tādēļ nevajadzētu aizmirst arī par šī mediju kanāla iespējamo satura ietekmētāmību (TNS 2017). Lai gan komerciālās raidstacijas galvenokārt savai auditorijai piedāvā mūziku un ziņu raidījumus gatavo, atsaucoties uz ziņu aģentūru un citu mediju sagatavotajiem materiāliem, jāņem vērā **ziņu atlases kritēriji, ko būtiski var ietekmēt ne tikai radiokanāla tiešie vadītāji, bet arī īpašnieku veicinātā iespējamā ideoloģija**. Turklāt vairākas komerciālās raidstacijas nodarbojas arī ar sava satura veidošanu – lai gan tas lielākoties ir izklaidējošs, jāatzīmē, ka arī tam ir ietekme uz sabiedriskās domas veidošanu.

Viena no vadošajām komerciālajām radiostacijām Latvijas teritorijā ir a/s “Radio SWH”, kurā lielākā daļa akciju pieder Igaunijā reģistrētam uzņēmumam “DLT Capital OÜ”, bet salīdzinoši nelielas daļas arī Latvijas pilsoņiem Jānim Šipkēvicam un Filipam Rubenim (sk. 1. tabulu). Līdz 2016. gadam lielākais a/s “Radio SWH” akcionārs bijis igauņu uzņēmums “Cinamon Holding OÜ”, ko nomainījis cits igauņu uzņēmums “DLT Capital OÜ”, kura patieso īpašnieku atklāšana atrašanās vietas un vietējā uzņēmuma reģistra dēļ ir komplicēta. Latvijas akcionārs Jānis Šipkēvics ir gadu desmitiem pazīstams žurnālists, kas publiski izpelnījies valsts patriota slavu, piemēram, darbojoties leģendārajā Atmodas laika televīzijas raidījumā “Labvakar”, apbalvots arī ar 1991. gada barikāžu dalībnieka piemiņas zīmi un iecelts par Triju Zvaigžņu ordeņa virsnieku. Savukārt Filips Rubenis, atbilstoši savai apgūtajai profesijai, darbojas kā radio komercdirektors. Tā kā a/s “Radio SWH” turpina strādāt ar augošu peļņu, ļoti iespējams, ka igauņu kompāniju ieinteresētība akciju kontrolpaketes turēšanā ir loģisks biznesa lēmums, nevis svešu politisku vai ideoloģisku ideju virzīta (LETA 2017b).

“Radio Skonto”, vērtējot pēc klausīšanās laika, ierindojas klausītāko radio staciju topa augšdaļā, tādēļ būtiski aplūkot arī šī medija īpašniekus un iespējamo ietekmi uz saturu (TNS 2017). SIA “Radio Skonto” ir divi īpašnieki – Guntis Indriksons (~25%) un SIA “RS Media”, kuras īpašnieki ir Ivars Laimonis Embreks (40%), Baiba Ābele (40%) un Edijs Akolovs (20%) (sk.1. tabulu). Secināms, ka visi “Radio Skonto” iesaistītie ir pašmāju uzņēmēji vai citu profesiju pārstāvji, neslēpjoties aiz firmu mudžekļiem vai ārvalstu kompānijām. Gunta Indriksona vārds saistīts ar uzņēmējdarbību, taču 2011. gadā viņš nokļuvis parādu jūgā un jau 2013. gadā viņam piederošās SIA “Radio Skonto” daļas izsolē pārdotas nekustamā īpašuma kompānijai a/s “Lero Aero Holdings Limited”, taču nu tās atkal ir Gunta Indriksona īpašumā (LETA 2013). Savukārt SIA “RS Media” īpašnieku saraksts ir bijis nemainīgs, un

tam pieder SIA “Radio Skonto” kontrolpakete. Ivars Laimonis Embreks ir radio valdes priekšsēdētājs, Baiba Ābele bijusi arī “Vidzemes televīzijas” īpašniece, tādējādi secināms, ka lielākie kontrolpaketes turētāji mediju biznesā ir ilgstoši spēlētāji un ir ieinteresēti peļņas gūšanā, savukārt Edija Akolova vārds citos masu medijos izskanējis reti.

Savukārt “Latvijas Kristīgais Radio”, lai gan neierindojas klausītāko radio topa augšgalā, interesants ar savu atklāto redakcionālo politiku, kā galveno mērķi norādot – palīdzēt izprast Bībeli kā Dieva vēsti cilvēcei, kā arī dažādu kristīgo konfesiju un kristiešu sadarbības veicināšana (Latvijas Kristīgais radio 2017). Tādējādi skaidri parādīta raidstacijas satura ievirze un īpašnieku noskaidrošana satura ietekmes konstatēšanai ir sekundāra. Raidstacija pieder SIA “Vārds & Co”, kura īpašnieki ir radio prezidents Tālvāldis Tālbergs, kas sabiedrībai pazīstams arī kā pārliecināts kristietis, kā arī publiski mazāk zināmie kristīgās baznīcas pārstāvji Atis Lagzdīņš, Baiba Ustuba un Hardijs Svarinskis (sk. 1. tabulu). Norādot konkrētu medija mērķi, kā arī atklāti paužot savu nostāju, “Latvijas Kristīgais Radio” gādā ne tikai par skaidru, patērētājiem zināmu satura ievirzes atklāšanu, bet arī īpašnieku un personīgo uzskatu caurskatāmību.

Latvijas komerciālo radio īpašnieku maiņas ir notikušas, un lielākajā daļā gadījumu tomēr ir bijušas **caurredzamas un viegli pārskatāmas**. Starptautisko uzņēmumu un vietējo uzņēmēju iesaiste, kā arī peļņas gūšanas iespējas rāda, ka īpašnieku intereses varētu būt uz biznesa attīstīšanu virzītas. Vairumā aplūkoto piemēru iesaistīti arī profesionāli žurnālisti, kuri, nokļūstot daļēju īpašnieku statusā, nodrošina darbošanos savā interešu sfērā – žurnālistikā.

INTERNETA PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI

Arvien lielāku ietekmi un pieprasījumu iegūst interneta plašsaziņas līdzekļi. Kā vadošie ziņu portāli minami *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, un *Apollo.lv*. Kopš 2014. gada visi vadošie ziņu portāli nonākuši Igaunijas ietekmīgāko mediju organizāciju rokās. Portāla *Delfi.lv* īpašnieki ir igauņu uzņēmums “*Aktiaselts Ekspress Grupp*”, savukārt *Tvnet.lv* un *Apollo.lv* vadību uzņēmušies “*Eesti Meedia*” (sk. 1. tabulu). Paredzams, ka Latvijas vadošo ziņu portālu nonākšana igauņu uzņēmumu rokās ievērojami sarežģīs interneta mediju biznesa iespējas pašmāju uzņēmējiem. Iepriekš *Tvnet.lv* piederējis Somijas uzņēmumam “*Sanoma Latvija*”, taču nu tas kopā ar *Apollo.lv* nonācis viena īpašnieka rokās, veidojot vienotu dizainu un satura atlasē kritērijus, arī pasniegtās ziņas. Tas nozīmē, ka nu *Delfi.lv* konkurencē apvienojušies divi spēcīgi spēlētāji, kas sacensību par ilgstoši noturamu auditoriju sarežģīs (Rožukalne, 2014). Būtiski atzīmējams fakts, ka katram no vadošajiem interneta ziņu portāliem Latvijā pieder arī vairākas citas interneta vietnes. Piemēram, ar *Tvnet.lv* vārdu nu darbojas arī portāli *Spoki.lv* un *Egoiste.lv*, savukārt *Delfi.lv* izveidojis tematisko šķirklī “E-žurnāli”, kurā atrodamas līdzīgas sadaļas, tādējādi pastiprinot abu lielo interneta vietņu spēlētāju spraigo konkurenci.

Visbiežāk apmeklēto interneta vietņu saraksta augšgalā atrodamas arī vairākas drukāto mediju interneta versijas vai vietnes, kuras tiek nodrošinātas ar papildu saturu, tādējādi ievērojami paplašinot arī savu auditoriju. Pēc 2017. gada datiem apmeklētāko

interneta portālu augšgalā ierindoja *Jauns.lv*, *Nra.lv*, kā arī *Focus.lv* (Gemius Latvia 2017). Minēto portālu īpašnieki ir konkrēti drukātie mediji, taču atsauce uz tiem skaidri norādīta interneta vietnēs un nav slēpta, tāpat – interneta vietnes reklamētas arī mediju drukātājās formās. Tādējādi šo vietņu īpašnieku caurskatāmību nav nepieciešams atsevišķi detalizēti aplūkot, vien jāņem vērā katra konkrētā medija iespējamā papildu ietekme uz auditoriju, tādējādi arī jau iepriekš minēto drukāto mediju īpašnieku kritiskāka izvērtēšana.

Pārējo interneta plašsaziņas līdzekļu apmeklētāju sadalījums ir salīdzinoši neliels, tādējādi arī plašu auditoriju neietekmē. Tomēr nepieciešams apskatīt arī to darbības formu, kā piemēru ņemot *Satori.lv*. Kā tās īpašnieki jeb – šajā gadījumā – veidotāji norādīta biedrība “*Ascendum*”, kuras valdes priekšsēdētāja ir uzņēmēja Zaiga Pūce (sk. 1. tabulu). Portāls *Satori.lv* sevi definē kā patstāvīgas domas interneta žurnālu, kas publicē rakstus un esejas par aktuālām sociālpolitiskām un kultūrpolitiskām problēmām, kas nozīmē, ka interneta vietne tomēr ir būtiska sabiedriskās domas ietekmētāja (Satori 2017). Turklāt portāla mērķi saskan ar biedrības izvirzītajiem – veicināt Latvijas sociālo, garīgo un ekonomisko augšupeju, atbalstot kultūru, zinātni, izglītību un pilsonisko sabiedrību (Ascendum 2017). Kā norādīts portālā, līdzekļus tā uzturēšanai biedrība iegūst caur brīvprātīgiem individuālajiem ziedojumiem, turklāt mudina satura veidotājus materiālus radīt pēc brīvprātības principa, nepiedāvājot atlīdzību. Īpašnieku un tiešo mērķu caurskatāmība norāda, ka nav nepieciešama detalizētāka plašsaziņas līdzekļa analīze, lai novērotu slēptu satura ietekmi un radītos draudus sabiedrībai – patērētājs skaidri zina, ko patērē. Svarīgi piebilst, ka šāda tipa medijos liela nozīme piešķirama konkrēto rakstu veidotāju politiskajiem un privātajiem uzskatiem, arī motivācijai.

ĪPAŠNIEKU MAIŅAS UN MEDIJU KONSOLIDĀCIJA

Mediju vidē novērojamās tendences rāda, ka televīzijas un interneta medijos turpina nostiprināties spēcīgi ārvalstu uzņēmumi. Notiekošais liecina, ka interneta ziņu portāla īpašniekus, tāpat kā televīzijas kanālu īpašniekus, interesē mediju bizness un no tā gūstamā peļņa, nevis ideoloģijas vai politisko uzskatu sludināšana. Apvienojot vairākus interneta portālus vai televīzijas kanālus, tiek apvienots arī reklāmdevēju nodrošinātais kapitāls, kas ar lielākiem naudas līdzekļiem nu spēj nodrošināt peļņu vienam uzņēmumam, nevis tiek sadalīts starp vairākiem maziem spēlētājiem, kuru pastāvēšana finansiāli šādi kļūtu neiespējama. **Savā ziņā konkrētā tipa mediju monopolizācija novedusi pie peļņas iespējām, kas izslēdz nepieciešamību uzturēt mediju konkrētas propagandas sludināšanai un līdz ar to nodrošinot mediju satura neietekmēšanu īpašnieku politisko vai ideoloģisko motīvu vārdā.** Šādos gadījumos attiecībā uz satura kvalitāti būtu jāvērtē vietēja mēroga vadītāji atsevišķām televīzijām vai radījumiem kopumā, kā arī vietējie ziņu portālu redaktori. Arī radio īpašnieki nereti ir starptautiskas kompānijas vai mediju jomas ilggadēji profesionāļi, kas salīdzinoši atklātā veidā parāda viņu tiešo motivāciju – peļņas gūšanu un profesionālo mērķu sasniegšanu. Aplūkojot dažādus nišas produktus, piemēram, interneta vietni *Satori.lv* vai raidstaciju “Latvijas Kristīgais Radio”,

uzskatāmi redzams, ka šāda tipa plašsaziņas līdzekļi skaidri un redzami definē savus mērķus, nostāju, viedokli, kā arī nodrošina īpašnieku caurskatāmību. Savukārt drukātajos medijos arvien vēl paliek aktuāls jautājums par īpašnieku iespējamo motivāciju konkrēto uzņēmumu iegādē, uzturēšanā un investīcijās tajos. Jo īpaši analizējami un kritiski vērtējami ir ar ārvalstīm, t.sk. Krieviju, saistīti mediju īpašnieki, ko primāri var novērot krievu valodā izdotajā drukātajā presē. Lai pastiprināti un skrupulozi izvērtētu katra medija ietekmi un tā īpašnieka iespējamo subjektīvo interešu vadītu motivāciju iesaistīties satūra koriģēšanā, jāaplūko Latvijas vadošo mediju sistēma kopumā, pievēršot uzmanību ne tikai viena konkrēta medija īpašniekam, bet arī viņa blakus nodarbēm, citiem piederošiem uzņēmumiem un iespējamiem nākotnes mērķiem.

Liela Latvijas mediju vides problēma ir tā, ka Latvijas mediju īpašnieki pārsvarā nav profesionāli mediju biznesa pārstāvji. Mediju īpašnieku struktūra vai ir ļoti dažāda un lielai daļai mediju, diemžēl, īpašnieki ir vai nu neskaidri, vai tās ir kompānijas, kuras ir tendētas gūt peļņu. Peļņas gūšana ir šo īpašnieku galvenais mērķis.

Latvijas mediju vide ir diezgan noslēgta, un attiecīgi Latvijas mediju skaits pie rūkošas, samazinātas auditorijas būtiski nepalielinās. Tāpēc mediju īpašniekiem ir iespēja kontrolēt savu mediju finansiālo darbību, jo šī konkurence ir viegli pārskatāma.

Situāciju saasina arī tas, ka Latvijas reklāmas tirgus ir pārāk mazs un lielākā daļa mediju nespēj pelnīt naudu klasiskā veidā ar reklāmu, abonementu piesaisti, un līdz ar to mediju īpašnieki meklē citus veidus, kādā veidā nopelnīt naudu. Tādējādi pieaug politiskā un ekonomiskā ietekme uz mediju saturu.

Interesanti procesi saistībā ar īpašnieku maiņu pēdējā gada laikā notikuši arī televīzijā. 2017. gada 18. oktobrī noslēdzās Zviedrijas mediju koncerna “*Modern Times Group*” (MTG) Baltijas biznesa pārdošana starptautiskajai aktīvu pārvaldīšanas kompānijai “*Providence Equity Partners*” (*Providence*). Turpmāk nu jau bijušie MTG uzņēmumi Baltijā darbojas kā viena organizācija, kuras nosaukums ir “*All Media Baltics*”. MTG, kas kopš 1998. gada darbojās Latvijā, piederēja telekanāli TV3, TV3+, TV6, LNT, Kanāls 2 un radiostacija *StarFM*, kā arī interneta portāli *Tvplay.lv* un *Skaties.lv*.

Vērā ņemams ir fakts, ka jaunie akcionāri vai īpašnieki ir arī telekomunikācijas kompānijas “*Bite*” īpašnieki. Tas parāda tendenci, ka arvien lielāka un lielāka mediju patērēšanas platforma ir mobilie telefoni. Savu TV platformu jau izveidojis “*Latvijas mobilais telefons*” (LMT), tam seko otrs telekomunikāciju pakalpojumu milzis “*Lattelecom*”, kurš veido savu televīziju (360, TV5 un citi kanāli). Un tagad jaunie “*All Media Baltics*” īpašnieki jau ir pateikuši, ka viņi plāno veidot saturu “*Bites*” tīkla klientiem, Tas ir vēl viens ārvalstu īpašnieku mēģinājums pelnīt Latvijas tirgū.

Slikts piemērs, kas saistīts ar Latvijas mediju īpašnieku maiņu, ir laikraksta “*Diena*” pārdošana 2009. gadā, kad “*Dienu*” nopirka nezināmi investori. Toreiz tika paziņots, ka tā ir starptautisko investoru Roulendu ģimene. Iesākumā gan jaunais īpašnieku pārstāvis Aleksandrs Tralmaks paziņoja, ka pārstāv igauņus, kuri izveidojuši kompāniju “*Skype*”. Pēc tam parādījās

vēl kaut kādas versijas, un tajā brīdī jau bija aizdomas, ka “Dienu” nopērk Latvijas tā sauktie oligarhi. Saeimas izmeklēšanas komisijas ziņojumā par tā sauktajām Rīdzenes sarunām tika skaidri paziņots, ka žurnālā “Ir” publicētās oligarhu sarunas ir autentiskas. Un šajās sarunās tika skaidri pateikts, ka Ainārs Šlesers, Aivars Lembergs un Andris Šķēle ir patiesie “Dienas” īpašnieki. To pierādīja gan šīs sarunas, gan tas, ka pēc šīm sarunām notika reālas darbības – tika mainīts menedžments gan valdē, gan “Dienas” redakcijā. Rezultātā šie oligarhi mēģināja ietekmēt laikrakstu, taču tas īsti neizdevās un koncerts tika sadalīts vairākās daļās. Arī tagadējo īpašnieku struktūra nesniedz patiesu ainu par patiesajiem labuma guvējiem. Laikraksta “Diena” formālais īpašnieks ir Edgars Kots, bijušais Latvijas Televīzijas vadītājs, laikraksta “Dienas Bizness” – Jānis Maršāns, iepriekš cieši saistīts ar Aināru Šleseru, “Reģionālās preses Diena” īpašnieks ir ar Rīgas tirdzniecības ostas vadītāju Ralfu Kļaviņu saistītais Uldis Salmiņš. Notikumi ap kādreiz veiksmīgo un ietekmīgo koncertu “Diena” lieliski parāda to, ka īpašnieku maiņas notika, lai noslēptu vēlmi ietekmēt redakcionālo darbību.

Savukārt labs piemērs īpašnieku caurspīdīgumam ir žurnāls “Ir”. Tā interneta vietnē nosauktas visas fiziskās personas, kurām pieder izdevniecības “Cīts medijs” akcijas. Šī ir laba prakse, lai cilvēki zinātu, kam pieder medijs, un īpašnieku struktūrai ir jābūt skaidrai.

Kopumā var teikt, ka lielākā daļa Latvijas mediju īpašnieku nav mediju profesionāļi. Protams ir izņēmumi, kā jau minētais žurnāls “Ir”, kuram īpašnieku struktūra ir galvenokārt saistīta ar medijiem, un izdevniecība “Santa”, kuras divi īpašnieki – Ivars Zariņš un Santa Anča arī darbojas medijos jau vairāk nekā 25 gadus.

Tieši izdevniecība “Santa” ir Latvijas mediju vides veiksmes stāsts, jo izdevniecība jau vairākus desmitus gadu strādā ar peļņu. 2017. gadā “Santa” nopelnīja ap pusmiljonu eiro. Tas ir klasisks nacionālā medija veiksmes stāsts, kas arī ir interesanti, jo veiksmes stāsta galvenā varone ir sieviete.

Saistībā ar Stambulas konvenciju atkal ir aktuāli spriest par dzimumiem, tāpēc interesanti, ka arī mediju īpašnieku vidū ir liels skaits sieviešu. Tā, piemēram, žurnāla “Ir” puse līdzīpašnieču ir sievietes, arī “Santas” līdzīpašniece ir sieviete, kā arī “Rīgas Viļņu” izdevniecību”, kas izdod tādus medijus kā “Kas Jauns”, “Deviņi Vīri”, “Ko Ārsti Tev Nestāsta” u.c. vada Aija Simsons (tagad Aija Šmidre).

Vēl viena tendence, kas novērojama Latvijas mediju vidē pēdējā laikā, ir mediju konsolidācija jeb koncentrācija. Divu pēdējo gadu laikā ziņu aģentūras LETA īpašnieki nopirkuši otru lielāko ziņu aģentūru BNS, kas tagad tiek likvidēta. Tādējādi Latvijā ziņu aģentūru jomā izveidojas monopols. Līdzīga situācija bija novērojama laikā, kad MTC, kuriem piederēja TV3, iegādājās telekanālu LNT. Šī pirkuma rezultātā LNT programma piedzīvoja krasu kvalitātes un auditorijas kritumu, jo īpašnieki nevēlējās investēt divos vienādos televīzijas kanālos.

Pašlaik Latvijā ir piecas stipras mediju īpašnieku grupas, kuras kontrolē lielāko daļu Latvijas mediju. Tas, protams, ir diezgan riskanti – jo mazāka konkurence, jo medijs var kļūt nekvalitatīvāks.

Viena no Latvijas mediju galvenajām problēmām ir īpašnieku necaurskatāmība, tas, ka īpašnieki, kā gadījumā ar “All Media Baltics”, kas ir investīciju fonds, negrasās ilgstoši

strādāt Latvijas mediju tirgū un to attīstīt, bet gan pārdot šo mediju biznesu kādam, kas gatavs maksāt vairāk.

Pirms šī darījuma bija diskusijas, vai lielāko mediju koncernu Latvijā drīkst pārdot šādai investīciju kompānijai, jo bija bažas par to, vai medijs nenokļūs Latvijai naidīgu uzņēmēju rokās. Te bija runa par Krieviju. Šī mediju darījuma dēļ tika pieņemts speciāls likums, kurš reglamentē valstī stratēģisku uzņēmumu pārdošanas kārtību un arī mediji tiek iekļauti valstij svarīgo stratēģisko uzņēmumu skaitā.

Kad MTG grupa pārdeva savu biznesu Baltijā investīciju kompānijai, tad Ministru kabinetam bija jānodrošina šim darījumam. Ministru kabinets izvērtēja un deva atļauju “Providence Equity Partners” (Providence) nopirkt MTG. Bet, kā jau paši investori teica, tas ir investīciju fonds, kam pieder gan akcijas, gan “Bite”, gan arī televīzijas un radio kompānijas visā Baltijā, – viņi nav mediju īpašnieki, viņi ir starpnieki. Viņu uzdevums ir mediju un šo biznesu padarīt rentablāku un tad pārdot kādam tālāk. Kam tiks pārdoti tālāk šie mediji, ir jautājums, kas sevī ietver risku, jo nākamajam pircējam vairs nevajadzēs Latvijas varas iestāžu atļauju, jo pārdevējs nav Latvijā reģistrēta juridiska persona.

Tāpēc pastāv risks, ka lielākā Latvijas elektronisko mediju grupa var nonākt kādas citas, Latvijai nedraudzīgas valsts, investoru rokās. Tā nu ir labs jautājums par nākotnes izaicinājumu – kam piederēs Latvijas mediji tuvākajos piecos sešos gados?

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Ja citu demokrātisku valstu pilsoņi/uzņēmumi kļūst par Latvijas mediju īpašniekiem, Latvijas politiskajai un ekonomiskajai elitei mazinās iespēja ietekmēt šos medijus. Ārvalstu īpašnieki ir ieinteresēti piesaistīt papildu investīcijas saviem medijiem, lai paaugstinātu to vērtību un ātrāk atpelnītu savus ieguldījumus.

IT un telekomunikāciju kompānijām, kļūstot par mediju īpašniekiem, ir lielākas iespējas attīstīt dažādas tehnoloģiskās platformas mediju satura ražošanai un izplatīšanai. “Izdevniecības Santa” piemērs rāda, ka arī Latvijas tirgū mediji var ilgstoši strādāt ar peļņu. Tiesa, tā tiek gūta, producējot pārsvarā izklaides materiālus, nenodarbojoties ar pētniecisko un analītisko žurnālistiku.

VĀJĀS PUSES

Kopš 2009. gada krīzes Latvijas reklāmas tirgus stagnē, liela daļa mediju īpašnieku visu šo laiku strādā ar zaudējumiem. Pat nozīmīgi sava tirgus segmenta spēlētāji (Tvnet.lv, LNT) nav atguvuši no auditoriju un reklāmas ieņēmumu krituma. Pārlika mediju koncentrācija viena īpašnieka (grupas) rokās rada apdraudējumu mediju kvalitātei – zūd nepieciešamība uzlabot satura kvalitāti, lai konkurētu ar citiem medijiem.

Daļai mediju nav zināmi tiešie īpašnieki, tie ir noslēpušies aiz fiziskām personām, kuru saistība ar patiesajiem īpašniekiem ir grūti izsekojama. Tas rada riskus, ka sabiedrība, nezinot, kas ietekmē mediju redakcionālo politiku, var tikt maldināta un ar to var manipulēt.

Pašvaldību izdevumi (kas tiek izplatīti bez maksas un lielā daļā no tiem tiek publicētas arī komercpreklāmas) kropļo konkurenci un apdraud vietējo privāto mediju pastāvēšanu. Vienlaikus sabiedrība iegūst tikai vienpusīgu, pie varas esošajam politiskajam spēkam komplimentāru informāciju.

Latvijā praktiski iznīcināta krievu valodā iznākošā prese. Lielā mērā tas noticis tāpēc, ka Latvijā plaši pieejams Krievijā ražoto mediju (pārsvārā televīzijas) saturs. Viens no lielākajiem tirgus spēlētājiem – “Pirmais Baltijas Kanāls” – būtiski kropļo Latvijas mediju vidi, jo praktiski bez izmaiņām piedāvā Krievijā ražotu saturu, bet iekasē naudu no Latvijas reklāmas tirgus. Šai naudai būtu jānonāk pie medijiem, kas veido vietējo saturu.

Visas lielās skandināvu mediju kompānijas (*Bonnier, MTG*) pēdējo gadu laikā ir pametušas Latvijas tirgu. Tas ir slikts signāls, kas parāda profesionālu mediju biznesmeņu neticību Latvijas mediju tirgus perspektīvām.

Investīciju kompānijas “*All Media Baltics*” ienākšana mediju tirgū rada risku līdz šim lielākās mediju grupas (*TV3, LNT, StarFM* u.c.) satura kvalitātes kritumam. Tā kā investori neslēpj plānus pēc kāda laika savus medijus pārdot, iespējams, notiks ievērojama satura pārorientēšana uz izklaidi, lai piesaistītu vēl lielākas auditorijas un reklāmas naudu, kas savukārt var izsaukt citu Latvijas mediju bankrotu.

REKOMENDĀCIJAS

- Pašvaldībām jāizliek būt par īpašniekiem izdevumiem, kuri grauj tirgu un vienlaikus maldina sabiedrību, ka tajos ir iespējama objektīva un profesionāli sagatavota informācija.
- Normatīvajos aktos jāparedz konkrēta atbildība (administratīvā vai kriminālā) par mediju patieso īpašnieku slēpšanu. Jānorāda institūcija, kas kontrolētu, lai ziņas par mediju īpašniekiem būtu patiesas.
- Kultūras vai Tieslietu ministrijas paspārnē jāizveido Latvijas mediju īpašnieku reģistrs, kurā ikviens bez maksas var uzzināt katra medija īpašniekus.
- Informācijai par mediju īpašnieku maiņu jābūt publiski pieejamai, dokumenti par to jāiesniedz mediju īpašnieku reģistrā mēneša laikā pēc notikušā darījuma.

LITERATŪRA

- Ascendum (2017). Par biedrību "Ascendum". Izgūts no: <https://www.ascendum.lv/par-mums>
- Baltijas Mediju Alianse (2017). Par BMA. Izgūts no: <http://1bma.lv/lv/par-holdingu/par-mums/>
- Benfelde, S., Salu, M., Sprinģe, I. (2012). Nezināmais oligarhs. *Re:Baltica*. Izgūts no: <https://rebaltica.lv/2012/04/nezinamais-oligarhs/>
- DELFI (2012). Koziols pilnībā pārņem no Roulendu ģimenes mediju holdingu AS "Diena". *Delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/koziols-pilniba-parnem-no-roulendu-ģimenes-mediju-holdingu-as-diena.d?id=42098010>
- Dreijere, V. (2009). Ločmele: no Dienas pāri palikusi tikai čaula. *Diena.lv*. 10. okt. Izgūts no: <https://www.diena.lv/raksts/sodien-laikraksta/locmele-no-dienas-pari-palikusi-tikai-caula-693682>
- Gemius Latvia (2017). Interneta lapu TOP 25 martā, 2017. Izgūts no: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/interneta-lapu-top-25-marta-2017.html>
- Helmane, I. (2016). Kas ir ofšori? (I). "Latvijas Vēstneša" portāls. 16. maijs. Izgūts no: <http://www.lvportals.lv/visi/skaidrojumi/279060-kas-ir-ofsori/>
- Irir.lv (2017). Par irir.lv. Izgūts no: <https://irir.lv/par-irir-lv>
- Kantar TNS (2016). Lasītākie preses izdevumi 2016. gadā. Izgūts no <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5086&mark=mk|latvija>
- Kantar TNS (2017). Rudenī radio vismaz reizi nedēļā klausījušies 81% Latvijas iedzīvotāju. Izgūts no: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5208&mark=radio|skonto>
- Kuš, M., Russ-Mohl, S., Szynol, A. (2013). Jaunie baroni. Vara, politika un mediji. *Eiropas Žurnālistikas observatorija*. 13. aug. Izgūts no: <https://lv.ejo-online.eu/2584/zurnalistikas-tematiskas-nozares/jaunie-baroni-vara-politika-un-mediji>
- Latvijas Kristīgais radio (2017). LKR televīzija Izgūts no: http://www.lkr.lv/lat/par_lkr/merkis/
- Leitāns, I. (2015). "Dienas" mediju uzņēmumi izpārdoti bijušajiem menedžeriem; nauda bijusi pašiem. *Lsm.lv*. 20. nov. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/dienas-mediju-uznemumi-izpardoti-bijusajiem-menedzeriem-nauda-bijusi-pasiem.a155947/>
- LETA (2009). Vairāki "Dienas" žurnālisti pamet laikrakstu. *Apollo.lv*. 9. okt. Izgūts no: <http://apollo.tvnet.lv/zinas/vairaki-dienas-zurnalisti-pamet-laikrakstu/431562>
- LETA (2013). Indriksonam piederošās "Radio Skonto" kapitāldaļas izsolē iegādājas "Lero Aeroholdings Limited". *Delfi.lv*. 16. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/indriksonam-piederosas-radio-skonto-kapital-dalas-izsole-iegadajas-lero-aeroholdings-limited.d?id=43235894>
- LETA (2016). Izdevniecība "Rīgas Vilņi" pastarpināti nonākusi vietējo uzņēmēju īpašumā. *Delfi.lv*. 19. jūl. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/izdevnieciba-rigas-vilni-pastarpinati-nonakusi-vietejo-uznemeju-ipa-suma.d?id=47693333>
- LETA (2017a). MTG biznesu Baltijā par 115 miljoniem iegādājies "Bites" īpašnieks. *La.lv*. 17. marts. Izgūts no: <http://www.la.lv/mtg-biznesu-baltija-par-115-miljoniem-iegadajies-bites-ipasnieks/>
- LETA (2017b). "Radio SWH" pērn strādāja ar 2,529 miljonu eiro apgrozījumu. *Firmas.lv*. 7. jūn. Izgūts no: https://www.firmas.lv/news/post/news5937b28270ef4+_Radio_SWH__p%C4%93rn_str%C4%81d%C4%81ja_ar_2_529_miljonu_eiro_apgroz%C4%ABjumu
- LR Saeima (2011). Grozījumi likumā "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem". *Likumi.lv*. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=237253>
- LTV "De facto" (2016). Izdevniecību "Mediju nams", tai skaitā NRA, iegādājies Anrija Lemberga sievas brālis. *Tvnet.lv*. 5. jūn. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/611664-izdevniecibu-mediju_nams_tai_skaita_nra_iegadajies_anrija_lemberga_sievas_bralis

Lukjanovs, I. (2017). MTG Baltijas biznesa pārdošana "Providence" noslēgusies; turpmāk sauksies "All Media Baltics": Konkurences padome atļāvusi MTG Baltijas biznesa pārdošanu kompānijai "Providence" ar vairākiem nosacījumiem. *Protesti.lv*. 18. okt. Izgūts no: <http://www.protesti.lv/mtg-baltijas-biznesa-pardosana-providence-noslegusies-turpmak-sauksies-media-baltics-konkurences-padome-atlavusi-mtg-baltijas-biznesa-pardosanu-kompanijai-providence-ar-vairakiem-nosacijum/>

Lursoft IT uzņēmumu datubāzes (2017). Izgūts no: <https://www.lursoft.lv/lv/uznemumu-datu-bazes>

NEPLP komerciālo mediju reģistrs (2017). Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialie-mediji/>

Pankovska, E. (2012). Atļauj SIA Rīgas tirdzniecības osta un a/s Žurnāli un Diena apvienošanās. *Dienasbizness.lv*. 30. marts. Izgūts no: <http://www.db.lv/citas-zinas/atlauj-sia-rigas-tirdzniecibas-osta-un-a-s-zurnali-un-diena-apvienosanos-369771>

Rožukalne, A. (2012/2013). Latvijas mediju "ēdienkarte". Kurš un kā ietekmē kvalitāti? *Akadēmiskā Dzīve*, 49, 122–131.

Rožukalne, A. (2014). Igaunijas mediju cīņa Latvijas ziņu portālu tirgū. *Lsm.lv*. 1. jūn. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/anda-rozukalne-igaunijas-mediju-cina-latvijas-zinu-portalu-tirgu.a87265/>

Saeima (2011). Grozījumi likumā "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem". 22. sept. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=237253>

Satori (2017). Par Satori. Izgūts no: <http://www.satori.lv/par-satori>

Springe, I. (2017). Kā Krievijas propaganda Baltijā pārtop vēl niknākās ziņās. *Re:Baltica*. 30. marts. Izgūts no: <https://rebaltica.lv/2017/03/ka-krievijas-propaganda-baltija-partop-vel-niknakas-zinas/>

LATVIJAS ŽURNĀLISTI UN MEDIJU DARBINIEKI

Ilze Šulmane, Laura Uzule

Mūsdienās izpratne par mediju darbinieku profesionālajiem pamatuzdevumiem un vērtībām ir ļoti daudzslāņaina un arī atšķirīga. Teorētiķi un komunikācijas procesu pētnieki Slavko Spličals (*Splichal*) un Kolins Spārkss (*Sparks*) ir pārliecināti, ka “žurnālistika ir profesija, kurā praktizējošie (žurnālisti) var dalīties ar sabiedrības vērtībām un centieniem” (Burns 2002, 16). Pētnieks Tonijs Heirkaps žurnālistiku raksturo kā komunikācijas formu, kas “balstās uz iztaujāšanu un atbilžu gūšanu, rodot atbildes uz jautājumiem – kurš, ko, kur, kāpēc un kā” (Harcup 2004, 2). Savukārt viens no komunikācijas procesu izpētes pamatlicējiem Deniss Makveils atzīst, ka “žurnālistika ir vārds, ar kura palīdzību apzīmē ziņas, ietverot tipiskākās un pazīstamākās iezīmes, it īpaši mērķi – būt tūlītējiem, paziņot aktuālākos jaunumus un lai izvēlēta auditorija tiem ticētu un tie viņiem būtu interesanti” (McQuail 2005, 559). Žurnālistika ir profesija, kurā jāievēro augsti morāles un ētikas standarti, jo norisinās nepārtraukta mijiedarbība un cieša sadarbība starp žurnālistiem un auditoriju. Tā kā žurnālisti ne vien informē sabiedrību, bet vienlaikus arī rosina demokrātijas pamatprincipu iedzīvināšanu sabiedrībā, tad pētnieki min vairākas profesionālās pamatvērtības, kuras žurnālistikā strādājošie nedrīkst pārkāpt, – “godīgums, objektivitāte, neatkarība un cieņa pret cilvēktiesībām” (Burns 2002, 19).

Tā kā pēdējā desmitgadē strauji mainījusies mediju vide, **tradicionālo mediju patēriņš samazinājies vai tas tiek patērēts dažādās interneta platformās, vai piegādāts viedierīcēs, mainās arī žurnālistu darbība un pienākumi.** Palielinoties interneta mediju pieejamībai, skaitam un arī popularitātei, mainās medijos strādājošo cilvēku darbs informācijas vākšanā, ziņu sagatavošanā un arī izplatīšanā, jo visai bieži interneta medijos darbojas amatieržurnālisti, kas sagatavo materiālus par sevi interesējošām tēmām, hobijiem (Harnischmacher 2015, 1062–1084). Jauno tehnoloģiju attīstība un arī pieejamība veicina mediju konvergenci – paplašinot līdzšinējās robežas un radot jaunas iespējas, arī žurnālistikas koncepta, profesionālo lomu pārmodelēšanu. Interneta mediji pagēr, ka žurnālistam jāspēj īsā laika sprīdī, ļoti ātrā tempā radīt maksimāli daudz ziņu, līdz ar to piespiežot mainīt profesionālos standartus, piemēram, samazināt akurātumu, radošumu, spēju plašāk “aptvert lauku”, iegūt vairāk informācijas avotu, uzticamu un drošu informāciju (Wallace 2009, 684–701).

Jauno mediju nostiprināšanās un dienas preses popularitātes samazināšanās liek žurnālistiem kļūt vēl elastīgākiem, pilnveidojot un papildinot savas prasmes tā, lai varētu mainīt darbību dažādos kanālos, pārejot no preses uz interneta portāliem vai televīziju, jo multimedialitāte prasa spēju veidot materiālus dažādiem medijiem dažādās platformās. Paplašinās arī žurnālistu pienākumi – nereti tiem jāklūst par sava darba popularizētājiem, reklamētājiem, piemēram sociālajos medijos. Lai tradicionālie mediji varētu

konkurēt ar interneta medijiem, žurnālistiem ir jāspēj pielāgoties jaunajai situācijai un prast moderno tehnoloģiju sniegtās iespējas izmantot savā labā.

Mūsdienās ir **mainījusies arī līdzšinējā izpratne par to, ka auditorija ir tikai pasīva ziņu saņēmēja, bet žurnālisti ir “centrālās autoritātes” ziņu veidošanas procesā.** Interneta mediju sniegtās iespējas šo situāciju ir izmainījušas, šobrīd auditorijai dotas daudz lielākas iespējas mijiedarboties ar žurnālistiem un arī savstarpēji (Canter 2013, 472–495). Ikviens cilvēks var kļūt par žurnālistu un publicēt informāciju kādā interneta vietnē, tādējādi mainot ierasto informācijas plūsmas kontroli un kārtību. Pētnieki atzīst, ka žurnālistu vēsturiskā “vārtu sargātāja” loma pakāpeniski zaudēs savu nozīmību. Šādos apstākļos ir vēl svarīgāk nostiprināt žurnālistu profesionalitāti un izmantot viņu kompetenci, lai parādītu profesionālo žurnālistu priekšrocības informācijas meklēšanā, salīdzināšanā, patiesuma novērtēšanā, ziņu pasniegšanā un analizē.

Pētot žurnālistus un viņu lomas attīstību Latvijā, jāpiemin arī mūsu valsts mediju sistēmas daudzveidīgais raksturs – pētnieki ir uzsvēruši, ka Baltijas valstu mediju sistēmas pagrūti raksturot kā piederošas vienam no trim mediju sistēmas modeļiem, uzsverot, ka tām ir iezīmes no vairākiem modeļiem (Skudra, Dreijere & Šulmane 2014). Līdz ar to atšķirīga arī žurnālistu kultūra – attieksme pret žurnālista lomu, mediju uzdevumiem, ētiku un praksi.

¹ Uz šo tendenci norādīja LR1 jaunā raidījuma “Mediju anatomija” diskusijas dalībnieki 2018. gada 30. janvāra programmā.

Palielinoties politiķu iespējām komunicēt ar saviem vēlētājiem tieši, bez tradicionālo mediju starpniecības, politiķi var atļauties būt kritiski pret pēdējiem, uzskatot, ka vairs nav tik svarīgi saglabāt labas attiecības ar medijiem, kas varētu ietekmēt politiķu reprezentāciju medijos, jo nereti sekotāju skaits tiem ir lielāks nekā dažu mediju auditorijas.¹

Kaut arī Latvijā pēc neatkarības atgūšanas dominējuši mediju satura un auditorijas pētījumi, notikusi arī žurnālistu izpēte – gan kā kvantitatīvi un kvalitatīvi pētījumi (Šulmane 2010, 2011; Dimants 2004; Uzule 2012, 2014), gan kā atsevišķas sadaļas demokrātijas auditu atkārtotos pētījumos, gan starptautisku pētījumu ietvaros, kuros pētītas žurnālistu lomas (Ozoliņa 2016), kā arī mediju plurālisma pētījumos (Rožukalne 2017). Šie salīdzinošie pētījumi parāda, ka Latvijas žurnālistu lomu izpratne, attieksme pret vārda brīvību, profesionālo ētiku un citiem profesionāliem jautājumiem kopumā nav krasi atšķirīga no citām Rietumu vai Austrumeiropas valstīm. Gan aptaujas, gan intervijas un mediju satura analīzes parādījušas, ka mediju saturu ietekmē gan žurnālistu profesionālās identitātes, gan sociāli demogrāfiskie faktori. Šajā publikācijā izmantoti arī dati no raksta autoru 2017. gada nogalē veiktās Latvijas mediju darbinieku kvalitatīvās izpētes, kuras laikā tika intervēti dažādus medijus pārstāvoši nacionālā un reģionālā mēroga žurnālisti un redaktori, kā arī tika izplatītas anketas šo un citu mediju redakcijās. Tā kā iegūto anketu skaits ir neliels, šie dati izmantoti tikai ilustratīvi, kā tendenču iezīmējums, kas balsta interviju laikā iegūto informāciju. Sīkāk darba metodoloģija un rezultāti lasāmi šīs kolektīvās monogrāfijas nākamajā rakstā “Latvijas mediju vides raksturojums: ieskats nacionālo un reģionālo mediju darbinieku viedoklī”.

ŽURNĀLISTU KOPIENAS RAKSTUROJUMS

Noteikt kopējo **žurnālistu skaitu** kopš pētījumu sākšanas šajā jomā Latvijā ir grūti. Jau pēc neatkarības atgūšanas tika veikti pirmie mēģinājumi veidot žurnālistu datu banku, kas netika īpaši atsaucīgi uzņemts no mediju darbinieku puses, argumentējot, piemēram, ar seksismu (ja tika jautāts par sieviešu un vīriešu proporcijām redakcijās) vai kopēju skaitļu neesamību (vai nu bailēs no Valsts ieņēmumu dienesta (VID), vai sakot, ka dati mainās un kopskaitļos nav nodalīti radošie un tehniskie darbinieki (Šulmane 1997). Pēdējā atruna bija sastopama arī 2017.gadā, vācot datus šī krājuma pētījumam.

Gan pēc tam veiktajā Latvijas žurnālistu aptaujā (Šulmane 2000), gan 2014. gada pētījumā (Ozoliņa 2016) aptaujāti ap 300 žurnālistu. Pēdējā minēts arī iespējamais žurnālistu aptuvenais kopskaitlis – 600. Mediju darbinieku kopskaits pēc VID datiem ir lielāks nekā iepriekšminētajā aplēsē. Kā redzams 1. tabulā, VID statistika rāda, ka, salīdzinot datus, kas aprēķināti par situāciju 2016. gada martā, 2016. gada decembrī un 2017. gada jūnijā, jākonstatē, ka žurnālistu skaita svārstības ir samērā nelielas, galvenokārt palielinājies reģistrēto radio un TV raidījumu vadītāju skaits, kā arī videooperatoru skaits, bet žurnālistu skaits, kā arī redaktoru un galveno redaktoru skaits samazinājies.

1. tabula. Mediju darbinieku skaita salīdzinājums (2015–2017)

Profesijas kods	Profesijas nosaukums	Darba ņēmēju skaits 2015.gada decembrī	Darba ņēmēju skaits 2016. gada decembrī	Darba ņēmēju skaits 2017. gada jūnijā
264201	Žurnālists	325	246	259
264202	Komentētājs	8	7	9
264204	Korespondents	152	141	146
264205	Redaktors	445	396	424
264206	Galvenais redaktors	176	158	156
264207	Reportieris	24	27	26
264209	Televīzijas/radio raidījumu vadītājs	5	53	58
352126	Videooperators	17	30	36
Kopā:		1152	1058	1114

Avots: Kultūras ministrija 2016; VID 2017.

Gan agrākie pētījumi, gan L. Ozoliņas 2014. gadā veiktās mediju darbinieku aptaujas dati liecina, ka dominējošais vairākums žurnālistu ir pilna laika darbinieki (87%), kuriem ir pastāvīgas darba attiecības ar kādu no medijiem. Latvijā strādājošie žurnālisti ir pieredzējuši, proti, vidējais darba stāžs ir 16,3 gadi, pārliecināti lielākā daļa no tiem (72%) mediju sfērā strādā mazāk nekā 20 gadus, bet teju trešdaļa (28%) strādā ilgāk nekā 20 gadus. 75% visu pētījumā iesaistīto žurnālistu ikdienas darbā strādā pie dažādu

tematisko materiālu sagatavošanas, 24% – darbojas noteiktā laukā, specializācijā, piemēram, ekonomika, politika vai veselība. 20. gs. beigās, kad dibinājās daudz jaunu mediju un padomju laika pieredze profesijā drīzāk tika uzskatīta par trūkumu, aptauja uzrādīja vairāk jaunās paaudzes žurnālistu ar mazāku vidējo darba stāžu.

Lielākā daļa aptaujāto žurnālistu strādā privātajās mediju organizācijās, 22% – sabiedriskajos medijos. 64% žurnālistu strādā nacionālajos medijos, 21,5% – reģionālajos, bet 7% – lokālas nozīmes medijos. Lielākā daļa respondentu darbojas drukātajā presē (33% dienas laikrakstos, 7% – nedēļas laikrakstos, 11% – žurnālos), otra lielākā žurnālistu grupa strādā interneta medijos (31%), televīzijā strādā 19%, radio – 11%, ziņu aģentūrās – 6% intervēto mediju darbinieku (Ozoliņa 2016). Iespējams, tāpēc, ka aptaujas tiek veiktas konkrētās redakcijās, izlases kopumā retāk iekļūst tie žurnālisti, kuri nav redakcijas štatā, bet raksta, piemēram, komentārus, vai strādā uz brīva līguma pamata. Tāpēc datu par tiem ir mazāk. Gandrīz 79% aptaujāto strādā vienai mediju organizācijai, bet, analizējot mediju organizācijas, kurām strādā aptaujātie, konstatēts, ka tikai 15% respondentu var raksturot kā multimediju žurnālistus.

Tā kā daudzu portālu un citu mediju darbība lielā mērā balstās uz ziņu aģentūru darbu, domājams, ka to žurnālistiem un viņu radītajiem produktiem turpmāk pētījumos būtu jāpievērš lielāka uzmanība. 2017. gada intervijās daži preses pārstāvji viskritiskāk izteicās tieši par aģentūru ziņu materiālu kvalitāti un valodu.

Žurnālistu **izglītības līmenis** pēc vairāku pētījumu datiem vērtējams kā samērā augsts. 2014. gadā 41% žurnālistu ir koledžas vai bakalaura grāds, gandrīz 38% aptaujāto ir maģistra līmeņa izglītība, 1,2% žurnālistikā strādājošo ir doktora grāds, savukārt 14,6% ir nepabeigta augstākā izglītība. L. Ozoliņas pētījumā atklāts, ka žurnālistu atbildes liecina par to, ka viņi izjutuši, ka mediju industrijā nepieciešamība pēc izglītības samazinājusies. Savukārt 2017. gada pētījumā žurnālisti vairākkārt sūdzējās par jauno žurnālistu vājo kvalifikāciju un neprasmī izmantot valodu, savu galveno darba instrumentu. Latvijā nav vajadzības iegūt īpašas licences vai obligāti būt izglītotiem specialitātē, lai iegūtu darbu profesijā. Tāpēc arī Mediju plurālisma pētījumos profesijas atvērtība vērtēta kā augsta, tomēr dažu valstu pārstāvji atzīmējuši, ka brīvā un vieglā pieejamība profesijai var novest pie zemas kvalitātes žurnālistikas (CMPF 2017, 17).

2014. gada pētījums apstiprina arī vēsturiski izveidojušos situāciju, ka Latvijas žurnālistikā skaitliski joprojām dominē **sievietes**: rezultāti liecina, ka no kopskaitā 340 Latvijā aptaujātajiem žurnālistiem 246 jeb 72,4% bija sievietes (Ozoliņa 2016). Apsekojot tās redakcijas, kurās 2017. gada nogalē veiktas intervijas, apstiprinājās šī dzimumu proporcija. Nav lielu izmaiņu arī tendencē nacionāla mēroga medijus vadīt abu dzimumu pārstāvjiem. Gandrīz visu abu valodu dienas laikrakstu galvenās redaktorares bijušas sievietes. 2006. un 2010. gada dienas laikrakstu žurnālistu un galveno redaktoru intervijās parādījās, ka dzimumu sadalījums nav svarīga tēma žurnālistu interviju diskursā. Vienīgā atsauce uz dzimumu bija laikraksta “*Vesti Segodnya*” redaktoram – minot, ka laikraksts jāvada vīrietim, ar stingru roku (Šulmane 2011). Pēc dažu laikrakstu

apvienošanās situācija presē ir nedaudz mainījusies. Latvijas Radio 1. kanālu (LR1) pārmaiņus vadījušas gan sievietes, gan vīrieši, tas pats attiecas uz NEPLP sastāvu. Televīzijas kanālu vadībā dominē vīrieši. Portālā *Delfi.lv* redakciju sastāva dzimuma proporcijas ir samērīgas: 16 vīriešu un 17 sieviešu *Delfi.lv* redakcijā; 6 vīrieši un 8 sievietes *Rus.delfi.lv* redakcijā, bet galvenie redaktori abās redakcijās ir vīrieši.

Latvijas padomju mantojums ir pārlieku feminizēta žurnālistika. Kaut arī 1998. gada aptaujas dati parādīja diezgan tradicionālu abu dzimumu žurnālistu darbību pierastī sievišķīgu vai vīrišķīgu tēmu atspoguļošanā, situācija ir mainījusies: par nopietniem ekonomikas un politikas jautājumiem, kā arī par korupcijas, aplokšņu algu un citiem pētnieciskās žurnālistikas tematiem materiālus veido vai atbilstošās nodaļas vada abu dzimumu pārstāvji. Tomēr mediju plurālisma pētījumā sadaļā par sociālo iekļautību (CMPF 2016, 59–61) Latvija ierindota augsta riska rādītāju grupā. Tas ir tāpēc, ka, novērtējot dzimumu līdztiesības politiku, kas attiecas uz programmēšanu, tēmu dažādību, dzimumu pārstāvēniecību mediju saturā, kā arī pašos medijos – menedžeru, vadības u.c. līmeņos, dažu šīs politikas elementu Latvijā nav. Piemēram, mums kopā ar vēl divām citām valstīm sabiedrisko mediju jomā nav īpašas dzimumu līdztiesības likumdošanas – vienlīdzīgu tiesību likumu. Latvijā trūkst īpašu dzimumu līdztiesību nodrošinošu likumu un redakcionālās politikas. Tā kā žurnālistikas vidē Latvijā nav īpašu problēmu ar skaitliskām dzimumu proporcijām, domājams, ka tādai politikai ir jēga galvenokārt tāpēc, lai nodrošinātu līdzvērtīgu atalgojumu par līdzvērtīgu darbu.

Mediju darbinieku vairākums strādā tajos medijos, kuru darba valoda sakrīt ar žurnālistu **dzimto valodu**. Tā kā krievu valodu lieto dažādu etnosu pārstāvji, ne tikai etniskie krievi, krievu valodas medijos žurnālistu etniskā dažādība ir lielāka, latviešu valodas medijos – viendabīgāka. Jau 2010. gada intervijās noskaidrojās, ka ir žurnālisti, kuri apzināti aizgājuši uz mediju, kurā jāraksta valodā, kas nav žurnālista dzimtā, pamatojot to ar savu profesionālo tematisko specializāciju, kas derīga laikrakstam, kā arī vēlmi strādāt mediju organizācijā ar atšķirīgu organizācijas kultūru, veiksmīgi pārvarot valodas barjeru.

Tā kā pēdējo gadu laikā nostiprinājušies sabiedriskie mediji, kuru dokumentālajās un ziņu programmās nav krasi izteiktu ideoloģiski polarizētu un galēju viedokļu, kā arī pateicoties tam, ka Latvijas augstskolās komunikācijas specialitātēs studē gan latviešu, gan mazākumtautību skolu absolventi, daļa jaunās paaudzes krievvalodīgo žurnālistu, ienākot medijos, spēj radīt saturu abās valodās. Ir, piemēram, vairāki žurnālisti ar krievu valodu kā dzimto valodu, kuri var sagatavot reportāžas un citus sižetus abu valodu ziņu izlaidumiem gan radio, gan televīzijai. Šāda prakse liecina gan par profesionālās vides dažādošanās un integrācijas procesiem, gan ir izdevīga arī no mediju biznesa viedokļa.

Pēc valstiskās neatkarības atgūšanas bija svarīgi ātri apgūt t.s. Rietumu žurnālistikas standartus, tāpēc trimdas latviešu iesaistīšanās bija auglīga, kā piemēru minot Kārlī Streipu. Patlaban ārzemju žurnālistikas pieredze un ārpusnieka skats no malas sastopams

galvenokārt tajās redakcijās, kurās nepieciešams nodrošināt tekstus angļu valodā, piemēram, portālā *Lsm.lv*, kuras angļu redakcijas galvenais redaktors ir Maiks Koljērs (*Mike Collier*).

Vērtējot dažādus žurnālistu interviju datus, kā arī ar mediju darbību saistītu institūciju darbinieku izteikumus publiskajā telpā, redzams, ka arvien vairāk uzskatu pretišķības parādās, ne tikai salīdzinot mediju, izteikumu autoru lietoto valodu, bet tās vērojamas arī vienas valodas ietvaros, tātad dalījums divās informatīvajās telpās pastāv samērā nosacīti un, piemēram, diametrāli pretēji žurnālistu prakses vai ētikas vērtējumi atrodami pat vienu partiju atbalstošu žurnālistu vai to organizāciju pārstāvošu indivīdu izteikumos. Tā kā vienota žurnālistu kopiena ar vienotu ētikas kodeksu nepastāv, būtiska ir mediju kritika un citi žurnālistu darbības pašregulācijas mehānismi, taču Latvijā mediju kritika pastāv, pateicoties vien dažu mediju ekspertu entuziasmam, piemēram, LR1 raidījums “Mediju anatomija” (līdz 2018. gada janvārim ar nosaukumu “Oranžā kaste”), A. Rožukalnes publikācijas *Lsm.lv*, LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas portāla *Mansmedijs.lv* atdzimšana.

DALĪBA PROFESIONĀLAJĀS ORGANIZĀCIJĀS

Profesionālo asociāciju un savienību efektivitāte vairākumā ES valstu mediju plurālisma pētījumos vērtēta kā viduvēja, un tas galvenokārt ir tādēļ, ka asociācijas nepārstāv visus žurnālistus. Jau 1998. gada Latvijas žurnālistu pētījumā tika noskaidrots, ka tikai 19% žurnālistu ir profesionālas organizācijas biedri, šis īpatsvars pēdējo desmitgažu laikā ir samazinājies, kaut arī vienas organizācijas vietā patlaban ir divas – Latvijas Žurnālistu savienība (LŽS) un Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA). **Latvijā žurnālistu organizācijas galvenokārt darbojas kā pašregulējošas institūcijas** (agrāk viens no iestāšanās pamatojumiem Latvijas Žurnālistu savienībā bija iespēja iegūt starptautiskās žurnālistu organizācijas biedra karti, tātad formāls), **nevis kā arodbiedrības, kas nodarbojas ar žurnālistu sociālās aizsardzības jautājumiem.**

Katrai žurnālistu organizācijai ir savs ētikas kodekss, savukārt vairākiem medijiem ir pašiem savi ētikas kodeksi, tātad mediju darbinieki nav vienojušies par vienotiem profesionālās darbības principiem. Latvijā nav ieviests arī mediju ombuds, institūcija, kurā varētu vērsties ar jautājumiem par mediju darba kvalitāti un kas kalpotu vārda brīvības un mediju atbildīguma nodrošināšanai sabiedrības priekšā.

L. Ozoliņas 2014. gadā veiktā aptauja vēsta, ka 73,4% izvaicāto žurnālistu atzinuši, ka nav iesaistījušies nevienā profesionālajā organizācijā.

Arī 2017. gadā aptaujāto žurnālistu un redaktoru lielākā daļa (80%) atzina, ka nav nevienas žurnālistu organizācijas biedri. Starp pārējiem vairākums ir Latvijas Žurnālistu asociācijas biedri, ir arī pāris Žurnālistu savienības biedru. LŽA mājaslapā uzrādīti 126 biedri, LŽS biedru skaits nav uzrādīts. Vairākums respondentu uzsvēra, ka LŽS patlaban nav aktīva, tika kritizēts tās vadītājs un uzsvērts, ka LŽS “realitātē ir politiska organizācija un diskreditē jomas pārstāvjus, kam rūp žurnālistika”.

Savukārt LŽA tiek pārmests, ka tajā vairāk mediju vadītāju nekā ierindas žurnālistu un tātad vadītāju, nevis ierindas biedru pārstāvēto viedokļu. LŽA valdes locekle Anda Rožukalne neizjūt otras organizācijas darbību, uzsverot, ka viņa vairākkārt aicinājusi sadarboties ar tās žurnālistiem, tomēr žurnālistikas konkursos piedalās visi, nešķirojot pēc dalības. “Ideālā gadījumā mēs gribētu apvienoties. Tomēr redzam, ka žurnālistu lomu izpratne ir atšķirīga, kas gan vairāk attiecas uz atsevišķiem indivīdiem,” saka A. Rožukalne.

Reģionālo mediju darbinieki savos profesionālo organizāciju vērtējumos bija kritiskāki un norādīja, ka savā ikdienas darbā nedz sagaida, nedz arī jūt kādu atbalstu no šīm organizācijām, izsakot cerību, ka nepieciešamības gadījumā viņi varēs no žurnālistu profesionālajām organizācijām saņemt vismaz emocionālu vai informatīvu atbalstu. Žurnālisti norāda uz profesionālo organizāciju kūtrumu, neieinteresētību un pat apzinātu izvairīšanos no palīdzības sniegšanas. Reģionālā laikraksta “Ludzas Zeme” redaktore Laima Linuža 2017. gadā veiktās intervijas laikā atceras, ka, pirms pāris gadiem saskaroties ar mēģinājumiem no varas un pašvaldības iestāžu darbinieku puses radīt spiedienu, ietekmēt avīzes veidotāju darbu un objektivitāti, centusies sazināties ar žurnālistu organizācijām, lūgt padomu, kā rīkoties, tomēr palīdzību vai emocionālu atbalstu nav saņēmusi. Savukārt LŽA 2018. gada 26. janvārī publiskojusi aicinājumu laikrakstam “Ludzas Zeme” ievērot atbildīgas žurnālistikas standartus, lai novērstu turpmākās apsūdzības par neslavas celšanu un stiprinātu žurnālistikas kvalitāti Latvijā, uzskatot, ka “laikraksts nav gādājis par viedokļu daudzveidību, nav nodalījis ziņas no komentāriem un nav pildījis pienākumu pārbaudīt avotu sniegto informāciju”, kā arī nav piedāvājis finansiālu atlīdzību par informācijas sniegšanu. LŽA aicina laikrakstu definēt redakcionālās vadlīnijas un ētikas principus, piedāvājot palīdzību to formulēšanā (LŽA 2018). Par sasāpējušām problēmām šī laikraksta un pašvaldības, kā arī valsts varas attiecībās norāda arī 2018. gada februāra sākumā *Facebook.lv* publicētā apmaksātā reklāma, kurā L. Linuža izteikusi aizdomas par mēģinājumu apdraudēt viņas dzīvību un kavēt liecināt par korupcijā iesaistītām amatpersonām, kā arī izteiktas aizdomas par laikraksta korespondentes mājas ļaunprātīgu dedzināšanu un sabiedrisko mediju un LŽA nostāšanos varas pusē.

Nacionālā mērogā LŽA bijusi aktīva, operatīvi publiski reaģējot uz svarīgākajiem notikumiem un problēmām, kas saistītas gan ar Latvijas Radio (LR) vadības maiņu, gan NEPLP un LR konfliktu, LR valdes locekļu izvēles praksi, likuma izmaiņām saistībā ar pašvaldību laikrakstiem u.c.

Kopumā, novērtējot Latvijas mediju vidē strādājošos, vairāki reģionālo mediju žurnālisti atzinuši, ka **mediju darbinieki savstarpēji ir ļoti atsvešināti ne vien personiski, bet arī kopīgu mērķu sasniegšanā**. Proti, pirms kāda laika Latvijas Radio darbinieki izplatīja atklāto vēstuli, kurā kategoriski noraidīja Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes locekļu izteiktos apgalvojumus plašsaziņas līdzekļos par Latvijas Radio pārvaldības sistēmu un darbību, un lūdza to publicēt visiem Latvijas medijiem (LR 2017). Publicēšanā iesaistījušies vien kādi 10% mediju. Šāds solidaritātes trūkums, iespējams, skaidrojams arī ar pastāvīgo un patstāvīgo cīņu par reģionālā medija izdzīvošanu un konkurenci mediju tirgū.

Vērtējot žurnālistu **mobilitāti** un salīdzinot ar iepriekšējo interviju vērojumiem dienas presē 2006. un 2010. gada pētījumā (Šulmane 2011), galvenās izmaiņas skārušas laikrakstu "Diena" pēc tās īpašnieku maiņas un dienas laikrakstus krievu valodā pēc to apvienošanās. Daļa žurnālistu izveidoja žurnālu "lr", citi atraduši nodarbošanos sabiedriskos medijos vai portālos, vēl citi – izmēģinājuši darbu sabiedriskajās attiecībās, piemēram, laikraksta "Telegraf" politikas nodaļas vadītāja pēc izdevuma izzušanas veidoja sabiedrisko attiecību avīzi Rīgas domei, pēc tam viņas publikācijas bija atrodamas portālā *Rus.delfi.lv*. Cits šī izdevuma bijušais darbinieks, galvenais redaktors, patlaban strādā *Lsm.lv*. Preses izdevumos kopumā nevar novērot aktīvu profesionālo mobilitāti vai daudzu jauno žurnālistu ienākšanu presē, kas varētu pozitīvi ietekmēt jaunu pieeju, pieredzi izmantošanu. Latvijas situācijā žurnālistiem nākas turēties pie savas darbavietas, jo lielu iespēju veidot karjeru vai mainīt mediju nav.

Izmaiņas skārušas arī Latvijas Televīzijas 1. kanālu (LTV1), no kura aizgājuši labi žurnālisti, kas bijuši t.s. kanāla sejas, apliecinot gan tā laika vadības nespēju stratēģiski domāt, gan arī finansiālos ierobežojumus. Tāpēc daži sabiedriskās TV žurnālisti patlaban strādā komerciālos kanālos, savukārt krievu žurnālisti, kuri strādāja, piemēram, TV5, kas tika slēgts 2016. gadā, patlaban strādā LTV7 vai darbojas politikā. Kopumā jāsecina, ka žurnālistu mobilitāte lielā mērā jāskata arī kā žurnālistu integritāti un sociālo drošību skarošs jautājums. Kā tāds tas tiek vērtēts arī pieminētajā mediju plurālisma pētījumā, augsta riska valstīm pieskaitot tādas, kurās nav izstrādāti žurnālistu sociālās aizsardzības pasākumi īpašnieku vai medija ideoloģijas maiņas gadījumos, tātad arī Latviju.

ŽURNĀLISTI, POLITIĶI UN POLITISKĀ PIEDERĪBA

Tā kā noskaidrot pašu politiķu un partiju ideoloģijas Latvijas mainīgajā politiskajā vidē ir sarežģīts uzdevums, šādi jautājumi žurnālistu aptaujās, ja arī bijuši ietverti, tad tikai netiešā veidā. Arī senāko un jaunāko interviju dati apliecina, ka žurnālisti nelabprāt atklāj savas politiskās simpātijas, parasti nosaucot vien izdevuma redakcionālo līniju, piemēram, nacionāli konservatīvs laikraksts, ja tā oficiāli formulēta. Taču līdzīgi kā partiju pārstāvju balsojumi Saeimā nereti ir pretrunā ar partiju programmās identificētajām vērtībām, arī mediju saturs un žurnālistu nostāja bieži vien neatbilst redakciju definētajām vērtībām.

Neviens no 2017. gadā intervētajiem reģionālo mediju žurnālistiem **politikā** nekad nav darbojies, toties teju visi atzina, ka regulāri, tuvojoties pašvaldību vēlēšanām, tiek aicināti iesaistīties kādā partijā un kandidēt vēlēšanās. Tādējādi iespējams secināt, ka mediju darbinieku prestižs un uzticamība lokālajā sabiedrībā vēl aizvien ir augsta, ja daudzu politisko spēku pārstāvji cenšas savā sarakstā iekļaut arī šīs profesijas pārstāvjus. Lai gan pašreizējā likumdošana atļauj mediju darbiniekiem vienlaikus būt arī kādas politiskās partijas biedriem, kandidēt vēlēšanās un būt par domes deputātiem, visi intervētie žurnālisti kategoriski iebilda pret šādu situāciju, norādot, ka interešu konflikts, objektivitāte un neatkarība tad nebūtu iespējama. Reģionālās avīzes "Bauskas Dzīve"

redaktore Anita Rozentāle atceras gadījumu Latgalē, kad Daugavpils pilsētas domes priekšsēdētājs Rihards Eigims par savu padomnieci komunikācijas jomā pieņēma darbā laikraksta “Seichas” žurnālisti Olgu Petkeviču. Viņa strādā gan pilsētas domē, gan arī laikrakstā, turklāt norāda, ka “nekādu interešu konfliktu es šeit neredzu”, un plāno veiksmīgi abus darbus savienot, atzīstot esošo situāciju par pieņemamu (sk. arī Ālīte 2017). “Mūsu avīzes ētikas kodeksā ir ierakstīts, ka mēs neakceptējam žurnālista darba savienojamību ar kandidēšanu vai deputāta amata ieņemšanu,” stāsta Anita Rozentāle, norādot, ka “žurnālisti un politiķi atrodas divās atšķirīgās pusēs – žurnālistu pienākums ir uzraudzīt, kā tiek izmantota vara un nodokļu maksātāju nauda”.

Arī nacionālo mediju pārstāvji neatbalsta līdzdalību politikā, kaut atzīst, ka profesionālajā vidē šajā jautājumā domas dalās. LTV1 žurnālists uzskata, ka politikā var darboties tie žurnālisti, kuri veido materiālus par sportu vai mākslu, bet ne sabiedriski politiskās informācijas jomā. Tāpat arī profesijas maiņu – no žurnālistikas uz sabiedriskajām attiecībām un atpakaļ – žurnālisti vērtē negatīvi. Preses pārstāve stingri pieturas pie viedokļa, ka dalība partijā nav pieļaujama. Praksē tomēr bijuši gadījumi, kad preses izdevums atbalstījis savu darbinieku kandidēšanu, to īpašnieki vai politikas nodaļas žurnālisti vienlaikus gan strādājuši profesijā, gan kandidējuši vēlēšanās.

Tā kā darbs žurnālistikas daudzās nozarēs nozīmē būt sociāli aktīvam un atbildīgam, nav pārsteidzoši ieraudzīt politiķu rindās bijušos žurnālistus, piemēram, N. Kabanovu, R. Dzintaru, I. Mūrnieci, A. Mamikinu. Problēmas ar ētiku un iespējamiem interešu konfliktiem ir tad, ja šos darbības veidus mēģina apvienot vai tiešā veidā izmantot mediju, lai iekļūtu politiskajā varā.

Kaut arī 2014. gadā veiktā aptauja parāda to, ka žurnālisti visbiežāk savu autonomijas līmeni vērtē kā augstu (tā domā 87% respondentu) (Ozoliņa 2016), intervijās atklājās, ka **nosaucot sāpīgākās problēmas un vērtējot žurnālistu neatkarību, mediju darbinieki politisko spiedienu vērtējuši kā augstu**. Arī plurālisma monitoringa datos minēts, ka politiskās kontroles un ietekmes rādītāji kā plurālisma mazinātāji Latvijā vērtēti kā augsta riska faktori. Lielākā daļa laikrakstu tiek vērtēti kā politiķu vai tiem pietuvinātu personu kontrolēti, šo vērtējumu veido arī monitoringā minētais fakts par vietējās varas izdotajām bezmaksas avīzēm, kas reprezentē lokālās varas intereses. Ziņojumā uzsvērts: “Ņemot vērā to, ka Latvija ir mazs tirgus, vietējās varas šāda rīcība samazina biznesa iespējas neatkarīgiem vietējiem medijiem, samazinot brīvas preses pieejamību lokālajām auditorijām” (CMPF 2017, 39).

ŽURNĀLISTS, FINANSES UN LOMU MAIŅA

L. Ozoliņas pētījumā atklāts, ka peļņas vajadzības un reklāmas spiediens žurnālistu vērtējumā ir palielinājies (tā domā aptuveni 80% aptaujāto). Īpašnieku koncentrācija un komerciālā ietekme uz redakcionālo saturu tiek vērtēta kontekstā ar žurnālistu aizsardzību un drošību. Mediju plurālismu mazinošs faktors ir trūkstošā regulācija, kas

nodrošinātu, ka žurnālistiem nav jāpakļaujas komerciālām interesēm, ietekmējot to saturu (*advertorials*). Arī šajā parametrā Latvija atrodas augsta riska grupā (CMPF 2016, 32).

2017. gada nogalē veikto interviju diskursos atspoguļojas arī žurnālistu un redaktoru bažas par sponsorētāju un reklāmdevēju ietekmi uz redakcionāliem lēmumiem un saturu.

Gan dažādās lomu izpratnes dēļ, gan finansējuma papildināšanas dēļ tiek apspriesta prakse savienot komunikācijas speciālistu dažādās lomas vai iegūt sponsorētu finansējumu, kas var gan palielināt, gan samazināt satura daudzveidību.

Žurnālistikas un citu komunikācijas specialitāšu saplūšana nav jauna problēma, ko apspriež žurnālistu kopienā. Jau 2010. gada intervijas parādīja, ka daļa žurnālistu uzskata politisko partiju apkalpošanu, līgumus par informatīvo atbalstu politiķiem kā normālu praksi un iespēju laikrakstiem pirmsvēlēšanu periodā uzlabot savu finansiālo stāvokli. Ja partiju līdzekļu izlietošanas un iespējamo slēpto reklāmu monitorings kaut kādā ziņā šo problēmu mazināja, tad to nevar teikt par materiāliem, raidījumiem un sižetiem, kurus sponsorē kādas institūcijas.

A. Rožukalne 2017. gada intervijā šā raksta autorēm uzsvērusi, ka “žurnālistika tiek izspiesta no tai tradicionālajām jomām, to aizvieto citi spēlētāji. Nevis fiziski, bet izspiesta tiek žurnālistikai raksturīgā daļa, kam grūti darboties ierobežotos apstākļos. Politiskā komunikācija, politiskās sabiedriskās attiecības cenšas pārņemt varu”.

Arī reģionālo mediju pārstāvji akcentēja šo samilzušo problēmu, kas ne vien rada finansiālus zaudējumus reģionālajiem medijiem, bet arī ietekmē sabiedrības izpratni par žurnālistiku kopumā. Daļa novadu un pilsētu pašvaldību sabiedrisko attiecību nodaļu bezmaksas informatīvo izdevumu bieži tiek dēvēti par avīzēm, tādējādi apzināti maldinot sabiedrību. Žurnālisti norāda, ka neizpratne par žurnālistu un sabiedrisko attiecību speciālistu atšķirīgajiem uzdevumiem valda ne vien mediju auditorijā, bet arī valsts izpildvaras darbinieku vidū. Proti, organizējot visiem reģionālo mediju pārstāvjiem kopīgu preses konferenci, uz šo tikšanos bija aicināti arī pašvaldību izdevumu veidotāji, sabiedrisko attiecību speciālisti. “Man sanāca asa vārdu apmaiņa ar Laimdotas Straujumas preses sekretāri, kurai es lūdzu nākamreiz izdomāt, ko viņa vēlas redzēt reģionālajiem medijiem adresētā preses konferencē – **žurnālistus vai sabiedrisko attiecību speciālistus,**” atceras žurnālists Vilnis Auzāns. Ar šādu pieredzi žurnālisti saskārušies vairākkārt – sabiedrisko attiecību speciālisti un žurnālisti tiek uzskatīti par vienas profesijas pārstāvjiem.

Tēlu veidojošu publikāciju, interviju vadīšana, reklāmas izdevumi, kuri pirmsvēlēšanu laikā parādās vēlēšanu pastkastēs, sabiedrisko attiecību profesionāļu veidoti sižeti televīzijās **nojauc robežas starp žurnālistu un citu komunikācijas profesionāļu lomām.** Nepieciešamība popularizēt savu veikumu vai izdevumu sociālajos tīklos arī var padarīt žurnālistu līdzīgu sabiedrisko attiecību darbiniekam un mazināt uzticamību, taču tas būtu īpašas izpētes vērts, jo, no otras puses, – šādas aktivitātes padara žurnālistikas produktus pieejamākus un satura veidotājus – žurnālistus – atpazīstamākus. Pētījumu popularizēšanu sociālajos tīklos veiksmīgi izmanto *Re:Baltica* žurnāliste I. Sprīņģe. Savukārt A. Rozentāles aktīvā darbība “Bauskas Dzīves” aizsardzībā pret pašvaldību izdevuma

darbības radītājām sekām, pirmkārt, apliecinājusi to, ka šādus uzdevumus labāk veikt, saucot palīgā profesionālo organizāciju (sadarbībā ar LŽA toreizējo vadītāju Sanitu Jembergu tika uzsākta tiesvedība pret Iecavas novada pašvaldību un tās informatīvo izdevumu "Iecavas Ziņas"), otrkārt – pacēlusi šos jautājumus augstu publiskajā dienaskārtībā. Šāds gadījums līdzšinējā tiesvedībā nav bijis, tas apliecina gan to, ka žurnālistu profesionālā organizācija var atbalstīt redakcijas un žurnālistus viņu problēmās, gan arī apliecina žurnālistu spēju cīnīties par savu pastāvēšanu.

Publiskās debates medijos par t.s. oligarhu lietu – "Rīdzenes" sarunu publiskošanu –, parlamentārās izmeklēšanas komisijas darbības atspoguļojums, kā arī tās rezultātu paziņošana un 2017. gada intervijas ar žurnālistiem parāda gan to, ka pašā žurnālistu vidē nav vienotu profesionālo kritēriju paša publiskošanas fakta novērtējumā, gan to, ka arī biznesa un ekonomikas lauka spēlētāji šīs problēmas vērtē atšķirīgi, bet pagaidām vienīgais secinājums ir, ka vērojama tāda reāla darbība, kuras rezultāti palīdz saglabāt *status quo*, nevis mainīt līdzšinējo praksi – atzīt "valsts sagrābšanas pazīmes", bet neko nedarīt situācijas mainīšanā.

ŽURNĀLISTU PROFESIONĀLĀ UN SOCIĀLĀ DROŠĪBA

Svarīgs faktors, kas ietekmē žurnālistu profesionālo drošību, ir mediju tirgus daudzveidība un stabilitāte, spēja pastāvēt nākotnē situācijā, kad samazinās laikrakstu lasītāna, notiek strauja interneta mediju izaugsme un konkurence, noris mediju konverģence un koncentrācija. Pats medija, īpaši lokālās preses, pastāvēšanas un izdzīvošanas jautājums var radīt nedrošības izjūtu un, iespējams, vēlmi meklēt drošāku darbavietu vai arī vēltīt pūles cīņā ar, piemēram, pašvaldību informatīvajiem izdevumiem, kuri, konkurējot ar lokālajiem laikrakstiem, apdraud pēdējo eksistenci. Šie apstākļi var kopumā ietekmēt to, kā jūtas mediju vadītāji un darbinieki, cik ilglaičīgu plāno savu profesionālo dzīvi un karjeru.

Vērtējot no mediju struktūras un tirgus loģikas viedokļa, dažu redakciju apvienošanās, iespējams, vērtējama pozitīvi, – piemēram, jau minētie dienas laikraksti krievu valodā. Savukārt vērtējot šo procesu no darbinieku viedokļa, darba zaudēšana vai tās draudi padara darbu šajā nozarē nedrošu, īpaši tad, ja nav noslēgti darba līgumi, kas nodrošina kādas sociālās garantijas darba attiecību pārtraukšanas gadījumā.

Latvija žurnālistikas profesijas, tās standartu un aizsargātības jomā ietilpst vidējas apdraudētības riska grupā salīdzinājumā ar citām valstīm (CMP 2016). Detalizētāki mediju plurālismu nodrošinoši faktori šajā jomā nozīmē to, ka tiek vērtēta gan pieejamība profesijai, kas Latvijā ir samērā augsta, gan darba apstākļi, gan atalgojums, kuru nenodrošināšana padara profesiju mazāk pieejamu vai negarantē stabilu eksistenci. Te ietilpst arī politikas un ekonomikas lauka spēlētāju ietekme, kas var izpausties kā žurnālistu iespējas pilnvērtīgi profesionāli izpausties, – kā iebiedēšana, draudi, fiziski vai digitāli (virtuāli) uzbrukumi, cenzūra, avotu aizsardzības apdraudētība.

Nacionālo mediju darbinieki par drošību runā vairākos aspektos. Pirmkārt, uzsvērts, ka stabils un plaukstošs medija uzņēmums rada drošības izjūtu par spīti atalgojuma

izmēram pat tad, ja tas nodrošina tikai pamatvajadzības, bet darbinieks nevar atļauties slimot vai “iet dekrēta atvaļinājumā”. LTV1 žurnālists uzskata, ka neizjūtot tiešu ekonomisko spiedienu, bet politisko izjūtot vien netieši: “Tas nāk [at]sijāts no vadības līdz producentam. Līdz korespondentam tas aiziet nemanāmi.” Respondents ir pārliecināts, ka abonentmaksas ieviešana veicinātu arī televīzijas neatkarību.

To, cik profesionāli aizsargāti un savā profesionālajā identitātē stabili jūtas žurnālisti, nosaka gan medija reputācija, gan arī konkrētā medija vadītājs: ideālā gadījumā būdams gan galvenais ārējā spiediena uztvērējs un savu žurnālistu drošā aizmugure, gan medija attīstības vīzijas izstrādātājs. Kaut arī, piemēram, “Latvijas Avīzes” (LA) žurnālisti kopumā jūtas redakcijas, tās juristu pasargāti, LA žurnālists vēlētos galvenās redaktore stingrāku nostāju dažādos jautājumos, vairāk pastāvot uz savu, “mīļā miera labā nemīkstinot kādus virsrakstus”.

Dažādas problēmas izjūstas, ja žurnālists strādājis gan sabiedriskajā radio, gan sabiedriskajā televīzijā, gan privātā mediju firmā, kas veido saturu gan televīzijas kanālam, gan atbild par filmu projektiem un citiem pasūtījumiem. Žurnālists atzīst, ka publiskais darbs viņu nogurdinājis, stāsta savu pieredzi, kad politiska spiediena dēļ bijis jāaiziet no darba radio. Savukārt, LTV ziņu dienestā strādājot, daudz laika patērēts nemītīgos strīdos ar vadību. Tagad TV3 galvenā redaktore tiek vērtēta kā sava veida buferis. “Kādas zināšanas viņai ir – nu cepuri nost! Sistēmanalītiķus beigusi, tver visu laukumu,” norāda TV3 žurnālists. Darba apstākļus nacionālo mediju žurnālisti vērtē atšķirīgi arī atkarībā no darba organizācijas redakcijā. Salīdzinot darbu sabiedriskajā TV un privātā kompānijā, redzams, ka LTV ziņu dienestā – “kad kaut ko vajadzēja, varēja kā valsts uzņēmumā dabūt visu priekš darba, tas viss bija nodrošināts. Privātfirmā tev viss ir tava problēma, ja kas nojūk, ja kāds saslīgst. Par saimnieciskām lietām vairāk jādoma”.

Visdrošāk jūtas sabiedriskās TV darbinieki, gan pašreizējie, gan tie, kuri tur strādājuši kādreiz. Lielā mērā tas ir pateicoties tam, ka Latvijas Televīzijā ir **arodbiedrība**. Komerctelevisijā, kur darba samaksa ir par konkrētu raidījumu, konkrētu padarīto, kas nenodrošina pietiekamu atalgojumu, vismaz ģimenes cilvēkam, pārējais finansējums atkarīgs no cita veida spēju pielietojuma – meklēt finansējumu un veidot žurnālistikas produktus, ko pārdot. Tas īpaši svarīgi ir vasarā, jo, tā kā raidījumu šajā laikā nav un atvaļinājuma naudas arī, jā rūpējas par to, lai gūtu šādu papildu naudu. Veselības apdrošināšanas tādā privātā kompānijā nav. Savukārt izdegšanas iespējas ir lielas – gan darba apjoma dēļ, gan tālab, ka jāmeklē citi finansējuma avoti.

Norises mediju vidē, kā arī pētījuma interviju diskursā atrodamais liecina, ka eksistē arī tāds būtisks žurnālistu autonomiju un integritāti ierobežojošs faktors kā **tiesu varas ietekme**. Žurnāla pārstāve norāda, ka pēdējā laikā notiek valstiski sankcionēts uzbrukums medijiem no tiesībsargājošo institūciju puses. Pētnieciskie žurnālisti sešu mēnešu laikā četras reizes aicināti uz pārrunām krimināllietu sakarā, policijai vēloties uzzināt žurnālistu avotus. Žurnāliste uzskata, ka tas būtu jāatrisina valstiskā līmenī: “Tā ir iebiedēšanas, spiediena taktika, iebiedē potenciālos avotus, viņi saprot, ka iestādes mērķtiecīgi strādā, lai nevis atklātu noziegumus, bet izdarītu spiedienu uz medijiem. Tā ir trauma

žurnālistiem. Ir jau tādi, kas ir vairāk norūdījušies, bet, ja žurnālists pirmo reizi iet tam cauri un tev nāk virsū valsts ar visu to aparātu... Ne jau vienmēr korumpēti darbinieki prasā avotus, tā ir sistēmiska darbība – acīmredzot nav izskaidrots, kas ir avotu aizsardzība, mēs drošības policiju izglītojam, viņi pirmo reizi to dzird.”

Visi intervētie nacionālo mediju žurnālisti atzīmējuši **daudzos tiesas procesus**, kuros iesaistītas redakcijas. Tie bijuši gan nenozīmīgi gadījumi ar fotoattēlu sajaukšanu vai vairākkārtēju atbildes vēstuļu rakstīšanu Aivaram Lembergam, “kurš nemitīgi sūdzas par visu ko”, gan tiesāšanās ar Bertoldu Fliku, kas beidzās, kad noskaidrojās, ka medijā teiktais atbilst patiesībai, gan LR4 žurnālistes minētais gadījums par plaģiātu. Vairākas tiesvedības par goda un cieņas aizskaršanu bijušas žurnālam “Ir”, galvenokārt saistītas ar rakstiem par maksātnespējas procesiem. Savukārt gadījums ar redakcijas konta arestēšanu bija svarīgs visai sabiedrībai, jo Saeimas līmenī tika rasts risinājums: lietās, kurās prasība nav par konkrētiem zaudējumiem, nevar prasīt nodrošinājumu.

Intervētie žurnālisti uzsvēruši, ka tiesāšanās ir nepatīkama, prasā resursus, tomēr, pateicoties redakciju vadībai un to juristiem, konkrētie iesaistītie žurnālisti tiešu apdraudējumu neizjūt, bet paši procesi liecina par to, ka žurnālisti strādājuši labi un kādam tas nav patīcis.

Latvijas mediju vidē ik pa laikam norisinās apzināti mēģinājumi fiziski ietekmēt žurnālistu un mediju darbu.

Atceroties traģiskāko no šādiem gadījumiem, kad 2001. gadā dzīvību zaudēja laikraksta “Kurzemes Vārds” žurnālists Gundars Matīss, jāpiemin Ilzes Jaunalksnes sarunu noklausīšanās, Ilzes Naglas pieredze, sargājot savu avotu (t.s. Neo lieta) un Leonīda Jēkabsona piekaušana pēc interneta sarakstes publicēšanas saistībā ar Nilu Ušakovu, kā arī jaunākie notikumi: 2016. gadā noklausītās “Aizliegtā paņēmienu” žurnālistes Sanitas Miķelsones telefona sarunas LTV raidījuma “Aizliegtais paņēmiens” eksperimenta kontekstā, summas, ko gribēja piedzīt no *Tvnet.lv* un žurnāla “Ir” par paustajiem viedokļiem, kā arī Māra Zandera atlaišana no “Dienas” un Armanda Pučes – no sporta pārraides vadīšanas MTG grupas kanālā.² Šādu gadījumu analīze profesionālajā vidē un publiski noteikti palīdzētu saprast, vai šīs reakcijas izraisījusi tikai politikas vai ekonomikas lauka spēlētāju agresija ar mērķi iebiedēt žurnālistus un likt tiem nodarboties ar pašcenzūru, vai atlaišanas tomēr saistītas arī ar žurnālistu neizdarīto vai kādām profesionālām kļūdām.

Lielāku profesionālo aizsargātību izjūt lokālās preses žurnālisti, kuri strādā pašiem piederošos medijos. Situācijās, kad nākas uz klausīt auditorijas vai informācijas avotu pārmetumus par sagatavoto materiālu kvalitāti, objektivitāti vai neitralitāti, rakstu autorus (ja tie paši neatzīst savu pieļauto kļūdu) vienmēr aizstāv viss redakcijas kolektīvs – gan kolēģi, gan arī redaktors. Vairāki reģionālo laikrakstu žurnālisti atzina, ka savas profesionālās darbības laikā **ir saņēmuši mutiski izteiktus draudus no amatpersonām, pašvaldību un politisko spēku pārstāvjiem**, par kuru īstenotajām nelikumīgajām darbībām un pārkāpumiem reģionālo mediju darbinieki bija informējuši auditoriju.

² Par citiem Latvijas mediju ietekmēšanas gadījumiem sk.: LTV raidījums “Aizliegtais paņēmiens”. Noklausīšanās, atlaišana, iesūdzēšana tiesā – kā cenšas ietekmēt medijus. Latvijas sabiedriskie mediji, 2017, 13. nov. Pieejams: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/noklausisanas-atlaisana-iesu-dzesana-tiesa-ka-censas-ietekmet-medijus.a257183/>

Savas profesionālās darbības laikā vairāku reģionālo mediju žurnālisti **saņēmuši ne vien emocionāli izteiktus vai portālu komentāros uzrakstītus draudus, bet arī oficiālas, juridiski noformētas vēstules no valstiska mēroga politisko spēku līderiem**, kas pieprasījuši atsaukt medijā ievietoto vai izskanējušo informāciju par sevi, jo tā bijusi nepareiza. “Ja jūs neatsauksiet politologa nepatiesi pausto viedokli, mēs vērsīsimies pret jūsu uzņēmumu,” atceroties vienu no gadījumiem, stāsta reģionālā medija žurnāliste. Redakcijas sapulcē konkrētais materiāls tika izanalizēts un pieņemts lēmums ārstata žurnālista sagatavoto viedokļa materiālu tomēr atsaukt, jo pretējā gadījumā uzņēmumu sagaidītu ilgstoša tiesvedība, kura “rezultātā pēc būtības beigtos ar neko, bet uzņēmums tiktu apdraudēts un varētu bankrotēt”. Ar līdzīga veida gadījumiem, kad viedokļu rubrikās, analizējot Latvijas oligarhu darbus, nākas izjust viņu juridisko aizsargātību un spēku, saskārušies vairāki reģionālie mediji, kas arī, apzinoties reālu medija darbības apdraudējumu, izvēlējušies piekāpties un atsaukt konkrēto materiālu – pakļauties izdarītajam juridiskajam spiedienam, tādējādi daļēji zaudējot objektivitāti un neatkarību.

Pretrunīga situācija ir Latvijas Radio. Tajā līdzīgi kā daudzos mediju uzņēmumos papildu finansējumu iegūst no sponsorētiem raidījumiem. Kaut arī šāda prakse ir vairākos medijos, ieskaitot sabiedrisko TV, tā tika kritizēta un bija viens no pārmetumiem un argumentiem, kas kalpoja par pamatu valdes priekšsēdētājas Sigitas Roķes atlaišanai. Otrs, nopietnāks pārmetums saistās ar to, ka atalgojumā neproporcionāli liela daļa ir atalgojums par papildu darbu iepretim algai par pamatdarbu. Neizšķirot jautājumu, cik tas pamatoti darīts (ja finansiālās iespējas maksāt konkurētspējīgu algu nav nodrošinātas, iespējams, ka ir loģiski meklēt papildu naudu un tās daļa var būt samērā liela), pirmkārt, pārsteidz šo problēmu ļoti agresīva iznešana publiskajā telpā. Otrkārt, zinot, ka šāda prakse ir daudzviet, bet mediju vadītāji par to netiek atlaisti, jāpieņem, ka atlaišanas patiesie iemesli bijuši citi. Domājams, ka daudz pamatotāki liktos argumenti par patiesi būtiskiem trūkumiem LR darbā, sabiedriskā pasūtījuma neizpildi, nevis valsts mērogā nesakārtotas atalgojuma sistēmas praktizēšanu. Treškārt, ņemot vērā, ka dažās valsts iestādēs, ministrijās ir prakse prēmēt darbiniekus bez kāda papildu darba ieguldījuma kā regulāras piemaksas pie algas, jāuzsver, ka šeit tomēr samaksa ir bijusi par konkrētu padarītu darbu, ciktāl par to iespējams spriest, pētot publiskajā telpā publicēto.

Tāpēc šī publiskā NEPLP un Latvijas radio vadības netīrās veļas mazgāšana, kas diskreditē abas institūcijas un grauj to reputāciju, drīzāk liek izvīrīt hipotēzi (vai vēl vienu savvērestības teoriju) par kārtējo ilustrāciju “Rīdzenes” sarunu publiskošanas rezultātā parādītajiem veidiem, kā tikt galā ar nepaklausīgiem vai neērtiem medijiem. Šādu pieņēmumu balsta tas Latvijas oficiālo procedūru kārtīšanai neparastais ātrums, ar kādu tika atrasti cilvēki atlaistā vietā. Nevērtējot nevienu no personām, jāuzsver, ka šis notikums ir piemērs tam, ka arī mediju vadītāji ne privātos, ne sabiedriskos medijos nevar justies droši, ja par atlaišanas iemesliem vismaz publiskajā telpā izskan vieni, ne pārāk pārliecinoši argumenti, bet, iespējams, patiesie cēloņi ir citi.

Svarīgs faktors, kas ietekmē žurnālista drošības vai apdraudētības sajūtu, ir **žurnālistu materiālais nodrošinājums, sociālā drošība** patlaban un nākotnē.

ŽURNĀLISTU ATALGOJUMA PROBLĒMAS

Žurnālistu **atalgojums kopumā nekad nav bijis ļoti augsts vai ļoti zems**, salīdzinot ar citām profesijām, savukārt žurnālistu aptaujās tas nekad nav ticis vērtēts kā augsts, taču parasti tas nav ietekmējis mediju darbinieku kopīgo apmierinātību ar darbu, jo tajā ir citi kompensējoši un atalgojoši faktori. Pēc 2016. gada datiem, redaktoru vidējā alga vērtēta 700–800 eiro apjomā, žurnālistu – 600–700 eiro (salīdzinot: sabiedrisko attiecību jomā strādājošiem 800–850) (on-line CV 2016). 2017. gada Latvijas algu un atlīdzību pētījums vēsta, ka žurnālistu un redaktoru algas ir palikušas nemainīgas, savukārt sabiedrisko attiecību speciālistu – nedaudz kāpušas (815–950 EUR mēnesī) (on-line CV 2017). Pēc *Algas.lv* datiem, žurnālista vidējā alga ir 627 eiro (*algas.lv* 2018).

Žurnālistu algas pēc 2017. gada novembrī iegūto 70 anketu apkopotajiem datiem ir šādas: teju puse (48%) visu atbildējušo žurnālistu ik mēnesi pirms nodokļu nomaksas saņem 501 līdz 1000 eiro lielu mēnešalgu, 25% respondentu saņem vairāk – līdz 1500 eiro mēnesī, 5% aptaujāto žurnālistu par savu darbu mēnesī nopelna vairāk nekā 1501 eiro, minimālais atalgojums (380 eiro) minēts tikai vienu reizi. 13% aptaujāto nav vēlējušies atklāt sava atalgojuma apmēru. Mediju vadītāju atalgojums ir līdzvērtīgs žurnālistu atalgojumam, proti, 43% respondentu saņem 501 līdz 1000 eiro lielu mēnešalgu, 27% respondentu saņem līdz 1500 eiro mēnesī, 10% aptaujāto redaktoru un mediju vadītāju mēnesī nopelna vairāk nekā 1501 eiro, 7% nav vēlējušies atklāt savas algas apmēru. Arī intervijas parāda līdzīgu ainu, minot atalgojumu 500–1500 eiro, bet tie ir skaitļi pēc nodokļu nomaksas par visiem atalgojuma veidiem. Jāuzsver, ka šie dati nav reprezentatīvi, bet tendences ilustrējoši. Tāpēc jāaplūko VID aprēķinātie dati par dažādās jomās strādājošo žurnālistu atalgojumu, kā arī maksājumiem nodokļiem (sk. 2. tabulu).

Salīdzinot ienākumus, jāteic, ka tie kopumā nedaudz auguši, savukārt aprēķinātais valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu (VSAOI) līmenis – kopumā nedaudz krities. Lai dati būtu uzskatāmāki, ienākumu kopsummu izdalot ar cilvēku skaitu, iegūti mediju darbinieka viena mēneša ienākumi (tie atspoguļo pie visiem darba devējiem gūtos kopējos ienākumus). Piemēram izmantoti 2016. gada decembra ienākumi (sk. 3. tabulu).

Tā kā žurnālisti saņem **ne tikai algu, bet arī ienākumus no radošās darbības**, iespējams salīdzināt arī šos datus, atsevišķā tabulā atspoguļojot dažādo specialitāšu žurnālistu skaitu, kuri saņem atalgojumu autoratlīdzību veidā.

Apkopoto datu salīdzinājums 4. tabulā liecina, ka fizisko personu skaits, kuras guvušas ienākumus no intelektuālā īpašuma, ir samērā konstants un uzrāda tendenci lielai daļai mediju darbinieku saņemt atlīdzību arī šādā veidā. Tas attiecas gan uz žurnālistiem, gan redaktoriem, gan galvenajiem redaktoriem un komentētājiem. Salīdzinot ar datiem par kopējo žurnālistu skaitu, jāuzsver, ka liela daļa visu profesiju mediju darbinieku ienākumus gūst gan no darba algas, gan saņemot honorārus, retāk to praktizējuši videooperatori un korespondenti.

2. tabula. Žurnālistu sociālās apdrošināšanas iemaksu un algu salīdzinājums (EUR, 2015–2017)*

Profesija	Par 2015. gada decembri aprēķinātās VSAOI	2015. gada decembra darba alga	Par 2016. gada decembri aprēķinātās VSAOI	2016. gada decembra ienākumi	Par 2017. gada jūniju aprēķinātās VSAOI	2017. gada jūnija ienākumi
Žurnālists	78 380,00	229 533,00	49 270,86	145 765,54	54 702,59	161 487,32
Komentētājs	1 856,00	5 513,00	1 369,59	4 084,44	1 575,02	4 674,81
Korespondents	46 505,00	137 066,00	46 310,94	136 602,61	49 503,46	145 664,25
Redaktors	130 992,00	398 791,00	114 181,87	338 204,14	125 043,28	369 539,16
Galvenais redaktors	62 649,00	195 306,00	57 674,18	170 887,58	58 960,45	174 569,95
Reportieris	5 885,00	17 320,00	8 268,10	24 392,22	9 187,89	26 951,80
Televīzijas/radio raidījumu vadītājs	1 654,00	4 852,00	20 898,33	62 234,59	23 753,72	70 443,00
Videoperators	4 915,00	14 418,00	7 522,13	22 143,70	9 129,65	26 843,77

* Darba ņēmēju ienākumi tiek saskaitīti, ja nodarbinātais konkrētā profesijā vienlaikus strādā pie vairākiem darba devējiem

Avoti: Kultūras ministrija 2016; VID 2017.

3. tabula Mediju darbinieku vidējais atalgojums 2016. gada decembrī

Profesijas kods	Profesijas nosaukums	Ienākumi, EUR uz vienu cilvēku 2016. gada decembrī
264201	Žurnālists	592
264202	Komentētājs	583
264204	Korespondents	968
264205	Redaktors	854
264206	Galvenais redaktors	1081
264207	Reportieris	903
264209	Televīzijas/radio raidījumu vadītājs	1174
352126	Videoperators	738

Avots: VID 2017, autoru aprēķins, dalot kopējos ienākumus ar žurnālistu skaitu.

4. tabula. Autoratlīdzību saņēmušo žurnālistu skaita salīdzinājums

Profesijas nosaukums	Fizisko personu skaits, kuras 2015. gadā guvušas ienākumus no intelektuālā īpašuma (izņemot autortiesību mantinieku ienākumus)	Fizisko personu skaits, kuras 2016. gadā guvušas ienākumus no intelektuālā īpašuma (izņemot autortiesību mantinieku ienākumus)	Fizisko personu skaits, kuras 2017. gadā guvušas ienākumus no intelektuālā īpašuma (izņemot autortiesību mantinieku ienākumus)
Žurnālists	259	193	194
Komentētājs	7	6	6
Korespondents	86	77	76
Redaktors	318	281	269
Galvenais redaktors	125	121	113
Reportieris	19	21	19
Televīzijas/ radio raidījumu vadītājs	2	41	32
Videooperators	8	12	14

Avots: Kultūras ministrija 2016, VID 2017.

2017. gada jūlijā valdībā uz budžeta veidošanas un pieņemšanas laiku tika atlikta diskusija par ierosinājumu noteikt pienākumu maksāt vismaz minimālo darba algu cilvēkiem, kuri šajā pašā darba vietā saņem arī autoratlīdzību (LETA 2017). Pēc budžeta pieņemšanas diskusija ir atsākusies.

Finansējuma jautājumi apspriesti gan LR atalgojuma sistēmas kritikas sakarā, gan saistībā ar sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumprojektu. Piemēram, A. Dimanta viedokļa rakstā, apspriežot Saeimā pirmajā lasījumā pieņemto Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumprojektu, uzrādīts faktors, kas var ietekmēt mediju struktūru, finansiālo drošību un kvalitāti, – fakts, ka likumprojekts nepiedāvā finansiālās garantijas sabiedrisko mediju neatkarībai un kvalitātei (Dimants 2017). Lietuvā realizētās prakses vietā Latvijā tiek piedāvāts saglabāt līdzšinējo regulējumu, – ka valsts budžeta dotācija sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai nedrīkst būt mazāka nekā iepriekšējā gadā, atgādinot, ka pat pēckrīzes gados šī likuma norma īsti nedarbojās. Minēta arī problēma par iespējamu politisko iejaukšanos un neskaidriem kritērijiem, pēc kādiem var atlaist vai izteikt neuzticību sabiedrisko mediju valdes locekļiem, kā arī diskusijai piedāvāts jautājums, kāpēc LR un LTV būtu vajadzīgas atšķirīgas redakcionālās politikas.

Tā kā sabiedrisko mediju loma ir ļoti būtiska, ir skaidrs, ka to finansējuma jautājumiem – līdztekus žurnālistu apmaksas un sociālo garantiju sistēmas uzlabojumiem kopumā – jāpievērš prioritāra uzmanība.

KĀ ATALGOJUMA SISTĒMU VĒRTĒ PAŠI ŽURNĀLISTI?

Atalgojuma veids un apjoms kā labs tiek vērtēts plaukstošā interneta portālā. Respondente no portāla *Delfi.lv* to vērtē kā stabili, pamatshēma ir šāda: tiek maksāta pamatalga un autoratlīdzība (honorāri), tiek maksāti sociālie nodokļi, ir veselības apdrošināšanas polise. Arī kāda žurnāla darbinieki situāciju vērtē līdzīgi.

Jaunākās paaudzes žurnālisti tik lielu uzmanību nepievērš niansēm ar nodokļu maksāšanu, tikai uzsver, ka par darbu kopumā atlīdzība ir pārāk maza. LR4 žurnāliste publiskoto radio atalgojuma skandālu izjutusi ļoti sāpīgi: “Tas padara darba atmosfēru tādu nepatīkamu, tu tērē laiku, domādams, vai nesāksies masveida atlaišanas, domā par savu algu, tā instinktīvi. Tu nevari būt drošs par savu situāciju.”

Kāda laikraksta žurnāliste savukārt uzsver, ka atalgojumu vajadzētu vairāk diferencēt atbilstoši katra žurnālista spējām un ieguldījumam. Viņa arī atzīst, ka labākie žurnālisti, kuri saņem honorārus, kopumā var justies drošāk, taču vairākums pārējo tādi nav. “Jo garīgais darbs nav novērtēts mūsu valstī. Arī medijos, kas saka, ka maksā nodokļus, daļēji maksā “ķepā”,” saka žurnāliste.

Arī aptaujas atvērto atbilžu apkopojums liecina, ka **lielākā daļa žurnālistu atzīst atalgojumu par mazu un sociālās garantijas par niecīgām vai neesošām**. Vairākums žurnālistu atzīst, ka sociālie nodokļi ir jāmaksā arī no autoratlīdzībām, bet nepazeminot kopējo atalgojuma izmēru. Ir arī priekšlikums izdarīt maksājumus pensiju fondā no honorāriem. “Būtu jāizbeidz prakse, kad autoratlīdzības faktiski tiek maksātas darba algu vietā un faktiski tiek izmantotas kā iespēja neslēgt ar strādājošajiem darba līgumu un neuzņemties par viņiem nekādu atbildību no darba devēja puses. Būtībā tā ir nelegāla nodarbinātība, uz ko valsts piever acis. Pat jaunā plānotā sistēma ir banku lobijs, nevis doma par žurnālista nākotni,” teikts vienā no atbildēm. Tāpēc tiek aicināts honorāriem piemērot “normālu sociālo nodokli”.

Žurnālisti atzīst, ka atalgojuma sistēmu preses izdevumos grūti būtiski palielināt, jo abonentu skaits diez vai pieaugs. Ir lietas, ar kurām jāsamierinās. Tomēr galvenā problēma – kā honorāra saņēmējiem nodrošināt normālas sociālās garantijas “un šis punkts būtu jāievēro – sociālās iemaksas tādas pašas, kā no algas”.

Turpretī sastopama arī cita argumentācija – kāpēc žurnālistam, kurš saņem algu, no honorāriem virs 430 eiro kā pašnodarbinātai personai vēl jāmaksā nodokļi, sarežģījot aprēķinus. Tāpēc šādu praksi žurnālists vērtē kā Finanšu ministrijas (FM) un VID darbības “robu aizbāšanās nodokļu iekasēšanā” un aicina ķerties klāt lielajiem nemaksātājiem.

Līdzīgi kā nacionālajos medijos strādājošie, arī lielākā daļa intervēto lokālo mediju žurnālistu nav apmierināti ar saņemto atalgojuma apmēru un vēlētos, lai tas būtu lielāks. Tomēr vienlaikus atzīst, ka mainīt pašreizējo nodarbošanos nevēlētos, jo ir medija patrioti. “Finansējums ir atbilstošs ieguldītajam darbam, jo vairāk strādā, jo vairāk nopelna,” skaidro reģionālā laikraksta “Bauskas Dzīve” žurnālists Vilnis Auzāns, kurš izdevumā strādā jau teju 18 gadus, “man nav jāskrien pa citiem darbiem, lai kaut ko finansiāli piepelnītu, pietiek”.

Kaut arī daļa žurnālistu un redaktoru atzīst, ka **ar reģionālajā medijā nopelnīto atalgojumu pašlaik var izdzīvot**, tomēr vienlaikus apzinās, ka nespēj veikt noguldījumu vai uzkrājumus vecumdienām, kādām kritiskām situācijām, saprotot, ka vajadzētu jau šobrīd vairāk rūpēties par saviem ienākumiem pēc aktīvās darba dzīves noslēguma, kas ar pašreizējiem ienākumiem nav iespējams. “Domājot par nākotni, mēs jau šobrīd redakcijā aicinām darbiniekus no saņemtā honorāra kādu daļu iemaksāt pensijas fondā vai veidot uzkrājumu, jo citādāk ir bezizeja,” pieredzē dalās reģionālā laikraksta “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle. Reģionālās televīzijas “Vidzemes TV” redaktore Aiga Vendeliņa-Ēķe atzīst, ka vislabāk būtu, ja turpmāk “darba devējam/pasūtītājam būtu pienākums arī no savas puses maksāt nodokļus autora labā”. Šim viedoklim piekrita arī visi citi intervētie žurnālisti, tomēr mediju īpašnieki norādīja, ka šis pienākums radītu papildu izdevumus uzņēmumam, līdz ar to vēl jo vairāk apdraudot reģionālo mediju eksistenci.

Redaktori atzina, ka ne visi reģionālo mediju darbinieki par jauninājumiem likumdošanā priecājas, jo jau šobrīd nespēj izdzīvot ar profesijā nopelnīto atalgojumu. Jaunākās paaudzes žurnālisti par vecumdienām vēl aktīvi nedomā, tādēļ uzkrājumus neveic, tomēr apzinās, ka jau drīzumā zemās sociālās iemaksas viņus uztrauks aizvien vairāk. Iespējams, šis aspekts būs viens no noteicošajiem, kas mudinās žurnālistus reģionālos medijus atstāt.

Mediju finansiālais stāvoklis kā žurnālistu darbu ietekmējošs faktors atzīmēts arī 80% anketu. Arī, atbildot par svarīgiem daudzveidību nodrošinošiem faktoriem, minēts, ka finansējuma trūkums negatīvi ietekmē satura daudzveidību. Tas pats arī jautājumā par draudiem preses brīvībai: kā otrs svarīgākais faktors (aiz mediju piederības politiskiem spēkiem) minētas mediju finansiālās grūtības. Visi aptaujātie atvērtajās atbildēs uz jautājumu par svarīgākajām problēmām Latvijas žurnālistikā minējuši finanses, resursu trūkumu, atalgojumu. Vairāk nekā puse žurnālistu piekrīt apgalvojumam (“pilnībā piekrīt” un “piekrīt”), ka pašreizējais atalgojums ir nepietiekams, tāpēc žurnālisti meklē iespējas iegūt papildu darbu profesijā. Pašreizējā atalgojuma sistēma nenodrošina sociālās garantijas (38%), mazākajai daļai arī atzīstot, ka finansējuma nepietiekamība liek meklēt ne pārāk atbalstāmus papildu naudas iegūšanas veidus (programmu sponsorēšana, satura pārdošana, reklāmas raksti). Arī mediju vadītāju anketā atbildes ir ļoti līdzīgas. Finansējuma trūkums aptaujā minēts arī kā faktors, kas ierobežo iespējas zināšanas papildināt.

Pie vēlmēm kaut ko mainīt darba vietā minēts, ka žurnālists gribētu **strādāt ar darba līgumu** – tā tad ir skaidrs, ka ne visos medijos šī iespēja vispār nodrošināta. Daļa darbinieku uzsver, ka žurnālisti vēlētos, lai medijā būtu vairāk darbinieku, kas atslogotu darāmā apjomu esošajiem, citi – vēlētos labāku atalgojumu. Tā tad, pat ja atalgojums galarezultātā ir apjomā pieņemams, tas sasniegts, strādājot papildu darbus, veidojot vairāk sižetu, un, kā minēts gan intervijās, gan anketās, – tas ietekmē darba kvalitāti un draud ar žurnālistu pārslogotību un izdegšanu. Žurnālisti biežāk nekā mediju vadītāji starp priekšlikumiem minējuši, ka vajadzētu nodokļus maksāt (lielākā apjomā) arī no autoratlīdzībām.

Domājams, ka jāmin vēl viena problēma, kas neiezīmējās anketās un interviju analīzē, jo tika runāts ar pilna laika žurnālistiem. Sociāli visneaizsargātākie ir tie žurnālisti, kuri

ilgstoši strādājuši medijos, kuru pastāvēšana tiek finansiāli regulāri atbalstīta kā dažādi projekti, dažādu fondu finansējums. Tas visbiežāk attiecas uz kultūras izdevumiem, kas ir svarīgi demokrātiskai sabiedrībai. Šis finansējums ir pietiekams, lai kādu laiku uzturētu medija eksistenci, bet nenodrošina pietiekamu algu apjomu, tāpēc žurnālisti, jomas entuziasti, kuri ilgstoši strādā šādā *no projekta uz projektu* režīmā, nesaņem regulāru mēnešalgu un sociālās garantijas, līdz ar to viņu iespējamās sociālās iemaksas parasti ir mazas, bet aprēķinātās pensijas – minimālajā līmenī.

Arī **papildu darbi**, piemēram, grāmatu rakstīšana, situāciju reti uzlabo, jo, kā liecina papildus intervētais bijušais žurnālists, tagad pensionārs, dažās izdevniecībās samaksa autoriem par grāmatas uzrakstīšanu nekādi nesedz darbā ieguldīto laiku, tāpēc no šādām summām kaut ko uzkrāt vecumdienām nav iespējams.

Jācer, ka gan pieņemtais **Radošo personu statusa un profesionālo radošo organizāciju likums** (Saeima 2017), gan 2018. gada 1. februārī atvērtā profesionālo radošo personu atbalsta programma (Kokale 2018) palīdzēs mazināt arī žurnālistu bažas un veicinās viņu sociālo drošību.

Kaut arī atalgojuma jautājumi interviju diskursos parādījās kā ļoti svarīgi, maz bija tādu respondentu, kuri apsvēra iespēju pilnībā pamest savu profesiju. Citas mediju organizācijas meklējumi saistās gan ar vēlmi nopelnīt vairāk, ja, piemēram, veidjamo materiālu skaits ir liels, nesalīdzināms ar atalgojumu un ieguldīto darbu, gan ar vēlmi meklēt jaunus izaicinājumus, veidot ko vairāk par viena žanra materiāliem, gan arī ar vēlmi nomainīt kolektīvu, kurā dominē personiskas attiecības, kas reizēm traucē komunicēt profesionāli. Citi pamatojumi mainīt darbavietu saistās gan ar vilšanās izjūtu, redzot, ka medija vadība nestimulē pārmaiņas un netiek atbalstīti jaunievedumi, jo traucē izdevumā pastāvošās rutīnas. Svarīga ir arī medija reputācija – intervijās noskaidrojās, ka vismaz viens “Dienas” darbinieks aizgājis no laikraksta, uzzinot par oligarhu sarunām, kurās atklājās iespējamās ietekmes uz laikrakstu un notikumi tā īpašnieku maiņas laikā un pēc tam, negribēdams saistīt savu nākotni ar šo izdevumu, kas varētu traucēt iegūt labu darbu nākotnē.

SECINĀJUMI

Žurnālistu kopiena Latvijā vērtējama kā daudzveidīga un neviendabīga. Atšķirīgie viedokļi par žurnālistiem svarīgām vērtībām, lomām un žurnālistikas praksēm, divu žurnālistu organizāciju pastāvēšana un nelielais to biedru skaits, kā arī vienota ētikas kodeksa neesamība apgrūtina gan pašregulācijas procesus, gan arī liecina par žurnālistu solidaritātes trūkumu un nespēju vienoti iestāties par savām profesionālajām interesēm.

Noteiktas sekas mediju vidē atstāj koncentrācijas procesi, tirgus vājāko spēlētāju pazušana, mediju īpašnieku maiņa, kas var mazināt vienu no mediju plurālisma rādītājiem – mediju ārējo daudzveidību un žurnālistu drošības izjūtu.

Starp faktoriem, kas ietekmē žurnālistu radīto saturu (veicinot vai kavējot iekšējo daudzveidību un kvalitāti), žurnālistu diskursos minēti gan ārējie elementi – sociālās

institūcijas – Īpašnieki, politiķi, auditorijas (biežāk), gan mediju organizācijas rutīnas (retāk), gan arī profesionālās un individuālās identitātes faktori – ētika, valodas lietojums, pavisrība, izdegšana. Tomēr jāuzsver, ka visbiežāk kā satura kvalitāti ietekmējošs faktors visās intervijās un anketu atbildēs dominē **finansiālais nodrošinājums**. Tas saturu ietekmē tieši – kā nepieciešamība strādāt daudz, ātri un, iespējams, pavisrāk, kā nepieciešamība meklēt dažādas papildu finansējuma formas. Projekti vai līgumi ar dažādām institūcijām, no vienas puses rada finansējumu un iespējamību padziļināt vai daudzveidot mediju saturu, no otras – izpludina robežu starp neatkarīgu žurnālistiku un ieinteresēto pušu organizētu, sponsorētu saturu, kas tuvāks sabiedrisko attiecību materiāliem, diskreditē žurnālistiku un mazina auditoriju uzticēšanos tai. Tas mazina žurnālistu autonomiju vai vismaz žurnālista lomu un statusu. Tāpēc nepieciešami skaidrāki likumi un noteikumi, kā finansēt medijus un žurnālistus, lai nesakārtotība likumos nevarētu kalpot par iegānu izrēķināties ar dažādu problemātisku prakšu realizētājiem, lai veicinātu žurnālistu konkurētspējīgu atalgojumu un viņu sociālo nodrošinājumu un radītu iespējas mazāk domāt par sociālo drošību, vairāk – par sava darba kvalitāti.

Galvenais faktors, kas nodrošina demokrātiju, kvalitatīvu un daudz maz vienotu informatīvo telpu, kurā veidojas publiskais viedoklis, ir **kvalitatīvi sabiedriskie mediji**, daudzveidības un plurālisma veicināšana tajos. To nodrošinātu gan patstāvīgu redakciju saglabāšana (LTV, LR, *Lsm.lv*), gan finansējuma apjoma un veida sakārtošana un nodrošināšana.

Mediju satura daudzveidību, jaunu ideju realizāciju, jaunu prakšu pielietošanu veicina radoši profesionāļi. Nacionāla mēroga tradicionālajos medijos, īpaši dienas presē, jaunu žurnālistu ienākšana vai mobilitāte nav ļoti raksturīga. Citādi tas ir ziņu portālos, kuros, iespējams, pieredzējušu žurnālistu pietrūkst. Jautājums ir, cik labus profesionāļus mediji var atļauties algot, ko viņiem spēj piedāvāt. Tāpat atalgojuma problēma parādās arī šeit.

Jāuzsver, ka, par spīti minētajām grūtībām, žurnālisti sabiedrībai būtiskās lomas pilda. Ja mediju darbinieki aktīvāk atbalstītu savu profesionālo asociāciju, masveidā tajā stājoties un darbojoties, vai arī stātos arodbiedrībās vai radītu tās medijos, kuros to nav, tas veicinātu gan pašu žurnālistu iekšējo problēmu risināšanu, kalpojot kā pašregulējošs mehānisms, gan spēcīnot žurnālistikas lauka pārstāvjus līdzvērtīgā mijiedarbībā ar citu lauku spēlētājiem.

STIPRĀS PUSES

Pirmkārt, atzīmējams žurnālistu entuziasms, par spīti dažādiem ārējā spiediena elementiem un problēmām ar finansējumu, joprojām turpināt strādāt medijos un attiecīgajos apstākļos vairumā gadījumu saglabāt savu profesionālo integritāti; otrkārt – paveroties jaunām iespējām, dažādot savas lomas un atbalstīt žanru daudzveidības palielināšanos vai meklēt jaunas pašizteiksmes formas citā medijā, ja esošais medijs stagnē un pārmaiņas neatbalsta.

VĀJĀS PUSES

Pirmkārt, žurnālistu solidaritātes un vienotu ētikas un citu profesionalitātes kritēriju trūkums, kas neveicina kopīgu žurnālistikas lauka spēlētāju līdzvērtīgu un efektīvu saspēli ar biznesa un politikas lauka spēlētājiem, vājinot arī žurnālistikas un žurnālistu publisko tēlu sabiedrībā. Otrkārt, finansējuma un laika trūkums, kā arī neskaidrs, izplūdis skatījums uz žurnālista lomu veicina žurnālistu materiālu kvalitātes un daudzveidības samazināšanos, kā arī žurnālistu iesaistīšanos aktīvītātēs, kas saistāmas vairāk ar sabiedrisko attiecību, ne žurnālistikas jomu.

REKOMENDĀCIJAS

- Plurāli.tabulasma un daudzveidības nostiprināšanas nolūkā saglabāt un nostiprināt sabiedriskos medijus un to atsevišķās redakcijas.
- Veicināt līdzvērtīgāku sociālo nodrošinājumu sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistiem.
- Izstrādāt skaidrākus un nepārprotamākus sabiedrisko mediju žurnālistu finansēšanas noteikumus, ieskaitot raidījumu sponsorēšanas kārtību, lai trūkumus vai atšķirīgas prakses nebūtu iespējams izmantot kā atlaišanas no darba pamatojumu.
- Lai varētu darboties radošo profesiju darbinieku, t. sk. žurnālistu, finansiālā atbalsta jaunie piedāvājumi, veicināt žurnālistu stāšanos un darbību profesionālajās organizācijās, kuras tad varētu pilnvērtīgāk atbalstīt un aizstāvēt savus biedrus.
- Žurnālistu kopienai formāli un neformāli pašorganizēties, lai pašregulācijas elementu izmantošana ļautu distancēties no negatīvi vērtējamām žurnālistu praksēm, kas diskreditē žurnālistus, un lai varētu labāk cīnīties pret to politisko spiedienu, kāds raksturīgs Latvijas politiskajai kultūrai.

LITERATŪRA

- algas.lv (2018). Algas pēc amatiem. Žurnālists. Izgūts no: <https://www.algas.lv/salaryinfo/zurnalistika-mediji/zurnalists>
- Ālīte, B. (2017). Eigima padomniece nepametīs žurnālistes darbu. Par kaifoto nav kauns. *Latvijas Avīze*. 27. sept. Izgūts no: <http://www.la.lv/daugavpils-mera-padomniece-nepametis-zurnalista-darbu-par-kaifoto-nav-kauns/>
- Burns, L. Sh. (2002). *Understanding journalism*. London: Sage Publications.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19 (4), 472–495.
- CMPF (2017). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in the European Union, Montenegro and Turkey, 2017 Policy Report*. Florence: Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Retrieved from: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/>
- Dimants, A. (2004). *Pašcenzūra pret paškontroli Latvijas presē: Mediju pētījuma atklājumi*. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
- Dimants, A. (2017). Sabiedriskais medijs nedrīkst būt līdzeklis. *Irir.lv*, 10 nov. Izgūts no: <https://irir.lv/2017/11/10/sabiedriskais-medijs-nedrikst-lidzeklis>
- Harcup, T. (2004). *Journalism Principles and Practice*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- Harnischmacher, M. (2015). Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. *Journalism*, 16 (8), 1062–1084.
- Kolale, L. (2018). 1. februārī atvērs profesionālo radošo personu atbalsta programmu. *Kultūras ministrijas mājaslapa*. 30. janv. Izgūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/ministrija/jaunumi/1-februari-atvers-profesionalo-radoso-personu-atbalsta-programmu-1654>
- Kultūras ministrija (2016). *Pielikums Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam*. Izgūts no: <http://tap.mk.gov.lv/mk/mkksedes/saraksts/s/darbakartiba/?sede=542>
- LŽA (2018). LŽA aicina laikrakstu “Ludzas Zeme” ievērot žurnālistikas standartus. *Latvijas Žurnālistu asociācijas mājaslapa*. 26. janv. Izgūts no: <http://www.latvijaszurnalisti.lv/raksti/2018/01/26/lza-aicina-laikrakstu-ludzas-zeme-ieverot-zurnalistikas-standartus/>
- LETA (2017). Atliek iecerī par vismaz minimālās darba algas nodrošināšanu autoratlīdzību saņēmējiem. *nra.lv*. 26. jūl. Izgūts no: <http://nra.lv/ekonomika/pasaule/216999-atliek-ieceri-par-vismaz-minimalas-darba-algas-nodrosinasanu-autoratlidzibu-sanemejiem.htm>
- LR (2017). Latvijas Radio darbinieku atklātā vēstule. *lsm.lv*. 12. jūl. Izgūts no: <http://www.latvijaradio.lsm.lv/lv/par-mums/informacija-preslei/%3Fid=42?id=485>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- on-line CV (2016). Latvijas algu un atlīdzību pētījums. 2016. CV.lv. Izgūts no: <https://www.cv.lv/content/index.php?id=1378&gr=1>
- on-line CV (2017). Latvijas algu un atlīdzību pētījums. 2017. CV.lv. Izgūts no: <https://www.cv.lv/pages/algas2017/realplain>
- Ozoliņa, L. (2016). Journalists in Latvia. In: *Worlds of Journalism Study*. Retrieved from: https://epub.ub.uni-muenchen.de/31985/1/Liga_Ozolina_Journalists_in_Latvia.pdf
- Rožukalne, A. (2017). *Media pluralism monitor 2016. Monitoring risks for media pluralism in EU and beyond. Country report: Latvia*. Florence: Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Retrieved from: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/latvia/>
- Saeima (2017). Radošo personu statusa un profesionālo radošo organizāciju likums. Izgūts no <https://likumi.lv/ta/id/295594-radoso-personu-statusa-un-profesionalo-radoso-organizaciju-likums>

- Skudra, O., Šulmane, I., Dreijere, V. (2014). Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Grām.: Rozenvalds, J. (red.). *Cik demokrātiska ir Latvija: Demokrātijas audits. 2005–2014*. Rīga: LU SPPI. El. gr.: http://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/Demokratijas_audits_2014_kopaa.pdf
- Šulmane I. (1997). Latvijas žurnālistu sociāldemogrāfiskais un profesionālais portrets. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. A: Sociālās un humanitārās zinātnes*, 51(1/2), 131–137.
- Šulmane, I. (2000). Latvijas žurnālisti gadsimta beigās. Socioloģiskas aptaujas rezultāti. Grām.: Kruks, S. (red.). *Daudzveidība II*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa.
- Šulmane, I. (2010). Preses žurnālisti Latvijā: starp sistēmām, ietekmēm, praksēm. Grām.: Proskurova, O. (red.). *Laiku atšalkas: žurnālistika, kino, politika*. Rīga: LU SPPI, 42.–53. lpp. El. gr.: [thhttp://academia.lndb.lv/xmlui/handle/123456789/6](http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/123456789/6)
- Šulmane, I. (2011). *Neatrastās identitātes? Latvijas dienas laikrakstu žurnālisti politikas, ekonomikas un kultūras lauku ietekmē*. Rīga: LU, SPPI.
- Uzule, L. (2012). Sievietes Latvijas žurnālistikā: Padomju un Atmodas laika paaudžu portretējumi. Grām.: Medveckis, A. (sast.). *Sabiedrība un kultūra. XIV sēj.* Liepāja: LiePA, 316.–323. lpp.
- Uzule, L. (2014). Reģionālās žurnālistikas iespējas un draudi: žurnālistu paaudžu pieredze Kurzemē. Grām.: Zuģicka, I. (sast.). *Daugavpils Universitātes 55. starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums*. Daugavpils: Saule, 1070.–1078. lpp.
- VID (2017). Valsts ieņēmuma dienesta pēc LU lūguma sniegtā informācija par mediju nozares darbinieku valsts sociālās apdrošināšanas obligātajām iemaksām.
- Wallace, S. (2009). Watchdog or witness? The emerging forms and practices of videojournalism. *Journalism*, 10(5), 684–701.

LATVIJAS MEDIJU VIDES RAKSTUROJUMS: IESKATS NACIONĀLO UN REĢIONĀLO MEDIJU DARBINIEKU VIEDOKLĪ

Ilze Šulmane, Laura Uzule

PĒTĪJUMA MĒRĶI UN TEORĒTISKAIS PAMATS

Pētījuma mērķi ir noskaidrot, vai un kā atšķiras žurnālistu un mediju vadītāju attieksme pret savu profesiju, profesionālajiem pienākumiem un lomām, kā viņi vērtē mediju vidi Latvijā un tās daudzveidību.

Masu mediju satura veidotāju (žurnālistu) darbs ir ciešā mijiedarbībā ar masu mediju patērētājiem (auditoriju), līdz ar to ļoti svarīgs veiksmīgas un ilgtspējīgas sadarbības faktors ir savstarpējā uzticēšanās. Jo godprātīgāk un neatkarīgāk žurnālisti veiks savu darbu, jo augstāku “simbolisko kapitālu” tie iemantos sabiedrības un arī savā “laukā” – auditorijas un savas profesijas pārstāvju vidū. “Simboliskā kapitāla” veidošanās ir ilglaicīgs process, mūsdienų žurnālistikā strādājošo cilvēku uzkrātais *simboliskais kapitāls* seko tradīcijām un lielā mērā ir pārmantots.¹

Masu komunikācijas procesu pētniece Monika Derfa-Pīre savā pētījumā norāda, ka mediji ir uztverami kā **sociālais lauks**, kurā dažādi aktori izmanto virkni stratēģiju, lai iegūtu labākās varas pozīcijas (Djerf-Pierre 2005, 269). Izmantojot Pjēra Burdjē izstrādāto teoriju, pētniece skaidro – simboliskais kapitāls ir attiecību koncepts, kas mainās *sociālo lauku* ietekmē. **Mediju lauka** būtiskākais kapitāls (simboliskā kapitāla forma) ir **profesionālais kapitāls** – personas profesionālās pieredzes apjoms mediju laukā, personas karjeras modelis un iepriekšējās pozīcijas, kā arī **kultūras kapitāls** – specifisks simboliskā kapitāla apakštīps, kultūras vērtību modelis, kas iemantots, galvenokārt izglītojoties un arī audzināšanas ceļā (Djerf-Pierre 2005, 270).

Gadu gaitā radītā un uzkrātā cieņa, savstarpējā paļaušanās vienam uz otru rada **simbolisko kapitālu**, uzkrātā prestiža un cieņas līmeni, kas savukārt ilgākā laika posmā konvertējas materiālā kapitālā, ekonomiskā izdevīgumā. Žurnālistu sniegtā informācija un profesionālie standarti, sagatavojot materiālus, tiek atzīti un novērtēti no auditorijas puses, nemainot līdzšinējos paradumus un turpinot abonēt, patērēt kopienai adresētos medijus. Savukārt žurnālisti, apzinoties auditorijas dāvāto *kredītu*, cenšas šo uzticēšanos attaisnot un saglabāt, nemainot savas līdzšinējās tradīcijas. *Darījuma laikā* (sadarbojoties,

¹ Vēsturisko un politisko notikumu ietekmē, Padomju Savienībai beidzot eksistēt, krasi mainījās arī žurnālistisko principu, uzdevumu, profesionālo pamatstandartu un misijas apziņas izpratne, līdz ar to pakāpeniski mainot līdzšinējās lauka robežas gan sabiedrības, gan arī masu medijos strādājošo cilvēku apziņā.

ievērojot līdzšinējās tradīcijas) savstarpēji dāvātais *uzticības kredīts* ir simbolisks mantojums, ar kuru abas puses var rēķināties. Lai nezaudētu (nemazinātu) auditorijas dāvāto *simbolisko kapitālu*, žurnālistiem nepārtraukti jāievēro *godīgas rīcības princips* un jābūt *ārpus jebkurām aizdomām*, jo “grupa ir vienīgā, kas to var piešķirt, un tā visu laiku tiecas ņemt atpakaļ savu uzticību” (Burdjē 2004, 162–163). Viedokli pat par notikumiem, kas norisinās ļoti nelielās kopienās, lielā mērā kopienai piederīgo vidū veido mediji, jo tie formē nozīmīgu kopienas pieredzes daļu. (Gupta & Ferguson 1997, 10; Elliott & Ozar 2010, 11). Sociālās kopienas apvieno masu mediju piedāvātās produkcijas radītā vienotā realitātes izjūta, kas ietekmē arī kopienas identitātes formēšanos.

Žurnālistu profesionālās pamatvērtības (tostarp atbildīgums) ietekmē radītā saturs kvalitāti, kas savukārt spēj ietekmēt auditorijas vērtību un viedokļu izveidi, tādējādi iespējams mainīt gan lasītāju individuālo, gan arī reģionālo identitāti kopumā. Savstarpējā socializācijas procesa laikā novērojama nepārtraukta mijiedarbība starp medijiem un sabiedrību (Borden 2010, 53–68).

Runājot par faktoriem, kuri ietekmē mediju saturu, pētnieki Pamela Šūmeikere un Stefans Rīzs piedāvā hierarhisku modeli, kura centrā ir indivīds, žurnālists, kuru ietekmē rutīnas un prakses, uz tām savukārt iespaidu atstāj mediju organizācijas, sociālās institūcijas (avoti, interešu grupas, politiķi) un sociālās sistēmas – ideoloģiskās, ekonomiskās, kultūras un politiskās subsistēmas (Shoemaker & Reese 2014, 9). Savukārt kā svarīgus indivīda līmeņa faktorus, kas ietekmē žurnālistu veidoto saturu, pētnieki min komunikatoru profesionālo fonu, lomu un ētikas izpratni, kas mijiedarbībā ar komunikatora personiskajām attieksmēm, vērtībām un uzskatiem, balstoties uz komunikatora varas līmeni mediju organizācijā, iedarbojas uz viņa radīto saturu (Shoemaker & Reese 2014, 210).

Masu mediju darbība, radītais saturs un tā kvalitāte ir cieši saistīta ar **personību**, kas to rada. Savukārt personību veido un ietekmē daudzi un dažādi aspekti, tostarp, ģimene, apkārtējā sabiedrība un iegūtā izglītība, arī lokālā vieta un laiks, kultūrvēsturiskais mantojums, tradīcijas u.c.

Strādājot pie šā pētījuma dziļo interviju jautājumu sagatavošanas, tika domāts arī par žurnālistu profesionālo un personīgo identitātes šķautņu izzināšanu, kas ir savstarpēji cieši saistīti un viens no otra neatdalāmi fenomenāli. Jāatzīmē, ka ikkura cilvēka identitāte ir ļoti daudzšķautņaina, atkarībā no konkrētās situācijas, kādā indivīds nonāk. Savos atklājumos pētnieki Stefans Sveningsons un Mets Alvesons norāda, ka identitāte tiek uzskatīta par vienu no svarīgākajiem faktoriem, kas nosaka cilvēka motivāciju strādāt, lojalitāti, loģiku darbībā un lēmumu pieņemšanā, uzvedību kolektīvā, savstarpējo attiecību izveidē (Sveningsson & Alvesson 2003, 1163–1164; Gunz & Gunz 2007, 854). Profesionālo pamatvērtību ievērošana ikdienas darbā sekmē ne vien žurnālistu darba kvalitātes, bet arī profesionālās identitātes izaugsmi.

Svarīgs faktors, kas var ietekmēt un paredzēt žurnālista profesionālo darbību, ir žurnālista lomas izpratne. Salīdzinošie pētījumi par žurnālistiem dažādās valstīs (Weaver & Willnat 2012) parādījuši, ka žurnālistu galveno uzdevumu izpratne dažādās kultūrās un

politiskajās sistēmās var būt ļoti atšķirīga, piemēram, Vācijā pirmajā vietā žurnālisti ir minējuši uzdevumu piegādāt auditorijai informāciju neitrāli un precīzi, savukārt Nīderlandē ir svarīgi kompleksu informāciju padarīt publikai pieejamu. Loma būt par valdības vai biznesa elišu uzraugu – tās svarīguma novērtējums var atšķirties par 30% dažādu valstu žurnālistu atbildēs. Vēl lielākas atšķirības ir, ja aplūko uzdevumus aicināt uz sociālām pārmaiņām, koncentrēties uz ziņām, kuras piesaista iespējami plašākas auditorijas, ietekmēt sabiedrisko domu (pēdējo visvairāk atzīmējuši autoritāru valstu žurnālisti, – ja Austrijā tas svarīgi tikai 12% žurnālistu, tad Krievijā – 61%). Krievijas pārstāvji arī atzīmējuši, ka svarīga loma ir atbalstīt valsts oficiālo politiku, lai nodrošinātu labklājību un attīstību un izplatītu pozitīvu tēlu par politisko un biznesa vadību: tā domā 30,6% respondentu, kamēr demokrātiskajā Austrijā tikai 6% žurnālistu šāda loma liekas pieņemama (Weaver & Willnat 2012, 214, 251, 479–480). Atšķirīgās politiskās sistēmas, kultūrvidē, vēsture un tradīcijas ietekmē masu mediju lauku un profesionālos standartus, līdz ar to arī žurnālistu izpratni par ētiku, lomām un pamatzdevumiem.

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA UN RESPONDENTU RAKSTUROJUMS

Raksta pamatā ir empīrisks pētījums nacionālo un reģionālo mediju līmenī, galvenokārt izmantojot **daļēji strukturētās padziļinātās intervijas** ar dažādas lokalitātes, dažādu mediju kanālu un veidu, dažāda statusa, vecuma, dzimuma un atšķirīga profesionālās pieredzes ilguma žurnālistiem un redakciju vadītājiem Latvijā. Papildus tam tika elektroniski izsūtītas divas **anketas** – mediju satura radītājiem, žurnālistiem un mediju vadītājiem, īpašniekiem, lai varētu salīdzināt, cik tipiskas un reprezentatīvas ir izvēlēto respondentu interviju atbildes salīdzinājumā ar žurnālistu kopienas pārstāvju atbildēm. Anketas tika izsūtītas 73 reģionālo mediju (38 elektronisko mediju, 35 drukāto mediju) un 19 nacionālo mediju redakcijām. Tā kā atbildējušo respondentu skaits ir neliels (70), anketu atbildes izmantotas galvenokārt salīdzinājumam, bet atbildes uz atvērtajiem jautājumiem papildina intervēto žurnālistu viedokļus. Tā kā Latvijā līdz šim nav izveidota vienota mediju vidē strādājošo cilvēku datubāze, nav iespējams izdarīt statistiski ticamus mērījumus un arī secinājumus. Lai ilustratīvi iezīmētu Latvijas mediju iespējamās attīstības tendences, projekta ietvaros veiktie kvalitatīvie pētījumu rezultāti tiks salīdzināti arī ar starptautiskā pētījuma “*Worlds of Journalism Study*” rezultātiem, kas iegūti laikposmā no 2013. gada jūnija līdz 2014. gada decembrim, intervējot 340 Latvijas mediju vidē strādājošos darbiniekus (Ozoliņa 2016).

Laikā no 2017. gada 17. oktobra līdz 1. novembrim tika intervēti septiņi respondenti, kuri pārstāv nacionālā mēroga medijus, taču tā kā mediju pārstāvji (žurnālisti, korespondenti, redaktori) izvēlējās palikt anonīmi, šeit minēti tikai mediji, kurus viņi pārstāv: Latvijas Televīzijas 1. kanāls (LTV1), “Latvijas Avīze” (LA), Latvijas Radio 4 (LR4), komerciāls TV kanāls (turpmāk – TV3 žurnālists), nedēļas žurnāls, portāli *Diena.lv* un *Delfi.lv*.

Tādējādi ir pārstāvēti gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju, gan interneta portālu, gan arī dienas preses un žurnālu žurnālisti. Tika intervēta arī Anda Rožukalne, Rīgas Stradiņa universitātes (RSU) Komunikācijas fakultātes dekāne, studiju programmas “Žurnālistika” vadītāja, jo pētījumam bija svarīgs viņas kā mediju ekspertes un Latvijas Žurnālistu asociācijas (LŽA) valdes locekles viedoklis.

Pēc nejausības principa, tomēr cenšoties ģeogrāfiski pārklāt visus Latvijas kultūrvēsturiskos novadus un nodrošinot arī mediju žanru un intervēto personu dzimumu dažādību, laika posmā no 2017. gada 2. oktobra līdz 19. oktobrim tika īstenotas kopskaitā deviņas dziļās daļēji strukturētās intervijas (katra vismaz divas stundas gara) ar reģionālajos medijos strādājošiem žurnālistiem, redaktoriem un īpašniekiem. Savās pārdomās dalījās žurnāliste Mārīte Jankeleviča (reģionālais laikraksts “Talsu Vēstis”), ziņu redaktore Dace Blūma (“Kurzemes Radio”), žurnālists Vilnis Auzāns (reģionālais laikraksts “Bauskas Dzīve”), galvenā redaktore un valdes priekšsēdētāja Anita Rozentāle (reģionālais laikraksts “Bauskas Dzīve”), žurnāliste un valdes locekle Mairita Kaņepe (reģionālais laikraksts “Druva”), redaktore un žurnāliste Aiga Vendeliņa-Ēķe (reģionālā televīzija “Vidzemes TV”), žurnālistes Inese Zeiza un Valda Laizāne (reģionālā radiostacija “Latgales Radio”), galvenā redaktore un īpašniece Laima Linuža (reģionālais laikraksts “Ludzas Zeme”).

Lai pēc iespējas dziļāk izziņātu nacionālo un reģionālo mediju darbinieku viedokli, izstrādājot daļēji strukturētos interviju jautājumus (kopskaitā 51 jautājums), tie tika sadalīti vairākos tematiskajos blokos (demogrāfiskais un profesionālais portrets, nacionālo un reģionālo mediju specifika, profesionālās vērtības un lomas, Latvijas mediju vides problemātika) un pēcāk analizēti, izmantojot detalizētas satura analīzes kategorijas, piemēram, vecums, dzimums, darba pieredze, profesionālā apmierinātība un pilnveide, darba pamatuzdevumi, profesionālās lomas, mediju vides daudzveidība/vienveidība, redakcionālā politika, mediju brīvības un neatkarības draudi. Jāatzīmē, ka sociālie un ekonomiskie, kā arī ētikas un interešu konfliktu aspekti detalizētāk aplūkoti rakstā “Latvijas žurnālisti un mediju darbinieki”.

Tā kā kopumā intervēto žurnālistu skaits ir salīdzinoši neliels pret kopējo profesionālo kopienu Latvijā, tas uzskatāms par atsevišķām gadījumu studijām, jo ir kvalitatīvs, ne kvantitatīvs pētījums, atklājot mediju pārstāvju subjektīvos viedokļus par savā vidē sasāpējušām problēmām, par ko pētnieces pateicas visiem iesaistītajiem respondentiem, uzskatot, ka to godprātīgs izklāsts var sniegt ieskatu mediju profesionālās vides novērtējumā, žurnālistu ikdienas darba problēmās un iespējamajos risinājumos.

ŽURNĀLISTU PROFESIONĀLAIS PORTRETS

Gan intervēto respondentu redakcijās, gan aptaujāto mediju redakciju atzīmētajos anketu datus redzams, ka Latvijas medijos dzimumu sadalījums ir samērīgs, kaut arī kopumā sievietes ir vairāk (65%). Abu dzimumu pārstāvji sastopami gan mediju vadībā, gan vidējā līmeņa vadībā, gan kā ikdienas darba veicēji – žurnālisti, korespondenti,

producenti. Tāpēc nav pamata satraukumam, ka disproporcijas būtu diskriminācijas dēļ. Pētījuma laikā visi intervētie respondenti norādīja, ka ir pilsoņi, kuru dzimtā valoda – latviešu (izņemot vienu respondentu nacionālajā līmenī), stāžs profesijā variē no vairākiem gadu desmitiem līdz pāris gadiem specialitātē. Nacionālā līmenī intervēto žurnālistu profesionālā pieredze ir daudzveidīga un atšķirīga – ir ilgus gadus strādājoši, vienam medijam uzticīgie, ir žurnālisti, kuri pārdomā savu līdzšinējo darbību un vēlas ko mainīt, un tādi, kuri mainījuši darbu vairākkārt. Reģionālajos medijos redakcionālais kolektīvs ir vairāk feminīns. Zīmīgi, ka lielākoties reģionos strādājošie žurnālisti konkrētajā medijā strādā ilgstoši, vairāku intervēto personu darba stāžs vienā medijā ir mērāms pat vairākos gadu desmitos. Lielākā daļa žurnālistu ir apmierināti ar savu profesijas izvēli un negrasās to mainīt, turklāt norādīja, ka reģionos ir augsts bezdarba līmenis, arī mediju un alternatīvo darba vietu skaits ļoti ierobežots. Vecākās paaudzes žurnālisti atzina, ka baidās mainīt darbu sava vecuma dēļ – “gadu man ir pietiekami daudz, tādēļ daudz iespēju arī vairs nav, kamēr esmu noderīgs, tikmēr strādāju”. Jaunākās paaudzes cilvēkiem konkrētās darba vietas izvēli noteikuši dažādi faktori, tostarp statusa un dzīves vietas maiņa, nodibinot ģimeni, augstais bezdarbs reģionā, pašizaugsme – jaunas pieredzes un iespēju meklējumi, lokālpatriotisms – apzināta vēlēšanās pēc studijām galvaspilsētā atgriezties un strādāt savā dzimtajā vietā.

Nacionālajos medijos intervēto žurnālistu vairums ir kopumā vairāk vai mazāk apmierināti ar profesijas izvēli, bet ne pilnībā ar pašreizējo darbu. Piemēram, TV3 žurnālists uzskata, ka, ja vien nebūtu finansiālu apsvērumu, labprāt mainītu publisko darbu TV pret radio vai vismaz nenodarbotos ar mediju biznesu, kas veicina izdegšanu. Visapmierinātākā ar darbu ir komerciāli veiksmīga portāla žurnāliste, kaut arī viņa atzīst, ka finansiālie apstākļi viņu apmierina tikai tāpēc, ka vēl nav ģimenes vai bērnu. Līdzīgi domā arī LR4 pārstāve.

IZGLĪTĪBA UN PROFESIONĀLĀ PILNVEIDE

Izglītībai ir būtiska loma ne tikai ikviena cilvēka personīgās identitātes, bet arī profesionālās identitātes attīstības un izaugsmes procesā. Pētījuma “*Worlds of Journalism Study*” vidējie rādītāji liecina, ka Latvijā žurnālisti ir labi izglītoti, turklāt lielākoties (58,5%) žurnālistu iegūtā izglītība ir atbilstoša izvēlētajai profesijai, proti, žurnālistikā vai arī komunikācijas jomā (Ozoliņa, 2016). Arī nacionālo un reģionālo mediju žurnālisti un vadītāji, kā rāda anketas dati, ir ar augstāko izglītību, kura iegūta galvenokārt komunikācijā vai citā tuvā nozarē – filozofijā, politoloģijā, vēsturē, filoloģijā un pedagoģijā.

Intervētie nacionālo mediju žurnālisti visi ir ar augstāko speciālo izglītību, dažiem ir arī maģistra grāds komunikācijā vai citā saskarīgā jomā, viens žurnālists ir doktorantūras students. Daļai reģionālo žurnālistu iegūtā izglītība nav tiešā veidā saistīta ar mediju vidi. Biežāk interviju laikā minētās profesijas ir filologi un pedagogi, arī psihologi, politologi, ekonomisti. Žurnālisti atzīst, ka izglītība citā jomā palīdz “nedomāt šabloniski”, “ieraudzīt situācijas no cita skatu punkta”. Sākotnēji nācies apgūt daudz jauna,

detalizētāk iepazīt profesijas specifiku, daudz palīdzējuši citi kolēģi, arī informācijas avoti un apmeklētie profesionālās pilnveides kursi.

Savukārt **žurnālisti ar profesijai atbilstošu augstāko izglītību akcentē, ka jūtas pārliecinātāki par savu profesionālo varēšanu un prasmēm, skaidrāk apzinās savus pienākumus un tiesības, jūtas drošāki, tomēr vienlaikus piekrīt, ka mūsdienās žurnālistam izglītība tieši žurnālistikā nav obligāta.** Viņu novērojumi liecina, ka aizvien

biežāk studenti, kuri šobrīd mācās komunikācijas zinātņi un vēlas kļūt par žurnālistiem, to dara ļoti formāli un viņus tas patiesībā neinteresē. Tāpat reģionālo mediju redaktori kā lielu trūkumu min jauno vai topošo žurnālistu nelielās (neesošās) praktiskās iemaņas, uzsākot darbu redakcijās, jo, viņuprāt, pašreizējās izglītības programmas galvenokārt ir bāzētas teorētisko zināšanu apguvē, nepelnīti novārtā atstājot praktiskās iemaņas.

Mediju vides straujās izmaiņas un tehnoloģiju attīstība liek žurnālistiem profesionāli pilnveidoties, tomēr visbiežāk visas ieceres un plāni atduras pret finansiālo resursu trūkumu. Vecākās paaudzes reģionālo mediju žurnālisti savā profesionālajā darbībā vēlētos papildināt savas tehnoloģiskās iemaņas darbā ar datorprogrammām, arī valodu zināšanas (angļu, krievu, vācu), vēlētos attīstīt arī informācijas meklēšanas prasmes un papildināt savas spējas kādā citā mediju žanrā. Jaunākās paaudzes žurnālisti labprāt apmeklētu kursus, lai papildinātu savas rakstīšanas, teikumu veidošanas un leksikas izvēles iemaņas, apmeklētu runas pedagoga nodarbības.

Tāpat intervētie žurnālisti vēlētos arī modernāku tehnoloģisko nodrošinājumu (jaudīgākus un jaunākus datorus, diktofonus, studiju aprīkojumu) un labiekārtotākas redakciju telpas (siltumapgāde, vizuālais noformējums). Vēl vairāki žurnālisti min, ka labprāt kādreiz vēlētos realizēt sevi pētnieciskajā žurnālistikā – pārbaudīt savu gribasspēku, baiļu līmeni, nonākot “karstajos punktos”, – “gribētu vismaz pavērot, kā strādā “rokošie” žurnālisti, lai saprastu, kā tas process notiek”. Ja valstiskā līmenī tiktu piedāvāti kādi teorētiski un arī praktiski izglītojoši kursi vai nodarbības, pieredzes apmaiņas pasākumi, ekspertu lekcijas, diskusijas – visi intervētie reģionālo mediju darbinieki tos labprāt apmeklētu. Jāatzīmē, ka 2017. gadā Kultūras ministrija kopā ar sadarbības partneriem realizējusi ļoti daudzus pasākumus, lai izglītotu gan sabiedrību, gan arī mediju nozares profesionāļus, piemēram, norisinājušies semināri un lekcijas par medijpratību un žurnālistu lomu, izveidoti mācību materiāli, izglītojoši plakāti, videolekcijas, kas brīvi pieejamas ikvienam interesentam internetā (Pārresoru koordinācijas centrs 2017).

Nacionālā mēroga žurnālisti, īpaši jaunākās paaudzes pārstāvji, grib uzlabot savas valodu prasmes, piemēram, krievu valodu, uzsverot, ka angļu valodas labās zināšanas dod priekšrocības salīdzinājumā ar pieredzējušiem kolēģiem, kuri šajā valodā nav tik droši. Domājot par to, kādu zināšanu trūkst nacionāla mēroga žurnālistiem, vairāki respondenti minēja vajadzību pilnveidot zināšanas likumdošanā un nodokļu maksāšanas sistēmā, kā arī izjustas nepietiekamas zināšanas finansēs un ekonomikā.

Profesionālās pilnveides iespējas atkarīgas gan no medija finansiālajiem līdzekļiem, stabilitātes, gan vadības sapratnes. Atzinīgi tiek novērtēta *Delfi.lv* vadības aktivitāte

Šajā jomā – kursi un mācības tiek organizēti, piemēram, ziņu rakstīšanā, valodas jautājumos konsultējusi korektore, žurnālisti tiek atraktīvā veidā pārbaudīti ētikas kodeksa un stila grāmatas pārzināšanā. Tiek atbalstīta arī mācīšanās ārpus redakcijas, nodrošinot ar *Delfi.lv* stipendiju. Dažādu kursus un seminārus var meklēt žurnālists pats, un žurnālisti stāsta, ka reizēm redakcijās uzstājas vieslektori. Savukārt pēc pašu apmeklētiem kursiem vai mācību braucieniem to dalībnieki redakcijās dalās savā pieredzē. Lielākā daļa reģionālo mediju pārstāvju atzina, ka pirmskrīzes periodā aktīvi norisinājās pieredzes apmaiņas braucieni, dažāda veida kursu un lekciju apmeklējumi, bet šobrīd profesionālās prasmes papildināt liedz ierobežotie finansiālie resursi.

PROFESIONĀLĀS KOPIENAS ĒTIKAS UN PRESTIŽA NOVĒRTĒJUMS

Cik prestiža žurnālistika ir sabiedrībā un pašu žurnālistu skatījumā, – atbildes uz šo jautājumu ir ļoti atšķirīgas. Nacionālajos medijos strādājošie žurnālisti uzskata, ka pieredzējušiem žurnālistiem ar vārdu ir ietekme un viņus respektē, tomēr vienlaikus **varas pārstāvju attieksme mēdz būt arī diezgan negatīva un augstprātīga**. TV3 pārstāvis uzsver, ka sabiedrībai grūti nošķirt kvalitatīvu žurnālistikas materiālu no aizdomīgā vai negodīgā veidā iegūta: “Cilvēki neatšķir, vai tu strādā godīgi, rezultāts izskatās tāds pats, bet viens strādā godīgi, bet citi ne.” “Dienas mediji” pārstāvis pasvīturo, ka pēdējā laikā visa žurnālistikas vide ir sapurinājusies, ir vairāk pašlepnuma – īpaši saistībā ar viltus ziņām (*fake news*). “Mēs un *Lsm.lv* nepublicējam seksīgās sadaļas. Žurnālisti apzinās savu nozīmi, arī hibrīdkara dēļ,” intervijā saka žurnālists.

Žurnālistu prestižs laika gaitā ir stipri pazeminājies, uzskata vairāki reģionālo mediju žurnālisti. Iemesli ir dažādi, tostarp arī pašu žurnālistu attieksme pret savu darbu, jo, lai gan lielākā daļa žurnālistu savu darbu veic labi un godīgi, tomēr ir atsevišķi gadījumi, kas sabojā kopiespaidu par visiem. Mediju darbinieki norāda arī uz žurnālistu pieļautajām faktoloģiskajām kļūdām, sagatavoto materiālu “dzeltenumu”, tāpat arī uz vairākos portālos strādājošo cilvēku paviršo attieksmi pret savu darbu, nekritiski radīto saturu. Reģionālās avīzes “Ludzas Zeme” redaktore un īpašniece Laima Linuža secina, ka žurnālistu prestižu un arī auditorijas uzticību ļoti lielā mērā pazeminājuši “politiskie spēki, kas stāv aiz medijiem un kuru interesēm spiesti pakļauties daudzi medijos strādājošie cilvēki”. Žurnālisti norāda – aizvien biežāk izskan ziņas, ka mediju darbinieki tiek uzpirkti, par materiālu tendenciozu sagatavošanu ņēmuši “kukuļus”.

Tāpat žurnālistikas profesijas prestižu žurnālistu skatījumā grauj sociālie mediji – masveidīgā kritika anonīmos komentāros, viltus ziņu izplatība. “Situācija, ka ikviens var kaut ko izdomāt, nepārbaudot uzrakstīt, nublicēt un sabiedrība tam tic, ir mediju uzticamību graužoša”, atzīst reģionālā medija žurnālists, norādot, ka cilvēki būtu vēl vairāk valstiskā līmenī jāinformē par medijpratību un jāskaidro tās nozīmība. Tomēr vienlaikus intervētie mediju darbinieki atzīst, ka, realizējot kādu sabiedrībai nozīmīgu

pētījumu, piemēram, atklājot valsts sistēmas ietekmējamību un izgaismojot “oligarhu lietu”, žurnālistu darba novērtējums sabiedrībā palielinās.

Nacionālo mediju žurnālisti apzinās, ka strādā divu informatīvo telpu eksistences apstākļos, izjutot arī Krievijas mediju ietekmi. LA žurnāliste uzsver, ka viņu laikraksts ir vienīgais, kurš gan sistemātiski atsaucas uz viltus ziņām, ko ražo Krievijas kanāli, tās analizējot un parādot lasītājiem to izcelsmi un melīgo būtību, gan arī reaģē uz “Kremlim pietuvinātajiem portāliem – *vesti.lv*”. Viņa neredz paņēmienus, kā “izsist [auditorijas] no lielkrievu radikāli noskaņotajiem mūsu telpā. TV7 – tur jau ir inteligenti cilvēki, kas to skatīsies, radikālie jau to neskatīsies. Vecāka gadagājuma cilvēki – tie visi lasa *Vesti*.” Žurnāliste ievērojusi un raksturo krievu žurnālistu politiķus apkalpojošo dabu: “Es redzu, kas notiek parlamentā – žurnālists stāv pie “Saskaņas”, viņiem ir savi žurnālisti, izpilda pasūtījumu. *Vesti* tad arī izpilda pasūtījumu. Nekas savādāk nebūs, ja nu vienīgi viņi [“*Vesti*”] nomirs.” Tomēr viņa arī atzīst, ka tādi politiķiem kalpojoši žurnālisti ir arī latviešu žurnālistu vidē, minot ainas, kur “daži žurnālisti apkalpo Ventspils mēru Aivaru Lembergu”, reprezentējot tā viedokli laikrakstā NRA. Šīs situācijas apraksts labi ilustrē domu, ka **negatīvi vērtējamas prakses vērojamas abu valodu žurnālistu vidē, daudzos jautājumos viedokļi var atšķirties vienas valodas telpas ietvaros, un atšķirības var būt paaudžu uzskatos vai attieksmē pret padomju laikiem, ideoloģiski noteiktas, nevis tikai balstītas medija vai darbinieka valodā.** Tāpēc krass dalījums divās informatīvajās telpās, kur robežšķirtne ir medija valoda, mūsdienās kļuvis pārāk primitīvi melnbalts, – to parāda jau 2010. gada intervijas ar abu valodu dienas laikrakstu žurnālistiem (Šulmane 2014), kā arī pēdējo gadu mediju satura kontentanalīzes. Tas konstatēts, piemēram, kopīgos secinājumos par starptautisko notikumu reprezentācijas kontentanalīzi Latvijas interneta medijos (Kaprans & Kudors 2017).

Atšķirīgas respondentu attieksmes vērojamas, novērtējot kolēģu veikto, veidojot raidījumu “Aizliegtais paņēmieni” vai publicējot oligarhu vai t.s. “Rīdzenes” sarunas žurnālā “lr”. Vairākums intervēto žurnālistu publicēšanas faktu vērtē atzinīgi, uzsverot, ka materiāls dod iespēju saprast gan medijos notikušo un patlaban notiekošo, gan parāda valsts nozagšanas veidus un oligarhu lietotās stratēģijas. TV3 žurnālists uzsver: “Ja mums tāds materiāls pienāktu, mēs arī to būtu uztaisījuši.” Savukārt uzņēmuma “Dienas mediji” pārstāvis pamato ne pārlietu lielo publicitāti “Rīdzenes” sarunu atspoguļošanai laikraksta portālā ar komercmedija ideoloģiju – neatbalstīt otru komerciālo mediju, savu konkurentu. LTV1 žurnālists ir skeptisks: “Pirmkārt, tas bija baigi sen. Par ko viņi runātu, skaidrs, ka par varu. Un tie, kas nopublicēja, arī grib varu. Nav jau viss līdz galam pateikts, kaut kas ir noklusēts. Tas rada aizdomas. Ne sarunas ir tīras, ne tie, kas viņas publicē.”

Žurnālus pārstāvošā respondente uzskata, ka “Rīdzenes” sarunu publicēšana izraisījusi “melno” kampaņu, pret ko grūti cīnīties, materiālu publicējušais žurnāls var to darīt, izmantojot savu saikni ar lasītājiem, savu reputāciju. Viņa neuzskata, ka rezonanse mediju telpā un sabiedrībā kopumā būtu par mazu, salīdzinot to ar zemestrīces pēcgrūdienu un uzskatot, ka ietekme parādīsies ar laiku, – “kāda ir atklājusies politiķu seja, tas ir ilglaicīgas iedarbības materiāls,

kas, kļūstot pieejamāks sabiedrībai, var izmainīt cilvēku skatu uz pasauli. Sekas ir, un būs arī tālāk – politiskajā līmenī. Kā nokritis ministra Ļimončika [Jānis Dūklavs] reitings, viņš gan var uztraukties, – ZS reitings četru mēnešu laikā kritis par kādu ceturto daļu.”

Atšķirīgi ir arī nacionālo mediju pārstāvju viedokļi par žurnālistu ētikas ievērošanu un salīdzinājumu ar situāciju agrāk. Ir optimistiski viedokļi, ir kritiski vērtējumi, kā arī uzskats par lielu dažādību ētikas ievērošanas praksē patlaban. Preses pārstāve uzsver, ka “nav iespējams atbildēt [par ētiku] kā par vienotu kopumu. Tajā ir dramatiskas atšķirības. Ir neliels skaits neatkarīgu redakciju: domāju, ka tas ir sabiedriskais medijs, ar kaut kādiem izņēmumiem. Ceru, ka tie ir pētnieciskie producentu raidījumi, “Nekā personīga” raidījums, TV3 ziņas, žurnāls “Ir”, kur ar ētiku viss kārtībā”. Jautājums par labākajām žurnālistu darbības praksēm un labākajiem žurnālistiem labi parāda pašu žurnālistu kritērijus kvalitātvam darbam. Gan aptaujā, gan intervijās visbiežāk parādās Jāņa Dombura vārds. Kolektīvi novērtētas raidījumu “De facto”, “Nekā personīga” un žurnāla “Ir” komandas, kā arī LR ziņu dienests; nosaukti žurnālisti, kuri nodarbojas ar pētniecību, izmeklējošo žurnālistiku.

Reģionālo mediju pārstāvji kopumā atzinīgi novērtē Latvijas žurnālistu darbu, īpaši izceļot pētnieciskajā žurnālistikā strādājošos cilvēkus, kam informācijas vākšanas procesa laikā nākas riskēt ne vien ar savu dzīvību, bet apdraudēt arī savas ģimenes drošību. Žurnālisti norāda, ka **Latvijas mediju vidē eksistē “ļoti lielas šķēres”, kas sadala medijus polāri pretējās pusēs: pētnieciski izglītojošos un skandalozi izklaidējošos.** Latvijas mediju vide nav viendabīga, atšķiras gan mediju mērķi, gan arī žurnālistu uzdevumi un izpratne par ētiku, profesionālajiem pamatprincipiem, tādiem kā neitralitāte, godīgums, objektivitāte. Vairāki intervētie žurnālisti norādīja, ka, viņuprāt, Latvijas mediju vide aizvien vairāk tiek ietekmēta – gan no īpašnieku puses, gan no dažādu politisko spēku un uzņēmēju puses. “Diemžēl arvien biežāk nākas dzirdēt, ka daļa žurnālistu ir uzpirkti, mediji pakļauti un korumpēti,” secina vairāki intervētie žurnālisti. Tāpat reģionālo mediju pārstāvji neatbalsta mediju darbinieku jebkādu sasaisti ar politiskajiem spēkiem.

Novērtējot Latvijas žurnālistu darbu kopumā, vislielākā kritika tiek veltīta atsevišķos portālos strādājošajiem žurnālistiem, kuru darba rezultāts bieži vien ir ļoti kļūdaini (gan faktoloģiski, gan arī lingvistiski un gramatiski), vienveidīgs un emocionāli subjektīvs: “Ļoti reti politikai veltītās ziņas ir neitrālas, autori visbiežāk pastarpināti pauž arī savu personīgo viedokli – nepatiku vai aizkaitinājumu pret kādu politisko spēku vai deputātu,” novērojušas “Latgales Radio” žurnālistes. Lai gan portālu un ziņu aģentūru specifika paredz, ka šajos medijos strādājošajiem darba temps (informācijas iegūšana, materiālu sagatavošana un publicēšana) ir ļoti operatīvs, tomēr žurnālistu darba kvalitātei vajadzētu būt augstākai, pārliecināti intervētie žurnālisti.

Samazinoties reģionālo mediju finansiālajām iespējām, palielinās to iespējamā atkarība no reklāmdevējiem: “Redakcijā esam piedzīvojuši situāciju, ka lieli reklāmdevēji atsakās turpināt sadarbību, jo žurnālisti ir sagatavojuši kritisku materiālu par viņiem,” atklāj reģionālā medija žurnāliste. Ja līdzšinējā reģionālo mediju ekonomiskā situācija ļāva saglabāt neitralitāti un nepakļauties reklāmdevēju spiedienam, tad drīzumā

situācija var strauji mainīties. Tāpat reģionālo mediju darbinieki iespējamos draudus saredz pašvaldības darbinieku visatļautībā, proti, aizvien biežāk pašvaldības deputāti un darbinieki apzināti ignorē reģionālos žurnālistus – atsakās sniegt pieprasīto informāciju, intervijas un komentārus, tādējādi demonstrējot savu nepatiku pret masu mediju darbu un pret viņiem vērsto kritiku, līdz ar to apzināti kavējot mediju pamatuzdevumu izpildi – neitrālas un objektīvas informācijas nodrošināšanu, pie varas esošo uzraudzību.

ATTIEKSME PRET AUDITORIJU

Mediji nevar pastāvēt bez savas auditorijas. Gan nacionālo, gan arī reģionālo mediju žurnālisti uzsvēra auditorijas pieprasījumu pēc vienkāršas, “viegli sagremošanas”, “dzeltena” satura informācijas, kā arī sabiedrības vairākuma nespēju atšķirt žurnālistiku no sabiedrisko attiecību materiāliem un reklāmas. LR4 žurnāliste, kas pieder jaunajai žurnālistu paaudzei, pauž neizpratni par savu auditoriju: “Nesaprotu dažreiz, ko viņi grib. Liekas, ka runājam dažādās valodās. Krievu auditorija kādu materiālu uztver naidīgi, bet, tulkojot latviski, tas materiāls aiziet uz urrā. Tas reizēm ir mulsoiši.”

Reģionālo mediju pārstāvji secinājuši, ka kopumā auditorijas zināšanas un izpratne par Latvijas mediju vidi un žurnālistiku ar gadiem samazinās: “Cilvēki maz izmanto medijus sevis izglītošanai vai izzināšanai, maz tādu, kas ir gatavi un spēj patērēt garus materiālus, iedziļināties, jo šobrīd dominē tviter-kultūra un klip-kultūra,” savos novērojumos dalās “Bauskas Dzīves” žurnālists Vilnis Auzāns. Mūsdienās cilvēki galvenokārt informāciju iegūst no interneta, kur tās ticamība visai bieži mēdz būt apšaubāma. Žurnālisti norāda, ka **mūsdienu sabiedrībai ļoti pietrūkst kritiskās domāšanas, pazeminājušās ir cilvēku prasības, racionāla un objektīva spriestspēja, vēlme salīdzināt vairāku mediju radīto saturu.** Vienlaikus žurnālisti atzīst arī mediju darbinieku vainu, proti, “bieži noteikta veida mediji (daļa portālu, dzeltenā prese) apzināti maldina sabiedrību, izdomājot uzmanību piesaistošus virsrakstus”, tādējādi domājot tikai par veiksmīgāku produkta pārdošanu un aizmirstot par žurnālistikas pamatuzdevumiem. Arī reģionālās televīzijas “Vidzemes TV” redaktore un žurnāliste Aiga Vendeliņa-Ēķe novērojusi, ka “mūsdienās par ētikas jautājumiem daudzi galvu nelauza un piekūrīt dažādiem darījumiem, ja pašam tas ir izdevīgi”.

Raksturojot mediju vidi Latvijā, intervēto žurnālistu viedokļos redzama samērā liela daudzveidība. Tas apliecina faktu, ka žurnālistikas kultūras atšķiras – gan dažādu kanālu žurnālistiem, gan sabiedrisko un komerciālo mediju pārstāvjiem, gan dažādu paaudžu žurnālistiem. Šīs atšķirības parādās, gan raksturojot žurnālistu un auditoriju kopienas, gan vērtējot dažādas žurnālistu prakses un profesionālo ētiku, gan runājot par žurnālistu lomas izpratni.

ŽURNĀLISTU LOMAS IZPRATNE

Norādot būtiskākās profesionālās lomas, starptautiskajā pētījumā “*Worlds of Journalism Study*” iesaistītie mediju darbinieki visbiežāk min divas – sagatavot ziņas tādas,

kādas tās ir, un darboties kā objektīvam novērotājam. Kopumā starptautiskā pētījuma laikā sniegtās atbildes ļauj secināt, ka Latvijas mediju vidē strādājošo žurnālistu vidū vērojama samērā zema profesionālo standartu novirze. Tāpat tiek demonstrēti arī augsti ētikas profesionālie standarti (Ozoliņa 2016). Līdzīga situācija vērojama pētījuma ietvaros veiktās anketēšanas rezultātos, proti, mediju darbinieki joprojām par saviem nozīmīgākajiem darba uzdevumiem uzskata operatīvu sabiedrības informēšanu, pie varas esošo uzraudzīšanu un nelikumību atklāšanu, problēmu analizēšanu, auditorijas zināšanu vairošanu un interešu aizstāvēšanu.

Delfi.lv žurnālists kā galveno lomu un uzdevumu nosauc: informēt, skaidrot, būt pirmajam, "Tsa ziņa, bet tad tālāk var skaidrot – izmetam tā kā āķi un tad tālāk attīstām ziņu". "Dienas mediji" pārstāvis uzsver: "Ideja par sargsuni, vārtu sargātāju, tas aizvien ir palicis. Tagad vairāk filtra loma, censties no daudzās informācijas atlasīt svarīgāko, atpazīt viltus informāciju. Pamatloma nav mainījusies." **Žurnālistu lomas atkarībā no darba komerciālā vai sabiedriskā medijā var atšķirties.** LR4 žurnālists uzsver, ka komercmedijā ir svarīgāk, "lai tavs stāsts ir skaļš un lai tas labi pārdodas, sabiedriskā medijā – vairāk brīvības meklēt interesantas lietas, kas no pirmā acu skatiena nav tik labi tirgojamas".

Mediju eksperte Anda Rožukalne saredz divus virzienus, kādos attīstās žurnālista lomas izpratne un prakse. Viens saistīts ar vēlmi mainīties uz kaut ko analītiskāku, kas attīstīta atsevišķās profesionālās grupās – lieli pētnieciskās žurnālistikas projekti, datu žurnālistika. Otra daļa – informācijas ražotājs, apkalpotājs daudziem citiem informācijas sniedzējiem. Viņa uzskata, ka augstās prasības – ētikas kodeksi, līgumi, kuros formulēta redakcionālā neatkarība, – daudziem medijiem nav īstenotas vai arī kodeksi ir formāli sagādāti, tomēr realitātē darbība nemainās.

A. Rožukalne uzsver, ka sabiedriskajiem medijiem raksturīga profesionālā pašcieņa, daudzveidība, žanru attīstība, bet uz viņiem skatās kā uz vecmodīgiem, tādiem, kas neiet līdzī mūsdienu tendencēm un laikam. "Žurnālistikas komercīpašības tiek uzskatītas kā tas jaunais veids, nevis interesanti formāti, skaņas infografiks, īsteni jaunais," norāda eksperte. Viņa paredz, ka daudzi komercžurnālisti, ja viņi mainīs darbu, tad ies uz sabiedriskajiem medijiem, lai būtu kur profesionāli izpausties.

Apzinoties, ka ik dienu ar konkrētas informācijas atlasī žurnālisti veido mediju saturu un līdz ar to ietekmē sabiedrības redzējumu par notikušajām aktualitātēm, teju visi reģionālo mediju žurnālisti sarunas laikā min misijas apziņu. Norādot žurnālistu pamatuzdevumus savā profesijā, intervētās personas, pirmkārt, min "maksimāli objektīvu informācijas pasniegšanu caur savu subjektīvu informācijas atlasī, cenšoties atsijāt graudus no pelavām", kā arī pozitīvu un negatīvu ziņu sabalansētību mediju saturā. Līdztekus informācijas vākšanai, pētīšanai un analizēšanai, sabiedrības informēšanai, izklaidēšanai un izglītošanai, žurnālisti atzīmē arī pētniecību un izpildvaru uzraugošo funkciju, aizstāvot sabiedrības intereses un "turot roku uz pulsa," tādējādi nepārtraukti sekojot līdzī notiekošajiem procesiem un maksimāli objektīvi atainojot dažādu pušu viedokļus. "Dezinformācijas laikmetā vissvarīgākais žurnālistu uzdevums ir godīgi un

objektīvi sagatavot savus materiālus, lai cilvēki mūsu darbam uzticētos. Ja viņi mums ticēs, tad viņi – lasīs,” pārliecināts “Bauskas Dzīves” žurnālists Vilnis Auzāns. Žurnālisti norāda, ka reģionālie mediji vēl aizvien daļai sabiedrības bieži ir pēdējais glābiņš, lai izbeigtu pret sevi vērsto netaisnību, meklētu palīdzību, panāktu taisnīgumu.

Reģionālo mediju veidotājiem nereti tiek pārņemta “bezzobainība” un nepilnvērtīga “sargsuņa funkcijas” pildīšana. “Nacionālajiem medijiem kritizēt, analizēt un pētīt ir vieglāk, jo nav šī lokālā tuvuma,” norāda laikraksta “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle, skaidrojot iemeslus, kas kavē biežāk nekā divas reizes mēnesī lasītājiem piedāvāt kādu pētniecisku materiālu. **Reģionālajos medijos strādājošajiem “sargsuņa funkciju” labāk pildīt liedz ne tikai lokālais tuvums, bet arī ierobežotais finansiālais stāvoklis redakcijā un štata žurnālistu trūkums,** kas jau tāpat ikdienā ir ļoti noslogoti un regulāri “jaudā vien aizpildīt” konkrētā medija saturu. Žurnālisti atzīst, ka viņiem ļoti patīk “informatora un auditorijas drauga funkcija” – ar savu sagatavoto materiālu starpniecību palīdzēt, paskaidrot, izglītot, aizstāvēt, iedvesmot vai izklaidēt. Vienlaikus viņi apzinās, ka ikdienas darbā jāspēj realizēt demokrātijas un vārda brīvības aizsardzību, sociāli neaizsargātākās sabiedrības daļas interešu aizstāvību un problēmu aktualizēšanu, nelikumību atklāšanu, tomēr (iepriekš minēto iemeslu dēļ) tas ne vienmēr ir pilnībā realizējams.

GALVENĀS PROFESIONĀLĀS PROBLĒMAS ŽURNĀLISTU SKATĪJUMĀ

Anda Rožukalne kā galveno problēmu nosauc faktu, ka “žurnālistika tiek izspiesta no tai tradicionālajām jomām, to aizvieto citi spēlētāji. [...] Politiskā komunikācija, politiskās sabiedriskās attiecības cenšas pārņemt varu.” Viņa lieto terminu no Riharda Beruga (*Richard Bærug*) disertācijas – *squeezing a lemon – citrona izspiešana*. Arī LTV1 žurnālists izjūt, ka “žurnālistika kā tāda vairs nav tik nepieciešama. Ir tik daudz informācijas avotu, žurnālistikai nav kur likties, kur izpausties”.

Žurnāla pārstāve uzskata, ka mediju tirgus nav godīgs, nav godīgas konkurences, jo “oligarhu mediji ir izkropļojuši dienas laikrakstu tirgu, [...] funkcionē redakcionāli kontrolēti mediji, kas dempingo cenas arī reklāmā, viņi būtiski gandē to sabiedrisko priekšstatu par to, kas ir žurnālistika, kas ir mediju pienākumi”. Intervētie norāda, ka **daļa profesijas pārstāvju darbojas sabiedrisko attiecību projektos, izliekoties par žurnālistiem, tas kropļo profesionālo pašapziņu un principus**. LA žurnālists par galvenajām problēmām nosauc vairākas, pirmkārt, žurnālistu profesionālo līmeni, nepieciešamību pēc žurnālistiem ar vārdu, kas var ietekmēt procesus. Viņš atzīmē ļoti vājo latviešu valodas līmeni portālos. Uzņēmuma “Dienas mediji” žurnālists kā svarīgas problēmas nosauc mobilitātes trūkuma un mediju rutīnu izraisītās sekas – viņš uzskata, ka “Dienas” vadībai nav laikraksta attīstības vīzijas, jaunu ideju, tiek vienkārši aizpildīts laukums. Viņš arī uzsver vēl kādu, arī citu respondentu identificētu problēmu, ka izplūst robežas starp žurnālistiem un citiem satura radītājiem – “visi grib saukties par žurnālistiem”.

Kā būtiska problēma tiek nosaukta žurnālistikas nenošķiršana no sabiedrisko attiecību “žurnālistikas” – ar ko domāti pašvaldību izdevumi. Arī intervētie reģionālo mediju pārstāvji akcentēja šo pieaugošo problēmu, kas rada gan finansiālus zaudējumus reģionālajiem medijiem, gan arī ietekmē sabiedrības izpratni par žurnālistiku kopumā. Daļa novadu un pilsētu pašvaldību sabiedrisko attiecību nodaļu pārstāvju radītie bezmaksas (un arī maksas) informatīvie izdevumi bieži tiek dēvēti par avīzēm, tādējādi apzināti maldinot sabiedrību. **Neizpratne par žurnālistu un sabiedrisko attiecību speciālistu atšķirīgajiem uzdevumiem valda ne vien mediju auditorijā, bet arī valsts izpildvaras darbinieku vidū – sabiedrisko attiecību speciālisti un žurnālisti tiek uzskatīti par vienas profesijas pārstāvjiem**, norāda žurnālisti. Aizvien biežāk reģionālo mediju pārstāvji saskaras ar situāciju, ka daļa cilvēku, kas līdz šim bija viņu auditorija, sākuši patērēt un arī uzticēties pašvaldību informatīvajiem izdevumiem.

Lai cīnītos ar to, ka pašvaldības savus informatīvos izdevumus apzināti veido līdzīgus reģionālajām avīzēm, turklāt daži šādi izdevumi ir iekļauti abonēšanas katalogos, visās kopīgajās tikšanās reizēs ar augstākajām valsts amatpersonām reģionālo laikrakstu redaktori regulāri ir iebilduši pret šo situāciju, norādījuši, ka tiek apzināti grauta godīga konkurence, mediju pārstāvji vērsušies arī vietējās pašvaldībās, rakstījuši vēstules, tikušies ar pašvaldības deputātiem, tomēr rezultātu nav. “Lai gan likums nosaka, ka pašvaldības izdevumu funkcija ir informēt par pašvaldības darbu, tomēr šobrīd par nodokļu maksātāju naudu uzturētu izdevumu iespējams abonēt un arī nopirkt, turklāt šajos izdevumos tiek publicēta komerc reklāma, kas nekādā veidā neattiecas uz pašvaldības darbu, līdz ar to tas pilnībā sagrauj tirgu,” skaidro laikraksta “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle. Lai aktualizētu un cīnītos pret šo problēmu, laikraksts “Bauskas Dzīve” pirmo reizi valsts vēsturē uzsācis tiesvedību pret Iecavas novada pašvaldību un tās informatīvo izdevumu “Iecavas Ziņas”. Detalizētāk ar šo procesu iespējams iepazīties rakstā “Reģionālie mediji”.

MEDIJU RUTĪNAS UN KADRU TRŪKUMS KĀ ATTĪSTĪBU TRAUCĒJOŠI FAKTORI

Lai spētu saglabāt savas līdzšinējās pozīcijas Latvijas mediju tirgū un konkurēt ar citiem medijiem, jābūt gan tālejošiem mērķiem, gan arī jāprot rast iespējas, lai spētu attīstīties. Jaunākās paaudzes reģionālo mediju žurnālisti norāda, ka viņi jau ilgstoši mudina medija vadītājus rast iespējas modernizēties un saturiski bagātināties (uzlabot mājaslapu, ieviest jaunas rubrikas un raidījumus, iesaistīties projektu konkursos), tādējādi cenšoties piesaistīt arī jauniešus reģionālajiem medijiem, tomēr visu laiku saskaras ar vadības nogaidošo reakciju, aizbildinoties ar laika, cilvēkresursu un naudas trūkumu. Žurnālistu novērojumi liecina, ka **visai bieži reģionālo mediju vadītāji un redaktori nevēlas vai neprot “izkāpt” no gadiem iestrādātās, rutinētās un konservatīvās medija vadības sistēmas**. Tomēr vērojama arī pretēja virzība, proti, gados jaunāki reģionālo mediju īpašnieki aktīvi strādā pie tā, lai uzlabotu tehnoloģisko nodrošinājumu medijā, papildinātu

žurnālistu profesionālās prasmes, piedāvājot apmeklēt pilnveides kursus un nodarbības, palielinātu darbinieku atalgojumu, padarītu reģionālo mediju konkurētspējīgāku.

Ja nacionālo mediju pārstāvji ir noraižējušies par dienas preses stāvokli Latvijā, tad lokālie žurnālisti saskata reģionālo mediju eksistences draudus. Samazinoties Latvijas iedzīvotāju skaitam, turpinoties iedzīvotāju novecošanās procesam, kā arī pamazām izzūd dot reģionu populācijai (tostarp uzņēmējiem un maksātspējīgajam vidusslānim) (CSP 2017), viena no lielākajām reģionālo mediju eksistences problēmām saistāma ar mediju patērētāju trūkumu. Arī laukos dzīvojošo cilvēku rocība, proti, finansiālo līdzekļu trūkums, mazina reģionālo mediju patērētāju skaitu. Interviju laikā žurnālisti min vairākus gadījumus, kad cilvēki nelielos ciematos veido "lasīšanas ķēdi", proti, "kaimiņi vienojas, kurš konkrētā mēnesī abonēs reģionālo avīzi, un pēc tam, kad to pats ir izlasījis, dod lasīt citiem interesentiem" vai arī cilvēki veido "dzīvo" lasīšanas rindu bibliotēkās, jo "pensionāri, lai arī ļoti vēlas, tomēr nevar atļauties abonēt reģionālo laikrakstu, tādēļ dodas to lasīt uz tuvējo bibliotēku".

Vēl kāds **reģionālo mediju eksistenci apdraudošs faktors ir jaunu mediju darbinieku piesaistes problēmas**, proti, lielākoties reģionālo mediju darbinieku kolektīvi ir pārāk mazskaitliski un novecojuši, trūkst jaunākās paaudzes pārstāvju, kas vēlētos un spētu strādāt reģionālajos medijos, saņemot tik lielu atalgojumu, cik šobrīd spēj nodrošināt reģionālo mediju īpašnieki. "Resursi (cilvēku un arī finanšu), kas nepieciešami mediju satura dažādošanai, reģionos nav tik pieejami, cik tas būtu nepieciešams un mēs vēlētos," norāda "Kurzemes Radio" ziņu redaktore Dace Blūma.

Šobrīd **daļa reģionālo mediju žurnālistu savu darbu uztver kā misiju, savas dzīves piepildījumu** un tādēļ turpina strādāt, neraugoties uz saņemto atalgojuma apmēru; daļa žurnālistu strādā ļoti daudz un, sagatavojot regulāri lielu skaitu materiālu, spēj nopelnīt pietiekami lielu atalgojumu, apzinoties, ka tādējādi zūd darba kvalitāte, palielinās risks kļūdīties, rutinēties un saskarties ar "izdegšanas sindromu". Arī aptaujas rezultāti liecina, ka Latvijas mediju vidē strādājošie cilvēki nav apmierināti ar saņemtā atalgojuma apmēru, tādēļ žurnālisti meklē jebkādas citas iespējas iegūt papildu darbus profesijā (55% žurnālistu un 53,3% redaktoru). Tāpat 80% aptaujas anketu aizpildījušo atzīst, ka papildatalgojuma sistēma (honorāri, prēmijas par labāko publikāciju) stimulē žurnālistus strādāt labāk, savukārt 50% aptaujāto žurnālistu norāda, ka esošā Latvijas mediju vides atalgojuma sistēma ietaupa līdzekļus darba devējam (nodokļu optimizācija), iezīmējot būtisku problēmu, ar kuru nākas saskarties teju visiem radošajās profesijās strādājošajiem cilvēkiem.

Atsaucoties aicinājumam prognozēt, kāda būs reģionālo mediju nākotne, intervētie vadītāji un žurnālisti ir ļoti skeptiski, paredzot to visai drūmu. Vispesimistiskākais redzējums ir reģionālo laikrakstu pārstāvjiem, kuri, apzinoties mainīgo dzīves ritmu un to, ka viņu pamatauditoriju galvenokārt veido gados vecākā paaudze, pieļauj drukātās preses galu. Reģionos dzīvojošajiem cilvēkiem lokālā informācija ir ļoti nozīmīga, tādēļ "tukša vieta no teikti nepaliks", min žurnālisti, "visticamāk, ja reģionālie laikraksti izmirs, mūs nomainīs sabiedrisko attiecību speciālisti – cilvēki tiks ēdināti ar oligarhu, uzņēmēju un politisko spēku

atsildīto putru” skarbi prognozē reģionālo mediju darbinieki. Samazinoties reģionālo mediju popularitātei un spējai ietekmēt sabiedrības viedokli, palielināsies pašvaldību izdevumu un citu atkarīgo mediju vara, līdz ar to vēl jo vairāk graujot viedokļu daudzveidības pieejamību, informācijas neitralitātes un materiālu objektivitātes iespējamību.

ŽURNĀLISTU AUTONOMIJA UN BRĪVĪBA

Svarīgs faktors politiskā plurālisma nodrošināšanā un žurnālistu profesionalitātes izpaušmē ir žurnālistu autonomija un brīvība. **Nacionālā mēroga mediju darbinieki kā draudus preses brīvībai un neatkarībai nosauc oligarhus un politiķus, arī naudas trūkumu**, minot kā piemēru Latvijas Radio 5 (*Pieci.lv*), kam lika mainīt formātu, lai nepaliktu bez finansējuma.

Kā galvenos Latvijas mediju vides draudus reģionālo mediju žurnālisti saredz mediju neatkarības trūkumu – atkarību no medija īpašnieka vēlmēm un finansējuma. “Liels drauds ir tirgus ekonomika un tas, ka jāspēj nopelnīt naudu, lai medijs izdzīvotu,” norāda Aiga Vendeliņa-Ēķe, “Vidzemes TV” redaktore. Kā otru lielāko draudu reģionālo mediju žurnālisti min sabiedrības (mediju patērētāju) neizglītotību, nespēju vai nevēlēšanos atšķirt žurnālistiku no sabiedrisko attiecību materiāliem, nespēju adekvāti novērtēt informācijas patiesumu, atpazīt sociālajos medijos publicētās viltus ziņas un propagandas materiālus. “Sliktākais ir tas, ka arī medijs straujā darba tempa dēļ mēdz pārpublicēt viltus ziņas, nepārbaudot to patiesumu, tādējādi graujot visas mediju nozares uzticamību un prestižu,” atzīst reģionālā medija žurnālists. Interviju diskursā parādījās vēl kāds Latvijas mediju vides drauds: atsevišķu mediju žurnālistu nodarbošanās ar apzinātu auditorijas maldināšanu, pirmkārt, nenodalot ziņas no komentāriem, otrkārt, žurnālistikas materiālus nenošķirot no komerciālām reklāmām, tādējādi mērķtiecīgi degradējot vispārpieņemtos žurnālistikas pamatprincipus un piekrāpjot mediju patērētājus, mazinot auditorijas uzticību medijiem kopumā.

Aplūkojot galveno žurnālistikas problēmu raksturojumu anketās, secināms, ka žurnālisti uzrādījuši gan problēmas, kas saistītas ar pašu žurnālistu profesionalitāti, gan (visbiežāk) tās, kas saistītas ar ārpusmediju ietekmēm. Visbiežāk minētas finansiālās problēmas, politiķu, īpašnieku ietekme. Izskaidroti arī analītisko materiālu trūkuma iemesli: “Trūkst cilvēku, kuri spētu darboties pētnieciskajā vai vismaz analītiskajā žurnālistikā. Tos, kuri to spētu, atalgojums nemotivē to darīt ilgstoši. Nelieli medijs, iespējams, šādu žurnālistiku nevar atļauties finansiāli. Daudziem žurnālistiem skrejošās rutīnas dēļ (informēt, atspoguļot) analītikai vairs nepietiek laika un spēka, daļai nav (vai pāriet) vēlēšanās – problēmu analīze liek piedzīvot psiholoģisko pretpiedzienu, un vieglāk ir mīļā miera labad tikai informēt un atspoguļot.”

Atzinīgi reģionālo mediju darbinieki novērtē dažāda veida projektus un konkursus, kuros iespējams piedalīties, lai piesaistītu papildu finanšu līdzekļus reģionālo mediju attīstībai, satura dažādošanai. “Projekti ir iespēja, kā reģionālajiem medijiem noturēties virs ūdens,” atzīst žurnālisti. Lai gan redaktori nenoliedz, ka projektu pieteikumu

detalizētā izstrādē ir sarežģīta un ļoti laikietilpīga, tādēļ negulētas tiek daudzas nakts stundas, tomēr iegūtais papildu finansējums ir vērā ņemams atspaidis gan žurnālistu atalgojuma nodrošināšanā, gan arī medija satura pilnveidē un lasītāju atzinīgā novērtējumā. Tiesa, ne visi reģionālo mediju darbinieki par šādām iespējām ir informēti un ne visi tās izmanto vai plāno izmantot, jo uzskata, ka konkursu un projektu izvērtēšana notiek negodīgi, kā arī norāda, ka projektu rakstīšanai pietrūkst kapacitātes vai trūkst nepieciešamo iemaņu.

SECINĀJUMI

Interviju transkriptu analīze, tekstā demonstrētie žurnālistu izteikumi parādīja, cik daudzveidīga ir Latvijas žurnālistu vide, – profesionālo un individuālo identitāšu atšķirības manifestējās gan interakcijas procesā, gan žurnālistu diskursos, kas demonstrēja gan kopīgus, gan atšķirīgus viedokļus par Latvijas mediju telpā notiekošo. Atšķirības parādījās, vērtējot žurnālistikas prestižu, profesionālās lomas, žurnālistikas produktus un personības, tās parādījās, salīdzinot jaunākās un vecākās paaudzes žurnālistu izteikumus, kā arī sabiedrisko mediju un komerciālo mediju pārstāvju profesionālo prakšu un darba apstākļu vērtējumus, demonstrējot nedaudz atšķirīgas žurnālistu kultūras.

Kopumā tomēr jāteic, ka interviju diskursos parādījās daudz kopīgu tēmu (toposu). **Būtiskākā problēma saskatāma žurnālistikas, politikas un ekonomikas lauku mijiedarbībā, politiskajiem un biznesa aktoriem spēcīgi ietekmējot mediju vidi, jo problēmas vienā laukā atsaucas uz spēlētājiem otrā.** Piemēram, daudzas mazās pašvaldības vēlmē noturēties pie varas ir ieinteresētas medijos, kas veic sabiedrisko attiecību funkcijas, jo koruptīvas, nelikumīgas darbības nesodītai nodrošināšanai nepieciešami savas intereses balstoši vai vāji mediji, iebiedēti vai atkarīgi žurnālisti. No otras puses – daudzie praktiskie piemēri, kuros pētnieciskie žurnālisti TV raidījumos vai *Re:Baltica* izpētēs demonstrē spēju pacelt un analizēt sabiedrībā sasāpējušas problēmas, oligarhu sarunu publiskošana, kas veicinājusi diskusijas ienešanu publiskajā dienaskārtībā, kā arī medijos kritizēto amatpersonu aktivitātes cīņā pret žurnālistiem, kuri par viņiem rakstījuši, liecina par žurnālistu misijas apzināšanos un spēju profesionāli veikt savus uzdevumus.

Intervijas ar žurnālistiem un redaktoriem parādīja gan to, ka žurnālisti ir paškritiski, vērtējot savu sniegumu, gan arī spēj skaidri uzrādīt arī dažādu ārējo faktoru ietekmi. **Galvenie trūkumi Latvijas mediju vidē, pēc intervēto žurnālistu domām, saistās ar bažām par dienas laikrakstu statusu un nākotni, reģionālo laikrakstu pastāvēšanu mainīgajos tirgus apstākļos, kā arī mediju piedāvājuma trūkumu jaunajai paaudzei.** Kritiskāk vērtēta mediju kvalitāte – gan reģionālo laikrakstu saturs, gan nacionālo dienas laikrakstu atkarība no īpašniekiem vai savas redakcionālās politikas trūkums, gan ziņu portālu nabadzīgā valoda un bieži vien triviālais saturs, vai steigas dēļ nepietiekami nodrošināti dažādi viedokļi publikācijās, tātad iekšējās daudzveidības elementi.

Viens no svarīgākajiem faktoriem, kas nodrošina plurālismu, ir politiskā neatkarība. Gan nacionālo, gan reģionālo mediju žurnālisti izjūtuši politisko ietekmi un aptaujā atzīmējuši politisko plurālismu kā nepietiekamu Latvijas medijos kopumā. Plurālismu nodrošina arī dažādu sociālo grupu iekļaušana un pieejamība medijiem. Žurnālisti uzskata, ka visumā atspoguļo dažādas sabiedrības grupas medijos, vai arī pauž pārlicību, ka par tām jārunā tad, ja radušās kādas problēmas, jo pašām ieinteresētajām grupām jāatrod pieeja medijiem.

Pieejamība medijiem ir vairāk kritizēta – gan medijpratības dēļ, gan par apraides nenodrošināšanu pierobežā, gan nepieejamību auditorijas pārstāvju nabadzības dēļ. Žurnālistu intervijas labi demonstrēja **ētikas nozīmi** – tikai paša žurnālista individuālā un profesionālā identitāte, tās integritāte nodrošina vajadzību strādāt godprātīgi, pretoties ārējam spiedienam, nepakļauties apstākļiem, kas rada iespēju vai attaisnojumu strādāt paviršāk.

Lai izvairītos no objektivitātes, neitralitātes, godīguma un atbildīguma apdraudējuma nacionālā un lokālā līmeņa medijos, jāveicina mediju darbinieku, īpašnieku, sabiedrības un arī preses brīvību uzraugošo iestāžu savstarpējā sapratne un sadarbība, jāattīsta informēšanas un izglītošanas regularitāte, kā arī jāveicina papildu finansiālo iespēju ieguve mediju vides attīstībai. Jāatzīmē, ka, lai sekmētu Latvijas mediju attīstību, satura daudzveidību un pašizglītošanos, gan 2017. gadā, gan arī 2018. gadā tiks īstenoti dažādi projektu konkursi, norisināsies lekcijas, semināri un diskusijas, līdz ar to šobrīd valstiskā līmenī piedāvātās iespējas ir visai plašas. Līdzšinējā mediju darbinieku aktivitāte ir bijusi visai pasīva, kas liek domāt, ka ne visi mediji vēlas uzņemties iniciatīvu un piedāvātās attīstības iespējas izmantot.

Ekonomikas un politikas lauka spēlētājiem līdzvērtīgi atbildēt vai tos uzraudzīt var tikai kvalitatīva žurnālistika. Tās daudzveidība un kvalitatīvas attīstības iespējas sistēmiski jāatbalsta. Savukārt žurnālistikas lauka spēlētāju kvalifikāciju pilnveidot var arī pašregulācijas mehānismi – gan neformālas mediju profesionāļu sarunas, mediju klubi, gan profesionālās organizācijas, gan mediju kritika.

STIPRĀS PUSES

Pozitīvi vērtējams, ka lielākā daļa Latvijas mediju vides profesionālās kopienas pārstāvju savā ikdienas darbā cenšas īstenot kvalitatīvu žurnālistiku, ievērojot profesionālos pamatstandartus, vērtības, misiju. Tāpat nozīmīgi, ka mediju vidē strādājošie spēj būt paškritiski un ne vien identificēt būtiskākās Latvijas mediju sistēmas problēmas, bet atsevišķos gadījumos (savu spēju robežās) cenšas tās arī aktualizēt, analizēt un risināt – publikācijas, raidījumi, tiesu darbi.

VĀJĀS PUSES

Negatīvi vērtējama lielākās Latvijas masu mediju daļas aizvien pieaugošā finansiālā un politiskā atkarība no mediju īpašniekiem, reklāmdevējiem, politiskajiem aktoriem, tādējādi apdraudot neatkarīgas, objektīvas un neitrālas žurnālistikas esamību Latvijā. Finansiālās problēmas kavē gan profesionālo pašizaugsmi, gan

arī kopumā mediju lauka attīstību Latvijā. Žurnālisti atzinuši, ka daļai Latvijas mediju raksturīga vāja saturiskā kvalitāte, ko ietekmē gan redakcionālā politika vai tās nekonsekvence, gan arī pašu žurnālistu profesionālā identitāte un lomu izpratne. Arī mediju pašiniciatīva un solidaritāte mediju vides uzlabošanas mēģinājumos vērtējama kā nepietiekama.

REKOMENDĀCIJAS

Rekomendējam veicināt papildu finansiālo iespēju iegūvi mediju vides (jo īpaši reģionālo mediju) attīstībai, daudzveidības realizācijai; turpināt attīstīt un pilnveidot valstiskā līmenī mediju darbinieku un arī patērētāju izglītošanas pasākumus, sakārtot un pilnīgot mediju darbību regulējošos likumus; aktivizēt mediju darbinieku un īpašnieku pašiniciatīvu meklēt un izmantot piedāvātās pilnveides iespējas (projektu konkursi, lekcijas, semināri), sekmēt pašregulācijas mehānismus un arī profesionālās kopienas saliedētību.

LITERATŪRA

- Ālīte, B. (2017). Eigīma padomniece nepametīs žurnālistes darbu. Par kailfoto nav kauns. *Latvijas Avīze*, 27. sept. Izgūts no: <http://www.la.lv/daugavpils-mera-padomniece-nepametis-zurnalista-darbu-par-kailfoto-nav-kauns/>
- Bērziņa-Bebriša, I. (2017). SIF sadarbībā ar KM izsludina konkursu mediju atbalstam. *Kultūras ministrija*, 17. marts. Izgūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/ministrija/jaunumi/sif-sadarbiba-ar-km-izsludina-konkursu-mediju-atbalstam-275>
- Borden, S. (2010). The moral justification for journalism. In: Meyers, C. (ed.). *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press.
- Burdjē, P. (2004). *Praktiskā jēga*. Rīga: Omnia mea.
- CSP (2017). Demogrāfija, 2017. Rīga: Centrālā statistika pārvalde. Izgūts no: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_11_demografija_2017_17_00_lv_en.pdf
- Djerf-Pierre, M. (2005). Lonely at the top: Gendered media elites in Sweden. *Journalism*, 6(3), 265–290.
- Elliott, D., Ozar, D. (2010). An explanation and a method for the ethics of journalism. In: Meyers, C. (ed.). *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press.
- Ginters, H. (2017). Reģionālo un vietējo mediju atbalsta programma. *Valsts reģionālās attīstības aģentūra*. Izgūts no: http://www.vraa.gov.lv/lv/mediju_programma/
- Gunz, H., Gunz, S. (2007). Hired professional to hired gun: An identity theory approach to understanding the ethical behavior of professionals in non-professional organizations. *Human Relations*, 60 (6), 851–887.
- Gupta, A., Ferguson, J. (eds). (1997). *Culture, Power, Place*. Durham: Duke University Press.
- Kaprāns, M., Kudors, A. (red.). (2017). *Starptautisko notikumu atainojums Latvijas interneta medijos*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- LETA. (2018). Saeima neatbalsta priekšlikumu ierobežot pašvaldību izdevumu biežumu. *Ziemeļlatvija.lv*, 9. janv. Izgūts no: <http://www.ziemeļlatvija.lv/biznesa-zinas/saeima-neatbalsta-priekslikumu-ierobežot-pasvaldibu-izdevumu-biezumu-papildinats-134602>
- Ozoliņa, L. (2016). Journalists in Latvia. *Worlds of Journalism Study*, 10 Dec. Retrieved from: https://epub.ub.uni-muenchen.de/31985/1/Liga_Ozolina_Journalists_in_Latvia.pdf

Pārresoru koordinācijas centrs (2017). Valdības rīcības plāns (VRP ar aktuālo informāciju par tā izpildi). Izgūts no: <http://www.pkc.gov.lv/lv/valdibas-darbs>

Shoemaker, P., Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York; London: Routledge.

Sveningsson, S., Alvesson, A. (2003). Managing managerial identities: organizational fragmentation, discourse and identity stygge. *Human Relation*, 56 (10). 1163–1164.

Šulmane, I. (2014). *Neatrastās identitātes? Latvijas dienas laikrakstu žurnālisti politikas, ekonomikas un kultūras lauku ietekmē*. Rīga: LU SPPI.

Valsts reģionālās attīstības aģentūra. (2017). Reģionālo un vietējo mediju atbalsta programma. VRAA.LV, augusts. Izgūts no: http://www.vraa.gov.lv/lv/mediju_programma/

Weaver, D., H., Willnat, L. (eds). (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.

SABIEDRISKIE

DAUDZVEIDĪBA

REĢIONĀLIE

KOMERCIĀLIE

LATGALIEŠU VALODĀ

MEDIJI



LATVIJAS MEDIJU FORMĀTU DAUDZVEIDĪBA

138 **Sabiedriskie mediji**

Rolands Tjarve

156 **Reģionālie mediji**

Laura Uzule

189 **Nacionālie komerciālie mediji**

Kārlis Dagīlis

214 **Mediju saturs latgaliski**

Sanita Burķīte

SABIEDRISKIE MEDIJI

Rolands Tjarve

SABIEDRISKIE VS. VALSTS MEDIJI

Apraides mediju pētniecības organizācijas (*Broadcasting Research Unit*) mediju pētnieks profesors Maikls Treisijs ir definējis astoņus principus, kas sociālajās zinātnēs tiek izmantoti kā pamata atskaites punkti, lai raksturotu sabiedriskos medijus. Tie ir: (1) vispārēja pieejamība; (2) vispārēja darbība (interesu daudzveidības ievērošana); (3) sabiedrības minoritāšu grupu interešu nodrošināšana, jo īpaši to grupu, kuras raksturo fiziski vai sociāli apstākļi; (4) kalpošana publiskajai sfērai; (5) saistības attiecībā pret sabiedrības izglītošanas funkciju; (6) sabiedriskajai apraidei ir jābūt distancētai no jebkādam atsevišķām interesēm (*vested interests*); (7) sabiedrisko mediju organizācijas ir jāveido (*structured*) tā, lai tiktu veicināta kvalitatīvas programmas veidošanas konkurence, nevis “konkurence par skaitļiem”; (8) apraides nodrošināšanas noteikumiem ir jābūt tādiem, lai tie nevis ierobežotu programmas veidotājus, bet drīzāk būtu liberāli attiecībā pret programmu veidošanu (Tracey 1998, 27–28).

Latvijas likumdevēji šos punktus ietvēruši lakoniskākā formā, nosakot, ka sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ir redakcionāli neatkarīgi, finansiāli patstāvīgi un darbojas sabiedrības interesēs. To galvenais uzdevums ir sabiedriskā pasūtījuma programmu veidošana un izplatīšana (Saeima 2010).

Kaut gan pagājuši jau vairāk nekā 25 gadi kopš Latvijas neatkarības atgūšanas, situācija ar Latvijas sabiedrisko mediju – Latvijas Televīzijas (LTV) un Latvijas Radio (LR) – uzraudzību un finansēšanu nav būtiski mainījies, tāpēc svarīgi ir izprast tos faktorus, kas kavējuši Latvijai iegūt spēcīgus, Rietumu demokrātijai raksturīgus sabiedriskos medijus.

Sabiedrisko mediju cenšanās tikt vaļā no “valsts televīzijas un valsts radio” birkām notikusi visu laiku, paralēli tam, kā Latvijas valsts piedzīvojusi modernizāciju, globalizāciju, starptautisko integrāciju, ieskaitot pievienošanos Eiropas Savienībai.

Mediju pētnieks Karls Jakubovičs secinājis, ka pastāv trīs pamata iemesli, kļūdaini pieņēmumi, kādēļ Centrālās un Austrumeiropas postkomunisma valstis nav spējušas izveidot tādus neatkarīgus un kvalitatīvus, ietekmīgus sabiedriskos medijus, kā iepriekš gaidīts:

- pieņēmumi, ka izdosies pārņemt pieredzi, neņemot vērā lokālos kultūras, sociālos un politiskos aspektus;
- pieņēmumi, ka izdosies nodalīt sabiedriskos medijus un valsti daudz tiešāk;
- pieņēmumi, ka sabiedriskie mediji spēs iekļauties tirgū (Jakubowicz 2004, 57).

Kā secinājis K. Jakubovičs, kopumā šajās pārejas valstīs sabiedriskie mediji nav spējuši turēt solījumu, un, saglabājot neatkarīgumu un politisko taisnīgumu (objektivitāti), kalpot par pamatu publiskajai sfērai, piedāvājot dažādu, plurālistisku augstas kvalitātes saturu. Jakubovičs savos darbos norādījis uz šādiem cēloņiem, ko pilnībā var attiecināt arī uz Latvijas sabiedriskajiem medijiem:

- **neveiksmīgi veidotas organizācijas un menedžmenta struktūras**, kas ietver daudzas iekšējas struktūrvienības, kas nespēj ātri pieņemt lēmumus un pamatā koncentrējas uz savstarpējo darbību bloķēšanu;
- **spēcīga politiskā kontrole un spiediens**, kas izriet gan no to vadības iecelšanas politikas, veidojot bijušo valsts radio un televīziju par “parlamentāriem” medijiem, nevis sabiedriskajiem medijiem;
- **biežas menedžmenta un vadības krīzes** un augstākās vadības izmaiņas, kas notiek politiskās iejaukšanās rezultātā;
- **finanšu un programmēšanas “zināt – kā” trūkums**, kas ir nepieciešams, lai konkurētu ar komerciālajiem apraides medijiem. No otras puses, dažkārt pārspīlētā ne-komercializēšanās uzstājība, kas attiecīgi vājina medija spēju saglabāt savu individualitāti iepretī agresīvai komerciālo plašsaziņas līdzekļu konkurencei;
- **žurnālistu un programmas veidotāju pašcenzūra**, kas potenciāli sagaida minimālu priekšnieku aizsardzību, kad žurnālisti konfliktē ar politiķiem vai kādām ietekmīgām organizācijām (Jakubowicz 2005, 9–10);
- **mediju likumdošanas** neatbilstība aktuālajai situācijai un vajadzībām (jo īpaši neatkarības nodrošināšanas kontekstā; atskaitīšanās, sabiedriskais pasūtījums u.c.);
- **vāja pilsoniskā sabiedrība** kā papildu uzraudzības mehānisms un savu interešu aizstāvis;
- **mazs mediju un reklāmas tirgus**;
- **trūkst darbības programmas**. Darbības postulējumi eksistē “uz papīra”, bet organizācija saskaņā ar tiem nefunkcionē;
- **neatbilstoša darbinieku izpratne (attieksme) pret sabiedrisko mediju pamatvērtībām**, tostarp, piemēram, politisko taisnīgumu, nošķirtību, objektivitāti, rūpes par sabiedrības interesi, nekomerciālisms, augsts profesionalitātes un kvalitātes līmenis (Jakubowicz 2004, 63).

Jakuboviča pirms vairāk nekā 13 gadiem minētie cēloņi joprojām ir aktuāli un labi izskaidro problēmu, kāpēc Latvijā joprojām sabiedriskos medijus bieži dēvē par valsts medijiem. Īpaši bieži to dara pozīcijas politiķi, kuri uzskata, ka budžeta (nodokļu maksātāju) finansētiem medijiem ir jāpauž budžeta sadalītāju (parlamenta vairākumam un valdībai) politiskajiem uzskatiem tuvs viedoklis. Faktiski šādi apgalvojumi rada neticību sabiedrisko mediju neatkarībai, kas ir viens no sabiedriskās apraides pamatstruktūrojumiem. Pēc savas būtības sabiedriskie mediji vienmēr ir bijuši cieši saistīti ar nacionālajām valdībām un fokusējušies uz nacionālā satura ražošanu (Goodwin 2018, 33).

Kopš sabiedrisko mediju darbības postpadomju valstīs, tieši to darbības neatkarības trūkums ir viens no nozīmīgākajiem vilšanās faktoriem – jo īpaši atkarības iezīmes no politiskajiem spēkiem un varas iestādēm (Jakubowicz 2008, 101).

Lietuvas mediju pētniece Aukše Balčītiene secinājusi, ka kopumā Baltijas valstīs mediju politika ir strukturēta saskaņā ar liberālo korporatīvismu, katrā valstī liberālismam mediju politikā atainojoties dažādās formās un veidos. Piemēram, valsts līdzdalība mediju darbībā visās trīs valstīs ir drīzāk ierobežota, savukārt mediju īpašnieku un performances regulējums ir salīdzinoši ļoti liberāls. Vienlaikus pastāv iespēja identificēt korporatīvisma elementus, piemēram, situācijās, kā dažādas sabiedrības grupas sasniedz konsensu un kā tiek pieņemti lēmumi starp dažādām mediju regulējošajām organizācijām (Balcytiene 2009, 41–42) Līdz ar to var secināt, ka neatkarīgu sabiedrisko mediju institucionalizēšana, novēršot pastāvošos neatkarību ierobežojošos riskus no politiskās un ekonomiskās ietekmes, iespējams, ir saistīta ar šo salīdzinoši liberālo pieeju, definējot principus, bet nenosakot konkrētus pasākumus, instrumentus, lai tos pēc būtības ieviestu un uzraudzītu. Nepietiek ar sabiedrisko mediju neatkarības nostiprināšanu normatīvajos aktos, tā ir nepārtraukti jāuztur.

Bažas rada tas, ka spēcīga politiskā ietekme vēl arvien ir novērojama lielā Austrumeiropas sabiedriskās apraides daļā un tas apdraud to kalpošanu sabiedrības interesēm. **Sabiedriskajiem medijiem ir jābūt patiesi neatkarīgiem, lai īstenotu savu misiju** (Thomass, Moe & d’Haenens 2015, 183).

Divi galvenie sabiedrisko mediju neatkarības balsti ir neatkarīgs finansējums un uzraudzība, kas nav atkarīga no politiķiem. Lai arī finansiālās neatkarības jautājums faktiski ir viens no sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšanas aspektiem, tas tomēr ir atsevišķi akcentējams kā fundamentāls problēmjautājums arī citās postpadomju valstīs. Sabiedrisko mediju turēšana ikgadējā finansiālā atkarībā no valsts pieņemtajiem lēmumiem ir varas kontroles saglabāšanas veids – ja ne tiešā veidā saturiski, tad novājinot satura veidošanas kvalitāti.

SABIEDRISKO MEDIJU FINANSĒJUMS

Runājot par sabiedrisko mediju finansēšanas principiem, jāmin, ka Kultūras ministrija piedāvā Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumprojektā noteikt, ka sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus īstenojama, sākot ar 2021. gadu. Likumprojekts 2017. gada 5. oktobrī ir pieņemts Saeimā pirmajā lasījumā. Atbildīgā Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija izskata iesniegtos priekšlikumus un gatavo likumprojektu izskatīšanai Saeimā otrajā lasījumā. Kultūras ministre Dace Melbārde 2018. gada 13. februārī informēja, ka “likumprojektā ir būtiski noteikt sabiedrisko mediju finansējuma apjoma sasaisti ar iekšzemes kopproduktu (IKP), jo Latvijā tas ir viens no zemākajiem – ja Eiropā vidēji tas ir 0,2% no IKP, tad Latvijā tas ir 0,1% no IKP”, kas, kā norādīja ministre, “ietekmē arī satura kvalitāti” (LETA 2018).

SABIEDRISKO MEDIJU VADĪBA UN UZRAUDZĪBA

LTV valdes priekšsēdētājs Ivars Belte amatā ir kopš 2013. gada. 2016. gada februārī, beidzoties viņa pirmajam pilnvaru termiņam, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) vienbalsīgi nolēma uz pieciem gadiem pagarināt Latvijas Televīzijas valdes priekšsēdētāja Ivara Beltes pilnvaras, bet uz pārējo valdes locekļu vietām rīkot konkursu. To norise parādīja riskus un politiskus kārdinājumus ar NEPLP locekļu balsojumiem amatos iecelt angažētus kandidātus. Lai arī padome konkursā uz valdes locekļa amatu programmu attīstības jautājumos ar vienas balss pārsvaru par uzvarētāju atzina līdzšinējo LTV valdes loekli Sergeju Ņesterovu, viedoklis par to, ka “jauns konkurss būtu jārīko arī uz LTV valdes locekļa satura jautājumos amatu, parādījās pēc tam, kad LTV un Latvijas Radio raidījumos tika publiskoti konkursa dalībnieku vārdi, ko NEPLP dēvēja par spiediena izdarīšanu uz padomi” (LETA 2016). Trešo valdes loekli finanšu vadības jautājumos izdevās atrast tikai 2016. gada maijā atkārtoti izsludinātā konkursā. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome sēdē par LTV valdes loekli finanšu vadības jautājumos apstiprināja Ivaru Priedi (LETA 2016).

Jau no 2014. gada ilgstošās peripetijas ap LR valdes sastāvu, valdes priekšsēdētāja maiņas, nepārtrauktie konkursi uz valdes locekļu amatiem ir radījušas situāciju, kurā par mērķtiecīgu šī sabiedriskā medija attīstību ir grūti runāt. Attīstības vietā ir bijušas intrigas, politiska cīņa par ietekmi medijā, neuzticības izteikšana mediju uzraugam no radio darbinieku puses.

2017. gada 3. oktobrī NEPLP LR valdes priekšsēdētājas amatā apstiprināja Unu Klapkalni, bet valdes locekļa finanšu vadības jautājumos amatā – Mārīti Tukišu. “Abas valdes locekles izvēlētas konkursa kārtībā, kurā kopumā pieteicās gandrīz 30 pretendenti. Gan Klapkalne, gan Tukiša amatos apstiprinātas uz turpmākajiem pieciem gadiem. Klapkalnei ir plaša pieredze vadošos amatos gan valsts pārvaldē, gan privātajā sektorā. Pēdējos desmit gadus viņa bijusi Nacionālās informācijas aģentūras LETA valdes locekle un kopš 2016. gada bijusi gan LETA, gan ziņu portāla *Tvnet.lv* valdes priekšsēdētāja. Klapkalne ir arī Rīgas Ekonomikas augstskolas (“SSE Rīga”) Mentoru kluba valdes locekle, un viņa ieguvusi maģistra grādu biznesa vadībā (MBA). Tukiša kopš 2002. gada strādājis dažādos amatos “Radio Skonto Grupā”. Kopš 2008. gada viņa bijusi SIA “Radio Skonto” administratīvās struktūrvienības vadītāja, savukārt kopš 2009. gada – SIA “Skonto Reklāma” administratīvās struktūrvienības vadītāja. Tukišai ir profesionālais maģistra grāds uzņēmumu un organizāciju vadīšanā. Kā sacīja NEPLP loceklis Ivars Āboliņš, lēmums par Klapkalnes un Tukišas iecelšanu amatos LR valdē bija vienbalsīgs,” teikts izplatītajā preses relizē (LETA 2017a).

Pēc gadiem ilgušajiem konfliktiem Latvijas Radio valdes uzdevumu centies ieziņmēt mediju eksperts Vidzemes Augstskolas docents Jānis Buholcs: “Man vissvarīgākais šķiet tas, lai mēs varētu zināt, ka Latvijas Radio valde spēj būt efektīvs buferis starp medija redakciju, darbiniekiem un starp visiem pārējiem, kas varētu to visu ietekmēt. Pagaidām, manuprāt, mums nav nekāda pamata uzskatīt, ka Klapkalne šo funkciju varētu nepildīt” (Delfi 2017).

Ja par valdes priekšsēdētājas un valdes locekles finanšu vadības jautājumos piemērotību amatam, pieredzi darbā medijos domas nedalījās, politiskā ieinteresētība kārtējo reizi parādījās, lemjot par trešo valdes locekli, kura atbildības lokā ir radio programmu attīstība jeb radio saturs. 2017. gada 15. decembrī Latvijas Radio valdes locekļa amatā programmu attīstības jautājumos NEPLP iecēla vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministra Kaspara Gerharda (VL-TB/LNNK) padomnieci Sanitu Diku-Bokmelderi. Par šo lēmumu bažas pauda Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA): “Saikne ar politisku partiju pati par sevi nav diskvalificējošs faktors personāla atlasē, tomēr sabiedriskā medija kontekstā tas rada pamatu bažām, jo valdes loceklim satura jautājumos ir jāstāv redakcionālās neatkarības sardzē – arī no kādreizējiem kolēģiem politikā, norādīja LŽA valdes priekšsēdētāja Rita Ruduša. Viņa piebilda, ka LŽA turpinās atbalstīt Latvijas Radio redakcionālo neatkarību un vēros Latvijas Radio valdes darbību, lai pārliecinātos, ka tās lēmumi ir brīvi no politiskās ietekmes” (LETA 2017b).

Latvijas Radio jau kopš 2018. gada janvāra sākuma ir pilns valdes sastāvs, tomēr tā strādā divatā, jo par saturu atbildīgajai Sanitai Dikai-Bokmelderei ir ilgstoša darba nespēja, un nav skaidrs, kad viņai izdosies atgriezties darbā. Latvijas Radio valdes priekšsēdētāja Una Klapkalne aģentūrai LETA izteikusies, ka par daļu satura var uzņemties pārraudzību, minot Ziņu dienestu.

LATVIJAS SABIEDRISKO MEDIJU PERSPEKTĪVAS

Valsts ilgstoši neskaidrā politika sabiedrisko mediju jomā būtiski ietekmē gan Latvijas Radio, gan Latvijas Televīzijas finansiālo stabilitāti un stratēģiskās attīstības perspektīvas. Vienlaikus šī situācija ir radījusi platformu diskusijām par sabiedrisko mediju programmu kvalitāti, efektivitāti un nepieciešamajām izmaiņām, ko ietekmē arī mediju un tehnoloģiju attīstība globālā līmenī.

Līdz ar to ir aktuāli un nozīmīgi uzdot jautājumu –, kas tad turpmāk notiks ar sabiedriskajiem medijiem? Situāciju ir iespējams izvērtēt, aplūkojot trīs pamata aspektus – finansēšanas sistēmu, piedāvātās programmas un normatīvā regulējuma ietvaru, kādā pašlaik LTV un LR strādā. Turklāt jāatzīmē, ka, lai arī medijos šie trīs aspekti tiek aktualizēti fragmentāri, tie savstarpēji ir cieši saistīti.

Jau gadiem, **salīdzinot ar citām Eiropas Savienības dalībvalstīm, LTV un LR finansējums ir visniecīgākais** – jo īpaši, ja to analizē pēc kopējā saražoto stundu skaita. Tomēr, neskatoties uz šo situāciju, sabiedriskie mediji – LTV un LR – ir spējuši visus šos gadus pastāvēt un noteiktā līmenī būt arī par reālu diskusiju forumu sabiedrībai. Pēdējo 10 gadu laikā sabiedriskajiem medijiem ir izdevies radīt vairākus ļoti populārus un sabiedrībai nepieciešamus raidījumus, piemēram, LR analītisko raidījumu “Krustpunktā”, “Kā labāk dzīvot”, kā arī LTV raidījumus “Tieša runa”, “*De facto*” un “Aizliegtais paņēmieni”.

Analizējot LTV finanšu situāciju, redzams, ka finansējums pēdējo piecu gadu laikā sabiedriskajiem medijiem tomēr ir būtiski pieaudzis, savukārt programmu kopējā auditorija

procentuāli ir samazinājusies, izņemot iepriekš minētos raidījumus. Līdz ar to var secināt, ka nepietiekamais finansējums nav vienīgais problēmjautājums, ņemot vērā, ka tā pieaugums ir bijis lielāks par inflācijas procentuālo pieaugumu. Tādējādi, salīdzinot ar laiku, kad šie produkti tika radīti, absolūtos skaitļos situācija ir labāka.

1. tabula. Sabiedrisko mediju valsts dotācija (EUR)

Gads	Sabiedrisko mediju dotācija	Latvijas Televīzijas dotācija	Latvijas Radio dotācija	% no IKP
2017	23 856 469	15 885 622 (t.sk. LNG* 826 217)	7 970 847	0,089
2016	20 233 011	12 947 139	7 285 872	0,081
2015	20 942 679	13 502 071	7 440 608	0,086
2014	21 002 918	13 074 565	7 928 353	0,087

* Valsts budžeta programma "Līdzekļi neparedzētiem gadījumiem".
Avots: NEPLP, LTV, LR dati.

Viens no cēloņiem – tās ir radošās idejas. **Sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj mainīties līdz ar sabiedrības dienaskārtības pieprasījumu** pēc izmaiņām un jāspēj piedāvāt ko jaunu – arī tradicionālās vērtības laiku pa laikam ir jāpilnveido, jo cilvēki ir pieraduši nepārtraukti saņemt arvien jaunu informāciju – ja ne satura, tad formas ziņā. Latvijas komerctelevisijas šo tendenci ir veiksmīgi izpratušas, pārņemot un iekļaujot savās programmās to raidījumu formātus, kurus līdz šim veiksmīgi bija monopolizējuši tikai sabiedriskie mediji, piemēram, TV3 analītiskā raidījuma "Nekā personīga" izveidošana un "LNT Top 10". Pētījumi parāda, ka iedzīvotājiem ir interese par politiski nozīmīgiem jautājumiem, bet LTV un LR kādu iemeslu dēļ nespēj šo informāciju piedāvāt pietiekami lielā apmērā. Viens no būtiskiem iemesliem, kas traucē šo jautājumu plašāku atspoguļošanu, ir sabiedrisko mediju administratīvā inerce – garais ceļš līdz jaunu raidījumu izveidošanai un, iespējams, arī esošo raidījumu veidotāju nevēlēšanās ko mainīt savos raidījumos, jo pastāv potenciāla iespēja, ka konkurējošie žurnālisti vai citi radošie darbinieki spēs raidījumu koncepcijas pilnveidot kvalitatīvāk, kreatīvāk, skatītāju gaidām un mūsdienu mediju attīstības tendencēm atbilstošāk. Līdz ar to pastāv nevēlēšanās atļaut konkurentiem pilnveidot paša radīto raidījumu. Sabiedrībai būtu vērtīgi, ja tāda veida raidījumi kā "Tieša runa" tiktu veidoti biežāk nekā reizi nedēļā un ja LTV un LR palielinātu analītisko raidījumu kopējo raidlaiku.

Vēl viens nozīmīgs izaicinājums un reizē arī iespēja, kuru sabiedriskie mediji neizmanī, ir drukāto mediju reklāmas tirgus kritums, kā arī preses abonētāju skaita straujā samazināšanās. Sabiedriskajiem medijiem būtu svarīgi izvērtēt, kā piesaistīt savam auditorijas lokam šos cilvēkus, kas vēlas iegūt plašāku informācijas analīzi un komentārus. Līdz ar to ir jādomā par auditorijas gaidām atbilstošu raidījumu veidošanu. Būtisks aspekts saistībā ar LTV programmas kvalitāti ir jautājums par satura trivializāciju, kas

jo īpaši pēdējā laikā ir vērojams arī ziņu raidījumos, kurus varētu definēt kā “stāstiņu raidījumus”, jo pietrūkst pamata aktuālās informācijas, kas atbildētu uz jautājumu “kas patiešām notiek?”. Ziņu raidījumiem tomēr ir jātiecas sabalansēt sabiedrībai “tuvākos” stāstus un valstī notiekošo – īpaši laikā, kad politiskie lēmumi nozīmīgi ietekmē izmaiņas valsts sociālajā un ekonomiskajā sfērā, iezīmējot tuvākās nākotnes apstākļus, kurus iedzīvotājiem ir svarīgi apzināties, lai pārvarētu ekonomiskās lejupslīdes radītās sekas. Patlaban šķiet, ka ziņu raidījums “Panorāma” pusstundas laikā tiecas pusstundā iespiest visus sabiedriskajam medijam nepieciešamo raidījumu informācijas veidus. Līdz ar to pat var uzdot jautājumu, vai tādējādi LTV vispār vēl ir vajadzīgi citi raidījumi.

Kopumā LTV būtu svarīgi izsvērt oriģinālr Raidījumu skaita samazināšanu vai pārvietošanu citā raidīlaikā, jo šobrīd *prime time* laikā no plkst. 19.00 līdz 22.00 tomēr pamatā dominē izklaides žanrs.

Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir jāveicina un jāstiprina saiknes veidošana ar skatītājiem un klausītājiem. Lai arī mediji apgūst proaktīvās auditorijas iesaistes metodes, izmantojot interneta vietnes, elektronisko pastu vai telefona zvanus, tomēr aktīvāk būtu jātiecas iesaistīt publiku arī aktuālo tēmu un sabiedrības interešu identifikācijā, raidījumu kvalitātes izvērtēšanā un izglītošanā par sabiedrisko mediju nozīmi un lomu politiskajā sistēmā. Latvijas Radio aicinājums ziedot maratona “Dod pieci” laikā ir viens no iesaistes piemēriem, tomēr šajā gadījumā varam secināt, ka tas notiek tikai brīdī, kad medijam ir grūtības, nevis tālejošāku mērķu vārdā.

Lai arī normatīvajā regulējumā sabiedriskajai televīzijai Latvijā ir īpašs statuss, ja analizē LTV programmu, var secināt, ka tā būtiski neatšķiras no komercitelevīziju piedāvātās programmas, kur pastāv nozīmīgs filmu un izklaidējošo raidījumu žanra īpatsvars. Līdz ar to rodas pamatots jautājums, kas tad īsti ir sabiedriskais medijs. Pašreizējā aktualitāte ir Saeimā iesniegtais un komisijai nodotais jaunais sabiedrisko mediju regulējošais likumprojekts, kura saturs arī liek uzdot vairākus jautājumus, vai tas reāli nodrošinās spēcīgu sabiedrisko mediju veidošanos. Saistībā ar sabiedriskajiem medijiem normatīvajā regulējumā ir ietverti trīs nozīmīgi vaļi, kam būtu jāpanāk nodrošinājums – finansējums, neatkarīga sabiedrības uzraudzība un sabiedrības interesēm atbilstoša programma. Tomēr, ja analizē likumprojektā ietvertās normas, var secināt, ka visi trīs minētie vaļi tik tikko turas virs ūdens. Piemēram, lai arī tajā ir ietverta norma par neatkarīga finansējuma piešķiršanu, kura reālākā izpildes forma visdrīzāk varētu būt finansējums noteiktā procentuālā apmērā no IKP, tomēr nav reālu garantiju, ka sistēma tiks ievērota, jo arī pašreiz spēkā esošais Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka, ka finansējums sabiedriskajiem medijiem nedrīkst būt mazāks par iepriekšējā gada budžetu, ņemot vērā arī inflācijas pieaugumu, taču tas netika nodrošināts. Kopumā var secināt, ka likums neparedz stingri noteiktu neatkarīgu finansējumu. Otrkārt, kā problēmjautājums akcentējama arī normatīvajā regulējumā noteiktā elektronisko mediju uzraudzības institūcijas iecelšanas kārtība, kur joprojām nozīmīgu daļu padomes locekļu kandidātu iesaka politiķi, savukārt Saeima tos apstiprina. Turklāt likumprojekts arī

neparedz stingrus un skaidrus kritērijus, kas noteiktu, ka kandidātiem jābūt kompetentiem, profesionāliem vai tādiem, kuriem sabiedrība uzticas un kas strādātu iedzīvotāju interesēs. Joprojām saglabājas situācija, kurā padome uzrauga gan sabiedrisko mediju finanšu situāciju, gan arī programmu, kā rezultātā, lai sasniegtu plānotos finanšu rādītājus, pastāv risks, ka var tikt upurēta programmu kvalitāte. Uzraudzības institūcijai būtu jā rūpējas par kvalitatīvas programmas izveidošanu, bet finanšu uzraudzību varētu veikt kāda cita institūcija. Līdz ar to tiktu novērsts arī risks, kāds izveidojās saistībā ar LR parādu situāciju, kad padome bija spiesta strauji pieņemt lēmumus un rīkoties, kaut arī joprojām nav būtisku uzlabojumu un atbilžu, kādā veidā atrisināt šo jautājumu iespējami efektīvi un nodrošināt LR darbību.

Programma ir trešais nozīmīgais aspekts, kuru likums diemžēl atkal traktē vispārīgās frāzēs, ietverot “sabiedrības nepieciešamības” faktoru, bet nav skaidru noteikumu par to, ka ir jāaizstāv, piemēram, kultūras, analītisko un ziņu raidījumu veidošana. Līdz ar to programmas veidošanas interpretācija var būt pietiekami plaša.

Šobrīd viens no sabiedrisko mediju attīstības virzieniem ir saistāms ar spēku apvienošanu, lai izveidotu vienotu un stipru sabiedrisko mediju, kas savu programmu izplatītu televīzijā, radio, internetā un, iespējams, arī telekomunikācijas sakaru ierīcēs, piesaistot profesionāļus, iesaistot sabiedrību programmas izveidē, tēmu izvēlē, satura radīšanā, nepārtraukti veidojot dialogu ar auditoriju, spējot mainīties un programmu veidot pietiekami elastīgi, reaģējot uz auditorijas ekspektācijām un pieprasījumu, tajā pašā laikā ievērojot augstus raidījumu kvalitātes kritērijus, veicot iedzīvotāju informēšanu, izglītošanu un izklaidēšanu atbilstoši Eiropā pieņemtajai sabiedrisko mediju praksei.

LATVIJAS TELEVĪZIJA

Pētījumu kompānijas *Kantar TNS* dati liecina, ka LTV 1. kanāls pēdējo gadu laikā ir otrs skatītākais Latvijā. No kopējā TV skatīšanās laika tam 2014. gadā skatītāji veltījuši 9,2%, 2015. gadā – 9,7%, 2016. gadā – 10,2%, 2017. gadā – 9,9%. Salīdzinoši līdera TV3 rādītāji ir 2014. gads – 11,8%, 2015. gads – 11,7%, 2016. gads – 12,1%, 2017. gads – 11,3%. LTV7 skatāmības rādītāji ir pieticīgāki. 2014. gads – 3,8%, 2015. gads – 2,7%, 2016. gads – 2,8%, 2017. gads – 2,4% (*Kantar TNS* 2014, 2015, 2016, 2017). Tomēr LTV noteiktais mērķis 2017. gadam – kopējā skatīšanās laika daļa virs 16% ir sasniegts (ēterā – 12,3% + 6,4% ar nobīdi laikā) (*Kantar TNS*, *TV Metri* 2016, 2017).

Šo datu precīzai interpretācijai ir svarīgi kontekstā ar kanālu skatāmību analizēt sabiedrības pieprasījumu kopumā, ko raksturo skatītāko programmu TOP 40 (*Kantar TNS*). Tajā, piemēram, 2017. gadā pirmajās vietās bija “Pasaules meistarsacīkstes hokejā. Latvija–Zviedrija” kanālā TV3, kuru vēroja vidēji 12,8% jeb 245,9 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no četriem gadiem. Programmu topa otrajā vietā – “Latvijas Lepnums 2017” kanālā TV3, kuru vēroja vidēji 10,9% jeb 209,8 tūkstoši skatītāju. Savukārt trešā skatītākā TV programma 2017. gadā bija “Latvijas valsts himna” kanālā

PBK, kuru vēroja vidēji 10,8% jeb 207,3 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju. Topā prevalē izklaides saturs – sports, filmas, šovi. No LTV1 raidītā tikai 15. vietā ir Eirovīzijas dziesmu konkursa pusfināla translācija, 23. vietā – Eirovīzijas nacionālā atlase “Supernova 2017”, 25. vietā – Muzikālās bankas apbalvošanas ceremonija. Arī atsevišķu mēnešu skatītāko pārraižu reitingos no LTV1 parādās tikai sestdienas “Panorāma” un viktorīna “V.I.P. Veiksme. Intuīcija. Prāts” (Kantar TNS 2017). Latvijas sabiedriskās televīzijas kanāli konkurencē ar komerckanālu līderi TV3 zaudē gan oriģinālā, gan iepirkta satura vērtējumā.

Sabiedriskās televīzijas vērtējuma pamatā, protams, nevar būt tikai reitingi, taču tie parāda tendences tirgū, sabiedrības pieprasījumu, kas būtu jāņem vērā.

Piemēram, Kantar TNS mediju pētījumi rāda, ka, izmantojot tehnoloģiju piedāvātās iespējas, pieaug skatītāju vēlme pārraides vērot sev ērtā laikā. Televīzijas skatīšanās laika daļa ar nobīdi laikā no vidēji 5,5% 2016. gadā pieauga līdz 6,4% 2017. gadā (Kantar TNS 2017). 2018. gada janvārī skatītāji veltīja 7,5% skatīšanās laika, lai vērotu TV pārraides ar nobīdi laikā, vairāk nekā 2016. un 2017. gada janvārī (Kantar TNS 2017). Šādai tendencei turpinoties, jau tuvākajā nākotnē ietekmi izjutīs gan reklāmas tirgus, gan var izzust tāds jēdziens kā *prime time*.

Vēl viena no tendencēm – latviski runājošā sabiedrības daļa Krievijas kanālus skatās vairāk nekā cittautieši Latvijas kanālus. TV skatīšanās laika daļa, piemēram, NTV Mir latviešu auditorijā ir 4,7%, PBK – 3,4%, RTR Planeta – 2,4%. Salīdzinājumam – LTV7 laika daļa latviešu auditorijā ir tikai 3,9%, mazāk nekā NTV Mir. Tajā pašā laikā cittautiešu vidū LTV1 daļa ir 1,8%, LTV7 daļa – 1% (Kantar TNS, 2017).

Vērtējot LTV pašu radīto saturu, jāņem vērā, ka ziņu un informatīvi analītisko oriģinālrādījumu apjoms LTV1 kanālā veido 40,3%, LTV7 – 30,2% no visa oriģināli veidotā satura (NEPLP 2017a). Arī budžeta sadalījumā šīs prioritātes uzskatāmi redzamas – ziņas 24% no kopējā budžeta, informatīvi analītiskie raidījumi – 19%, kopā 43% visa LTV budžeta. Izglītības un zinātnes tēmas raidījumiem ir 5% budžeta, bērnu un pusaudžu raidījumiem vēl mazāk – tikai 3% (NEPLP 2017a). Sabiedriskās televīzijas finansiālās iespējas ir atbilstošas valsts ekonomikai, naudas visam nepietiek, taču šķiet, ka ziņu un analītiskās žurnālistikas daļas, salīdzinot ar iegūto rezultātu, ir pārfinansētas. Pašreizējais finansējuma sadalījums vairāk atbilst valsts televīzijas statusam, kam jāgarantē vieta un laiks pie varas esošo eksponēšanai. Sabiedriskās televīzijas mērķiem būtu jābūt saistītiem ar sabiedrības pausto pašas LTV veiktajā skatītāju apmierinātības pētījumā, kurā skaidri redzams, ka pēc skatītāju vērtējuma par maz ir bērnu raidījumu (19% respondentu) un Latvijā ražotu seriālu un filmu (22%) (NEPLP 2016).

Raidījumi “Rīta Panorāma”, “Dienas ziņas”, “Panorāma”, “Nakts ziņas” tiek ražoti katru dienu. “Panorāma” cenšas aptvert neaptveramo, pusstundas laikā satilpinot gan Latvijas, gan ārvalstu politikas, ekonomikas u.c. ziņas bez dziļākas analīzes. Pēdējā laika veiksmē – sižetu sērija “Sistēmas bērni”, kura izraisīja plašu citējamību citos medijos un reāli noteica sabiedrības aktuālo dienaskārtību, radās, atkāpjoties no “Panorāmas” tradicionālā formāta. Iknedēļas analītiskais raidījums “De facto” līdzvērtīgi konkurē ar



LTV1 erudīcijas spēles “Gudrs, vēl gudrāks” raidījums.
LTV publicitātes foto



LTV7 raidījums “Vyberi budushchee”.
LTV publicitātes foto



LTV1 raidījums "Panorāma". 2017. gada marts.
LTV publicitātes foto



LTV1 šova "Supernova" pusfināls. 2018. gada
februāris. *LTV publicitātes foto*



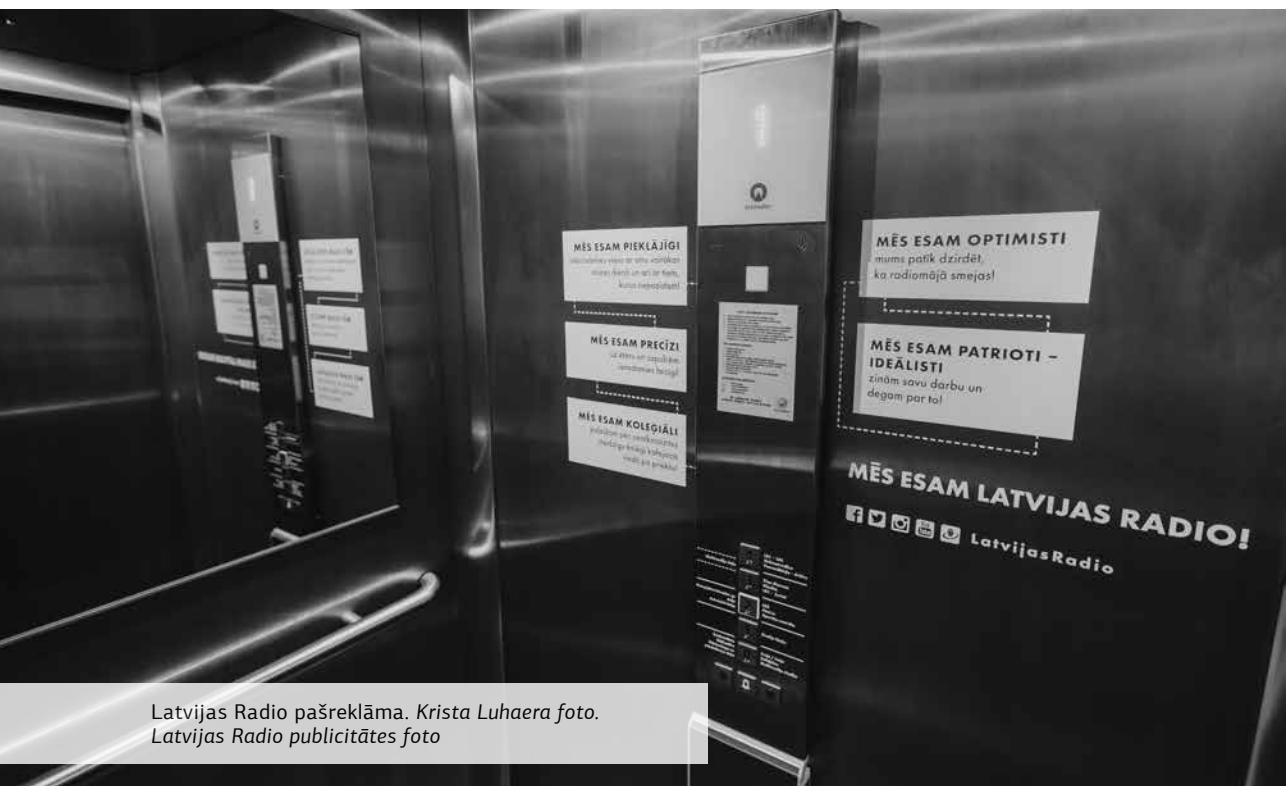
Latvijas Radio studija. Krista Luhaera foto.
Latvijas Radio publicitātes foto



Latvijas Radio studija. Krista Luhaera foto.
Latvijas Radio publicitātes foto



Latvijas Radio studija. Krista Luhaera foto.
Latvijas Radio publicitātes foto



Latvijas Radio pašreklāma. Krista Luhaera foto.
Latvijas Radio publicitātes foto

saviem analogiem komerctelevizijās. Gunta Bojāra vadītais “Aizliegtais paņēmiens” ēterā ir no 2013. gada oktobra. Precīzi raidījuma nosaukumam ir atbilduši vien daži sižeti, kas arī ir tā lielākās veiksmes. “Bistro Frics” sižetu sērija, aplokšņu algu atklāšana “Tokyo City” – sižeti, kuru sagatavošana prasījusi ievērojamus finanšu, laika, ideju un cilvēkresursus. Diemžēl ik nedēļu raidījumu ar šādi paceltu kvalitātes latiņu sagatavot nav iespējams un varbūt nemaz nav vajadzīgs. Ziņu dienesta gatavoto raidījumu “Viens pret vienu”, “Tiešā runa” veiksmē vai neveiksmē atkarīga no tēmas aktualitātes un uzaicināto viesu gatavības sarunai. Raidījumu kvalitāte var iepriekš neprognozējami svārstīties no žurnālistiskas veiksmes līdz ētera laika izniekošanai.

Dokumentālo raidījumu bloka vērtība, šķiet, ir tajā, ka rasts veiksmīgs sadarbības modelis ar TV ārējiem partneriem. Raidījumu ciklus veido neatkarīgi producenti. “VFS Films” veidotie “TE”, “Adreses”, “Atslēgas”, “Hansa Media” raidījumu cikls “Saknes debesīs” u.c. Atšķirīgi rokraksti, netradicionāls tēmu risinājums ļauj dažādot piedāvājumu skatītājam. Sadarbības paplašināšana ar neatkarīgiem producentiem, režisoriem būtu vērtējama kā viens no sabiedriskās televīzijas turpmākās attīstības virzieniem, izvairoties no rutīnas un veidojot reālu ideju un piedāvājumu konkurenci.

Kā rāda skatītāko raidījumu tops, sporta spēļu un notikumu translācijas dod iespēju pieņemt ievērojamu auditoriju. Turklāt **līdzī jušana savas valsts sportistiem ir spēcīgs Latvijas dažādu tautību cilvēku vienojošs faktors, sabiedrības integrācijas veicināšana, bez šaubām, ir viens no sabiedriskās televīzijas uzdevumiem.** Diemžēl, neskatoties uz LTV Sporta redakcijas ievērojamo kapacitāti, sabiedriskā televīzija, visticamāk, finansiālu apsvērumu dēļ, pēdējo gadu laikā nav spējusi iegādāties ne Pasaules hokeja čempionāta, ne Eiropas basketbola čempionāta, ne KHL, ne VBL spēļu translācijas tiesības. Savukārt Latvijas nacionālo čempionātu (futbols, basketbols, hokejs, florbols) atspoguļojumu tehniski vienkārši, taču pieejami nodrošina *Best4sport un sportacentrs.com* interneta platformas un televīzijas.

Veiksmīgs līdzsvars starp izklaidi un izglītību rasts nu jau vairākas sezonas veidotajā skolēnu erudīcijas spēlē “Gudrs, vēl gudrāks”. Daudzu gadu garumā kvalitāti un pat vietu atsevišķu mēnešu skatītāko raidījumu TOP 10 saglabā “V.I.P. Veiksme. Intuīcija. Prāts”.

LATVIJAS RADIO

2017. gada rudens periodā trīs populārākās radio stacijas pēc klausīšanās laika sadalījuma ir tās pašas, kuras iepriekšējos pavasara un rudens periodos divu gadu laikā. Visvairāk klausītāju ir radio stacijai “Latvijas Radio 2”, kuras laiks ir 20,8% no visa kopējā radio klausīšanās laika. Otrajā vietā pēc klausīšanās laika sadalījuma ierindojas “Radio Skonto” ar 13,3% lielu klausīšanās laika daļu un trešā populārākā radio stacija ir “Latvijas Radio 1” ar 8,7% lielu klausīšanās laika daļu. (Kantar TNS 2017). Noteikti jāuzsver, ka starp visām radio stacijām piektajā vietā ir “Latvijas Radio 4” ar klausīšanās laika daļu 5,5%. Atšķirībā no Latvijas Televīzijas, Latvijas Radio izdevies gada laikā krievu valodā runājošās auditorijas klausīšanās laiku palielināt no 4,5 līdz 5,5%.

Pēc būtības Latvijas Radio ir divas informatīvi izglītojošas programmas: LR1 (latviešu valodā) un LR4 (krievu un citu mazākumtautību valodās), kā arī četras muzikāli izklaidējošas programmas ar atšķirīgu pozicionējumu – LR2 (latviešu populārā mūzika), LR3 Klasika, LR5 Pieci.lv (multimediāla platforma jauniešiem) un LR6 NABA (dažādās mūzikas programma). Pēc tematiskā sadalījuma ziņas, informatīvi analītiskās programmas un vērtību orientējošās programmas LR1 kopumā aizpilda 70% raidlaika, LR4 – 63% (NEPLP 2017b). Savukārt mūzika un izklaidējošās programmas LR2 aizņem 80% raidlaika, LR3 – 63%, LR5 Pieci.lv – 68%, LR6 “NABA” – 90%. Vērtējot no mediju daudzveidības konteksta, četras muzikāli izklaidējošas programmas, no kurām divas adresētas jauniešiem, it kā ir pozitīvi. Abām jauniešu auditorijai mērķētajām programmām vērojams auditorijas pieaugums, turklāt “Pieci.lv” attīstība paredz ciešu sadarbību ar Latvijas Televīziju multimediāla satura veidošanai.

Šajā kontekstā svarīgi šķiet atzīmēt, ka **viens no veiksmīgākajiem pēdējā laika Latvijas Radio projektiem – labdarības akcija “Dod pieci”** –, kas guva plašu rezonansi sabiedrībā, uzrādīja milzīgu sabiedrisko mediju LR, LTV, *Lsm.lv* sinerģijas potenciālu. LTV akciju papildināja ar savu pašreklāmu un noslēguma tiešraidi. Līdzīgs efekts tika panākts LTV “Panorāma” iesāktajai rubrikai “Sistēmas bērni”, kuras atspoguļojumā savukārt iesaistījās LR.

LSM.LV

Lsm.lv ir Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio vienotais ziņu portāls. To veido abu uzņēmumu darbinieki, un tajā atspoguļots abu sabiedrisko raidsabiedrību informatīvi analītiskais saturs, kā arī paša portāla redakcijas un pieaicināto autoru veidotās publikācijas.

Lsm.lv latviešu valodā darbu sāka 2013. gada februārī. Portāls krieviski *Rus.lsm.lv* darbību sāka 2013. gada maijā, bet **sabiedrisko mediju vienīgais satura kanāls angļiski *Eng.lsm.lv* darbību sāka 2014. gada jūlijā.**

2015. gada novembrī *Lsm.lv* radīja vietni *Replay.lv*, kurā lietotājiem ērtā, viegli saprotamā veidā vienuviet sasniedzams viss sabiedrisko mediju saturs – visi kanāli, visas programmas tiešraidē un raidījumu arhīvā. Vietne *Replay.lv* ir pieejama un viegli lietojama gan no datora, gan no portatīvajām ierīcēm – planšetdatoriem, viedtālruniem bez īpašas lietotnes. 2017. gada decembrī *Lsm.lv* pirmo reizi sasniedza 6. vietu starp apmeklētākajām Latvijas interneta lapām (Gemius Latvia 2017). Portāla mēneša apmeklētāju skaits pārsniedz 405 000. Mēneša laikā apmeklētāju skaits audzis par vairāk nekā 13 000 jeb 3,36%.

No Latvijas sabiedriskajiem medijiem tikai *Lsm.lv* ir saturs ne tikai latviski un krieviski, bet arī angļu valodā.

Jau 2012. gadā NEPLP izstrādāja vienota Latvijas sabiedriskā medija koncepciju. No vairākiem iespējamiem scenārijiem tika izvēlēts jauna vienota medija veidošanas modelis, apvienojot Latvijas Televīziju un Latvijas Radio. Latvijas sabiedriskie mediji paredzēja būtiski palielināt auditoriju – gan televīzijai, gan radio, gan internetam, lai 2018. gadā sabiedriskie mediji ik dienas sasniegtu 70% Latvijas iedzīvotāju. Tāpat plānoja ieviest



G7 samītā spriedzi rada Trampa nostādne svarīgos jautājumos



Tiešraide: «Baltijas praida 2018» noslēgums Vērmanes dārzā

Sodien, 15:22



Ceļo un pakronbergojies! Brīvdienu pasākumu ceļvedis ģimenēm ar bērniem ▶



Ar filmu «Vectēvs, kas bīstamāks par datoru» Tallinā atklāj «Latvijas kultūras dienas»



Latvijā sākas priekšvēlēšanu aģitācijas periods



Smiļšū skulptūru varoņi apmetušies Pasta salā Jelgavā ▶ ❄



Edgara Degā oriģinālgrafikas - Līepājas muzeja ❄



Sagaidītāji Rīgas lidostā sveic par pasaules čempioni meitenēm kļuvušo BMX

Portāls LSM.lv. Ekrānšāviņš

sabiedriskā labuma testu, ar kura palīdzību tiktu regulāri noteikts, kāda ir vienotā sabiedriskā medija sasniegtā auditorija, satura kvalitāte, uzticamība un finanšu efektivitāte. **Latvijas sabiedrisko mediju stratēģiskais uzdevums bija ar multimediju satura piedāvājumu aktīvāk piesaistīt ekonomiski aktīvo cilvēku un jauniešu auditoriju**, piedāvājot dinamisku un modernu saturu gan internetā, gan televīzijā, gan radio. Saturskā ziņā par prioritātēm tika noteiktas ziņas un informatīvi dokumentālās programmas, izglītība un zinātne, bērnu un pusaudžu raidījumi un kultūras programmas – šo tēmu īpaatsvaram piecu gadu laikā bija jādubultoja (NEPLP 2013).

2018. gadā vienotajam Latvijas sabiedriskajam medijam būtu bijis jāsāk darboties. Minētie piemēri – “Dod pieci”, “Sistēmas bērni” – dod kaut daļēju ieskatu par ieguvumiem, ja vienotā medija koncepcija būtu realizēta. Radošo resursu, pieredzes, tehnoloģiju, auditoriju sasniedzamības sinerģija ir acīmredzama. Nerunājot par administratīvo resursu ietaupījumu, ko varētu investēt produktu kvalitātes uzlabošanā un jaunu produktu radīšanā. Tomēr šis nav vienīgais skatījums, vienotā sabiedriskā medija koncepcijai ir arī daudz kritiķu un pretinieku.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Vērtējot sabiedriskās televīzijas stiprās puses, jāmin gan neatkarīga redakcionālā politika, gan iespēja kā vienīgajai no televīzijām uzturēt savus korespondentus Briselē, pirms kāda laika arī Maskavā. Latvijas Radio lielākā vērtība ir au-

ditorijas uzticamība. Pat trīs gadus ilgušās peripetijas ar radio vadības maiņām, konfliktiem par Radio NABA attīstību, radio darbinieku publisku neuzticības izteikšanu NEPLP loceklim, reitingus praktiski neietekmēja. Pozitīvi vērtējams LR4 cilvēku resurss un pieredze programmu veidošanā krieviski runājošajai sabiedrības daļai, kā arī raidījumu veidošanā un sadarbībā ar citām mazākumtautībām.

VĀJĀS PUSES

Sabiedrisko mediju darbību apgrūtina sabiedrības vairākuma pieprasījums pēc izklaides kā TV pamatprodukta, ko komerctelevizijas arī apmierina. Taču šī dilemma ir objektīva un ar to sabiedriskajai televīzijai, kura ar kvalitatīvu saturu ir arī pieprasījuma veidotājs ilgtermiņā, vienkārši jārēķinās. Kā jau ilglaicīga problēma ir LTV7 kanāla nepārtrauktie identitātes meklējumi, kas vismaz līdz šim ar saprotamu rezultātu nav vainagojušies. Tas atspoguļojas arī reitingos. Tāpat reitingi liecina, ka neizdodas veidot kontaktu ar latviski nerunājošo sabiedrības daļu, kaut vēl pirms dažiem gadiem bija ideja par atsevišķa trešā TV kanāla veidošanu krievu valodā. Pie pašreizējā finansēšanas modeļa potenciāli saglabājas televīzijas atkarība no naudas devējiem, riski žurnālistu pašcenzūrai.

Nezināmais pagaidām ir jaunās LR valdes spēja normalizēt gadu gaitā sakaitētās attiecības kolektīvā un pārvarēt neuzticību attiecībās ar mediju uzraugu. Laiks rādīs, vai juku laiki Latvijas Radio vadībā ir aiz muguras.

REKOMENDĀCIJAS

Sabiedrisko mediju budžeta jautājumi acīmredzot saistīti un atkarīgi no politiskiem lēmumiem par sabiedrisko mediju palikšanu vai aiziešanu no reklāmas tirgus, abonentmaksas ieviešanu vai neieviešanu. Nepieciešams nevilcinoties pieņemt jauno Sabiedrisko mediju likumu, kā arī atjaunot diskusiju par vienota sabiedriskā medija izveidošanu.

LITERATŪRA

- Balcytiene, A. (2009). Market-led reforms as incentives for media change, development and diversification in the Baltic States. A small country approach. *International Communication Gazette*, 71(1–2), 39–49
- Delfi (2017). Tā valsts pārvaldē notiek, par Latvijas Radio un NEPLP nesaskaņām saka Klapkalne. Delfi.lv. 27.okt. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/delfi-tv-ar-jani-domburu/ta-valsts-parvalde-notiek-par-latvijas-radio-un-nep-lp-nesaskanam-saka-klapkalne.d?id=49383129>
- Gemius Latvia (2018). Interneta lapu Top 25 decembrī, 2017. *gemius.lv*. 29. janv. Izgūts no: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/interneta-lapu-top-25-decembri-2017-4190.html>
- GFK (2016). VSIA "Latvijas Televīzija" un VSIA "Latvijas Radio" zīmolu, raidījumu un auditorijas pētījums. 2016. gada februāris–marts.
- Goodwin, P. (2018). An impossible challenge for public service media? The intellectual context of the networked society. In: Lowe, G. F., Bulck, H. van den, Donders, K. (eds). (2018). *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom. P. 29–41.

- Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our heads Introduction of PSB as part of media system change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 19(1), 53–75.
- Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist media development in perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*, 3, 5–17.
- Jakubowicz, K. (2008). Finding the right place on the map: Prospects for public service broadcasting in post-communist countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M., (eds). (2008). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol; Chicago: Intellect Books. P. 97–115.
- Kantar TNS (2014). TV kanālu auditorijas 2014. gadā. 7. janv. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4697&mark=skat%C4%ABt%C4%81kais|kan%C4%81s>
- Kantar TNS (2015). TV kanālu auditorijas un programmu TOP40 2015. gadā. 12. janv. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4901&mark=skat%C4%ABt%C4%81kais|kan%C4%81s>
- Kantar TNS (2016). 2016.gada konsolidētās TV skatītākais kanāls – TV3. 16. janv. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5094&mark=skat%C4%ABt%C4%81kais|kan%C4%81s>
- Kantar TNS (2017). Rudenī radio vismaz reizi nedēļā klausījušies 81% Latvijas iedzīvotāju. 22. nov. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5208>
- Kantar TNS (2018). Konsolidētās TV skatītākais kanāls 2017. gadā – TV3. 11. janv. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5229&mark=skat%C4%ABt%C4%81kais|kan%C4%81s>
- LETA (2016). LTV valdes loceklis satura jautājumos Nesterovs saglabā savu amatu). 5. apr. Izgūts no: <http://leta.lv/archive/search/?patern=LTV%20valdes%20loceklis%20satura%20jautajumos%20Nesterovs%20saglab%C4%81savu%20amatu&item=34F0AB39-8B01-41DD-A699-069A479B7F75&date=1459803600,1459890000&mode=stem>
- LETA (2017a). Darbu sāk jaunā Latvijas Radio valde. 3. okt. Izgūts no: <http://leta.lv/archive/search/?patern=Darbu%20s%C4%81k%20jaun%C4%81%20Latvijas%20Radio%20valde&item=CE166378-102B-4596-B409-BDD2945F2EF7&date=0,1520978400&mode=stem>
- LETA (2017b). LŽA: Dikas-Bokmelderes saikne ar konkrētu politisku spēku rada risku Latvijas Radio neatkarībai. 15. dec. Izgūts no: <http://leta.lv/archive/search/?patern=Dikas-Bokmelderes%20saikne%20ar%20konkr%C4%93tu%20politisku%20sp%C4%93ku%20rada%20risku%20Latvijas%20Radio%20C2%ABneatkar%C4%ABbai&item=F08233AD-FC3A-488B-980D-652DC1C5DFFB&date=0,1520978400&mode=stem>
- LETA (2018) KM piedāvā sabiedrisko mediju iziešanu no reklāmas tirgus sākt īstenot 2021.gadā. 13. febr. Izgūts no: <http://leta.lv/archive/search/?patern=KM%20pied%C4%81v%C4%81%20sabiedrisko%20mediju%20izie%C5%A1anu%20no%20rekl%C4%81mas%20tirgus%20s%C4%81kt%20%20%20ABstenot%20&item=133-ECF59-6F52-89B6-36CC-9767F39A9316&date=0,1520978400&mode=stem>
- NEPLP (2013). Konceptija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/KMKonc_030613_LSEM.pdf
- NEPLP (2016). Sabiedriskā labuma tests: saglabājas augsta auditorijas apmierinātība un uzticēšanās LTV un LR saturam. 16. maijs. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/padomes-sedes/sedes-sadalas/saglabas-augsta-auditorijas-aptmierinatiba-un-uzticesanas-ltv-un-lr-saturam.html>
- NEPLP (2017a). Lēmums Nr. 25. Par sabiedriskā pasūtījuma daļas, ko 2017. gadā īsteno sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis valsts SIA "Latvijas Televīzija", apstiprināšanu. 26. janv. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Lemumi/LTV%20Sabiedriskais%20pasurijums%202017_Lemums%20Nr.25.pdf
- NEPLP (2017b). Lēmums Nr. 38. Par sabiedriskā pasūtījuma daļas, ko 2017. gadā īsteno sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis SIA "Latvijas Radio" apstiprināšanu. 1. febr. Izgūts no <http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/LR%20sabiedriskais%20pasutijums%202017.pdf>
- Saeima (2010). *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums*. 12. jūl. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=214039>
- Thomass, B., Moe, H., d'Haenens L. (2015). Renewing the Public Service Remit. In: Trappel, J., Steemers, J., Thomass, B. (eds). *European Media in Crisis. Values, Risks and Policies*. New York: Routledge. P. 182–199.
- Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University.

REĢIONĀLIE MEDIJI

Laura Uzule

Mūsdienās masu mediju radītā satura patērēšana ir lielākās sabiedrības daļas neatņemama ikdienas sastāvdaļa, tas ir rituāls, bez kura nav iedomājama veiksmīga dienas norise. Sabiedrības uzticība mediju radītajam saturam vēl aizvien ir salīdzinoši augsta (vismaz puse aptaujāto cilvēku uzticas masu saziņas līdzekļos publicētajai informācijai (sk. Kantar TNS 2016b; Kultūras ministrija 2017), tādēļ, lai nezaudētu auditorijas dāvēto augsto uzticības kredītu, būtiski ir veicināt žurnālistu profesionālās darbības paaugstināšanos un pamatprincipu ievērošanu.

Masu mediju nozares specifika paredz, ka mediju darbs norisinās nepārtrauktā un ciešā mijiedarbībā ar sabiedrību, gan radot mediju saturu, gan arī to izplatot un pārdodot. Atšķirībā no nacionāla mēroga izdevumiem, kuru saturā galvenokārt dominē valstiska un globāla līmeņa ziņas, **lokālajā presē primārā vieta tiek atvēlēta informācijai par reģionālajiem notikumiem noteiktajā, unikālajā vietā un kopienā, kurā medijs tiek radīts un izplatīts**, tādējādi apzinoties konkrētās teritorijas kultūrvēsturisko un politisko specifiku, auditorijas gaidas un iespējas, apzinoties arī savas (ie)spējas ietekmēt kopienas viedokli un pārlicības, veidot kopienas lokālo identitāti un piederības dimensiju.

Visbūtiskākā iezīme, ar ko lokālie mediji atšķiras no nacionālajiem, ir kopības sajūtas radīšana kopienā – “pozitīvs un intīms konkrētās vietas sajūtas atainojums”, paņēmiens, kā radīt un paplašināt kopienā *mums, mūsu ģimenei nepieciešamā izpratni*, kā arī tādējādi veidot pamatīguma un vienotības sajūtu, sekmēt tradīciju radīšanu un pārmantošanu. Šādā veidā lielā mērā tiek radīta un (pār)veidota arī kopienas identitāte, tās vīzija par sevi (Elliott & Ozar 2010, 15–16).

Viens no reģionālo žurnālistu uzdevumiem ir rūpju uzņemšanās par savu auditoriju, proti, noteiktu principu ievērošana – iestāšanās par kopienas (tās vajadzībām un vēlmēm), žurnālistu pieejamību, profesionālo atbildīgumu (*accountability*) un atbildību (*responsibility*), kā arī objektivitāti un vienlīdzību. Žurnālistiem ir jāizjūt cieņa un atbildība pret savu auditoriju (kopienas), sagatavojot pilnīgus, precīzus un godīgus materiālus, jo, atšķirībā no nacionāla mēroga laikrakstiem, kopienas žurnālistiem ir daudzkārt grūtāk nodalīt privāto un darba telpu, viņiem lokālajā vidē ir jādzīvo ik dienu. Līdz ar to reģionālajā žurnālistikā netiek īstenotas “šauj un bēdz” (*shoot and scoot*) metodes vai dzeltenās žurnālistikas paņēmieni, šeit uzvedas cilvēciski, tiek veiktas pieklājīgas intervijas, pret cilvēkiem (informācijas avotiem) žurnālisti izturas kā pret personībām, nevis kā pret *patērējamām lietām (expendables)*. Publikācijas tiek veidotas, kā akcentē komunikācijas procesu pētnieks Džoks Lauterers, ar misijas apziņu, ka sagatavotie materiāli ataino reālo situāciju kopienā, kurā visi kopā dzīvo (mēs dzīvojam), tādējādi izslēdzot iespējamību par mediju pārākuma statusu (*mediaelitism*) sabiedrībā (Lauterer 2006, 74–75).

Reģionālās žurnālistikas ideālais mērķis ir kalpot noteiktai kopienai, veidojot patiesi lokālus stāstus, kas radušies, mijiedarbojoties ar auditoriju, ņemot vērā tās vēlmes un radot patīkamo kopības sajūtu (Richards 2012, 629–630). Reģionālo mediju saturs neatņemama sastāvdaļa ir personīgo traģēdiju (auto avārijas, satiksmes negadījumi, medicīniskās saslīmšanas), darba meklēšanas, precību sludinājumu atainošana, gada dienu, jubileju, dzimšanas dienu atzīmēšana, nekrologu, policijas ziņu, kā arī lokālo sporta aktivitāšu aktualizēšana, jo viss reģionālo mediju saturs ir pakļauts vienam principam – lokālo auditoriju galvenokārt interesē vietējie jaunieši. Reģionālais laikraksts ir viens no rīkiem, kas veicina cilvēku savstarpējo sasaisti, tādējādi uzturot un saglabājot kopienas, nodrošinot diskusijas par lokālajām problēmām, kas satrauc kopienas (Lauterer 2006, 27). Reģionālo žurnālistiku raksturo arī tās fiziskais un emocionālais tuvums ar auditoriju. Lai gan reģionālie mediji ir nelieli, tomēr to ietekme ir liela – reģionālajos medijos strādājošie ir kopienas daļa, nevis ārpus tās esoši cilvēki (Vries & Zwaga 1997, 73–75).

Nacionālajos medijos strādājošajiem žurnālistiem nav iespēju fokusēties uz lokālajām ziņām, jo viņu dienaskārtībā primāru vietu ieņem nacionāla un globāla mēroga informācija, kuru galvenokārt gaida auditorija. Ārvalstu pētījumi liecina, ka svarīgākais iemesls, kādēļ kopienas iedzīvotāji patērē reģionālos medijos, ir viņu vēlme uzzināt svarīgākos lokālos jaunumus – “reģionālās ziņas biežāk veido “ērtības ziņas” (informācija par vietējo sporta pasākumu atcelšanu vai kopienas sapulcēm), nekā ziņas par kādiem grandioziem, globāliem notikumiem” (Meadows et al. 2009, 159).

Reģionālajos medijos strādājošo žurnālistu tuvums un vienas lokālās telpas dalīšana ar savu auditoriju rada arī draudus, jo ir ļoti grūti novilkt striktu līniju, saglabāt profesionālās vērtības un pamatstandartus (neitralitāte, objektivitāte, neatkarība, atbildīgums u.c.), **pildīt kopienas “sargsuņa funkcijas”** (*watchdog*), **nevis kļūt par kopienas “atbalstītāju”** (*booster*), **nevēloties saredzēt iespējamus draudus un problēmas** (Lauterer 2006, 26; Tsfaty 2004, 275–276). Nacionālajos medijos strādājošie žurnālisti daudzkārt biežāk sagatavo materiālus, kas ir kritiski un pat uzbrūkoši, atšķirībā no reģionos strādājošajiem, kas “tiecas būt vairāk pozitīvi nekā negatīvi,” norāda komunikācijas un politikas procesu pētnieks Metjū Ešbausa-Soha (Eshbaugh-Soha 2008, 689–704). Tomēr tas visbiežāk nenozīmē, ka reģionālo žurnālistiku varētu raksturot kā viduvēju, jo, gan veidojot ziņas, gan arī vācot informāciju, lokālo laikrakstu žurnālisti neizvairās publicēt materiālus par iespējamām kopienas problēmām vai arī atainot nepopulārus lēmumus.

Komunikācijas procesu pētnieki Bobs Frenklins un Deivids Mērfijs skaidro: līdz ar 20. gs. 70. gadiem reģionālie mediji it visā pasaulē ir piedzīvojuši vairākas būtiskas pārmaiņas, tostarp mediju skaita un tirāžas samazinājumu, ko veicināja arī bezmaksas izdevumu parādīšanās, aizvien biežāka reklāmžurnālistisku (*advertorial*) materiālu – hibrīdrakstu – parādīšanās, arī moderno tehnoloģiju ieviešana (Franklin & Murphy 1998, 9). Tehnoloģiskās pārmaiņas piespiež savas tradīcijas mainīt arī drukāto mediju pārstāvjiem, tādējādi tiek transformēts līdzšinējais darbības virziens “no “papīra apdrukāšanas” pasaules uz saturs

pasauli” (Beamish 1998, 140). Lai aizvien pieaugošajos konkurences apstākļos reģionālie mediji spētu izdzīvot, līdztekus teorētiķa Ričarda Bīmiša minētajiem ieteikumiem, piemēram, veidojot saturu, tiem jāsaglabā līdzšinējās priekšrocības – lokālās zināšanas un patērētāju vajadzību izprašanu, aktīvi jāseko līdzi pārmaiņām tirgū, konkurentu darbībā un tehnoloģiju attīstībā, jāpilnveido savas zināšanas līdz ar jaunajām iespējām. Citi pētnieki akcentē arī mediju pārstāvju pielāgošanās spējas jaunajiem mediju un tehnoloģiju konverģences apstākļiem, līdz ar to arī žurnālistu daudzprasmju (*multiskilling*) attīstībai un profesionālo lomu mainībai (Beamish 1998, 142–143; Wallace 2009, 684–686). Pētnieki ir pārliecināti, ka **reģionālo mediju dzīvotspēja būs tiešā veidā atkarīga no to spējām pielāgoties jauno tehnoloģiju laikmetam un dažādot savas profesionālās prasmes** – gan tehnoloģiski (mājaslapas/portāli, blogi, videožurnālistika), gan arī saturiski (noteikta specializācija, žanru sapludināšana), saglabājot saturisko lokalitāti un profesionālo kvalitāti.

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA UN RESPONDENTU RAKSTUROJUMS

Lai objektīvāk spētu raksturot situāciju dažādu veidu reģionālajos medijos un izzinātu mediju radītā satura tematiku, apjomu, žanrus, informatīvi ģeogrāfisko aptvērumu, satura konotāciju, tika veikta **reģionālo mediju satura analīze**. Savukārt, lai noskaidrotu reģionālo mediju darbinieku un vadītāju domas par radītā satura kvalitāti un daudzpusīgumu, izkristalizētu problēmas, ar kurām nākas saskarties savā ikdienas darbā, novērtētu pašreizējo situāciju mediju vidē, tika veiktas deviņas **daļēji strukturētās intervijas** ar reģionālo mediju darbiniekiem, vadītājiem.

Lai varētu salīdzināt, cik tipiskas un reprezentatīvas ir izvēlēto respondentu interviju atbildes un veiktās satura analīzes rezultāti, kā arī lai noskaidrotu Latvijas mediju vidē strādājošo cilvēku domas par mediju daudzveidību, nopietnākajām problēmām un brīvības draudiem, mediju darbiniekiem 2017. gada 16. oktobrī elektroniski tika izsūtītas arī divas aptaujas **anketas** – redaktoriem un īpašniekiem, kā arī žurnālistiem, kopskaitā uz 73 reģionālo mediju (38 elektronisko mediju, 35 drukāto mediju) un 19 nacionālo mediju redakcijām. Tāpat lūgumam palīdzēt izplatīt sagatavotās aptaujas anketas atsaucās arī Latvijas Preses izdevēju asociācija, kas sagatavotās anketas izsūtīja asociācijas biedriem. Anketu aizpildīšanai mediju darbiniekiem tika dotas deviņas dienas. Tā kā atbildējušo respondentu skaits ir neliels, kopskaitā 70 cilvēki (30 mediju vadītāji un 40 žurnālisti), anketu atbildes izmantotas galvenokārt datu savstarpējam salīdzinājumam. Ar interviju laikā sniegtajām respondentu atbildēm un anketēšanas rezultātiem daļēji iespējams iepazīties arī rakstos “Latvijas žurnālisti un žurnālistika mediju darbinieku vērtējumā: padziļināto interviju analīze” un “Mediju vides raksturojums un Latvijas žurnālistu profesionālā un sociālā drošība”.

Lai labāk varētu salīdzināt reģionālo laikrakstu radītā satura daudzpusību, kontentanalīzei apzināti tika izvēlēti dažādos Latvijas kultūrvēsturiskajos novados iznākoši reģionālie

laikraksti: Zemgalē – “Bauskas Dzīve” (Bauska), Vidzemē – “Druva” (Cēsis). Satura analīze īstenota, izpētot katra laikraksta radīto saturu mēneša griezumā (2017. gada aprīlis). Lai varētu savstarpēji salīdzināt satura analīzes un interviju laikā iegūtos rezultātus, abu pētniecības metožu lauki daļēji pārklājas – izpēte veikta vienos un tajos pašos reģionālajos laikrakstos.

Deviņas daļēji strukturētās padziļinātās intervijas (katra vidēji divu stundu garumā) ar dažādas lokalitātes, mediju kanālu un veidu, dažāda statusa, vecuma, dzimuma un atšķirīgas profesionālās pieredzes ilguma reģionālo mediju žurnālistiem un redakciju vadītājiem tika īstenotas reģionālajos laikrakstos “Talsu Vēstis”, “Bauskas Dzīve”, “Druva” un “Ludzas Zeme”, kā arī reģionālajos radio “Kurzemes Radio” un “Latgales Radio”, reģionālajā televīzijā “Vidzemes TV”. Interviju īstenošanas periods: 2017. gada 2. oktobris–19. oktobris.

Pētījumā iekļauto reģionālo mediju izvēle bija nejauša, bet tomēr vienlaikus arī apzināta. Reģionālais laikraksts “Talsu Vēstis” izvēlēts, jo jau ilgstoši Kurzemē ir viens no lasītākajiem izdevumiem drukātās preses grupā. Pētījumu aģentūras Kantar TNS publicētie rezultāti apstiprina, ka gan 2013. un 2014. gadā, gan arī 2015. un 2016. gadā reģionālais laikraksts “Talsu Vēstis” Kurzemē ir viens no pieciem lasītākajiem izdevumiem (Kantar TNS 2014). Līdzīgi apsvērumi arī Vidzemes kultūrvēsturiskajā novadā, izvēloties reģionālo avīzi “Druva”, kas ir ne vien otrs lielākais reģionālais laikraksts pēc tirāžas lieluma (aiz Liepājas reģionālās avīzes “Kurzemes Vārds”), bet arī 2015. un 2016. gadā bijis viens no pieciem lasītākajiem drukātās preses izdevumiem Vidzemē, konkurējot ar tādiem nedēļas izdevumiem kā “Ieva”, “Privātā Dzīve”, “Kas Jauns” un divnedēļu žurnālu “Ievas Stāsti” (Kantar TNS 2016d).

Savukārt reģionālie laikraksti “Bauskas Dzīve” un “Ludzas Zeme” katrs savā kultūrvēsturiskajā novadā ir viens no senākajiem un tradīcijām bagātākajiem reģionālajiem izdevumiem. Laikraksts “Ludzas Zeme” Latgalē tiek izdots jau kopš 1945. gada, savukārt reģionālās avīzes “Bauskas Dzīve” pirmsākumi Zemgalē meklējami vēl senāk, proti, 1944. gadā. Rēzeknē, Jēkabpilī, Balvos un Daugavpilī dzirdamais reģionālais radio “Latgales Radio” ir vienīgā radiostacija Latvijā, kurā lielākā daļa saturskanst latgaliski, savukārt “Kurzemes Radio” ir Latvijā pirmā un lielākā reģionālā radiostacija, kas savu darbību uzsāka 1997. gadā, un šobrīd tās apraide notiek Liepājā, Ventspilī, Kuldīgā, Tukumā, Saldū, Jelgavā. Reģionālā televīzija “Vidzemes Televīzija” ir viens no lielākajiem reģionālajiem medijiem Latvijā un vienīgā reģionālā televīzija Vidzemē ar vairāk nekā 20 gadu darba pieredzi.

REĢIONĀLO MEDIJU VIDES RAKSTUROJUMS LATVIJĀ

Par būtisku vērtību reģionālie laikraksti Latvijā kļuva 20. gs. otrajā pusē (sk. Zelče 2006, 150–151). Mūsdienās – 2016. gadā – no kopskaitā 266 izdevumiem 55 bija pilsētu un reģionālie laikraksti, 133 – pašvaldību informatīvie izdevumi, tādējādi iezīmējot novadu un pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistu radīto izdevumu būtisko lomu reģionālo mediju tirgū (Lodziņa u.c. 2017, 149).

1. tabula. Reģionālo laikrakstu periodiskuma un tirāžas izmaiņas (2015–2018)

Reģionālais laikraksts	Novads, reģions, pilsēta	Izdevējs	Periodiskums (reizes nedēļā)				Tirāža	
			2015	2016	2017	2018	2015	2016
“Alūksnes Ziņas”	Alūksnes un Apes novads	SIA “Reģionu mediji”	1	1	1	1	–*	–
“Auseklis”	Alojas, Krimuldas, Limbažu un Salacgrīvas novads	SIA “Bauskas Dzīve”	3	3	3	3	–	–
“Bauskas Dzīve”	Bauskas, Iecavas, Rundāles, Vecumnieku novads	SIA “Bauskas Dzīve”	3	3	2	2	5 164	4 949
“Brīvā Daugava”	Jēkabpils novads	SIA “Brīvā Daugava”	3	3	3	3	–	–
“Druva”	Vidzemes novadi	SIA “Cēsu Druva”	4	4	4	4	5 469	5 077
“Dzirkstele”	Gulbenes novads	SIA “Reģionu mediji”	3	3	2	2	3 200	3 200
“Ezerzeme”	Aglonas, Dagdas un Krāslavas novads	SIA “LER 8”	2	2	2	2	–	–
“Jaunais Vēstnesis”	Jēkabpils pilsēta, Jēkabpils, Viesītes, Aknīstes, Salas novads	SIA “JVēstis”	2	2	2	2	–	–
“Jūrmalas Vārds.lv”	Jūrmala un apkārtnē	SIA “Noels”	1	1	1	1	–	–
“Jūrmalas Ziņas”	Jūrmala	SIA “Accademia”	–	1	–	–	–	5 000
“Kursas Laiks”	Lejaskurzeme	SIA “Reģionu mediji”	3	1	1	1	3 950	3 950
“Kurzes Vārds”	Liepājas pilsēta un novadi	SIA “Kurzes Vārds”	7	5	5	5	7 600	7 600
“Kurzemnieks”	Viduskurzeme	SIA “Jaunais Kurzemnieks”	3	3	3	3	4 600	4 399
“Latgales Laiks”	Latgales novads	SIA “Latgales Laiks”	2	2	2	2	–	–
“Liesma”	Ziemeļvidzeme	SIA “Imanta info”	4	4	4	4	–	–
“Ludzas Zeme”	Ciblas, Kārsavas, Ludzas, Zilupes, Rēzeknes novads	SIA “Ludzas Zeme”	2	2	2	2	–	–

Reģionālais laikraksts	Novads, reģions, pilsēta	Izdevējs	Periodiskums (reizes nedēļā)				Tirāža	
			2015	2016	2017	2018	2015	2016
“Malienas Ziņas”	Alūksnes un Apes novads	SIA “Malienas Ziņas”	2	2	2	2	-	-
“Neatkarīgās Tukuma Ziņas”	Tukuma, Kandavas, Engures, Jaunpils novads	SIA “Novadu Ziņas”	3	3	3	2	6 200	6 200
“Novadnieks”	Aglonas, Līvānu, Preiļu, Riebiņu, Vārkavas novads	SIA “Novadnieks redakcija”	2	NEIZNĀK	NEIZNĀK	NEIZNĀK		
“Ogres Vēstis Visiem”	Ogres, Ikšķiles, Ķeguma, Lielvārdes novads	SIA “OVV”	2	2	2	2	-	-
“Rēzeknes Vēstis”	Rēzekne un Latgale	SIA “Rēzeknes Vēstis”	3	3	3	3	-	-
“Rīgas Aprīņķa Avīze”	Rīga un Pierīga	SIA “Rīgas Aprīņķa Avīze”	2	2	2	2	-	-
“Rūjienas Vēstnesis”	Rūjienas novads	SIA “Grafitis 3”	1	1	1	1	-	-
“Saldus Zeme”	Brocēnu un Saldus novads	SIA “Saldus Zeme II”	3	3	3	3	4 520	4 280
“Staburags”	Aizkraukles reģions	SIA “Staburags”	3	3	2	2	4 343	3 461
“Stars”	Madonas reģions	SIA “Laikraksts Stars”	3	3	3	3	-	-
“Talsu Vēstis”	Talsu, Dundagas, Rojas, Mērsraga novads	SIA “Talsu Vēstis”	3	3	3	3	4 774	4 367
“Vaduguns”	Ziemeļlatgale	SIA “Balvu Vaduguns”	2	2	2	2	4 120	4 001
“Ventas Balss”	Ventspils	SIA “Ventas Balss”	5	5	5	5	4 500	4 500
“Vietējā Latgales Avīze”	Preiļi	SIA “Vietējā”	1	1	1	1	-	-
“Zemgale”	Dobele	SIA “Firma Zemgale”	3	3	3	3	-	-
“Zemgales Ziņas”	Zemgale	SIA “Reģionu Mediji”	3	1	1	1	5 200	5 200
“Ziemeļlatvija”	Valka	SIA “Reģionu Mediji”	3	2	2	2	3 000	3 000

* Tirāža nav norādīta.

Avots: Bērziņa u.c. 2016; Bērziņa u.c. 2017.

Ja agrāk reģionālie laikraksti tika izdoti vidēji trīs līdz četras reizes nedēļā, tad šobrīd, mazinoties lasītāju pirktspējai, reģionos dzīvojošo cilvēku skaitam, mainoties mediju lietotāju paradumiem, palielinoties novadu un pašvaldību bezmaksas izdevumu popularitātei, līdz ar to kritoties reģionālo laikrakstu tirāžām, **reģionālās avīzes vidēji tiek izdotas divas līdz trīs reizes nedēļā** (sk. 1. tabulu). Ik darba dienu reģionālo laikrakstu iespējams iegādāties piejūras apkaimē, Kurzemē, – piecas reizes nedēļā tiek izdots laikraksts “Kurzemes Vārds” (Liepāja) un arī “Ventas Balss” (Ventspils). Četras reizes nedēļā tiek izdotas divas Vidzemē iznākošās reģionālās avīzes “Druva” (Cēsis) un “Liesma” (Valmiera). Pārējie reģionālie laikraksti tiek izdoti retāk, arī vienu reizi nedēļā (Bērziņa u.c. 2016, 9–43).

Tā, piemēram, 2015. gadā laikraksts “Kursas Laiks” iznāca trīs reizes nedēļā, bet pēc gada – vienu reizi nedēļā, laikraksts “Kurzemes Vārds” 2015. gadā bija ikdienas laikraksts, bet 2016. gadā iznāca piecas dienas nedēļā, laikraksts “Zemgales Ziņas” iznāca trīs reizes, bet 2016. gadā – vairs tikai vienu reizi, arī laikraksts “Ziemeļlatvija” 2015. gadā iznāca trīs reizes, bet pēc gada – divas reizes nedēļā. Finansiālo problēmu dēļ no 2016. gada 1. jūlija Aglonas, Līvānu, Preiļu, Riebiņu un Vārkavas novadam adresētais reģionālais laikraksts “Novadnieks” vairs netiek izdots, toties 2016. gada periodikas rādītājā parādās jauns reģionālais laikraksts “Jūrmalas Ziņas” (Bērziņa u.c. 2016, 9–43; Bērziņa u.c. 2017, 9–66). Tiesa, jau 2017. gadā “Latvijas Pasta” abonēšanas katalogā šis izdevums vairs nav iekļauts.

Reģionālo laikrakstu iznākšanas periodiskuma samazinājums vērojams arī 2017. gadā, piemēram, reģionālie laikraksti “Bauskas Dzīve” un “Dzirkstele” līdzšinējo trīs reīžu vietā iznāk vien divas reizes (Latvijas Pasts 2017). Uzņēmuma “Latvijas Pasts” 2018. gada laikrakstu un žurnālu abonēšanas katalogā norādīts, ka reģionālais laikraksts “Neatkarīgās Tukuma Ziņas” turpmāk iznāks divas reizes nedēļā, līdz ar to iespējams secināt, ka reģionālo laikrakstu konkurētspēja un eksistence kļūst aizvien apdraudētāka (Latvijas Pasts 2018).

Tā kā pēdējo gadu laikā (jau iepriekš minēto iemeslu dēļ) reģionālo laikrakstu tirāžas strauji kritušās, lielākā daļa laikrakstu tās nepublicē, no kopskaitā 33 latviešu valodā iznākošajām reģionālajām avīzēm tirāžas 2015. un 2016. gadā norāda tikai 15 laikrakstu izdevēji. Tirāžas norāda galvenokārt tās reģionālās avīzes, kas spējušas saglabāt savu auditoriju pietiekami lielu un tirāžu atklāšana nekavē reklāmdevēju piesaisti. Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bibliogrāfijas institūta izveidotajā Periodikas rādītājā apkopotā informācija liecina, ka visaugstākā tirāža 2015. gadā bijusi reģionālajam laikrakstam “Kurzemes Vārds” – 7 600 eksemplāri (laikraksts iznāk arī krievu valodā), labi tirāžas rādītāji arī laikrakstiem “Neatkarīgās Tukuma Ziņas” (6 200 eks.), “Druva” (5 469 eks.), “Zemgales Ziņas” (5 200 eks.), “Bauskas Dzīve” (5 164 eks.), “Talsu Vēstis” (4 774 eks.), “Kurzemnieks” (4 600 eks.), “Saldus Zeme” (4 520 eks.), “Ventas Balss” (iznāk arī krievu valodā – 4 500 eks.), “Staburags” (4 343 eks.), “Vaduguns” (4 120 eks.) (Bērziņa u.c. 2016, 9–43). 2016. gadā sešiem reģionālajiem laikrakstiem tirāžas ir norādītas nemainīgas, bet lielākajai daļai samazinājušās (sk. 1. tabulu).

Krievu valodā Latvijā tiek izdotas 11 reģionālās avīzes (sk. 2. tabulu), kas lielākoties tiek veidotas kā latviešu valodā iznākošo reģionālo laikrakstu (ar tādu pašu nosaukumu)

tulkojumi, piemēram, “Brīva Daugava”, “Ventas balss”, “Ludzas zeme”. Krievu valodā tulko tie reģionālie laikraksti galvenokārt tiek izdoti vienlīdz bieži kā ar tādu pašu nosaukumu latviešu valodā iznākošie. Izņēmuma gadījumi ir divi – laikraksts “Kurzemes Vārds” 2016. gadā tika izdots piecas reizes, “Kurzemes vards” – četras reizes, “Brīvā Daugava” iznāca trīs reizes, bet “Brīva Daugava” – vienu reizi nedēļā. Tikai krievu valodā Latvijā tiek izdotas četras reģionālās avīzes (visas vienu reizi nedēļā) – “Nash gorod” (Daugavpils), “Nedelya Ogre” (Ogre), “Panorama Rezekne” (Rēzekne) un “Sejchas” (Daugavpils). Starp krievu valodā iznākošajiem laikrakstiem vislielākās tirāžas (no norādītajām) 2016. gadā bija Rēzeknes pilsētā, Rēzeknes un Viļānu novada avīzei “Rezeknenskie vesti” (12 213 eksemplāri) un Daugavpils reģionālajai avīzei “Sejchas” (11 000 eksemplāri) (Bērziņa u.c. 2016, 9–66).

2. tabula. Krievu valodā iznākošo reģionālo laikrakstu periodiskuma un tirāžu mainība (2015–2016)

Reģionālais laikraksts	Pilsēta, novads, reģions	Izdevējs	Periodiskums (reizes nedēļā)		Tirāža	
			2015	2016	2015	2016
Brīva Daugava	Jēkabpils un novadi	SIA “Brīvā Daugava”	1	1	–**	–
Ezerzeme	Aglonas, Dagdas un Krāslavas novads	SIA “LER 8”	2	2	–	–
Jūrmalas Vārds.ru*	Jūrmala un apkārtnē	SIA “Noels”	1	1	–	–
Kurzemes Vards	Liepājas pilsēta un novadi	SIA “Kurzemes vārds”	7	4	2 100	2 100
Latgales Laiks	Latgales novadi	SIA “Latgales Laiks”	2	2	–	–
Ludzas Zeme	Cīblas, Kārsavas, Ludzas, Zilupes, Rēzeknes novads	SIA “Ludzas Zeme”	2	2	–	–
Nash Gorod	Daugavpils	SIA “Gorod.lv”	1	1	–	–
Nedelya Ogre	Ogre	SIA “Ketner”	1	1	–	–
Panorama Rezekne	Rēzekne	SIA “Rēzeknes Panorāma”	1	1	7 000	6 450
Rezeknenskie Vesti	Rēzekne, Rēzeknes, Viļānu novadi	SIA “Rēzeknes Vēstis”	3	3	12 742	12 213
Sejchas	Daugavpils	SIA “Dautkom Plus”	1	1	11 000	11 000
Ventas Balss	Ventspils	SIA “Ventas balss”	5	5	1 600	1 500

* Jūrmalā un apkārtnē iznākošais reģionālais laikraksts “Jūrmalas Vārds.lv”/“Jūrmalas Vārds.ru” lasāms no abām pusēm, proti, no vienas puses latviešu valodā, bet no otras puses krievu valodā.

** Tirāža nav norādīta.

Avots: Bērziņa u.c. 2016; Bērziņa u.c. 2017.

Kopumā Latvijā 2016. gadā tika izdoti 33 reģionālie laikraksti latviešu valodā, 11 krievu valodā, viens laikraksts latviešu un krievu valodā, proti, no izdevuma vienas puses Jūrmalai un apkārtni veltītā reģionālā laikraksta nosaukums ir “Jūrmalas Vārds.lv”, un tas ir lasāms latviešu valodā, bet, šķirot lapas no otras puses, tā nosaukums ir “Jūrmalas Vārds.ru” – tulkots krievu valodā.

Vērojams, ka pēdējo 17 gadu laikā drukātās preses lasītāju skaits Latvijā ir ļoti strauji samazinājies. Ja 2005. gada pavasarī 51% Latvijas iedzīvotāju bija lasījuši vai caurskatījuši vismaz vienu reģionālo laikrakstu un šis rādītājs bija otrs augstākais preses izdevumu grupā tūdaļ pat aiz nedēļas laikrakstiem (54%), tad, piemēram, 2010. gada pavasarī reģionālo presi lasījuši vai caurskatījuši 46% Latvijas iedzīvotāju, vēl pēc pieciem gadiem šis rādītājs ir sarucis līdz 33%, savukārt 2017. gada pavasarī reģionālo presi lasījuši vai caurskatījuši 31% Latvijas iedzīvotāju. Jāatzīmē, ka vēl jo mazāk patērēti tiek dienas laikraksti: 2005. gada pavasarī – 48%, 2010. gada pavasarī – 31%, 2015. gada pavasarī – 13%, bet 2017. gada pavasarī vairs tikai 11% visu Latvijas iedzīvotāju ir caurskatījuši vai lasījuši kādu nacionālo preses izdevumu (Kantar TNS 2006, 2010, 2017c). **Līdz ar intensīvu glancēto izdevumu ienākšanu Latvijas drukātās preses tirgū, elektronisko mediju satura dažādošanos, operatīvo interneta portālu darbību, sabiedrības lasīšanas paradumu maiņu, sabiedrības novecošanās, kā arī demogrāfisko un ekonomisko procesu rezultātā mazinājies arī reģionālo un nacionālo laikrakstu lasītāju skaits, pieprasījums pēc drukātās preses.**

Komerčiālie un sabiedriskie radio Latvijā. Šobrīd Latvijā reģistrētas sešas sabiedriskā radio programmas, kas tiek raidītas nacionālajā tīklā, kā arī 51 komerciāla radio programma, no kurām septiņas programmas tiek raidītas nacionālajā tīklā, trīs programmas – vietējā tīklā, astoņas radio programmas – reģionālajā tīklā (“EHR Russkije hity”, “Divu krastu radio”, “Kurzemes Radio”, “Latgales Radio”, “XOfm”, “RADIO TEV”, “Radio Skonto Latvija”, “Radio CAPITAL FM”) un 32 programmas tiek raidītas dažādu pilsētu lokālajos tīklos, piemēram, programma “Alise Plus” – Daugavpilī, “Radio Retro FM” – Liepājā, “Par zemi starp Skrundu un Zemgali” – Saldū, “Radio Valka” – Valkā, “Russkoe Retro Latgalē” – Krāslavā u.c., savukārt programma “LU Radio NABA” tiek raidīta pārrobežu tīklā – interneta radio, norādīts Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes reģistrā (NEPLP 2017b, 2017d). Kopš 1994. gada pētījumu aģentūra “TNS Latvia” (tagad – “Kantar TNS”) regulāri veic radio auditorijas pētījumus Latvijā. Šobrīd pētījumā iekļautas 37 radiostacijas: 12 nacionālās, 15 Rīgas un četras reģionālās – “Kurzemes Radio”, “Radio ALISE PLUS” (*Russkoe Muzikal’noe Radio*), “Radio Krāslavas Pulss” (AUTO-RADIO Latgalē) un Radio Jūrmala” (Kantar TNS 2017a).

Ilggadīgie radio patērēšanas pētījumu rezultāti liecina, ka radio klausīšanās paradums Latvijas iedzīvotāju vidū ir spēcīgi iesakņojies, kopējais radio klausītāju īpatsvars ir stabils un tas mainās vien dažu procentpunktu robežās. Viens radio klausītājs vidēji dienā radio klausījies 4 stundas 29 minūtes (Kantar TNS 2005, 2016c). 13. vietu 2016. gada rudenī klausītāko radio staciju vidū ieņēma arī reģionālā radio stacija “Radio Krāslavas



Laikraksta "Bauskas Dzīve" redakcija. Bauska, 2017. gads.
Lauras Uzules foto



Laikraksta "Druva" redakcija. Cēsis, 2017. gads.
Lauras Uzules foto

Pulss” (AUTORADIO Latgalē), kuru klausījās 1,8% no visa kopējā radio klausīšanās laika, zaudējot 0,7 procentpunktus, salīdzinot ar 2016. gada pavasari (Kantar TNS 2016c). Pārējām trijām reģionālajām radio stacijām (kuras tiek iekļautas auditorijas pētījumā) nav izdevies iekļūt starp 27 radio stacijām, kuras 2016. gada rudenī klausījās visbiežāk.

Komerčiālās un sabiedriskās televīzijas Latvijā. Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes reģistrā norādīts, ka šobrīd Latvijā nacionālajā raidkanālā darbojas divas sabiedriskās televīzijas (LTV1 un LTV7), kā arī 40 komerciālās televīzijas programmas, neizdalot atsevišķi reģionālās televīzijas programmas, un 24 pārrobežu komerciālās televīzijas programmas (NEPLP 2017c, 2017d).

Kopš 1999. gada pētījumu aģentūra “TNS Latvia” veic televīziju auditorijas mērījumus, izmantojot speciālu tehnisko aprīkojumu – TV *Metrus*. Zīmīgi, ka no 2014. gada 1. maija TV auditorijas pētījumā tika iekļauts arī Latvijas reģionu televīzijas “RE: TV” kanāls (2015. gadā – 0,5% no kopējā TV skatīšanās laika) un no 2014. gada 1. jūnija arī “RīgaTV 24” (2015. gadā – 0,6% no kopējā TV skatīšanās laika) (Kantar TNS 2016a). Starp piecām skatītākajām programmām Reģionālajā televīzijā “RE: TV” kanālā divas reizes iekļuva koncertuzvedums “R. Paula ceremonijorķestris dzīro Kuldīgā” (arī atkārtojums), Jaungada šovs “Mākoņu karnevāls”, koncertuzvedums “Ziemeļblāzmas Romance” un arī “Deju šovs Talsos”, savukārt “Rīga TV24” kanālā piecas skatītākās programmas bija Raimonda Paula un Zīgfrīda Muktupāvela koncerts “Ziemassvētku albums”, 18. novembra svētku koncerts, pilnmetrāžas mākslas filma “Pērku jūsu vīru”, pasākuma “Šlokenbekas dejas” atkārtojums un kulinārijas šovs “La dolce vita ar Roberto” (Kantar TNS 2017b).

2017. gada oktobrī lineārās TV pētījuma rezultāti liecina, ka “Rīga TV24” skatījās 1,3%, bet “Re: TV” skatīšanās laika daļa bija vien 0,6% liela (Kantar TNS 2017d). Iespējams secināt, ka jaunizveidotajiem TV kanāliem, tādiem kā “Rīga TV24” un reģionu televīzijai “RE: TV”, iemantot skatītāju uzticību un vēlmi patērēt piedāvāto saturu ir ļoti sarežģīti. Nelielā auditorijas daļa, kas skatās šos kanālus, galvenokārt tos patērē izklaidējošā satura dēļ. **Televīzijas kanālu savstarpējā konkurence Latvijā ir ļoti sīva, bet pamatauditorija – konservatīva, tradicionāla un galvenokārt vēlas patērēt izklaidējošu saturu.** Arī NEPLP pasūtītā pētījuma laikā aptaujātie cilvēki norādīja, ka televīzija viņiem saistās ar informētāja (46%) un izklaidētāja (45%) lomu, tieši tādēļ visbiežāk televīzijā cilvēki skatās izklaides (96%), informatīvos ziņu (75%), analītiski izglītojošos (61%) un padomu (37%) raidījumus (NEPLP 2016a).

REĢIONĀLO MEDIJU SATURA ANALĪZE UN NOVĒRTĒJUMS

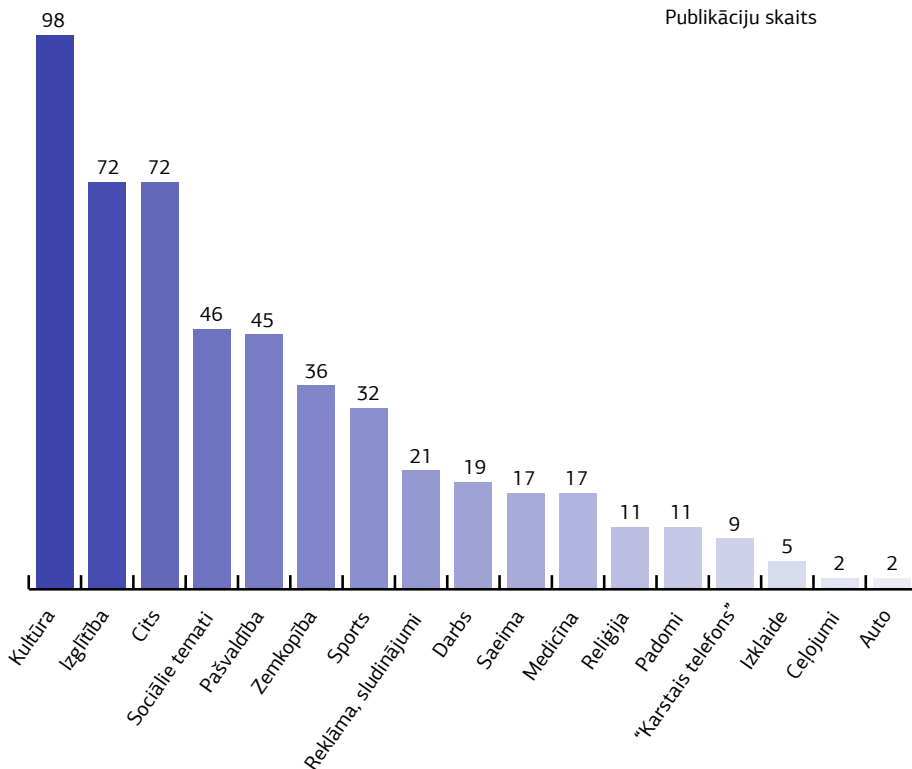
Lai detalizētāk izzinātu reģionālo mediju radīto saturu, tika veikta mediju satura analīze, akcentējot vairākas satura analīzes kategorijas, piemēram, raksta autora identitāte, vizuālais noformējums, tematika, publikācijas žanrs, informatīvi ģeogrāfiskais

aptvērums, satura konotācija, avoti un publikācijas apjoms. Lai spētu labāk interpretēt iegūtos satura analīzes rezultātus un izkristalizēt dominējošākās tendences, tie tika papildināti un salīdzināti arī ar apkopotajām respondentu atbildēm no elektroniski izplatītajām aptaujas anketām un reģionālo mediju pārstāvju paustajiem viedokļiem dziļo, daļēji strukturēto interviju laikā.

Kopumā satura analīzes ietvaros (2017. gada aprīlī) tika izanalizētas 589 vienības reģionālajos laikrakstos **“Bauskas Dzīve”** (287 vienības) un **“Druva”** (302 vienības). Laikraksts **“Bauskas Dzīve”** tiek izdots divas reizes nedēļā (2016. gadā iznāca trīs reizes nedēļā) – otrdienās un piektdienās, laikraksta cena attiecīgi 0,70 un 0,95 EUR. Satura analīzes izpētes laikā reģionālais laikraksts iznāca astoņas reizes, katra numura biezums – 16 lapas. Laikraksta tirāža svārstās no 3660 eksemplāriem otrdienās līdz 4340 eksemplāriem piektdienās. **“Bauskas Dzīvē”** strādā četri žurnālisti (trīs vīrieši un viena sieviete), portāla redaktore un galvenā redaktore, fotožurnālists, literārā redaktore, divas datormaketētājas, mārketinga speciāliste, biroja administratore, kā arī divas reklāmas nodaļas pārstāves (Bauskas Dzīve 2018). **“Šobrīd strādājošo redakcijas darbinieku vecuma amplitūda ir no 24 līdz 60 gadiem,”** norāda laikraksta galvenā redaktore Anita Rozentāle, atzīstot, ka cilvēku skaits ir nepietiekams, turklāt reizi mēnesī jādežurē arī brīvdienās, jo pasākumi notiek arī sestdienās un svētdienās.

Laikraksts **“Druva”** tiek izdots četras reizes nedēļā – no otrdienas līdz piektdienai. Izpētes laikā **“Druva”** iznāca 14 reizes, jo 14. un 18. aprīlī, attiecīgi pirms un pēc Lieldienām, divi avīzes numuri netika izdoti. Otrdienās, trešdienās un ceturtdienās reģionālā laikraksta biezums ir astoņas lapas, piektdienās – 12 lapas (tiek ievietota arī TV programma). Laikraksta tirāža ir svārstīga – no 3992 eksemplāriem līdz 4460 eksemplāriem piektdienās, kad metiens ir vislielākais. Arī avīzes cena ir mainīga, – no otrdienas līdz ceturtdienai tā maksā 0,50 EUR, piektdienās – 0,57 EUR. Laikraksta redakcijā strādā galvenā redaktore, pieci žurnālisti (četras sievietes un viens vīrietis), fotogrāfe, maketētājs, korektore, divas reklāmas nodaļas darbinieces, grāmatvede un šoferis (Druva 2018).

Reģionālo laikrakstu tematiskā un žanriskā daudzveidība. Tā kā laikraksta **“Druva”** redakcijā strādā pieci žurnālisti, no kuriem tikai viens ir vīrietis, arī apkopotie satura analīzes rezultāti liecina, ka 76% laikraksta satura vienību sagatavo sievietes. Lielākajai daļai (55%) publikāciju ir pievienotas fotogrāfijas, tādējādi vizualizējot aprakstīto un padarot lasītājiem interesantāku. Visbiežāk avīzē tiek sagatavotas un publicētas ziņas (52%), apraksti (25%), viedokļi un komentāri (13%), kas ik nedēļu tiek publicēti laikraksta otrajā lappusē, nodalot tos no citiem sagatavotajiem materiāliem, ievērojot vienu no labas žurnālistikas galvenajiem pamatprincipiem. Astoņas reizes satura analīzes veikšanas laikā tika konstatētas intervijas ar valstī vai novadā atpazīstamiem cilvēkiem (pašvaldību deputātu kandidāti, pasākumu vadītāja, aktieris, militārpersona), septiņas reportāžas no notikumu vietas (talka, piemiņas pasākumi, Lieldienas, sporta sacensības, pilotprojekti), piecas fotoreportāžas, četras karikatūras un dzejai veltīta lapa, tātad tika piedāvāts lasītājiem informatīvi un žanriski daudzpusīgs saturs.



1. att. Laikraksta "Druva" satura tematiskums

Tematiski visbiežāk tiek stāstīts par kultūras notikumiem (19%) un izglītības aktualitātēm (14%), tiek rakstīts arī par sociāliem tematiem (9%), norisēm pašvaldībā (9%), lauksaimniecībā (7%) un sportā (6%), tiek ievietota arī reklāma un sludinājumi (4%) (detalizētāk sk. 1. diagrammā). Tā kā lielākā daļa visu publicēto materiālu ir definējamas kā ziņas, arī publikāciju apjoms visbiežāk ir ¼ daļa no lapas vai arī mazāks (60%), ceturtdaļa (25%) publikāciju aizņem pusi no avīzes lapas, bet 15% visu lapu (visbiežāk reklāmas, intervijas vai kultūrvēsturiskie stāsti).

Analīzes rezultāti liecina, ka ikvienu reģionālā laikraksta "Druva" numuru saturu veido noteiktas rubrikas, kas regulāri atkārtojas, piemēram, rubrikā "Viedokļi, komentāri" lasāmas redakcijas darbinieku, noteiktu nozares ekspertu atziņas un pārdomas par nule kā pasaulē, valstī vai novadā notikušajiem procesiem, nejedzībām vai sarežģījumiem, īpaši izcelti tiek avīzes lasītāju novērojumi un aizrādījumi (nesakārtotība ceļu uzturēšanā un satiksmē, atkritumu apsaimniekošanā, nekvalitatīvā darba izpildē), ierosinājumi un pateicības (par noorganizētajām izstādēm, kultūras pasākumiem, sportistu sasniegumiem,

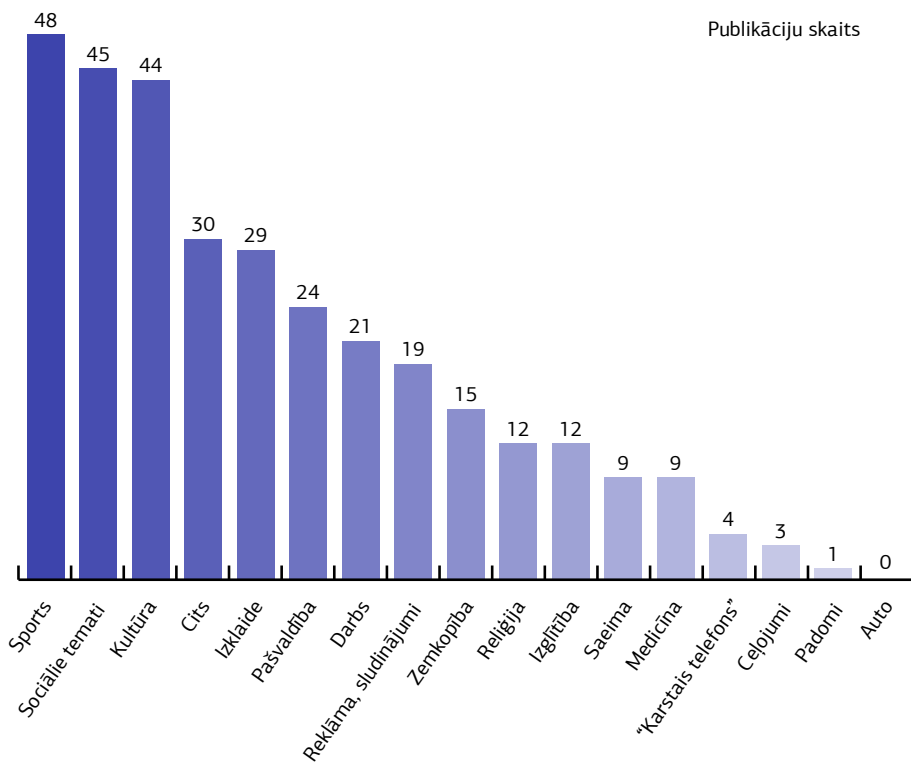
līdzcilvēku palīdzību), pārdomas par avīzē lasīto, valstī un novadā notiekošo, kuras viņi pauduši, zvanot uz redakciju, žurnālisti aktīvi iesaistās auditorijas neskaidro jautājumu izzināšanā vai problēmu risināšanā, piemēram, skaidrojot, kad jāizkar karogs, kā mainījusies līdzšinējā nodokļu sistēma, kādēļ ielu remonts netiek laikus pabeigti un tiek pieļauts veidot nelegālu atkritumu izgāztuvi. Ne velti viena no reģionālo laikrakstu raksturīgajām iezīmēm un funkcijām ir būt savas auditorijas “draugam”, kas palīdz risināt problēmas, novērst netaisnību, izskaidrot, līdz ar to dažkārt “sargsuņa” uzraugošo funkciju pakārtojot “drauga” funkcijai.

Ļoti būtiska reģionālā laikraksta “Druva” satura sastāvdaļa ir “Novadu ziņas”. Žurnāliste Mairita Kaņepe intervijas laikā norādīja, ka regulāri redakcijas sapulču laikā rūpīgi tiek strādāts pie tā, lai ik mēnesi reģionālajā laikrakstā “Druva” būtu ievietota aktuālākā informācija par visiem bijušā Cēsu rajona pagastiem, nozīmīgākajiem centriem un “netiktu aizmirsts neviens avīzes lasītājs”. “Novadu ziņās” tiek vēstīts gan par jaunām aktivitātēm, sasniegumiem un talantīgiem novadniekiem, atpūtas un pilnveides iespējām, gan par kultūras notikumiem un svētkiem, amatierkolektīvu aktivitātēm, projektu realizāciju un politiskiem procesiem. Bieži lasāmi raksti par aktualitātēm izglītības iestādēs (panākumi konkursos un olimpiādēs, sporta sacensībās, par talantīgiem skolēniem un viņu pedagogiem, jauniešu vaļaspriekiem un karjeras iespējām), par aktualitātēm zemkopībā, veselību veicinoši ieteikumi un padomi dārza darbu veikšanā, arī praktiskas un ātri pagatavojamas ēdienu receptes. Katrā laikraksta numurā vismaz viena lapa tiek veltīta sludinājumiem un reklāmām. **Satura analīzes rezultāti** (iepriekš minētie lokāli orientētie temati) **apstiprina komunikācijas procesu pētnieku apgalvojumus, ka lokālo mediju priekšrocības un spēks (arī dzīvotspēja) meklējams lokalitātē – kopienu interesējošas, lokālajā vidē nozīmīgas informācijas aktualizēšanā arī t.s. ērtības ziņu radīšanā, kas pamatā ir ar pozitīvu konotāciju.**

Viena no lasītāju iecienītākajām rubrikām ir “Novadnieks”, kas laikrakstā lasāma ik piektdienu. Tie ir galvenokārt ārštata autoru sagatavoti materiāli par izciliem cilvēkiem, viņu darbu, nozīmīgām novada vietām, ēkām un kultūrvēsturiskiem pieminekļiem, par novadam svarīgu infrastruktūras elementu izveidi, piemēram, Cēsu ūdensvada lielo rakšanu, kas savulaik dokumentēta arī fotogrāfijās un plaši aprakstīta reģionālajā laikrakstā (Kalniņš 2017; Rusmanis 2017; Kaņepe 2017). Ārštata autoru piesaiste un kultūrvēsturisku, portretējošu materiālu publicēšana sekmē laikraksta satura dažādošanu un vienlaikus arī pietuvina žurnālu satura formātam, kas Latvijā iemanto aizvien lielāku lasītāju popularitāti (Kantar TNS 2017c). Ik nedēļu avīzē tiek ievietota arī rubrika “Cauri gadsimtiem”, kurā retrospektīvi salīdzināts kādas Cēsu novada vietas, ēkas vai objekta vizuālais veidols agrāk un mūsdienās, fiksējot un norādot, kā laika gaitā mainījusies tā funkcionalitāte un izskats, tādējādi akcentējot lasītāju un arī reģionālā laikraksta piederību lokālajai vietai, savstarpējo vienotās telpas tuvumu un nozīmību.

Tuvojoties pašvaldību vēlēšanām (norisinājās 2017. gada 3. jūnijā), arī laikraksta saturā parādījās aizvien vairāk dažādu materiālu par gaidāmo notikumu – intervijas ar

deputātu kandidātiem, deputātu kandidātu sarakstu publicēšana, viedokļi un komentāri par līdzšinējās pašvaldības darbu, ieteikumi jaunajai vadībai. Līdzīgi kā jebkura cita masu medija dienaskārtību, arī laikraksta “Druva” saturu ietekmē valstiska mēroga notikumi, tradīcijas, pasākumi un dabas ritmi, piemēram, Liendienas, Lielā talka, pašvaldību vēlēšanas, zemkopības un lauksaimniecības darbu cikls. Zīmīgi, ka visbiežāk visu analizēto publikāciju saturs vērtējams kā pozitīvs (47%) vai neitrāls (41%), tikai 12% – kā negatīvs (ceļu satiksmes negadījumi, lasītāju neapmierinātība ar kādiem procesiem pašvaldībā vai valstī, terorakts Sanktpēterburgā, dabas stihiju radītās sekas). Šie rezultāti apstiprina arī citu reģionālo mediju pētnieku secinājumus, ka lokālajos medijos galvenokārt dominē pozitīvas ziņas, kuru mērķis ir noteiktajā kopienā radīt vienotības apziņu un pozitīvas izjūtas, tomēr vienlaikus, izvairoties no negatīva satura materiālu sagatavošanas, tiek apdraudēta mediju objektivitāte.



2. att. Laikraksta “Bauskas Dzīve” satura tematiskums

Reģionālā laikraksta "Bauskas Dzīve" žurnālistu kolektīvā darbojas četri žurnālisti (trīs vīrieši un viena sievietes), tādēļ 63% visu rakstu vienību ir sagatavojuši vīrieši, teju pusei (49%) visu analizēto publikāciju ir pievienotas arī fotogrāfijas. Sadalot visus reģionālās avīzes rakstus pēc žanriem, līdzīgi kā laikrakstā "Druva", arī "Bauskas Dzīvē" visbiežāk lasāmas ir ziņas (58%), apraksti (23%), viedokļi un komentāri (10%). Tiem seko intervijas (5%), analītiski raksti (2%) un karikatūras (2%), kas tiek publicētas vienu reizi nedēļā, izsmejot reformas, nodokļu politiku un likumdošanu. Intervijas īstenotas ar novada ļaudīm, atainojot viņu dzīves gājumu un nodarbošanos. Analītiskie raksti veltīti samilzušu un ilgstošu problēmu aktualizēšanai un padziļinātākai izpētei, piemēram, aktīvai iedzīvotāju un žurnālistu cīņai par ceļu segumu sakārtošanu Bauskas novadā, pieaugošā azartspēļu biznesa un vides problēmu aktualizēšanai. Līdz ar to demonstrējot lokālajā medijā strādājošo žurnālistu ciešo tuvumu un mijiedarbību ar savu auditoriju, kopīgām problēmām un vienoto redzējumu to atrisināšanā, tādējādi apliecinot arī mediju – ceturtais varas – spēku, ietekmējot un mainot lokāli notiekošos procesus.

Laikraksta "Bauskas Dzīve" saturā visbiežāk lasāmi materiāli par sportu (15%), sociālajiem tematiem (14%) un kultūru (14%), kā arī par izklaidējoša satura notikumiem (9%), norisēm pašvaldībā (8%) un krietna darba veicējiem (7%). Atšķirībā no laikraksta "Druva" reģionālās avīzes "Bauskas Dzīve" saturā mazāk rakstu veltīti izglītības (4%) un arī lauksaimniecības (5%) tematikai. 6% laikraksta "Bauskas Dzīve" satura aprīlī tika veltīti reklāmu un sludinājumu publicēšanai.

Līdzīgi kā laikraksta "Druva" gadījumā, arī reģionālās avīzes "Bauskas Dzīve" saturu galvenokārt veido materiāli, kas ir nelieli un neaizņem vairāk kā ¼ daļu lapas (67%), puslapu gari raksti ir 13% gadījumu, lapu un vairāk nekā lapu apjomīgas publikācijas ir 20% analizēto vienību – pētnieciski materiāli, intervijas, bet visbiežāk reklāmu un sludinājumu bloki. Abu laikrakstu saturu galvenokārt veido īsas ziņas par aktualitātēm lokālajā vidē. Šo īsziņu dominanci nosaka arī mediju patērētāji, jo, kā interviju laikā atzina žurnālisti, interneta mediju, straujā dzīves tempa un tradīciju maiņas rezultātā auditorija aizvien vairāk "labprātāk patērē īsu, vienkāršotas valodas un izklaidējošu saturu".

Tuvojoties pašvaldību vēlēšanām (satura analīze veikta 2017. gada aprīlī izdotajiem numuriem), "Bauskas Dzīves" redakcijas žurnālisti bija ieviesuši jaunu rubriku, kurā sabiedrība un žurnālisti analizēja un vērtēja pašvaldību partiju programmās solīto un izpildīto, tika aktualizēts jautājums par nepieciešamību grozīt likumus, lai nepieļautu pašvaldības vadītāja amata ieņemšanu ilgāku par astoņiem gadiem (Dulbe 2017). Šī iniciatīva apliecina reģionālajā laikrakstā strādājošo cilvēku vēlēšanos pārraudzīt un analizēt pie varas esošos, lai veicinātu sabiedrības interešu ievērošanu un motivētu arī viņus aktīvi līdzdarboties. Intervētie žurnālisti atzina, ka, līdzīgi kā laikraksta "Druva" lasītāju vidū viena no iecienītākajām rubrikām ir "Novadnieks", tā "Bauskas Dzīves" auditorijai viena no tīkamākajām rubrikām ir "Mūsu vidū", kurā ikreiz kāds novada iedzīvotājs tiek sumināts jubilejā un vienlaikus tiek vēstīts par viņa dzīves ritējumu, demonstrējot bērnības un mūsdienu fotogrāfijas, arī "lelu stāsti", kurā retrospektīvi tiek atainoti iedzīvotāju,

ielu un ēku likteņi laika griežos. Nezūdoša interese reģionālo laikrakstu patērētājiem ir par publicētajiem demogrāfijas datiem – tuvējā apkārtnē dzimušajiem un mirušajiem cilvēkiem, izteiktajām līdzjūtībām. Reizi mēnesī reģionālās preses lasītājiem “Literārās lappuses” slejās iespējams iepazīties ar novada ļaužu radošo veikumu – dzeju, prozu. Tāpat, pieskaņojoties gadskārtu svētkiem, tiek sagatavotas praktisko padomu lapas, piemēram, kulinārie ieteikumi Lieldienu galdam vai veselības stiprināšanai. Lasāmi arī apjomīgi iedzīvotāju iesūtīti apraksti par piedzīvoto, dodoties eksotiskos ceļojumos. Komentāru lapā kā viens no spilgtākajiem viedokļiem izceļams Baltijas mediju izcilības centra direktores Ritas Rudušas teiktais portālam *lr.lv* (pārpublicējums laikrakstā “Bauskas Dzīve”). Tajā tiek skaidroti reģionālo mediju lielākie apdraudējumi – pašvaldības informatīvo izdevumu popularitātes pieaugums un kopējās mediju sistēmas konkurences kropļošana (Ruduša 2017). Abu analizēto reģionālo laikrakstu veidotāji **pilda kvalitatīvu mediju pamatfunkcijas – informē, izglīto, uzrauga, audzina un arī izklaidē, tikai tas viss tiek darīts maksimāli pietuvināti lokālajai videi (“reģionālajai prizmai”), cieši sadarbojoties ar auditoriju, radot piederību lokālajai videi.**

Līdzīgi kā laikrakstā “Druva”, arī “Bauskas Dzīvē” visbiežāk visu analizēto publikāciju saturs vērtējams kā pozitīvs (54%) vai neitrāls (26%), bet 20% – kā negatīvs, piemēram, materiāli par valsts un pašvaldību amatpersonu neizdarību un vienaldzību pret novada iedzīvotāju problēmām un bažām, likumsarga noteikumu pārkāpumi. Līdz ar to iespējams secināt, ka abu analizēto reģionālo laikrakstu saturs galvenokārt ir ar pozitīvu konotāciju, informējot, palīdzot, aizstāvēt un pildot patērētāju “drauga” funkciju, tomēr nezaudējot arī “mazā sarguņa” lomu – norādot uz varas iestāžu neizdarību, aktualizējot problēmas un pārkāpumus.

Informācijas avotu, viedokļu daudzveidība un lokalitāte. Satura analīzes rezultāti apstiprina gan elektroniski izplatītajās aptaujas anketās, gan arī interviju laikā dominējošos viedokļus, proti, satura plānošanas, izveides un atlases procesā visbūtiskākie priekšnosacījumi ir auditorijas vēlmes un lokalitāte. Izplatītajās aptaujas anketās respondenti, norādot, kuri notikumi un tēmas galvenokārt medijā kļūst par ziņām, visbiežāk min konkrētā temata lokalitāti – temats ir aktuāls reģiona iedzīvotājiem un mērķa auditorijai (23,1% žurnālisti, 28,8% redaktori). Savukārt, izvērtējot ziņu avotu lietojuma biežumu, respondenti visbiežāk atsauca uz konkrētās jomas profesionāļiem un ekspertiem, kā arī min izpildvaras pārstāvjus, ziņu aģentūru sagatavotos materiālus, auditorijas viedokļa (atgriezeniskās saites nodrošināšanai) un sabiedrības pārstāvju domu atainojumu, cenšoties maksimāli daudz reģionālo mediju saturā iekļaut arī lokālajā vidē dzīvojošo cilvēku viedokļus.

Līdzīgas tendences vērojamas arī īstenotās satura analīzes rezultātos – gan reģionālajā laikrakstā “Druva”, gan arī laikrakstā “Bauskas Dzīve” publicētajos materiālos visbiežāk izsakās konkrētās jomas eksperti (“Druva” – 53%, “Bauskas Dzīve” – 63%) un lokālajā vidē dzīvojošie cilvēki (“Druva” – 31%, “Bauskas Dzīve” – 21%). Krietni retāk par informācijas avotiem tiek izraudzīti deputāti un politiķi (abiem laikrakstiem – 5%) un dažādu sabiedrisko organizāciju pārstāvji (“Druva” – 5%, “Bauskas Dzīve” – 2%). Reģionālajā avīzē “Bauskas Dzīve” 4% gadījumu izteikušies izpildvaras pārstāvji, bet 3% – pārpublicēta

ziņu aģentūru informācija. Šāda informācijas avotu izvēles proporcionalitāte liecina par reģionālo laikrakstu žurnālistu apzināti ciešo un pozitīvo saišu veidošanu ar saviem lasītājiem, tādējādi nodrošinot arī avižu patēriņu, kā arī par salīdzinoši pasīvāku komunikāciju ar izpildvaru pārstāvjiem, kas skaidrojama ar apgrūtinošo un ierobežoto pieejamību šiem informācijas avotiem. Avotu daudzveidības nodrošinājumu ietekmē arī lokālās vides specifika, proti, limitētais avotu skaits, kas ilgstošā periodā veicina informācijas avotu atlases un arī satura rutinizāciju.

Abos preses izdevumos lielākā daļa visu informācijas avotu bijušas sievietes (“Druva” – 52%, “Bauskas Dzīve” – 54%). Tā kā salīdzinoši bieži abu laikrakstu saturā tiek ziņots arī par skolēnu sasniegumiem izglītības iestādēs un jauniešu aktivitātēm, “Druvā” 8% informācijas avotu bijuši arī jaunākās paaudzes pārstāvji, “Bauskas Dzīvē” – 17%, līdz ar to nodrošinot atšķirīgu vecuma grupu viedokļus. Lielākajā daļā abu laikrakstu publikācijās atainots viens viedoklis (“Druva” – 56% “Bauskas Dzīve” – 60%), 14% gadījumu abos laikrakstos bijuši divi viedokļi, 18% gadījumu laikrakstā “Druva” un 9% laikrakstā “Bauskas Dzīve” bijuši trīs viedokļi, bet 12% laikraksta “Druva” un 17% laikraksta “Bauskas Dzīve” analizēto materiālu tika prezentēti vairāk nekā trīs cilvēku viedokļi. Viena viedokļa publikāciju dominance skaidrojama ar īsziņu un ziņu žanra skaitlisko pārsvaru abos laikrakstos, kā arī ar ierobežotajiem laika un finanšu resursiem, sagatavojot materiālus. Kopumā abu analizēto laikrakstu saturā žurnālisti ir nodrošinājuši daudzpusīgu informācijas avotu un viedokļu daudzveidību, atstājot potenciālu vēl intensīvākai sadarbībai (un uzraudzībai) ar varas pārstāvjiem.

Divas trešdaļas (69%) laikraksta “Druva” satura ir veltītas lokālu notikumu atainojumam, 28% – nacionāliem, 2% eiropeiskiem un 1% globāliem notikumiem, kas galvenokārt saistāmi ar kādu ārvalstu ciemiņu viesošanos Latvijā, jauniešu piedalīšanos starptautiskos kultūras pasākumos, profesionālās meistarības konkursos vai sporta sacensībās. Līdzīga situācija arī reģionālajā laikrakstā “Bauskas Dzīve”: 66% satura veltīti lokālajām ziņām, 29% nacionāla mēroga ziņām, 3% eiropeiskām un 2% globālām ziņām, kas lielākoties lokālajā presē ievietotas, pateicoties pieredzes apmaiņas braucieniem vai kopsadarbības projektiem ar citām valstīm. Arī šie rezultāti apliecina reģionālo mediju specifiku, proti, par prioritāti savā darbībā izvirzot lokālajā kopienā un vidē notiekošā aktualizēšanu, “mūsu” sajūtas radīšanu.

Interviju laikā reģionālo mediju darbinieki norādīja, ka informācijas ieguves veidi ikdienas darbā mēdz būt dažādi – visbiežāk žurnālisti, sekojot līdzī notikumiem reģionā un valstī, iknedēļas redakcionālajās sapulcēs vienojas par sagatavojamajiem materiāliem, dažkārt auditorijas pārstāvji paši informē žurnālistus par gaidāmajiem notikumiem lokālajās kopienās (raksta e-pasta vēstules, zvana vai atnāk uz redakciju), tiek izmantoti arī ziņu aģentūru sagatavotie materiāli. Lai līdztekus jau tradicionālajām rubrikām un raidījumiem spētu piedāvāt arī kaut ko inovatīvu, ik pa laikam redakcijās tiek organizētas arī “prāta vētras”, kuru laikā tiek ģenerētas jaunas idejas, pārskatīts līdzšinējais medija saturs, spriests par reorganizāciju. Vienlaikus visi intervētie mediju pārstāvji norāda, ka reģionālo mediju saturā straujas un radikālas saturiskās izmaiņas nav iespējamas, jo

mediju auditorija lielā mērā ir ļoti konservatīva – “piedāvātos jaunumus mūsu auditorija pamana tikai pēc aptuveni mēneša”, norāda žurnālisti.

Auditorijas vēlmju izpētes (ne)iespējamība. Latvijas mediju vidē strādājošo darbinieku anketēšanas rezultāti liecina – 68,8% visu aptaujāto mediju redaktoru interesē auditorijas viedoklis gan par mediju saturu, gan arī par vēlamajiem satura papildinājumiem. Puse respondentu auditorijas pētījumus cenšas realizēt pašu spēkiem, 18% norādījuši, ka pētījumu realizācijai nepietiek finansiālo līdzekļu.

Arī lielākā daļa intervēto mediju darbinieku atzina, ka ierobežoto finansiālo resursu dēļ neveic savas mērķauditorijas vēlmju un gaidu izpēti, lai izdarītu kādus secinājumus par auditorijas apmierinātību ar medija piedāvāto saturu. **Lasītāju, klausītāju un skatītāju viedokli viņi visbiežāk uzzina pastarpinātā veidā, proti, brīžos, kad auditorijas pārstāvji atnāk uz redakciju un vērsas pēc palīdzības, piezvana žurnālistiem, lai izteiktu kādus aizrādījumus vai pateiktos par kādu rakstu, interviju, raidījumu vai sižetu.** Arī moderno tehnoloģiju sniegtās iespējas ļauj izdarīt secinājumus par auditorijas attieksmi un gaidām, proti, teju visiem reģionālajiem medijiem ir mājaslapas, konti sociālajos medijos, kuros, ja vien vēlas, auditorijas pārstāvji var brīvi izteikties.

Reģionālo laikrakstu “Druva” un “Bauskas Dzīve” pārstāvji norādīja, ka pirms pāris gadiem vēl aktīvi centušies pašu spēkiem vai arī ar sadarbības partneru palīdzību veikt pētījumus (tostarp organizēt fokusgrupas), lai noskaidrotu lasītāju viedokli un vēlmes, tomēr ne vienmēr ieguldītais darbs, laiks un līdzekļi bijuši adekvāti iegūtajai atgriezeniskajai saitei, – “liela daļa lasītāju nespēj atbildēt uz jautājumu, ko vajadzētu un kā vajadzētu vēl rakstīt avīzē”, skaidro avīzes “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle. Šobrīd auditorijas viedokļa uzzināšanai aktīvi tiek izmantots avīzes portāls. Laikraksta “Druva” žurnālisti veikuši gan anketēšanu, gan arī pasta nodaļu datu analīzi, lai izsecinātu, vai un kā laikraksta saturs konkrētajā periodā izmaina abonementu skaitu pat vismazākajā pagastā. Īstenota sadarbība arī ar vairākām augstskolām.

ELEKTRONISKO REĢIONĀLO MEDIJU SATURS UN ATLASĒS PRINCIPI

Izvēloties, kuri notikumi un informācija kļūs par ziņām un tiks nodrukātas vai arī translētas ēterā, kā svarīgāko kritēriju žurnālisti min konkrētā temata aktualitāti. “Mēs esam reģionālais radio, tādēļ visas valstiski būtiskās ziņas mēs skatām caur reģiona prizmu,” norāda “Kurzemes Radio” ziņu redaktore Dace Blūma, piebilstot, ka tieši šajā niansē slēpjas arī reģionālo mediju virszuddevums – vēstīt par to, kas svarīgs lokālajā vidē dzīvojošajiem cilvēkiem un par ko nacionālie mediji nekad neziņos.

“Kurzemes Radio” pamatsaturu veido dažāda veida mūzikas atskaņošana (mūsdienu hiti, pagājušā gadsimta 70.–90. gadu popmūzika), ik stundu tiek piedāvāti aktuālāko ziņu bloki, tostarp arī novadu un nozaru ziņas, piemēram, būvniecības, ekonomikas, dzīvnieku un bēbīšu ziņas, arī oriģinālrādījumi (“Autolaiks”, “Dārza ziņas”), apsveikumu stunda un

konkursi. Dace Blūma, kas jau sešus gadus ir “Kurzemes Radio” ziņu redaktore, norāda, ka pirmskrīzes periodā ziņu redakcijā strādājuši seši cilvēki, šobrīd – tikai divi, līdz ar to oriģinālziņu formāts ir praktiski izzudis. Šobrīd, strādājot pie ziņu sagatavošanas, informācija galvenokārt tiek iegūta no Nacionālās informācijas aģentūras “LETA” ziņu lentes vai arī no sabiedrisko attiecību speciālistu sagatavotajām un iesūtītajām preses relīzēm, atlasot neitrālākos un reģionos dzīvojošiem cilvēkiem interesējošākos materiālus. “Tā kā klausītāji radio uztver kā draugu, kas pamatā izklaidē un vienmēr ir līdzās, radio saturs galvenokārt ir izklaidējošs,” stāsta D. Blūma. **Reģionālo radio redakcijās trūkst ne vien finanšu, bet arī cilvēku resursu, kas varētu un gribētu veidot oriģinālrādījumus, pievērsties izglītojoša satura radīšanai.** “Kurzemes Radio”, piedaloties dažāda veida konkursos, rakstot projektus vai arī piesaistot sponsorus, spēj piedāvāt klausītājiem arī oriģinālrādījumus, piemēram, “Kurzemes dabas grāmata” – atbalsta Latvijas Vides aizsardzības fonds, “Novads uz delnas” – atbalsta Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Tāpat periodiski veidoti arī raidījumi, kas veltīti mazākumtautību integrācijai, par dažādu nacionalitāšu biedrību aktivitātēm un ikdienu, arī ziņu blokos tiek vēstīts par projektiem, kas veicina invalīdu iesaisti sabiedrībā, bāreņu socializāciju.

Tā kā **“Latgales Radio”** īpašnieks ir Romas Katoļu baznīcas Rēzeknes-Aglonas diaceze, lielākā daļa radio programmas satura ir orientēta uz reliģiju – tiešās dievkalpojumu translācijas no baznīcām un Aglonas bazilikas, lūgšanas un rožu kroņi, arī garīgā un laicīgā mūzika (latviešu valodā un latgaliešu dialektā), novadu ziņas, radio lasījumi (piemēram, Ingas Ābeles romāna “Klūgu mūks” liellasījums), apsveikumu raidījums, konkursi u.c. Lai dažādotu piedāvāto radio saturu, ar Valsts kultūrkapitāla fonda atbalstu tika organizēts radio forums, kura laikā “Latgales Radio” studijā vienu reizi nedēļā tikās sabiedrībā labi zināmi cilvēki, lai apspriestu Latvijā un Latgalē samilzušas problēmas, savukārt klausītāji tika aicināti izteikt savu viedokli un piedalīties sarunā. Dienas ziņu bloku sagatavošanai radio žurnālistes galvenokārt izmanto interneta portālos (*Lsm.lv, Tvnet.lv, Delfi.lv*) pieejamo informāciju, kā arī sociālajos tīklos aktīvi seko valsts iestādēm un ministrijām, līdz ar to informācijas avotu daudzveidība ir ierobežota un arī vienveidīga.

“Mēs cenšamies vienmēr atlasīt galvenokārt pozitīvās ziņas, jo reģionos dzīvojošajiem cilvēkiem jau tāpat pietiek negāciju ikdienā,” skaidrojot savus informācijas atlasē kritērijus, norāda “Latgales Radio” žurnālistes. Viņas zina, ka “Latgales Radio” mērķauditorija ir ļoti konservatīva, turklāt galvenokārt gados veci cilvēki, kuru intereses un vēlmes tiek ņemtas vērā, gatavojot programmu. “Ja tu esi vecs un nevarīgs, tad Latgales laukos no mājām praktiski iziet nevari, līdz ar to arī baznīcu apmeklēt nevari, vienīgā iespēja, kā piedalīties sprediķī un arī uzzināt jaunāko, kas notiek valstī, ir klausīties mūsu reģionālo radiostaciju,” situāciju skaidro žurnāliste Valda Laizāne. Apzināti pildot auditorijas “drauga” funkciju, izjūtot to kā savu misiju un pamatuzdevumu, reģionālā radio satura veidotāji atsakās no uzraugošās funkcijas, nenodrošina objektivitāti un neitralitāti.

Latvijas reģionālo un vietējo televīziju sagatavotos raidījumus un sīžetus iespējams redzēt ne vien lokālajās aptveršanas zonās, bet arī, piemēram, LTV1 dienas ziņās

un informatīvajā ziņu raidījumā “Panorāma”, kā arī Latvijas Reģionu televīzijas “RE: TV” programmā, kas redzama bezmaksas virszemes apraidē visā Latvijā un arī internetā. “RE: TV” saturu veido Latvijas reģionālo, vietējo televīziju un neatkarīgo producentu apvienību sagatavotie raidījumi un sižeti. Tostarp, piemēram, “Latgales reģionālās televīzijas” (latviešu un krievu valodā), “Aizputes televīzijas”, “TV Kurzemes”, “Vidzemes televīzijas” u.c. televīziju sagatavotie ziņu bloki un raidījumi.

“Kurzemes televīzijas” programmas tīklā, kas šobrīd sešas stundas diennaktī darbojas Kuldīgas apraides zonā, saskaņā ar NEPLP atļaujām savus vietējos raidījumus izplata arī Talsu (īpašnieks – Talsu novada pašvaldība), Skrundas (īpašnieks – Skrundas novada pašvaldība) un Aizputes televīzija (“Kurzemes Televīzija”).

Latgalē viena no skatītākajām reģionālajām televīzijām ir “Latgales reģionālā televīzija” – to skatās 76% visu Latvijā aptaujāto cilvēku, liecina NEPLP pasūtītais televīzijas auditorijas pētījums, turklāt vērojama tendence, ka, palielinoties iedzīvotāju vecumam, pieaug arī minētās televīzijas skatīšanās biežums. 68% no tiem, kuri skatās “Latgales reģionālo televīziju” (LRT), tās piedāvātais saturs liekas saistošs un interesants. 80% skatītāju uzticas “Latgales reģionālās televīzijas” sniegtajai informācijai. 58% šīs televīzijas skatītāju vairāk ēterā vēlētos redzēt ziņu raidījumus, 39% – aktuālo notikumu tiešraides, 37% – filmas un seriālus, bet 34% vēlētos biežāk redzēt humorstiskus raidījumus (NEPLP 2016a).

Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes izsniegtās apraides atļaujas (Nr. TA-038/1) darbības pamatnosacījumos noteikts, ka, piemēram, programmas “Latgales reģionālā televīzija” veidotājiem Latgales reģionālajā aptveršanas zonā ik nedēļu jānodrošina 11 stundu un 45 minūšu raidlaiks. Programmas mērķauditorija ir Latvijas un Latgales iedzīvotāji – dažādu profesiju, vecumu un sabiedrības slāņu pārstāvji. 86% “Latgales reģionālās televīzijas” nedēļas raidlaikam jābūt latviešu valodā, 14% – svešvalodās veidotiem raidījumiem, turklāt ne mazāk kā piecas stundas nedēļas raidlaika ir jāvēlti vietējām un reģionālām ziņām (NEPLP 2010). “Latgales reģionālā televīzija” regulāri sagatavo informatīvu raidījumu televīzijas kanālām “Rīga TV24” – “5 Novadi Latvijā”, kas vēsta par dzīvi Latgalē un Sēlijā. Materiāli tiek sagatavoti arī Latvijas Reģionu televīzijai “RE: TV”, piemēram, informatīvais raidījums “Runā Latgale” (latviešu un krievu valodā), arī “Runā Daugavpils – informatīvais raidījums par notikumiem Daugavpils pilsētā”, “Ludzas novada aktualitātes”, aktuālā diskusija, saruna LRT studijā ar uzaicināto viesi. Vairākos raidījumos tiek runāts arī latgaliski, piemēram, “Gostūs!”, “Pa sovam”, “Latgolys rubežys vaicojūt”, tādējādi veicinot auditorijas piederību lokālajai identitātei, dialekta saglabāšanu un pārmantojamību. Tāpat tiek piedāvāti arī raidījumi, kas vēsta par Latvijas dabu, aktuālākajiem notikumiem arī Kurzemē un Vidzemē.

Elektroniskā plašsaziņas līdzekļa SIA “Valmieras TV” izsniegtās apraides atļaujas (Nr. AA-118/1) darbības pamatnosacījumos noteikts, ka “Vidzemes televīzijas” veidotājiem Vidzemes reģionālajā aptveršanas zonā paredzētais raidlaiks ir ne mazāks kā 10 stundas nedēļā, kuru laikā jānodrošina oriģinālprogramma par aktualitātēm un notikumiem Vidzemē. Turklāt ne mazāk kā 100 minūtes nedēļas raidlaika jāveido dažāda veida ziņām

(vietējām, lietišķām, sporta, laikaziņām), 95% saturajā būt latviešu valodā. "Vidzemes televīzija" gatavo raidījumus par Vidzemes novadiem un izplata tos iedzīvotājiem pieprasītās televīzijas platformās (virszemes apraide, kabeļtelevīzija, internets) (NEPLP 2017a). "Vidzemes televīzija" savus veidotus raidījumus un ziņu blokus demonstrē zemes apraidē, kabeļtelevīzijā un internetā, "Latgales reģionālā televīzija" – zemes apraidē un internetā.

Reģionālo un vietējo televīziju sagatavotais saturs tiek bāzēts galvenokārt uz lokālajā vidē notiekošo procesu, notikumu un problēmu atainojumu. "Vidzemes televīzija" piedāvā daudzpusīgu ziņu raidījumu klāstu, piemēram, "Vidzemē runā" – ik darba dienu pusstundu garā raidījumā tiek piedāvāti aktuālākie stāsti par Vidzemes puses cilvēkiem, vietām, radošiem notikumiem, ik sestdienu redzamas "Limbažu novada vēstis", katru darba dienas vakaru par dienas aktualitātēm tiek stāstīts raidījumā "Vidzemes ziņas". Reizi mēnesī "Vidzemes televīzija" piedāvā arī portretējošus stāstus par Vidzemes pusē dzīvojošiem cilvēkiem, viņu hobijiem un realizētajām idejām raidījumā "Vidzemnieki", katru otro ceturtdienu – raidījums par satiksmi un transporta līdzekļiem "Autoplacis", reizi mēnesī – atskats uz nozīmīgākajiem notikumiem sporta pasaulē raidījumā "Sporta tribīne", par dzīvniekiem un viņu uzvedību raidījumā "Mājā un sētā", reizi mēnesī tiek sagatavots arī komerciāla satura raidījums (televeikals) "Konkurents". "Vidzemes televīzijas" saturu veido arī citi komercraidījumi, piemēram, "Tavai veselībai un skaistumam", "Zobu ABC". Vairāku citu līdzīga veida komercraidījumu, piemēram, "Esi veselī!", "Nedēļa Vidzemē", demonstrēšana pārtraukta līdz ar 2017. gada sākumu ("Vidzemes televīzija").

2016. gadā NEPLP pasūtītā TV auditorijas pētījuma rezultāti liecina, ka kopumā Latvijas sabiedrība ir apmierināta gan ar pieejamo TV kanālu daudzumu, gan ar to saturu. Reģionos dzīvojošie cilvēki pauduši neapmierinātību par TV pakalpojumu pieejamību un vienveidību, jo elektronisko plašsaziņas līdzekļu apraide pierobežas teritorijā ir ļoti vāja vai arī tās nav vispār (NEPLP 2016b). **Šo pašu jau gadiem neatrisināto problēmu aktualizēja arī reģionālo mediju žurnālisti, norādot, ka reģionos dzīvojošiem cilvēkiem elektroniskie plašsaziņas līdzekļi praktiski nav pieejami latviešu valodā, līdz ar to viņi ir spiesti ikdienā patērēt medijus lietuviešu, krievu un baltkrievu valodā.**

Reģionālajiem televīzijas kanāliem fokusa grupu dalībnieki pārmetuši gauso operativitāti, proti, tiek translētas "vecas ziņas", pārāk bieži redzami atkārtojumi, kā arī saturiski dominē informatīvi sižeti, bet trūkst analītisku pārraižu. Reģionālo televīziju saturs un arī satura veidotāju darbs bieži tiek novērtēts kā nekvalitatīvs, tiek norādīts, ka, piemēram, TV kanālā "Dautcom" tiek lobēts pašvaldības viedoklis. Skatītāji labprāt reģionālo televīziju saturā vēlētos redzēt ne tikai sižetus par attiecīgā reģiona aktualitātēm, bet arī jaunumus par citiem reģioniem. Cilvēki labprāt vairāk skatītos raidījumus, kuri aptvertu plašāku vietējo reģionu, pretēji pašreiz vietējo televīziju piedāvātajai informācijai, kas vēstī tikai par tuvāko apkaimi. Šī iemesla dēļ, kā atzīst fokusa grupu dalībnieki, viņi labprāt skatās Latvijas reģionu televīziju "RE: TV", kur novadu ziņas ir pieejamas apkopotā veidā. "Cilvēki slikti orientējas reģionālajās televīzijās, viņiem ir grūti novērtēt dažādo reģionālo TV darbu, jo uzmanība netiek pievērsta "ražotājam", bet gan pašam sižetam," norādīts NEPLP pasūtītajā televīzijas auditorijas pētījumā (NEPLP 2016b).

REĢIONĀLO MEDIJU SPECIFIKA UN PROBLĒMAS

Reģionālo mediju specifika nosaka, ka piedāvātajam saturam ir jābūt vienlaikus gan izteikti lokālam (iekļaujot arī valstiska mēroga aktualitātes), gan arī tematiski daudzpusīgam – no visa pa drusciņai, lai katrs var atrast sev interesantāko, – norāda reģionālo mediju žurnālisti. Tas rada zināmas grūtības satura izveidē un tematu atlasē, arī informācijas ierobežotībā, jo “novadā notiek tas, kas notiek, un dažkārt atlase nav iespējama, jo gluži vienkārši trūkst notikumu”. Ierobežotais informācijas avotu un arī notikumu skaits sekmē reģionālo mediju rutinizāciju. Žurnālisti atzīst, ka, **gadu no gada sagatavojot materiālus par vieniem un tiem pašiem notikumiem**, piemēram, mācību iestāžu absolventiem, **raksta tapšanas process kļūst aizvien neinteresantāks un mokošāks**, tomēr lasītāji šīs rubrikas ir iecienījuši, jo “viņiem patīk lasīt par savējiem”.

Rūpējoties par satura daudzveidību un analītiskumu, kā arī, lai problēmu atainojumu reģionālajā avīzē padarītu daudzpusīgāku un padziļinātāku, laikraksta “Talsu Vēstis” veidotāji praktizē vairāku tematiski vienotu rubriku izveidi viena laikraksta numura ietvaros. “Es mēģinu sasaistīt rubrikas – sagatavot detalizētu problēmrakstu un vēl arī par šo problēmu uzzināt sabiedrības viedokli ielu intervijās. Nākamās avīzes numurā vēl ielānoju arī lasītāju vai profesionāļa viedokli, tādējādi vēl vairāk iztirzājot aktualizēto problēmu,” skaidro žurnāliste Mārīte Jankeleviča. Vairāku tematiski vienojošu rakstu sagatavošana viena laikraksta numura ietvaros vērojama arī reģionālajā avīzē “Druva” un “Bauskas Dzīve”. Dažkārt auditorija vēlas ar reģionālo mediju žurnālistu starpniecību risināt savas savstarpējās nesaskaņas – radnieku starpā, kaimiņu, darba devēju un ņēmēju vidū u.c., tomēr šāda veida savstarpējā attiecību kārtošana mediju darbinieki cenšas neiesaistīties, saglabāt neitralitāti, ja vien tas neietekmē plašāku sabiedrības loku.

Norādot tematus, kas visbiežāk izsauc asākos auditorijas viedokļus, žurnālisti min vēsturiskos notikumus un to radītās traumas, piemēram, atceres pasākumi 16. martā un 9. maijā, kad auditorija īpaši aktīvi vēlas paust savu viedokli, aizstāvēt savu pozīciju – raksta vēstules, zvana uz radio tiešo ēteru un redakciju. Reģionālo mediju pārstāvji neizvairās no šo tematu iekļaušanas mediju saturā, tomēr cenšas tos sagatavot maksimāli neitrālus, lai neradītu konfliktsituācijas.

“Lasītāji mēdz būt liekuļi,” norāda avīzes “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle, jo – “lai gan viņi mums ir pārmetuši, ka avīzē ir pārāk daudz negatīvu ziņu, tomēr vienlaikus vislasītākās ir kriminālziņas un mirušo cilvēku saraksti”. Arī laikraksta “Ludzas Zeme” redaktore Laima Linuža atzīst, ka visvairāk pērk tos avīžu numurus, kuros publicēti materiāli par dažādām traģēdijām un katastrofām. Veiktās satura analīzes rezultāti liecina, ka abos reģionālajos laikrakstos izteikti dominēja pozitīvas ziņas, tādēļ, iespējams, satura konotāciju sabalansēšana veicinātu arī reģionālo mediju patēriņu.

Izvērtējot sava pārstāvētā medija piedāvāto saturu, žurnālisti interviju laikā neslēpa, ka labprāt vēlētos realizēt dažādus papildinājumus un uzlabojumus, piemēram, veikt padziļinātāku pētniecisko darbu, ilgstošāk vākt informāciju materiāla sagatavošanai,

ieviest jaunas rubrikas un raidījumus, nomainīt izdevumu dizainu, arī redakcijas iekšienē izveidot sakārtotāku un plānveidīgāku savstarpējo sadarbību, mērķtiecīgāk un biežāk izzināt auditorijas vēlmes, veicot aptaujas vai intervijas, tomēr lielākā daļa šo vēlmju nerealizējas ierobežoto finansiālo iespēju dēļ. Ierobežotais budžets un štata žurnālistu skaits, cīņa par izdzīvošanu (reklāmu piesaisti) un auditorijas (tirāžu un reitingu) saglabāšanu neveicina daudzpusīgu un kvalitatīvu satura radīšanu. Vēl kāda tendence, kas ik gadu kļūst arvien dominējošāka – “reģionālo mediju patērētāju pieprasījums kļūst aizvien vienkāršāks” (īsāki, vienkāršotāki, bez piepūles uztverami materiāli un izmantotie vārdi), līdz ar to nivelējas arī žurnālistikas kvalitāte kopumā.

Vienlaikus intervētie atzina, ka arī pašiem reģionālo mediju darbiniekiem, īpašniekiem un medijiem jāvēlas transformēties un sekot līdzi straujajam laika ritējumam, pieprasījumam. Reaģējot uz lasītāju skaita samazinājumu, tirāžas kritumu un kopējās finansiālās situācijas pasliktināšanos, piemēram, reģionālā laikraksta “Bauskas Dzīve” komanda samazināja avīzes iznākšanas biežumu, šobrīd to izdodot divas reizes nedēļā, tādēļ mainot arī laikraksta līdzšinējo koncepciju. “Portālā, nodrošinot operativitāti, primārās ir ziņas, līdz ar to avīze ir kļuvusi žurnālveidīgāka – pētnieciskākas tēmas, analītiskāki raksti, lielākas intervijas, vietējo iedzīvotāju ceļojumu apraksti,” stāsta laikraksta “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle. Kā pozitīvu tendenci un iespēju gūt papildu finanses reģionālo mediju attīstībai intervētie cilvēki minēja 2017. gadā valstiskā līmenī izsludinātos projektu konkursus, kuru mērķis bija mediju darbības un satura pilnveide (Valsts reģionālās attīstības aģentūra 2017; Bērziņa-Bebriša 2017). Latvijas mediju darbinieki arī aktīvi izmantoja šīs iespējas, rakstīja projektu pieteikumus un piedalījās izsludinātajos konkursos. Mediju atbalsta programmas būs pieejamas arī 2018. gadā.

Izplatītajās aptaujas anketās norādot nozīmīgākos faktoros, kas mūsdienās visvairāk ietekmē mediju un žurnālistu darbu, gan žurnālisti, gan arī redaktori par vislielāko apdraudējumu atzinuši mediju finansiālās iespējas (30,8% žurnālistu, 31% redaktoru), kam seko redakcionālā politika (10,3% žurnālistu, 20,7% redaktoru), profesionālās vērtības un ētikas kodekss (15,4% žurnālistu, 10,3% redaktoru), kā arī mediju darbinieku personīgie uzskati un vērtības (10,3% žurnālistu un redaktoru). Līdz ar to iespējams secināt, ka gan veikto interviju, gan arī anketēšanas laikā iegūto datu tendences ir līdzīgas, proti, **Latvijas masu mediju attīstību un eksistenci visvairāk apdraud nepietiekamais finansējums, redakcionālā politika un iespējamā atkarība no mediju īpašnieku vēlmēm, kā arī mediju pārstāvju profesionālās vērtības un uzskati, kas žurnālistikas laukā kopumā nav vienoti, mēdz ļoti atšķirties.**

Skaidrojot reģionālo laikrakstu tirāžu pazemināšanās iemeslus, žurnālisti min vairākus faktoros, pirmkārt, iedzīvotāju skaita samazināšanos Latvijā, otrkārt, cilvēku vecuma struktūras izmaiņas (gados vecākā paaudze izmirst, jaunieši laikrakstus nelsa, vidējās paaudzes cilvēki informāciju iegūst no dažādiem mediju kanāliem), treškārt, digitālās ēras uzplaukums, ceturtkārt, pašvaldību izdevumu skaita un ietekmes pieaugums. Visu šo iemeslu kopsummā vairāku reģionālo laikrakstu iznākšanas biežums ir

samazinājies, reģionālo radio un TV programmā samazinājies oriģinālrādītājumu skaits, tādējādi sarūkot arī reģionālo mediju satura daudzveidībai un pieejamībai.

Aizvien pieaugošais pašvaldības izdevumu skaits (2003. gadā tiek izdoti 53 pašvaldību izdevumi, 2008. gadā – jau 71, 2012. gadā – 114, 2016. gadā – 133 izdevumi (sk. LNB 2016)) **pakāpeniski radījis arī apdraudējumu un negodīgas konkurences apstākļus reģionālo mediju vidē**. Proti, lielākā daļa pašvaldības izdevumu ir bezmaksas (dotēti no nodokļu maksātāju naudas), to nekritiskais saturs mēdz dublēt ar reģionālo mediju saturu (reģionālā specifika – informācijas pieejamības un aktualitāšu ierobežojums), daļai šo izdevumu saturā tiek ievietotas komerciālas reklāmas, kuru izcenojums mēdz būt divas līdz trīs reizes mazāks kā reģionālajiem laikrakstiem, pašvaldības izdevumu veidotāji (sabiedrisko attiecību speciālisti) apzināti sabiedrībā rada maldīgu pārliecību, ka pašvaldību izdevumi un viņu piedāvātā subjektīvā (pašvaldības darbu cildinošā) informācija ir alternatīvs informācijas ieguves avots reģionālajiem laikrakstiem, tādējādi radot finansiālus zaudējumus un kropļojot reģionālo mediju biznesu, graužot līdzvērtīgas konkurences nodrošinājumu, arī degradējot sabiedrības izpratni par žurnālistiku kopumā. Vēl aizvien risinās aktīvas diskusijas starp Latvijas Lielo pilsētu asociācijas, Latvijas Pašvaldību savienības, Latvijas Žurnālistu asociācijas un Latvijas Preses izdevēju asociācijas pārstāvjiem par komercreklāmu izvietojuma pieļaujamību pašvaldību informatīvajos izdevumos (Ministru kabinets 2016; Latvijas Republikas Saeima 2018).

“Konkurences padome ir izstrādājusi labas prakses vadlīnijas, devusi rekomendācijas, bet dažām pašvaldībām tas ir bijis nebijis. Pašvaldības Latvijā ir feodālistes, viņas neviens nevar sodīt. Ko mums darīt?” retoriski jautā reģionālā laikraksta “Bauskas Dzīve” redaktore Anita Rozentāle un atklāj savu pieredzi, sadarbībā ar LŽA toreizējo vadītāju Sanitu Jembergu uzsākot tiesvedību pret Iecavas novada pašvaldību un tās informatīvo izdevumu “Iecavas Ziņas”.

Tā kā šāds gadījums līdzšinējā tiesvedībā nebija bijis, sākotnēji administratīvā rajona tiesa sūdzības iesniegumu nav pieņēmusi skatīšanai. Tad sūdzība iesniegta Augstākajā tiesā, kas norādīja, ka rajona tiesai ir jāpieņem sūdzība par komercreklāmas publicēšanas pārtraukšanu “Iecavas Ziņas” un par “Bauskas Dzīvei” radīto zaudējumu atlīdzināšanu. Savukārt iesniegtajā sūdzības daļā, kurā norādīts, ka saturs imitē žurnālistiku un izdevumā nepastāv vārda brīvība vai viedokļu daudzveidība, jo tas ir ne vien pašvaldības finansēts izdevums, bet redaklējijas sastāvā ir arī domes priekšsēdētājs, Augstākā tiesa norādīja uz viedokļu dažādību un cilvēktiesībām. Vēlreiz tika iesniegta sūdzība administratīvajā rajona tiesā, kā arī Eiropas Cilvēktiesību tiesā, kas iesniegto sūdzību ir pieņēmušas. 2017. gada oktobrī tapa zināms, ka Eiropas Cilvēktiesību tiesa ir ierosinājusi lietu “SIA “Bauskas Dzīve” pret Latviju” (Bauskas Dzīve 2017).

2017. gada novembra beigās Administratīvā rajona tiesa lēmusi par labu reģionālajam laikrakstam, un laikrakstam “Bauskas Dzīve” ir tiesības saņemt sešus tūkstošus trīsdesmit vienu eiro lielu zaudējumu atlīdzību (Fridrihsone 2017). Iecavas novada dome spriedumu pārsūdzēs. Jāatzīmē, ka “Bauskas Dzīve” ir pirmais reģionālais laikraksts, kas

tiesā cēlis prasību par komercreklāmu publicēšanas rezultātā nodarīto zaudējumu atlīdzināšanu, lai gan ar līdzīga veida problēmām savā ikdienas darbā saskaras teju visas reģionālo mediju redakcijas.

Neraugoties uz Konkurences padomes un preses izdevēju argumentiem, 2018. gada 9. janvārī Saeimas Valsts pārvaldes un pašvaldības komisija noraidīja ierosinājumu likumā ierobežot pašvaldību informatīvos izdevumus, ļaujot tiem iznākt tikai reizi mēnesī, tā vietā paredzot, ka pašvaldības pašas varēs noteikt savu izdevumu publicēšanas biežumu (LETA 2018). Līdz ar to mazinās iespēja atrisināt situāciju, ka pašvaldību izdevumi konkurē ar preses izdevumiem. Paužot neapmierinātību un neizpratni par šādu lēmumu, Latvijas Preses izdevēju asociācija un Latvijas Žurnālistu asociācija sagatavoja un izplatīja atklātu vēstuli, norādot, ka alternatīvais priekšlikums ir pretrunā ar sabiedrības interesēm un "Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam", kurās reģionālo mediju ilgtspējas un daudzveidības saglabāšana ir viena no deklarētajām prioritātēm (Kļavinskis & Ruduša 2018).

Novērtējot žurnālistu neatkarību mūsdienās, pārliecinoši lielākā daļa visu aptaujāto mediju pārstāvju piekrita apgalvojumam, ka pieaugošā žurnālistu atkarība no politikas un ekonomikas lauka spēlētājiem mazina žurnālistu neatkarību un autonomiju (70% žurnālistu, 66,6% redaktoru). Līdzīgu vienprātību aptaujātie respondenti pauda, novērtējot Latvijas mediju telpas aizsargātību, proti, 65% aptaujāto žurnālistu un 53,3% redaktoru atzina, ka mediju telpa mūsu valstī netiek pienācīgi aizsargāta no ārējās ietekmes (informācijas karš, nepatīesas ziņas), atzīstot, ka šī apdraudējuma dominancē jūtas līdzvainīgi. Negatīvi vērtēta arī mediju spēja ietekmēt valstī notiekošos procesus – 70% žurnālistu un 53,6% redaktoru norāda, ka mediju vidē strādājošo cilvēku atklātās nelikumības un trūkumi neizraisa pietiekamu rezonansi un pārmaiņas. Reģionālo mediju kā ceturtās varas funkcijas pakāpeniski tiek novājinātas un zaudētas.

SECINĀJUMI

Reģionālo mediju specifika nosaka to, ka viņu darbs ir cieši saistīts ar lokālo vidi, tajā dzīvojošajiem cilvēkiem un savu auditoriju, līdz ar to arī žurnālistu radītais saturs ir ciešā mijiedarbībā ar lokālajā vidē notiekošajiem procesiem. **Lokālais un līdz ar to arī unikālais saturs ir reģionālo mediju būtiskākā priekšrocība, salīdzinot tos ar nacionāla līmeņa medijiem. Interviju laikā žurnālisti norādīja, ka reģionālo mediju dienaskārtībā vērojama rutinizācija, ko lielā mērā veicina lokālās kopienas tradīcijas un pieradumi, kā arī reģionālo mediju specifika (lokālitate un mazums) un ierobežotie resursi:** 1) finansiālā situācija reģionālajos medijos (samazinās tirāžas, abonementu un lasītāju skaits, līdz ar to apgrūtināta reklāmas piesaiste un attīstība); 2) nepietiekams štata žurnālistu skaits un atalgojums (darbinieku optimizācija un novecošanās, darba kvalitātes pazemināšanās, izdegšanas sindroms); 3) informācijas un avotu pieejamība (ierobežotais aktivitāšu un notikumu skaits, izpildvaras ignorance un savu varas pozīciju demonstrēšana);

4) auditorijas konservatīvisms un tradicionālitate – liela daļa lokālās auditorijas nevēlas mediju satura vai vizuālā noformējuma, žanra maiņu.

Satura analīzes dati liecina, ka reģionālo laikrakstu saturu veido galvenokārt lokālas, pozitīvi tendētas ziņas, kas visbiežāk ir veltītas kultūras, izglītības, sporta un sociālo tematu aktualizēšanai. Lokāli ciešais tuvums un savstarpējā pazīšanās traucē reģionālo mediju satura veidotāju pildīt kopienas “sargsuņa” funkcijas, tā vietā mudinot būt kopienas “atbalstītājam”. Gan satura analīzes rezultāti, gan arī veikto interviju laikā paustie uzskati sakrīt, proti, **reģionālajos medijos strādājošie cilvēki par savu nozīmīgāko profesionālo pamatuzdevumu neuzskata “sargsuņa funkcijas”, bet gan “draudzīga palīga un informatora” pienākumu pildīšanu** (mazāk nekā 10% visu analizēto publikāciju informācijas avoti bija deputāti, politiķi un izpildvaras iestāžu pārstāvji, arī tematiski pašvaldības un Saeimas darbs bija aplūkots vien 11 līdz 12% publikāciju). Vērojama ļoti aktīva sabiedrības interešu aizstāvēšana (publikāciju regularitāte, aktualizējot un skaidrojot konkrēto problēmu, atbildīgo iestāžu un personu mobilizācija), kas ilgtermiņā vainagojas ar panākumiem, veicinot sabiedrības uzticamību reģionālo mediju darbam. Tāpat, lai radītu kopības izjūtu, regulāri tiek uzklausi un arī īpašā rubrikā atainoti lasītāju viedokļi, skaidroti nesaprotamie jautājumi, aktualizētas un novērstas novērotās neizdarības lokālajā vidē, veicinot savstarpējo uzticamību un arī atbildīgumu.

Intervētie mediju pārstāvji norādīja, ka reģionālo mediju saturs mēdz būt informatīvi vienveidīgs, atkārtojoties vieniem un tiem pašiem informācijas avotiem un tematiem. Satura analīzes rezultāti liecina, ka lielākoties (nedaudz vairāk kā pusei) reģionālo laikrakstu sagatavotajos materiālos atainots viens viedoklis, tomēr šis fakts skaidrojams ar īso ziņu dominanci, ko savukārt veicina mediju patērētāju pieprasījums – kodolīgs, viegli uztverams teksts). Tomēr atlikušajos rakstos (“Druva” – 44%, “Bauskas Dzīve” – 40%) identificējami divi, trīs vai vairāk informācijas avoti, kas lielākoties bijuši konkrētās nozares profesionāļi vai sabiedrības pārstāvji, tādējādi apliecinot reģionālo mediju satura informācijas avotu dažādību, kas, protams, vērtējot ilgstošā laika periodā, ģeogrāfiskās lokalitātes ietekmē kļūst vienveidīgāks.

Intervēto žurnālistu novērojumi un arī statistikas dati liecina, ka **mazinās auditorijas kvalitātes un arī saturiskās prasības pret mediju darbu, proti, vislabprātāk cilvēki ikdienā patērē izklaidējoša satura informāciju** (TV šovi, mūzika, dzeltenā prese, žurnāli), **turklāt, jo semantiski un strukturāli vienkāršotāks informācijas pasniegšanas veids, jo akceptējamāka un patērējamāka tā ir**. Šo auditorijas informācijas uztveres un patērēšanas tradīciju maiņu sekmējusi arī digitālo tehnoloģiju pieejamība un intensīvā patērēšana (t.s. klip-kultūra), arī aktīvā sabiedrisko attiecību speciālistu sagatavoto un reklāmas materiālu ieludināšana mediju saturā, tādējādi ne vien mazinot auditorijas uzticamību žurnālistu darbam, bet arī apzināti maldinot un deformējot sabiedrības izpratni par minēto jomu atšķirīgajiem pamatuzdevumiem. Visspilgtākais piemērs ir pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistu radītie pašvaldību izdevumi.

Reģionālo laikrakstu skaits aizvien samazinās (2016. gadā tika slēgts laikraksts Preiļos), šo procesu sekmē gan iedzīvotāju skaita samazināšanās, gan ekonomiskās situācijas pasliktināšanās, gan elektronisko mediju popularitātes pieaugums, arī reģionālo mediju piedāvātā satura kvalitātes pazemināšanās (žanriskā un informatīva vienveidība, neanalītiskums, vāja informācijas operativitāte), gan arī aizvien pieaugošā negodīgā konkurence ar pašvaldību sabiedrisko attiecību pārstāvju radītajiem informatīvajiem izdevumiem.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturs, jo īpaši reģionālo radio saturs, pārsvarā tiek veidots izklaidējošs, lielāko daļu radio ētera atvēlot mūzikai. Atkarībā no reģionālā radio specifikas (ģeogrāfiskā novietojuma, auditorijas, darbinieku skaita un pieejamā finansējuma), mainās arī tā saturs, piemēram, "Kurzemes Radio" līdztekus mūzikai un ziņu blokiem tiek piedāvāti arī informatīvi izzinoši un izklaidējoši raidījumi, kas veltīti noteiktiem, klausītāju interesējošiem tematiskajiem blokiem (pateicoties realizēto projektu un atbalstītāju finansējumam), savukārt "Latgales Radio" īpašnieku (Romās Katoļu baznīcas Rēzeknes-Aglonas diacēze) intereses nosaka tā kopējo tematisko koncepciju, proti, reliģisko saturu, kuru divas medijā strādājošās darbinieces cenšas iespēju robežās (piesaistot papildu finansējumu) dažādot. Nozīmīgi, ka liela daļa radio satura skan latgaliešu dialektā, tādējādi veicinot lokālās piederības, identitātes un kopības izjūtas radīšanu un uzturēšanu.

Reģionālo televīziju saturs lielākoties ir pozitīvi tendēts un informatīvs, bet ne analītisks vai izglītojošs. Tas tiek bāzēts galvenokārt uz lokālās vides procesu, notikumu un problēmu atainojuma. Plašā klāstā tiek sagatavoti ziņu raidījumi, kuros vēsta par lokālajām aktivitātēm un notikumiem, vietām un pasākumiem, tiek veidoti arī portretējoši stāsti par tuvākajā apkārtnē dzīvojošajiem cilvēkiem, viņu hobijiem un darbu, sasniegumiem. Tāpat periodiski tiek translēti tematiski specializēti raidījumi par dzīvniekiem, dabu, auto, sporta aktualitātēm u.c.

Televīzijas auditorijas pētījuma rezultāti liecina, ka kopumā Latvijas sabiedrība ir apmierināta ar televīzijas kanālu daudzumu un saturu. Norādot lielākos trūkumus, visbiežāk tiek minēta satura vienveidība, pašmāju šovu kvalitātes trūkums un reklāmu apnicīgums. **Reģionālajiem televīzijas kanāliem tiek pārņemta neoperativitāte, "vecu ziņu" translēšana, pārlieku bieža saturiskā atkārtošāšanās, informatīvo sižetu dominance un analītisko pārraižu iztrūkums, satura veidotāju darbs bieži tiek novērtēts kā nekvalitatīvs, tiek izteiktas aizdomas par iespējamo pašvaldības viedokļu lobiju un satura subjektivitāti.**

Nepietiekams finansiālais nodrošinājums ir nozīmīgākais reģionālo mediju attīstības traucēklis. Plānveidīga, regulāra un mērķtiecīga valsts atbalsta sistēmas izveide un nodrošinājums reģionālo mediju attīstības veicināšanai sekmētu gan tehnoloģisko, gan profesionālo izaugsmi, gan arī ļautu dažādot saturu – uzlabot jau esošo, kā arī izstrādāt jaunu, papildinot, piemēram, TV un radio programmas ar analītiskiem raidījumiem, avīžu slejas ar pētnieciskiem materiāliem. Jāatzīmē, ka reģionālo mediju veidotāji aktīvi iesaistās šobrīd īstenotajās mediju atbalsta programmās.

Būtiski sakārtot tiesisko regulējumu, lai novērstu pašreizējo pašvaldību informatīvo izdevumu nekontrolējamību, proti, par nodokļu maksātāju naudu izveidotos un

izdotos izdevumos ievietot komerc reklāmas, tādējādi gūstot ienākumus un sekmējot nevienlīdzīgu konkurenci reģionālo mediju tirgū. Nepieļaujot konkurences kroplošanu, tiktu mazināta arī reģionālo mediju piespiedu finansiālā atkarība no reklāmdevējiem, tādējādi mazinot satura neobjektivitātes risku.

Ļoti svarīgi būtu veicināt reģionālo televīziju attīstību, reģionālo un nacionālo mediju, kā arī reģionālo mediju savstarpējo sadarbību. Proti, nacionālajos televīzijas kanālos biežāk demonstrēt arī reģionālo mediju veidotas ziņas, īstenojot kopsadarbības projektus un oriģinālraidījumus, tādējādi gan bagātinot žurnālistu profesionālās zināšanas un iemaņas, gan arī dažādojot televīziju kanālu saturu un padarot to skatītājiem saistošāku. Turklāt šādā veidā gan reģionālās televīzijas, gan arī reģionālie radio kļūtu atpazīstamāki un populārāki, iemantotu lielāku auditoriju, līdz ar to kļūtu konkurētspējīgāki reklāmas tirgū un tiem būtu lielākas iespējas attīstīties, pilnveidojot tehniskās un profesionālās prasmes, dažādot saturu. Šobrīd tikai daļa Latvijas iedzīvotāju zina par vietējo televīziju darbību, vēl retāk spēj minēt kādus konkrētus mediju sagatavotus raidījumus.

Reģionālo mediju nodrošinātais saturs ir unikāls un ļoti nozīmīgs informācijas avots ne vien lokālajā vidē dzīvojošajiem cilvēkiem, bet arī nācijai kopumā, jo, kā intervijās bieži norādīja reģionālo mediju žurnālisti – “Latvija nebeidzas līdz ar Rīgas robežu”. Reģionālo mediju devums netiek pietiekami novērtēts, viņu uzdevumi un funkcijas nebeidzas līdz ar informācijas vākšanu, atlasī, apstrādi un publicēšanu; lokālo mediju radītais saturs ir ļoti būtiska Latvijas sabiedrības saistviela, identitātes un pierības veidotājs.

STIPRĀS PUSES

Pozitīvi vērtējama reģionālo mediju aktivitāte, piedaloties dažāda veida projektu konkursos un līdz ar to veicinot mediju vides un satura attīstību, kā arī vērtēšanās tiesas instancēs, aizstāvojot profesionālās vides vērtības un rūpējoties par godīgiem konkurences principiem mediju tirgū. Neraugoties uz finansiālajām problēmām, reģionālo mediju darbinieki rod iespējas, lai kaut nedaudz pilnveidotu savu piedāvāto saturu (tematiku, formātu, informācijas avotus).

Tāpat atzinīgi vērtējama reģionālo mediju satura unikalitāte, proti, lokālais tuvums (vietas un laika, tradīciju un kultūras) un ciešā mijiedarbība sekmē tikai reģionālajai videi un patērētājiem mērķtiecīgi atlasīta satura radīšanu, salīdzinoši augsta uzticības un arī atbildīguma līmeņa saglabāšanu.

VĀJĀS PUSES

Negatīvi vērtējama reģionālajos medijos strādājošo žurnālistu “atbalstošās” funkcijas dominānce pār “uzraugošo”, respektīvi, sekojot auditorijas pieprasījumam, mediju saturā lielākoties tiek piedāvāta pozitīvas konotācijas (elektroniskajos medijos – izklaidējoša) informācija, krietni retāk analītiski problēmmateriāli,

tādējādi pilnvērtīgi neveicot žurnālistikas pamatuzdevumus. Reģionālo mediju dienaskārtībā vērojama rutinizācija, ko sekmē lokālās kopienas tradīcijas, kā arī reģionālo mediju specifika (lokalitāte un mazums) un ierobežotie resursi. Pēdējo gadu tendences (tirāžu un periodiskuma samazināšanās, laikraksta slēgšana, mediju tirgus mainīgums) rada pamatotas bažas par reģionālo mediju eksistences apdraudējumu.

REKOMENDĀCIJAS

Vēlams pēc iespējas ātrāk sakārtot reģionālo mediju un pašvaldības informatīvo izdevumu regulējošos likumus, izslēdzot negodīgas konkurences iespējamību. Rast iespēju valstiskā līmenī arī turpmāk regulāri veicināt reģionālo mediju konkurētspēju un attīstību, piemēram, organizējot projektu konkursus, lekcijas, samazinot līdzšinējo pievienotās vērtības nodokļa likmi, veicinot mediju savstarpējo sadarbību (dažādu žanru, kanālu, teritoriju), tādējādi sekmējot arī satura daudzveidību un profesionālo pilnveidi, mazinot mediju atkarību no politisko spēku un reklāmdevēju ietekmes.

Būtu nepieciešama valsts nozīmes profesionālās meistarības konkursa izveide reģionālajiem medijiem analītiskajā žurnālistikā, kura mērķis būtu veicināt pētnieciskās žurnālistikas attīstību reģionālo mediju saturā.

Laī spētu uzrunāt un piesaistīt jaunākās paaudzes auditoriju, popularizētu reģionālo mediju saturu, padarītu to mobilāku un arī pieejamāku, vēlama aktīvāka reģionālo mediju darbība sociālo mediju platformās. Reģionālo mediju konkurētspēju veicinātu arī pašreizējo mājaslapu modernizācija, padarot tās interaktīvākas un auditorijai saistošākas.

Tāpat nozīmīgs faktors reģionālo mediju attīstībā ir mediju īpašnieku un žurnālistu sadarbība – pašatdeve un pašiniciatīva kopīgu mērķu izvirzīšanā un sasniegšanā, profesionālo prasmju papildināšanā, augstu pamatvērtību uzturēšanā un žurnālistikas uzdevumu īstenošanā.

LITERATŪRA

Bauskas Dzīve (2017). Eiropas Cilvēktiesību tiesa ierosina lietu "SIA "Bauskas Dzīve" pret Latviju". *Bauskas Dzīve*, 11. okt. Izgūts no: <http://www.bauskasdzive.lv/vietejas-zinas/eiropas-cilvektiesibu-tiesa-ierosinaju-si-lietu-sia-bauskas-dzive-pret-latviju-167120>

Bauskas Dzīve (2018). Laikraksts "Bauskas Dzīve". *Bauskasdzive.lv*. Izgūts no: <http://www.bauskasdzive.lv/kontakti>
Beamish, R. (1998). The local newspaper in the age of multimedia. In: Franklin, B., Murphy, D. (ed.). *Making the Local News: Local Journalism in Context*. London; New York: Routledge. P. 140–153.

Bērziņa-Bebriša, I. (2017). SIF sadarbībā ar KM izsludina konkursu mediju atbalstam. *Kultūras ministrija*. 17. marts. Izgūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/ministrija/jaunumi/sif-sadarbiba-ar-km-izsludina-konkursu-mediju-atbalstam-275>

Bērziņa, L., Smagare, G. (sast.). (2016). *Periodikas rādītājs, 2015*. Rīga: LNB Bibliogrāfijas institūts.

- Bērziņa, L., Smagare, G. (sast.). (2017). *Periodikas rādītājs, 2016*. Rīga: LNB Bibliogrāfijas institūts.
- Druva (2018) Laikraksta "Druva" komanda. *Edruva.lv*. Izgūts no: <http://edruva.lv/kontakti/>
- Dulbe, A. (2017). Uzlabo ielas un ceļus. *Bauskas Dzīve*, 11. apr.
- Elliott, D., Ozar, D. (2010). An explanation and a method for the ethics of journalism. In: Meyers, C. (ed.). *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press. P. 9–24.
- Eshbaugh-Soha, M. (2008). Local newspaper coverage of the presidency. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 103–119.
- Eshbaugh-Soha, M., Peake, J. S. (2006). The contemporary presidency: 'Going Local' to reform social security. *Presidential Studies Quarterly*, 36(4), 689–704.
- Franklin, B., Murphy, D. (1998). Changing times: local newspapers, technology and markets. In: Franklin, B., Murphy, D. (eds). *Making the Local News: Local Journalism in Context*. London; New York: Routledge. P. 5–21.
- Fridrihsone, M. (2017). Tiesa atzīst – reklāmas pašvaldības "avīzē" radīja zaudējumus "Bauskas Dzīvei". *Lsm.lv*. 23. nov. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/tiesa-atzist-reklamas-pasvaldibas-avize-radija-zaudemus-bauskas-dzivei.a258481/>
- Kalniņš, D. (2017). Latviskās Latvijas labad. *Druva*. 7. apr.
- Kantar TNS (2005). TNS Latvia pētījumi. Mediju pētījumu gada grāmata 2005. Izgūts no: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2005.pdf
- Kantar TNS (2006). Preses auditorijas pētījuma rezultāti, Ziema 2006. 20. febr. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2340>
- Kantar TNS (2010). Vasarā pieaugusi ceturkšņa žurnālu lasīšanas intensitāte. 24. aug. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3198>
- Kantar TNS (2014). Latvijas iedzīvotāji visvairāk lasa nedēļas un mēneša preses izdevumus. 17. dec. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4693>
- Kantar TNS (2016a). TV kanālu auditorijas un programmu TOP40 2015. gadā. 12. janv. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4901>
- Kantar TNS (2016b). Visvairāk Latvijas iedzīvotāji uzticas ģimenei, prezidentam un baznīcai. 6. apr. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4938>
- Kantar TNS (2016c). Rudenī radio vismaz reizi nedēļā klausījušies 81% Latvijas iedzīvotāju. 30. nov. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5082>
- Kantar TNS (2016d). Lasītākie preses izdevumi 2016. gadā. 7. dec. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5086>
- Kantar TNS (2017a). Radio. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=radio>
- Kantar TNS (2017b). 2016. gadā skatītākā lineārās TV programma – 61. Starptautiskais Eirovīzijas dziesmu konkursa fināls kanālā LTV1. 10. janv. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5091>
- Kantar TNS (2017c). Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2017. gada pavasarī. 26. apr. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5133>
- Kantar TNS (2017d). Lineārās TV skatītākais kanāls oktobrī – TV3. 3. nov. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5201>
- Kaņepe, M. (2017). Cēsu ūdensvada lielā rakšana. *Druva*, 21. apr.
- Kļavinskis, G., Ruduša, R. (2018). Latvijas Preses izdevēju asociācijas un Latvijas Žurnālistu asociācijas atklātā vēstule. *LPIA.LV*, 11. janv. Izgūts no: <http://www.lpia.lv/?id=3390#zina>
- Kultūras ministrija (2017). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Latvijas Fakti. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijprat%C4%ABba-prezent%C4%81cija-06%202017_Latvijas%20Fakti.pdf

- Latvijas Republikas Saeima (2018). Valsts pārvaldes komisija: par informatīvā izdevuma izdošanas biežumu lems pašvaldības dome. *Saeima.lv*, 9. janv. Izgūts no: <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/26478-valsts-parvaldes-komisija-par-informativa-izdevuma-izdosanas-biezumu-lems-pasvaldibas-dome>
- LNB (2016). *Laikraksti, 1990–2016. Latvijas izdevējdarbības statistika*. Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2016. Izgūts no: <https://lnb.lv/sites/default/files/media/izdevejiem/statistikas-kopsavilkumi-laikraksti.pdf>
- Latvijas Pasts (2017). *Laikrakstu un žurnālu abonēšanas katalogs 2017*. Izgūts no: https://abone.pasts.lv/uploads/katalogs_2017.pdf
- Latvijas Pasts (2018). *Laikrakstu un žurnālu abonēšanas katalogs 2018*. Izgūts no: https://abone.pasts.lv/uploads/katalogs_2018.pdf
- Lauterer, J. (2006). *Community Journalism: Relentlessly Local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lodziņa, G., Gūtmane, L., Arbidāns, A. (sast.). (2017). *Latvijas izdevējdarbības statistika 2016. Statistisko materiālu krājums*. Rīga: LNB Bibliogrāfijas institūts.
- Meadows, M., Forde, S., Ewart, J., Foxwell, K. (2009). Making good sense: Transformative processes in community journalism. *Journalism*, 10(2), 155–170.
- Ministru kabinets (2016). *Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam* (precīzāk – 2.2.6. Valsts un pašvaldību iestāžu finansētais mediju saturs). *Likumi.lv*, 8. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=286455>
- NEPLP (2010). *Apraides atļauja*. 14. okt. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Licences/TV/Latgales%20regionala%20televizija.pdf>
- NEPLP (2016a). *Televīzijas auditorijas pētījums. Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti*. 2016. gada oktobris/novembris. Rīga: SKDS. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Atskaite_NEPL_12_2016.pdf
- NEPLP (2016b). *TV auditorijas pētījums. Fokusa grupu diskusiju kopsavilkums*. 2016. gada oktobris/novembris. Rīga: SKDS. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/academia/petijumi.html>
- NEPLP (2017a). *Apraides atļaujas Nr. AA-118/1 Pielikums Nr. AA-118/1-1 darbības pamatnosaņēmumi*. 16. maijs. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Licences/TV/DP%20AA%20118-1%20Valmieras%20TV.pdf>
- NEPLP (2017b). *Latvijas Radio*. 6. nov. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/latvijas-radio.html>
- NEPLP (2017c). *Latvijas Televīzija*. 6. nov. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/latvijas-televizija/>
- NEPLP (2017d). *Reģistrs*. 22. nov. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/komerclialie-mediji/komerclialie-radio/registrs.html>
- Richards, I. (2012). Beyond city limits: Regional journalism and social capital. *Journalism*, 14 (5), 627–642.
- Ruduša, R. (2017). Vietējo mediju nozagšana Baltijā. *Bauskas Dzīve*, 25. apr. 2. lpp.
- Rusmanis, S. (2017). Caur Vaivi, Taureni un Kaivu uz Zaubi. *Druva*. 13. apr.
- Tsfati, Y. (2004). Exploring possible correlates of journalists' perceptions of audience trust. *J@MC Quarterly*, 81(2), 274–291.
- Valsts reģionālās attīstības aģentūra (2017). *Reģionālo un vietējo mediju atbalsta programma*. *Vraa.lv*, aug. Izgūts no: http://www.vraa.gov.lv/lv/mediju_programma/
- Wallace, S. (2009). Watchdog or witness? The emerging forms and practices of videojournalism. *Journalism*, 10(5), 684–701.
- Vries, de B., Zwaga, W. E. R. (1997). Legislators or interpreters? On the relationship between journalists and their readers. *Media Culture @ Society*, 19(1), 6781.
- Zelče, V. (2006). Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāja. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. 144.–166. lpp.

NACIONĀLIE KOMERCIĀLIE MEDIJI

Kārlis Dagilis

Mediju un demokrātijas teorētiķi nereti uzskata, ka sabiedriskie mediji nodrošina labākas iespējas veselīgas un demokrātiskas sabiedrības veidošanai nekā komerciālie mediji. Savukārt komerciālo mediju darbības pamatā ir indivīda brīvība publicēt to, ko vēlas, jo publiska un brīva izpausme ir labākais veids, kā nonākt līdz patiesībai. Tiek uzskatīts, ka komerciālās pieejas satūra noteicējs ir patērētājs, un, lai gūtu maksimālu peļņu, komerciālie radio un TV piedāvā programmas, kuras, viņuprāt, pieprasa auditorija. No tā izriet, ka tie mediji, kuri piesaista visvairāk skatītājus vai klausītājus, vislabāk apmierina sabiedrības vajadzības. Tomēr jāteic, ka šāda pieeja gan darbojas tikai galvenokārt teorētiskā līmenī, jo tirgus apstākļi praktiskajā līmenī samazina lietotāju izvēles. Mūsdienu plašsaziņas līdzekļu tirgū dominē arvien lielākas mediju kompānijas, samazinot iespējas ienākt jauniem satūra veidotājiem un viedokļu paudējiem. Tājēdādi komerciālie mediji pārsvarā nodrošina *mainstream* saturu un apmierina auditorijas vajadzības pēc tā (McCauley *et al.* 2015, xxi–xxiii).

Komerčiālos medijus raksturo šādi parametri:

1. **Īpašnieki.** Komerčiālie mediji pieder privātiem uzņēmējiem, un to pārvaldības modeļi var būt dažādi, sākot no tradicionāliem ģimenes uzņēmumiem, beidzot ar publiskām akciju sabiedrībām.
2. **Ienākumi.** Komerčiālo mediju ienākumus veido abonentmaksas (pārsvarā laikraksti, retāk – interneta portāli, vēl retāk – televīzijas) vai reklāmas pārdošana (izteikti radio, TV un internetā). Attiecība starp abiem ienākumu veidiem nosaka medija komercializāciju. Ja tas pārtiek tikai no reklāmas pārdošanas, mediju uzskata par izteikti komerciālu. Šo modeli Rietumos elektroniskie mediji attīstīja 20. gs. 80. gados, bet radio gadījumā vēl agrāk. Pastāv arī citi ienākumu gūšanas veidi, piemēram, ziedojumi, kas raksturīgi pārsvarā reliģiska satūra medijiem.
3. **Orientācija uz peļņu.** Komerčiālo mediju pamata mērķis ir gūt peļņu. Tā ir būtiska, lai komerciālie mediji varētu saglabāt neatkarību no valsts vai citām interesēm. Tomēr vēlme pēc iespējas vairāk nopelnīt stipri ietekmē to saturu, kādu medijs pasniedz savai auditorijai.
4. **Konkurence.** Komerčiālie mediji darbojas tirgus apstākļos, un nereti konkurenci palielina sabiedriskie mediji. Globālā tendence ir oligopološki tirgus apstākļi, kur mediju uzņēmumu koncentrēšanās dažu īpašnieku rokās var novest pie vienpusēja un neobjektīva satūra komerciālu vai ideoloģisku interešu vārdā (Trappel *et al.* 2015, 84–85).

Latvijas komerciālo mediju pārvaldībai uzņēmēji parasti izvēlas ierasto uzņēmējdarbības formu – sabiedrību ar ierobežotu atbildību, kuras īpašnieki ir viena vai vairākas personas, vai arī citi uzņēmumi. Par Latvijas komerciālo mediju īpašniekiem var kļūt arī ārvalstu investori, kā tas šobrīd ir TV3, LNT un “Radio Star FM” gadījumā vai arī pirms neilga laika – a/s “Radio SWH” darbības modelī. Divi no veidiem, kas Latvijā nav izplatīti, ir tradicionālie ģimenes uzņēmumi (izplatīta pārvaldības forma Rietumu presē) vai publiskās akciju sabiedrības.

Latvijas elektronisko mediju ienākumus pamatā veido ieņēmumi no reklāmas pārdošanas un citiem ar audio vai video saistītiem darbiem. Piemēram, televīzijas programma “Re:TV” klientiem piedāvā pasākumu filmēšanu, materiālu montāžu un pārraidīšanu, tai skaitā tiešraides režīmā (Re:TV 2018). Līdzīga prakse ir arī komerciālajām radio stacijām, kas pakalpojumu klāstā piedāvā skaņu ierakstu studijas vai reklāmu ieskaņošanas un montāžas pakalpojumus (Radio SWH 2018).

Nozīmīga loma pēdējās desmitgadēs ir bijusi **komerciālo mediju digitalizēšanās procesam.** Ja laikraksti un žurnāli veidoja sev mājaslapas internetā, dažādojot satura un reizē arī reklāmas izplatīšanas platformas, tad radio un TV digitālās iespējas papildus tam spēja palielināt arī TV programmu skaitu. Latvijā digitālās TV ieviešanu aizēnoja skandāli saistībā ar politiķu iespējamām interesēm peļņas gūšanai.

Pēdējos gados aktīvi runāts arī par digitālā radio ieviešanu jeb tā saucamo DAB+, kas ļautu, piemēram, piesātinātajā Rīgas radiostaciju tirgū ielauzties jauniem spēlētājiem. Taču pēc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) lēmuma, šīs ciparu skaņas zemes apraides testi ir apturēti līdz 2022. gadam, pamatojot to ar ilgtermiņa efektivitātes trūkumu, ieviešanas izmaksām, kā arī ietekmi uz raidorganizācijām un reklāmas tirgu (NEPLP 2017).

DRUKĀTĀ PRESE UN NACIONĀLIE DIENAS LAIKRAKSTI

Šajā nodaļā sniegts ieskats Latvijas komerciālo mediju kopainā un aplūkoti galvenie drukātie un elektroniskie komerciālie plašsaziņas līdzekļi.

Skaidrojot drukātās preses nozīmi, nereti tiek atgādināta filozofa Jirgena Hābermāsa definētā žurnālu un laikrakstu nozīmīgā loma publiskajā sfērā, kur tā veido cilvēku sociālās dzīves jomu, kurā var tapt sabiedriskā doma (Habermas 1984, 49). Drukātās avīzes var raksturot kā “pārnēsājamās” lasīšanas vienības ar negaidītu un vērtīgu informāciju (Cole & Harcup 2010, 4). Mūsdienās šīs ikdienas dzīves hronikas var būt dažādos izmēros, ar dažādu iznākšanas biežumu, satura izkārtojumu, redakcionālo toni, ģeogrāfisko izplatīšanas lauku. Pārsvārā tās tiek finansētas no iekšējiem vai ārējiem avotiem. Vienu finansējumu nodrošina auditorija un reklāmdevēji, bet otrs nāk no pašu līdzekļiem, akcionāru investīcijām vai arī aizņēmumu kapitāla (Murschetz 2013, 22). Drukātie mediji postkomunisma valstīs Eiropas centrālajā un austrumu daļā piedzīvoja strauju uzplaukumu līdz ar demokratizāciju un “dzelzs priekšvara krišanu” 20. gs.

80. gadu beigās (Nossek *et al.* 2015, 366) un, tāpat kā Rietumeiropas valstīs, līdz ar interneta mediju uzplaukumu piedzīvoja lietojuma samazināšanos. Lokālajiem un nacionālajiem laikrakstiem 21. gs. mediju tirgū nākas saskarties ar masīvu vietējo un nacionālo radiostaciju ekspansiju, 24 stundu ziņu kanāliem, bezmaksas laikrakstiem, kas radina lasītājus pie domas, ka saturs ir bezmaksas, un visbeidzot ar ziņu izplatīšanu tiešsaistes kanālos (Chapman & Nuttall 2011, 7). Viens no iemesliem nacionālo preses izdevumu skaita kritumam ir to koncentrēšanās atsevišķu uzņēmumu pārziņā (De Bens & Østbye 1998, 7).

Drukāto presi uzskata par demokrātijas balstu, tāpēc pētnieki mēdz atsaukties uz Kolina Spārksa (*Sparks*) vēl 1996. gadā rakstīto, ka laikrakstu tiešsaistes versija nevar nodrošināt to pašu “publiskās apgaismības funkciju”, ko drukātā prese. Laikrakstu lasīšana apmierina interpretējošās vajadzības un piedāvā vienotu perspektīvu uz aizvadīto nedēļu, kā arī sniedz vispārīgu ieskatu vietējos un pasaules notikumos (Nossek *et al.* 2015, 366). Pēc pasaules laikrakstu un ziņu izdevēju asociācijas datiem, drukātās preses ieņēmumi palielinās no lasītāju abonementmaksām, taču vērojams reklāmu izvietojuma kritums un līdz ar to – ienākumu mazināšanās. Turklāt avīzēm ir jācīnās ar lasītāju uzticības samazināšanos ziņu medijiem, un tām jākoncentrē uzmanība uz konkrēto lietotāju un jāveido ar viņu ciešākas attiecības (WAN-IFRA 2017, 6). Vēl viena globālā tendence ir mediju īpašnieku un menedžmenta darbības prioritāte – kā un kur publicēt, novārtā atstājot daudz svarīgāku jautājumu – ko publicēt? (Cole & Harcup 2010, 6).

Latvijas drukātās preses kopaina ir visai komplikēta. Latvijas Nacionālās bibliotēkas veidotā statistika liecina par vairākām izteiktām iezīmēm, kas raksturīgas pēdējām desmitgadēm (sk. 1. tabulu). Ir vērojama gan laikrakstu skaita samazināšanās, gan arī izdoto eksemplāru skaita kritums. LNB veidotajā Latvijā izdoto laikrakstu statistikā līdz 2016. gadam ir iekļauti arī pašvaldību izdevumi, kuru iekļaušana kopējā datu masīvā apgrūtina kvantitatīvās ainas kopskatu. 2017. gada 15. jūnijā Saeima galīgajā lasījumā pieņēma grozījumus likumā “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”, tādējādi šie izdevumi juridiski nav uzskatāmi par masu medijiem (Saeima 2017). Līdz ar to šīs likuma izmaiņas koriģēja Latvijā izdotās drukātās preses kvantitatīvo uzskaiti.

Avīzes formāta preses izdevumu statistika liecina, ka pašvaldību izdevumi, kas galvenokārt ir bezmaksas, ir ietekmējuši drukātās periodikas biznesu. 2012. gads ir nosaucams par to invāzijas laiku, – ja 2011. gadā reģistrēti 63 pašvaldību izdevumi, tad 2012. gadā – jau 114. 2016. gadā tika izdoti 133 pašvaldību izdevumi ar koptirāžu 551 856 eksemplāri. LNB 2017. gada izdevējdarbības statistiskajā pārskatā ir iekļauta informācija, ka Latvijā izdoti 106 periodiskie izdevumi, kas “atbilst laikraksta pazīmēm” un nav reģistrēti “Masu informācijas līdzekļu reģistrā”. To gada koptirāža ir 8 197 681 eksemplārs (LNB 2018, 16). 2017. gadā Latvijā iznāca 186 laikraksti, kuru koptirāža – 59 375 006 eksemplāri (LNB 2018, 15).

1. tabula. Latvijā izdoto laikrakstu statistikas kopaina

Gads	Laikrakstu kopskaits	Numura vidējā tirāža	Dienas laikraksti	Dienas laikrakstu vidējā tirāža	Latviešu valodā izdoto laikrakstu skaits	Latviešu valodā izdoto laikrakstu numura vidējā tirāža	Krievu valodā izdoto laikrakstu skaits	Krievu valodā izdoto laikrakstu vidējā tirāža	Pašvaldību laikraksti	Pašvaldību laikrakstu vidējā tirāža
2017*	186	6 677	4	16 133	143	7 695	34	4 002		
2016	266	7 688	3	22 190	209	7 278	48	9 003	133	4 659
2015	252	8 212	3	23 188	204	7 862	41	9 710	123	4 740
2014	254	7 879	3	24 446	200	7 889	44	8 215	121	4 035
2013	242	8 262	3	38 596	191	9 075	43	6 394	109	4 523
2012	251	9 036	4	22 512	194	7 510	48	9 401	114	3 090
2011	208	9 869	6	20 089	151	8 028	47	9 944	63	3 435
2010	197	10 329	6	21 678	139	8 941	50	10 952	47	3 126
2009	244	12 492	6	28 396	176	11 025	61	12 975	74	3 048
2008	262	13 024	6	28 791	193	10 955	60	14 784	71	1 846
2007	259	15 089	6	31 905	193	13 302	58	15 774	68	1 686
2006	248	15 329	6	35 638	184	13 262	58	16 803	63	1 494
2005	261	13 994	6	36 146	193	11 971	61	14 249	63	1 731
2004	252	13 739	6	38 298	186	11 993	58	13 393	61	1 757
2003	250	12 055	7	34 367	182	10 335	61	13 018	53	1 920
2002	219	13 091	8	27 805	154	11 500	59	13 889	28	1 539
2001	222	12 831	9	23 556	154	11 129	64	13 579		

* 2017. gada statistikā laikrakstu kopskaitā un arī izdoto laikrakstu grupās atšķirībā no iepriekšējiem gadiem nav iekļauti izdevumi, kas nav reģistrēti "Masu informācijas līdzekļu reģistrā", proti, pašvaldību izdevumi.
Avots: LNB dati.

2. tabula. Latvijā izdoto žurnālu statistikas kopaina

Gads	Izdoto žurnālu kopskaits	Numura vidējā tirāža	Latviešu valodā izdoto žurnālu skaits	Latviešu valodā izdoto žurnālu numura vidējā tirāža	Krievu valodā izdoto žurnālu skaits	Krievu valodā izdoto žurnālu numura vidējā tirāža
2017*	242	12 290	195	11 269	29	5 844
2016	362	11 260	269	12 588	34	5 580
2015	352	10 438	254	11 496	33	5 970
2014	318	11 541	241	13 193	36	5 468
2013	308	12 673	240	14 139	39	6 621
2012	329	13 192	252	14 672	35	8 585
2011	339	12 639	259	14 289	44	6 263
2010	368	12 269	282	13 978	47	6 137
2009	370	11 457	275	13 136	57	5 967
2008	431	12 295	310	13 664	66	8 588
2007	412	12 651	286	14 463	70	7 621
2006	387	12 877	272	14 851	69	7 201
2005	366	13 020	258	14 897	62	8 972
2004	353	10 009	247	11 761	57	5 906
2003	340	9 952	241	11 704	56	5 892
2002	365	9 251	257	10 660	61	6 030
2001	355	10 094	261	11 014	50	7 279

* 2017. gada statistikā žurnālu kopskaitā un arī izdoto žurnālu grupās atšķirībā no iepriekšējiem gadiem nav iekļauti izdevumi, kas nav reģistrēti "Masu informācijas līdzekļu reģistrā".
Avots: LNB dati.

2017. gadā Latvijā tika izdoti 242 žurnāli, kuri ir reģistrēti "Masu informācijas līdzekļu reģistrā". To gada kopējā tirāža – 25 328 864 eksemplāri. Pēc LNB datiem, tika publicēti 88 periodiskie izdevumi, kas atbilda žurnāla pazīmēm, bet to nosaukumi nav rodami "Masu informācijas līdzekļu reģistrā". Šo izdevumu gada tirāža – 462 797 eksemplāri (LNB 2018, 17).

Drukātās preses statistiskā kopaina liecina, ka tās pozīcijas joprojām ir samērā spēcīgas, lai gan vērojams pakāpenisks un konstants laikrakstu skaita un tirāžas kritums. Savukārt žurnālu nozare Latvijā ir stabila, pat – plaukstoša, jo vidējā žurnālu tirāža pēdējos gados ir augusi un arī izdevumu skaitu var uzskatīt par drīzāk augošu. Tālāk šajā nodaļā aplūkoti nacionālie dienas laikraksti. Par reģionālajiem laikrakstiem lasāms šās grāmatas 2. daļas 2. nodaļā un arī 3. nodaļā, informācija par daudziem žurnāliem un tematiskajiem laikrakstiem rodama 3. nodaļā. Dati par mediju īpašniekiem rodami 2. daļas 1. nodaļā, informācija par komercmediju lietošanu – 3. daļā.

Nacionālie dienas laikraksti. Visi latviešu valodā izdotie laikraksti iznāk līdzīgā formātā – ap 40x28 cm – un pārsvarā 16 lappušu biežumā. Jāteic gan, ka lappušu skaits ir mainīgs atkarībā no pielikumiem, un avīze var sasniegt arī 24 lappušu biežumu. Nedaudz lielākā formātā tiek izdots laikraksts “Latvijas Avīze”. Bet vienīgā krievu valodā rakstošā avīze “*Segodnya*” ar savu lielo formātu 56x36 cm, kādā tā tiek izdota vairākās nedēļas dienās, demonstrē konservatīvismu un sava veida padomju preses nostalgiju, kad visi dienas laikraksti tika iespiesti šādā izmērā. “*Segodnya*” lappušu skaits ir no 12 līdz 24. Visi nacionālie dienas laikraksti izmanto krāsu druku, izņēmums ir “*Segodnya*”, kas krāsaina ir pirmajās un pēdējās četrās lappusēs; vairāk krāsaini ir šī laikraksta pielikumi. Lai arī laikrakstiem ir kopīgas satura struktūras iezīmes, tie publicē Latvijas un ārzemju ziņas, materiālus par sportu un kultūru, kā arī horoskopus, TV programmas, krustvārdu mīklas u.c., tomēr katrai avīzei ir arī sava izteikta specifika.

Laikraksts “**Latvijas Avīze**” (dib. 1998, līdz 2003. gadam nosaukums – “Lauku Avīze”) sevi pozicionē kā izdevumu, “kas aizstāv Latvijas cilvēka un valsts nacionālās intereses” (Latvijas Mediji 2018). Laikrakstu izdod akciju sabiedrība “Latvijas Mediji” (līdz 2017. gadam – a/s “Lauku Avīze”), un tās galvenā redaktore kopš 2001. gada ir Linda Rasa. Izdevniecība veiksmīgi pārvarējusi “Latvijas Avīzes” auditorijas samazinājumu kopš “Lauku Avīzes” rekordtirāžas – 316 000 abonementu – laika 1990. gadā. Tā izdod 10 dažādus drukātos preses izdevumus, kuru kopējā tirāža 2017. gadā bija 442 000 eksemplāru (Zvirbulis 2017). Pēc avīzes pasē publicētajiem datiem, vidējā viena numura tirāža 2018. gada martā bija 13–15 tūkstoši. “Latvijas Avīze” ikdienā tiek izdots 16 lappušu biežumā, un tajā atrodamas sadaļas “Komentāri. Viedokļi”, “Feļetons”, “Intervija”, “Saimniecība”, “Veselība”, “Sports”, “Lasāmviela”, kas piedāvā romānus turpinājumos, “Šī diena vēsturē”, kā arī citas tematiskās rubrikas. Laikraksts regulāri publicē aktuālās un izklaidējošās karikatūras. Laikrakstam ir arī lasītāju viedokļu sadaļa “Latvijas Avīze jūs klausās”, kurā iekļauti lasītāju telefoniski paustie viedokļi. Katrā numurā iekļauti arī atsevišķi Latvijas un ārzemju svarīgāko notikumu atspoguļojumi. Sportam īpaša vērtība veltīta pirmdienas izdevumā, kur visi materiāli ir žurnālistu oriģinālraksti. “Latvijas Avīzei” ir arī kultūras pielikums “Kultūrzīmes” un “Nedēļa Kabatā” ar televīzijas un radio programmu. Laikraksta numurs par maksu (40 centi) ir lasāms arī internetā, “Latvijas Avīzē” publicētie materiāli atrodami arī portālā *LA.lv*, kuru 2017. gada rudenī ik dienas apmeklēja ap 42 400 lietotāju (Gemius 2017a). “Latvijas Avīze” jau daudzus gadus asociējas ar tajā ilggadīgi strādājošajiem žurnālistiem – Egilu Līcīti, Māri Antoneviču, Daci Kokareviču, Valdi Bērziņu, Ģirtu Vikmani, Ilmāru Stūrīšku, Viesturu Sprūdi, Vitu Krauju, Lindu Kusiņu un citiem, kā arī karikatūristiem Ēriku Ošu un Gati Šļūku.

Laikraksts “**Diena**” (dib. 1990), vairākkārt ir mainījis izdevējus. Tā galvenais redaktors kopš 2013. gada ir Gatis Madžīņš. Laikrakstu izdod SIA “Izdevniecība Dienas Mediji”, tas iznāk piecas reizes nedēļā. Pēc izdevēja ziņām, katra “Dienas” numura tirāža ir 31 000 (Dienas Mediji 2018), tomēr Latvijas mediju eksperti šaubās par šo datu patiesumu un pieļauj, ka patiesie rādītāji ir ievērojami zemāki (Dimants 2017). “Dienā” lasāmi

komentāri, intervija, ziņas, ārzemju ziņas un publikācijas par sportu, tiek publicētas arī karikatūras. Latvijas preses izdevumu vidū laikraksts ir viens no nozīmīgākajiem sēru un līdzjūtības sludinājumu publicētājiem. Pirmdienās avīzē “Diena” ir iekļauti pielikumi “Sporta Diena” un “Uzņēmēja Diena”, otrdienās – iknedēļas privātsludinājumu rubrika “Tirgus Diena” un “Karjeras Diena”, kas vēsta par jaunākajām tendencēm darba vidē, veiksmes stāstiem, karjeras un izglītības iespējām Latvijā, kā arī “Vides Diena”, katru otro trešdienu – “Dabas Diena”, ceturtdienās “KDi” jeb “Kultūras Diena” un “Izklaide” kā arī “TV Diena”, kas ir TV programmas pielikums arī koncernā ietilpstošajos astoņos reģionālajos laikrakstos, piektdienās – rubrikas “Karjeras Diena”, “Auto”, “Mājdzīvnieki”, pielikums “Senioru Diena” kā arī žurnāls “Sestdiena” (Dienas Mediji 2017). “Dienas” saturu var lasīt arī interneta vietnē *Diena.lv*, kas 2017. gada rudenī bija 10. apmeklētākais ziņu portāls Latvijā. Tam dienā ir vairāk nekā 16 000 lietotāju (Gemius 2017), taču par laikrakstā publicēta raksta lasīšanu pilnā apjomā ir jāmaksā 40 centi. “Dienas” žurnālistu komandā 2018. gada pavasarī ir Ināra Egle, Agnese Margēviča, Egils Zirnis, Uldis Kezbers, Juris Tihonovs, Inga Melberga, Māris Zembergs, Undīne Adamaite, Ilze Auzāne, Dita Rietuma, Inese Lūsiņa, Jegors Jerohomovičs un citi.

“**Neatkarīgā Rīta Avīze**” (NRA), kas līdz šim bieži ar medijiem saistītu cilvēku aprindās izpelnījies apzīmējumu “Lemberga avīze”. Laikrakstu “Neatkarīgā Rīta Avīze” izdod SIA “Mediju Nams”, To, ka Aivaram Lembergam avīzē ir īpašs statuss, apliecina arī izdevuma saturs. Piemēram, 2018. gada 7. martā tika publicēta galvenās redaktores Anitas Daukštes veidota intervija ar A. Lembergu par valstiski tobrīd svarīgiem notikumiem, kam ar Ventspils pilsētu nebija tieša sakara (Daukste 2018). Arī viedokļu sadaļā bieži lasāms termins “sorositi”, ko Ventspils mērs bieži lieto savās uzstāšanās reizēs, šādi apzīmējot pret sevi vērsto opozīciju. Laikrakstā visi raksti ir oriģinālmateriāli, tikai ļoti retos gadījumos tiek izmantoti pārpublicējumi no ziņu aģentūras LETA. Atšķirībā no pārējiem dienas laikrakstiem, NRA katrā numurā piedāvā vienu vai reizēm divas intervijas gandrīz pilna atvēruma garumā, avīzē nav karikatūru. NRA pamatrubrikas ir “Viedokļi”, “Latvijā”, “Aktualitāte”, “Ārzesmes”, “Sports” un “Kultūra”. Tāpat regulāri avīzē lasāmas rubrikas “Ekonomika/Karjera”, “Mājoklis/Vide” “Apritē”, “Vērts apmeklēt” vai “Vērts izmēģināt”, vai “Vērts piedalīties”. Piektdienās viens atvērumus veltīts tūrismam, tajā publicēti arī ceļojumu apraksti. Vēl piektdienās ir arī rubrika “Personība” un “Gardās brīvdienas”, kas piedāvā kulināras idejas. Pēdējā lappusē atrodama krustvārdu mīkla, sveiciens vārda dienu gaviļniekiem (ar katra konkrētā vārda statistiku Latvijā) un arī pazīstamas latviešu un ārzemju personības, kuras svin dzimšanas dienas. Sporta sadaļā neliela rubrika veltīta “*Sportacentrs.com TV*” attiecīgās dienas programmai. TV programma kā atsevišķs pielikums NRA tiek pievienots ceturtdienās, bet piektdienās NRA iznāk kopā ar pielikumu “Vakara Ziņas”. NRA var atrast apmaksātas publikācijas, ko avīze arī norāda, turklāt teksts ir drukāts citā fontā. Tā 2018. gada 6. marta numurā lasāms apmaksāts raksts “Svētku diena jeb sēru diena?”, kura autors ir “Latvijas vispārizglītojošās internātskolas”. Tajā tiek pieprasīta izglītības un zinātnes ministra Kārļa Šadurska demisija. 15. marta numurā

savukārt visas lappuses apjomā ir raksts par veselību, kuram ir norāde, ka promo-raksts tapis sadarbībā ar SIA "Orkla Health". NRA saturs ir publicēts portālā *Nra.lv*, kas 2017. gada rudenī bija septītais populārākais ziņu portāls Latvijā. Tajā dienā ielūkojās ap 34 000 lietotāju (Gemius 2017). Portālā netiek piedāvāti raksti par maksu, bet pēc daļēja izklāsta lasītājus aicina raksta turpinājumu meklēt avīzē. NRA žurnālistu korpusā – Viktors Avotiņš, Elita Veidemane, Juris Paiders, Arno Jundze, Māris Krautmanis, Baiba Lulle, Arnis Klūnis, Bens Latkovskis, Imants Vīksne, Inga Paparde, Santa Raita, Māris Krūmiņš, Līga Rušeniece u.c.

Laikraksts "Segodnya", kas līdz 2017. gadam saucās "Vesti Segodnya", šobrīd to izdod SIA "Mediju Nams Vesti". 2012. gadā "Vesti Segodnya" apvienojās ar vēl vienu krievu valodā iznākošo dienas laikrakstu "Chas", tādējādi kļūstot par vienīgo krievu valodā iznākošo dienas laikrakstu Latvijā un visā Eiropas Savienībā. Kopš 2015. gada laikraksta "Segodnya" galvenais redaktors ir Andrejs Švedovs. Laikraksts galvenokārt vēsta par Latvijas un pasaules sabiedriski nozīmīgiem notikumiem, taču tā publikācijās nereti atšķiras skatījums uz notikumiem Latvijā vai pasaulē. Spilgts piemērs tam ir referenduma norise Krimā, kuru tolaik "Vesti Segodnya" attēloja kā laimīgu atkalapvienošanos ar Krieviju (Sprinģe 2017). Otrdienās laikrakstā astoņas lappuses veltītas biznesa atspoguļošanai, bet piektdienās tai pievienota arī TV programma. Baltijas Pētnieciskās žurnālistikas centrs "Re:Baltica" izpētījis, ka laikrakstam "Segodnya" regulāri mainās juridiskais īpašnieks, kas, iespējams, saistīts ar nenomaksātiem parādiem, jo izdevniecība strādājot ar lieliem zaudējumiem (Sprinģe 2017). Laikraksta materiāli krievu valodā ir lasāmi "Mediju Nams Vesti" portālā *Vesti.lv*, turpat atrodama arī latviešu versija "Focus", kuras interneta adrese ir *Lat.vesti.lv*. Par *Vesti.lv* galveno redaktoru 2017. gadā kļuva Pāvels Kirillovs, kurš ir bijis laikraksta "Vesti Segodnya" galvenais redaktors un 12. Saeimas vēlēšanās startējis no partijas "Latvijas Krievu savienība". Pēc globālā tīmekļa lapu analīzes rīka *SimilarWeb* datiem, *Vesti.lv* ir 29. populārākais portāls Latvijā (*SimilarWeb* 2018), bet pēc *Gemius* 2017. gada septembra datiem, *Vesti.lv* ir devītais apmeklētākais ziņu portāls Latvijā. To dienā apmeklēja ap 29 000 lietotāju (*Gemius* 2017a). Austrumeiropas Politikas pētījumu centrs, veicot kontentanalīzi, secinājis, ka *Vesti.lv* ir visaugstākais prokremlisko viedokļu īpatsvars (Kaprāns & Kudors 2017, 174). "Segodnya" darbojas žurnālisti Nikolajs Kabanovs, Eduards Eļdarovs, Abiks Elkins, Natalja Ļebedeva, Grigorij Antonovs un citi.

KOMERCIĀLĀS TELEVĪZIJAS

Komerčiālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbību Latvijā nosaka **Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums**. Tajā teikts, ka šie mediji "savu darbību finansiāli nodrošina ar ienākumiem no pašu komercdarbības, sponsorējumiem vai abonentu maksājumiem par programmām". Par **nacionāla līmeņa televīziju** uzskatāma tā, kuras apraides aptveršanas zona ir vismaz 99% Latvijas teritorijas. Likums definē arī citus Latvijas reģistrēto televīziju veidus. Par **reģionālajiem elektroniskajiem medijiem** uzskatāmi

tie plašsaziņas līdzekļi, kuru programmu apraides aptveršanas zona ir ne mazāk kā 20% Latvijas teritorijas. Reģionālajām televīzijām ir vēl viens papildu noteikums: “televīzijas programmu apraides aptveršanas zona ir vismaz viena Latvijai saistošos starptautiskajos nolīgumos paredzētam reģionālajam apraides zonu plānojumam atbilstoša apraides zona”. Televīzijas, kuru programmu apraides aptveršanas zona ir mazāka nekā 20% Latvijas teritorijas, uzskatāmas par **vietējām televīzijām**. **Pārrobežu elektronisko plašsaziņas līdzekļu** statuss ir medijiem, kuri “Latvijas teritorijā ar zemes vai satelītu raidītāju vai publisko elektronisko sakaru tīklu palīdzību veic apraidi vai retranslāciju, ko tieši vai netieši var uztvert vienā vai vairākās valstīs ārpus Latvijas teritorijas” (Saeima 2010). 2017. gadā Latvijā bija reģistrētas 58 televīzijas programmas, no tām divas – sabiedriskās nacionālās televīzijas programmas (LTV1, LTV7). Komerčiālās nacionālās televīzijas – LNT, Rīga TV24, Re:TV, “Sportacentrs.com TV” un TV3 (NEPLP 2018) (sk. 3. tabulu).

3. tabula. Latvijā reģistrēto nacionālo un reģionālo TV programmu statistiskā kopaina

Gads	Sabiedriskās nacionālās televīzijas programmas	Vietējās televīzijas	Reģionālās televīzijas	Komerčiālās nacionālās televīzijas	Pārrobežu televīzija
2017	2	5	22	5	24
2016	2	19	18	6	21
2015	2	9	19	6	14
2014	2	10	17	6	14

Avots: NEPLP dati.

Komerčiālo televīziju tirgū līderis ir **mediju grupa “All Media Latvia”**, kurā ietilpst kanāli “TV3”, “3+” “LNT, Kanāls 2 un TV6. Kopumā “All Media Latvia” 2017.gadā aizņēma ceturto daļu (25,7%) no Latvijas televīzijas skatītāju pie ekrāniem pavadītā laika. Viena no uzņēmuma stratēģijām ir vienu un to pašu mediju produktu piedāvāt vairākās programmās.

Vispopulārākā televīzijas programma Latvijā pēdējos gados ir **TV3**. Programma izveidota 1998. gadā. Tās galvenais mērķis ir piedāvāt izklaidējošu saturu, kas spēj pulcināt lielu skatītājsauditoriju un tādējādi piesaistīt reklāmdevējus. TV3 piedāvā gan oriģinālrādījumus, gan arī citzemju produkciju. Tā raida latviešu valodā; ārzemju filmas, seriāli, animācijas filmas un šovi tiek ieskaņoti latviešu valodā. Izņēmums ir Krievijā tapusī produkcija, tās demonstrējumā tiek saglabāta krievu valoda un tiek pievienoti subtitri latviešu valodā. TV3 nozīmīgākie ikdienas oriģinālrādījumi ir “TV3 Ziņas”, informatīvi izklaidējošais raidījums “Bez Tabu” (dib. 2000) un iknedēļas analītiskā programma “Nekā personīga” (sk. 1. logu). Šo raidījumu vērtību veido ne tikai to piedāvātais saturs, bet arī tajos iesaistītās mediju personības. “TV3 Ziņu” moderatoru komandā ir Arnis Krauze, Edijs Bošs, Kristīne Anže un Agnese Vārpiņa, raidījuma “Bez Tabu” “sejas” – Juris Šteinbergs, Agnese Drunka, Evelīna Kovaļevska un Egons Reiters.



TV3 analītiskais raidījums “Nekā personīga”.
2017. gads. Ekrānšāviņš

1. LOGS **Analītiskā programma “Nekā personīga”**

“Nekā personīga” pārstāv pētnieciskās žurnālistikas žanru, pirmais raidījums ēterā nonāca 2007. gada 28. oktobrī. “Nekā personīga” tiek raidīts svētdienās plkst. 19.00, izņemot vasaras sezonu, tas top kinofilmu, videofilmu un televīzijas programmu producēšanas uzņēmumā SIA “Red Dot Media”, raidījuma producete ir Arta Čīga.

“Nekā personīga” vadītāji – Ilze Jaunalksne un Jānis Krēvics, tā saturu veido gan abi vadītāji, gan arī žurnālisti Ansis Pūpols un Andrejs Vasks.

Raidījuma sižeti veltīti nelikumībām, krāpniecībai, korupcijai un negodprātībām Latvijas politikā un biznesa jomā. 2017. gadā “Nekā personīga” aplūkoja Saeimas atjaunotās ēkas nepielāgošanu valsts noslēpuma aizsardzībai, krāpšanos ar koģenerācijas stacijām un elektroenerģijas ražošanu obligātajā iepirkumā, pašvaldību izsludinātos iepirkumu konkursus un to rezultātus, “Oligarhu lietas” parlamentārās izmeklēšanas komisijas darbības peripetijas, “Rīgas satiksmes” nanotehnoloģiskās ķīmijas līdzekļu piegādes lietu, maksātspējas administratoru dažādas aktivitātes un to rezultātus, pašvaldību velēšanu norisi, politiskajām partijām tuvu cilvēku nonākšanu ienesīgos amatos u.c. tēmas. Tika īstenots projekts “Melu teorija”, kas skatītājus iepazīstināja ar plašsaziņas līdzekļos tīši izplatītajiem meliem un piedāvāja to atmaskojumus.

Raidījumā “Nekā personīga” strādājuši žurnālisti Baiba Strautmane, Odita Krenberga, Sandijs Semjonovs, Inga Sprinģe, Ģederts Ģelzis, Dace Stirāne un citi. Raidījuma ietvaros tiek piedāvātas arī dokumentālās filmas. Piemēram, 2017. gadā tika demonstrēta filma “Revolūcijas eksports” par Donbasā karojošiem Latvijas iedzīvotājiem, “Bunkurā” – par Latvijas iedzīvotāju pretestību padomju režīmam un sadarbību ar tā represīvajām struktūrām.

Seriāls "UgunsGrēks" pārstāv "ziepju operas" žanru, tas TV3 kanālā pārraidīts no 2009. gada 15. marta. "UgunsGrēku" veido 17 sezonas, kurās uzņemtas 1207 sērijas. Seriāla režisore Inta Gorodecka, producete Baiba Saleniece, scenārija autori Inta Bernova, Gunta Kalniņa, Vilnis Bīriņš. Astoņu gadu laikā "UgunsGrēkā" filmējušies gandrīz 200 aktieru. Visilgāk spēlējošie aktieri ir Ģirts Ķesteris (Leons un Fēlikss), Zane Daudziņa (Helēna), Jakovs Rafalsons (Vadims), Egils Melbārdis (Gunārs), Ilze Vazdika (Milda), Regīna Devīte (Zenta), Ilze Pukinska (Silvija), Uldis Dumpis (Aivars).

"UgunsGrēka" darbība galvenokārt norisinās Pētersona viesnīcā, tā varoņi – Pētersona ģimenes locekļi, draugi un paziņas, kā arī viesnīcas darbinieki. 10. sezonā tiek iekļauta vēl viena darbības norises vieta un varoņu grupa – kaimiņviesnīca "Mare SPA" un tās īpašnieki Āboliņu ģimene, un šīs viesnīcas darbinieki. "UgunsGrēka" sižetu veido cilvēku savstarpējās attiecības un ikdienas situācijas, atsevišķos gadījumos tās paspīgtina ārkārtas gadījumi – slepkavības, cilvēku nolaupišana u.c. noziegumi. Seriāla pēdējā sērija demonstrēta 2017. gada 19. maijā.

Seriāla "UgunsGrēks" auditorija bija 154 500–245 300 skatītāju, tas piederēja pie Latvijā visvairāk skatītājiem seriāliem.

"UgunsGrēks" ir LTV1 seriāla "Neprāta cena" (2006–2009) turpinājums. 2009. gadā LTV1 atteicās no šā seriāla, savu rīcību pamatojot ar valsts dotācijas kraso samazinājumu par 2,4 miljoniem latu. TV3 2013. gadā demonstrēja arī "UgunsGrēka" atvasinājumu "Zentas brīvdienas", kas vēstīja par Pētersonu viesnīcas istabenes Zentas piedzīvojumiem vasaras atvaļinājuma laikā.

Avots: "Rīgas Viļņi" Speciālizlaidums. UgunsGrēks. Enciklopēdija! 2017; Kantar TNS dati.

TV3 piedāvā skatītājiem arī šovus, seriālus un citus izklaidējošus raidījumus. 2017. gadā programmā varēja vērot dziedāšo talantu šovu "X Faktors", iepazīšanās šovu "Saimnieks meklē sievu", realitātes šovu "Īstie veči", spēles šovu "Es Tevi mīlu, Latvija!", kā arī ēdienam un dzīvesveidam veltītus raidījumus. TV3 popularitāti vairo arī tajā demonstrētie oriģinālseriāli – "UgunsGrēks" (sk. 2. logu), "Ēnu spēles" (2012–), "Viņas melo labāk" (2013–) un "Svešā seja" (2017–2018). Skatītāju interesi vairoja arī Pasaules hokeja čempionātu, kuros piedalījās arī Latvijas valsts izlase, translācijas no 1999. līdz 2017. gadam. TV3 sadarbībā ar laikrakstu "Diena" kopš 2004. gada īsteno sociālo projektu "Latvijas lepnums", kurā tiek sumināti cilvēki, kas veikuši nesavtīgus darbus, snieguši palīdzību līdzcilvēkiem, glābuši dzīvības (All Media Baltics 2018a).

Otra populārākā "All Media Latvia" televīzijas programma ir "LNT". Šis TV kanāls izveidojās 1996. gadā, apvienojoties "NTV-5" un "Picca TV". Lai gan sākotnēji "LNT" vairāk orientējās uz ārzemēs ražotu seriālu un filmu rādīšanu, lielas investīcijas tas ieguldīja ziņu programmu attīstīšanā, piedāvājot arī rīta ziņu pārraidi "900 sekundes" un kriminālo hroniku "Degpunktā". Telekompānija izveidojusi arī divus populārus labdarības notikumus "Labestības diena" un "Eņģeļi pār Latviju". Tāpat programma veidojusi arī vairākus vietējos TV seriālus, piemēram, "Sirdsmīļā Monika" (1999–2001, 2015) un "Svešā dzīve" (2007). Šobrīd "LNT" programmā dominē iepirktie raidījumi un seriāli, bet

oriģinālprodukcija ir tikai ziņu pārraides. No 2007. gada Latvijā raida arī “All Media Baltic” ietilpstošā televīzija “TV6”. Šī televīzijas programma orientēta uz vīriešu auditoriju un piedāvā latviski pārskaņotus vai subtitrētus ārvalstu seriālus un šovus, kā arī raidījumus ar izteiktu televeikala skatloga izvirzi (“Laiks mājai”). Tā demonstrē arī sporta spēļu tiešraides, piemēram, hokeja komandas Rīgas “Dinamo” mājas spēles. Turpretī “Kanāls 2”, kas no sava pirmsākuma 2006. gadā bija piesaistīts telekompānijai “LNT” un saucās “Latvijas Mūzikas kanāls”, līdz ar pievienošanos pašreizējai “All Media Baltics” grupai pārtapa par sieviešu auditorijai mērķētu televīzijas programmu. Tā programmu raksturo dažādi (pārsvarā jau pirms kāda laika tapuši un daudzrādīti) izklaides seriāli, realitātes un kulinārijas šovi. Vēl viena no “All Media Latvia” ietilpstošajām programmām ir krievu valodā raidošā “3+”, kas nav atrodama Latvijas komerctelevisiju reģistrā, bet ir iekļauta TNS reitingos. Šis kanāls pārsvarā skatītājiem piedāvā Krievijas televīzijas programmās populārus izklaidējošos raidījumus, humora pārraides, realitātes šovus, seriālus, filmas un sporta spēļu translācijas. “All Media Latvia” programmu pārraides ir skatāmas video portālos TVPlay un Skaties.lv (All Media Baltics 2018b).

Nozīmīgs Latvijas televīzijas tirgus dalībnieks ir “Baltijas Mediju Alianse”, kas Latvijā, Lietuvā un Igaunijā izplata krievu valodā raidošo televīzijas programmu “Pirmais Baltijas kanāls” (PBK). Šī programma piedāvā ziņu izlaidumus par notikumiem Latvijā krievu valodā, kā arī Krievijas ziņu programmu “Vremya”. Pārējo PBK programmas saturu veido Krievijas Federācijas televīziju produkti – šovi, seriāli, humora raidījumi, koncerti u.c. “Baltijas Mediju Alianse” izplata arī tādas Latvijā skatītas programmas kā “NTV Mir Baltic”, “REN TV Baltic” un “Dom Kino”. Arī šīs programmas demonstrē Krievijas Federācijas televīziju produkciju. Tie neviens nav iekļauti Latvijas komerctelevisiju reģistrā. Šie četri kanāli “Baltijas Mediju Alianse” ļauj aizņemt 18,4% Latvijas televīzijas tirgus. Visu kopējo šī koncerna tirgus daļu nav iespējams noteikt, jo vairākas tā pārvaldītās programmas, kā “Telekafe”, “Vremya”, “Muzika Pervogo” un “Karusel” (Baltijas Mediju Alianse 2018), netiek atspoguļotas mediju pētījumos. “Baltijas Mediju Alianses” televīzijas programmas ne vien nodrošina izklaidējošu saturu krievu valodā, bet arī ar Krievijas televīziju programmu informatīvo un politiska satura raidījumu starpniecību Krievijas valdības pozīcijas, starptautisko notikumu novērtējuma ideoloģijas izplatību (sk. Rožukalne 2014).

Krietni mazākas tirgus daļas ir Latvijā bāzētajām televīzijas kompānijām “Rīga TV24”, “Re:TV” un “Sportacentrs.com TV”, kas saņem daļēju atbalstu no valsts sabiedriskā pasūtījuma izskatā. Tās līdzās sabiedriskās televīzijas programmām LTV1 un LTV7 atrodas bezmaksas zemes apraidē. Viena no veiksmīgākajām šajā sarakstā ir “Rīga TV24”, kuras programmas veidošanas pamatā ir dzīvie vai ierakstītie interviju un diskusiju raidījumi kā “Rampas Ugunis”, “Preses klubs”, “Vēlais ar Streipu”, “Dienas personība”, “Globuss”, “Nacionālo interešu klubs”. “Rīga TV24” sejas ir populārāko raidījumu vadītāji Andris Kivičs, Velta Puriņa, Aivis Ceriņš, Māris Zanders, Kārlis Streips (Rīga TV24 2018). Savukārt Latvijas Reģionu televīzija jeb “Re:TV” satura veidošanā iesaista Latvijas reģionālās un

vietējās televīzijas, kā arī neatkarīgo producentu apvienības. “Re:TV” nodrošina informācijas – ziņu raidījumu, autorraidījumu, tiešraižu, portretinterviju u.c. aktuālo video materiālu pārraidi no visiem Latvijas reģioniem vienā televīzijas programmā, kas pieejams ikvienam Latvijas un ārvalstu skatītājam (Re:TV 2018). Sporta pārraižu televīzijas “*Sportacentrs.com TV*” programmu galvenokārt veido Latvijā notiekošu vietēja mēroga vai starptautisku sporta sacensību tiešraides kā arī intervijas ar sportistiem un treneriem.

Latvijas komerciālo televīziju spektrā iekļaujas arī mūzikai veltītas programmas. Piemēram, “**Latvijas Šlāgerkanālā**” visu diennakti redzami Latvijas šlāgermūzikas video. Skatītājiem ir iespēja arī pasūtīt sev vēlamo dziesmu vai nosūtīt teksta paziņojumu (Latvijas Šlāgerkanāls 2018). Vēl viena Latvijas komerctelevisija, kura specializējas mūzikas pārraidīšanā, ir “**Latvijas Mūzikas Kanāls**”. Tajā visu diennakti ir dzirdamas un redzamas latviešu populāro izpildītāju dziesmas, tāpat arī skatāmi gan leģendārie latviešu mūziķi, gan mūsdienu mākslinieku aktuālie videoklipi un intervijas, kas filmētas, sākot no 20. gs. 80. gadu beigām līdz pat mūsdienām (Mūzikas Video Kanāls 2018).

Televīzijas programmu veidošanā iesaistījušies arī telekomunikācijas uzņēmumi. Valstij daļēji piederošais SIA “*Lattelecom*” 2015. gadā skatītājiem sāka piedāvāt programmas “**360TV**” un “**STV Pirmā!**”. Paralēli tam tika izveidoti arī atsevišķi pasākumiem veltīti kanāli “*360TV Positivus*”, “*360TV Maratons*” un “*360TV Dinamo Rīga*”. 2016. gadā “*Lattelecom*” izveidoja jaunu izklaides platformu *Shortcut*, kas piedāvā seriālu, filmu un TV kanālu saturu apvienojumu, kā arī ekskluzīvas tiešraides no lielākajiem notikumiem Latvijā un pasaulē un jaunākās filmas (Lattelecom 2017).

KOMERCIĀLIE RADIO

Mediju vēstures pētnieks Hjū Činells komerciālās radiostacijas raksturo pēc tā, kā tās tiek apmaksātas un pēc to neapstrīdamā mērķa nopelnīt (Chignell 2009). Komerzializēšanās nozīmē neapturamu izmaksu samazināšanu un ienākumu palielināšanu, ko panāk ar mediju grupu veidošanu un izmaksu samazināšanu, izmantojot automatizāciju. Runājot par komerciālajiem radio, nav iespējams izvairīties no termina “radio formāts”, kas ir standartizēts un prognozējams produkts noteiktai radio auditorijai. Radio formatizēšana ir paredzēta, lai apmierinātu reklāmdevēju vajadzības, un tā ietver programmu standartizēšanu, ikdienas programmu sarakstu un radiostacijas formātu (Chignell 2009).

Tradicionāli radio vairāk klausās no rīta, pirms vairums cilvēku dodas savās ikdienas gaitās. Darba laikā radio klausās vidēji daudz, taču tā klausīšanās nedaudz pieaug pēcpusdienā, kad cilvēki ar automašīnām dodas mājup. Pēc tam radio klausītāju skaits strauji samazinās, atdodot vietu televīzijas vērošanai. Ienākot jaunajiem medijiem, radio klausīšanās samazinājusies jauniešu auditorijā. Vairumam radiostaciju ir noteikts un identificējams auditorijas apjoms, kuru bieži var nomarkēt ar ģeogrāfiskiem un demogrāfiskiem raksturojumiem, un tas ļauj labāk izprast, kādu auditoriju tas uzrunā. (Starkey & Crisell 2009, 59). Galvenās sabiedrisko un komerciālo radio atšķirības ir to

finansēšanas modelis. Ja sabiedriskais radio pārsvarā tiek uzturēts par valdības piešķirtiem sabiedrības līdzekļiem (atsevišķās valstīs – speciāla nodeva) jeb dotācijām, tad komerciālo radio galvenais ienākumu avots ir pārdotais raidlaiks, galvenokārt reklāmdevējiem. Šī nodalījuma robežas gan ir stipri izplūdušas, jo sabiedriskie radio, tai skaitā Latvijā, gūst ienākumus arī no raidlaika pārdošanas. Kā īpaši hibrīdi jāizceļ tādi radio, kuri gūst ienākumus no pašvaldībām un no reklāmām, kā arī pretendē uz sabiedriskā pasūtījuma finansējumu.

Komerčiālo radio galvenais ieņēmumu avots ir reklāma. Pēc jaunākajiem 2017. gada Latvijas Reklāmas asociācijas datiem no kopējā reklāmas tirgus (TV, internets, laikraksti, kino, vide, u.c.) radio aizņem 12%. Pēdējā gada laikā šī proporcija ir samazinājusies, lai gan pēc ekonomiskās krīzes tā bija konstanti augusi. Piemēram, 2014. gadā šī proporcija bija tikai 10%, bet pēckrīzes periodā (2010–2012) vien nedaudz virs 7%. Pēdējā gada laikā kopējais radio reklāmas tirgus pieaudzis tikai nedaudz par 0,1 miljonu un sasniedz 10,3 miljonus eiro (Latvijas Reklāmas asociācija, 2018). Šeit jāpiebilst, ka reklāmas tirgū piedalās arī Latvijas Radio. Turklāt **sabiedriskais radio** dominē radio tirgū, ar kopumā sešām programmām aizņemot **38,7%** tirgus daļas (Kantar TNS 2017).

4. tabula. Latvijā reģistrēto nacionālo un reģionālo radio programmu statistiskā kopaina

Gads	Sabiedriskās radio programmas			Vietējie radio	Reģionālie komerciālie radio	Nacionālie komerciālie radio	Pārrobežu radio
	Kopskaits	Nacionālās radio programmas	Vietējās radio programmas				
2017	6	5	1	26	7	8	
2016	5	5		32	8	7	1
2015	6	5	1	56	7	6	
2014	6	5	1	53	8	5	

Avots: NEPLP dati.

Komerčiālo radio saturu pārsvarā veido mūzikas formāts, kas atjaukts ar ziņām un radio dīdžeju jeb ētera personību runām. Populārākajā raidlaikā jeb *prime time* parasti skan rīta izklaidējoši šovi ar vairākām ētera balsīm. Darbs šādā radiostacijā ir rutinizēts, un atšķirībā no sabiedriskajiem medijiem, kur viena materiāla sagatavošanai žurnālists var strādāt vairākas nedēļas, komerciālajās radio stacijās informācijas sagatavošanai atvēlētais laiks ir krietni īsāks un jāstrādā stresa pilnā atmosfērā, pārrakstot ziņu aģentūru tekstus (Starkey & Crisell 2009, 58–60). Tas izteikti ir Latvijas komerciālajām radiostacijām, kur īsi ziņu izlaidumi ir vienīgās nopietnās žurnālistikas izpausmes. Komerčiālo radio darbību arī regulē Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, bet nozares uzraugošā iestāde ir Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. Komerčiālo radio reģistrā, kas publicēts NEPLP mājaslapā, 2018. gada aprīlī atrodamas kopumā 42 radio programmas un dažas no tām ir identiskas (NEPLP 2018). Šeit jāpiebilst, ka katra no šīm programmām var skanēt vairākās FM frekvencēs Latvijas teritorijā, bet licences

apraidei ir paņemtas vairākas. Līdz ar to var teikt, ka reālais komerciālo radiostaciju daudzums valstī ir mazāks. Visas radiostacijas dzirdamas, arī straumējot tiešsaistē. Viena radiostacija pieejama arī AM frekvencē. Tāpat atsevišķas programmas dažādos reģionos var būt ar atšķirīgiem juridiskiem īpašniekiem, bet saturiski un pēc būtības tā būs viena un tā pati radiostacija.

Radio tirgū nozīmīgi spēlētāji ir atsevišķas lielās radiostacijas, kuras nacionālajā apraidē sasniedz ievērojamu klausītāju daudzumu un līdz ar to arī lielu kopējā klausītānās tirgus daļu. Līdz šim šajā ziņā ir **“Radio Skonto”**, kas tūlīt aiz **“Latvijas Radio 2”** ir otrā klausītākā radiostacija valstī. Kopā ar krievu valodā raidošo **“Radio Skonto Plus”** šīs radiostaciju grupas kopējā tirgus daļa jeb **AQH Share%** ir **14,5%**. **“Radio Skonto”** programmu veido mūzika un ziņas, kā arī ētera balsis, no kurām populārākās – Valda Meldera un Ritas Paulas – ir rīta pārraidē, kas atšķirībā no citām komerciālo radiostaciju rīta pārraidēm darbu sāk jau plkst. 6.00. Arī citas ētera balsis ir populāras mediju personības no 90. gadiem, piemēram, Elita Marga un Ēriks Loks (Radio Skonto, 2018). Jāpiebilst, ka **“Radio Skonto”** ir dažādas darba dienu programmas Kurzemes un Vidzemes programmās, taču tās visas saista *Adult Contemporary* mūzikas formāts, kas veidots pēc īpašām klausītāju aptaujām klātienē.

Viena no lielākajām un vecākajām komerciālo radio grupām valstī ir **akciju sabiedrība “Radio SWH”**. Tā radio tirgū piedalās ar kopumā četrām programmām, no kurām divas – **“Radio SWH”** un krievu valodā raidošais **“Radio SWH Plus”** – ir nacionālajā apraidē, bet pārējās – **“Radio SWH Rock”** un **“Radio SWH Gold”** – ir vietēja mēroga radiostacijas, taču dzirdamas arī galvaspilsētā. Pēc mediju pētījumu kompānijas *Kantar TNS* datiem 2017. gada rudens periodā a/s **“Radio SWH”** četras programmas aizņēma **11,7%** tirgus daļas. Visvairāk klausītāju no šīm ir 1993. gadā dibinātajai **“Radio SWH”**, kas uzskatāma par komerciālo radiostaciju celmlauzi Latvijā. Tās muzikālais formāts *Hot Adult Contemporary* papildināts ar izklaidējošām rīta, pusdienlaika un pēcpusdienas programmām darba dienās un brīvdienu rītus, kā arī atsevišķām rubrikām par sportu (**“Vakara sporta stunda”**), jauno latviešu mūziku (**“Priekšnams”**) un sabiedrībā zināmiem cilvēkiem (**“Ar dziesmu par dzīvi”**), ko pārmaiņus ar Ģirtu Timrotu vada viens no radiostacijas īpašniekiem un ilggadējais programmu direktors Jānis Šipkēvics. Pēdējos gados **“Radio SWH”** ievērojami manījušās ētera personības. Kopš to 2010. gadā pameta Artis Volfs, Egons Reiters, Toms Grēviņš un Māris Žigats, bet vēlāk arī ilggadīgais rīta šova **“Bē Bē Brokastis”** tandēms Fredis (Andris Freidenfelds) un Ufo (Kaspars Upacieris), radiostacijā personības ir manījušās regulāri, un šobrīd rīta šovu **“Tik, tik, tik”** vada Kaspars Breidaks un Sanda Dejus, pusdienas programmu – Fredis, bet braucamo laiku no plkst. 16.00 līdz 19.00 – Artis Dvarionas. Brīvdienu rītus vada aktieris Arturs Krūzkops (Radio SWH, 2018).

Vēl viens nozīmīgs radio tirgus spēlētājs ir tā saucamā **EHR mediju grupa**, kas sevi pozicionē kā mediju cilvēkiem vecumā līdz 40 gadiem (EHR, 2018). Šīs grupas atsevišķi trīs uzņēmumi pārvalda trīs dažādas radio programmas. Nacionālajā apraidē tās ir **“Eiropas Hitu Radio”** un **“EHR Superhits”**, bet reģionālajā apraidē (Rīgā, Liepājā un

Jelgavā) – “EHR Russkie hity”, kas pamatā atskaņo krievu populārās estrādes dziesmas. Visas šīs trīs radiostacijas aizņem 8,3% kopējā tirgus daļas. Šai grupai raksturīga samērā bieža programmu maiņa, piemēram, “EHR Superhits” vietā agrāk skanēja programma “Super FM”, bet vēl pirms tam – “Latviešu radio”. Visklausītākā šīs mediju grupas radiostacija ir “Eiropas Hitu Radio”, kuras pirmsākumi meklējami 1991. gadā tobrīd kā nekomerciālam projektam, raidot ultraīsviļņu diapazonā. Lai nodrošinātu ievērojamu apraides pārklājumu, šī grupa regulāri pārpirkusi reģionālās radiostacijas, piemēram, Madonā. 1994. gadā tā ieguva nosaukumu “SuperFM”, sāka raidīt FM frekvencē un izmantoja programmētu aparatūru, kura atskaņoja dziesmas no kompaktdiskiem. Šādu pieeju radiostacija izmanto arī šodien, atskaņojot ārvalstu muzikālo formātu *Top 40*, kas balstīts iknedēļas Eiropas populārāko dziesmu topus. Atšķirībā no citām komerciālajām radiostacijām tā savā rotācijā apņēmusies neatskaņot dziesmas, kas vecākas par 2000. gadu, tādā veidā skaidri definējot savu mērķauditoriju (EHR, 2018). Lielākajā raidlaika daļā “Eiropas Hitu Radio” atskaņo programmu “Hitu nonstops”, taču savā programmā tā ir izdalījusi arī Eiropas un Amerikas topu atskaņošanu, speciālas deju mūzikas programmas nedēļas nogalē, kā arī darba dienu (plkst. 6.00–9.00) un brīvdienu (plkst. 9.00–10.00) rīta programmu, kurā pēc katras dziesmas skan precīza laika paziņojumi. Ziņas šajā radiostacijā neskan un mūzikas plūsmu pārtrauc vien iepriekš ierunāti dziesmu nosaukumi, kā arī reklāmas un pašreklāmas paziņojumi. Pēc Baltijas Pētnieciskās žurnālistikas centra “Re:Baltica” aplēsēm šīs grupas radio staciju “Eiropas Hitu Radio” smagi skāra ekonomiskā krīze, kas sešu gadu laikā apgrozījumu samazināja par 89,3% (Re:Baltica 2014), tomēr, neskatoties uz to, radiostacijas vadība apgalvo, ka tā ir pelnošākā radio staciju grupa Latvijā (EHR, 2018).

Nozīmīgs individuālais spēlētājs ir arī nu jau vēl nesen skandināviem piederējušā mediju koncerna “MTG Latvia”, bet nu jau lietuviešu pārvaldītā “All Media Baltics” radiostacija “Star FM”, kas aizņem 4% tirgus daļu. Šī programma veidota līdzīgi “Radio SWH”, uzsvāru liekot uz darba dienām un brīvdienu rītiem. Šīs radiostacijas ētera personības darbojas arī citos ar “All Media Baltics” saistītajos medijos “LNT” vai “TV3”, kā, piemēram, Egons Reiters (vakara programma “Autopilots”), Māris Grigalis (pusdienlaika programma “Otrais cēliens”), Maija Rozīte-Krištopane (no 13.00 līdz 16.00), Baiba Sīpeniece-Gavare (rīta programmā “Zoopasta”). Radiostacijas programmā ir dzirdamas arī ziņas, laika ziņas un atsevišķas rubrikas, kā “Zaļā ceturtdiena”, “Starteris” (Star FM 2018).

Līdzīga kopējā tirgus daļa – 3,2% – ir “Radio TEV”, kas programmas pārraidīšanā visā Latvijā lieto visvairāk raidītāju – 22 (Radio Tev, 2018). Šīs radiostacijas pirmsākumi meklējami reģionālajā “Radio Valmiera”, kas 2013. gadā mainīja nosaukumu un veica apraides paplašināšanu. Programmas veidošanā tā izmanto līdzīgus ētera personību, mūzikas un ziņu principus kā “Star FM”, “Radio SWH” vai “Radio Skonto”. Toties atšķirībā no iepriekš minētajām šī radiostacija kā savu mērķauditoriju definējusi “ekonomiski aktīvus, jaunus un atvērtus cilvēkus visā Latvijā, [...] strādā .. Rīgas ofisā, bet nedēļas nogales pavadā un atpūšas Kurzemes, Vidzemes un Zemgales pilsētās ..”, dzīvo Latvijas reģionu

pilsētās, bet Rīgu apmeklē, lai iepirktos, apmeklētu kultūras un izklaides pasākumus” (Radio Tev, 2018). Ēterā darbojas tādi cilvēki kā Andris Jurga, Klāvs Kļaviņš, Rūdolfs Švēde, Toms Polakens un citi. Nevieni nav uzskatāms par slavenību un nedarbojas kā ētera seja televīzijas raidījumos.

Vēl viena latviešu valodā raidošā stacija ar pavisam nelielu tirgus daļu (0,5%) ir “Capital FM”. 2016. gādā mūžībā aizgāja šīs stacijas programmu direktors un īpašnieks Jānis Mellēns (NRA 2016). Šobrīd radiostācijas mājaslapa ir atjaunošanas procesā, taču tajā ir norādīts, ka “Capital FM” ir dzīvēstila radio (Capital FM 2018). Ēterā darbojas tādi darba dienu programmu vadītāji kā Liene Bērziņa un Toms Barons (plkst. 7.00–10.00 programma “Uzsmērē rītu”), Katrīna Āboliņa, Aleksandrs Tuguševs un Liene Ušakova (10.00–14.00 “Darbadienas draivs”), Rūdolfs Kugrēns (15.00–19.00 “Saulainais Brauciens”) un brīvdienās – DJ Martex (svētdienās no 20.00–22.00 “NRG MIX”) (Vikipēdija 2018).

Pie komerciālajām radiostacijām NEPLP reģistrā pieskaitīta arī viena no divām ar reliģiska rakstura tematiku saistītajām radiostacijām “Latvijas Kristīgais Radio” (LKR). Savā mājaslapā tā sevi pozicionē kā “starpkonfesionāla radio stacija, kuras galvenais mērķis ir “palīdzēt izprast Bībeli kā Dieva vēsti cilvēcei un veicināt dažādu kristīgo konfesiju un kristiešu sadarbību” un galvenais uzdevums ir, atzīstot Jēzu Kristu kā Dieva Dēlu un vienīgo Pestītāju, pasludināt Viņa evaņģēliju Latvijas iedzīvotājiem” (LKR 2018a). Tās ēterā ir dzirdama “kristīgā mūzika latviešu, angļu un krievu valodā, kas šobrīd veido 55% programmas kopējo apjomu, kristīga satura raidījumi latviešu un krievu valodā, kuru veidotāji LKR darbojas pēc brīvprātības principa, nesaņemot nekādu atalgojumu” (LKR 2018a). LKR ēterā darbojas tādi cilvēki kā Lilita Vilka, Maira Ošeniece, Alvis Sauka, Ginta Linmeijere, Gints Lūsis Grīnbergs, Kristīna Soloha, Ingrīda Markusa, Andris Opeņgeims, Ungars Gulbis, Brūss Hess, Uldis Liepiņš, Judīte Briede-Jureviča, Modris Ozolinkevičs, Jānis Maslovskis un citi (LKR 2018b). Arī radiostācijas dibinātājs Tālvāldis Tālbergs bieži vada raidījumus un diskusijas. Plašu rezonansi 2017. gada janvārī ieguva diskusija, kurā viņš aicināja uz mācītāja Jura Rubeņa jaunākās grāmatas “Viņš un Viņa. Attiecības. Mīlestība. Sekss” sadedzināšanu (LSM 2017).

Uz pārējo komerciālo radio fona izceļas “Radio Merkurs”, kas ir vienīgā radiostacija Latvijā, kas skan AM viļņos (VASES 2018). Tā pārsvarā raida *oldies* tipa mūziku, arī vācu šlāgerus un itāļu estrādi. Savā mājaslapā par radiostaciju ir ļoti skopa informācija, programmas sadaļā ir pieminēti vien pāris raidījumu un to vadītāji – kā Kārlis Vahšteins un Ingrīda Cāzere (“Čau, Bambīno”) (Radio Merkurs 2018). Sociologs Jānis Daugavietis, apskatot radiostācijas Latvijā, par “Radio Merkurs” raksta, ka “viņu formāts ir īsts retro. Klausoties šo radio, jums būs tā laimīgā sajūta, ka pasaule un modernā mūzika ir apstājusies vēl pirms “Bītiem”” (Daugavietis 2014). Dažkārt radio dzirdami arī politiska rakstura raidījumi, kurus vada Egīls Baldzēns (Radio Merkurs 2018).

Vēl jāpiemin, ka Latvijā ir arī vairākas nekomerciālas radiostācijas – biedrības “Radio Marija Latvija” ar tādu pašu nosaukumu veidotais radio “Radio Marija Latvija” un Radio “NABA”, kas ir “brīvā formāta programma”, kas tapusi ar Latvijas Universitātes un

Latvijas Radio atbalstu un “atspoguļo kultūras, urbāni inteligentās vides un alternatīvā dzīvesveida procesus un norises kvalitatīvā un dinamiskā veidā” (Radio NABA 2018).

Lai gan visām trim lielajām radio grupām “Radio Skonto”, a/s “Radio SWH” un “EHR” mediju grupai katrai ir pa vienai komerciālai radiostacijai krievu valodā, par lielāko, galvenokārt krievu valodā raidošo radio grupu, 2017. gada nogalē izveidojusies “**Retro Radio**”. Tā pārvalda tādas radiostacijas kā “Retro FM”, “*Russkoe Retro*” un jaunizveidoto “XOfm”. Kopā tās aizņem **4,3%** tirgus daļas. Populārākā no tām ir krievu valodā Rīgā raidošā “Retro FM”, kas atskaņo *Adult Contemporary* mūzikas formātu un pozicionē sevi mērķauditorijai no 33 līdz 55 gadiem. Šajā radiostacijā darbojas tādas ētera personības kā Diāna Saule un Oļegs Siņajevs (plkst. 7.00–11.00 programma “*V dobrii chas!*”), Marija Sitkovskaja (plkst. 11.00–15.00 programma “*Felichita*”) un Grigorijš Bergs (plkst. 15.00–20.00 “*Vechernii promenad*”) (Retro FM 2018). Savukārt, “XOfm”, kas atskaņo “dzirkstošu kokteili no labākajām džeza kolekcijām, leģendāriem pasaules hitiem un populārām popa, roka un džeza kaverversijām” (XO FM 2018) sākusi raidīt frekvencē, kur pirms tam bija dzirdams “1. biznesa radio” un “Radio 101”. Šīs radiostacijas formāts NEPLP piešķirtās apraides pamatnosacījumos atstāts visai plašs, taču tajā noteikts, ka radio 100% skan latviešu valodā.

Individuāli lielu tirgus daļu aizņem arī krievu valodā raidošais “**Top Radio**” ar **2,9%**. Tas “kalpo par ceļu gidu katram autovadītājam”. Izteikti uz autobraucēju auditoriju mērķētais radio savā mājaslapā aicina braucējus ziņot par ceļu satiksmes situāciju un raksta, ka “ritmiska mūzika neļaus Jums aizmigt pie stūres” (Top Radio 2018). Radiostacijā ir arī ētera personības – Andrejs Fans un Vika Sokolova (plkst. 7.00–10.00), Tims Francisti, kurš raida no Kurzemes (plkst. 10.00–12.00), Sergejs Ļitvinovs (plkst. 12.00–14.00), kā arī Artjoms Demjaņenko un Ruzana Dana (plkst. 17.00–19.00).

Tikai krievu valodā raidošas radio stacijas ir tā saucamajai “**Mix FM**” grupai, kuras radiostacijas “*Radio Mix FM 102,7*”, “*Yumor FM 88,6*”, “*Radio Baltcom*” un “*Mix FM Dance 99,5*”, kas 2018. gada janvārī pārsaukta par “*Lounge FM*”, kopā aizņem tikai **2,2%** no kopējā radio tirgus. Vispazīstamākā no tām ir “*Radio Mix FM 102,7*”, kas savā mājaslapā sevi pozicionē kā vecākā komerciālā radiostacija Baltijā, kas sākusi raidīt 1991. gadā. Tajā ir vairākas autorprogrammas un ētera personības kā Oļesja Šaletska, Poļina Kuzmina un Oļegs Peka, bet muzikāli tā atskaņo gan Krievijas, gan Rietumu hitus (Mixnews, 2018a). Svarīgi atzīmēt, ka visa šī “*Mix FM*” grupa ir saistīta ar interneta portālu *Mixnews.lv*, kas ir viens no populārākajiem ziņu portāliem Latvijā un strauju izaugsmi piedzīvoja tieši 2017. gadā, ko daļēji var skaidrot ar papildu radio programmu veidošanu, kas balstītas *Mixnews.lv* saturā, raidījumu laikā ieinteresējot auditoriju portāla apmeklēšanā (Gemius 2017b). Poļina Kuzmina raidījumā “*Krievu Rulete*” dzirdama arī “*Jumor FM 88,6*” radiostacijā, kas apvieno populārāko krievu mūziku ar humoristiskām programmām (Mixnews 2018b).

Vēl viena krievu valodā raidošā komerciālā radiostacija ir “**Radio PIK 100 FM**”, kuras tirgus daļa ir vien **0,9%**. Tā atskaņo un tajā darbojas tādi programmu vadītāji kā

Lana Krasnovska, Simons Ļetovs un Maša Medvedeva. No plkst. 7.00 līdz 23.00 radiostacija regulāri atskaņo ziņu izlaidumus, bet vienīgā autorprogramma – informatīvi analītiskais raidījums kopā ar Arkādiju Karijevu – skan pirmdienās, trešdienās un piektdienās no plkst. 16.00 līdz 17.00. Radiostācijas mājaslapā atrodama arī fotogalerija, kur dažādās pozās ar sēnēm pozē vairāku Rīgas Domes sasaukumu deputāts Jurijs Žuravļovs, kurš ir arī šīs radiostācijas īpašnieks (NEPLP 2018). Radiostacija savā mājaslapā aicina radio ēteru izmantot sveicienu nodošanai saviem radniekiem un kolēģiem (Pik 2018).

INTERNĒTA PORTĀLI

Divi visvairāk apmeklētie ziņu portāli Latvijā ir *Delfi.lv* (*Delfi*) un *Tvnet.lv* (*Tvnet*) un *apollo.lv* (jo šie abi portāli 2014. gadā tika apvienoti). To unikālo apmeklētāju skaits dienā vairāk nekā trīs reizes pārsniedz tuvāko sekotāju (*Gemius* 2017a). Abiem portāliem ir versijas latviešu un krievu valodā.

Delfi savā galvenās lapas saturā piedāvā ziņu kokteili ar Latvijā, pasaulē, sportā, kultūrā un slavenību dzīvē notiekošo. Katru dienu tas publicē ap 150 rakstu. *Delfi* ir Baltijas valstīs lielākā interneta mediju uzņēmuma “*Ekspress Grupp*” sastāvdaļa. Šis uzņēmums piedāvā arī *Delfi* ziņu portālus Lietuvā un Igaunijā. Latvijā portāls *Delfi* savu darbību sāka 1999. gada 26. novembrī. Tā galvenais redaktors Ingus Bērziņš. Redakcijā strādā redaktori un žurnālisti – Jānis Bagātais, Vita Daukste, Gunita Gailāne, Guna Gleizde, Ansis Īvāns, Sabīne Košeļova, Filips Lastovskis, Kristīne Liepiņa, Dace Skreija, Līga Stirna, Uldis Strautmanis, Danute Tomsons, Guntars Veidemanis, Katrīna Žukova un citi. *Delfi* krievu redakcijas vadītājs – Anatolijs Golubovs, redaktori un žurnālisti – Aleksejs Buts, Olga Čaika, Diāna Čučkova, Jekaterina Guskova, Vitālijs Hlapkovskis, Kims Kosmačevs, Kristīne Moisejeva, Olga Petrova, Dmitrijs Visuns un citi (*Delfi* 2018a).

Delfi piedāvā ziņas, analītiskus materiālus, izklaidējošu un padomu žurnālistiku dažādās multimedialās platformās. Neatņemama *Delfi* satura sastāvdaļa ir “*Aculiecinieks*” sadaļa ar iedzīvotāju iesūtītām reportāžām par dažādiem ceļu satiksmes noteikumu pārkāpumiem un citām sīkām nelikumībām. Šī satura publicējumi sociālajā vietnē *Facebook* ļauj spriest par to popularitāti. Visvairāk – gandrīz 1,9 miljonu reīžu – tika skatīts video, kurā kāds traktors ziemas laikā nesekmīgi no grāvja cenšas izvilkēt ārā *BMW* markas automašīnu (*Delfi* 2018b). Arvien biežāk *Delfi* piedāvā teksta tiešraides, ne tikai no dažādiem sporta, bet arī sabiedrībā svarīgiem sociālpolitiskiem notikumiem. Nozīmīgāka *Delfi* loma kļuva, atspoguļojot politiskos procesus un veicot pašiem savu izpēti un analīzi. Tā projektā “*Domā, spried un sver! / Tvoi golos reshaet!*” *Delfi* reportieri viesojās sešās lielākajās pilsētās, veidojot izvērstus stāstus, par ko un kāpēc cilvēki balso (*Delfi* 2018). Šis stāsts tapis ar Valsts kultūrkapitāla fonda finansiālu atbalstu un iezīmē vēl vienu tendenci komerciālo mediju laukā – arvien vairāk tie izmanto valsts sniegtās atbalsta programmas valstiski nozīmīga satura veidošanā. Daudzus no šāda atbalsta veidotajiem projektiem *Delfi* izcēluši, aprakstot



RAIDĪJUMI

RAKSTI

SPILGTĀKIE VIDEO

LASĀMI RAIDĪJUMI

TEMATI

ĪPAŠĀS SĒRIJAS

PERSONAS



Bergmanis sola, ka būs nauda ceļiem; kuriem konkrēti – nezina (143)



'Progresīvo' ģenerālsponsoru – 'Draugiem.lv' īpašnieks un '4. maija bērns' (57)

KALENĀRS

12. JŪLIJS

14:00 Par ko balsot? Atbild

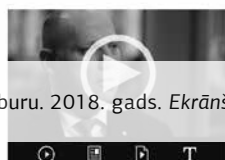
"Progresīvie"

ROBERTS PUTNIS,**ANTONIŅA ĶENAŠEVA, INGA****LIEPA-MEIERE**

Skatīt vairāk ▶



Delfi TV ar Jāni Domburu. 2018. gads. *Ekrānšāviņš*



JAUNĀKAIS



Bergmanis sola, ka būs nauda ceļiem; kuriem konkrēti – nezina (143)

savu sasniegto 2017. gadā (Delfi 2018b). Piemēram, pavasarī darbu sāka "Delfi TV ar Jāni Domburu", kurā pašvaldību vēlēšanu priekšvakarā vairāk nekā 20 esošie vai potenciālie pilsētas un valsts vadošie politiķi sniedza intervijas (Delfi 2017). Portāls izpelnījies arī nozares atzinību, saņēmis vairākas Latvijas Žurnālistu asociācijas balvas (sk. 1. daļas 1. nodaļu). Vizuālās stāstniecības darbi arvien vairāk iekļāvās *Delfi* saturā, kā, piemēram, cikls "*Lyudi na granice*", kurā tika stāstīts par cilvēku dzīvi tajās teritorijās, kas vairs nepieder Latvijai, vai arī darbs "99 iemesli, kāpēc es palieku te", kurā žurnālisti izbraukāja Latviju un filmēja 99 cilvēkus, kas pastāstīja, kāpēc viņi savu nākotni redz dzimtajā novadā (Delfi 2018b). *Delfi* piedāvā interneta žurnālus – portālu gardēžiem *Tasty.lv*, ģimenes forumu *Cālis.lv*, portālus ceļotājiem *Tūrismagids.lv* un *Turgid.lv*, portālus saimniekotājiem *TavaMaja.lv* un *TavsDarzs.lv*, kā arī izklaidējoša satura portālus *Skats.lv*, *TCHK.lv* un veselīga dzīvesveida cienītājiem portālu *Rutks.lv* (Delfi 2018a).

Otrs populārākais ziņu portāls Latvijā *Tvnet* ir informatīvi izklaidējošs interneta medijs, kas darbojas jau kopš 2000. gada. Latviešu redakcijas galvenais redaktors – Toms Ostrovskis, portāla redaktori un žurnālisti – Dana France, Krista Garanča, Uģis Jansons, Sanita Kārklīņa, Mārtiņš Otto, Gerda Pulkstene, Jānis Vingris, Jānis Žilde un citi. Krievu redakcijas vadītāja ir Jūlija Baranska, redakcijas sastāvā – Katrīna Dergačova, Jekaterina Kuleša, Tatjana Odiņa, Aleksandrs Ovsjaņņikovs, Andžela Pankova, Oksana Solovjova un citi (Tvnet 2018).

Par sevi *Tvnet* raksta, ka “ir kļuvis par visuzticamāko avotu objektīvu ziņu iegūšanai, vienmēr turot roku uz pulsa visos svarīgākajos pasaules un pašmāju notikumos” (Tvnet 2011). *Tvnet Facebook* kontā par šo portālu rakstīts: “Operatīvi reaģējam uz visu, kas aktuāls mūsu sabiedrībā, izceļot sasniegumus un nesaudzīgi atsedzot negodīgu un neētisku rīcību. Komentējam aktuālo un sniedzam reportāžas no “karstajiem punktiem”, uzklaušām ekspertus un paužam paši savu *Tvnet* viedokli” (Facebook 2018). Tieši par sava viedokļa paušanu joprojām turpinājās *Tvnet* un Latvijas Nacionālās Operas un baleta tiesvedība par autora ar pseidonīmu Oliveris Everts 2014. gadā publicēto viedokļrakstu “Kā Latvijas Nacionālā opera kļūva par Putina galma publisko namu”, kurā asi kritizēta Operas vadība par telpu izīrēšanu Igora Krutoja dzimšanas dienas svinībām (Diena 2017a). Lai arī kompensācijas summa pēc pirmās instances sprieduma samazināta vairāk nekā divas reizes, Latvijas Žurnālistu asociācija šo lietu uzskata par paraugprāvu, lai medijus atturētu no drosmīgas kritikas, bet spriedumu – par nesamērīgu (Tvnet 2017). 2017. gadā portāls piedzīvoja arī nozīmīgas redakcionālās izmaiņas, kad tā vadība pēc 18 gadiem pārtrauca darba attiecības ar ilgadējo portāla galveno redaktori Zitu Lundi un šajā amatā iecēla viņas vietnieku Tomu Ostrovski (Diena 2017b). Šis solis tika sperts, arī paziņojot par jaunu stratēģiju, ar mērķi veidot daudzpusīgu, objektīvu notikumu atspoguļojumu, apmierinot sabiedrības plašās intereses. Par galvenajām prioritātēm izvirzīta jaunas auditorijas piesaiste un lasītāju lojalitātes stiprināšana (Diena 2017b). Šobrīd *Tvnet* galvenās saturiskās sadaļas ir “Ziņas”, *Apollo*, “Sports”, *Financenet*, “Auto”, “Egoiste”, “Izklaide”, “Sejas”, “Galerijas”. Tālāk katra sadaļa sazarojas sīkākos tematos.

SECINĀJUMI

Komerčiālo mediju vidi Latvijā raksturo asa konkurences cīņa par maksātspējīgo auditoriju. Tas atspoguļojas gan sadrumstalotā mediju piedāvājumā, kur dominē atsevišķi lieli spēlētāji, gan arī šo mediju saturā, kurā iztrūkst piedāvājums jauniešiem vai nišas auditorijām. Tā kā auditorijas apjomi un līdz ar to arī ienākumi no reklāmdevējiem ir ierobežoti, tad komerciālie mediji spiesti ierobežot tēriņus saturam, kas nozīmē nosegt tikai tos raidlaikus, kuros ir vislielākā auditorija, savukārt pārējā laikā tiek atskaņota mūzika, rādītas vecas filmas vai seriāli. Arī interneta portālos lielu daļu aizņem pārpublicētie ziņu aģentūras LETA materiāli. Tie plaši izmantoti arī radio ziņu izlaidumu veidošanā, un būtībā nevienai no radiostacijām nav sava ziņu dienesta.

STIPRĀS PUSES

Komerčiālo mediju tirgus ir kvantitatīvi piesātināts ar daudziem tā dalībniekiem, radot apstākļus konkurencei un iespējamai satura daudzveidībai dažādās auditorijās. Vietējo komerčiālo televīziju piedāvājums ir saturiski plašs, no šļāģermūzikas klipiem līdz vietējo sporta pārraižu translācijām un no vietējiem seriāliem līdz pat analītiskajai žurnālistikai.

Vairums drukāto komerčiālo mediju un televīzijas teicami izmanto interneta platformas satura izplatīšanai un papildu reklāmas iespējām.

VĀJĀS PUSES

Mazais tirgus potenciāls (iedzīvotāju skaita samazināšanās, liels mazākumtautību īpatsvars) sarežģīt komerčiālo radio un TV iespējas attīstīt oriģinālu saturu un vienlaicīgi pelnīt.

Vairums komerčiālo mediju cīnās par vienu un to pašu mērķauditoriju un konkurences apstākļos samazina izmaksas, automatizējot programmu vai arī iepērkot vienveidīgu saturu no ārvalstīm.

Izdzīvošanas apstākļos daudzi komerčiālie mediji spiesti apmaksātu reklāmu integrēt raidījumu saturā, tādējādi samazinot kopīgo ticamību medijiem.

REKOMENDĀCIJAS

Daudzveidības nolūkā Latvijas komerčiālo mediju kontekstā ieteicams:

1. Komerčiālajiem radio, kuri formāta ziņā cenšas uzrunāt līdzīgu auditoriju kā tās radiostacijas, kuras šajā auditorijā jau dominē, pārorientēties uz nišas auditorijām, piemēram, Latvijas tirgū trūkst komerčiālās radiostacijas, kas atskaņotu tikai klasisko mūziku vai džezu.
2. Radiostacijām būtu jāattīsta tie diennakts laika segmenti, kuros konkurence saturā tikpat kā nepastāv, proti – vakaros.
3. Ņemot vērā digitālās izplatīšanas iespējas sociālajos tīklos, komerčiālajām televīzijām būtu ieteicams veidot padziļinātus un oriģinālus nišas raidījumus atbilstoši savai izvēlētajai mērķauditorijai.
4. Komerčiālajām televīzijām, kuras veido ziņu pārraides, meklēt atšķirīgus ziņu tematus un leņķus atbilstoši savām mērķauditorijām.
5. Interneta portāliem jāveido abonentmaksas sistēma šauriem, bet regulāriem nišas satura produktiem.

LITERATŪRA

- All Media Baltics (2018a). *Kanāls TV3*. Izgūts no: <https://skaties.lv/all-media-baltics/>
- All Media Baltics (2018b). *All Media Latvia*. Izgūts no: <https://skaties.lv/all-media-baltics/>
- Baltijas Mediju Alianse (2018). *Par BMA*. Izgūts no: <http://1bma.lv/lv/par-holdingu/par-mums/>
- Capital FM (2018). *Capital FM mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.capitalfm.lv/>
- Cole, P., Harcup, T. (2010). *Newspaper Journalism*. London: Sage Publication.
- Chapman, J. L., Nuttall, N. (2011). *Journalism Today: A Themed History*. Malden: Willey-Blackwell.
- Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage Publications P. 114–125.
- Daugavietis, J. (2014). Kas Latvijā dzirdams radio viļņos? *Laikraksts "Jauno Laiks"* 15. nov. Izgūts no: https://www.academia.edu/9994866/Kas_Latvij%C4%81_dzirdams_radio_vi%C4%BC%C5%86os
- Delfi (2017). "Delfi TV ar Jāni Domburu" – ekskluzīvs priekšvēlēšanu interviju un diskusiju cikls. *Delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/delfi-par-mums/delfi-tv-ar-jani-domburu-ekskluzivs-prieksvelesanu-interviju-un-diskusiju-cikls.d?id=48833079>
- Delfi (2018a). Par mums. *Delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/kontakti/>
- Delfi (2018b). Ko Delfi paveica 2017. gadā. *Delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/delfi-par-mums/ko-delfi-paveica-2017-gada.d?id=49577249>
- De Bens, E., Østbye, H. (1998). The European Newspaper Market. In: McQuail, D., Siune, K. (eds). *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage Publications. P. 7–22.
- Daukšte, A. (2018). Aivars Lembergs: Saeimas iecelto amatpersonu darba kontrole ir vāja. *nra.lv*. 7. marts. Izgūts no: <http://nra.lv/politika/238952-aivars-lembergs-saeimas-ielcto-amatpersonu-darba-kontrole-ir-vaja.htm>
- Diena (2017a). Tiesa uzskata, ka operas telpu izīrēšanu Krutoja pasākumam nevajadzēja vērtēt tik asi. *diena.lv*. 9. feb. Izgūts no: <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/tiesa-uzskata-ka-operas-telpu-iziresanu-krutoja-pasakumam-nevajadzēja-vertet-tik-asi-14165645>
- Diena (2017b). Notikušas izmaiņas portāla Tvnet redakcijas vadībā. *diena.lv*. 21. jūn. Izgūts no: <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/notikusas-izmainas-portala-tvnet-redakcijas-vadiba-14199818>
- Dienas Mediji (2018). Diena. *Dienas Mediji mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.dienasmediji.lv/produkti/laikraksti/diena>
- Dimants, A. (2017). Latvijā auditorija žurnāliem uzticas vairāk nekā avīzēm. *ejo-online.eu*. 7. maijs Izgūts no: <https://lv.ejo-online.eu/5053/mediju-ekonomika/latvija-auditorija-zurnaliem-uzticas-vairak-ka-avizem>
- EHR (2018). Par mums. *EHR mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.ehrhiti.lv/par-mums/>
- Facebook (2018). Tvnet profils sociālajā vietnē Facebook. Izgūts no: https://www.facebook.com/pg/tvnet.lv/about/?ref=page_internal
- Gemius (2017a). Top 10 apmeklētākie ziņu portāli Latvijā. *gemius.lv*. 7. nov. Izgūts no: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/top-10-apekletakie-zinu-portali-latvija.html>
- Gemius (2017b). Interneta lapu Top 25 martā, 2017. *gemius.lv*. 25. apr. Izgūts no: <http://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/interneta-lapu-top-25-marta-2017.html>
- Habermas, J. (1984). *Theory of Communicative Action. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society: Reason and the Rationalization of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Kantar TNS (2017). Rudenī radio vismaz reizi nedēļā klausījušies 81% Latvijas iedzīvotāju. 22. nov. Izgūts no: <http://www.kantartns.lv/rudeni-radio-vismaz-reizi-nedela-klausijusies-81-latvijas-iedzivotaju/>
- Kaprāns, M., Kudors, A. (2017). Secinājumi. Grām.: Kaprāns, M., Kudors, A. (red.). *Starptautisko notikumu atainojums Latvijas interneta medijos*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 173.–175. lpp.
- Lattecom (2017). Lattelecom vēsture. *Lattelecom mājaslapa*. Izgūts no: <https://m.lattelecom.lv/par-lattecom/par-mums/vesture>
- Latvijas Mediji (2018). Latvijas Avīze. "Latvijas Mediji" mājaslapa. Izgūts no: <http://latvijasmediji.lv/uznemu-mi-un-zimoli/latvijas-avize/>

Latvijas Reklāmas asociācija (2018). *Latvijas Reklāmas asociācijas mājaslapa*. Izgūts no: http://www.lra.lv/web-root/file/uploads/files/2017-gads-reklamas-dati_publiciskošanai.pdf

Latvijas Šlāgerkanāls (2018). *Latvijas Šlāgerkanāla mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.slageris.lv>

Latvijas Žurnālistu asociācija (2018). Paziņo LŽA zcilības balvas 2017 laureātus. *LŽA mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.latvijaszurnalisti.lv/raksti/2018/03/23/pazino-lza-izcilibas-balvas-2017-laureatus/>

LKR (2018a). Programma. *Latvijas Kristīgais Radio mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.lkr.lv/lat/programma/?day=3>

LKR (2018b). Par mums. *Latvijas Kristīgais Radio mājaslapa*. Izgūts no: http://www.lkr.lv/lat/par_lkr/

LSM (2017). Mediju uzraugs vērtēs aicinājuma dedzināt Rubeņa grāmatu atbilstību Kristīgā radio ētikas kodeksam. *lsm.lv*. Izgūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/mediju-uzraugs-vertes-aicinajuma-dedzinat-rubena-gramatu-atbilstibu-kristiga-radio-etikas-kodeksam.a221136/>

LNB (2018). *Latvijas izdevējdarbības statistika 2017. Statistisko materiālu krājums*. Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka. Izgūts no: <http://dom.lnb.lv/data/obj/file/20756107.pdf>

McCauley, M. P., Artz, B. L., Halleck, D., Peterson, P. E. (2015). Introduction. In: McCauley, M. P., Artz, B. L., Halleck, D., Peterson, P. E. (eds). *Public Broadcasting and the Public Interest*. New York: Routledge. P. xv–xxx.

Mixnews (2018). *Mixnews.lv mājaslapa* Izgūts no: <http://www.mixnews.lv/ru/radio/mixfm/>

Murschetz, P. (2013). State aid for newspapers: First theoretical disputes. In: Murschetz, P. (ed.). *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions*. Berlin: Springer. P. 21–46.

Mūzikas Video Kanāls (2018). *Mūzikas Video Kanāla mājaslapa*. Izgūts no: <https://muzikas-video.lv>

NEPLP (2017). Informācija par NEPLP sēdi 30.novembrī. *NEPLP mājaslapa*. 30. nov. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/padomes-sedes/sedes-sadalas/informacija-par-neplp-sedi-30.novembri.html>

NEPLP (2018). Komerciālie radio. *NEPLP mājaslapa*. 10. aprīlis. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialie-mediji/komercialie-radio/>

NEPLP (2018). Komerciālās televīzijas. *NEPLP mājaslapa*. 14. maijs. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/komercialie-mediji/komercialas-televizijas/>

Nosseck, H., Adoni, H., Nimrod, G. (2015). Is print really dying? The state of print media use in Europe. *International Journal of Communication*, 9, 365–385.

NRA (2016). Mūžībā aizgājis uzņēmējs Jānis Mellēns. Izgūts no: <http://nra.lv/latvija/171559-muziba-aizgajis-uznemejs-janis-mellens.htm>

Pik (2018). *Radio Pik mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.pik.lv/>

Radio Merkurs (2018). Raidījumi. *Radio Merkurs mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.radiord.lv/raidijumi.html>

Radio NABA (2018). Par NABA. *Radio NABA mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.naba.lv/par/>

Radio Skonto (2018). *Radio Skonto mājaslapa*. Izgūts no: <http://radioskonto.lv/eters/>

Radio SWH (2018). *Radio SWH mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.radioswh.lv/reklamas-ierakstu-studija/>

Radio Tev (2018). Par mums. *Radio Tev mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.radiotev.lv/par-mums>

Re:Baltica (2014). Veiksmīgāki mediji Baltijā - Igaunijā. *rebalta.lv*. 11. nov. Izgūts no: <https://rebalta.lv/2014/11/veseligakie-mediji-baltija-igaunija/>

Retro FM (2018). *Retro FM mājaslapa*. Izgūts no: <https://retrofm.lv>

Re:TV (2018). *Re:TV mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.retv.lv/par-mums/>

RīgaTV24 (2018). *RīgaTV24 mājaslapa*. Izgūts no: <http://rigatv24.lv/>

Rožukalne, A. (2014). Krievijas mediji Latvijā: īpašnieki, regulācija, ietekme. Grām.: Kudors, A. (red.). *Krievijas publiskā diplomātika Latvijā. Mediji un nevalstiskais sektors*. Rīga: Austrumeiropas politikas pētījumu centrs; LU Akadēmiskais apgāds. 76.–99. lpp.

Saeima (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 12. jūl. *likums.lv*. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=214039>

Saeima (2017). Grozījumi likumā "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem". 15. jūn. *likums.lv*. Izgūts no: <https://likumi.lv/ta/id/291851-grozijumi-likuma-par-presi-un-citiem-masu-informacijas-lidzekliem->

- SimilarWeb (2018). *SimilarWeb mājaslapa*. Izgūts no <https://www.similarweb.com/website/vesti.lv>
- Sprinģe, I. (2017). Kā Krievijas propaganda Baltijā pārtop vēl niknākās ziņās. *rebaltica.lv*. 30. marts. Izgūts no: <https://rebaltica.lv/2017/03/ka-krievijas-propaganda-baltija-partop-vel-niknakas-zinas/>
- StarFM (2018). Programma. *skaties.lv*. Izgūts no: <https://skaties.lv/starfm/programma/>
- Startkey G., Crisell A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage.
- Top Radio (2018). Par mums. *Top Radio mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.topradio.lv/lv/page/about>
- Trappel, J., Begés, L., Vartanova, E. (2015). Crisis of the commercial media. In: Trappel, J., Steemers, J., Thomass, B. (eds). *European Media in Crisis*. New York: Routledge. P. 83–96.
- Tvnet (2011). Šovakar LZK demonstrēs filmu par Tvnet. *tvnet.lv*. 10. marts. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/369288-sovakar_lzk_demonstres_filmu_par_tvnet
- Tvnet (2017). LŽA: LNOB un "Tvnet" strīds ir paraugprāva, lai atturētu medijus no drosmīgas kritikas. *tvnet.lv*. 25. janv. Izgūts no: <http://www.tvnet.lv/zinas/viedokli/644759-lza-lnob-un-tvnet-strids-ir-paraugprava-lai-attur-etu-medijus-no-drosmigas-kritikas>
- Tvnet (2018). Par mums. *tvnet.lv*. Izgūts no: <http://www.tvnet.lv/about/contacts>
- VASES (2018). TV un skaņas apraide. *VAS Elektroniskie sakari mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.vases.lv/lv/content/tv-un-skanas-apraide>
- Vikipēdija (2018). Capital FM. Izgūts no: https://lv.wikipedia.org/wiki/Capital_FM
- WAN-IFRA (2017). *World Press Trends 2017. Report*. Frankfurt am Main: WAN-IFRA.
- Zvirbulis, Ģ. (2017). AS "Lauku Avīze" maina nosaukumu. *la.lv*. 1. aug. Izgūts no: <http://www.la.lv/zem-jauna-kopi-ga-jumta/>
- XO Fm (2018). *Xo Fm mājaslapa*. Izgūts no: <https://xo.fm>

MEDIJU SATURS LATGALISKI

Sanita Burķīte

Sabiedrības uzmanību 2017. gadā piesaistīja maijā Rēzeknē notikušais **4. pasaules latgaliešu saiets “Latgales simtgades kongress”**, pēc kura tapa rezolūcija “ar mērķi nodrošināt latgaliešu valodas un kultūras savdabības kā latviešu nācijas bagātības saglabāšanu, aizsardzību un **attīstību** un valstiski atbalstīt Latgales latviešus (latgaliešus) kā Latvijas valsts nācijas sastāvdaļu” (4. pasaules latgaliešu saiets “Latgales simtgades kongress” 2017, 1). Mediju telpā arvien plašāk izskan latgaliskais vārds, to veicina gan sabiedrības aktivitāte, gan medijpolitika.

1. LOGS “Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020. gadam”

Latvijas valsts atbalsta mediju vai atsevišķu tā sadaļu veidošanu latgaliešu dialektā un lībiešu valodā kultūras un valodas daudzveidības uzturēšanai un saglabāšanai. Tāpat nozīmīga auditorijas daļa, kas tiek uzrunāta ar mediju starpniecību, ir Latvijas mazākumtautību kopienas. Mediji ļauj veicināt šo dažādo sabiedrības grupu komunikāciju, veidojot viņu piederības sajūtu Latvijai un tās informatīvajai telpai.

Avots: Ministru kabinets 2016.

Latgales medijvides pētījumi tiek veikti dažādos griezumos, piemēram, mediju pētniece Sandra Murinska-Gaile ir veidojusi vairākas publikācijas un 2015. gadā aizstāvējusi disertāciju “Latgales reģiona prese kultūrsociālajā telpā”. Pēteris Zeile 2013. gadā ir sagatavojis grāmatu par periodiku Latgalē un latgaliski laika periodā no 1862. gada līdz 2013. gadam. Kopš grāmatas izdošanas vairs neiznāk žurnāls “*Katōļu Dzeive*”, kura pēdējais numurs bija 2014. gada decembrī. No grāmatā pieminētajiem citiem tobrīd iznākošajiem izdevumiem turpina iznākt “*Vietējā Latgales Avīze*” un vien ar nelielu atkāpi pieminētais, tobrīd vēl jaunais žurnāls “*A12. Ceļš uz Latgali*”. Valodas lietojums Latgales novada drukātajos medijos ir dažāds, un Pēteris Zeile savā grāmatā neapskata visus izdevumus.

Jāpiemin arī citi drukātie izdevumi Latgales reģionā, piemēram, latviski rakstošais Ziemeļlatgales laikraksts “*Vaduguns*”, kas vēsturiski aizsākās kā “*Balvu Taisnība*” 1950. gadā (Vaduguns 2017), “*Latgales Laiks*”, kas tiek izdots kopš 1992. gada latviešu un krievu valodā. No 1991. gada tiek izdots laikraksts “*Ludzas Zeme*”, kas informē par aktualitātēm Ciblas, Kārsavas, Ludzas, Zilupes novadā. “*Ludzas Zeme*” ar nelielām izmaiņām iznāk paralēli arī krievu valodā. Šajos izdevumos tiek rakstīts par Latgali un vietējās kopienas notikumiem latviešu valodā.

Svarīgi ir apjaust mediju pieejamību Latgales reģionā un vismaz daļēji novērtēt latgaliski raidošo un rakstošo mediju īpatsvaru (par reģionālajiem medijiem sk. 2. daļas 2. nodaļā). Sandra Murinska-Gaile secinājusi: “Lai gan publiskajā telpā tiek akcentēta latgaliešu valodas loma sadzīvē, baznīcā un ģimenē, tomēr presē tā tiek vērtēta neviennozīmīgi. Arī no žurnālistu puses izskan vēlme par latgaliešu mediju esamību, tomēr tajā pašā laikā tie apgalvo, ka tik labi nepārvalda latgaliešu rakstu valodu un uzskata, ka arī lasītāju vidū nav pieprasījuma, tādēļ, lai piesaistītu un veidotu noturīgu un stabilu laikrakstu auditoriju, pamatā dominē latviešu un krievu valodas” (Murinska-Gaile 2015, 213). Tomēr tieši pēdējos gados ir vērojams latgaliski veidotā satura pieaugums.

Vēlme tapt sadzirdētiem un atrast savu vietu primāri ir pašu latgaliešu aktivitāte, kam kā viena no izpausmes formām ir nevalstiskās organizācijas, biedrības “*Latgolys Saeima*” aktīva viedokļu apmaiņa par Latgalei svarīgiem jautājumiem. 2012. gadā atklātā vēstulē biedrības priekšsēdētāja vietnieks Andris Slišāns pauž: “Biedrība “*Latgolys Saeima*” uzskata, ka vismaz 2% valsts apmaksātā raidlaika sabiedriskajos plašsaziņas līdzekļos jāskan latgaliešu valodā” (Slišāns 2012). Biedrība turpina būt aktīva un iesaistās arī aktuālajās diskusijās par esošajiem naudas piešķirumiem un notiekošajiem procesiem.

2. LOGS

Ieskats Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas sēdes diskusijā. 2018. gada marts

Pēc 2011. gada tautas skaitīšanas datiem Latvijā aptuveni 10% no iedzīvotājiem ikdienā saziņā lieto latgaliešu valodu jeb latviešu valodas vēsturisko paveidu, līdzīgai valodas proporcijai jābūt arī sabiedriskajos masu saziņas līdzekļos. Šādas prasības, skatot jauno Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumprojektu, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniegušas latgaliešu aktīvākās nevalstiskās organizācijas, tādējādi arī aktualizējot pērnā gada maijā Latgales kongresa simtgadei veltītajā 4. pasaules latgaliešu saietā pieņemto rezolūciju. “Es domāju, ka stāsts varētu būt par to, ka vispār nākotnē domāt par vienu sabiedrisko radiokanālu latgaliski un arī Latvijas Televīzijā, bet tas, protams, ir tālāka nākotne,” nevalstisko organizāciju prasības skaidro zvērināts advokāts, aktīvs latgaliešu valodas aizstāvis Agris Bitāns, uzsverot, ka šobrīd vismaz viena stunda dienā latgaliešu valodā būtu tas minimālais apjoms, kas būtu jānodrošina sabiedriskajiem medijiem: “minimālais apjoms kopējā nacionālajā apraidē, ko mēs varam dzirdēt, redzēt, piedalīties ne tikai pašā Latgalē, bet arī visā Latvijā”.

Avots: Važnaja 2018.

Līdz ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālo stratēģiju 2012.–2017. gadam situācija mainījās, kā norāda Dainis Mjartāns: “..tādā veidā NEPLP ārējā normatīvajā aktā bija nostiprināti sabiedriskajā pasūtījumā uzdevumi attiecībā uz latgaliešu valodu” (Mjartāns 2017, 169).” Norādīto uzvaru maiņu var novērot arī oficiālajos NEPLP un sabiedrisko mediju dokumentos. 2015. gadā NEPLP apstiprina “Latgales elektronisko mediju programmu”, kur nodaļā par latgaliešu valodu ir sniegta informācija

par normatīvajiem dokumentiem, vēsturisko situāciju un tās lietojumu 2015. gadā. Šis dokuments ir secīgs process iesāktajiem politiskajiem procesiem: “Nodrošināt Valsts valodas likumā un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto latgaliešu rakstu valodas kā vēsturiska latviešu valodas paveida saglabāšanu, aizsardzību, attīstību un lietošanu, kā arī daudzveidīga satura izveidi latgaliešu identitātes stiprināšanai.” (NEPLP 2015, 1)

3. LOGS **Latgales sitmgades kongresa rezolūcija**

“Plašsaziņas līdzekļos: Latgales plānošanas reģiona teritorijā nodrošināt valsts informatīvo telpu, t. sk. kā sabiedrisko pasūtījumu, un tajā rast vietu raidījumiem un ziņām latgaliešu rakstu valodā. Nodrošināt un visur, kur likums paredz, sniegt finansējumu tiem informācijas līdzekļiem, kuros ir publikācijas vai raidījumi latgaliešu rakstu valodā, sabiedriski finansētajos radio (LR1) un televīzijas kanālos (LTV1, LTV7) iekļaut ziņu, tāpat atsevišķu raidījumu regulāru sagatavošanu un translēšanu latgaliešu rakstu valodā. Stiprināt un atbalstīt plašu sociālo tīklu vidi (piemēram, uz LAKUGA bāzes) latgaliešu rakstu valodā.”

Avots: : 4. pasaules latgaliešu saiets “Latgales sitmgades kongress” 2017, 2.

LATGALISKI RAKSTĪTAIS VĀRDS MEDIJOS

Daļa reģionālo mediju, kā jau minēts, komunicē tikai latviešu un krievu valodā, bet **daļa laikrakstu latgaliski savās lappusēs publicē tikai vienu rubriku vai veido speciālo lappasusi**, piemēram, “Vietējā Latgales Avīze”, ko Preiļos izdod SIA “Vietējā”, pamatā tiek izdota latviešu valodā. Latgaliski tiek gatavota viena rubrika “*Byusim Vīteji*”, kur publicētas gan ziņas par latgaliskiem notikumiem, piemēram, “Lielveikalā “Ūga” prezentēs Latgalīša ID karti” (2017-09-29 39 ((209)944))), gan kādas īsās ziņas un arī vārdnīca. Retāk informācija latgaliski parādās rubrikā “Tematiskā lappuse – Par Latgali un latgaliski”, kā piemēru šeit var minēt pārpublicēto Viestura Kairiša runu: “*Viesturs Kairišs “Latgalīši skapī” – runa Latgols kongresa symtgadis plenarsēdē*” (2017-09-08 36 ((206)941))).

Kopš 1944. gada ar dažādiem nosaukumiem ir iznācis laikraksts “Rēzeknes Vēstis” latviešu valodā. Tam reizi mēnesī tiek gatavota tematiskā lappuse “*Mōras Zeme*” – lappuse par latgalisko un latgaliešiem. Tematiskais aptvērums galvenokārt ir cilvēkstāsti, novada patriotisma stiprināšana un Latgales popularizēšana. Kā redzams, mediji šajās latgaliski rakstītajās rubrikās vai speciālajos izdevumos uzsver, ka tā saturs būs par Latgali.

Kopš 2012. gada “5 Labas Ziņas” reizi divos mēnešos latgaliski un latviski izdod žurnālu “A12. Ceļš uz Latgali”. Žurnāla redakcija atrodas Rēzeknē, tā redaktore kopš izdošanas brīža līdz šim brīdim (2018. gada sākums) ir Ināra Groce. Raksti ir par aktualitātēm Latgalē, kas atspoguļotas intervijās un dažādos aprakstos – ceļojumi, vēsturiski notikumi un daba –, un tie atrodami šādās rubrikās: “Uzņēmīgie”, “Intervijas”, “Austrumu robeža”, “Vērtības”, “Mūsējie tur”, “Tradīcijas”, “Reportāžas”, “Ceļojumi” un “Vērts

pamanīt". Ne visos žurnālos ir visas rubrikas, piemēram, maijā izdots numurs tika veltīts Latgales kongresa simtgadei. Latgaliski tiek publicētas intervijas, ja pats intervējamais runā latgaliski, bet pamatā apraksti un īsās ziņas ir latviešu valodā.

Latgaliski rakstošo kultūras portālu LaKuGa – *Latgaliešu Kultūras Gazeta.lv* – kopš 2007. gada veido biedrība “*Latgolys Studentu centrs*”. 2017. gadā redaktore bija Laura Melne, bet 2018. gadā šos pienākumus sāka pildīt Vineta Vilcāne. Līdz ar 2018. gadu portāls piedzīvo arī nosaukuma maiņu, kļūstot par *Latgalīšu kultūras ziņu portālu lakuga.lv* un oficiāli iegūstot medija statusu (LaKuGa. 2018). Rakstu publicēšana notiek regulāri, apmēram 40 publikāciju mēnesī. Kā jau vēsta pats portāla nosaukums, galvenā uzmanība portālā ir pievērsta Latgales kultūrai un vēsturei, bet ne tikai. Portālā ir atsevišķas sadaļas par Latgales kongresu, apsveikumi latgaliski un – Lidejas Leikumas gramatika (no 2018. gada – *raksteiba*). Portālā ir izdalīti šādi temati: mūzika, literatūra, valoda, cilvēki, viedokļi (*redzīni*), vēsture un reliģija, folklorā, māksla un amati, teātris un kino un citas ziņas. Visās sadaļās raksti tiek publicēti latgaliski un regulāri. Ne viss saturs ir oriģinālrādīts, šeit lasītāji tiek informēti arī par citos medijos notiekošo, piemēram, viesiem “*Kolnasāta*” vai jaunākajiem radio raidījumiem “*Pi mūsīm Latgolā*”.

RADIO UN LATGALISKI RADĪTAIS SATURS

Latgaliski izskan radio “*Latgolys Radejis*” un atsevišķi raidījumi LR1, *Pieci.lv*, kā arī citās radiostacijās, kam savus raidījumus nodod neatkarīgie producenti. “*Latgolys Radejis*” sāka savu skanējumu 2005. gadā, tad pēc SIA “*MG Latgolas Bolss*” īpašnieku maiņas 2009. gadā tā nonāca Romas katoļu Baznīcas Rēzeknes-Aglonas diecēzes īpašumā. Radio var klausīties Jēkabpils, Balvu, Rēzeknes un Daugavpils apgabalā, kā arī internetā. Proportcionāli liela daļa radio programmas ir veltīta kristīgajam saturam: lūgšanas, sprediķi, rožukronis, mise un Vatikāna ziņas. Radio ir 13 līgumi ar Latgales pilsētu domēm un novadu pašvaldībām un Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmiju, kā rezultātā radio programmā ir šo novadu un augstskolas aktualitātes. Pateicoties Valsts kultūrkapitāla fonda mērķprogrammai “*Latvijai – 100*” un dažādu uzņēmumu un fizisku personu atbalstam, 2017. gadā “*Latgolys Radejis*” realizēts nozīmīgs un interesants projekts – Ingas Ābeles romāna “*Klūgu mūks*” radiolasījumi 19 sērijās, katrs 54 minūšu ilgumā. Šo radiolasījumu no 2017. gada decembra pārraidīja arī LR1.

Nozīmīgas pārmaiņas latgaliski veidotajā audiovizuālajā saturā radīja **Latvijas Radio Latgales multimediju studijas atvēršana 2016. gadā Rēzeknē**. Latgales studijā pārņēma iepriekš Rīgā veidoto radio raidījumu “*Kolnasāta*” un 2017. gadā sāka jaunu projektu – “*Latgolys stunde*”. Tāpat studijā top sižeti citiem sabiedriskajiem medijiem par aktualitātēm reģionā, piemēram, “..aktīvi strādā un veido saturu visām radio programmām, vidēji sasniedzot 300 minūtes mēnesī” (Latvijas Radio 2017, 3). Lai arī sabiedriskā pasūtījuma izpildē tiek norādītas minūtes, tomēr tās nav attiecināmas uz raidlaiku, kas izskanējis latgaliski, jo pamatā ir sniegtas norādes par kopumā Latgales jautājumam veltīto raidlaiku.

Raidījums “Kolnasāta” radio skan no 2012. gada 20. oktobra, tā radošo komandu veido mūziķis un reklāmas speciālists Aigars Runčis, žurnāliste Justīne Savicka, mūziķis Ēriks Zeps un producete Vineta Vilcāne. Raidījums veidojas no sarunas ar kādu viesi, nedēļas notikumu apskata, un atsevišķos raidījumos ir arī *vārdineice* – vēsturnieks un mūziķis Arnis Slobožaņins un valodnieks Valentīns Lukaševičs skaidro Latgalē lietotos vārdus, piemēram, par sasveicināšanos, pērkonu. Katrā raidījumā ir arī sižets par kādu aktuālu jautājumu, piemēram, pirmajā raidījumā tika runāts par latgaliešu valodas lietojumu skolā. Tāpat raidījuma veidotāji reaģē uz sabiedrībā aktuāliem jautājumiem un organizē diskusiju, piemēram, par Latgales karogu vai Latgales kongresa simtgadei veltītā pieminekļa dizainu un uzrakstiem.

No 2017. gada jūnija Latvijas Radio 1 frekvencēs Rēzeknē, Daugavpilī un Dagdā vienu stundu piektdienas pēcpusdienā latgaliski vai latviski izskan diskusiju raidījums “*Latgolys stunde*”, citi interesenti diskusijām var sekot līdzī Latvijas Radio Latgales studijas Facebook lapā. Pirmā raidījuma temati bija Latgales kongress, vēlēšanu rezultātu apstrīdēšana Rēzeknē. Diskusijās piedalās divi trīs viesi, kas izsakās par konkrētu tematu, raidījums sākas ar atskatu vēsturiskajos notikumos un noslēdzas ar aktuālajiem kultūras notikumiem nedēļas nogalē. Šis diskusiju raidījums ir nozīmīgs ar savu atšķirīgo formātu un problēmjautājumu apskatu.

Raidījumu “Pi myusim Latgolā”, ko producē neatkarīgo producentu grupa “Lietišķā Latgale”, var dzirdēt vairākās radio stacijās: “Divu krastu radio”, “Radio Ef-Ei”, “Latgales radio”, “Radio Marija Latvija”, kā arī vairākās vietnēs – *LaKuGa.lv*, *Latgale.lv* un *Pimyusimlatgola.lv*. Katru nedēļu tiek veidoti divi raidījumi, ceturtdienās ir Lauras Sondores-Strodes redakcijā tapis raidījums par kultūrvēstures tematiem, bet piektdienās Teņa Bikovska redakcijā veidots raidījums par sociālpolitiskajiem jautājumiem. Sadarbībā ar “Latgales Vietējo Avīzi” tiek veidots kultūras notikumu apskats.

Kopš 2015. gada *Pieci.lv* tika piedāvāts kanāls jeb **mūzikas straumējums “Pieci latgalieši”**, kas uz laiku tika pārtraukts, bet 2017. gadā atjaunots (Budze 2017), un atiecīgajā gadā tam bijuši 5296 sekotāji (Latvijas Radio 2018, 68). Jauniešu auditorijai Latvijas Radio 5 (*Pieci.lv*) no 2018. gada 3. februāra piedāvā gandrīz stundas ilguma **raidījumu “Pieci brīnumi”** jeb “*Pīci breinumi*”, kas tiek veidots Latgales multimediju studijā. Raidījumu vada jaunieši no Rēzeknes – skolniece un mūziķe Sintija Augustova un mūziķis Eduards Armuška. Raidījumā tiek runāts par aktualitātēm, piemēram, Latgales sportistiem Olimpiskajās spēlēs, sižets par ēnu dienu un citām aktualitātēm, tāpat tiek aicināts viesis – kāds mākslinieks vai kāds jauniešs ar unikālu pieredzi.

LATGALISKI RADĪTĀ SATURA PIEDĀVĀJUMS TV

Latgales Reģionālajā televīzijā latgaliski ir atsevišķas **rubrikas: “Latgolys rūbežys vaicojūt”, “Gostūs”, “Pa Sovam”, “Vīnuoti”, tok na vīnaidi!”**, bet tas nenozīmē, ka saturs ir pilnībā latgaliski, to ietekmē gan žurnālista, gan arī intervējamās personas izvēle.

Tieši tāpat arī rubrikās, kas nosauktas latviski, intervējamie var izteikties latgaliski. Raidījumi tiek veidoti gan par notikumiem Latgalē, gan iekļauj ekspertu diskusijas un citas aktualitātes. Trīs no četriem rubriku nosaukumiem latgaliski ir emocionāli piesātinātāki nekā rubriku nosaukumi latviešu valodā, kas drīzāk ir informatīvi, piemēram, “*Latgolys rūbežys vaicojūt*” un “Latvijas stāsti”.

Raidījums “Cytaidi latviskais” skatītājiem tiek piedāvāts no 2013. gada līdz 2017. gada augustam. Savu nosaukumu guva no raidījuma vadītāja, valodnieka Valentīna Lukaševiča sacerētā dzejoļa virsraksta: “Latgalieši – tie ir tie paši latvieši, tikai citādi. Tieši tādēļ stāstu sērijai ir šāds nosaukums” (Cytaidi latviskais 2017a). Katru sezonu tika veidoti desmit raidījumi, 2017. gada sezonā katrs raidījums tika veidots par kādu Latgales ģimeni, piemēram, Ušpeļiem, Eriņiem, Slišāniem un citām. 2017. gadā tapa arī īpaša sērija “Trešā zvaigzne. Sākotne. Personība”, kur četrās sērijās tika atklāts “stāsts par vienu personību – Latgales kongresa delegātu, kuras dzīves ceļš pirms un pēc kongresa spilgti ilustrē Latvijas vēstures krustpunktus” (Cytaidi latviskais 2017b).

No 2016. gada Latvijas televīzijas skatītājiem tiek piedāvāts producentu grupas “3 karotes medus” **raidījums “Sajūti Latgali”**, kura “..veidotāji piedāvā iespēju iepazīt Latgali tuvāk un sajūst tās burvību. Ar stāstiem par uzņēmīgiem un interesantiem cilvēkiem tiks laužti stereotipi par Latgali kā mazattīstītu reģionu. Raidījumos tiks stāstīts par latgaliešu valodu, arī par lauksaimniecību un uzņēmīgiem cilvēkiem, kuri ikdienā attīsta Latgales reģionu” (LTV 2017). Raidījumam 2017. gadā bija trīs vadītāji: mūziķis Oskars Bērziņš, vēsturnieks un mūziķis Arnis Slobodaņins un mūziķis Juris Ostrovskis, kas viena raidījuma ietvaros stāstīja trīs stāstus par kādu noteiktu tēmu, piemēram, kā Latgalē jūtas uz turieni pārcēlušies ārzemnieki vai cilvēki, kas vākuši un veidojuši savas dzimtas vai apkaimes vēsturi, trīs Latgales uzņēmēju stāsti. Sagatavotie raidījumi interesentiem ir pieejami arī vietnē *youtube.com*, kur skatījumu skaits svārstās no 4 141 devītajam raidījumam līdz 45 797 jau 26. raidījumam, kas liecina par acīmredzamu interesi pieaugumu.

LNT 2017. gada sezonā ir jauns 15 minūšu **raidījums “Atklāj Latgolu ar Kristapu Rasimu”**. Kopā ar aktieri un mūziķi Kristapu Rasimu aplūkot divas trīs vietas Latgalē dodas kāds sabiedrībā zināms cilvēks, kas nav cieši saistīts ar Latgali. Raidījums vienlaikus var izskanēt latviski, krieviski un latgaliski – valodas izskan, apmeklējot tūrisma objektus, mazos un vidējos uzņēmējus un lieliski ilustrē situāciju Latgalē. Raidījums ar savu formātu un saturu tiecas veicināt citu Latvijas iedzīvotāju interesi apceļot Latgali, informējot par dažādiem apskates objektiem.

“Televīzijā DAUTKOM” (SIA “Dautkom Plus”) ar Valsts kultūrkapitāla fonda un avīzes “*Seichas*” atbalstu tapis raidījums 25 minūšu garumā “**Sātys stosts**” projekta “Latvijas sirdī” ietvaros. Raidījumu vada pedagogs un pasākumu vadītājs Māris Susejs. Raidījumā ar stāstu par māju, tās vēsturi, tiek izstāstīts tur dzīvojošās dzimtas stāsts. Raidījuma veidotāji apstājas arī pie pamestajām mājām un tur atstāj aušanas darbnīcas “Indra” austu grīdas celiņu, tā simboliski cerot, ka dzīvība mājā atgriezīsies.

TENDENCES UN IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

Nav viegli konstatēt auditorijas iesaisti, vienkāršākā iespēja ir novērtēt komentāru apjomu tur, kur tas ir iespējams. Neviena no vietnēm neizceļas ar lielu komentāru apjomu, piemēram, *LaKuGa.lv* ir tikai divi trīs komentāri mēnesī, līdz ar to drīzāk tā ir reta parādība. Atsevišķos gadījumos iespēja komentēt nepastāv, piemēram, “*Pi myusim Latgolā*”. Aktīvāko auditorijas iesaisti var novērot jaunā diskusiju raidījuma *Facebook* lapā, kur raidījuma laikā var izteikt komentārus un uzdot jautājumus. Pie “*Klūgu mūka*” radioierakstiem LR1 var lasīt pateicības komentārus par ierakstu, kā arī lasītāju reakciju uz sajauktiem vai pārtrauktiem ierakstiem, kas liecina par klausītāju interesi.

Finansējuma avoti latgaliski veidotajiem medijiem ir NEPLP, Valsts kultūrkapitāla fonds, Kultūras ministrija, ziedojumi, reklāmas, sadarbības projekti ar novadiem un augstskolu. Finansējums tiek novirzīts tieši, piemēram, Latgales multimediju studijas darba nodrošināšanai vai neatkarīgajiem producentiem piedaloties projektu konkursos. Piemēram, NEPLP izsludinātajos konkursos par raidījumu veidošanu radio un televīzijā “*..latviešu un mazākumtautību valodās 2018. gadā Latgales reģionālajos un vietējos plašsaziņas līdzekļos*” ir atvēlēti 71 142 eiro (NEPLP 2018).

2017. gads noteikti ir zīmīgs ar to, ka Latgales mediji lielu uzmanību ir pievērsuši Latgales kongresa simtgadei un atskatam uz vēsturi, aktualizēts ticis valodas jautājums. Sabiedriskie mediji nodrošināja televīzijas un radio tiešraidēs no Rēzeknē notiekošā 4. pasaules latgaliešu saieta “*Latgales simtgades kongress*” pirmās dienas: dievkalpojuma, gājiena, pieminekļa atklāšanas un plenārsēdes. Toties <http://straume.lmt.lv/> bija iespēja vērot tiešraidē “*Latgaliešu valodas nakts*” pasākumu, kas norisinājās naktī no 5. uz 6. maiju Rēzeknē kā viena no Latgales kongresa simtgades norisēm.

Temats, kas 2017. gadā tiešā vai netiešā veidā ir skatīts gandrīz visos latgaliski un par Latgali rakstošajos un raidošajos medijos, ir latgaliešu valodas/dialekta jautājums. Par to tiek gatavoti gan raidījumi vai raksti, gan šis jautājums tiek uzdots portretintervijās, turklāt šis temats ir bijis aktuāls jau no pirmajiem latgaliski tapušajiem tekstiem un ierakstiem. Valodas jautājums ir cieši saistīts ar latgalisko identitāti. Akadēmiskie pētījumi liecina, ka identitāte nav tikai objektīva, bet arī subjektīva, tiek uzsvērts, ka identitāte ir attīstībā esoša, tā nesaglabājas statiska (Abrams *et al.* 2002, 234), bet drīzāk identitātes koncepts ir elements, kas atrodas laika plūdumā, vienmēr mainās, ir procesa daļa (Wodak *et al.* 2011, 11). Savukārt mediji ir struktūras daļa, kas spēj ietekmēt sabiedrībā valdošos kodus un pieņēmumus.

Tas ir arī viens no iemesliem, kādēļ mediji galvenokārt orientējas uz kultūras aktualitātēm, pasākumiem un cilvēkstāstiem, tikai pamazām atsevišķi latgaliski radītie mediji pievēršas arī politiskiem jautājumiem, piemēram, vietvaru vēlēšanām. Vairāki latgaliski un par Latgali ziņojošie mediji primāri tiecas sniegt informāciju par Latgali, citējot žurnāla “*A12. Ceļš uz Latgali*” reklāmas saukli 2018. gada abonēšanas kampaņā: “*Patiesi un pa īstam par mums*”. Identitātes stiprināšana un tūristu piesaiste arī atspoguļojas žurnālistikas

žanru izvēlē, piemēram, plašam sabiedrības lokam pieejami TV raidījumi lielākoties ir vēstījumi par konkrētu vietu vai cilvēku, vai ģimeni. Raidījumu mērķis ir vairāk pastāstīt par..., ne diskutēt par.... Līdzīgi ir ar žurnālu "A12. Ceļš uz Latgali" un kultūras portālu *LaKu-Ga.lv*. Piešķirtais finansējums un radītās iespējas pamazām šo tendenci maina, bet, kā norāda Dainis Mjartāns: "...latgaliski rakstošo sabiedrības aktīvistu diskusija ir pārcēlusies uz tiešsaistes sociālā tīkla vietni *Facebook* individu un sabiedrisko organizāciju izveidotajām lapām un blogiem, piemēram, *Skreine.org*" (Mjartāns 2017, 168). Līdz ar to svarīgi ir apzināties, ka latgaliski rakstošie un raidošie mediji šajā gadījumā var nebūt patiesās situācijas atspoguļotāji par sabiedrībā notiekošajām diskusijām.

4. LOGS

Mūziķis un komunikācijas eksperts Aigars Runčis par medijiem latgaliski

"Viens no būtiskākajiem notikumiem ir Latvijas Radio Latgales studijas izveidošana, ko vērtēju ļoti pozitīvi. Tas ne tikai nodrošina ciešāku sasaisti ar reģionu, bet ļauj aktualizēt Latgalei aktuālus jautājumus gan sižetos, ko veido Latgales studijas žurnālisti, gan diskusijās, kas tiek organizētas (tā sauktā "*Latgolys stunde*"), gan tiešraidēs no nozīmīgiem pasākumiem, notikumiem u. tml. Pateicoties valsts finansējumam, lai arī nelielam, tiek veidoti dažādi raidījumi latgaliešu valodā. Kopumā tas arī ir vērtējams pozitīvi. Taču šajos raidījumos producenti un žurnālisti, manuprāt, saskaras ar ļoti būtisku izaicinājumu – aktuālu, interesantu un saistošu saturu, jo liela daļa tēmu "iet pa apli", kā arī lielākā daļa tēmu veltītas kultūrai, sarežģītākās sociālekonomiskās tēmas atstājot otrajā plānā."

Avots: Runčis 2018.

Pozitīvi vērtējams fakts, ka radītie produkti tiek piedāvāti dažādos medijos un platformās, tādējādi palielinot satura pieejamību. To noteikti ietekmē arī tas, ka latgaliski veidotā satura veidotāji ir arī nosacīti aktīvā latgaliešu daļa, kas pauž viedokli par Latgales attīstību, valodas jautājumiem un paralēli darbam medijos darbojas kultūras nozarē, piemēram, vairāku raidījumu vai sižetu autori un vadītāji ir mūziķi, kas pēc Latvijas neatkarības atgūšanas ir veicinājuši latgaliskā vārda izskanēšanu visā Latvijā.

Analizējot sabiedrisko mediju atskaites par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, var redzēt, ka konkrēts raidlaiks tiek norādīts par Latgali un Latgalē tapušo saturu. Atsevišķi neparādās latgaliski sagatavotais. Tam iemesli varētu būt dažādi, bet viens no redzamākajiem ir tas, ka raidījumu varoņi, eksperti un citi intervētie izvēlas vienu vai otru latviešu valodas formu un līdz ar to arī ir grūti nosaukt konkrētu raidlaiku latgaliski. Tas, kas mainās un, iespējams, pat vērtējams pozitīvāk, – ka sabiedrībā veidojas atvērtāka attieksme, no vienas puses, un nosacīta drosme, no otras puses, un sniegta iespēja no trešās puses – izvēlēties izteikties latviski vai latgaliski neatkarīgi no tā, vai konkrētais raidījums tiek pozicionēts kā latgaliski vai latviski raidošs.

Lai gūtu pilnīgāku situācijas raksturojumu, ir jāveic auditorijas pētījums. Salīdzinoši īsā laikā ir palielinājies latgaliski piedāvātais mediju saturs, bet aktuāls paliek jautājums,



1. att. Mediju latgaliski nosaukumu ainava

vai tas sasniedz auditoriju, raisa diskusijas un reaģē uz sabiedrībā aktuālo. Pastāv arī liela iespējamība, ka latgaliski radītais saturs primāri paliks kā identitāti stiprinošs, ne kā daļa no pētnieciskās un analītiskās žurnālistikas.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Liela nozīme satura veidošanā un sabiedriskā pasūtījuma pārmaiņās ir sabiedrības aktivitātei, kas, lai arī notikusi salīdzinoši lēni un, iespējams, atbalstu guvusi tieši pasaules politikas dēļ, tomēr vērtējama kā pozitīvs pilsoniskas sabiedrības piemērs. Kopumā pozitīvi ir vērtējams finansējuma pieaugums un mērķtiecīga darbība, sākot ar politikas veidotājiem un īstenotājiem. Vērtējums sabiedrībā ir pat diametrāli pretējs, var investēt vairāk, var investēt citur. Līdz ar to ir svarīgi veikt skaidrojošo darbu un saglabāt sabalansētību, lai nevis šķeltu, bet vienotu Latvijas sabiedrību. Un tas ir uzdevums gan pašiem medijiem, gan NEPLP.

Šobrīd ir vērojama formātu un žanru daudzveidība un dažādu kanālu izmantošana, kā rezultātā veidojas arī lielāks potenciāls sasniegt atšķirīgas sabiedrības mērķgrupas. Pozitīvi vērtējama tendence nodrošināt latgaliski radītā satura pieejamību, neorientējoties uz specifisku teritoriju. Lai arī svarīgi stiprināt medijus un to sasniedzamību Latgalē, tikpat svarīgi ir ņemt vērā iekšējās un ārējās migrācijas, kā rezultātā mērķauditorija nav iezīmējama kultūrvēsturiskā Latgales novada vai pat Latvijas robežās.

VĀJĀS PUSES

NEPLP piešķirtais finansējums ir vērsts vairākos virzienos, kā rezultātā jāvērtē, kādas ir reālās iespējas veicināt latgaliešu rakstu valodas kā vēsturiska latviešu valodas paveida lietojumu Latvijas medijos. Vai līdz ar to nav tā, ka projektu konkursos tiek pieteikti raidījumi, kas veicina lepnumu par novadu vai tūrismu. Toties praktiski netiek pieteikti raidījumi, kas būtu analītiski pētnieciski.

Iepazīstoties ar sabiedrisko mediju atskaitēm par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, var secināt, ka sniegtās atskaites vietumis ir neveiklas, piemēram, tiek norādīts, ka konkrētajā gadā ir bijuši raidījumi par kultūras notikumiem Latvijā un tai skaitā Latgalē. Salīdzinot 2016. gada un 2017. gada pārskatus par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, var novērot mazāk mākslīgi radītus uzsvarus. Var arī secināt, ka sabiedriskajiem medijiem ir grūti norādīt konkrētu raidlaiku, kas izskanējis latgaliski. Līdz ar to ir grūtāk novērtēt un analizēt valodas jautājumu.

Latgaliski radītais saturs galvenokārt tiek veidots radio un televīzijai, vienīgais izņēmums ir *Latgalīšu kultūras ziņu portāls lakuga.lv*, līdz ar to apliecina žurnālistu izteiktās bažas pētniekiem un sabiedrības diskusijas, ka latgaliski rakstīt un lasīt pratēju nav tik daudz, bet izteikto vārdu vieglāk var uztvert audiāli un arī mazāk uztraukties par pareizrakstības noteikumiem. Tomēr tieši saglabāšanai lie-la nozīme ir attīstīt prasmi rakstīt un lasīt.

REKOMENDĀCIJAS

- Veicināt formātu un satura daudzveidību dažādos medijos. Veicināt analītiski pētniecisku un diskusiju raidījumu vai tekstu radīšanu latgaliski.
- Mērķtiecīgs auditorijas un satura monitorings ļautu attīstīt piedāvājumu un labāk novirzīt finansējumu.
- Veicināt sabiedrības vienotību, sabalansējot sabiedrisko mediju saturu no visiem kultūrvēsturiskajiem Latvijas novadiem. Veicināt raidījumu ciklu vai rubriku, kas aptvertu visu Latvijas dažādību; kā piemēru var minēt LTV1 2017. gadā piedāvāto raidījumu “Dzirdi balsis ar Kārli Kazāku”, kur tika demonstrētas dažādas Latvijas izloksnes.

LITERATŪRA

4. pasaules latgaliešu saiets “Latgales simtgades kongress” (2017). Rezolūcija. Izgūts no: http://www.rta.lv/uploads/source/events/2017/5-maijs/5/Rezolucija_06052017_LVS_gala.docx

Abrams, J., O'Connor, J., Giles, H. (2002). Identity and intergroup communication. In: W.B. Gudykunst, W. B., Mody, B. (eds). *Handbook on International and Intercultural Vommunication*. Thousand Oaks: Sage. P. 225–240.

Budze, R. (2017). Kanāls “Pieci latgalieši” atkal ir gaisā! Izgūts no: <http://www.pieci.lv/lv/lr5/raksts/aktuali-pieci/kanals-pieci-latgaliesi-atakal-ir-gaisa.a88080/>

Cytaidi latviskais (2017a). Cytaidi latviskais. *ltv.lsm.lv*. Izgūts no: <http://ltv.lsm.lv/lv/dokumentalie/cytaidi-latviskais/par/>

Cytaidi latviskais. (2017b). Cytaidi latviskais piedāvā: “Trešā zvaigzne. Sākotne. Personība” 1. sērija. *ltv.lsm.lv*. Izgūts no: <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/06.04.2017-cytaidi-latviskais-piedava-tresa-zvaigzne-sakotne-personiba-1..id94635/>

LaKuGa. (2018). Kontakti. Izgūts no: <http://www.lakuga.lv/kontakti/>

Latvijas Radio. (2017). Latvijas Radio sabiedriskā pasūtījuma pārskats. 2016. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/latvijas-radio.html>

Latvijas Radio. (2018). VSIA “Latvijas radio” Sabiedriskā pasūtījuma izpilde. 2017. gadā. Izgūts no <http://neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/latvijas-radio.html>

LTV (2017). Sajūti Latgali. *ltv.lsm.lv*. Izgūts no: <https://ltv.lsm.lv/lv/dokumentalie/sajuti-latgali/par/>

Ministru kabinets (2016). Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam. 8. nov. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=286455>

Mjartāns, D. (2017). Pasākumi Latgales informatīvās telpas stiprināšanai un latgaliešu valodas nodrošināšanai elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos. *Via Latgalica*, 10, 165–173.

<http://dx.doi.org/10.17770/latg2017.10.2773>

Murinska-Gaile, S. (2015). *Latgales reģiona prese kultūrsociālajā telpā. Promocijas darbs*. Rīga: LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa. Izgūts no: <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/28324>

NEPLP. (2015). Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Latgales elektronisko mediju programma. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/padomes-sedes/sedes-sadalas/neplp-izsludina-divus-konkursus.html> http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Lemumi/02.04.2015_Lemums_52.pdf

NEPLP. (2018). Izsludina divus konkursus par raidījumu veidošanu latviešu un mazākumtautības valodās 2018. gadā Latgales reģionālajos un vietējos plašsaziņas līdzekļos. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/padomes-sedes/sedes-sadalas/neplp-izsludina-divus-konkursus.html>

Runčis, A. (2018). E-pasta vēstule raksta autorei.

Slišāns, A. (2012). Atklāta vēstule NEPLP par latgaliešiem un viņu valodu kā pamatnācijas vērtību. Izgūts no: <http://www.latgale.lv/lg/news/article?id=5421>

Vaduguns (2017). Vaduguns Vēsture. *vaduguns.lv*. Izgūts no: http://www.vaduguns.lv/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=126&Itemid=669

Važnaja, K. (2018). Saturam latgaliski grib atvēlēt 10% sabiedrisko mediju raidlaika. *lsm.lv*. 25. marts. Izgūts no: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/saturam-latgaliski-grib-atvelet-10-sabiedrisko-mediju-raidlaika.a272533/>

Wodak, R., Cillia, R. de, Reisigl, M., Liebhart, K. (2009). The discursive construction of national identity. In: Wodak, R., Cillia, R. de, Reisigl, M., Liebhart, K. *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

NOZIEDZĪBA

MEDIJI

BĒRNI

MISTICISMS

SPORTS

MĀJTURĪBA

VĪRIEŠI

KULTŪRA

SEKSS

VESELĪBA

RELIGIJA

ZINĀTNE

TABLOĪDI

SIEVIETES

EKONOMIKA

POLITIKA

DAUDZVEIDĪBA

KINO

MEDIJU ŽANRU DAUDZVEIDĪBA

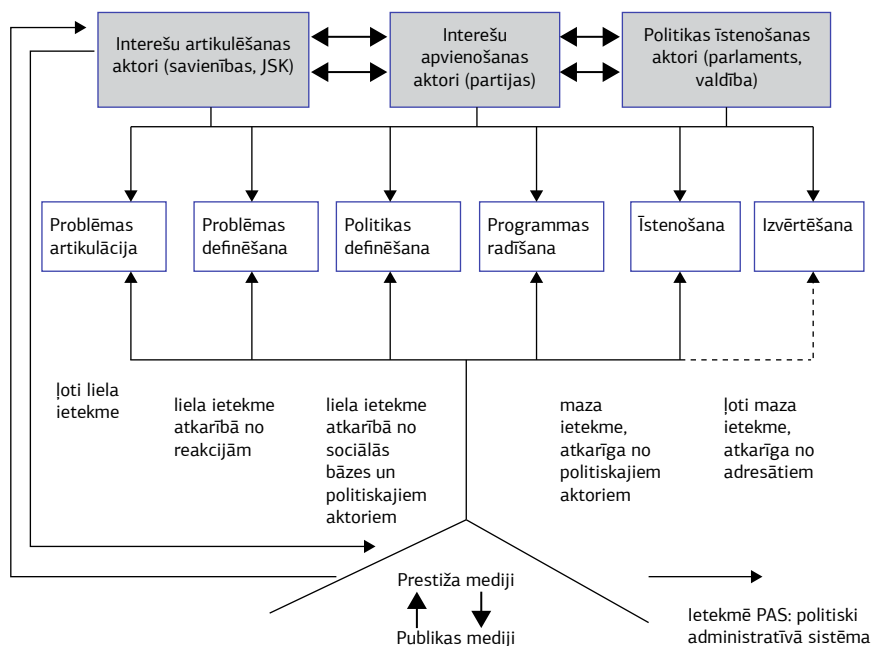
- 228 **Politiskie mediji**
Ojārs Skudra
- 235 **Ekonomikas mediji**
Raivis Vilūns
- 239 **Specializētie un nespeciali-
zētie kultūras nozaru mediji**
Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe
- 244 **Mediji bērniem**
Marita Zitmane
- 250 **Mediji sievietēm**
Marita Zitmane
- 257 **Mediji vīriešiem**
Didzis Bērziņš
- 265 **Kristīgie mediji**
Vita Dreijere
- 269 **Veselības mediji**
Elīna Gulbe
- 273 **Misticisma, okultisma
un dziedniecības mediji**
Sanita Burķīte
- 279 **Mājturības mediji**
Elīna Gulbe
- 284 **Tabloīdmediji**
Raivis Vilūns
- 289 **Kino mediji**
Viktors Freibergs
- 294 **Zinātnes mediji**
Laura Ardava-Āboliņa
- 299 **Sporta mediji**
Vita Zelče
- 308 **Kriminālie mediji**
Vita Zelče
- 314 **Seksuāli atklāta satura
mediji**
Marita Zitmane

POLITISKIE MEDIJI

Ojārs Skudra

Novilkt stingru robežlīniju, kas nodalītu politiskās zināšanas, viedokļus un informāciju piedāvājošos Latvijas medijus no visiem citiem, praktiski nav iespējams, jo politikas mediatizācijas procesā iekļauti un iekļaujas praktiski visi Latvijas mediji – gan tradicionālie, gan jaunie jeb digitālie. Tāpēc rakstā piedāvātais politikas mediatizācijā aktīvāk dalību ņemošo Latvijas mediju raksturojums uzskatāms par nosacītu, taču balstītu atziņā, ka visi minētie mediji politisko saturu piedāvā vairāk vai mazāk sistemātiski un mērķtiecīgi, kaut arī atšķirīgā kvalitātē un atšķirīgos žurnālistikas formātos.

Ievadam un kopskata veidošanas nolūkā tiek piedāvāts politiskā procesa fāžu modelis, kuru izstrādājuši Otrfrīds Jarens un Patriks Dongess (Donges & Jarren 2017, 159), ietverot tajā arī medijus.



1. att. Politiskā procesa fāžu modelis (pēc Donges & Jarren 2017, pārstrādāts)

Atbilstoši koncepcijai par Latvijas mediju sistēmas hibrīdo raksturu, mediji latviešu un krievu valodā tiek grupēti atsevišķi, jo, kā norādīts rakstā par mediju iekšējo un ārējo politisko dažādību, to saturs nozīmīgi atšķiras un kalpo par pamatu tam, lai varētu uzskatīt medijus krievu valodā par autonomu Latvijas mediju sistēmas struktūras sastāvdaļu.

Visintensīvāk patērētais tradicionālais medijs (prese, radio, TV) saskaņā ar Kantar TNS datiem ir radio, jo 2017. gada rudenī vismaz reizi dienā radio klausījās 61% jeb viens miljons 24 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no 12 līdz 74 gadiem, turklāt vidēji dienā radio pārraidēm tikušas veltītas četras stundas un 23 minūtes. No politiskā satura izplatīšanas viedokļa atzīmējami ir Latvijas Radio (LR) 1. kanāls (8,7% klausīšanās laika) un Latvijas Radio 4 (5,5%), kas raida krievu valodā. Visās četrās galvenajās LR programmās, ieskaitot LR2 un LR3 Klasika, darbdienās katru stundu, ar nelieliem pārtraukumiem, ir ziņu raidījumi. LR1 galvenie apkopojošie un viedokļus ietverošie raidījumi ir "Dienas notikumu apskats" visās nedēļas dienās, bet darbdienās centrālā nozīme ir stundu garajam raidījumam "Krustpunktā", uz kuru tiek aicināti gan politiķi, gan dažādu jomu eksperti. LR4 būtu jāizceļ tādi raidījumi kā "DomskaĶa ploshchad" un "Aleksandr-studiĶa", kā arī stundu garā Radio "Svoboda" programma darbdienu vakaros un brīvdienu pievakarēs. No pirmdienas līdz trešdienai LR4 ir raidījumi, kas stāsta par aktuālo kādā no Latvijas nacionālajām kultūras biedrībām, bet ceturtdienās raidījums "Deistvuyushchie litsa", kurā piedalās arī varas pārstāvji un uz kuru mēdz atsaukties arī citi Latvijas krievu valodas mediji.

Nosacīto otro vietu tradicionālo mediju grupā daļa televīzija, kuras pārraides 2018. gada sākumā darbdienu vakaros skatījās 48% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 60 gadiem. Taču, kā liecina pētniecības firmas Kantar TNS dati par 2017. gada populārākajām TV programmām skatītākajos kanālos latviešu un krievu valodā, politiskās programmas, ar retiem izņēmumiem, nepieder pie skatītākajām programmām.

Iknedēļas preses izdevumus ("vismaz vienu") 2017. gada rudenī bija "lasījuši vai caurskatījuši" 49% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Salīdzinoši ļoti plašs ir nedēļas izdevumu klāsts krievu valodā. Lasītākais no tiem ir ar "Baltijas Mediju Aliansi" saistītā SIA "Izdevniecības nams Print Media" izdevums "MK Latvija" (metiens 45 000 eks.), kura saturā politiskie viedokļi tiek piedāvāti tabloīdu preseī tipiskā cilvēku intereses formātā, bagātīgi tos ilustrējot. Politika netiek ne īpaši izdalīta, nedz arī izcelta. Otrs lasītākais izdevums krievu valodā ir "MK Latvija" pielikums "Tel'evizor", kas būtu jāsaprot kā netieša norāde uz to, ka liela daļa "MK Latvija" pircēju un abonētāju maz patērē šī nedēļas laikraksta saturu, politisko ieskaitot. Līdzīga situācija ir ar ceturto lasītāko, SIA "Zīme" izdoto, starptautisko iknedēļas laikrakstu "Latviiskie vesti", kura redakcija par savām aktuālākajām tēmām uzskata politiku, ģeopolitiku un vēsturi. Laikraksta "bezmaksas" pielikums "Latviiskaya tel'evizionnaya programma" ir trešais lasītākais preses izdevums, kuru "bez maksas" saņem arī laikrakstu "7 supersekretov", "Novaya gazeta" un "Kurzemes Vards" (krievu val.) lasītāji. Tas pats attiecas uz SIA "Zīme" izdoto, sesto lasītāko "pozitīvo un noderīgo" iknedēļas laikrakstu "Subbota", kas sevi raksturo kā "krievu valodas, kultūras, izglītības un humanitāro vērtību" sargātāju, bet

kura pielikums "Tel'eprogramma s dyadei Mishei" ir piektais lasītākais preses izdevums krievu valodā. Tikai astotais lasītākais 2017. gada rudenī bija ļoti aktīvais prokremliskā naratīva izplatītājs Latvijas krievvalodīgo vidū, sabiedriski politiskais dienas laikraksts "Vesti Segodya", kas kopš 2017. gada beigām iznāk ar nosaukumu "Segodnya", ar darbdienu tirāžu 11 200 eksemplāru. Piektdienās laikraksts iznāk nedēļas izdevuma versijā ar nosaukumu "Segodnya nedelya" (metiens 25 013 eks.) un pielikumu "TV Vesti. Tel'ek". "Segodnya" kā savu "partneri" norāda Krievu preses vispasaules asociāciju, kas apvieno medijus krievu valodā 63 pasaules valstīs. Politiska satura informāciju un viedokļus piedāvā arī tādi mazāk populāri nedēļas izdevumi kā SIA "Zīme" izdotais nedēļas laikraksts "7 supersekretov", kuram ir savs pastāvīgais korespondents Maskavā, Latvijas Preses izdevēju asociācijas biedres SIA "Izdevniecība "Rīgas Viļņi"" nedēļas laikraksts "Otkrito! Gazeta" un Igaunijas laikrakstu savienības locekle "Komsomolskaya Pravda v Severnoi Evrope" (metiens 10 000 eks.), kurai ir reģionālā pārstāvniecība Rīgā un kuru izdod Igaunijā reģistrētā izdevniecība "OÜ SKP MEDIA". Vēl vienu Krievijas nedēļas izdevumu – laikrakstu "Argumenti i fakti" – Latvijā tirgo SIA "Press Distribution Center". Ar salīdzinoši kvalitatīvu politiskā satura izplatīšanu Latvijā nodarbojas SIA "Zīme" Rīgā iespiestais un "tuvajās ārzemēs" – Baltijas valstīs – izplatītais, Krievijas Federācijā reģistrētais un uz postkomunistisko ģeopolitisko telpu orientētais ikmēneša izdevums "Sovershenno sekretno", kas Latvijā tiek reklamēts kā viens no autoritatīvākajiem izdevumiem krievu valodā, kā arī divi žurnāli – "Telegraf" un "Otkritij gorod". Prokremliskā naratīva flagmanis Latvijas mediju tirgū SIA "Media Nams Vesti" reizi divos mēnešos izdod žurnālu "Telegraf", kas savās publikācijās pievēršas Krievijas ietekmes veicināšanai Latvijas politikajos un, jo īpaši, ekonomiskajos procesos. Maigā (soft) prokrievisma kursu ietur SIA "Freecity" izdotais ikmēneša žurnāls "Otkritij Gorod", par ko liecina, piemēram, līdzdalība ne tikai Krievu preses vispasaules asociācijā, bet arī Latvijas Preses izdevēju asociācijā. Žurnālam ir sava "aizbildņu padome" 29 locekļu sastāvā, kurā politiķus kā vienīgais pārstāv Rīgas vicemērs A. Ameriks, bet dominējošās biznesa aprindas tādas personības kā finansists un mecenāts V. Belokoņs, uzņēmējs K. Lipmans, Rietumu bankas valdes loceklis A. Suharenko un zvērinātā revidente I. Ūdre-Latimira. Ar žurnāla izdevēju saistīts interneta "ikdienas žurnāls", kuram ir ne tikai versija krievu valodā (Freecity.lv), bet arī angļu valodā (Latviannews.lv), kas liecina par vēlmi piedāvāt starptautiskajiem lietotājiem Krievijas pozīcijai draudzīgākus Latvijas aktuālo norišu aprakstus un skaidrojumus.

Tikai nedaudz lietojamības aspektā atpaliek internets un ikmēneša preses izdevumi. Tiesa, gan laiku sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, Twitter u.c.) pavada, gan "grāmatas un/vai žurnālus" darbdienu vakaros lasa vienāds skaits aptaujāto – 24%, kas arī ir noderīgi kanāli politiskā satura izplatītājiem. Visnozīmīgākais politiskās informācijas un viedokļu izplatīšanas līdzeklis interneta mediju jomā ir ziņu portāli. Taču, kā liecina Rīgas mēra N. Ušakova prakse, politiski iedarbīgākais risinājums ir tradicionālo un interneta mediju kombinācija. Tā, piemēram, drukātajos TV programmu izdevumos latviešu un krievu valodā pēdējās divās lappusēs regulāri parādās PR materiālu sadaļa RĪGA.LV, bet izdevuma pēdējā lappusē, kas

summāri sasniedz vērā ņemamu politiskajā saturā ieinteresēto lasītāju loku, turklāt, kā liecina laikrakstu publikāciju analīze, šie preses izdevumi pārstāv visai radniecīgus centriski labējus un nacionāli konservatīvus uzskatus.

Sava uzticīga līdzīgi domājošu lasītāju publika ir arī **centriski liberālajam, proeiropeiskajam nedēļas žurnālam "Ir", kas piedāvā Latvijas informatīvās vides līmenim atbilstošus augstākas kvalitātes analītiskus politiskos tekstus.** Lasītākais drukātais medijs latviešu vidū visā 2017. gadā bija SIA "Žurnāls Santa" izdots, galvenokārt sievietēm adresētais iknedēļas žurnāls "Ieva". Taču žurnālā parādās arī politiska rakstura informācija un viedokļi, parasti intervijās. Kopumā šos tekstus raksturo politikas personalizācija, informatīvā izklaide un populārās politikas jeb poppolitikas formāts. To pašu var teikt par politiska rakstura satura parādīšanos tās pašas izdevniecības nedēļas tabloīdā "Privātā Dzīve" (lasītāko izdevumu "Top 3") un vīriešu dzīves stila žurnālā "Klubs". Līdzīgā veidā politiku prezentē SIA "Izdevniecība "Rīgas Viļņi"" izdots iknedēļas žurnāls "Kas Jauns", kas arī ietilpa 2017. gada lasītāko izdevumu "Top 3" mērķa grupā "latvieši" un pagaidām neveiksmīgi tiek kompilēts ar nedēļas laikrakstu "Kas Jauns Avīze". Latviešu lasītāko preses izdevumu "Top 10" 2017. gadā iekļāvās arī SIA "Izdevniecība "Dienas Žurnāli"" ikmēneša žurnāls "Ilustrētā Pasaules Vēsture", kas pretendē arī uz populārzinātnisku politiskās vēstures skaidrošanu, izmantojot Dānijas izdevniecības "*Bonnier Publications A/S*" licenci un materiālus. Piesaistot Latvijas autorus, tiek izdots slavenību, sensāciju, vēsturisku nostāstu ietvarā balstīts, vieglāk lasāms ikmēneša žurnāls "Leģendas". Latviski lasošās publikas vēsturisko jeb politisko un kultūras atmiņu mēģina ar konkurējošiem izdevumiem ietekmēt arī SIA "Aģentūra Lilita", kas izdod ikmēneša žurnālu "Nezināmā Vēsture" (britu "*Imagine Publishing LTD*" licence) un sešreiz gadā – žurnālu "Nezināmā Kara Vēsture" (britu "*Future Publishing LTD*" licence).

Viskvalitatīvākie gan pēc poligrāfiskā izpildījuma, gan pēc satura ir ekonomiskās politikas jautājumiem veltītie žurnāli "*Forbes Latvija*" (tirāža 17 000 eks.), "Kapitāls" un a/s "Cits medijs" izdots "Ir Nauda". "*Forbes*" pievēršas postpadomju telpai un Krievijai, "Kapitāls" skata Latvijas politisko un ekonomisko procesu saistību, bet "Ir nauda" apzināti novēršas no "tīrās" politikas, lai nekonkurētu ar a/s "Cits medijs" žurnālu grupas flagmani "Ir". Politiska satura viedokļu rakstus un intervijas regulāri publicē SIA "Rīgas Laiks" izdotie tāda paša nosaukuma žurnāli, kas latviešu valodā iznāk katru mēnesi, bet "*Rīgas Laiks. Russkoe izdanie*" – četrrēiz gadā. Žurnāls orientējas uz viedokļu līderiem, tāpēc piedāvā intelektuāli augstvērtīgu saturu, kas gan finansiāli ir neizdevīgi.

Arī SIA "Izdevniecība "Dienas Mediji"" izdots nedēļas žurnāls "SestDiena", kuru laikraksta "Diena" abonenti saņem kā avīzes pielikumu, katrā no numuriem publicē vismaz vienu garāku izteikti politiska satura rakstu vai interviju. Kopumā žurnāla saturā akcents tiek likts uz informatīvo izklaidi, taču tiek rūpīgi saglabāta laikrakstam "Diena" raksturīgā Zaļo un zemnieku savienībai (ZZS) labvēlīgā redakcionālā līnija.

A/s "Cits Medijs" izdots nedēļas žurnāls "Ir" īsteno redakcionālo līniju, kas nešaubīgi ir proeiropeiska, proatlantiska, demokrātiska centriski liberālu uzskatu izpratnē. Īpašu

sabiedrības vērtību izpelnījās žurnāla publicistiskās aktivitātes ar valsts sagrābšanas draudiem saistītā oligarhu skandāla lietā, kas tika pārspriesta speciāli izveidotā Latvijas Republikas Saeimas komisijā. Žurnālam ir vērā ņemama loma mediju un sabiedrības dienaskārtības formēšanās procesos, kas nozīmīgi ietekmēs Latvijas politisko partiju kampaņas pirms 13. Saeimas vēlēšanām 2018. gada rudenī.

Formāli un faktiski politisku saturu piedāvā arī “*Baltic News Ltd.*” izdots laikraksts “*The Baltic Times*”, kas iznāk tikai reizi mēnesī un pēc būtības pilda hronista funkcijas, reāli neietekmējot politiskās komunikācijas procesus Latvijas publiskajā telpā.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Mediju sistēma kopumā politisko informāciju un politiskās zināšanas sniedz visumā labā un sabalansētā līmenī. Taču tās tiek prezentētas savienojumā ar infoizklaides saturu lielākajā daļā mediju. Mediju sistēmā kopumā tiek nodrošināta ārējā politiskā dažādība, turpretī iekšējā politiskā dažādība katrā atsevišķā medijā tiek nodrošināta ierobežoti, kaut arī veicina sekotāju un piekritēju publikas pilsoniskās un politiskās aktivitātes. Principā Latvijā pastāv hibrīda mediju sistēma, jo krievu valodas mediji, kas darbojas visos mūsdienu mediju formātos, – drukātie, televīzija, radio, tiešsaistes – faktiski uzlūkojami par autonomu mediju sistēmu, kas strādā atbilstoši LR likumdošanai, bet kurā dominē pro-Krievijas, euroskeptisks un NATO kritizējošs stratēģiskais naratīvs. Tas ir iespējams vienīgi tāpēc, ka Latvijas politiskajā un biznesa elitē ir šo mediju īpašnieki, reklāmdevēji un atbalstītāji. Pozitīvais šīs autonomijas efekts ir skaidrāka iekšējo un ārējo apdraudējumu apzināšanās latviešu valodas mediju sekotāju un lietotāju publikā, kaut arī pārsvarā pasīvas konstatācijas līmenī.

VĀJĀS PUSES

Mediji latviešu valodā, izņemot nedēļas žurnālu “*Ir*” un TV3 pārraidīto programmu “*Nekā personīga*”, kā arī daļēji LTV1 programmu “*De facto*”, nemēģina ietekmēt politiskās dienaskārtības veidošanos sasaistē ar sabiedrības dienaskārtību. Politiskie notikumi un procesi tiek pārstāstīti un pārrunāti, neveicot to izpēti un kritisku analīzi. Mediji krievu valodā orientējas uz Krievijas ietekmes aģentu uzskatiem un viedokļiem Latvijas biznesa un politiskajā elitē, aktīvi retranslējot Krievijas valdošo aprindu stratēģiskos naratīvus par Latvijas kā ES un NATO dalībvalsts iekšpolitiskajiem procesiem un ārpolitisko kursu. Kā liecināja Latvijas Ārpolitikas institūta pēc Aizsardzības ministrijas lūguma izstrādātā slēgtā pētījuma “*Psiholoģiskā aizsardzība Latvijā: ievainojamības*”

un iespējas” prezentācija, autonomas krievu valodā strādājošas mediju sistēmas darbība rada ne tikai psiholoģiska, bet arī politiska rakstura problēmas. Būtisks šo problēmu aspekts ir dezinformācija, cīņai pret kuru veltīts neatkarīgās Augsta līmeņa grupas ziņojums Eiropas Komisijai (European Commission 2018). Britu ietekmīgā žurnāla “The Economist” pētniecības struktūra EIU savā gads-kārtējā “Demokrātijas indeksā 2017” Baltijas valstis ierindo “demokrātiju ar defektiem” (*flawed democracies*) grupā, abām kaimiņvalstīm piešķirot augstākus vērtējumus, it īpaši Igaunijai. Tas attiecas arī uz tendencēm laika periodā no 2006. līdz 2017. gadam (Economist 2018).

REKOMENDĀCIJAS

- Valdībai, Kultūras ministrijai un NEPLP sniegt pastāvīgu finansiālu atbalstu pētnieciskās žurnālistikas projektu īstenošanai.
- Atvērt pastāvīgu LTV un LR korespondentpunktu Maskavā.
- Latvijas Universitātes (LU) Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūtam katru gadu izdot Latvijas politikas gadagrāmatu, atsevišķu tās sadaļu veltot mediju politikas un mediju kritikas jautājumiem.
- Atbalstīt ar stipendijām mediju politikas un politiskās komunikācijas problēmu izpētei veltītu promocijas darbu izstrādi un aizstāvēšanu LU Sociālo zinātņu fakultātē.
- Studiju programmu akreditācijas procesā nodrošināt politiskās komunikācijas kursu iekļaušanu Latvijas universitāšu un augstskolu komunikācijas zinātnes bakalaura studiju un maģistra studiju programmās.

LITERATŪRA

Ali, C., Radcliffe, D., Schmidt, T. R., Donald, R. (2017). Searching for Sheboygans: On the future of small market newspapers. *Journalism*, 1–19.

Donges, P., Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Economist (2018). *Democracy Index 2017. A Report by the Economist Intelligence Unit*. London: The Economist Intelligence Unit Limited. Retrieved from: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>

European Commission (2018). *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the Independent High level Group on Fake News and Online Disinformation*. Izgūts no: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

SGI (2017). Media. Newspaper Circulation. *Sustainable Governance Indicators*. Retrieved from: http://www.sgi-network.org/2017/Governance/Executive_Accountability/Media/Newspaper_Circulation

EKONOMIKAS MEDIJI

Raivis Vilūns

Ekonomikas mediji ir nišas izdevumi, kas vēsta par tēmām, kuras saistītas ar uzņēmējdarbību – parādās gan raksti par nodokļu politiku, gan par investīciju iespējām, gan par pieredzes stāstiem un globālajiem ģeopolitikas notikumiem. Mediji, kas ziņo par šīm tēmām, svārstās no ļoti specifiskiem izdevumiem, kuri ir interesanti salīdzinoši nelielai auditorijai, līdz plašākai sabiedrībai paredzētiem izdevumiem, kas, saglabājot savu tematisko nišu, valodas, teksta pasniegšanas ziņā un tēmu izvēlē bieži līdzinās iknedēļas vai ikmēneša kultūras, izklaides un dzīvesstila medijiem.

Latvijā šobrīd tiek izdots **krietns skaits ekonomikas izdevumu** – laikraksts “Dienas Bizness” (SIA “Izdevniecība Dienas Bizness”) un žurnāli “Kapitāls” (SIA “Jaunais Kapitāls”), “Ir Nauda” (a/s “Cits Medijs”), pie šiem izdevumiem pieskaitāms arī žurnāls “Forbes” (SIA “SK MEDIA”). Krievu valodā tiek izdots žurnāli “Biznes KLASS” (SIA “Inspiration Media”) un “Status” (SIA “Outlook Media”). Ar ekonomikas un biznesa tēmu ir saistīti vairāki specializētie žurnāli – “Bilance” (SIA “Lietišķās informācijas dienests”), “iFinanses” (SIA “Izdevniecība iŽurnāli”). Tāpat preses izdevumu kioskos ir pieejami dažādi ārvalstu izdevumi, kas vēsta par ekonomiku un ar to saistītām tēmām, piemēram, regulāri arī nelielos preses kioskos nopērkams Lielbritānijas izdevums “The Economist”. Pieejami dažādi Krievijā izdoti žurnāli. Savukārt internetā tādiem portāliem kā *Delfi.lv*, *Tvnet.lv* un citiem ir atsevišķas sadaļas, kas vēsta par ekonomikas tematiem, lielu daļu materiālu tajos veido aģentūras LETA ziņas, salīdzinot ar drukātajiem izdevumiem, reti parādās oriģinālmateriāli, kas būtu pielīdzināmi ekonomikas laikrakstu vai žurnālu gatavotajam. Tāpat latviešu un krievu valodā rakstošajos dienas laikrakstos un nedēļas izdevumos, kā, piemēram, žurnālā “Ir” regulāri parādās pielikumi, kas veltīti ekonomikas tēmām, bieži vien šie stāsti savijas ar politikas un sociālo jautājumu ziņām.

“Radio SWH” katru darba dienu skan pusstundu gara rubrika “Biznesa aktualitātes”, šī pusstunda tiek pieteikta kā veidota sadarbībā ar Rīgas Brīvostas pārvaldi, tiesa gan, pats ziņu izlaidums ir dažas minūtes garš, un tā laikā tiek citēti dažādu citu ziņu mediju sagatavotie materiāli par vietējā ekonomikā notiekošo. Citās radio stacijās ekonomika tiek pieminēta tikai parasto ziņu izlaidumos, balstoties uz aģentūru materiāliem. Arī Latvijas komercietvīzijās atsevišķi raidījumi par ekonomiku netiek veidoti, ekonomika tiek apspriesta dažādos sarunu un ziņu raidījumos. **Atsevišķas sadaļas ekonomikai nav arī nedz sabiedriskajā radio, nedz sabiedriskajā televīzijā.** Ekonomika netiek atsevišķi izdalīta un tiek integrēta gan ziņās, gan pētnieciskajos un analītiskajos raidījumos.

Satura integrācija izpaužas arī **laikrakstu “Diena”, “Latvijas Avīze” un “Neatkarīgā Rīta Avīze”** intervijām atvēlētajās lapās, kur bieži uzmanība tiek veltīta tieši ar ekonomikas jomu saistītajiem cilvēkiem. Drukātajos izdevumos, neskaitot “Bilanci” un “iFinanses”, kuru saturs ir specializēts un tendēts uz specifisku problēmu izskaidrojumu un

apskatu, regulāri parādās intervijas un raksti par vietējiem uzņēmējiem. Dažkārt, lielāku uzņēmumu gadījumā, tie mēdz būt apmaksāti raksti. Liela uzmanība tiek veltīta tehnoloģiju jaunuzņēmumiem, runājot par to vietu Latvijā, priekšrocībām un izaicinājumiem. Šie materiāli bieži vien ir ar pozitīvu ievirzi, vairāk koncentrējoties uz to veiksmēm un potenciālo ieguldījumu Latvijas ekonomikā. Liela uzmanība “Kapitālā”, “Forbes”, “Ir Nauda”, “Dienas Bizness” tiek veltīta jaunuzņēmumiem, kas nodarbojas ar viedo tehnoloģiju vai informācijas tehnoloģiju risinājumu izstrādi. Šādi raksti bieži ir visai optimistiski un fokusējas uz Latvijas iespējām un veiksmes stāsta aspektu. Žurnālos uzmanība tiek vērsta uz uzņēmēju individuālo pieredzi. Intervijas ar lielāku, tradicionālo nozaru uzņēmumu vadītājiem mēdz būt saturā kritiskākas pret Latvijas valsts likumdošanu, nodokļu politiku un valsts pārvaldi. Specializētie izdevumi ir informatīvāki, vairāk koncentrējas uz padomiem un skaidrojumiem, mazāk – indivīdu pieredzes stāstiem. Šādi raksti parādās krievu valodas izdevumos.

Visvairāk uzmanību ekonomikai un uzņēmējdarbībai velta **drukātie izdevumi**. Var pieņemt, ka elektroniskie un tiešsaistes mediji šo tematu atsevišķi neizdala tieši tāpēc, ka Latvijā ir vairāki ilgdzīvojoši specializētie drukātie izdevumi. Gandrīz katru darba dienu iznāk laikraksts “Dienas Bizness”. Laikrakstā bieži vien uzmanība tiek veltīta ikdienas sociālās jomas un politikas aktualitātēm, pielāgojot tematus uz biznesu un uzņēmējdarbību orientētajam virzienam. Tikmēr ikmēneša žurnāli “Ir Nauda”, “Kapitāls” un “Forbes” saturā ir diezgan līdzīgi – vērsti uz plašāka apjoma rakstiem. “Forbes”, izmantojot priekšrocības, ka tam ir redakcijas daudzviet pasaulē, publicē vairāk rakstu par globālajiem notikumiem. Lielu daļu satura veido tulkoti raksti. “Biznes KLASS” raksta gan par uzņēmējdarbību, gan politikas jautājumiem, parādās gan tulkotie, gan lokāli radītie raksti. “Ir Nauda” un “Kapitāla” saturu pārsvarā veido vietējo autoru raksti. “Kapitālā” parādās liels skaits rakstu, kas ir apmaksāti vai tapuši sadarbībā ar konkrētā raksta varoni, saistīto organizāciju vai iestādi. Lai gan pie visiem rakstiem, kas tapuši, pateicoties sadarbībai, ir norādes, dažkārt ir grūti pamanīt, ka raksts ir apmaksāta publikācija, jo norādes tiek novietotas grūti uztveramās vietās. Šāda veida materiālu pasniegšanai ir risks radīt neuzticību arī žurnālistu gatavotajiem materiāliem un tādējādi graut izdevuma prestižu. Arī citos izdevumos, retāk, bet tomēr, parādās šāda tipa materiāli.

“**Ir Nauda**”, ja salīdzina ar citiem šajā pārskatā aplūkotajiem izdevumiem, ir izklāstīts izklaidējošākā, brīvākā stilā, lai gan rakstu saturs pievēršas ekonomikai, pasniegšanas veids ir līdzīgāks iknedēļas izklaides un kultūras izdevumiem. Līdzīgi arī citos žurnālos. “Dienas Bizness”, ņemot vērā rakstu apjomu ierobežojumus, kas ir saistāmi ar laikraksta formātu, bieži vien rakstā pieņem, ka lasītājam ir izpratne par konkrēto jautājumu. Laikraksts pieturas pie klasiskā formāta, un saturā reti novērojamas ar ekonomiku cieši nesaistītas tēmas. Raksti ir informatīvi, retāk izklaidējoši. Krievu valodā publicētajos izdevumos nav novērojama pārāk tēlaina valoda. Specializēto izdevumu – “Bilance” un “iFinanses” – valoda ir lietišķa un informatīva. Interneta portālu, elektronisko mediju un laikrakstu ekonomikas ziņas ir ieturētas tradicionālā ziņu rakstīšanas



Ekonomikai un uzņēmējdarbībai veltītie žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanitas Burķītes foto

manierē – informatīvas, izskaidrojošas, tiek izmantota fona informācija, kas lasītājiem izskaidro, kāpēc aprakstītais notikums vai priekšmets ir būtisks.

“Biznes KLASŠ” un “Forbes” satura ziņā dažās rubrikās visvairāk attālinās no ekonomikas satura, tomēr arī citos apskatītajos žurnālos parādās gan ar politiku saistītu tēmu pārskati, gan, piemēram, arī literatūras recenzijas un ieteikumi, kinofilmu apskati un tehnoloģiju jaunumu apraksti, kas nebūt nav cieši saistīti ar uzņēmējdarbību.

Kopumā visi žurnāli pievēršas arī pasaules notikumiem. Tāpat regulāri parādās raksti par kriptovalūtām, naftas un dārgakmeņu cenām un tamlīdzīgām tēmām, kas makroekonomikas līmenī skar visu pasauli – arī šajā ziņā tieši “Forbes”, izmantojot ārzemju žurnāla autoru pārpublicācijas, apsteidz pārējos un aktīvāk apraksta globālos jautājumus.

Ekonomikai veltītie **nespecializētie žurnāli** vizuāli neatšķiras no citiem izdevumiem, varētu teikt, ka pārsvarā tiek ieturēts nevis kāds specifisks noformējums, kas varētu apzīmēt ekonomikas un biznesa tipa izdevumus, bet gan kopējais aktuālais žurnālu vizuālais dizains. “Forbes” vizuāli atgādina tā sauktos glancētos dzīvesstila žurnālus, tāpat arī “Kapitāls” un “Biznes KLASŠ”. Tiek izmantots daudz fotogrāfiju, lapas ir spīdīgas. Savukārt “Ir Nauda” dizains ir atturīgāks un drīzāk ieturēts literatūras un kultūras izdevuma stilā – bieži noformējumā dominē baltā un melnā krāsa, teksta izcēlumi tiek lietoti reti. Savukārt laikraksts “Dienas Bizness” pieturas pie citviet pasaulē ierastā lašrozā krāsas papīra, kas tradicionāli daudzviet asociējas ar ekonomikas tēmai veltītiem laikrakstiem. Žurnālos liela uzmanība tiek veltīta vizuālajiem materiāliem, intervijas papildina fotogrāfijas, bieži redzami aprakstīto uzņēmumu produkti, darbinieku fotogrāfijas

vai logotipi. Visos tiek izmantots vizuāli askētisks teksta pasniegšanas veids – pārsvarā lapas ir baltas un teksts ir melns. Dažādību piešķir attēli. Arī “Dienas Bizness” izmanto attēlus, taču, ņemot vērā avīzes drukas specifiku, attēlu kvalitāte ir zemāka, taču izdevumā regulāri tiek izmantotas tabulas un dažādas diagrammas. Līdzīgas vizualizācijas tendences iezīmējas arī specializētajos izdevumos.

Vērtējot ekonomikas mediju kā kopumu, jānorāda, ka gan satura, gan kopējā formātu dažādība ir gana liela, sniedz ieskatu plašā gan Latvijas, gan ārzemju tematu spektrā. Tāpat **latviešu valodā ir pieejams diezgan plašs drukāto mediju klāsts, toties krievu valodā pietrūkst labākas kvalitātes vietējo izdevumu.** Ekonomikai veltītu atsevišķu raidījumu iztrūkums ir novērojams arī elektroniskajos un it sevišķi sabiedriskajos medijos. Valstiska mēroga makroekonomikas jautājumi parādās nacionālo ziņu izlaidumos un citos raidījumos, tomēr iespējams, ka nepieciešams izvērtēt iespēju konkrētāk pievērsties ekonomikai, ņemot vērā, ka finanšpratība tiek uzsvēta kā būtiska iedzīvotāju izglītības sfēra.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Ekonomikai veltītie mediji piedāvā visai plašu un daudzveidīgu saturu, neviena no izdevumiem satura ziņā pilnīgi nepārklājas, tādējādi ir uzteicama to unikalitāte. Pieejams plašs informācijas klāsts. Tāpat pozitīvi vērtējama ir sarežģītāku datu skaidrošana, izmantojot diagrammas un citus datu vizualizācijas paņēmienus.

VĀJĀS PUSES

Žurnālos kopumā parādās salīdzinoši liels skaits apmaksātu reklāmu un rakstu, kas tapuši sadarbībā ar uzņēmumiem vai organizācijām. Liels daudzums šāda tipa satura rada bažas par tā patiesumu un redakcionālo neatkarību.

REKOMENDĀCIJAS

Samazināt saturu, kas tapis, pateicoties konkrētu organizāciju vai uzņēmumu atbalstam, vai vismaz izteiktāk nodalīt un skaidrāk izcelt reklāmas saturu, lai tas neaizēno žurnālistu pašu iecerētos un veidotos materiālus. Elektroniskajos un – vēl jo svarīgāk – tieši sabiedriskajos medijos būtu vēlams palielināt ekonomikai veltītā satura apjomu, tādējādi veicinot iedzīvotāju finanšupratību.

SPECIALIZĒTIE UN NESPECIALIZĒTIE KULTŪRAS NOZARU MEDIJI

Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe

Līdztekus sabiedriskajiem un komercmedijiem, kuri atspoguļo kultūras tēmas citu tēmu starpā, Latvijā iznāk arī vairāki specializēti kultūras nozares izdevumi gan drukātā, gan elektroniskā formātā. Šai rakstā sniegsim īsu ieskatu to specifikā.

No **drukātajiem kultūras medijiem** Latvijā visregulārāk iznāk pedagogiem adresētais laikraksts “Izglītība un Kultūra” – divas reizes mēnesī, izņemot jūliju. Šis izdevums kultūras mediju vidū ir arī visplašākā spektra un uzskatāms par plašākai publikai paredzētu, lai arī tas nespēj konkurēt ar tai pašā grupā funkcionējošajiem nacionālo preses izdevumu kultūras pielikumiem. Pārējie drukātie izdevumi pamatā veltīti atsevišķām mākslas nozarēm un uzskatāmi par nozaru periodiku – tie paredzēti nozares speciālistiem un lasītājiem ar īpašu sagatavotību vai profesionālu interesi par specifisko mākslas nozari. Vairākos no turpmāk minētajiem izdevumiem izteikti vērojama tiekšanās paplašināt auditoriju, vienojot profesionālā un populārā līmeņa atspoguļojumu materiālu plānojumā.

Visplašāk tiek atspoguļota **literatūra**, kurai veltīti vairāki izdevumi – ar Valsts kultūrkapitāla fonda atbalstu izdotā “Domuzīme” (koncentrējas uz jaunāko latviešu un citu tautu literatūru, publicistiku, vēsturi, iznāk kopš 2015. gada, redaktore Rudīte Kalpiņa, publicēta četrreiz gadā), “KonTEKSTS” (Latvijas Rakstnieku savienības veidots laikraksts, iznāk kopš 2017. gada reizi mēnesī), kā arī laikmetīgajai literatūrai un filozofijai veltītais interneta žurnāls “*punctum*” (www.punctummagazine.lv). Literatūra tiek apskatīta arī ikmēneša žurnālā “Literatūra. Teātris. Kino”.

Otra populārākā nozare ir **teātris**, kam līdztekus jau minētajam “Literatūra. Teātris. Kino” veltīts žurnāls “Teātra Vēstnesis” (iznāk četras reizes gadā), kā arī interneta žurnāls “*Kroders.lv*”. Abi nesenā laikā reformētie teātra mediji arī veido multimediālu sinerģiju, īpaši digitālajam, daudz brīvāk pieejamam “*Kroderam.lv*” piesakot “Teātra Vēstneša” rakstus, mēģinot uzturēt savu lasītāju interesi par nozares specializēto periodiku. Abi izdevumi arī eksperimentē ar žanriem, mēģinot piedāvāt profesionālu saturu atraktīvākās formās. Līdzīgi procesi vērojami arī horeogrāfijas žurnālā “*Dance.lv*” (*dancepunk*, www.journal.dance.lv), lai gan tā mērķauditorija ir izteikti šaurāka un specifiskāka. Savu žurnālu veido Latvijas Nacionālais teātris – “Būs!” iznāk četras reizes gadā un vērtējams kā teātra mārketinga izdevums, kas konceptuāli izvairās no analītiskiem problēm-materiāliem, bet publicē ar aktuālo teātra repertuāru saistītus materiālus, intervijas, kā arī teātra vēsturi aktualizējošus rakstus.

Žurnāls “Latvijas Arhitektūra” iznāk sešas reizes gadā, “Mūzikas Saule” – četras reizes gadā, savukārt žurnāls “Kino Raksti” šobrīd tiek veidots interneta formātā (www.kinoraksti.lv).

Nozīmīgākais vizuālo mākslu žurnāls "Studija" iznāk kopš 1997. gada. Tā numuri parasti veidoti tematiski par aktuāliem mūsdienu mākslas procesiem, iekļaujot estētikas, komunikācijas tehnoloģiju, filozofijas, ētikas u.c. aspektus.

Plašāku ārzemju kultūras lauku aptver žurnāls "Rīgas Laiks", kas latviešu valodā iznāk ik mēnesi, bet krievu valodā – četras reizes gadā, kā arī **interneta platforma Satori.lv**.

Tieši *Satori.lv* šobrīd jāizceļ kultūrai veltīto mediju starpā kā mūsdienīga kultūras medija piemērs, kas savā darbībā spēj apvienot gan informatīvo un izklaidējošo, gan analītisko un izglītojošo funkciju, vienlaikus piesaistot kā speciālistu, tā interesentu uzmanību.

2003. gadā dibinātais *Satori.lv* kā savu misiju formulējis "veicināt sabiedrības spriest-spēju un radīt iespēju cilvēkiem – gan autoriem, gan lasītājiem – piedalīties diskusijā par kultūras un sociālpolitiskajiem notikumiem" (www.satori.lv/par-mums). Interakcija, publicēšanas regularitāte un redakcijas spēja ātri reaģēt uz sabiedrībā svarīgiem jautājumiem ir uzskatāma par portāla veiksmes atslēgu. Tematisko daudzveidību portālā nodrošina netradicionāla sadaļu struktūra un plašs tematiskais un žanru lauks, kurā iekļauti gan oriģināldarbi literatūrā, gan recenzijas par kultūras notikumiem, filozofiskas esajas, intervijas, afiša, izklaidējoši materiāli. Viedokļu dažādību paplašina dienasgrāmatu (blogu) dažādie autori, kuru vidū portāla redaktors Ilmārs Šlāpins, žurnālists Māris Zanders, publicists un politologs Ivars Tjabs un daudzi citi. Rakstus par kultūras notikumiem un procesiem Latvijā un pasaulē papildina diskusiju atreferējumi (piemēram, par sistēmas un cilvēka attiecībām, par to, kā atrast vairāk laika bērniem utt.) *Satori.lv* var lasīt, skatīties videointervijas, turklāt portāls arī veido atgriezenisko saikni ar lasītāju, reģistrētiem lietotājiem ļaujot piedalīties diskusijās par portālā publicētiem rakstiem.

Kopumā vērtējot nozares izdevumus, secināms, ka to **skaits un daudzveidība ir Latvijas kultūras dzīvei atbilstoša un pietiekama**. Prese un periodika, radio, televīzija un interneta mediji kopumā, reti dublējot viens otru, pietiekami daudzpusīgi dokumentē sava laika kultūras lauku un piedalās tā veidošanā. Atšķirīgi kanāli un izdevumi ir izvēlējušies arī dažādas stratēģijas savu mērķauditoriju sasniegšanai. Bez precīziem datiem par šo mediju patēriņu, balstoties novērojumā, jāsecina, ka veiksmīgāk darbojas tie izdevumi, kuri savā redakcionālajā darbībā cenšas sabalansēt refleksiju par profesionālo jomu ar izklaides elementiem, tādējādi piesaistot sev plašāku auditoriju. Taču nozīmīgs ir arī informatīvais un analītiskais kultūras atveidojums, kuram piemīt bieži neapzināta, taču nozīmīga loma kultūras vēstures un atmiņas saglabāšanā, ne tikai tagadnes procesa informēšanā. Jāatzīmē, ka neviens no specializētajiem kultūras medijiem Latvijā neeksistē bez finansiāla atbalsta Valsts kultūrkapitāla fonda mērķprogrammu ietvaros un atsevišķos gadījumos pastāv, pateicoties mecenātu un ziedojumu piesaistei.

Lielu daļu no kultūras mediju klāsta nodrošina arī līdzās šiem specializētajiem izdevumiem pastāvošie nespécializētie drukātie un elektroniskie mediji. Lai fiksētu adekvātu kultūras daudzveidības ainu Latvijā, īsi iezīmēsīm arī šos medijus, nepakavējoties pie padziļinātas analīzes, kas izklāstīta iepriekš.

Kultūras jomai specifisku uzmanību pievērš **nacionālie laikraksti** – “Diena”, “Neatkarīgā Rīta Avīze” un “Latvijas Avīze”, mazākā mērogā tomēr arī Latvijas krievvalodīgā prese. Kultūras procesi regulāri tiek atspoguļoti šo izdevumu kultūrai un izklaidei veltītajās lapās. “Diena” un “Latvijas Avīze” izdod arī specializētus, šaurākai publikai paredzētus pielikumus – attiecīgi “Kultūras Dienu un Izklaidi” un “Kultūrziņas” (abi iznāk reizi nedēļā). Iknedēļas analītiskais žurnāls “lr” regulāri publicē recenzijas par teātri, literatūru un kino. Šie izdevumi kultūras mediju vidū faktiski vērtējami kā populārākie, jo sasniedz pamatizdevumu auditoriju arī tad, ja tā specifiski neinteresējas par kultūras procesiem. Līdzīgi kā specializētie mediji, arī šie izdevumi piesaista mecenātu, reklāmas un atsevišķos gadījumos arī valsts mērķprogrammu līdzekļus, kas sasaistē ar aptvertās auditorijas plašumu padara tos par ietekmīgiem kultūras komunikatoriem.

Visai plaši kultūras tematika pārstāvēta **sabiedriskajos elektroniskajos medijos** – gan **Latvijas Televīzijā** un Latvijas Radio, gan komerctelevizijā. LTV1 programmā regulāri tiek veidotas “Kultūras ziņas” (katru dienu 9–10 minūtes, darbdienās), aktuālai problēmai veltīts raidījums “Kultūršoks” (10 minūtes, reizi nedēļā) un pārsvarā portretraidījumi “Nacionālie dārgumi. 100 g kultūras” (40 minūtes, svētdienās), un videofilma “Personība. 100 g kultūras” (ap 50 minūtēm, 2–3 reizes mēnesī, otrdienās). Kultūras raidījumu redakciju vada Ieva Rozentāle. Plašāku kultūras raidījumu klāstu nodrošina mecenātu atbalsts – piemēram, Borisa un Ināras Teterevu fonds finansiāli atbalsta raidījumu “Teātris.Zip”, kurš sestdienās pārraida LTV arhīvu izrāžu ierakstus kopā ar īsiem žurnālista Ojāra Rubeņa komentāriem un sarunu ar kādu no ekspertiem vai izrādes dalībniekiem. Šis raidījumu cikls iekļaujas kultūrvēsturiski izglītojošā žanrā. Daļēji ar mecenātu atbalstu tiek pārraidītas arī svarīgu konkursu, konferenču, gada balvu pasniegšanas translācijas. Atsevišķu projektu īstenošanai sabiedriskā televīzija iesaistījies arī valsts mērķprogrammu konkursos, izpelnoties pretrunīgas reakcijas no nozares pārstāvjiem. (Šī situācija pēc būtības salīdzināma ar valsts dotēto kultūras iestāžu startēšanu mērķprogrammu konkursos.) Kultūras ievirze ir arī iknedēļas dievkalpojumu pārraidēm svētdienas rītos, kā arī virknei citu raidījumu, no kuriem īpaši noturīgs ir “Ielas garumā” ar kultūrvēsturisku ievirzi un izklaidējošais raidījums “Latvijas Sirdsdziesma”. Daļēji kultūras komunikācija notiek arī raidījumu ciklos par ceļojumiem, ēdieniem, vēstures, erudīcijas (“Veiksme. Intuīcija. Prāts”) u.c. jautājumiem. Arī komercteleviziju LNT un LTV3 ziņu programmās laiku pa laikam iekļauta informācija par nozīmīgu starptautisku konkursu laureātiem, jubilejām un citiem notikumiem, kā arī izklaidējoši šovi un konkursi ar kultūras ievirzi. LTV7 programma specifiski kultūrai nepievēršas, kas jāatzīmē kā trūkums, ņemot vērā kanāla orientēšanos uz Latvijas mazākumtautību auditoriju. Acīmredzami jākonstatē oriģinālsatura trūkums, piemēram, krievu valodā, atzīmējot, ka portāla *lsm.lv* sadaļā “*Russkij efir*” tomēr atrodams 2015. gadā translētais raidījums “Sirmā kulta ēdieni” krievu valodā.

Latvijas radio visplašāk un vispilnīgāk nodrošina kultūras mediāciju, vispirms pateicoties kanālu daudzveidībai. Sabiedriskais kanāls LR1, latviešu populārās mūzikas

kanāls LR2, klasiskās mūzikas un mākslas LR3, raidījumiem krievu valodā atvēlētais LR4 un jaunatnei adresētais LR5 nodrošina pietiekamu ārēju daudzveidību un uzrunā visdažādāko auditoriju. Visplašākais un daudzveidīgākais kultūras raidījumu spektrs pastāv Latvijas Radio LR1 kanālā, kas demokrātiski adresēts dažāda vecuma un kultūras pratības klausītājiem. Kultūras ziņas un aktualitātes iekļautas gan rīta un pēcpusdienas ziņu laikā, gan plaši un daudzpusīgi atainotas raidījumā “Kultūras rondo” (producente Santa Lauga, katru dienu apmēram 55 minūšu garumā). Aktualitātes plašākā kontekstā ietver Andas Buševicas iknedēļas autorraidījums “Augstāk par zemi”. Refleksija un citu nacionālo kultūru (somu, igauņu) problemātika iekļauta Guntara Godiņa autorraidījumā “Dialogi”, kas skan vienreiz mēnesī. Ar finansiālu “Ceļā uz Latvijas valsts simtgadi” atbalstu 2017. gadā ik nedēļas izskan jaunatnes auditorijai un grāmatu lasītājiem veltītais raidījums “Cienījamie lasītāji. Etīdes par literatūru” (Svens Kuzmins, Toms Treiberis, producente Santa Lauga), vēstures raidījums “Šīs dienas acīm” (Eduards Liniņš) un radošām personībām atvēlēta “Talentu galerija” (Ruta Rikše, Laima Slava, Baiba Kuške u.c), kā arī vienreiz mēnesī “Dzimitas saknes” (Zigfrīds Muktupāvels, Ingvilda Strautmane, Santa Lauga, Ruta Rikše u.c). Etniskās kultūras tradīcijas palīdz saglabāt Ivetas Medenes veidotais “Laikarata riti”, Vidvuda Medeņa “Greizie rati”. LR1 piedāvā radioiestudējumus ciklā “Ielūdz radioteātris” (dažkārt ar “Ceļā uz Latvijas valsts simtgadi” vai mecenātu atbalstu). Nedēļas nogalē skan Daigas Mazvērsītes u.c. izklaides raidījums “Dzīves ritmi mūzikā” un Anša Pavasara “Džeza klubs”. Ar Borisa un Ināras Teterēvu fonda atbalstu aktieris Gundars Āboliņš lasa fragmentus no jaunākajām Latvijā izdotajām grāmatām raidījumā “Radio mazā lasītava”. Bērniem veltīti kultūras raidījumi “Burtu burvis”, “Radioteātris bērniem” u.c. Informācija par minētajiem kultūras raidījumiem uzskatāmi pieejama portālā *Lsm.lv*.

Visbeidzot atsevišķas kultūras sadaļas ir arī trim lielākajiem **ziņu portāliem**: *Delfi.lv*, *Tvnet.lv* (kopā ar izklaidi) un *Apollo.lv*. Šeit lielā mērā tiek publicētas ziņas, tādēļ kopīgo avotu dēļ (īpaši LETA u.c. ziņu aģentūras) portālu saturs nereti ir identisks. Uzsvars likts uz privātās dzīves ziņām (aktieru, mūziķu dzīves aktualitātes), jaunumiem teātros, kino utt. Tekstu papildina fotogrāfijas vai video. Ziņām pievienoti arī raksti un intervijas ar Latvijai vai pasaules kultūras cilvēkiem.

Portālu vidū kultūras nozares atspoguļojumā izceļas *Delfi.lv*, kas sadarbojas ar žurnālu “Rīgas Laiks”, pārpublicējot tā problēmrakstus. Portālā uzsvērts populārās un elitārās kultūras sajaukums, par ko liecina virsraksti vai, piemēram, stāsts par somu rakstnieces Tūves Jānsones mumina rašanos, kas ievietots Somijas valstiskuma simtgades kopsakarā: “Pats pirmais mumins radies pēc strīda ar brāli par Imanuela Kanta filozofiju – tualetē uz sienas Jānsone uzzīmējusi “vispretīgāko radību, kādu vien iespējams iztēloties”, un zem zīmējuma uzrakstījusi “Kants”. Tiesa, šis mumins bijis ievērojami kalsnāks un neizskatīgāks. Pēc tam gan viņa radījusi krietni vien mīļīgāku un apaļīgāku tēlu, kas nu pazīstams teju ikvienam bērnam” (Delfi Kultūra 2017). Tomēr šāda stratēģija – sadarbība ar “Rīgas Laiku” un *Delfi.lv* startēšana valsts atbalsta programmā “Atbalsts medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanā” ar projektu “Multimediāls

populārzinātnisku lekciju cikls par Latvijas kultūrvēsturi” – acīmredzami liecina par portāla vēlmi attīstīt kultūrai veltīto sadaļu. Par vērā ņemamu kultūras informatīvo un analītisko portālu uzlūkojams *Arterritory.com*.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Kultūras komunikācijai Latvijas medijos atvēlēta pietiekama telpa, kas ļauj aptvert plašu kultūras norišu spektru un piedalīties ideju, vērtību, jaunu mākslas un sociālo tendenču apzināšanā un iesaistīties to veidošanā.

Apzināta kultūras daudzveidības politika vairāk īstenoja LR piecos kanālos, kā arī īpaši LR1, LR3, “Kultūras Dienā”, aptverot dažāda vecuma grupu vēlmes, populāro un elitāro kultūru, informējot par Latvijas un globālajiem kultūras notikumiem.

Pasaules kultūras mediācija fragmentāri pieejama LR3 “Klasika” raidījumos, kas veidoti ar Eiropas raidorganizāciju atbalstu, LR1 atsevišķos raidījumos (“Kultūras rondo”) par Latvijas izdevniecību līdzdalību grāmatniecības izstādēs, Berlīnes u.c. kinofestivālos, kā arī periodiskajos izdevumos “Domuzīmes”, “Studija” (neiznāk kopš 2018. gada), portālos *Satori.lv*, *Arterritory.com* u.c.

VĀJĀS PUSES

Izteikti vērojama ierobežota diskusiju, kritikas iesaiste mediju daudzveidības nodrošinājumā.

Nepietiekams pasaules tendenču un globalizācijas procesu atveidojums esošajos medijos.

Latvijas kultūras norišu plašo informatīvo dokumentējumu nelīdzsvaru refleksijas un kultūras procesu analīzes mediācija.

REKOMENDĀCIJAS

- Nodrošināt finansiālu atbalstu kvalitatīviem izdevumiem un raidījumiem, kuri spēj samērā noslēgto kultūras (pārsvarā mākslas nozaru) informatīvo lauku papildināt ar Latvijas un globālo kultūras norišu analīzi un refleksiju, kā arī veicināt sabiedrības kultūras un medijpratību.
- Atbalstīt medijos, kuri panāk daudzveidību ar plašāku pasaules kultūras informatīvu un analītisku pieejamību Latvijā.

LITERATŪRA

Delfi Kultūra (2017). Somijai 100: Sibēliuss, Mumini, rokmužika un citi somu kultūras lepmumi. *Delfi.lv*. 6. dec. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/kultura/news/cultureenvironment/somijai-100-sibeliuss-mumini-rokmuzika-un-citi-somu-kulturas-lepmumi.d?id=49509891&page=1>

MEDIJI BĒRNIEM

Marita Zitmane

Mūsdienu bērni savu bērniību pavada un aug dažādu mediju klātesamībā. Gandrīz visās mājās un dzīvokļos, tostarp bērnu istabās, ir televizors (vai vairāki), radio, dažādu tipu datori, viedtelefonu, spēļu konsoles, arī drukātie mediji – laikraksti, žurnāli un grāmatas. **Plašsaziņas līdzekļu iespaids uz bērniem ir liels, tiem ir svarīga loma viņu socializācijā, kognitīvajā attīstībā, uzvedības formēšanā, kā arī vērtību sistēmas un pasauluzskata veidošanā.** Medijos gūtie priekšstatu ietekmē attiecības ar vecākiem, citiem pieaugušajiem un sabiedrību (Wilson & Drogos 2009, 469–473). Turklāt 21. gadsimtā bērni dzīvo/ aug dažādos pieaugušo attiecību sociālajos modeļos – pilnās ģimenēs, ģimenēs ar vienu vecāku, šķirtās ģimenēs, viena dzimuma vecāku ģimenēs, kopā ar vientuļo māti, aizbildņiem vai dažāda tipa bērnumamos. Sabiedrības diferenciacija, fragmentācija, kā arī migrācijas procesi arī ir dažādojuši bērniības pieredzi un ikdienas dzīvi, piemēram, bērni aug dažādos materiālajos apstākļos, kultūras un valodas vidē, ēd atšķirīgu ēdienu, valkā atšķirīgas drēbes, spēlē dažādas spēles. Tomēr gandrīz visi lieto medijus, tādējādi tie kalpo kā homogenizējošs mehānisms. Bērniem ir vienāda/līdzīga mediju pieredze (Lemish 2015, 1–2).

Vēl viena būtiska mūsdienu bērnu mediju pasaules iezīme ir “bērniības izzušana”. Bērniība tiek definēta kā posms, kas ir atšķirīgs no pieaugušo dzīves, to viņi dzīvo pavisam citādi nekā viņu vecāki un lēnītēm gatavojas pieaugušo dzīvei. Šai situācijai izteikti atbilstīgas bija drukāto mediju, radio un televīzijas lietošanas prakses to dominēšanas laikposmā. Modernās plašsaziņas līdzekļu tehnoloģijas noārda robežu starp bērniību un pieaugušo dzīvi, jo to lietošanai nav nepieciešamas prasmes, kas iegūstamas tik ilgstošā un mērķtiecīgā mācību procesā kā lasīšana un rakstīšana. Tādējādi mūsdienu bērni izmanto tos pašus medijus un nereti arī to pašu saturu, ko pieaugušie, un bauda to pašu mediju radīto realitāti, ko “lielie cilvēki” (Lemish 2015, 234–237). Tas ietekmē arī tieši bērniem adresētos medijus. Turklāt **modernās tehnoloģijas ir globalizējušas mediju saturu, bērnu plašsaziņas līdzekļu lietošanas dienaskārtībā svarīga vieta ir arī starptautiskajiem produktiem.** Nevar gan sacīt, ka savu nozīmi ir zaudējuši nacionālie mediji bērniem.

Aplūkojot mediju un mediju satura piedāvājumu bērniem Latvijā, jāsecina, ka vienīgi žurnālus var uzskatīt par mediju žanru, kas ir specifiski domāts bērniem. Respektīvi, Latvijā iznāk bērnu žurnāli, bet nav tieši bērniem domātu televīzijas un radio kanālu vai interneta portālu. Gan TV, gan radio, gan internetā var atrast bērniem domātu saturu, bet nav tieši bērniem adresētu mediju.

Žurnāli bērniem. Visplašāko žurnālu klāstu bērniem izdod izdevniecība “Egmont Latvija”. Jāatzīmē gan, šie žurnāli nav ar Latvijā veidotu oriģinālsaturu. Citas Latvijas izdevniecības izdod vienu vai divus bērniem domātus žurnālus. Žurnāli pārsvarā iznāk ar regularitāti reizi mēnesī. Žurnāli bērniem ir veidoti, uzrunājot bērnus no trīs gadu

vecuma līdz pat pusaudža vecumam – 14–16 gadiem. Veiktā izpēte liecina, ka bērnu žurnālu vidū ir izceļami vispārējo interešu žurnāli un žurnāli meitenēm. Specifiski, tieši zēniem paredzēti žurnāli Latvijā neiznāk.

Izdevniecība “Egmont Latvija” izdod vairākus komiksa stila žurnālus bērniem, kuros papildus komiksu stāstiem par galvenajiem varoņiem ir arī publicēti attīstoši uzdevumi, krāsu uzdevumi, rokdarbi un plakāti. Katram žurnālam tiek pievienota arī kāda dāvana, pārsvarā neliela rotaļlieta. Žurnāli bērniem no trīs līdz astoņu gadu vecumam: “Maša un Lācis”, “Vinnijs Pūks”, “Barbie”, “Donalds Daks”, “Tom & Jerry”, “Princeses”, “Spider-Man” “Vāģi” “My Little Pony” un žurnāls “Ledus Sirds”.

Meitenēm no astoņu un deviņu gadu vecuma ir domāti žurnāli “Hello Kitty” un “Monster High”. Abi žurnāli piedāvā “.aktuālas tēmas, kas interesē meitenes: modes un stila knifiņi, receptes un praktiski padomi, ieteikumi labu attiecību veidošanai gan ar draugiem, gan vecākiem, kino un grāmatu jaunumi, testi, horoskopi un citi izklaidējoši temati” (Egmont 2017). Arī šiem žurnāliem kopā ar katru numuru tiek piedāvāta dāvana. Izdevniecība izdod arī žurnālu “Avene” meitenēm no 10 līdz 14 gadu vecumam. Žurnāls apraksta slavenības, modi, attiecības un rokdarbus.

Izdevniecība “Ildēa” izdod divus žurnālus, kas ir orientēti uz lasītāju – meiteni. Žurnāls “Avenīte”, kas pozicionē sevi kā “vienīgais Latvijā veidotais žurnāls pirmsskolas un jaunākā skolas vecuma meitenēm. Labs palīgs gan mazās jaunkundzītes lasītprasmes veicināšanai, gan izklaidei un atpūtai” (Latvijas Pasts 2017a). Šis pašas izdevniecības žurnāls “Maģiskā Dienasgrāmata” iznāk četras reizes gadā. Tas sevi pasniedz kā atbalstu “10–15 gadus jaunām meitenēm sevis iepazīšanai sarežģītajā pusaudžu vecumā” (Latvijas Pasts 2017b).

Izdevniecība “Žurnāls Santa”, “Apgāds LABA” un izdevniecība “Dienas Žurnāli” katra izdod vienu bērnu izdevumu. Izdevniecības “Žurnāls Santa” apgādā iznākošais žurnāls “Pūcīte” nekoncentrējas uz oriģinālsatura piedāvāšanu. Žurnāls “Pūcīte” ir attīstošu mīklu žurnāls bērniem. Izdevniecība “Apgāds LABA” izdod žurnālu “Spicīte” – vecāko un populārāko bērnu žurnālu Latvijā (Latvijas Pasts 2017c). Jāuzsver, ka par vecāko šo žurnālu var uzskatīt no patlaban iznākošo žurnālu klāsta. Žurnāls iznāk kopš 2003. gada. “Spicīte” piedāvā uzdevumus, receptes, zīmējumus un konkursus. Izdevniecībā “Dienas Žurnāli” izdod žurnālu “Ilustrētā Junioriem” bērniem un jauniešiem 8–14 gadu vecumā. Šis izdevums bērniem piedāvā populārzinātniskas tēmas.

Latvijā iznākošie žurnāli bērniem pārsvarā saviem lasītājiem piedāvā risināt dažādus uzdevumus un sniedz noderīgu informāciju. Žurnāli savā saturā neiekļauj literatūru vai dzeju bērniem, bet koncentrējas uz uzziņu veida informāciju par dažādām tēmām. Izdevumiem ir raksturīgs savdabīgs un noteikts informācijas izklaides stils. Bērnu žurnālos informācija ir saskaldīta nelielās rindkopās un papildināta ar ilustrāciju. Šāds informācijas izklāsts zināmā mērā atgādina sociālajiem medijiem raksturīgo pieeju. No vienas puses, to var vērtēt kā atbilstošu laika prasībām, bet, no otras puses, tas nākotnē var radīt **medijpratības problēmas**. Bērniem un jauniešiem, iespējams, veidosies grūtības plašākas un kontekstuālākas informācijas uztverē un apstrādē.

Žurnālu piedāvājums aptver lasītājus no trīs līdz 14 vai 15 gadu vecumam. Žurnāli piedāvā vispārēju interešu saturu, kā arī skaitliski vairāk ir žurnālu, kas adresēti meiteņu auditorijai (sk. 1. tabulu). Zēniem adresētu izdevumu, kā jau minēts, nav, savukārt meiteņu dažāda vecuma grupām tiek piedāvāti pieci žurnāli. To vidū ir tādi žurnāli kā “*Monster High*” un “*My Little Pony*”, kas saturiski dublē meitenēm domātās animācijas filmas, kā arī divi žurnāli “*Maģiskā Dienasgrāmata*” un “*Avene*” meitenēm agrīnajos pusaudža gados – no 10 līdz 14 gadiem. Šie abi žurnāli pārsvarā koncentrējas uz attiecībām ar pretējo dzimumu un puisi simpātiju iegūšanu, tādējādi jau meitenes lasītājas pieradinot pie jaunietēm un sievietēm raksturīgās žurnālu tematikas, kā arī izceļot pubertāti kā meitenēm īpaši nozīmīgu vecuma posmu.

1. tabula. Bērnu žurnāli Latvijā 2017. gadā

Žurnāla nosaukums	Tēma/žanrs	Zēni/meitenes	Mērķauditorijas vecums (gadi)	Izdevniecība
Avene	Izklaidei un atpūtai	Meitenēm	10 līdz 14	Egmont Latvija
Avenīte	Izklaidei un atpūtai	Meitenēm	3 līdz 8	Iddea
Barbie	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Donalds Daks	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Hello Kitty	Komikss	Meitenēm	8 līdz 9	Egmont Latvija
Ilustrētā Junioriem	Izklaidei un atpūtai	Nav precizēts	8 līdz 14	Dienas žurnāli
Ledus sirds	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Maģiskā Dienasgrāmata	Pašpalīdzība	Meitenēm	10 līdz 15	Iddea
Maša un Lācis	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
My Little Pony	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Monster High	Komikss	Meitenēm	8 līdz 9	Egmont Latvija
Princeses	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Pūcīte	Krustvārdu mīklas	Nav precizēts	Nav precizēts	Žurnāls Santa
Spicīte	Izklaidei un atpūtai	Nav precizēts	Nav precizēts	Apgāds LABA
Spider-Man	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Tom & Jerry	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Vāģi	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija
Vinnijs Pūks	Komikss	Nav precizēts	3 līdz 8	Egmont Latvija

Paredzēt bērnu žurnālu nākotnes attīstības tendences ir ļoti sarežģīti. Nenoliedzami, ka bērnu lasīšanas paradumus ietekmē aizvien pieaugošais interneta patēriņš. Domājams, ka jau tuvākajā nākotnē tas sekmēs bērniem adresēto žurnālu lietošanas kritumu. Savukārt to izdevumu, kas saistīti ar populāru animācijas filmu varoņiem un sižetiem (piemēram, izdevniecības “*Egmont Latvija*” žurnāli “*Maša un Lācis*” un “*Ledus Sirds*”), lasīšana

visdrīzāk mazināsies, krītoties šo filmu aktualitātei un rodoties jaunām auditorijai tīkamām filmām, kas gan var būt arī jaunu žurnālu rašanās pamatā.

Žurnālu piedāvāto saturu bērniem un jauniešiem var vērtēt kā samērā vienveidīgu.

Tie ir izklaides un atpūtas žurnāli, kas bērniem sniedz populārzinātnisku informāciju, mīklas un atjautības uzdevumus, kā arī dažādus rokdarbu un “dari pats” (DIY) padomus.

Televīzija. Latvijas mediju tirgū nav oriģinālsatura televīzijas bērniem. Televīzijas operatori tirgū piedāvā tādus bērnu TV kanālus kā “Nickelodeon”, vai “Cartoon network”, bet tas ir ārzemju kompāniju piedāvājums. Bērniem veidotos raidījumus var atrast Latvijas sabiedriskās televīzijas LTV1 un LTV7 programmās.

Latvijas Televīzijas pirmajā kanālā ir vairākas pārraides bērniem. Jāatzīmē, ka pārraižu klāsts ir mainīgs. 2017. gadā LTV1 piedāvāja raidījumus bērniem “Oskara laboratorija”, “Kas te? Es te!” “Gudrs, vēl gudrāks” un “Balss pavēlnieks”. “Oskara laboratorija” ir jauns zinātnes satura raidījums: “Krāšņi eksperimenti, interesantas tēmas un sižeti par to, kas interesē bērnus – tas viss un vēl daudz citu neparastu lietu” (LTV 2017a). Raidījumu veido producentu kompānija “Brīvdienas”, pirmais raidījums ir bijis 2017. gada 7. oktobrī.

No 2014. gada LTV1 veido erudīcijas spēli Latvijas vispārīgglītojošo skolu 5.–12. klašu skolēniem “Gudrs, vēl gudrāks”. Jauno dziedātāju konkurss “Balss pavēlnieks” ir lielākais bērnu un pusaudžu dziesmu konkurss Latvijā, kas LTV1 tiek veidots kopš 2014. gada.

No patlaban esošajiem raidījumiem visilgāk ēterā ir raidījums “Kas te? Es te!”, kas, spriežot pēc LTV1 mājaslapā pieejamās informācijas, tiek raidīts kopš 2012. gada. Raidījums piedāvā dažādu saturu, gan īsas aktieru – raidījuma personāžu – izspēlētas ainiņas, gan dažādus konkursus, kā arī noderīgu informāciju bērniem.

LTV7 programmā pētījumā apskatītajā periodā – 2017. gadā – tiek piedāvāts viens zinātniski izklaidējošs raidījums bērniem – “Laboratoriya chudes”. Raidījums ir krievu valodā un domāts bērniem vecumā no 7 līdz 12 gadiem. Raidījums ēterā kopš 2017. gada marta.

Televīzijas raidījumi orientēti uz bērniem no aptuveni trīs līdz divpadsmit gadu vecumam, kā arī jauniešiem. Saturs gan nav ļoti daudzveidīgs, jaunākiem bērniem tiek piedāvāts vispārēji izglītojošs un populārzinātnisks saturs, savukārt jauniešiem domāts erudīcijas šovs. Iepriekšējos gados LTV1 saturs bērniem ir bijis salīdzinoši daudzveidīgāks, bērnus ir izklaidējis muzikāli izklaidējošais raidījums “Brīnumskapja skola”, par vaļaspriekiem stāstījis raidījums “Dardarija”. Esošo LTV1 piedāvājumu oriģinālsaturā var vērtēt kā nepietiekamu, jo tas koncentrējas vien uz dažām bērnu un jauniešu interesēm. To apliecina arī samērā **nelielais programmu apjoms**. Oriģinālsaturam bērniem un pusaudžiem 2016. gadā LTV1 bija veltītas 61,9 stundas, savukārt LTV7 – tikai 5,8 stundas (LTV 2017b).

Radio. Raidījumus bērniem piedāvā arī Latvijas sabiedriskā radio programmas LR1, LR3 un LR4. 2016. gadā LR1 bērnu un pusaudžu raidījumi aizpildīja 196,2 stundas, LR3 tās bija 25,8 stundas, bet LR4 – 95,8 ētera stundas (Latvijas Radio 2017). Latvijas radio pirmajā kanālā pētījuma veikšanas laikā ir divi bērnu auditorijai domāti raidījumi – “Burtu burvis” un “Radioteātris bērniem”. Abi raidījumi iepazīstina klausītājus ar literatūras pasauli.

Raidījums “Burtu burvis” LR1 ēterā ir kopš 2012. gada februāra. Raidījuma uzdevums ir iepazīstināt bērnus ar literatūru bērniem, veicināt bērnu interesi par literatūru un grāmatu lasīšanu. Savukārt “Radioteātris bērniem” ir dažādu raidlugu un bērnu grāmatu lasījumi.

Latvijas Radio trešajā kanālā pētījuma veikšanas laikā ir viens raidījums vecākiem bērniem un pusaudžiem “Jāzeps”, kas izzina jauno kultūrā – gan jaunos māksliniekus, gan jaunatni interesējošus notikumus Latvijas mākslas dzīvē.

Latvijas radio ceturrtā programma piedāvā vienu raidījumu bērniem un viņu vecākiem “Kogda ty doma”. Raidījums risina dažādas bērniem svarīgas problēmas, piemēram, kā iegūt draugus, ko darīt, ja nepatīk skola. Katrā raidījumā ietverta arī neliela raidluga.

Jāsecina, ka radio raidījumi ieņem citos medijos neaizpildīto nišu – iepazīstināšanu ar bērnu literatūru. Radio tam ir ļoti parocīgs medijs, jo tam piemīt izteiktas spējas atmodināt iztēli. Savukārt radio piedāvājumā trūkst bērnu interešu raidījumu.

SECINĀJUMI

Rezumējot jāteic, ka **Latvijas mediji piedāvā maz oriģināldarbu** un oriģinālsaturu bērniem. Sevišķi tas ir attiecināms uz televīziju sniegto saturu bērniem, kur Latvijā radītus raidījumus piedāvā tikai sabiedriskā televīzija. Kopumā gan žurnālos, gan audiovizuālajos materiālos dominē uzsvars uz populārzinātniskas informācijas sniegšanu.

Liela daļa dažādo produktu orientējas uz lasītāju sākumskolas vecumā. Savukārt vecākiem bērniem un jauniešiem domātais saturs ir ļoti ierobežots.

Jāatzīmē gan, ka bērnu un pusaudžu mediju lietošana galvenokārt saistīta ar digitālo vidi (UNESCO Medijpratības katedra 2017). Pētījumā “Par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā” ir norādīts, ka “tradicionālo mediju – televīzijas, radio, žurnālu un avīžu – lietošanai tiek veltīta ievērojami mazāka laika daļa, salīdzinot ar to, kas tiek pavadīts internetā” (UNESCO Medijpratības katedra 2017, 18). Saistošas tēmas bērni un pusaudži visbiežāk atrod interneta saturā, savukārt tradicionālie mediji nespēj konkurēt tēmu dažādības ziņā. Pētījumā tiek norādīts, ka televīzijas, bet it īpaši drukāto mediju un radio lietošana ir neregulāra un lielākoties saistīta nevis ar paša bērna saturiskajām interesēm, bet gan ar citu ģimenes locekļu izvēlēm attiecībā uz mediju formātu un saturu (UNESCO Medijpratības katedra 2017, 18–22). Jāsecina, ka tradicionālie mediji satura un tematiskajā dažādībā atpaliek no interneta resursiem. Savukārt savu piedāvājumu, kas spētu konkurēt ar interneta saturu, tradicionālie mediji pagaidām nesniedz.

STIPRĀS PUSES

Latvijas sabiedriskie mediji piedāvā izglītojošu un uz zinātnei un kultūru orientētu saturu bērniem un pusaudžiem gan latviešu, gan krievu valodā.

VĀJĀS PUSES

Tradicionālajos medijos praktiski nav tieši pusaudžiem domāta satura. Pusaudži kā

auditorija tiek uzrunāti netieši, t. i., nav raidījumu vai izdevumu (izņemot žurnālus “Avene” un “Maģiskā Dienasgrāmata”), kas koncentrētos uz šīs vecuma grupas pasaules skatījumu un interesēm.

Žurnāli izteikti koncentrējas uz virspusējas informācijas sniegšanu. Saturiski sniegtā informācija nepiedāvā iedziļināšanos apskatītajā tēmā, bet aprobežojas ar populārāko un neparastāko faktu izklāstu. Šāda situācija var radīt gan nepilnīgas zināšanas, gan aptuvenu izpratni par to, kas ir analītiska un pētnieciska informācija. Trūkst drukātā medija, kas uzrunātu zēnu mērķauditoriju. Latvijā tiek izdoti vairāki žurnāli, kas ir mērķēti uz pusaudžu meiteņu auditoriju, bet šāda izdevuma nav zēnu auditorijai.

REKOMENDĀCIJAS

Veikt auditorijas vajadzību un apmierinājuma analīzi par bērniem domātajiem medijiem kopumā – vai esošais piedāvājums ir gana saistošs, izglītojošs un attīstošs. Šāda pētījuma ietvaros būtu svarīgi izdalīt arī dzimuma aspektu – vai esošais piedāvājums ir apmierinošs kā puisiem, tā meitenēm, vai abu dzimumu bērni rod mediju saturā pozitīvos varoņus, ar kuriem identificēties. Auditorijas un satura pētījums ļaus secināt par bērnu mediju attīstības tendencēm plašākā griezumā.

LITERATŪRA

- Egmont (2017). Žurnāli. *Egmont mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.egmont.lv/lv/magazines>
- Latvijas Pasts (2017a). 2018. gada katalogs. Avenīte. *Latvijas Pasta mājaslapa*. Izgūts no: https://abone.pasts.lv/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali/2514/
- Latvijas Pasts (2017b). 2018. gada katalogs. Maģiskā Dienasgrāmata. *Latvijas Pasta mājaslapa*. Izgūts no: https://abone.pasts.lv/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali/2500/
- Latvijas Pasts (2017c). 2018. gada katalogs. Spicīte. *Latvijas Pasta mājaslapa*. Izgūts no: https://abone.pasts.lv/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali/2169/
- Latvijas Radio (2017). *Latvijas Radio sabiedriskā pasūtījuma pārskats. 2016*. Rīga: Latvijas Radio. 60. lpp. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/Lemums_62_LR_izpilde_2017.pdf
- Lemish, D. (2015). *Children and Media. A Global Perspective*. Malden; Oxford: Wiley Blackwell.
- LTV (2017a). Oskara laboratorija. *LTV1 mājaslapa*. Izgūts no: <http://ltv.lsm.lv/lv/berniem/oskara-laboratorija/par/>
- LTV (2017b) *Latvijas Televīzija pārskats par 2016. gada sabiedriskā pasūtījuma izpildi*. Rīga: Latvijas Televīzija. 58. lpp. Izgūts no http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/Lemums_63_LTV_izpilde_2017.pdf
- NEPLP (2017a). *Latvijas Televīzija pārskats par 2016. gada sabiedriskā pasūtījuma izpildi*. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/Lemums_63_LTV_izpilde_2017.pdf
- NEPLP (2017b). *Latvijas Radio sabiedriskā pasūtījuma pārskats*. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/Lemums_62_LR_izpilde_2017.pdf
- UNESCO Medijpratības katedra (2017). *Par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā*. Rīga: Kultūras ministrija, LU SZF.
- Wilson, B. J., Drogos, K. L. (2009). Children and adolescents. Distinctive audiences of media content. In: Nabi., R. L., Oliver, M. B. (eds). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: Sage Publications. P. 469–485.

MEDIJI SIEVIETĒM

Marita Zitmane

Aplūkot kopējo mediju piedāvājumu un mediju piedāvājumu tieši sievietēm Latvijā, jāsecina, ka žurnālu segmentā ir visvairāk izdevumu, kas sevi pozicionē kā adresētus sieviešu auditorijai. Savu darbību salīdzinoši nesēn ir uzsācis arī televīzijas kanāls sievietēm – “STV”, bet tas nav pieejams vispārējā apraidē. Plašs piedāvājums arī ir interneta portālu kategorijā. Latvijā nav specifisku radio kanālu, kas būtu domāti sieviešu mērķauditorijai.

Žurnāli. Žurnāli pārsvarā orientējas uz sievieti vecumā pēc 25 gadiem, tiek izdoti žurnāli gan latviešu, gan krievu valodā. Sieviešu žurnālu apkopojumu un žurnālu devīzes sk. 1. tabulā.

1. tabula. Sieviešu žurnālu devīzes un saukļi

Žurnāls	Devīze un sauklis	Konteksts
“Cosmopolitan”	Ļauj “Cosmopolitan” tevi palutināt!	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“I’mpperfekt”	MĪLĒT DOMĀT ATĻAUTIES IZZINĀT SAPRAST BAUDĪT PRIECĀTIES	
“Ieva”	Tuva, sirsnīga un īsta. Draudzība, kas iedvesmo!	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“L’Officiel Latvija”	<i>De la couture et de la mode de Paris</i>	
“Lilit”	Ļauj “Lilit” tevi palutināt!	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“Lilit” (krievu valodā)	<i>Pozvol’ zhurnalu “Lilit” tebya pobalovat’!</i>	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“Lyublyu!”	-	
“OK!”	Slavenākais dzīvesstila žurnāls pasaulē	
“Pastaiga”	Izcila komanda, izcils žurnāls	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“Pastaiga.ru”	<i>Otlichnaya komanda = otlichnyi zhurnal</i>	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“Santa”	Bauda lasīt, bauda dzīvot!	2018. gada abonēšanas kampaņas sauklis
“Una”	Par tevi pasaulē un pasauli tevī	

Ieskatu par Latvijas sieviešu žurnāliem, kā arī par žurnālu attīstību Latvijā 20. gs. beigās un 21. gs. sākumā kopumā, kā arī to mārketinga modeļiem, auditoriju un lasīšanas paradumiem var gūt vairākās mediju pētnieces Andas Rožukalnes publikācijās

(Rožukalne 2003, 2005, 2011). Jāteic, ka situācija Latvijas žurnālu tirgū ir mainīga, lai gan ir izdevumi, kuriem ir noturīgas pozīcijas jau turpat 20 gadu ilgumā.

Izdevniecība “Žurnāls Santa” izdod vairākus sieviešu auditoriju uzrunājošus žurnālus. Izdevniecība izdod arī Latvijā populārāko žurnālu – “Ieva”, kas ir ne tikai visvairāk lasītais sieviešu žurnāls, bet lasītākais žurnāls Latvijā kopumā visās žurnālu kategorijās (Kantar TNS 2017). Žurnāls “Ieva” ir iknedēļas žurnāls, kas stāsta par labsajūtu, veselību, skaistumkopšanu, attiecībām, sasniegumiem, kultūru, aktualitātēm, ceļojumiem, zaļo dzīvesveidu, kā arī sniedz atklātas intervijas, iedvesmojošus dzīvesstāstus, gardas ēdienu receptes un informē par modes tendencēm.

Žurnāls “Santa” ir vecākais Latvijā iznākošais sieviešu žurnāls. Tā izdošana sākās 1991. gada novembrī. Žurnālā var izlasīt interviju ar sabiedrībā pazīstamiem vīriešiem un sievietēm, rakstus par attiecībām, ceļojumiem, stāstu par kādu vēsturisku personu, modi, skaistumkopšanu, interjeru, kā arī ezotērisko un kultūras kalendāru kārtējam mēnesim.

Izdevniecības “Žurnāls Santa” vadītāja, kā arī žurnāla “Santa” galvenā redaktore kopš tā dibināšanas brīža ir žurnāliste Santa Anča. Viņa ienesa Latvijas mediju vidē Rietumu tradīcijās balstīto dzīvesstila žurnālu principus.

Izdevniecība “Aģentūra LILITA” izdod divus žurnālus “Lilit” latviešu un krievu valodā. Abu izdevumu saturs var pārklāties, tas ir, vieni un tie paši raksti ir izlasāmi gan latviešu, gan krievu valodas izdevumos. Atšķirīgas parasti ir numura centrālās intervijas. “Lilit” krievu valodas izdevumā intervija mēdz būt ar kādu krievu auditorijā zināmu personu, tai skaitā arī Krievijas pārstāvi. Žurnālos var izlasīt interviju ar sabiedrībā labi zināmu personu, stāstu par kādu vēsturiski nozīmīgu personību, modi, pašpalīdzības padomiem, attiecībām, skaistumkopšanu, receptes, kā arī kultūras notikumu kalendāru kārtējam mēnesim. Žurnāls sevi atšķir no citiem sieviešu žurnāliem, jo tas “paver durvis uz ezotērikas, astroloģijas un pat maģijas pasauli” (Jokste 2016).

Izdevniecība izdod arī vienu no diviem Latvijā iznākošajiem franšīzes tipa žurnāliem – žurnālu “Cosmopolitan” latviešu valodā, kas iznāk kopš 2002. gada. Žurnāls koncentrējas uz slavenībām, modi, skaistumu, dažādiem padomiem par to, kā būt veiksmīgai (lasi – skaistai un iekārrotai). Žurnāls orientējas uz gados jaunāku lasītāju nekā citi Latvijā iznākošie sieviešu žurnāli. To skaidri iezīmē žurnāla saturs – trūkst sadaļu, kas aplūkotu attiecības ģimenē un ar bērniem, arī vizuālā komunikācija – attēlojot gan gados jaunas modeles, gan slavenības. 2018. gada aprīlī iznāca “Cosmopolitan” latviešu valodā pēdējais numurs.

Izdevniecība “Dienas Žurnāli” izdod vienu sieviešu žurnālu – “Una”, kas ir otrs vecākais Latvijā iznākošais sieviešu žurnāls. Iznāk kopš 1996. gada. Žurnāls tiek veidots pēc formulas – intervija ar sabiedrībā zināmu sievieti/vīrieti. Dzīvesstāsts par kādu personību, kas dara vai ir izdarījusi kaut ko neparastu, slavējamu. Kā arī raksti par slavenībām, attiecībām (sekss). Žurnālā ir arī sadaļas: “Dzīvesstils” – mode, skaistums, receptes, interjers, ceļojums un “Izklaide” – intervija, kino, koncerti, grāmatas, teātris.

Izdevniecība “Rīgas Viļņi” izdod žurnālu “Pastaiga” un “Pastaiga.ru”, žurnālus attiecīgi latviešu un krievu valodā. Žurnāls sevi pozicionē kā domātu izsmalcinātākai un

turīgākai auditorijai. Žurnāla saturs koncentrējas uz informāciju par jaunāko, modernāko un aktuālāko modē, dizainā, dzīvesstilā, skaistumkopšanā, gardēžu pasaulē. Žurnālā ir intervijas ar dažādām sabiedrībā zināmām personībām (vietējām un ārzemju), raksti par modi, dzīvesstilu, dizainu un skaistumkopšanu. Izdevniecība kopš 2012. gada izdod arī otru Latvijā iznākošo franšīzes žurnālu – “OK!”. Izdevums pozicionē sevi kā žurnāls mūsdienīgai sievietei (Rīgas Viļņi 2014). Saturiski žurnāls nepiedāvā neko atšķirīgu no jau esošā žurnālu klāsta – intervijas, attiecības un dzīvesstils.

Izdevniecība “Premium Media” izdod žurnālu “*L’Officiel* Latvija” un “*L’Officiel* Latvija krievu valodā”. Šis ir otrais franšīzes tipa žurnāls, kas tiek izdots Latvijā. Šis žurnāls, līdzīgi kā žurnāls “*Pastaiga*”, pozicionējas turīgākai un izsmalcinātākai auditorijai. Jāatzīmē, ka žurnāls iznāk sešas reizes gadā, tādējādi arī uzsverot tā ekskluzivitāti. Žurnāls fokusējas uz modes pasauli, intervētie cilvēki, aprakstītie notikumi tā vai citādi ir saistīti ar modes industriju. Žurnāls kā savu atšķirības zīmi uzsver izcilo poligrāfijas kvalitāti.

Izdevniecība “Media Nams Vesti” izdod iknedēļas žurnālu krievu valodā “*Lyublyu!*”. Šis ir otrais sieviešu auditorijai domātais iknedēļas žurnāls. Žurnāla saturs koncentrējas uz modes un stila padomiem, ievieto intervijas ar dažādām sabiedrībā zināmām sievietēm gan no Latvijas, gan Krievijas. Žurnālā ir publicēti stāsti par slavenībām, kosmētikas un skaistumkopšanas padomi, padomi bērnu audzināšanā un aprūpē, horoskopi, receptes un notikumu kalendārs attiecīgajai nedēļai.

Izdevniecība “Baltic Design Addiction” izdod žurnālu jeb, kā ir norādīts pašā žurnāla mājaslapā, – grāmatžurnālu “*Imperfekt*” (Imperfekt 2017). Grāmatžurnāls iznāk četras reizes gadā. Žurnāla koncepts paredz, ka žurnāls ir mēģinājums piedāvāt sievietei lasītājai no citiem sieviešu žurnāliem atšķirīgu saturu. Žurnāls piedāvā rakstus rubrikās attiecības, personības intervija, ceļojumi, personiskā izaugsme, kā arī ieskats veselības un uztura, kino un kultūras tēmās. Žurnāls cenšas iziet ārpus tradicionālajiem feminītātes rāmjiem, cenšas dekonstruēt valdošos feminītātes stereotipus un uzsver cilvēka individuālās izvēles. Žurnāla galvenā redaktore ir Inga Gorbunova, kuras darbība Latvijas žurnālu vidē ir vērtējama kā ļoti nozīmīga. Inga Gorbunova pirms grāmatžurnāla “*Imperfekt*” galvenās redaktore ir bijusi SIA “Izdevniecība Dienas žurnāli” galvenā redaktore, kā arī Latvijā vislasītākā žurnāla “Ieva” izveidotāja un ilggadēja redaktore.

Kopumā, lai arī žurnālu izvēle ir plaša, to saturs vairāk vai mazāk ir līdzīgs. Žurnālos tiek piedāvātas teju tādas pašas tēmas. Galvenais uzsvars ir uz attiecībām (plašā nozīmē), kā arī uz modi un skaistumkopšanu. Sieviešu žurnāli neskar tādas tēmas kā politika, ekonomika, sociālās problēmas un zinātne. **Žurnāli reproducē stereotipu par tradicionālo feminītāti**, kuru iezīmē rūpes par citiem (rubrikas, kas skar attiecību tēmu) un savu fizisko pievilcību (rubrikas par skaistumkopšanu un uzturu).

Laikraksti. Latvijas mediju vidē var izcelt vienu laikrakstu, ko varētu vērtēt kā sieviešu auditorijai domātu. Šis laikraksts ir iknedēļas avīze “Ievas Padomu Avīze”. Laikraksta saturs koncentrējas uz dažādu praktisku padomu sniegšanu par ļoti plašu un daudzveidīgu jautājumu loku. Avīzē ir arī recepšu sadaļa, laika un astroloģiskā prognoze, sludinājumu



Sieviešu žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. gads.
Sanitas Burķītes foto



Sieviešu žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un
2018. gads. Sanitas Burķītes foto

rubrika, TV programma nedēļai un izklaides sadaļa. Salīdzinot "Ievas Padomu Avīzi" ar sieviešu žurnālu tipisko saturu, jāsecina, ka laikraksta saturs nav specifiski akcentēts kā sievišķīgs. Kā tieši sievietēm orientētu preses izdevumu "Ievas Padomu Avīzi" ievirza turpinājumos publicētais dāmu romāns.

Televīzija. Televīzijā kā mediju žanrā ir vērojama daudz mazāka daudzveidība salīdzinājumā ar žurnāliem. Latvijas sabiedriskās televīzijas kanālos LTV1 un LTV7 speciālu sievietēm domātu programmu nav. Komerctelevīziju raidījumu sarakstā ir viens raidījums, kas ir domāts sievietēm, tomēr tas ir domāts konkrētam sieviešu segmentam – mātēm. Tas ir TV3 raidījums "Māmiņu klubs". Raidījums neuzrunā visas sievietes, tikai mātes, turklāt arī ļoti specifiskā fokusā, koncentrējoties uz jauno māmiņu pieredzi un saskarsmi ar bērniem.

Neskatoties uz praktiski neesošo sieviešu raidījumu piedāvājumu televīzijā, Latvijā ir arī atsevišķs televīzijas kanāls sievietēm – "STV". Kanāls sevi pozicionē: "STV – pirmā, īstā, vienīgā, televīzija sievietēm!" Kanāla mājaslapā var lasīt: "STV ir radīta tieši Tev, sievietei, lai ik dienu Tevi iepriecinātu, iedvesmotu, lutinātu un pārsteigtu!" (STV 2015). Jāatzīmē, ka šis kanāls nav pieejams visiem Latvijas televīzijas patērētājiem, jo "STV" ir pieejams "Lattelecom" un "Baltcom" televīzijas klientiem. Kanāls retranslē dažādus ārzemju raidījumus, kā arī filmas un seriālus. Tomēr kanālā ir arī vairāki oriģinālr Raidījumi, kas ieņem šovu raidījumu nišu – realitātes un attiecību šovi.

Realitātes šova raidījums "Caur ērkšķiem uz ..." kanāla mājaslapā tiek aprakstīts kā "šokējoši atklāts sociāls raidījums. Dāmas, kuras dzīves līkloči nav žēlojuši – vai viņas spēs sākt jaunu dzīvi un īstenot savus sapņus? Ceļš uz zvaigznēm ved caur ērkšķiem: viņām būs jāmacās mīlēt sevi, piekāpties un sadzīvot, jāapgūst jaunas prasmes un, kas pats svarīgākais, – jānotic pārmaiņām!" (STV 2015). Raidījums tika ļoti kritizēts par tā neētisko raidījuma varoņu ievainojamības izmantošanu (TVNET 2017).

Vēl viens realitātes šovs ir raidījums "Ievas jaunās pārvērtības", kurā trīs ekspertes palīdz raidījuma varonei piedzīvot gan psiholoģiskas, gan fiziskas pārvērtības.

Kanālā var redzēt arī realitātes šovu "Pirmā deļa", kas gan nav specifiski domāts sieviešu auditorijai. Kā arī plašākai auditorijai domātu raidījumu "Melu detektīvs", kas tiek piedāvāts kā attiecību šovs.

Viens no raidījuma svarīgākajiem produktiem ir sarunu šovs "Starp mums runānot", kas kanāla mājaslapā tiek skaļi pieteikts kā "Pirmais šovs Latvijā – sievietēm un par sievietēm". Šajā raidījumā tā vadītāji un viesi (gan sievietes, gan vīrieši) runā par dažādām tēmām, pagriežot tās "īpašajā veidā, kā to redz sieviete" (STV 2017). Viena no šī raidījuma vadītājām ir žurnāliste Daina Jāņkalne, kas arī ir devusi savu artavu Latvijas sieviešu žurnālu vides izveidošanā, jo ir žurnāla "Una" dibinātāja un kādreizējā galvenā redaktore. D. Jāņkalne darbojusies arī televīzijā un radio kā raidījumu vadītāja un producente.

Jāsecina, ka arī televīzijā gan televīzijas raidījumos, gan pirmajā sievietēm domātajā televīzijas kanālā, **īpaši sievietēm veidotais saturs tiek pasniegts femininā stereotipa ietvaros** – attiecības un izskats dominē programmu saturā.

Interneta portāli. Internets kā mediju kanāls piedāvā plašu saturu sievietēm. Ievadot *google.lv* meklētājā frāzi “sieviešu portāli”, var atrast to plašu klāstu. Piemēram: *sievietespasaule.lv, espati.lv, zeltene.lv, tikaisievietem.lv, sieviesuklubs.lv* u.c. Šāda tipa **portāli nav orientēti uz oriģinālsatura piedāvājumu, bet balstās vienkāršotā informācijas piedāvājumā.** Atsevišķi interneta portāli kā *dievietei.lv* ir izpelnījušies kritiku ezotēriskā un pseidozinātniskā satura dēļ. Tomēr šāda satura izvēle ir cieši saistīta ar portāla mārketinga mērķiem, jo tieši šāda satura teksti izpelnās uzmanību un lietotāji ar tiem dalās savos sociālajos tīklos. Izsaku pieļāvumu, ka interneta portālu auditorija vēl nav gatava maksāt par oriģinālsaturu. Šo pieļāvumu apliecina interneta portāla *lilla.lv* gadījums – kvalitatīvs interneta žurnāls sievietēm, kas piedāvāja savu saturu par samaksu. Portāls pastāvēja no 2012. līdz 2015. gadam.

Tomēr šim piedāvājumam ir grūti izsekot, jo vairāki portāli top kā mārketinga aktivitāte, tie tiek radīti, lai izpildītu konkrētas vajadzības, savukārt vēlāk to saturs netiek atjaunināts. Tāpēc šī pētījuma ietvaros uzmanība tika pievērsta Latvijā populārākajiem interneta portāliem un to piedāvājumam sieviešu auditorijai.

Visi vadošie interneta portāli – *Delfi.lv, Apollo.lv* un *Tvnet.lv* piedāvā speciālas rubrikas sievietēm. *Delfi.lv* – sadaļa “Viņa”, *Apollo.lv* sadaļa “Sieviete” un *Tvnet.lv* sadaļa “Egoiste”. Visi portāli piedāvā ļoti līdzīgas, pat identiskas tēmas – attiecības, skaistums, mode, sekss, veselība un māja. Kopumā interneta portāli piedāvā līdzīgu saturu kā Latvijā iznākošie sieviešu žurnāli. Interneta portālu sieviešu sadaļām, salīdzinājumā ar sieviešu žurnālu saturu, ir raksturīga virspusējāka informācija, kā arī tajos ir mazāk oriģinālsatura.

Rezumējot – visdažādākais klāsts sievietēm tiek piedāvāts žurnālos kā mediju žanrā. Savukārt radio kā medijs nepiedāvā specifisku saturu sievietēm. Latvijā savu darbību ir uzsācis arī pirmais sievietēm domātais televīzijas kanāls, par kura popularitāti vēl ir grūti spriest, jo tas nav pieejams visiem Latvijas televīzijas patērētājiem.

Analizējot sievietēm domāto žurnālu, televīzijas programmu un interneta portālu saturu, ir jāsecina, ka tas tiek veidots tradicionālo uzskatu par feminitāti ietvaros, piedāvājot tikai noteiktas tēmas, kas konstruē un apliecina sievišķību. Sievietēm domātais saturs balstās uz vispārējo formulu – skaistumkopšana, mode, uzturs un attiecības.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Sieviešu mērķauditoriju uzrunā dažāds mediju kanālu klāsts – laikraksti, žurnāli un arī televīzija. Žurnālu nosaukumu plašais klāsts, kā arī fakts, ka sieviešu iknedēļas žurnāls “Ieva” ir lasītākais žurnāls Latvijā, apliecina, ka sievietes ir aktīvas mediju un tieši drukātās preses patērētājas. Tāpēc iespējas ienākt jaunam uz sievieti orientētam medijam ir visnotaļ lielas. Žurnāla “*Imperfect*” piemērgadījums apliecina, ka Latvijā pastāv pieprasījums pēc atšķirīga un sievišķības stereotipā nebalstīta satura.

VĀJĀS PUSES

Sievietēm domātie mediji piedāvā vienvērtīgu saturu, kas pamatā balstās uz sievišķības stereotipu. Šis stereotips sakņojas izpratnē par tradicionālajām dzimtes lomām, kas ierobežo sievietes dzimti kā sievas un mātes lomu. Tradicionālā feminītātes izpratne rodas no sievietes bioloģiskās un reproduktīvās lomas, tādējādi sievietes loma – dzīve mājās un rūpes par bērniem (Lind & Bruzuzy 2008, 177). Šādu situāciju daudzveidības ietvarā var vērtēt kā negatīvu, jo tādējādi mediji palīdz sabiedrībā uzturēt stereotipisku priekšstatu par sievieti, sievietes kompetenci un pašizpausmes iespējām.

REKOMENDĀCIJAS

Sieviešu medijiem savā saturā virzīties prom no vispārējās formulas – skaistumkopšana, mode, uzturs un attiecības. Nav runa par kardinālu satura maiņu, bet plašāku un daudzveidīgāku sievietes reprezentāciju. Piemēram, intervijās nekoncentrēties tikai uz ierastajām “sievišķīgajām” tēmām – iekšējā jūtu pasaule, attiecības un izskats. Žurnālos aprakstītās varones ir tikpat dažādas kā viņu nodarbošanās sfēra, dzīves pieredze un pasaules skatījums, tāpēc koncentrēšanās uz šauru sievišķības stereotipu neveicina izpratni ne par intervēto personu, ne arī nodrošina informācijas daudzveidību.

LITERATŪRA

- l'imperfekt [2017]. Grāmatžurnāls IMPERFEKT. Izgūts no: <https://imperfekt.com/>
- Jokste, S. (2016). Lilit. Žurnāls sievietēm, latviešu valodā. Izgūts no: <http://www.lilita.lv/lv/musu-zurnali/>
- Kantar TNS (2017). Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2017. gada rudenī. 3. nov. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5202>
- Lind, A., Bruzuzy, S. (2008). *Battleground. Women, Gender, and Sexuality*. Westport: Greenwood Press.
- Rīgas Viļņi (2014). OK! Izgūts no: <http://www.rigasvilni.lv/lv/mediji/zurnali/ok!.html>
- Rožukalne, A. (2003). Sieviešu žurnāli Latvijā 2002. gadā: Attīstība, konkurence, jaunienācēji. Grām.: Brikše, I. (red.). Latvijas Universitātes raksti. 655. sēj.: *Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne. 164.–185. lpp.
- Rožukalne, A. (2005). Latvijas žurnālu attīstības tendences: 1991–1995. Grām.: Brikše, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti*. 683. sēj.: *Komunikācija. Kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 308.–328. lpp.
- Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija. Monogrāfija par žurnāliem, žurnālu redaktoriem un žurnālu lasītājiem Latvijā*. Rīga: Biznesa augstskola “Turība”.
- STV (2015). STV – pirmā, īstā, vienīgā televīzija sievietēm! Izgūts no: <http://www.stvpirma.lv/par-kanalu>
- STV (2017). Starp mums runājot. Izgūts no: <http://www.stvpirma.lv/parraides/starp-mums-runajot.html>
- TVNET (2017). Centrs “Marta”: STV radījusi sieviešu godu un cieņu aizskarošu raidījumu. 2. nov. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/684230-centrs_marta_stv_radijusi_sieviesu_godu_un_cienu_aizskarosu RAIDIJUMU

MEDIJI VĪRIEŠIEM

Didzis Bērziņš

Latvijā mediji vīriešiem kā specifisks mediju žanrs praktiski nepastāv, izņemot žurnālu segmentu, kur šāda grupēšanas kategorija ir sastopama. Vēl jo vairāk, ja tiek analizēti mediju patēriņa rādītāji, tad šādā pētījumā virkne mediju, kuru patērētāji ne tikai, bet lielākoties ir vīrieši, piemēram, sporta mediji vai ekonomikas mediji, zināmā mērā arī politikas mediji, tiek analizēti citās sadaļās. Neraugoties uz to, kategoriju, kas būtu dēvējama par “mediji vīriešiem”, ir iespējams identificēt. Pārsvārā tā nav mediju veidotāju pašidentifikācija, ja neskaita dažus izņēmumus. Tipiskākais piemērs ir ar Aizsardzības ministrijas atbalstu sabiedriskajā medijā kopš 1996. gada demonstrētais militāri patriotiskais televīzijas raidījums “Laiks vīriem”, par kura translēšanas pārtraukšanu Latvijas Televīzija informēja 2014. gada sākumā. Kopš tā laika raidījums vispirms piedzīvoja formāta maiņu un tika publicēts interneta vietnēs, bet vēlāk tā raidīšana pārtraukta pavisam. Citi mediji sevi lielākoties nepozicionē kā mediju vīriešiem, lai gan dažiem no tiem ir izteikti maskulīna auditorija vai tie vērsti uz tipiski par vīriešu interesēm uzskatīta satura atainošanu.

Pie šādiem piemēriem pieder ilgstoši – kopš 1994. gada – žurnālista Paula Timrota veidotais, auto tematikai un satiksmes drošībai veltītais un sabiedriskajā medijā demonstrētais raidījums “Zebra”, kas kopš 2017. gada un skandāla par raidījumā izvietotu Rīgas Domes apmaksātu reklāmu tiek pārraidīts komercmedijā “Latvijas Neatkarīgā televīzija” (LNT). Cits tipisks piemērs ir komercradio “SWH” saturā iekļautais raidījums “Zaļais stūris”, kas formāli veltīts zaļajam dzīvesveidam, taču praksē Jāņa Kļaviņa un Māra Oltes veidotā pārraide galvenokārt informē par aktualitātēm abu vadītāju kaislībām un tādiem lielākoties vīriešu auditorijai veltītiem tematiem kā medības un makšķerēšana. Vīriešiem veltīti vai adresēti temati regulāri tiek atainoti arī citos raidījumos, piemēram, sabiedriskā medija “Latvijas Radio 1” pārraidītajā “Kā labāk dzīvot”, kur sastopamas regulāras tieši vīriešiem veltītas rubrikas – gan par vīriešu skūšanos un sejas ādas kopšanu, gan par sportiskās formas un veselības nezaudēšanu pēc 50 gadu vecuma sasniegšanas. Tomēr darbdienu raidījuma kopējais tvērums ir krietni plašāks, lai to varētu dēvēt par vīriešu mediju. Kā norādīts iepriekš, šāda pašidentifikācija nepiemīt arī citiem analizētajiem medijiem, izņemot raidījumu “Laiks vīriem”, kurš sabiedriskajā medijā vairs demonstrēts netiek.

Skaidri definēta sadaļa vīriešiem Latvijas mediju vidē pastāv tikai žurnālu segmentā. Žurnāli vīriešiem ir mediju kategorija, kas mērķēta uz vīriešu auditoriju, tomēr arī šajā gadījumā starp kategorijām pastāv pārklāšanās, un vairākos dalījumos lielākoties vīriešu auditorijā patērēti izdevumi, piemēram, sporta vai ekonomikas/biznesa mediji, iekļauti citās grupās un līdz ar to šajā analīzes matricā netika ietverti. Piemēram, a/s “Latvijas Pasts” interneta resors piedāvā iespēju abonēt dažādām gaumēm paredzētos

¹ Līderos ir žurnāli par hobijiem, izklaidi un atpūtu, kuru kopējais dažādu nosaukumu piedāvājums ir 430, savukārt vismazāk unikālo nosaukumu ir sadaļās par sportu vai biznesu, attiecīgi – 24 un 34. Žurnāli sievietēm ir pieejami salīdzinoši lielākā unikālo nosaukumu skaitā, bet procentuālā izteiksmē 2,9% žurnālu a/s “Latvijas Pasts” piedāvājumā ir kategorizēti kā žurnāli vīriešiem.

Žurnālus, un, lai potenciālā abonenta izvēli padarītu pārskatāmāku, šajā vietnē ir izdalīti 14 žurnālu tipi, kurus organizācija piedāvā abonēt Latvijas teritorijā (Latvijas pasts, 2017). Šī kategorizācija tika izmantota par rakstā veiktās analīzes pamatu. Būtiski arī, ka ne visi šīs kopas žurnāli ir Latvijā veidoti vai drukāti mediji, bet tas ir piedāvājums Latvijas abonentam. Šajā a/s “Latvijas Pasts” klasifikācijā sadaļā “Žurnāli vīriešiem” ir iekļauti 47 izdevumi, tādējādi starp 14 piedāvātajiem žurnālu tipiem žurnāli vīriešiem atrodas tālu no vispārstāvētākajām kategorijām.¹

Līdzīga aina vērojama arī Latvijas populārāko žurnālu topā, kas pieejams “Kantar TNS” pētījuma datos. Starp 10 populārākajiem žurnāliem Latvijā nav atrodams neviens žurnāls vīriešiem (Kantar TNS, 2017). Žurnāli vīriešiem lielākoties tiek izdoti reizi

mēnesī/12 reizes gadā – šādi iznāk 61,7% no visiem vīriešu žurnāliem Latvijā, tāpat samērā izplatīti šajā kategorijā ir žurnāli, kas tiek izdoti 10 reizes gadā – šādi iznāk 14,9% no visiem Latvijas vīriešu žurnāliem, pārējo šī tipa žurnālu iznākšanas biežums variē plašā amplitūdā – no četrām līdz 26 reizēm gadā. Arī cenu amplitūda šo žurnālu abonēšanai visam gadam ir plaša – lētākā žurnāla vīriešiem abonēšanas maksa visam gadam ir žurnālam “Tēvijas Sargs”, kam gada abonements maksā 8,50 EUR, bet dārgākā “vīriešu žurnāla” abonēšanas gada maksa ir žurnālam “Auto Motor + Sport” – 105 EUR gadā. Visus šīs kategorijas žurnālus pēc to gada abonēšanas maksas sadalot intervālos pa 20 EUR, (0 eiro – 20 eiro; 21 eiro – 40 eiro; 41 eiro – 60 eiro un tā tālāk) secināms, ka biežākā gada abonēšanas maksa ir no 41 līdz 60 eiro, kurā iekļaujas 27,7% no visiem žurnāliem vīriešiem, nākamā izplatītākā cenu grupa ir tie žurnāli, kuru gada abonēšanas maksa ir no 21 līdz 40 eiro – šādā amplitūdā iekļaujas 23,4% no visiem vīriešu žurnāliem, bet gada abonēšanas maksa no 81 līdz 100 eiro ir 21,3% no visiem “vīriešu žurnāliem”.

Pievēršoties žurnālu satura analīzei, jānorāda, ka tā pamatā veikta, grupējot žurnālus pēc tēmām vai balstoties žurnāla nosaukumā un aprakstā. Lai sagrupētu un piedāvātu “vīriešu žurnālu” saturisko kopainu, kategorijā ietilpstošo mediju saraksts tika kodēts pēc tematiem, uz kuriem norāda žurnāla nosaukums, piemēram, “ieroči” un/vai “medības”, “sports” utt. Izmantojot šādu kodēšanu, kopumā tika iegūtas septiņas kategorijas, kuras identificē tematiku, par kuru raksta žurnāli.

Izplatītākā satura kategorija, ko iespējams identificēt žurnālu vīriešiem kategorijā, ir “**Auto/moto žurnāli vīrietim**” jeb drukāto izdevumu grupa, kas vēsta par un ap automobiļiem, motocikliem un citiem mehāniskajiem transporta līdzekļiem; šāda veida žurnāli no visa “vīriešu žurnālu” klāsta veido 27,7%. Tipisks šīs kopas piemērs ir franšīzes medijs “Auto Bild Latvija”, kas konkurē ar ārvalstu izdevumiem “Avtopanorama” un “Top Gear UK”. Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir 59,8 EUR par 12 mēnešu abonementu. Šajā kategorijā dominē informācija par jaunumiem saistībā ar visdažādākajiem mehāniskajiem transporta līdzekļiem, lielākoties aktualitātēm par vieglajiem auto, taču

būtiska mediju satura daļa tiek atvēlēta arī motocikliem un citiem pārvietošanās līdzekļiem. Pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas nozīmīgākais izdevums šajā laukā ilgstoši bija Ata Jansona veidotais ikmēneša žurnāls "Auto", tomēr kopš šī medija transformācijas par gada izdevumu "Latvijas Gada auto", segmentā izteikti dominē franšīzes vai starptautiskie mediju produkti ar mediju izdevniecības "Žurnāls Santa" izdoto "Auto Bild Latvija" priekšgalā, kurš Latvijā ir pieejams kopš 2004. gada un piedāvā tipisku autožurnāla saturu – jaunāko automobiļu testus un apskatus, ko papildina lietoto auto analīze un dažādi padomi auto lietošanas un apkopes jautājumos. "Auto Bild Latvija" 2017. gadā ir lasītākais auto/moto žurnālu grupas produkts, kas tiek izdots reizi divos mēnešos un apsteidz tuvākos sekotājus, tai skaitā starptautiskos izdevumus (līdzās iepriekš minētajiem "Avtopanorama", "Top Gear UK", arī "Moto", "Motoekspert").

Otrā izplatītākā kategorija ietver plašāku tematu loku, kas apvienoti virstēmā "Dzīvesstila žurnāli vīrietim", kuri kopumā veido 21,3% no visiem "vīriešu žurnāliem". Tipiski šīs kopas piemēri ir: "Klubs", "9 Vīri", kā arī starptautiskie izdevumi "Patron", "Esquire UK". Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir 48 EUR par 12 mēnešu abonementu. Šo žurnālu tematu loks ir plašāks nekā iepriekš raksturotajai kategorijai "Auto/moto". Pirmkārt, arī šajā kopā regulāri sastopami raksti par automašīnām vai jaunumiem moderno tehnoloģiju laukā, otrkārt, būtiska sadaļa atvēlēta modei – nereti šajos žurnālos redzamas dažādu apģērbu reklāmas, kā arī produktu ievietošana ("product placement") ar informāciju, kur un par kādu cenu šādus apģērbus var iegādāties. Treškārt, būtiska vīriešu dzīvesstila žurnālu sadaļa ir intervijas, pārsvarā ar vīriešiem/ietekmīgiem sabiedrības pārstāvjiem – biznesmeņiem, politiķiem, sportistiem. Lielākoties tās vēsta par ceļu uz panākumiem vai arī piedāvā skatījumu uz dažādām mūsdienu aktualitātēm un tendencēm. Ceturtkārt, gandrīz neatņemama šīs kategorijas žurnālu sastāvdaļa ir erotisku, kailu vai puskailu sieviešu foto publicitāte. Piektkārt, būtiska sastāvdaļa ir populārie hobiji, par ko lasītajiem vēsta kāds no numura viesiem.

Jāuzsver, ka šī kategorija atšķirībā no iepriekš minētās un arī sekojošajām, atšķiras ar to, ka šajā būtībā ir apvienotas visas pārējās, tai nav specifiskā uz kādu konkrētu mērķa grupu. Ilgstošs šīs kategorijas līderis Latvijā ir bijis vietējais žurnāls "Klubs", kas tiek izdots kopš 1994. gada un, neraugoties uz galvenā redaktora un žurnālistu sastāva nomaiņām, ilgstoši saglabājis līderpozīcijas "vīriešu žurnālu" segmentā. Tā galvenais konkurents – starptautiskā vīriešu dzīvesstila žurnāla franšīzes izdevums "FHM" ("For Him Magazine") – 2016. gada nogalē piedzīvoja zīmola maiņu un šobrīd tiek izdots sešas reizes gadā jeb reizi divos mēnešos ar nosaukumu "SIN" un moto "Grēks nelasīt". Tāpat kopš 2016. gada jūnija Latvijā tiek veidots un izdots vīriešu dzīvesstila žurnāls "9 Vīri". Šie produkti tirāžas un lasīšanas rādītājos Latvijā apsteidz starptautiskos izdevumus, piemēram, "Patron" vai "Esquire UK".

Trešā biežāk sastopamā žurnālu vīriešiem kategorija ir izdevumi, kur vēstīts par medībām un/vai makšķerēšanu jeb "Mednieku un makšķernieku žurnāli vīrietim". Šī žurnālu kopa veido 19,1% no visiem Latvijā nopērkamajiem un/vai abonējamajiem vīriešu

žurnāliem. Piemēri šim žurnālu tipam ir: “Copes Lietas”, kā arī ārvalstu izdevumi “Ohta i Pybalka XXI Veka”, “Ohta i Ohotnich'e Xozjajstvo”, “Magiya Nastojashchego Safari”. Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir 52,1 EUR par 12 mēnešu abonementu. Šajos žurnālos tiek publicētas ziņas par jaunākajām tendencēm makšķerēšanas vai medību jomā, tiek veikts regulārs dažādu instrumentu vai nepieciešamā tehniskā aprīkojuma (piemēram, pludiņi, tēmekļi) monitorings un testēšana, identificējot priekšrocības un trūkumus

² Šī žurnālu kategorija kopumā veido 12,8% no visiem Latvijā pieejamajiem žurnāliem vīriešiem. Piemēri šim izdevumu tipam ir: “Black@White Photography”, “Radio”, “Radio-mir”, “Digital Camera World”. Kā vēsta šo mediju nosaukumi, šīs kategorijas žurnāli Latvijā nav pieejami latviešu valodā, bet atpazīstamākie piemēri tiek izdoti krieviski vai angļiski. Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir augstākā no visām kategorijām – 78,3 EUR par 12 mēnešu abonementu. Šajā kategorijā apvienoti žurnāli vīriešiem, kuri vēsta par jaunākajām fotografēšanas tendencēm – jaunākās kameras, bilžu apstrādes tehnikas un ar to saistītas aktivitātes, tāpat šajā kategorijā ietilpst žurnāli, kas vēsta par radio tehnoloģijām, un līdzīgi kā žurnālos par fotogrāfijām, arī publicē visu jaunāko informāciju un jaunākās tendences attiecīgajos tehnoloģiju laukos.

³ Šī žurnālu grupa kopumā veido 8,5% no visiem Latvijā patērētajiem vīriešu žurnāliem. Piemēri šim žurnālu tipam ir: “Men's Health RUS”, “Men's Health USA”, “Men's Health UK”. Arī šajā kategorijā nav vietējo izdevumu un dominē starptautiskie produkti. Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir 50,5 EUR par 12 mēnešu abonementu.

katram kārtējā izdevumā identificētajam rīkam. Līdzīgi kā “dzīvesstila žurnālu” kategorijā, arī šajā tiek publicētas intervijas ar medniekiem vai makšķerēšanai – ekspertiem, kas dalās ar savām zināšanām un pieredzi, galvenokārt vēstot par tehnoloģijām un metodēm, ko viņi pielieto, lai gūtu panākumus, kā arī ekipējumu, kas izmantojams, lai uz tiem varētu cerēt (“product placement”). Papildus šīs kopas žurnālos regulāri tiek atainota “tautas balss” jeb lasītāju iesūtītas bildes ar trofejām – nomeditajiem dzīvniekiem vai nomakšķerētajām zivīm. Šīs kategorijas pārliecinošs līdzeklis jau vairākas desmitgades (tiek izdots kopš 1997. gada) ir vietējais žurnāls “Copes Lietas”, kas vienlaikus ir viens no spilgtākajiem piemēriem Latvijas mediju vidē veiksmīgi funkcionējošam nišas jeb īpašu interešu/hobiju žurnālam, ko varētu skaidrot gan ar lielo mērķauditoriju jeb aktīvo makšķerēšanu skaitu Latvijā, gan ar laikraksta veiksmīgo redakcionālo politiku (žurnālu ilgstoši veidojis idejas autors un galvenais redaktors, vienlaikus arī makšķerēšanas entuziasts Aldis Miesnieks), kas medija lasītājam ļāvis justies kā lielākas, virtuālas makšķerēšanu kopienas biedram. **Ceturta un piektā** izplatītākā kategorija ir izdevumi, kurus iespējams grupēt kopā **“Tehnoloģiju žurnāli vīrietim”**² un **“Veselības žurnāli vīriešiem”**,³ bet šajās sadaļās Latvijā veidoti vai franšīzes izdevumi netiek piedāvāti. **Sestā** populārākā kategorija ir žurnāli, kurus iespējams klasificēt ar virstēmu **“Militārie žurnāli vīrietim”**. Šī žurnālu kategorija kopumā veido 6,9% no visiem Latvijā pieejamajiem vīriešu žurnāliem. Piemēri šim žurnālu tipam ir: “Tēvijas Sargs”, kā arī ārvalstu izdevumi “Oruzhie” un “Masterruzh'e”. Līdzīgi kā trīs biežāk sastopamajās, arī šajā grupā tirgus līderis Latvijā ir vietējais izdevums, bet fonu veido starptautiskie mediju produkti. Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir viszemākā no visām kategorijām – 37,3 EUR par 12 mēnešu abonementu. Līdzīgi kā iepriekšējie žurnāli, kuros aprakstītas dažādas ar tehnoloģijām saistītas aktualitātes, šīs kopas žurnālos vēstīts par jaunumiem, kas raksturīgi konkrētai nozarei, proti, militārajai. Šajos žurnālos dominē raksti

gan par jaunākajiem ieroču modeļiem, atsevišķu ieroču uzlabojumiem un modifikācijām, tāpat analizēti jaunumi, kas saistīti ar armiju struktūrām, dislokācijām un reglamentiem.

Septītā izplatītākā kategorija ir žurnāli, kuri apvienoti kategorijā **“TV un Kino žurnāli vīriešiem”**. Šī žurnālu kategorija kopumā veido 4,3% no visiem Latvijā iegādājamajiem vai abonējamajiem “vīriešu žurnāliem”. Vietējie mediji šajā kategorijā nav pieejami, un piemēri žurnālu tipam ir: *“TV Spielfilm GER”*, *“Empire UK”*. Vidējā šo žurnālu abonēšanas cena ir 77,5 EUR par 12 mēnešu abonementu. Žurnāli, kas ietilpst šajā kategorijā, vēsta par jaunākajām tendencēm kino jomā, tāpat būtisks akcents veltīts kino vēsturei un filmu uzņemšanas tehnikas attīstībai. Atsevišķas sadaļas parasti tiek aizpildītas arī ar kādas filmas veidošanas aizkulisēm un jaunāko filmu apskatiem, un recenzijām, papildus tam pievienojot arī informāciju par jaunākajiem un populārākajiem seriāliem, kas izpelnījušies ievēribu.

Žurnālu satura analīze liecina, ka gan tēmu sadalījums, gan publikāciju valodas stils ir atkarīgs no žurnāla tipa, tomēr arī vienas kategorijas ietvaros vērojamas būtiskas atšķirības. Piemēram, žurnāliem par auto un moto tematiku kopumā raksturīga formālāka valoda un oficiozāks izteiksmes stils, kas tādējādi vedina domāt par it kā objektīvākiem vērtējumiem un neitrālāku attieksmi pret dažādu spēkratu un to īpašību analīzi. Tai pašā laikā atsevišķi izdevumi, piemēram, auto žurnāla *“Auto Bild Latvija”* redakcija automašīnu raksturošanai izmanto brīvāku stilu un apzīmētārvārdus, kurus varētu uzskatīt par metaforiskiem, bet kopīgā raksta ievirze raksturojama kā izklaidējoša vai pat vietumis ironiska. Raksturojot jaunākos auto modeļus, *“Porsche”* markas jaunākā automašīna nodēvēta par “zelta dzīslu”, bet *“Citroen”* koncerna jaunākais modelis raksturots kā “gaisīgs” un “netverams”.

Taču līdzās šādiem rakstiem lielākoties piedāvājuma ziņā plašāko “vīriešu žurnālu” kategoriju raksturo formālā stilā ieturētas publikācijas, kurās ironiski iespraudumi vai divdomīgi apgalvojumi netiek izmantoti, piemēram, šī paša žurnāla 2017. gada jūlija numurā, kurā aprakstīta automobiļu testēšana, virsraksti ir mazāk emocionāli: “Pretī pavasarim”, “Mēneša cilvēks”, “Lemānas 24 stundu brauciens”. Līdzīga tipiski neitrāla, formalizēta leksika, cenšoties neizmantot nekāda veida atkāpes no standarta vai sarunvalodas stila iezīmēm, raksturīga militāro izdevumu kopai, piemēram, žurnālam “Tēvijas Sargs”, kurā publicētie raksti pārsvarā saistīti ar Latvijas militārās situācijas aprakstu un jaunākajām tendencēm bruņojuma attīstības jomā. Žurnāla 2017. gada izdevumos publicēti tādi raksti kā *“Stinger”*, “Latvieši ASV un Spānijas karā 1898. gadā”, “Bezpilota zemes sistēmas nākotnes karadarbība”, “Dabas aizsardzība un militārās mācības Ādažu poligonā”. Arī publikāciju virsraksti liecina par informācijas formalizāciju, jebkādas ironijas vai sarunvalodas stila iestarpinājumu neiekļaušanu tekstā.

Tieši pretēja aina vērojama nākamajā izplatītākajā un, spriežot pēc nepilnīgiem datiem, arī pārdotākajā un lasītākajā “vīriešu žurnālu” segmentā – dzīvesstila žurnālos. Tajos ironija un viegls skats uz dzīvi ir gan medija valodas raksturlielums, gan arī izdevniecības konceptuāla vīzija. Piemēram, žurnāla “Klubs” pašreklāma vēsta, ka “KLUBS – tā ir neatkarīga attieksme pret dzīvi un veselīga ironija” (Latvijas Pasts 2017). Satura analīze liecina, ka galvenās kategorijas grupā, kas kategorizējama kā žurnāli

vīriešiem, variē. Kopīgais, neiztrūkstošais žanrs ir redaktora sleja, kurā autors iepazīstina ar kārtējā izdevuma saturu vai izsaka savu viedokli par kādu no aktuālajiem un ar izdevuma tematiku saistītajiem sociālpolitiskajiem notikumiem. Tipiski nākamā sadaļa ir īsās ziņas par aktualitātēm žurnāla tematiskajā laukā – kas jauns noticis, kas jauns un kad notiks. Tāpat kopīga, gandrīz visiem “vīriešu žurnāliem” raksturīga, sadaļa ir rubrika, kurā tiek pārbaudīts/izmēģināts/testēts kāds produkts; makšķerēšanas žurnālos tās parasti ir jaunākās spoles, pludiņi vai makšķerkāti, militārajos žurnālos visbiežāk tie ir ieroči vai bruņu tērpi, savukārt tehnoloģiju žurnāliem tipiski ir jaunākie mobilo telefonu vai datoru modeļi, visbeidzot – visbūtiskāko izdevuma sadaļu šī rubrika aizņem auto/moto žurnālos, kur attiecīgi tiek testēti jaunākie braucamrīku modeļi.

Jānorāda, ka testētāju lomās iejūtas gan rūdīti un pieredzējuši eksperti, gan tautas pārstāvji jeb žurnāla lasītāji. Būtiska žurnālus vīriešiem raksturojoša iezīme ir to **vizuālais noformējums** – bildes, attēli, vizualizācija ir neatņemama šī žanra izdevumu satura sastāvdaļa un uzsvars. Reportāžas, intervijas, apskati tiek bagātīgi ilustrēti, un šo attēlu kvalitāte lielākoties ir augsta. Dažkārt rubriku veido tikai fotoreportāža – neatkarīgi, vai tā ir jaunākā auto modeļa galerija, tikko pārdošanā izlikts makšķerēšanas piederumu komplekts, tehnoloģisko jauninājumu apskats, uzsverot modifikācijas un nianšes, kas to atšķir no priekšgājēju modeļiem, vai erotiskas fotosesijas reprezentācija, kas neiztrūkstoši papildina vīriešu dzīvesstila žurnālu saturu. Viens no būtiskākajiem publikāciju žanriem žurnālos vīriešiem ir intervija. Arī šajā žanrā vērojamas būtiskas atšķirības gan atkarībā no žurnālu tipoloģijas, gan dažkārt arī viena medija ietvaros. Tipiski intervijas varonis ir vai nu attiecīgās jomas, kurā specializējas žurnāls, profesionālis (piemēram, makšķernieks, militārists, autobraucējs vai fotogrāfs) vai arī kāda atpazīstama un aktuāla personība, kuras viedoklis par žurnāla tematiku lasītājiem varētu būt interesants.

Žurnāli vīriešiem ir specifisks mediju žanrs, no vienas puses, tā robežas tiek konstruētas, neiekļaujot būtisku daļu no lielākoties vīriešu auditorijā lasītiem un populāriem žurnāliem (piemēram, žurnāli par sporta, politikas vai biznesa tematiku), jo šie temati ir ietverti jau citos, precīzākos mediju kategorizācijas laukos. No otras puses, tā dēvētos “vīriešu žurnālus”, no kuriem būtiska daļa ir specifiski nozares vai hobiju izdevumi, lasa arī šīs jomas interesentes – sievietes. Neraugoties uz to, šāda kategorija – “žurnāli vīriešiem” – pastāv kā atsevišķs, definēts žanrs. Kategorija kopumā arī liecina par arvien izteiktāku specializāciju, jo virkne žurnālu ar specifisku saturu un reklāmas izvietojumu ir adresēta šaurai, precīzi definētai mērķauditorijai, un ir uzskatāmi par izteiktiem “nišas žurnāliem”.

Žurnāli vīriešiem un sievietēm lielākoties tiek minēti starp lasītākajiem žurnāliem Latvijā (Rožukalne 2011, 219), tomēr populārākie ir nedēļas izdevumi, starp kuriem žurnālu vīriešiem ir maz. Tomēr 2017. gada Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījumā pie biežākajām respondentu izvēlēm, kas iekļautas kopējā tabulā, sākot no 2% atbilžu īpatsvara, žurnāli vīriešiem neparādās ne jautājumos par visizmantotākajiem (arī ne informācijas un izklaides vai citu jautājumu izziņai), ne par visuzticamākajiem medijiem (Kultūras ministrija 2017).

Empīriski praktiski neatbildams ir jautājums, vai šīs nišas žurnāli lielākā mērā apmierina patērētāju vajadzības un vēlmes, vai arī žurnāli konstruē vīriešu priekšstatus par sociālo realitāti un savu vēlamo pozicionēšanos tajā. Lai gan ietekme visdrīzāk ir abpusēja, pētījumi norāda, ka vīriešu dzīvesstila mediji acīmredzami un nenovēršami konstruē identitātes, kas savukārt ietekmē viņu uzskatus un turpmāko rīcību (Gauntlett 2008, 156). Žurnāli vīriešiem piedāvā informāciju par dažādiem nišas produktiem un vienlaikus konstruē **ideālās vīriešu identitātes**. Arī “vīriešu žurnāli” līdzīgi kā dzīvesstila žurnāli kopumā izteikti “vairāk koncentrējas uz ‘prasmi dzīvot’, ‘dzīves baudīšanu’, ‘sevis mīlēšanu’, ‘kvalitatīvu atpūtu’, pietuvošanos sev’, ‘jaunas pieredzes apgūšanu’” (Rožukalne 2011, 211). Tomēr vienlaikus šādā veidā žurnālu saturs veido perfekto tēlu, uz ko tā lasītājam vajadzētu tiekties, un šāda maskulīnās identitātes veidojoša satura patērēšana var tikt skatīta arī kā drauds un rezultēties hipermaskulinitātē, kas savukārt var izpausties kā sociālas problēmas, tai skaitā pārdrošās aktivitātēs un izklaidēs, vardarbīgās nosliecēs un vēlmē slēpt savu ievainojamību (Damell & Wilson 2006, 446).

“Vīriešu mediju” sarunas ar patērētāju stils lielākoties ir ironisks, dažkārt arī pašironisks. Latvijā savulaik izdotā franšīzes žurnāla “FHM” dibinātājs un kādreizējais redaktors apgalvo, ka vīriešu sarunas notiek ar humora starpniecību, un šī atziņa bijusi žurnāla veidošanas pamatkonceptijā: “Vīriešu sabiedrībā neviens netiek respektēts vairāk par asprātīgāko” (Gauntlett 2008, 156). Tāpat šajā segmentā medijs lasītāju visbiežāk uzrunā pirmajā personā, saruna tiek veidota draudzīga, dažkārt pat intīma un tiecas uz biedriskumu, atbalsta sniegšanu vai derīgu padomu, kopumā veidojot daudz subjektīvāku vēstījuma formu, kas izteikti kontrastē ar ziņu žurnālistiku un citiem profesionālajiem žanriem.

STIPRĀS PUSES

“Vīriešu mediju” piedāvājumā Latvijā vērojama dažādība. Vietējais patērētājs var noskatīties, noklausīties, bet galvenokārt – iegādāties vai abonēt medijus par auto/moto aktualitātēm, medībām un makšķerēšanu, tehnoloģijām, veselību, militāro sfēru, TV un kino. Visās “vīriešu mediju” kopās ir iespēja izvēlēties, un lielākoties izvēle iespējama starp vietējo, franšīzes un starptautisko mediju piedāvājumu. “Vīriešu mediju” piedāvājumā Latvijā ir gan vispārīga satura dzīvesstila mediji, gan izteikti specifiski “nišas mediji”. Savukārt žurnāli vīriešiem kopumā piedāvā gan informāciju par dažādiem nišas produktiem, gan vispārīgu lasāmvielu, kas, lielākoties ierāmēta ironiski vai pašironiski, varētu kalpot par vēlamās identitātes veidotāju.

VĀJĀS PUSES

Virknē “vīriešu mediju” un “vīriešu žurnālu” sadaļu piedāvājumā ir tikai starptautiskie mediji, lielākoties angļu vai krievu valodā. Tādējādi vairākās kategorijās vietējais tirgus nespēj nodrošināt vietējo mediju produktu, un patērētājam ir

pieejami vai nu tikai starptautiski izdevumi, vai arī tos papildinoši franšīzes mediji ar daļēji Latvijā radītu saturu. Vienlaikus “vīriešu mediju” piedāvājums slēpj arī hipermaskulinitātes draudus, saturiskajā piedāvājumā lielākoties dominējot veiksmīgas identitātes atainojošiem stāstiem un tikai retos gadījumos saturā ietverot vēstījumus un padziļinātas diskusijas par iespējamām vīriešu problēmām, bailēm vai ievainojamību.

REKOMENDĀCIJAS

Nodrošināt atbalstu kvalitātiem vīriešu dzīvesstila medijiem vai to produktiem. Tam piemērotā formātā veicināt diskusijas par problēmjaudājumiem, kas skar un ir aktuāli vīriešiem un kas ataino maskulinitātes ēnas puses.

LITERATŪRA

Damell, S. C., Wilson, B. (2006). Macho Media: Unapologetic Hypermasculinity in Vancouver's "Talk Radio for Guys". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (3), 444–466.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. 2nd ed. London: Routledge.

Hinshaw J., Stearns N. P. (2013). *Industrialization in the Modern World: From the Industrial Revolution to the Internet*. ABC-CLIO: Santa Barbara.

Oxford Online Dictionary. (2017). *Definition of Magazine in English*. Izgūts no: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/magazine>

Kantar TNS. (2017). *Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2017. gada rudenī*. Izgūts no: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=520>

Kultūras ministrija. (2017). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Latvijas Fakti. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf

Latvijas Pasts. (2017). *2018. gada katalogs*. Izgūts no: <https://abone.pasts.lv/lv/V%C4%ABrie%C5%A1iem/>

Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kad? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Turība.

Statista. (2017). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions)*. Izgūts no: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

KRISTĪGIE MEDIJI

Vita Dreijere

Lai gan kristietība ir Latvijā populārākā reliģija, jo vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju sevi uzskata par kristiešiem (Pew Research Center 2017), tomēr šis rādītājs neatsaucas uz kristīgās tematikas satura popularitāti medijos – šīs tematikas atspoguļojums, vērtējot auditorijas rādītāju griezumā, aizņem šauru nišu Latvijas mediju telpā. Šādu vērtējumu var paust, kvantificējot pieprasījumu pēc pašreizējā šāda satura piedāvājuma, kam piemīt izteiktas marginālisma iezīmes. Tajā pašā laikā kristīgā satura piedāvājums, ņemot vērā Latvijas ne pārāk lielā, turklāt bilingvālā mediju tirgus īpatnības, apjoma ziņā nav uzskatāms par nelielu, jo papildus atsevišķiem raidījumiem sabiedriskajos medijos Latvijā darbojas arī vairāki kristīgajai tematikai veltīti mediji.

Kopumā kristīgā tematika proporcionāli vairāk tiek atspoguļota **elektroniskajos medijos**, jo Latvijā darbojas divi kristīgie radio kanāli (Latvijas Kristīgais radio un Radio Marija Latvija) un interneta mājaslapa *Tuvuma.lv*, kas pretendē uz ekumeniska kristīga medija statusu. Tāpat arī tīmekļa publicistika, kas reflektē kristīgu tematiku, ietver vairākas blogu vietnes. Savukārt drukātie mediji, kas ir veltīti kristīgajai tematikai, ir tikai pašu kristīgo konfesiju institūciju finansēti un izdoti (lielākoties žurnālu vai informatīvu biļetenu formātā). Katoļu baznīcai ir vairāki diecēžu izdevumi un arī Rīgas Metropolijas Romas Katoļu baznīcas izdevums “Katoļu Baznīcas Vēstnesis”, Latvijas Evanģēliski luteriskās baznīcas izdevniecība “IHTIS” izdod ikmēneša izdevumu “Svētdienas Rīts”, Latvijas Baptistu draudžu savienība izdod laikrakstu “Baptistu Vēstnesis”, savukārt Septītās dienas adventistu Latvijas draudžu savienība izdod “Adventes Vēstis”.

Ar sistemātisku kristīgās tematikas atspoguļošanu Latvijā nodarbojas atsevišķi **sabiedrisko mediju** – Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio – raidījumi, kas ietver arī pārraides no dažādu konfesiju dievkalpojumiem un nozīmīgākajiem kristiešu notikumiem. Latvijas Radio kristīgajai tematikai veltījis raidījumu “Pāri mums pašiem”, kā arī svētdienu rītu svētbrīžus ar dažādu konfesiju garīdznieku piedalīšanos. Savukārt Latvijas Televīzija papildus regulārām pārraidēm no dievkalpojumiem savā saturā iekļāvusi raidījumu “Saknes debesīs”, kas nefokusējas tikai uz tematiem, kas saistīti ar kristīgo ticību, bet arī uz plašāku, no reliģiskās tematikas un arī vērtībizglītības atvasinātu jautājumu spektru. Raidījums tiek demonstrēts no 2015. gada, līdz tam reliģiskā tematika tika atspoguļota tikai kristietības perspektīvā, demonstrējot raidījumu “Vertikāle”, ko finansēja katoļu baznīca. Tā raidīšanas pārtraukšanu Latvijas Televīzija skaidroja ar neizpildītām satura kvalitātes prasībām (Liepiņa 2015).

Kristīgo raidorganizāciju vidū īpašu uzmanību izpelnījies **Latvijas Kristīgais radio** (LKR), kuru gan, saskaņā ar “Kantar TNS” datiem, klausās tikai apmēram viens procents no kopējās Latvijas radio auditorijas (Kantar TNS 2017). Viens no argumentiem īpašai

akcentēšanai ir jau ilgstošā darbības pieredze, jo šī radiostacija ar nacionālās apraides tiesībām darbojas jau kopš 1993. gada. Otrs arguments ir LKR pretenzijas uz starpkonfesionālu saturu. LKR priekšrocība ir žanriskā daudzveidība, jo radio saturā sastopami gan ziņu, interviju un diskusiju raidījumi, gan cilvēkstāsti, gan Bībeles lasījumi un komentāri par Bībeles rakstu vietām, gan svētbrīži, gan arī kristīgā mūzika. Tā kā kristīgā tematika ir visaptverošs jēdziens, kas ietver daudzveidīgu garīgo un vērtībizglītības jautājumu spektru, tad visnotaļ plašs ir arī radio raidījumu tematiskais aptvērums. Radio saturs liecina, ka tā mērķauditorija ir cilvēki, kuri sevi jau apzinās kā pārliecinātus un aktīvus kristiešus, nevis potenciālie interesenti un cilvēki, kuri vēl nav pārliecināti, vai kristīgā ticība varētu būt viena no viņu identitātes komponentēm.

Lai gan piedāvāto žanru uzskaitījums un arī LKR pretenzijas uz starpkonfesionalitāti liecina par šī medija potenciālu piedāvāt daudzveidīgu saturu, kas ir iespējams konkrētās nišas ietvaros, šis potenciāls netiek sasniegts uzskatu un attieksmju daudzveidības ziņā. Interviju un diskusiju raidījumos par tematiem, kas paredz dažādu sabiedrības grupu pārstāvju nevienprātību, ar ko jāsaprot ne tikai uzskatu atšķirības starp "kristiešiem" un "nekristiešiem", bet arī viedokļu plurālisms, kas eksistē pašu kristiešu kopienā, netiek nodrošināta dažādu uzskatu un priekšstatu pārstāvniecība. Nereti tiek piedāvātas komfortablas diskusijas viena viedokļa pārstāvju starpā, neļaujot konfrontēt argumentus un piedāvāt auditorijai alternatīvu skatījumu uz apspriesto jautājumu. Konfrontējoši jautājumi nereti tiek aplūkoti, neuzklausot otras puses viedokli. Kā vienu no piemēriem var minēt arī vairākos nacionālajos medijos izskanējušo jautājumu par garīdznieka Jura Rubeņa grāmatu "Viņa un viņš", kas tika apspriesta LKR raidījumā "Aktuālā diskusija", kurā kritiskus viedokļus par grāmatu pauda raidījuma vadītājs un LKR prezidents Tālivaldis Tālbergs un abi pieaicinātie viesi, kuri pārstāvēja vienu pozīciju. Izskanēja arī aicinājums grāmatu dedzināt (LKR 2017), radot konotācijas ar grāmatu dedzināšanas praksi vēsturisku notikumu kontekstā. Savukārt grāmatas autors Juris Rubenis piedalīties diskusijā netika aicināts.

Viedokļu plurālismu ierobežojoša prakse ir arī LKR prezidenta un vairāku raidījumu vadītāja Tālivalža Tālberga intervēšanas metode, kurā jautājumi nereti tiek papildināti ar paša raidījuma vadītāja komentāriem un kritiku raidījuma dalībniekiem, kuri pauduši no vadītāja uzskatiem atšķirīgu viedokli. Arī kopumā perspektīvajā raidījuma formātā – dažādu konfesiju mācītāju diskusijā "Laika zīmes" – raidījuma vadītāja jautājumi un komentāri nereti nevis virza sarunu tā, lai atklātu un analizētu kādus Bībeles rakstu vietu interpretācijas aspektus, bet gan ir vērsti uz intervētāja personīgo priekšstatu paušanu vai apstiprināšanu.

Savukārt **katoļu radiostacija "Radio Marija Latvija"** (RML), kas piedāvā mazāku saturisko un žanrisko daudzveidību, atsevišķos gadījumos ir nodemonstrējusi lielāku atvērtību viedokļu plurālismam, neraugoties uz savu piesaisti vienai konfesijai. Tajā pašā laikā visnotaļ pārliecinoša RML programmas satura proporcija ir paredzēta tieši katoļu auditorijai, jo dominē šai konfesijai raksturīgu kristīgo prakšu (piemēram, katoļu mises,

rožukroņa lūgšana) un uzskatu atspoguļojums. RML ir atzars pasaulē izplatītajam katoļu radiostaciju tīklam “Radio Maria”, kas gan Latvijas radioviļņos sāka raidīt salīdzinoši nesen un pagaidām būtisku popularitāti Latvijā nav ieguvusi.

Viedokļu ziņā daudzveidīgāko saturu pašlaik piedāvā **interneta medijs** *Tuvuma.lv*, kas sevi ir pozicionējis kā starpkonfesionālu, par ko liecina gan publikāciju temati, gan izmantotie avoti, gan rakstu autoru pārstāvētās konfesijas. Šis portāls sācis darboties 2016. gadā un arī pagaidām būtisku popularitāti nav ieguvis. Mājaslapā pieejamā informācija par rakstu skatījumu skaitu liecina, ka to auditorija lielākoties mērāma dažos simtos cilvēku.

Interesants ir jautājums par kristīgo mediju satura veidotāju profesionālajām identitātēm. Liela daļa darba kristīgajās kopienās nozīmē neapmaksātus pienākumus, ko kopienas locekļi veic brīvprātīgā kārtā, tie kristiešu vidē tiek apzīmēti kā “kalpošana”. Arī kristīgo mediju satura veidošanu un arīdzan darbības nodrošināšanu kopumā (tehniskie, administratīvie, organizatoriskie pienākumi) liela daļa mediju darbinieku veic brīvprātīgā kārtā, par to nesaņemot samaksu. Katrs no šiem medijiem piesaista arī dažus profesionālus žurnālistus, kuri ir ieguvuši atbilstošu izglītību un darba pieredzi medijos un veic brīvprātīgus kristīgā satura veidošanas pienākumus no pamatdarba brīvajā laikā. Taču tāpat mediju satura veidošanā iesaista arī cilvēkus bez pieredzes žurnālistikā, kuri kristīgo mediju satura veidošanu izjūt kā savu misiju. Piemēram, RML brīvprātīgajiem darbiniekiem jautāts, ko viņiem nozīmē “kalpošana “Radio Marija Latvija””. Dažas no atbildēm: “Fantastiska kristiešu kopības sajūta”, “Tas ir īpašs laiks, ko varu veltīt Dievam. Arī solis ārpus komforta zonas, iespēja izjust lielāku piederību katoļu Baznīcai, un prieka gūšana” (Radio Marija 2017c), “[...] milzīgs izaicinājums, kā arī manas valodas uzlabošana” (Radio Marija 2017b), “Pasludināt Dieva vārdu ar radio starpniecību”, “[...] sniedz gandarījumu par pārvarētajām bailēm, ko izjūtu, kad uzstājos auditorijas priekšā” (Radio Marija 2017a). Kopumā RML brīvprātīgo darbinieku atbildes liecina, ka viņi darbu ēterā uztver kā kalpošanu, iespēju dalīties ar Dieva vārdu un lūgšanām, kā arī prieka gūšanu, socializēšanos ar citiem kristiešiem, savu prasmju uzlabošanu un sevis izaicināšanu. Tas tikai vēl uzskatāmāk apliecina, ka būtu nepieciešams akadēmisks pētījums par kristīgo mediju satura veidotāju profesionālajām identitātēm, lai apzinātu, vai un kā viņi izprot un uz sevi attiecina profesionālās žurnālistikas lomas un standartus.

Tāpat arī būtu nepieciešama padziļināta satura analīze, lai izvērstāk novērtētu mediju satura veidošanas prakses, jo kristīgo mediju saturā vērojamas atkāpes no profesionālajām žurnālistikas normām. Īpaši daudz nepilnību ir interviju un diskusiju raidījumos, kas liecina par nepieciešamību uzlabot kristīgo mediju darbinieku intervēšanas tehniku un arī kopīgo izpratni par profesionālās žurnālistikas standartiem un ētikas normām. Vērojamas nepilnības jautājumu uzdošanā, piemēram, tiek uzdoti slēgti jautājumi, tajos tiek ietverti intervētāja paša apgalvojumi, kas reflektē paša uzskatus, netiek ievērots princips jautājumus formulēt īsi, vienkārši un skaidri, ar intervētāja uzskatiem nesakrītošu viedokļu paudējiem tiek pat mēģināts publiski uzspiest atšķirīgu viedokli.

Neraugoties uz nespēju sasniegt žurnālistikas kvalitātes standartus, daļu lojālās auditorijas kristīgie mediji spēj noturēt, izmantojot auditorijas uzskatu sakrītību ar medijos reflektētajiem kā argumentu satura patērēšanai un zināmam nekritiskumam pret to.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Latvijas kristīgo mediju stiprā puse mediju daudzveidības kontekstā ir ne tikai piedāvājums kvantitatīvā izpratnē, bet arī tā nodrošinātā iespēja detalizēti aplūkot un analizēt kristiešu kopienai būtiskus jautājumus (piemēram, dažādas Svēto Rakstu interpretācijas un skaidrojumi, starpkonfesiju dialogos utt.), ko nevar piedāvāt konvencionālie mediji.

VĀJĀS PUSES

Nepietiekama izpratne par profesionālās žurnālistikas standartiem, piemēram, par neitralitāti, maksimāli iespējamu objektivitāti, viedokļu daudzveidību un sabalansētību, kā arī par kvalitatīvu žurnālistikas praksi, piemēram, intervēšanas tehniku, dažādu žurnālistikas žanru specifiku, neskaidra izpratne par kristīgo mediju satura veidotāju profesionālo identitāti.

REKOMENDĀCIJAS

Izsverot kristīgo mediju stiprās un vājās puses, būtu rekomendējams sistemātisks darbs pie kristīgo mediju žurnālistu profesionālās pilnveides, sākot ar žurnālistikas pamatjautājumiem veltītu kursu apgūšanu.

LITERATŪRA

Kantar TNS (2017). Pavasarī radio vismaz reizi nedēļā klausījušies 78% Latvijas iedzīvotāju. Izgūts no: <http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5144>

Liepīna, I. (2015) Bez "Vertikāles", ar "Saknēm debesis". *diena.lv*. 9. janv. Izgūts no: https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/bez_vertikales_ar_saknem-debesis_-14083266

LKR (2017) LKR raidījums "Aktuāla Diskusija". Izgūts no: <https://www.youtube.com/watch?v=FMb0zMdWHqg>

Pew Research Center (2017). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050*. Retrieved from: http://www.globalreligiousfutures.org/countries/latvia/religious_demography#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2010

Radio Marija (2017a). Iepazīsti Radio Marija ētera balsis! 1. daļa. Izgūts no: <http://www.rml.lv/iepoznati-radio-marija-etera-balsis-1-dala/>

Radio Marija (2017b). Iepazīsti Radio Marija ētera balsis! 2. daļa. Izgūts no: <http://www.rml.lv/iepoznati-radio-marija-etera-balsis-2-dala/>

Radio Marija (2017c). Iepazīsti Radio Marija ētera balsis. 3. daļa. Izgūts no: <http://www.rml.lv/iepoznati-radio-marija-etera-balsis-3-dala/>

VESELĪBAS MEDIJI

Elīna Gulbe

Britu sociologs Klaivs Sils norāda, ka mūsdienās masu mediji ir būtisks informācijas un ietekmes avots ar veselību saistītos jautājumos, papildinot gan internetā, gan grāmatu formātā pieejamo profesionālo uzziņas līdzekļu klāstu, kā arī veselības aprūpes nozares piedāvāto. Viņš uzsver, ka mediju saturs veic ne tikai izglītojošu funkciju, aicinot piekopt veselīgāku dzīvesveidu, bet arī ietekmē to, kā auditorija uztver dažādas saslimšanas un to attīstību, kā arī pašu veselības aprūpes sistēmu (Seale 2003, 2).

Latvijas mediju vidē veselības tematika visplašāk pārstāvēta **drukātajos medijos**, lai gan attiecīgā tematika parādās arī lielāko interneta portālu (*Delfi.lv, Tvnet.lv, Apollo.lv*) veidotajā saturā, lielākoties integrēta sievietēm veltītajās satura sadaļās, kur atrodami raksti par diētām, fitnesu, skaistumkopšanu un seksu, tāpat tēmu lokā pēdējā laikā priekšplānā izvirzījušies raksti par stresu. Līdzīgs ar veselības jomu saistītais ziņu saturs atrodams arī krievvalodīgajā portālā *Vesti.lv*. Savukārt Latvijas sabiedrisko mediju interneta vietnē *Lsm.lv* ar veselību saistītie materiāli parādās sadaļā “Dzīve un stils”, attiecīgā medija priekšrocība – tajā apkopots saturs no sabiedriskajos medijos (radio un televīzijā) translētajiem sižetiem par attiecīgajām tēmām.

Atsevišķus, skaita ziņā gan nedaudzus, veselībai veltītus raidījumus piedāvā arī vietējās **raidorganizācijas**. Latvijas Radio 1. kanālā ar šo tēmu saistīti jautājumi parādās divos raidījumos: “Kā labāk dzīvot” un “Ģimenes studija”. Abi radio ēterā skan katru darba dienu (attiecīgi plkst. 9.00 un plkst. 14.00). Tomēr tajos tiek apskatīts plašs tēmu loks, nekoncentrējoties tieši uz jautājumiem, kas saistīti ar veselību, vairāk pievēršoties dažādām dzīves jomām un sadzīves kvalitāti uzlabojošiem aspektiem kopumā. Tiešāk uz veselības tematiku attiecināms Latvijas Radio 2 raidījums “Rīta rosme”, kas ēterā skan trešdienas rītos plkst. 9.35. Šajā laikā radio tiešraidē viesojas kāda no Latvijā pazīstamām personībām, lielākoties no sporta vides, un aicina radio klausītājus kopā izpildīt vienkāršus vingrojumus.

Tāpat kā **Latvijas Radio**, arī **Latvijas Televīzijas** (LTV) programmā veselībai veltītās tēmas parādās citos raidījumos, kas nav tieši veltīti attiecīgajai tematikai, piemēram, LTV1 raidījumā “4. studija”, kas ēterā redzams katru darba dienu plkst. 18.53 un veltīts dažādiem skatītājiem aktuāliem jautājumiem, līdzīgi kā TV3 translētajā “Bez tabu”, kas arī tiek raidīts darba dienu vakaros plkst. 19.35. Abos minētajos gadījumos dažādas ar veselības jomu saistītas aktualitātes lielākoties tiek apskatītas caur to problemātiku, piemēram, aktualizējot jautājumus par piekļuvi medicīniskajai aprūpei reģionos vai apskatot sezonai raksturīgos veselības apdraudējumus. Vienīgo, tieši veselības jomai veltīto raidījumu, pašlaik skatītājiem piedāvā televīzijas kanāls LNT, kas sestdienu rītos plkst. 10.00 translē producentu kompānijas “DK Media” veidoto pārraidi “Laimīgs un vesels”. Pusstundu garais raidījums tapis sadarbībā ar “Veselības centru 4”, medicīnas

sabiedrību "ARS", AS "Olainfarm" un Latvijas aptiekām. Katrs raidījums veltīts konkrētai ar veselības aprūpi saistītai tēmai, par kuru izsakās nozares profesionāļi. Līdz ar to iespējams secināt, ka Latvijas raidorganizācijās par veselības tematiku nav pieejams plašs raidījumu klāsts, drīzāk iespējams runāt par atsevišķiem sižetiem, kas atspoguļo nozares aktualitātes un problēmjautājumus. Turklāt zīmīgi, ka vienīgais televīzijā šai tēmai veltītais raidījums tapis sadarbībā ar divām Latvijas vadošajām, privātajām medicīnas iestādēm, kas norāda uz iespējamu risku satura objektivitātei.

Kā iepriekš minēts – visplašāk veselības joma pārstāvēta tieši **drukātajos medijos**. Lielākajos dienas laikrakstos ("Diena", "Latvijas Avīze" un "Neatkarīgā Rīta Avīze") veselības jomai veltīti raksti parādās gan starp ikdienas ziņām, gan atsevišķos, īpaši šai tēmai veltītos atvērumos, kas tiek publicēti noteiktā nedēļas dienā. "Neatkarīgajā Rīta Avīzē" vairāk veselības jautājumiem veltītu publikāciju atrodams otrdienās un trešdienās, savukārt "Latvijas Avīzē" – ceturtdienās. Laikraksts "Diena" saviem lasītājiem ceturtdienās piedāvā atsevišķu pielikumu "Sveiks un Vesels". Tā regularitāte mēneša gaitā gan ir mainīga (ne katru nedēļu, ne vienmēr ik pa pāris nedēļām). Visos gadījumos publicētie raksti lielākoties veltīti ikdienišķiem tematiem – tam, kā uzlabot veselību, dzīves kvalitāti, pievērsties arī jautājumiem, kas saistoši gados vecākai auditorijai.

Plašu klāstu pielikumu jeb **speciālizdevumu** par veselības tematiku ("Vesels Vēders", "Vesela Mugura", "Ēdam Gudri un Esam Formā") citiem saviem izdevumiem pievienojusi izdevniecība "Dienas žurnāli", kas reizi mēnesī izdod arī žurnālu "Veselība", kura saturs aptver plašāku ar veselības jomu saistīto tēmu loku. Izdevumā starp rakstiem par dažādām saslimšanām, ārstēšanas metodēm, medikamentiem un padomiem par dzīves kvalitātes uzlabošanu atrodamas arī intervijas ar nozares speciālistiem, kā arī dažādiem sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem, kuri dalās savos veselīgajos ieradumos. Tāpat lasāmi arī slimnieku pieredzes stāsti, lasītājiem ar vēstuļu starpniecību sniegta iespēja uzdot sevi interesējošos jautājumus ekspertiem. Piedāvātas arī veselīgu ēdienu receptes. Ar veselību un tās uzturēšanu, kā arī ārstēšanos saistītie jautājumi izskaidroti vienkārši, saprotami, sniedzot samērā noteiktas norādes uz to, kā būtu vai nebūtu vēlams rīkoties konkrētās situācijās. Lielākajā daļā žurnālistu sagatavoto materiālu ir identificēti medicīnas nozares speciālisti (lielākoties Latvijā strādājoši ārsti), kuru sniegtā informācija izmantota rakstu tapšanā, kā arī paši publikāciju autori, kuri uzņemas atbildību par to saturu.

Līdzīgs saturs lasāms arī ikmēneša izdevumā "36,6 C" (izdevējs – "Latvijas mediji"), kā arī žurnālā "Ievas Veselība" (izdevniecība – "Santa"), kas ir viens no lasītākajiem preses izdevumiem latviešu auditorijā (pēc TNS pavasara datiem 8. vieta) un iznāk reizi divās nedēļās. Līdzīgu tematu loku aptver arī "Rīgas vilņu" publicētais izdevums "Ko Ārsti Tev Nestāsta". Tas iznāk reizi mēnesī, turklāt 2018. gadā izdevumam paredzēti arī četri speciālizlaidumi. Atšķirībā no citiem iepriekš minētajiem – žurnāls tiek publicēts arī krievu valodā (arī igauņu un lietuviešu). Izdevums ir saturiski pretrunīgi vērtēts un īpaši izceļas uz citu fona, lasītājiem piedāvājot alternatīvas tradicionālajām ārstēšanas metodēm, piemēram, variantus, kā izvairīties no medikamentu lietošanas. Ņemot vērā, ka ar medicīnu saistītie jautājumi ir komplicēti un



Veselības tēmai veltītie žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanitas Burķītes foto

problēmas aplūkojamas kontekstā ar konkrēta indivīda veselības situāciju, šādi aicinājumi pašārstēties vai atteikties no tradicionālās medicīnas risinājumiem noteikti nav vērtējami pozitīvi, un varētu teikt, ka šāds saturs mazina uzticību medicīnas nozarei. Tāpat tas aktualizē lasītāju medijpratības un žurnālistu atbildības jautājumus. Lai gan žurnālā publiskotajos rakstos pārsvarā norādīti informācijas avoti, tie lielākoties satur atsauces uz ārzemju pētījumiem un jomas profesionāļiem no citām valstīm, kas apgrūtina iespēju izsekot informācijai, pārbaudīt tās patiesumu un kvalitāti. Šāda satura kvalitātes problemātika novērojama arī interneta medijos gadījumos, kad tiek publicēti kādu ārzemju pētnieku jaunākie atklājumi, kuros izmantotās metodes un iegūtie dati bieži vien nav aprakstīti un skaidri, kā arī nav pieejams oriģinālais informācijas avots. Šāda komplicētu zinātnisko pētījumu vienkāršošana medicīnas jautājumiem veltītajos medijos ir samērā populāra un var radīt riskus sabiedrības veselībai.

Vienai konkrētai veselības jomai ir veltīts izdevniecības “Santa” izdots žurnāls “Annas Psihologija”, kas iznāk ik pa diviem mēnešiem. Tajā, salīdzinot ar citiem, daudz vairāk lasāmi pieredzes stāsti, intervijas. Latvijā tiek izdoti arī divi ikmēneša žurnāli, kuru tapšana tieši saistīta ar nozari. Latvijas Ārstu biedrība izdod žurnālu “Ārsti.lv”, kura publikācijas veido paši jomas speciālisti un lielākoties apskatītas ar dažādām saslimšanām un to ārstēšanu saistītas tēmas. Savukārt izdevums “Doctus” paredzēts tieši ārstu un farmaceitu auditorijai un apkopo mediķu pieredzi, publicē aktuālu pētījumu rezultātus.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Presē veselības tematika ir gana plaši pārstāvēta, kā arī pietiekami saistoša patērētājiem (kā rāda “Ievas Veselības” sasniegtā auditorija).

VĀJĀS PUSES

Tomēr jāņem vērā, ka attiecīgajos izdevumos sniegto padomu kvalitāte būtiski atkarīga no informācijas avota, kas publikācijās ne vienmēr ir skaidri identificēts vai uzskatāms par uzticamu. Tāpat gan drukātajos, gan citos medijos plaši izplatīti reklāmraksti, kuri gan pārsvarā atbilstoši nodalīti no pārējā satura, bet prasa no lasītājiem atbilstošu medijpratību, lai tos identificētu.

REKOMENDĀCIJAS

Drukātajos medijos informācija par veselības jomu ir daudzveidīga gan satura, gan formas ziņā. Savukārt raidorganizāciju piedāvātajā saturā to būtu iespējams dažādot, jo pašlaik attiecīgā tēma lielākoties sastāda daļu no aktuālajām ziņām. Turklāt, ņemot vērā, ka veselības medijiem ir būtiska ietekme uz auditoriju, būtu nepieciešams celt lasītāju medijpratības līmeni, kas uzlabotu spēju nošķirt noderīgu informāciju no zemākas kvalitātes.

LITERATŪRA

Seale, C. (2003). *Media and Health*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.

MISTICISMA, OKULTISMA UN DZIEDNIECĪBAS MEDIJI

Sanita Burķīte

Tautas dziedniecības un misticisma satura piedāvājums medijos ilustrē auditorijas interesi par nezināmo un noslēpumos tīto pasauli un iespējām uzlabot savu fizisko un garīgo veselību, izmantojot netradicionālas metodes. Tas nav vienmērīgs visos formātos, bet liecina par noteiktu stabilitāti un tendencēm. Tematiski mediju piedāvājumu var dalīt trīs virzienos: alternatīvā medicīna, dažādas metodes, kā prognozēt nākotni (astroloģija, numeroloģija), un mistika, kuri ne vienmēr ir savstarpēji nošķirami.

Alternatīvā medicīna. Salīdzinoši daudz drukāto izdevumu tiek piedāvāts saistībā ar netradicionālo vai tautas medicīnu. Lielākais izdevējs šajā laukā ir SIA "Printshop", kas piedāvā izdevumus gan latviešu, gan krievu valodā. Kopš 2005. gada tiek izdots "No Vecmāmiņas Pūra Lādes", bet "Omītes Zālītes" pirmo reizi izdotas 2006. gadā. Krievu valodā abi žurnāli sāka iznākt 2008. gadā: "*Babushka celitel'nica*", "*Babushkiny sekrety: narodnaja celebrnaja gazeta*". Visi izdevumi ir saistīti ar tautas medicīnu un ārstniecības augiem. Latviešu valodā tiek izdoti vēl trīs izdevumi: "Tautas Dziedniecības Līdzekļi" no 2007. gada, "Omītes Zālītes: Tautas Dziedniecības Noslēpumi" no 2006. gada un "No Vecmāmiņas Pūra Lādes: Tautas Gudrības Visu Slimību Ārstēšanai" no 2005. gada. Gan krievu valodā, gan latviešu valodā izdevumi sniedz padomus, kā izmantot dažādus augus veselības uzlabošanai. Var atrast receptes un padomus, kā izmantot konkrētu augu dažādās situācijās, piemēram, ķirbi vai ceriņus, bet ir arī padomi, kas apkopoti konkrētas problēmas risināšanai, piemēram, neauglības ārstēšanai. Paralēli šiem SIA "Printshop" tika izdevusi vēl arī citus izdevumus ar līdzīgiem nosaukumiem, bet to izdošana šobrīd vairs nenotiek. Kopumā par šo tēmu SIA "Printshop" laika periodā no 2005. gada līdz šim brīdim ir laidusi klajā apmēram 14 dažādus izdevumus latviešu un krievu valodā.

Izdevniecība SIA "Zīme" no 2002. gada izdod avīzi "Mājas Dakteris", kam papildus tiek izdots pielikums "Neredzamais Spēks". Šeit tiek iekļauta informācija gan par tradicionālo, gan netradicionālo ārstēšanos, gan astroloģiskas prognozes. Krievu valodā no 2012. gada izdod "*Azbuka zdorov'ja: ezhemesjachnyj zhurnal o samom dorogom*".

Žurnāls "Ko Ārsti Tev Nestāsta" uzmanību piesaista sava provokatīvā nosaukuma dēļ; kā norādīts izdevēja interneta vietnē, žurnāls "sniedz alternatīvu skatījumu uz vispazīnāmām lietām un atklāj drošākas un efektīvākas ārstēšanas metodes" (Rīgas Viļņi 2017). Latviešu valodā tiek izdots kopš 2013. gada, bet krievu valodā no 2015. gada, izdevējs ir SIA "Izdevniecība "Rīgas Viļņi"". Četras reizes gadā tiek izdoti arī speciālizlaidumi, kas veltīti konkrētai tēmai. SIA "Latvijas Mediji" izdod praktisku padomu žurnālu "Praktiskais Latvietis", ko 2017. gadā papildināja speciālizdevums par senču gudrībām, kur bija

iespējams iepazīties ar rakstiem par augu neredzamo spēku, pirtsslotu brīnumaino enerģiju un tamlīdzīgām tēmām.

Kopš 1997. gada tiek izdots žurnāls "Zintnieks", kas pieder tāda paša nosaukuma SIA. Šis ir viens no retajiem izdevumiem, kam ir arī sava interneta vietne, kur var iepazīties ar žurnāla tēmām, izdotajām grāmatām un atrast dziednieku kontaktinformāciju. Kā norādīts interneta vietnē, izdevums paredzēts lasītājiem, "kas grib rūpēties par savu fizisko un garīgo veselību, kas meklē dzīves jēgu" (Zintnieks 2017). Izdevums tiek izdots divas reizes mēnesī. Piemēram, 2017. gada 4. numurā tiek piedāvātas šādas tēmas: "Marta astroloģiskais fons", "Čeku dedzināšana", "Inuaki reptilis manī", "Atvieglo dzīvi aknām", "Kakls un sievietes vecums", "Mans veselīgais ēdiens" un citas tēmas.

Izdevniecība SIA "Vara Vīksne" reizi mēnesī kopš 2007. gada lasītājiem piedāvā žurnālu "Taka: Tavai Garīgajai un Fiziskajai Veselībai: Dziednieki un Dziedniecība". Kā norādīts periodisko izdevumu abonēšanas vietnē, izdevuma autori "iepazīstina ar alternatīvās medicīnas iespējām, augu un zāļu spēku, dažādām garīgām praksēm, latvisko dzīvesziņu un sniedz atbalstu garīgā ceļa gājējiem. Ar praktiskiem ieteikumiem atbalstām cilvēkus iepazīt sevi pašu tuvāk, attīstīt savu intuīciju, saklausīt savu sirdsbalsi un sekot tai" (Latvijas Pasts 2017). Izdevumam ir arī interneta vietne, kur atrodamas publikācijas par veselību, garīgo ceļu un intervijas.

Par tradicionālo un netradicionālo medicīnu Latvijā var iegādāties arī izdevumus, kas tiek izdoti Krievijā, Baltkrievijā un Ukrainā, piemēram, "Toloka. Narodnyj Doktor" un "Toloka. Sekrety Iscelenija", ko Latvijā izplata SIA "DAKALA PLUS".

Alternatīvajai medicīnai veltītie izdevumi uzsver ciešo saikni starp fizisko un garīgo veselību, līdz ar to šo žurnālu lapaspusēs plaši tiek atspoguļotas dažādas metodes personības izziņai un nākotnes prognozēšanai.

Nākotnes paredzēšana un mistika. Horoskopi katrai dienai ir bieži atrodami izklaides sadaļā laikrakstos, tāpat arī atsevišķos žurnālos ir mēneša horoskops vai gada beigās prognoze nākamajam gadam. Katras dienas horoskopu var arī dzirdēt Latvijas Radio 2. Katru gadu tiek laisti klajā izdevumi gan latviešu, gan krievu valodā, kas informē lasītājus par nākamā gada prognozi.

Kopš 2012. gada SIA "Mediju Nams" izdod žurnālu "Praktiskā Astroloģija". Izdevēji piedāvā arī vienreizējus pielikumus vai izdod tematiskās avīzes, piemēram, SIA "Dienas Žurnāli" 2017. gadā izdeva "Mīlestības astroloģija". AS "Latvijas Mediji" izdod tematiskās avīzes, piemēram, "Saules un Mēness Dienu Kalendārs", "Astronomija Astroloģija 2018", "Ezoteriskā Gadagrāmata 2018", "Dziedošie Augi" un citas. Šie izdevumi galvenokārt tiek izdoti reizi gadā, piemēram, ezoterikai veltīts šāds izdevums ik gadu tiek sagatavots kopš 2010. gada, bet izdevums par astroloģiju un astronomiju lasītājiem tiek piedāvāts kopš 2001. gada.

Horoskopus un dažāda cita satura informāciju par nākotnes paredzēšanu piedāvā vairāki sieviešu auditorijai domāti izdevumi, piemēram, žurnāls "Lilit" savām lasītājām piedāvā interviju ar guru maija numurā, interviju ar vēdisko astroloģi jūlija numurā, bet decembrī ir materiāls par rituāliem un sapņiem. Žurnālā "Ievas Stāsti" ir rubrika

“Maģisks”, kur tiek doti dažādi padomi, piemēram, attiecību eksperte, zīlniece un astroloģe skaidro, kāpēc var izjukt attiecības, kā zīlēt ar kārtīm, vai tiek sniegta informācija, kurām horoskopa zīmēm ir labākā seksuālā saskaņa. Šī paša žurnāla rubrikā “Izzini sevi” 2017. gadā ir rakstu sērija par numeroloģiju.

Ziņu portāliem ir dažādas pieejas publikācijām par nākotni, mistiskām situācijām un horoskopiem. *Delfi.lv* ir sadaļa “Orākuls”, kur ir horoskopi, mēness kalendārs, testi un raksti par dažādām tēmām, piemēram, personvārdu skaidrojums, ezoterika un zinātne, zvaigznes un prognozes. Materiālu autorība ne vienmēr ir nosakāma, tie ir gan Latvijā praktizējoši vēdiskie astroloģi, kraniosakrālie terapeiti, gan tulkoti materiāli no ārvalstu portāliem, piemēram, <https://wake-up-world.com/>. Portālā *Lsm.lv* meklējumos uzrāda, ka ir bijusi prakse publicēt astroloģiskās prognozes, piemēram, “Maiks Koljers: Astrologu pareģojumi 2016. gadam”, bet portālā netiek uzrādīti aktuālāki materiāli. Portāls *Tvnet.lv* publicē horoskopus katrai dienai, bet *Spoki.tvnet.lv*, kas ir izklaides un joku vietne, ir atsevišķa kategorija “Mistika”. Šajā sadaļā ir raksti par apsēstām mājām, saderības horoskopi, dzimšanas datu raksturojums, dažādi raksti par dēmoniem un informācija par citām mistiskām parādībām. Portālā *Apollo.lv* izklaides sadaļā ir rubrika “Astroloģija”, kur atrodams dienas, nedēļas un mēneša horoskops. Uz šo sadaļu ved arī ātrā saite otrajā izvēlnē joslā.

Bieži publikācijās, kur tiek intervēti Latvijā praktizējošie astroloģi vai publicētas viņu atbildes uz lasītāju jautājumiem, vai padomi kādā dzīves situācijā, tiek norādīta arī padomdevēja kontaktinformācija, lai būtu iespējama individuāla saziņa.

Astroloģiskās prognozes var izskanēt kā baiss brīdinājums, piemēram, par pasaules galu. Tādas prognozes izskan diezgan regulāri, un arī 2017. gads nav izņēmums. Šāda veida informāciju ir publicējuši *Delfi.lv* – “Nosaukts jauns pasaules gala datums” (2017. gada 11. augustā), “Zvaigžņu pētnieks brīdina – strauji tuvojas pasaules gals” (2017. gada 18. augustā), *Nra.lv* – “Pētnieks paziņo, ka ļoti drīz gaidāms pasaules gals” (2017. gada 18. augusts) un *LA.lv* – “Pasaules gals tomēr pienāksot 2017. gadā. Kas liek tā domāt?” (2017. gada 23. februārī). Šīs publikācijas vairs nerada gaidīto rezonansi, un tas, iespējams, ir viens no iemesliem, kādēļ izskan specifiskāki brīdinājumi, piemēram, 2016. gadā astrologs Kristaps Baņķis neieteica bērnus vest uz skolu 1. septembrī. Informācija par to tika publicēta *Delfi.lv* sadaļā “Orākuls”, portālā *Skaties.tv* izklaides sadaļā un *LA.lv*. 2017. gadā šis astrologs toties brīdina par bīstamiem aptumsumiem, piemēram, *LA.lv* publicēts raksts “Augusts būs karmas “mīnu lauks”, par aptumsumiem un Dižžiku brīdina astrologs Baņķis” (2017. gada 2. augustā). Līdzīga šī astrologa informācija ir publicēta portālā *Kasjauns.lv* un *Skaties.lv*. Šis piemērs ļauj novērtēt personības lielo nozīmi, jo šajā gadījumā ažiotažu radījis viens astrologs – Kristaps Baņķis, bet citos izdevumos un arī informācijas pasniegšanas stilos parādās arī Akvelīna Līvmane, Andris Račs u.c. Aija Austruma ir astroloģe un arī *Delfi.lv* sadaļas “Orākuls” redaktore. Katram no viņiem ir sava mērķauditorija un stils.

Tiek izdoti arī atsevišķi izdevumi, kas piedāvā ielūkoties noslēpumos. Interese par šādiem izdevumiem ir visu laiku, ko apliecina dažāda veida izdevumu piedāvājums. Laikā no 1995. līdz 2012. gadam jēkabilī tika izdots žurnāls “Mistiskā Sensācija”. Patlaban

tiek izdoti trīs izdevumi: SIA "Vara Vīksne" kopš 1998. gada izdots žurnāls "Mistērija", no 2008. gada SIA "Printshop" izdots žurnāls "Noslēpumi un Fakti" un jaunākais no izdevumiem – "Citādā Pasaule", kuru no 2010. gada izdod SIA "Dienas žurnāli", kas speciālizlaidumu sērijā "Dzīvesstila bibliotēka" ir izdevusi numuru, veltītu sievietes maģijai. Šajā izdevumā ir sniegti komentāri par ģērbšanās stilu katrai horoskopa zīmei un ir arī īsas prognozes 2018. gadam. Žurnāls "Noslēpumi un Fakti" ar krāsainiem attēliem papildinātus, bet bez norādēm par autoriem vai redaktoru, piedāvā rakstus par ufoloģiju, savvērestības teorijām, vēstures un vietu noslēpumiem, mistiku un citām tēmām.

Televīzijās Latvijā radītais saturs par šīm tēmām parādās salīdzinoši reti, sastopami atsevišķi sižeti par astroloģisko prognozi nākamajam gadam vai, piemēram, paradumu likt kastaņus kabatās un to izmantošanu veselības uzlabošanai.

Izņēmums varētu būt Latvijas reģionālā televīzija "Re:TV", kas piedāvā iespēju atlasīt raidījumus pēc kategorijām, un viena no tām ir ezoterika. Televīzija šajā kategorijā ir iekļāvusi trīs raidījumus: "Re:TV Latvijai", "Es ticu" un "Neredzami redzamais". Analizējot raidījumu saturu, var secināt, ka "Re:TV Latvijai" pamatā ir informatīvs raidījums un kategorija ir piešķirta drīzāk kā atslēgvārds retu sižetu dēļ, bet raidījums "Es ticu" ir reliģiska satura raidījums. Piešķirtajam atslēgvārdam atbilstošākais ir trešais nedēļas raidījums "Neredzami redzamais", ko iespējams skatīties arī *Delfi.lv* un *YouTube.com*. Šajā raidījumā tiek aicināti viesi, piemēram, astroloģe, personības trenere, intelekta treneris un citi, kas runā par noteiktu tematu. Raidījuma veidotāji ir nosaukuši jomas jeb atslēgvārdus, kas raksturo raidījumu: ezoterika, astroloģija, sevis izzināšana, veselība un harmonija. Auditorijas interesi daļēji var novērtēt, skatot *YouTube.com* pieejamo informāciju par skatījumiem. Visbiežāk uzrādās 200 līdz 350 skatījumu 2017. gada raidījumiem, bet ir gan raidījumi, kas skatīti mazāk, gan atsevišķu raidījumu skatījumi pārsniedz 1000, piemēram, raidījums, kurā viesojās vēdiskais filozofs Uģis Kuģis, sasniedza 4025 skatījumus. Lai arī skatījumu skaits šajā platformā ir salīdzinoši neliels un nav nosakāms unikālo skatītāju skaits, jāņem vērā, ka raidījums tiek piedāvāts trijās atšķirīgu mērķauditoriju sasniedošās platformās.

Toties TV3 līdz šim ar labiem panākumiem tiek rādīts Krievijā tapis TV šovs "Ekstrasensu cīņas", kas tiek organizēts kā konkurss cilvēkiem, kas sevi uzskata par burvjiem, raganām, dziedniekiem, gaišreģiem. Sezonu uzsāk 12 dalībnieki, kam jāiztur dažādi pārbaudījumi; nepārliciecināmie dalībnieki pārraidi pamet, bet šova kulminācijā labākais no viņiem uzvar. Šobrīd Latvijā tiek rādīta 17. sezona. 2015. gada septembrī un 2016. gada oktobrī, pēc TNS datiem, šovs bija viena no piecām skatītākajām TV pārraidēm Latvijā (*Kantar TNS 2015, 2016*). "16 sezonas raidījumus vēroja vidēji 8% jeb 156,6 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju" (*Kantar TNS 2016*), kas varētu būt arī viens no iemesliem, kādēļ šajā gadā STV saviem skatītājiem piedāvā dokumentālu ukraiņu seriālu "Gaišreģis". Tajā tiek inscenēta situācija gan ar intervijām, gan iespējamo notikumu gaitu – notiek dīvainas situācijas, tiek meklēti iemesli un vainīgais, lūgts padoms dažādiem personāžiem. Notiek arī saruna ar slaveno Karpatu gaišreģi, kurš sērijas noslēgumā atrisina situāciju.



Misticisma, okultisma un dziednīcas tēmai veltītie žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanitas Burķītes foto

Analizējot piedāvājumu, var secināt, ka komerctelevizijas kopumā piedāvā šovus, interneta ziņu portāli – galvenokārt horoskopus un atsevišķos gadījumos arī plašāku informāciju par dažādām mistiskām un ezotēriskām tēmām **izklaides sadaļā**. Toties drukātā formā var atrast gandrīz katrai lielajai izdevniecībai kādu specializētu, regulāri iznākošu vai unikālu, izdevumu. Ir tādi izdevēji kā SIA “Printshop” un SIA “Vara Vīksne”, kas izdod dažāda veida izdevumus par netradicionālo medicīnu un arī mistiskām un ezotēriskām tēmām. Divi izdevumi: “Zintnieks” un “Taka” veido ciešāku saikni ar saviem lasītājiem, var uzskatīt, ka tie veido un apvieno interesentus, piedāvājot gan ārpus žurnāla komunikāciju, gan dažādus citus produktus, padomdevēju kontaktus, vai darbojas sociālajos tīklos.

Interesentiem ir iespējams iepazīties gan ar oriģinālsaturu, gan dažādiem tulkotiem materiāliem visos mediju formātos. Visdažādākie padomi, brīdinājumi ir viens no formātiem, kas dominē, medijam to pozicionējot gan kā izklaides daļas saturu, gan informatīvo materiālu.

Neviens no specializētajiem drukātajiem izdevumiem neierindojas desmit lasītāko izdevumu vidū, bet ezoterisko tēmu klātesamība nopietnākā un mazāk nopietnā ietvarā dažādos izdevumos un portālos, kas ir iemantojuši stabili auditoriju, piemēram, “Ievas Stāsti” un *Delfi.lv*, liecina par sabiedrības interesi un komerciālo izdevīgumu satura izdevējiem vai pārraidītājiem. Klātesamība šajos produktos izdevīga arī pašam astrologam, numerologam vai citam viedajam, jo lielākoties pie materiāla tiek norādīta

kontakinformācija, kas kalpo kā reklāma potenciālajam individuālajam pakalpojumam. Līdz ar to vismaz daļēji šie materiāli var tikt vērtēti no reklāmrakstu pozīcijām.

Misticisma, okultisma un dziedniecības mediju plašais piedāvājums vēsta, ka Latvijā ir liela šāda satura mediju lietotāju auditorija, kas cer un/vai ir pārliecināti, ka viņu dzīves problēmām nav rodams racionāls risinājums un viņu veselībai nespēj palīdzēt zinātnē balstīta medicīna. Protams, domājams, ka daļa šo izdevumu auditorijas tos uztver kā izklaides sastāvdaļu, kas piedāvā interesantu un ekstrordināru saturu.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Daļa mediju informē patērētāju, ka piedāvātais saturs ir izklaide un nav uztverams nopietni. Pozitīvi vērtējama mediju reaģēšana uz sabiedrības interesēm un pieprasījumu visdažādākajā veidā, tomēr te saskatāmi vairāki riski.

VĀJĀS PUSES

Informācija un saturs bieži ir nekritisks, grūti noteikt tā izcelsmi, autorību. Neviennozīmīgi vērtējams saturs tiek piedāvāts ne tikai izklaides sadaļā, bet arī ziņu plūsmā. Galvenais motīvs mediju īpašniekiem un satura radītājiem ir peļņa. Satura radītājs bieži caur to reklamē savus pakalpojumus vai, izmantojot skandalozus saukļus, veicina savu atpazīstamību, līdz ar to patērētājs var gūt vienpusēju un neskaidru informāciju. Bieži gatavotie materiāli neatbilst žurnālistikas pamatprincipiem un ir apšaubāma ētikas ievērošana.

REKOMENDĀCIJAS

Veicināt sabiedrības medijpratības prasmes un tai skaitā kritisko domāšanu. Izskatīt iespējas nosacīto reklāmrakstu marķēšanai.

LITERATŪRA

Kantar TNS (2015). Septembra TV kanālu auditorijas un programmu TOP20 kopā ar TV skatīšanos ar nobīdi laikā. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5053&mark=ekstra>

Kantar TNS (2016). Konsolidētie TV kanālu auditorijas dati un programmu TOP20. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5076&mark=ekstra>

Latvijas Pasts (2017). 2018. gada katalogs. Taka. *Latvijas Pasts e-abonēšana*. Izgūts no: https://abone.pasts.lv/lv/latvijas_preses_izdevumi/zurnali/2331/2018_gads/

Rīgas Viļņi (2017). Ko Ārsti Tev Nestāsta. *KasJauns.lv. Veikals*. Izgūts no: https://eshop.kasjauns.lv/lv/abonesana/zurnals/?abonesana_id=54

Zintnieks (2017). Par mums. *Zintnieks*. Izproti savu būtību. Izgūts no: http://www.zintnieks.lv/par_mums

MĀJTURĪBAS MEDIJI

Elīna Gulbe

Tieši mājsaimniecības ir vieta, kur noris liela daļa mediju patēriņa, un, lai gan šajā vidē iezīmējas liela mediju žanru dažādība, jo katram ģimenes loceklim ir iespēja izvēlēties sev interesējošo žanru medijus (Albarran 2010, 4), tie, kuri saistīti tieši ar mājturības tēmām, neapšaubāmi vairāk orientēti uz sieviešu auditoriju. Franču semiotiķe Kolīne Klapiša (Klapisch 1997, 817-818) norāda, ka šiem izdevumiem vienlaicīgi piemīt gan glancētiem žurnāliem raksturīgais, idealizētais vizuālais stils, kas reprezentē auditorijas fantāzijas par ideālo dzīvi, gan praktiskā uz darbību aicinošā perspektīva, kas, kā atzīmē Klapiša, drīzāk ierasti saistās ar maskulīno pasauli. Līdz ar to mājturības mediji, savā ziņā sasaucoties ar dzimumstereotipiem, iezīmē vidi, kurā aktīvi darbojas un kuru šķietami pārvalda sievietes. Tomēr, neskatoties uz to, ka lielākā daļa mājturības izdevumu orientēti tieši uz sieviešu auditoriju, ir arī tādi, kuri – tieši pretēji – primāri paredzēti vīriešiem, un arī tādi, kuru saturs varētu likties saistošs abu dzimumu auditorijai atkarībā no interešu loka.

Salīdzinot ar citiem mediju žanriem, mājturības (kulinārijas, padomu) mediju klāsts Latvijā ir **pārsteidzoši plašs**. **Latvijas Radio 1** kanālā daļēji mājturības tēmām pieskaras raidījums “Zaļais vilnis” (ēterā sestdienās plkst.14.00), kurā vides aktualitātes mijas ar “zaļiem” padomiem. Tāpat attiecīgās tēmas parādās arī raidījumos “Kā labāk dzīvot” un “Ģimenes studija” (ēterā attiecīgi plkst. 9.00 un plkst.14.00). Savukārt **Latvijas Radio 4** programmā šīs tēmas skartas divos raidījumos – kulinārijas tēmai veltītajā “Bez recepta/ Bez receptes” (ēterā pirmdienās plkst.15.00) un “Kogda ty doma/Kad esi mājās” (ēterā sestdienās plkst.10.00), kas lielākoties pievēršas ģimenes dzīvei nozīmīgām tēmām. Vietējo televīziju saturā izteikti dominē kulinārijas raidījumi, kuriem gan ir sezonāls raksturs. **Latvijas Televīzija** (LTV1) skatītājiem 2017. gada rudens sezonā piedāvā tādas iknedēļas pārraides kā “Es mīlu ēdienu” un “Sirmā kulta ēdieni”. Aktuālās pārraides gan pastāvīgi mainās (bijušas tādas kā “Ciemņš virtuvē”, novembrī aizsākusies – “Garšu skola”). Savukārt citos kanālos agrāk dāsno vietējo kulinārijas raidījumu klāstu pašlaik nomainījuši ārzemēs veidotie. Mājsaimniecības tematikai veltītiem varētu pieskaitīt arī tādus ilggadējus LTV raidījumus kā “Es – savai zemītei”, “Province”, “Mans zaļais dārzs”. Savukārt agrāk LTV translētais rīta raidījums “Dzīvīte” nu sestdienās, svētdienās skatāms LNT un saucas “Dzīvīte brīvdienās”. Savukārt TV3 mājturības jautājumiem no ģimeniskas perspektīvas mēdz pievērsties svētdienu rītos translētais “Māmiņu klubs”.

Tāpat kā interneta portālos, arī lielākajos **dienas laikrakstos** mājturībai veltītais saturs atspoguļots dažādos apjomos. Laikraksts “Diena” savai auditorijai trešdienās piedāvā pielikumu “Dārza Diena”, kura saturs tendēts uz padomiem (piemēram, publicējot “Mēness kalendāru dārzkopim”). Savukārt ceturtdienās avīzē iekļauta sadaļa “Ēdiens”, kurā apskatīta kulinārijas tēma (ar receptēm, ekspertu komentāriem, viedokļiem),



Ēdienam veltītie žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanītas Burķītes foto

piektdienās – atvērumi, atvēlēti mājdzīvniekiem. “Neatkarīgajā Rīta Avīzē” ar mājturību saistītais jeb vieglais saturs, kas apskata ar mājokli, mājdzīvniekiem saistītus jautājumus, vairāk parādās piektdienās. Tomēr šajā ziņā visatšķirīgākais ir laikraksts “Latvijas Avīze”, kurā ar saimniecību, tai skaitā, lauksaimniecību, saistīti raksti atrodami teju katrā avīzē, bet saturiski tie vairāk ir daļa no ziņu satura, nevis padomus tiražējoši.

Tomēr visapjomīgākais mājturības mediju klāsts atrodams **žurnālu** formātā. Izdevniecība “Dienas Žurnāli” lasītājiem piedāvā divus ikmēneša izdevumus. Viens no tiem – praktiskais, ar dzīves telpas labiekārtošanu saistītais padomu žurnāls “Dari Pats”, kas izteikti tendēts uz vīriešu auditoriju. Otrs – dārza iekopšanai veltītais “Dārza Pasauļe”, kurā lasāmi gan ekspertu padomi dārzkopībā, gan sabiedrībā pazīstamu cilvēku stāsti. Tomēr tā ir tikai daļa no izdevniecības piedāvātā. Pieejami arī dažādām tēmām veltīti bukazīni (apjomīgi tematiskie izdevumi) – “Ēdamgrāmata”, “Virtuve”, “Viesistaba un Terase”, “Vannas Istaba un WC”. Tāpat izdotajiem žurnāliem sagatavoti dažādi pielikumi gan par dārzkopības, gan kulinārijas tēmām, piemēram, “Mājās Gatavotas Kotletes, Cepeši

un Karbonādes”, “Plātsmaizes un Pīrāgi”, “Ogulāji”, “Siltumnīcā Audzēti Tomāti, Gurķi, Paprika, Garšaugi, Melones”, “Stādi”, “Pankūkas” un citi. To izdošanā mēdz ievērot zināmu regularitāti – dažām tēmām veltītie iznāk vairākas reizes gadā, reizi sezonā.

Izdevniecības “Santa” paspārnē tiek publicēti trīs no Latvijā lasītākajiem mājsaimniecības izdevumiem (*Kantar TNS* 2017. gada pavasara dati) – ikmēneša žurnāli “Ievas Virtuve” un “Ievas Dārzs”, kā arī “Ievas Māja”, kas iznāk divreiz mēnesī. Tāpat ik nedēļu tiek izdota “Ievas Padomu Avīze”, kas atgādina krieviski iznākošo laikrakstu “*MK Latvija*”. Atšķirībā no citiem mēneša izdevumiem minētie žurnāli ir salīdzinoši plāni, to saturs tendēts uz padomu sniegšanu konkrētajā jomā. Līdzīgus drukātā formāta izdevumus auditorijai piedāvā arī “Latvijas mediji”, kuri izdod iknedēļas žurnālu “Praktiskais Latvietis” un reizi mēnesī – rokdarbu žurnālu “Praktiskie Rokdarbi”. “Dienas žurnāli”, tāpat arī “Latvijas mediji” reizi mēnesī izdod tematiskās avīzes. Līdzīgā plānā žurnāla formātā iznāk arī “Rīgas Viļņu” izdots ikmēneša izdevums “100 Labi Padomi”. Nedaudz biežāks par iepriekš minētajiem ir mājdzīvniekiem veltītais žurnāls “Astes” (iznāk sešas reizes gadā, izdevniecība “Santa”).

Retāka parādība Latvijas mājturības žurnālu vidū ir tādi izdevumi, kas atbilst glancēto žurnālu formātam. Kulinārijas jomā tādi ir divi – ikmēneša izdevums “Četras Sezonas”, izdevējs – SIA “*Amsmedia*” (arī krievu valodā) un ik pa pāris mēnešiem iznākošais “Pie Galda!” (SIA “Lienes Vilnītes izdevniecība”). Abos atrodamās receptes papildina estētiski, kvalitatīvi un īpaši žurnālam sagatavoti attēli. Savukārt mājas uzturēšanas tematikai ar līdzīgu, smalki izstrādātu vizuālo pieeju veidots žurnāls “Deko” (izdevniecība “Santa”), kas iznāk sešas reizes gadā.

Par mājsaimniecības tēmām atbilstošiem varētu uzskatīt arī vairākus specializētos žurnālus, piemēram, lauksaimniecības jautājumiem veltītos “Saimnieks LV”, “Agrotops”, “Latvijas Lopkopis” (visi trīs iznāk reizi mēnesī), “Dārzs un Drava” (četras reizes gadā). Tāpat arī būvniecības nozari aprakstošos – “Latvijas Būvniecība”, “Latvijas Architektūra”, “Būvinžinieris” (iznāk sešas reizes gadā).

Visos lielākajos Latvijas **interneta medijos** (*Delfi.lv, Tvnet.lv, Apollo.lv*) šīs tēmas atrodas vairākās sadaļās. Spilgtākais piemērs šajā ziņā ir portāls *Delfi.lv*, kur atsevišķi izdalīta gan ēst gatavošanas tematika, kas atrodama sadaļā “*Tasty*”, gan ar mājas un dārza uzturēšanu saistītie raksti (attiecīgi sadaļās “Māja” un “Dārzs”). Turklāt, ja ar mājas uzturēšanu un aprūpēšanu tēmu saista arī rūpes par mājdzīvniekiem, tad pie šī uzskaitījuma jāpievieno arī sadaļa “Mans draugs”. Visu vietņu saturam lielākoties piemīt padomu raksturs, kuru iezīmē virsraksti: “Kad un kā...”, “...iemesli, kāpēc...” utt. Starp rakstiem gan atrodamas arī “vieglās” ziņas, kuru īpatsvars atkarīgs no sadaļas – vairāk “Mans draugs”, mazāk “*Tasty*”, kur primāri atrodamas receptes. *Tvnet.lv* savai auditorijai attiecīgās tēmas piedāvā kā daļu no divām plašākām sadaļām. Apakšsadaļa “Māja” iekļauta sadaļā “Egoiste”, kas orientēta tieši uz sieviešu auditoriju, bet ar ēdienu, dārzniecību un dzīvniekiem saistītās tēmas var meklēt sadaļā “Zaļā zeme”. Tomēr salīdzinājumā ar portāla *Delfi.lv* piedāvāto saturu *Tvnet.lv* mazāk atrodami tā saucamie padomraksti, un liela daļa satura ir saistīta ar ziņu lentē nonākušo saturu, kas vēsta par aktualitātēm vai ievietoti kā izklaidējoši vieglo ziņu raksti. Savukārt tāda sadaļa kā “No lauka uz galda”, kuras nosaukums vedinātu domāt par ekoloģisku dzīvesveidu un ēdiena

gatavošanu, sevī, izrādās, slēpj vien reklāmrakstus. Ar mājturību saistītais saturs dāsnāk atainots portālā *Apollo.lv*, kur kulinārijas rakstiem var piekļūt gan atsevišķā sadaļā “Receptes”, gan daļā “Sieviete”, kur tēma “receptes” pieejama kā apakštēma. Savukārt par citiem mājsaimniecības jautājumiem portālā atrodams maz rakstu. Līdzīgi kā *Tvnet.lv*, šeit lielāka uzmanība pievērsta ziņu saturam (sadaļa “Zaļā dzīve”). Latvijas sabiedrisko mediju portālā *Lsm.lv* ar mājsaimniecību saistītais saturs publicēts sadaļā “Dzīve un stils” (apakšsadaļas – “Vecāki un bērni”, “Vide un dzīvnieki”, “Virtuve”). Tajās portāla redakcijas radītais saturs mijas ar Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas veidotajiem sižetiem.

Apskatīto mediju klāsts ļauj secināt, ka Latvijas mediju vidē mājsaimniecības mediji, kas apraksta ar mājas, dārza uzturēšanu un ēdienu gatavošanu, un hobijiem saistītās tēmas, ir īpaši plaši pārstāvēti un tātad arī iecienīti auditorijas vidū. To piedāvājums ir dažāds savos formātos (iknedēļas, ikmēneša u.c.) un apskatītajās tēmās, tomēr lielākā daļa no tiem orientēti tieši uz dažādu padomu sniegšanu. Padomu izdevumu popularitāti apstiprina arī *Kantar TNS* dati, kuri rāda, ka populārākie no pieejamajiem preses izdevumiem ir nevis glancētie ikmēneša žurnāli, kuros īpaša nozīme piešķirta sagatavoto materiālu vizuālajam noformējumam, bet gan iknedēļas salīdzinoši plānīti un uz sliktākas kvalitātes papīra drukātie izdevumi. To saturā identificētas konkrētas, visbiežāk tieši ar numura iznākšanas laiku, sezonu saistītas problēmas un pa soļiem paskaidroti to risinājumi. Pēc līdzīga principa veidoti ne tikai saimnieciskiem jautājumiem veltītie izdevumi, bet arī tie, kuros apskatītas kulinārijas tēmas. Līdz ar to šo izdevumu saturs uzrunā konkrētu auditoriju, kurai aktuāli dažādi ar mājsaimniecības uzturēšanu saistīti praktiskas dabas jautājumi, bet mazāk to auditoriju, kuru varētu piesaistīt ar dzīvesstilu tā visdažādākajās izpausmēs, piemēram, ar *zero waste*, vegānismu u.c. saistītās tēmas.

Lielāka saturiskā dažādība un auditoriju diferenciācija vērojama interneta medijos un raidorganizāciju sagatavotajās pārraidēs. Piemēram, *Delfi.lv* padomos sakņotais saturs mijas ar dažādiem dzīvesveidiem un mājokļa labiekārtošanas, dizaina tēmām veltīto, vienlaicīgi darbojoties arī kā iedvesmas avots ar sadzīvi saistīto uzlabojumu veikšanai. Televīzijas pārraidēs arī tiek sniegti dažādi ar mājsaimniecību saistīti padomi, tomēr tie netiek pausti tik tiešā formā kā drukātajos izdevumos. Piemēram, tādi raidījumi kā “Province”, “Es – savai zemiņai”, kas lielākoties pievēršas lauku apsaimniekošanas jautājumiem, tos atklāj caur sižetu varoņu pieredzes stāstiem. Uz minēto raidījumu fona izceļas kulinārijai veltītais “Sirmā kulta ēdieni”, kurā apvienotas ceļojumu un ēdiena gatavošanas tēmas un kura tapšanā gūto pieredzi auditorijai nodod atpazīstama personība – pavārs Mārtiņš Sirmāis. Šis koncepts sasaucas ar to, pēc kāda veidoti raidījumi, piemēram, ar pasaulē populārā britu šefpavāra Džeimija Olivera klātbūtni, kuros dažādas ēdienu receptes ir daļa no plašākas izpratnes par mūsdienīgu, veselīgu, dabai draudzīgu, sociāli atbildīgu dzīvesstilu. Šāds daudzslāņaina vēstījuma formāts Latvijas mājturības mediju vidē ir samērā maz pārstāvēts.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Apskatot Latvijas mediju vidē piedāvāto mājturības mediju klāstu, iespējams secināt, ka to piedāvājums ir gana plašs gan formāta, gan satura ziņā un atzinīgi novērtēts no auditorijas puses. Tomēr salīdzinoši lielāka saturiskā dažādība un auditoriju diferenciacija vērojama interneta medijos un raidorganizāciju sagatavotajās pārraidēs.

VĀJĀS PUSES

Iecienītākie iknedēļas drukātie mediji auditorijai lielākoties piedāvā ikdienišķus, ar iznākšanas sezonu saistītus padomus vai apkopo receptes, bet mazāk atspoguļo daudzslāņainus vēstījumus par dzīvesstilu vai pieredzes stāstus. Šāds saturs sastopams tikai atsevišķos bukzīnos, ikmēneša izdevumos un raidorganizāciju pārraidēs.

REKOMENDĀCIJAS

Neskatoties uz ievērojamo ar mājturības tematiku saistīto mediju daudzumu, to daudzveidību iespējams paplašināt, segmentējot gan saturu, gan auditorijas, piemēram, piedāvājot vairāk vēstījumus, kas atspoguļo mūsdienīgu, veselīgu, dabai draudzīgu, sociāli atbildīgu dzīvesstilu. Tādējādi uzrunājot arī to auditorijas daļu, kurai, iespējams, nav aktuāli tikai ikdienišķi padomi.

LITERATŪRA

Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York; London: Routledge.

Klapisch, C. (1997). The Media and Logic of Concrete Action in the "Housekeeping" Press. In: Nöth, W. (ed.). *Semiotics of the Media: State of the Art, Projects, and Perspectives*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

TABLOĪDMEDIJI

Raivis Vilūns

Tabloīdu tipa mediji, bieži saukti par dzeltenajiem medijiem, katrā valstī ieņem mazliet atšķirīgu formu un darbības principus (Johanson 2007a, 39–44), bet pamatā tie ir izdevumi, kas vēsta par slavenībām, varas eliti, cilvēku privāto dzīvi, skandāliem, noziegumiem un sportu. Termins “tabloīds” ir patapināts no farmācijas industrijas (Esser 1999, 292), kur vārdu “tabletes” izmanto, lai apzīmētu viegli norijamas, kompresētas zāles. Vēlāk to pārņēma kā apzīmējumu drukātajiem medijiem, kas nerakstīja par nopietnām lietām – politiku, valstiskām problēmām. Nav vienotas tabloīdu mediju definīcijas, bet tām ir daudz kopīgu iezīmju, pētnieks Kolins Spārks dzelteno presi raksturo kā medijus, kas maz uzmanības velta politikai un ekonomikai, bet daudz ziņo par skandāliem, izklaidi, popkultūru un privāto dzīvi (Sparks 2000, 10).

Latvijā regulāri iznāk vairāki **iknedēļas žurnāli**, kas atbilst tabloīdu mediju definīcijai – “Privātā Dzīve” (“Žurnāls Santa”), “Vakara Ziņas” (“Mediju nams”), “Kas Jauns” (“Rīgas Viļņi”), “Otkryto” (“Rīgas Viļņi”). Šie mediji vēsta par sabiedrībā pazīstamu cilvēku dzīvi, ikdienu, skandāliem, intīmajām attiecībām, veselību un modes jautājumiem. Kā liecina pētījumu kompānijas Kantar TNS dati, 2017. gada rudens periodā žurnāli “Kas Jauns” un “Privātā Dzīve” ieņēma 2. un 3. vietu starp populārākajiem latviešu valodā drukātajiem izdevumiem. Papildus laikrakstiem izdevniecība “Rīgas Viļņi” izdod divus iknedēļas laikrakstus: vienu latviešu un vienu krievu valodā – “Kas Jauns Avīze” un “Otkryto gazeta”. Abi šie laikraksti pēc formāta ir līdzīgi, tie salīdzināmi ar ārzemēs izplatītajiem tabloīdu medijiem, kas vēsta mazāk par slavenību un sabiedrības elites privāto dzīvi, bet vairāk par sociālām un pat politiskām aktualitātēm. Tāpat Latvijas preses kioskos ir iespējams iegādāties visai lielu klāstu dažādu Krievijā izdotu dzelteno mediju, kas saturā un vizuālajā risinājumā ir līdzīgi Latvijas izdevumiem, bet pārsvarā vēsta par Krievijā pazīstamiem cilvēkiem.

Runājot par tabloīdu medijiem, nepieciešams pieminēt **interneta portālus** *Delfi.lv*, *Tvnet.lv* un *Apollo.lv*, kuri ir izveidojuši atsevišķas sadaļas, kas stāsta par tēmām, kas tradicionāli būtu saistāmas ar tabloīdu medijiem (visiem trim portāliem šāds saturs ir gan krievu, gan latviešu valodā). Tiesa gan, šis saturs netiek ievietots vienotā dzelteno ziņu sadaļā, bet atrodams lapās, kas veltītas attiecībām, veselībai, slavenībām un kultūrai. Tāpat dzeltenais saturs mēdz parādīties arī parasto ziņu sadaļās. Arī žurnālam “Kas Jauns” ir interneta portāls, kur paralēli tabloīda tipa ziņām mijas svarīgās¹ ziņas, arī citos mazāk populāros portālos ir izklaides ziņu sadaļas, kur parādās stāsti par slavenībām, intīmo dzīvo un dažādiem citiem ar tabloīdu medijiem saistītiem tematiem.

Krāsainajos iknedēļas žurnālos kā “Kas Jauns”, “Privātā Dzīve” un “Otkryto” ir daudz fotoattēlu. Bieži tiek izmantots foto kolāžas tipa noformējums – daudzi, cits citam

¹ Ziņas, kas vēsta par plašākai auditorijai saistošiem sociāli vai politiski svarīgiem notikumiem.

viršū salikti attēli, kurus pavada nelieli foto paraksti. Galvenās **krāsas**, ko žurnālā izmanto teksta noformēšanai un rāmēšanai, ir dzeltenā, rozā un sarkanā. Starp žurnāliem nav izteiktu vizuālo atšķirību, un tos lasītājam ir viegli sajaukt. Tiem nav unikālas vizuālās identitātes, drīzāk ir grupas – dzelteni mediju – vizuālā identitāte. Latvijas tabloīda tipa žurnāli, ja salīdzina ar ievestajiem no Krievijas, kas nopērkami preses kioskos Latvijā, tiek drukāti uz labākas kvalitātes papīra, kas nozīmē, ka arī fotoattēli vietējos medijos ir daudz labākā kvalitātē, kas, ja tiek rakstīts par slavenību modi vai stila elementiem, var tikt uzskatīts par plusu. Savukārt minētās divās iknedēļas avīzēs, kas drukātas uz laikrakstu tipa papīra, tiek izmantots salīdzinoši maz fotogrāfiju. Lielāko daļu lapu aizņem teksts. Savukārt interneta portālu izklaides, slavenību, modes, attiecību sadaļām nav būtisku vienojošo noformējuma elementu. Tās ir līdzīgas konkrētā medija galvenajai lapai, kas ir papildināta vai mazliet izmainīta, lai ar krāsām vai izkārtojumu nošķirtu to no Latvijas un pasaules ziņu sadaļām, tādējādi netieši distancējot šķietami mazāk būtisko un kvalitatīvo saturu no svarīgajām ziņām.

Gan iknedēļas žurnāliem latviešu un krievu valodā, gan interneta medijos interešu fokusā ir tēmas par **pazīstamiem cilvēkiem**, viņu materiālais stāvoklis, konflikti, attiecības un sekss, izskats un gaume, veselība (biežāk slimības). Žurnālos mēdz parādīties **ezotēriskas tēmas** – zīlnieču, astrologu komentāri un novērojumi. Uzmanība dažkārt tiek veltīta arī traģēdijām un dramatiskiem notikumiem. Biežāk gan šādi materiāli atrodami “Kas Jauns Avīze” un “Otkryto gazeta”. Lielu daļu satura apskatītajos drukātajos medijos un tiešsaistes portālos veido sociālajos tīklos iegūta informācija – pazīstamu cilvēku *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ievietoto vēstījumu pārpublicēšana. Dažkārt šīs ziņas tiek papildinātas ar skaidrojumu vai kontekstu sniedzošu informāciju no medija darbinieku puses. Portālos regulāri tiek pārpublicēti sieviešu *Instagram* profilos izvietotie attēli, it īpaši regulāri parādās atkailinātu augumu foto. Interese par privāto dzīvi, kailu ķermeni un intīmo dzīvi atbilst klasiskām tabloīdu mediju vērtībām. Satura daudzveidību gan žurnālos, gan interneta portālos veido dažādu publisku un slēgtu pasākumu apraksti un fotoattēli, žurnālos regulāri parādās Latvijā pazīstamu cilvēku apģērbu vērtēšana un salīdzināšana gan savstarpēji, gan ar ārzemju slavenībām, ierastas ir kolāžas, kurās blakus ārzemju zvaigznēm nostāda vietējo sabiedrības krējumu. Tiek izteikti arī minējumi par apģērbu izmaksām. Drukātajos izdevumos regulāri parādās ļoti līdzīgi vai identiski fotoattēli no publiskajiem pasākumiem.

Drukātajos latviešu valodas izdevumos, ja salīdzina ar interneta portālu sadaļām, ir labāka rakstu valoda, apraksti par notikumiem tiek veidoti, izmantojot interesentu, bagātīgu un saistošu vārdu krājumu. Savukārt interneta mediju izteiksmes veids ir līdzīgāks tam, kādu mēdz izmantot interneta lietotāji – neliterāri barbarismi, kas aizgūti no citām valodām, salīdzinoši vienkārša valoda.

Latvijas tabloīdu mediji galvenokārt nodarbojas ar slavenību publiskās dzīves aprakstīšanu un pārpublicēšanu, izmantojot **sociālajos tīklos atrodamo informāciju**. Tomēr parādās oriģinālmateriāli un dažkārt arī intervijas vai apraksti. Tiešsaistes mediju tabloīdu



Tabloīdsatura žurnāli. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanitas Burķītes foto

ziņas biežāk vēsta par ārzemju slavenībām – latviešu valodā rakstošajiem koncentrējoties uz Rietumu, savukārt krievu valodā ziņojošajiem – uz Krievijas sabiedrības eliti. Līdzīgi ir ar «Rīgas Viļņi» izdoto žurnālu «Otkryto», kas, salīdzinot ar tā māsas izdevumu «Kas Jauns», krietni vairāk vēsta par Krievijā pazīstamām personām.

Jau minēts, ka 2017. gada rudens periodā žurnāli «Kas Jauns» un «Privāta Dzīve» ieņēma 2. un 3. vietu starp populārākajiem latviešu izdevumiem, savukārt starp krievu valodas populārākajiem desmit izdevumiem šāda tipa mediji nebija atrodam. Popularitāte, iespējams, ir saistīta gan ar salīdzinoši nelielu cenu (~ 1 eiro), gan piesaistošo krāsaino noformējumu, gan interesi izraisošajiem tekstiem. Pētniece Sofija Johansone norāda, ka tabloīdus lasa, jo tie izklaidē, kā arī gadījumos, kad tiek vēstīts par sabiedrības elites kļūdām vai nedienām, ļauj tikt galā ar dūsmām par sociālo nevienlīdzību (Johansson 2007a, 153–154). Šie iemesli arī daļēji varētu skaidrot Latvijas lasītāju interesi, taču būtu nepieciešami papildu pētījumi, lai varētu minēt konkrētus patērēšanas iemeslus. **Šobrīd pieejamie tabloīdmediji Latvijā galvenokārt pilda izklaidēšanas funkciju,** lai gan abas minētās avīzes «Kas Jauns Avīze» un «Otkryto gazeta», daļēji realizē informēšanas funkciju, kopumā vietējie dzeltenie mediji nepievēršas sabiedrību skarošiem problēmjautājumiem, kā tas ierasts citviet pasaulē, kur šie mediji mēdz arī cīnīties par



“vienkāršā cilvēka” interesēm, piedāvājot alternatīvu “nopietno” mediju naratīvam (Johanson, 2007b, 85–86.).

Latvijas tabloīdmediji atbilst tradicionālajai izpratnei par dzeltenajiem izklaides medijiem. Šie mediji kā grupa ir radījuši sev konkrētu nišu, kas, kā liecina mediju patēriņa dati, ir ekonomiski dzīvotspējīga.

Tomēr kopumā **Latvijas tabloīdmedijos nav izteikta iekšējā daudzveidība**, jo salīdzinoši bieži saturs šajos medijos pārklājas un par vieniem un tiem pašiem sabiedrības elites pasākumiem vēsta gandrīz visi izdevumi un interneta portāli. Tabloīdi pārsvarā fokusējas uz izklaidi, tomēr, pretēji ārzemju līdziniekiem, nedarbojas ar sociālu ievirzi – nerisina sabiedrības problēmjautājumus, nepiedāvā alternatīvu svarīgo ziņu mediju naratīvam par notikumiem.

Nelielā daudzveidība visticamāk ierobežo arī lasītāju interesi par šiem izdevumiem. Aprakstot atšķirīgus pasākumus, veidojot vairāk unikālu oriģinālmateriālu un radot atšķirīgāku vizuālo identitāti, drukātie izdevumi varētu sev radīt spēcīgāku, mazāk aizstājamu tēlu, jo šobrīd tie veido vienu homogēnu dzeltenu mediju nišu, kuras dalībniekus, neskatoties uz zīmolu “Privātā dzīve” vai “Kas Jauns” augsto atpazīstamību, viegli var papildināt vai aizstāt citi izdevumi.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Latviešu valodā rakstošie drukātā formāta tabloīdmediji izmanto visai labu un bagātīgu valodu. Gan elektroniskie, gan drukātie izdevumi velta plašu uzmanību vietējām aktualitātēm, tādējādi informējot lasītājus par aktuālo Latvijā.

VĀJĀS PUSES

Gan drukātajos, gan elektroniskajos izdevumos lielu daļu satura veido sabiedrībā zināmu cilvēku sociālo mediju satura pārpublicācijas, kuras vismaz daļai auditorijas jau ir redzētas. Vienāda drukāto mediju formāts, krāsas, saturs un fotogrāfijas rada vienveidību, kas nemudina lasītāju iegādāties vairākus šāda tipa izdevumus.

REKOMENDĀCIJAS

Samazināt sociālo mediju vietņu satura pārpublicāciju skaitu. Drukātajiem medijiem ieteicams būtu izveidot savu unikālo identitāti, bet digitālajiem medijiem, kas publicē tabloīdmedijiem raksturīgo saturu, vajadzētu uzlabot valodas kvalitāti un izteiksmes līdzekļu dažādību. Dažādot saturu, pievērsties plašākām tēmu lokam, pārņemt praksi no ārzemju tabloīdmedijiem, kur žanra ietvaros parādās pat pētnieciskās žurnālistikas iezīmes.

LITERATŪRA

- Andersson, U. (2013). From Broadsheet to Tabloid: Content changes in Swedish newspapers in the light of a shrunken size. *Observatorio Journal*, 7(4), 1–21.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.
- Gans, H. (2009). Can Popularization Help the News Media? In: Zelizer, B. (ed.). *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. London; New York: Routledge.
- Johansson, S. (2007a). *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers*. Huddinge: Södertörn högskola.
- Johansson, S. (2007b). 'They Just Make Sense': Tabloid Newspapers as an Alternative Public Sphere. In: Butsch, R. (ed.). *Media and Public Spheres*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Kantar TNS (2017). Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2017. gada rudenī. Iegūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showloid&id=5202>
- Sparks, C. (2000). Introduction. In: Sparks, C., Tulloch, J. (eds). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield. P. 1–40.

KINO MEDIJI

Viktors Freibergs

Kino ir viens no populārākajiem izklaides veidiem, tāpēc tā klātbūtne kultūras un mediju vidē ir jāpēta kā daļa no mediju kopējās ainavas. Pēdējo gadu laikā aizvien biežāk līdztekus mediju pratības jautājumiem tiek aktualizēta kino pratība, tās nozīmīgumu apliecināja arī, piemēram, Starptautiskais UNESCO Mediju un informācijas pratības 2. forums, kas norisinājās Rīgā 2016. gada 27.–29. jūnijā un kura ietvaros tika organizēta arī atsevišķa sekcija “Žurnālistika, audiovizuālie pakalpojumi, kino un mediju informācijas pratība Eiropā: jauni projekti”. Kino pratība tiek uzsvērtā arī citos dokumentos, piemēram, Eiropas Padomes Audiovizuālās un mediju politikas dokumentos (European Commission, 2016). Savukārt Eiropas Komisijas Izglītības, audiovizuālā un kultūras izpildaģentūra (*European Commission Education, Audiovisual and Cultural Executive Agency, EACEA*) par savu galveno mērķi ir noteikusi “organizēt pasākumus, lai veicinātu kino lasītpratību un interesi par Eiropā radītiem audiovizuāliem darbiem” (European Commission 2017).

Vienīgais izdevums Latvijā, kas veltīts ekskluzīvi kino, galvenokārt filmu kritiskai analīzei vai konkrēta režisora/režisores daiļradei, kā arī Latvijā un citviet pasaulē notiekošajiem kino festivāliem, ir **“Kino Raksti”**, izdevuma redaktore ir Kristīne Matīsa. “Kino Raksti” sāka iznākt 2008. gadā sešas reizes gadā, bet kopš 2015. gada izdevums pārgājis tikai uz elektronisko versiju. Vidēji mēnesī “Kino Raksti” tiek papildināti ar 3–4 rakstiem.

Otrs izdevums, kas reizi nedēļā, katru ceturtdienu ietver jaunāko filmu recenzijas, ir avīze **“Diena”**; atsevišķi raksti, kas veltīti kino, neregulāri tiek publicēti arī iknedēļas izdevumā “Sestdiena”. Citi drukātie izdevumi, kas publicē rakstus par kino (galvenokārt filmu recenzijas un īsas jauno filmu anotācijas), tiek aplūkoti nākamajā apakšnodalā.

Kopējā mediju ainavā kino tematika pēdējā gada laikā ieņem nozīmīgu vietu, kas, pirmkārt, skaidrojams ar faktu, ka uz ekrāniem sāk iznākt Latvijas simtgades projekta ietvaros finansētās filmas (2017. gadā tās bija trīs: Vara Braslas ģimenes filma “Vectēvs, kas bīstamāks par datoru”, Ilonas Brūveres dokumentālā filma par Kārli Zāli “Ievainotais jātnieks”, kā arī Askolda Saulīša dokumentālā filma par latviešu strēlnieku vēsturi “As-toņas zvaigznes”). Turklāt presē un īpaši ziņu portālos tiek regulāri aprakstīta simtgades filmu tapšanas gaita, jo tās visas saņēmumušas ievērojamu valsts finansiālo atbalstu. Otrkārt, Latvijā tapušo filmu mākslinieciskā vērtība kļūst augstāka, tādējādi arī interese par pašmāju kino pieaug, kas atspoguļojas arī filmu recenziju intensitātē. Kā jaunākie piemēri, kas izraisījuši rezonansi sabiedrībā, jāmin Aika Karapetjana filma “Pirmdzimtais” un Jāņa Norda filma “Ar putām uz lūpām”.

Drukātie mediji. Laikposmā no 2017. gada 1. aprīļa līdz 30. jūnijam nacionālajos un reģionālajos laikrakstos pēc atslēgvārda “kino” vai “filma” (*News.lv*) atrasti 1656 ieraksti, taču tikai aptuveni piektā daļa – 300–330 raksti – veltīti kādas filmas apskatam vai ir filmu

recenzijas, pārējie ir klaji informatīvi vai var tikt iekļauti kopējā kategorijā “Kino afiša”. Bez jau pieminētās avīzes “Diena” publikācijas par kino, galvenokārt recenzijas par filmām, tiek publicētas arī “Neatkarīgajā Rīta Avīzē”, kā arī iknedēļas izdevumā “Ir”.

Laikrakstos “Latvijas Avīze” un “Dienas Bizness” bez noteiktas regularitātes publicēti raksti par kino, savukārt “Latvijas Vēstnesī” tiek publicēti tikai likumdošanas akti, grozījumi tajos, kas veltīti kinofilmu finansējuma piešķiršanas principiem Latvijā.

Reizi mēnesī iznākošā žurnāla “Rīgas Laiks” katrā numurā sadaļā “Rīgas Laiks skatās,” tiek publicēti četru dažādu autoru īsi apskati par viņu izvēlētajām filmām (katra raksta garums ir tikai 1200 zīmes). Laika posmā no 1. aprīļa līdz 30. jūnijam “Rīgas Laikā” publicēti arī divi apjomīgāki raksti, kas veltīti kino.

Žurnāls “Leģendas” iznāk reizi mēnesī, un tajā galvenokārt ir aprakstīti biogrāfiski fakti par slavenībām, tai skaitā arī par kino aktrisēm, aktieriem un režisoriem. Žurnāla saturu nevar uzskatīt par analītisku, bet drīzāk informatīvu.

1. LOGS

Ieskats LR raidījumā “Jubilārs – kino meistars Rolands Kalniņš – aizejošā laika “džentlmenis”

Maijs ir Latvijas kino klasika režisora Rolanda Kalniņa 95. jubilejas mēnesis. Top grāmata par Meistaru. Rīt, 15. maijā, izstādes “Divi kungi – Kalniņš un Ceplis” atklāšana un atjaunotās filmas “Ceplis” pirmizrāde.” Raidījums iesākas ar Paula Butkeviča izpildīto Imanta Kalniņa sava laika kulta dziesmu “Četri balti krekli”, kas ir arī vienas no R. Kalniņa kādreiz aizliegto filmu nosaukumiem. Studijā viesojās Kristīne Matīsa, kura ir redaktore topošajai grāmatai par Rolandu Kalniņu, kā arī Nacionālā Kino centra direktore, kino kritiķe Dita Rietuma un Kino muzeja direktore un izstāžu kuratore Zane Balčus. Dita Rietuma īpaši uzsvēra to, ka Kalniņa filmas, kas tapušas 20. gs. 60. gados, iekļaujas tā laika kino tradīcijā – franču un čehu jaunā viļņa tradīcijā. Zane Balčus izcēla pilsētu kā īpašu tēlu Kalniņa filmās, tēlu, kas reti ir izcili atainots latviešu kino. Raidījumā tika piedāvāti arī agrāk tapušo interviju ar R. Kalniņu fragmenti, piemēram, 1997. gadā izskanējušie režisora komentāri par “Cepli” un 1992. gadā tapusi intervija, kas veltīta galvenokārt Latvijas neatkarības atjaunošanai. Raidījumā iekļauta arī iepriekš notikusī Rutas Rikšes saruna ar R. Kalniņu. Režisors sevi raksturo, ka viņš ir cilvēks, kurš mīl pastaigāties pa Rīgu. R. Kalniņš par sevi saka: “Es esmu laimīgs cilvēks.” Viņam aizvien ir idejas par jaunām filmām, taču tiklīdz viņš vairs pats netikšot galā ar savu dzīvi, tad “došoties prom”. Skaists un drosmīgs lēmums.

Reģionālie laikraksti. Pēc portāla News.lv ziņām raksti par kino publicēti arī tādos reģionālajos izdevumos kā “Brīvā Daugava”, “Jēkabpils Vēstis”, “Zemgales Ziņas”, “Staburags”, “Lielvārdes Novada Ziņas”, “Auseklis” (Limbaži) (piemēram, par Baltijas kino un mediju skolas beidzējiem Reini un Matīsu Spaili), “Rīgas Aprīņa Avīze”, “Jelgavas Novada Ziņas”. Galvenokārt reģionālie laikraksti informē lasītājus par dažādiem kino pasākumiem attiecīgajā pašvaldībā.

Latvijas Radio LR1 kanāls. Raidījumā “Kultūras rondo”, gandrīz katrā programmā ir sižets par kino, ne tikai par Latvijas filmām (kad parasti raidījumā viesojas kino režisors), bet arī tiek sniegts apskats vai piedāvāta intervija par kino programmām, festivāliem, izcilām kino personībām no citām valstīm. Aplūkotajā laika posmā sešos raidījumos tika iekļauta kino tematika. Piemēram, 14. maija “Kultūras rondo” tika veltīts tikai un vienīgi izcilākajam Latvijas kino režisoram Rolandam Kalniņam, kurš savos 95 gados aizvien vēl ir aktīvs kino apmeklētājs. Raidījuma “Monopols” tēma mēdz būt par kino, ja raidījuma viesis ir ar kino saistīta personība. Pētāmajā posmā bija divi šādi raidījumi. Raidījums “Talantu galerija” divas reizes bija veltīts kino personībām. Programmas “Šīs dienas acīm” un “Greizie rati” tikušas veltītas kino katra vienu reizi.

LR2. Šai laikposmā (2017. gada aprīlis–jūnijs) ir bijis tikai viens kino veltīts raidījums: “Zelta graudi: Kinorežisoram Rolandam Kalniņam 95!”

LR3. Tiek regulāri translēts raidījumu cikls “100 Latvijas pirmizrādes”, pētāmajā laika posmā bijuši trīs šādi raidījumi. Kino tematikai (galvenokārt kino mūzikai) veltīts arī raidījums “Neakadēmiski” (tikai viens raidījums šai laika posmā bija veltīts kino: aktrisei un dziedātājai Dorisai Dejai). Jaunums: no 2017. gada 10. novembra piektdienu rītos plkst. 9.05 “Klasikas” ēterā sāka skanēt raidījums “Piejūras klimats” – raidījums par kino, kuru pārmaiņus vadīs kinorežisore un kultūras žurnāliste Kristīne Želve un festivāla “Riga IFF” radošā direktore Sonora Broka.

Latvijas Radio 6 programma “Naba”. Raidījumā “Kultūras ūnijas laiks” (“Kūl”) aplūkojamajā laika posmā bijuši trīs raidījumi par kino, savukārt tikai viens raidījums ar nosaukumu “Ožamais spirts” bijis veltīts kino.

Pieci LV. Raidījumā “Magnuss Eriņš – Pieci brauc” iekļauta sadaļa “Kinoblogeri runā” (deviņi raidījumi laika posmā aprīlis–jūnijs).

Televīzija. Nevienā no sabiedriskās televīzijas kanāliem un privātajos TV kanālos nav speciāli kino veltītu raidījumu, kas izriet no LSM un komerciālo televīzijas kanālu arhīva izpētes. LTV1 par jaunumiem kino ziņu veidā tiek minēts programmā “Kultūras ziņas”. Par Latvijā uzņemto filmu pirmizrādēm regulāru informāciju sniedz arī ziņu dienests LTV “Panorāma”. Saskaņā ar *Lsm.lv* arhīvu aplūkojamajā periodā tikai viens raidījums – “Nacionālie dārgumi” – bijis veltīts kino tematikai (režisoram Rolandam Kalniņam). Ne “100 gramu kultūras”, ne “Kilograms kultūras” par kino pētāmajā laikposmā nav ticis runāts. LTV1 kopš 2016. gada decembra piedāvā ieskatu labāko Latvijā uzņemto filmu tapšanas vēsturē “Filmas arheoloģija”, aplūkojamajā laika posmā no 2017. gada 1. aprīļa līdz 30. jūnijam ēterā iznāca viens raidījums (par Vara Braslas filmu “Emīla nedarbi”), kopumā 2017. gadā bijuši deviņi raidījumi “Filmas arheoloģija”. Viens no raidījuma mērķiem ir ielūkoties filmas “aizkulisēs”, tādējādi arī sniedzot ieskatu kino kā tīpaša teksta vai naratīva strukturēšanas, veidošanas un nolasīšanas principos.

Portāli. Tā kā par godu Latvijas simtgadei kino nozarei tika piešķirts papildu budžets, kura sadalīšanā piedalījās kino ekspertu žūrija, un jau šogad notiek pabeigto simtgades filmu pirmizrādes, praktiski visos ziņu portālos tiek publicētas recenzijas par šīm filmām.



KINOVĒSTURE



BALTIJAS FOKUSS – VĪSBĀDENĒ UN CITUR

Latvijas jubilejas gadā, kad simtgadi svin arī Lietuva un Igaunija, daudzi pasaules kinofestivāli pievērš īpašu uzmanību Baltijas valstu kinematogrāfijai. Viens no pirmajiem šajā pavasarī bija festivāls "GoEast" Vācijā, kur notika Baltijas kinovēstures simpozījs ar kinozinātnieku priekšlasījumiem un nozīmīgu filmu seansiem.

Autors: Elīna Reitere, Zane Balčus

[LASĪT TĀLĀK >](#)



AKMEŅI MŪSU PAGALMĀ. BRĪVDABAS KINO

„Ak tad jūs te tās filmas rādījāt! Ļoti gribēju atnākt uz visām, bet nesanāca!” – šo frāzi izdzirdēju no šofera, ar autostopu dodamās no Augšligatnes uz Lejas Ligatni. Klusi pie sevis atsaucos: "Kas to būtu domājis...". Brīvdabas kinoseansu sezonai sākoties – autentiska pagājušās vasaras pieredze, kā divi entuziasti ierīkoja publisku kinoteātri savas mājas pagalmā.

Autors: Justīne Vernera

VĀRDS JAUNAJIEM



Portāls "Kino Raksti". *Ekrānšāviņš*

Portālā *Delfi.lv* līdz šim publicēti apskati par visām simtgades filmām, kā arī par Latvijā uzņemtajām kinolentēm, kuru finansējums nav piešķirts simtgades ietvaros. Publikācijas atrodamas sadaļā "Kultūra un izklaide".

Līdzīgi darbojas *Apollo.lv* un *Tvnet.lv*: kino veltītie raksti tiek publicēti sadaļā "Izklaide Kino un TV".

Atsevišķi raksti par pašmāju un citu valstu kino un kino vēsturi tiek publicēti portālā *Satori.lv*, taču tajā nav īpašas sadaļas par kino mākslu.

Lsm.lv tematiski (pēc raidījumiem un kanāliem) tiek publicēta informācija par sabiedrisko mediju saturu, informācija par kino tiek sniegta sadaļā "Izklaide" un "Kultūra".

Ziņu aģentūras. *BNS* regulāri informē, piemēram, par Latvijas režisoru filmām, kas piedalījās starptautiskos festivālos. Tiek publicēti informatīvi materiāli, kuros ziņots par balvām, panākumiem festivālos utt. Tas pats attiecināms uz *LETA*.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Informācija par kino, lai arī galvenokārt recenziju formātā, veicina auditorijas izpratni par kino kā tekstuālu sistēmu, nevis tikai klaju izklaidi, kam nav nepieciešamas zināmas prasmes. Kino lasītprasmi veicina arī daudzveidīgākais kino repertuārs, ko nodrošina galvenokārt kinoteātris “*Splendid Palace*” un “*KSuns*”, kas abi ir “*Europa Cinemas*” (1992. gadā dibināts Eiropas kinoteātru tīkls, kura prioritāte ir veicināt Eiropas kino pieejamību) biedri.

VĀJĀS PUSES

Vājās puses saistītas galvenokārt ar to, ka, lai arī kino primāri ir vizuāla mākslas forma, nav televīzijas raidījumu, kas būtu veltīti jaunākajām filmām, arī kino klasikai, jo bez vēsturiska fona zināšanām kino lasītpratība ir sarežģītāk apgūstama.

REKOMENDĀCIJAS

Latvijas mediju vidē trūkst izdevuma, kas veltīts dažādiem kino teorijas jautājumiem, jauno tehnoloģiju ietekmei uz kino valodu un kino lasītpratību. Šāda izdevuma nodrošināšanai nav iespējams paļauties uz sporādisku Valsts kultūrkapitāla fonda finansējumu, bet nepieciešams pastāvīgs valsts finansējums. Turklāt izdevumam būtu jāizstrādā rūpīga mārketinga stratēģija, kā savulaik pietrūka drukātajai “*Kino Rakstu*” versijai. Šobrīd kino izglītība tiek nodrošināta vairākās augstskolās, kā arī aizstāvēti vairāki promocijas darbi par kino teorijas un vēstures jautājumiem. Tāpat jāmin, ka pašlaik Latvijas Kultūras akadēmijā uzņemtie magistrantūras programmas “*Audiovizuālā māksla: filmu režija un producēšana*” studentu lielākā daļa ir jau režisori ar pieredzi un zināšanām kino teorijā, tāpēc šāda izdevuma publicējamo materiālu nodrošināšanai nevajadzētu radīt problēmas. Izdevums varētu iznākt divas reizes gadā, pakāpeniski, iespējams, palielinot tā izdošanu līdz reizei ceturksnī.

LITERATŪRA

European Commission. (2016). *Policies about Audiovisual & Media Services*. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/75977/3499>

European Commission. (2018). *Support for Film Education 2018 EACEA/14/2017*. Retrieved from: https://www.up2europe.eu/calls/support-for-film-education-2018-eacea-14-2017_2737.html

ZINĀTNES MEDIJI

Laura Ardava-Āboliņa

Zinātnes un populārzinātnisko mediju loma mediju vides kopainā ir ļoti nozīmīga. Zinātnes mediju uzdevums ir sekmēt zināšanu apmaiņu zinātnieku vidū, dot viņiem iespēju aprobēt savu pētījumu rezultātus, tos publicējot, kā arī veicināt zināšanas uzkrājošo funkciju, šos pētījumu rezultātus arhivējot. Zinātnes komunikācijas arvien pieaugošās nozīmes dēļ ir svarīgi par zinātnes jaunatklājumiem informēt plašāku sabiedrību, lai veicinātu zinātkārās auditorijas daļas erudīciju, populārā veidā izskaidrotu dabas un sociālos procesus, ar kuriem cilvēki saskaras ikdienā.

Zinātnisku pētījumu aprobācijai un zināšanu arhivēšanai nemainīgi svarīga loma ir **recenzētiem zinātniskiem žurnāliem, rakstu krājumiem un dažādu konferenču rakstu krājumiem**. Vērtējot tos zinātņu virzienu kontekstā – sociālo un tiesību zinātņu, humanitāro un izglītības zinātņu un dabas un dzīvības zinātņu jomā – var secināt, ka kopumā izdevumu proporcijas daudzuma un dažādības ziņā ir līdzvērtīgas. Liela daļa šo izdevumu tiek laisti klajā angļu valodā un ir indeksēti starptautiskajās datubāzēs. Piemēram, sociālo un tiesību zinātņu jomā var minēt tādus piemērus kā žurnālu *“Ethnicity”* (Latvijas Universitātes (LU) Filozofijas un socioloģijas institūts), *“Journal of Economic and Management Research”* (LU), *“Juridiskās koledžas zinātniskos rakstus”* (Juridiskā koledža), *“Socrates”* (Rīgas Stradiņa universitāte), *“Latgale National Economy Research”* (Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija), *“Sociālo Zinātņu Vēstnesis”* un *“Journal of Economic Sociology”* (Daugavpils Universitāte), *“Economic Science for Rural Development”* (Latvijas Lauksaimniecības universitāte), *“Administratīvā un Kriminālā Justīcija”* (Baltijas Starptautiskā akadēmija) u.c. Humanitāro un izglītības zinātņu jomā Latvijā klajā tiek laisti tādi izdevumi kā LU Latvijas Vēstures institūta izdots *“Latvijas Vēstures Institūta Žurnāls”*, LU Literatūras, folkloras un mākslas institūta žurnāls *“Letonica”*, Latvijas Nacionālā arhīva žurnāls *“Latvijas Arhīvi”*, LU Vēstures un filozofijas fakultātes žurnāls *“Latvijas Vēsture”*, Liepājas Universitātes periodisko rakstu krājums *“Aktuālas problēmas literatūras un kultūras pētniecībā”*, Daugavpils Universitātes izdevums *“Discourse and Communication for Sustainable Education”*, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas žurnāls *“Sabiedrība, integrācija, izglītība”* un daudzi citi. Savukārt dabas un dzīvības zinātņu jomā tiek izdoti tādi izdevumi kā LU Fizikas institūta žurnāls *“Magnetohydrodynamics”*, *“Environmental and Experimental Biology”*, Rīgas Stradiņa universitātes izdevums *“Acta Chirurgica Latviensis”*, Rīgas Tehniskās universitātes žurnāli *“Applied Computer Systems”* un *“Architecture and Urban Planning”*, Latvijas Valsts Mežzinātnes institūta *“Silava”* izdevums *“Mežzinātne”*, Transporta un sakaru institūta žurnāls *“Transport and Telecommunication”*, Fizikālās enerģētikas institūta žurnāls *“Latvian Journal of Physics and Technical Sciences”* un daudzi citi. Liela daļa Latvijas zinātnisko izdevumu ir iekļauti starptautiskajās datubāzēs SCOPUS, WoSCC, ERIH+, EBSCO u.c.

Kopš 1989. gada klajā tiek laists Latvijas Zinātnes padomes (LZP), Latvijas Zinātņu akadēmijas (LZA) un Latvijas Zinātnieku savienības (LZS) laikraksts “Zinātnes Vēstnesis”. Laikraksta uzdevums – informēt par LZA, LZP un LZS lēmumiem un notikušo šajās institūcijās, publicēt to paziņojumus un citu informāciju. “Zinātnes Vēstnesis” arī ziņo par LZA nodaļu darbību, starptautiskajām konferencēm, izcilām zinātniskajām publikācijām, zinātnes politikas un zinātnes dzīves aktualitātēm Latvijā, Eiropas Savienībā un pasaulē, kā arī par Latvijas Jauno zinātnieku apvienības darba aktualitātēm. Laikraksts publicē sludinājumus par promocijas darbu aizstāvēšanu un paziņojumus par zinātniskā grāda piešķiršanu. LZA izdod zinātnisku žurnālu “Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis” (dib. 1947). Tā A daļā tiek publicēti raksti latviešu, angļu un vācu valodā humanitārajās un sociālajās zinātnēs, bet B daļa (*Section B. Natural, Exact, and Applied Sciences*) tiek izdota tikai angļu valodā, un tajā ievietoti raksti dabaszinātnēs.

Zinātnes komunikācijā būtiska nozīme ir arī **augstākās izglītības iestāžu regulārajiem laikrakstiem un žurnāliem**, kas vēsta par akadēmiskās dzīves dažādām aktualitātēm un spēcina korporatīvo identitāti. Tādi, piemēram, ir Latvijas Universitātes žurnāli “Alma Mater” un “Akadēmiskā Dzīve” vai Juridiskās koledžas izdevums “Juridiskās Koledžas Vēstnesis” u.c.

Populārzinātnisko mediju segmentā Latvijā senākais izdevums ir Latvijas Zinātņu akadēmijas un Latvijas Universitātes Astronomijas institūta izdots žurnāls “Zvaigžņotā Debess”, kas iznāk četras reizes gadā jau kopš 1958. gada. Tā mērķauditorija ir skolēni, studenti, pedagogi un ikviens interesents. Atbilstoši gadalaikam izdevumā tiek sniegtas ziņas par zvaigžņotās debess izskatu, planētām, meteoriem, komētām un citām interesantām parādībām dabā. Rakstu nolūks ir paust modernās astronomijas un kosmonautikas svarīgākos sasniegumus. Taču žurnāls neaprobežojas tikai ar astronomisko tematiku: fizikas, matemātikas, ķīmijas, bioloģijas, filozofijas, vēstures un īpaši ar Latvijas zinātnes vēsturi saistītie, latviešu folkloras, latviskās pasaules uztveres u.c. jautājumi iezīmē visai daudzveidīgu žurnālā analizēto un apskatīto tēmu loku. Materiālu autori ir ievērojamākie Latvijas astronomi, fiziķi, matemātiķi, kā arī ārzemju autori.

Žurnāls “Energija un Pasaule” klajā tiek laists kopš 2000. gada, un tas iznāk sešas reizes gadā. Žurnāla tematika ir enerģētika un tās galvenās tendences un novitātes. Tā satura veidošanā ar saviem rakstiem un konsultācijām piedalās Latvijas un ārzemju zinātnieki, vadošie speciālisti un eksperti enerģētikā. Žurnālam ir pastāvīga sadarbība ar Latvijas Zinātņu akadēmiju, Latvijas augstskolām un zinātniskās pētniecības institūtiem. Žurnāla autori daudzpusīgi atspoguļo arī jautājumus, kas saistīti ar ekoloģiju, dabas aizsardzību un cilvēka veselībai labvēlīgas vides nodrošināšanu.

Kopš 2008. gada žurnāls “GEO” ik mēnesi lasītājiem piedāvā pasaules līmeņa žurnālistu reportāžas par jaunākajiem zinātnes atklājumiem vēsturē un etnogrāfijā, ekoloģijā un ekonomikā, psiholoģijā un medicīnā, ģeogrāfijā un astronomijā. Žurnāls ne tikai paplašina zināšanas par apkārtējo pasauli, bet arī palīdz izprast un izskaidrot daudzus tajā notiekošos procesus.

Kopš 2011. gada katru otro ceturtdienu zinātnei veltīts raidījums skan **Radio NABA** ēterā – “Zinātnes vārdā”. Raidījums iepazīstina klausītājus ar Latvijas zinātnieku pētījumiem, eksperimentiem un jaunatklājumiem. Raidījumā tiek iztaujāti zinātnieki par viņu akadēmisko un praktisko ikdienu – lekciju sagatavošanu un pasniegšanu, studentu darbu vadīšanu, sadarbību ar valsts institūcijām vai privātajiem partneriem. Raidījums ļauj uzzināt, ar ko nodarbojas dažādu nozaru Latvijas zinātnieki, mēģinot runāt par zinātnieku darbu, sasniegumiem un grūtībām saprotamā un aizraujošā veidā.

Tāpat **Latvijas Radio** 1. kanālā katru darba dienu dzirdams populārzinātnisks radiožurnāls “Zināmais nezināmajā”, kas aptver dažādas zinātnes nozares, izzina dabu, ekoloģiju, ģeogrāfiju, ornitoloģiju, zooloģiju, astronomiju, arheoloģiju, vēsturi, ielūkojas zinātnes un tehnikas sasniegumos, izcilu personību dzīvē un darbībā. Īpaša uzmanība raidījumā veltīta latviešu zinātnieku sasniegumiem pasaulē un Latvijā. Raidījuma saturu veido regulāras rubrikas, piemēram, interesanto un aktuālo faktu minūtes, “Dienas jautājums” klausītājiem, “Ikona” jeb īss ieskats kādas parādības vai lietas izcelsmē un vēsturē, kā arī stāstījums par noslēpumainām un maz izziņātām norisēm dabā. Katrā raidījumā kopā ar pētniekiem tiek iztirzāts viens galvenais temats, uz sadarbību aicinot arī klausītājus, vai kā citādi uzklausat cilvēku viedokļus un jautājumus. Raidījums “Zināmais nezināmajā” ir vienīgais populārzinātniskais raidījums, kas ēterā ir katru darba dienu. Būtiski ir noskaidrot dabas zinātņu un sociālo un humanitāro zinātņu jautājumu pārstāvniecības proporciju. Veicot kvantitatīvo kontenatanalīzi visiem “Zināmais nezināmajā” raidījumiem 2017. gada aprīlī, maijā un jūnijā, kopumā identificēti 50 oriģinālr Raidījumi. Tikai 15 jeb mazāk nekā trešdaļa no tiem bija veltīti sociālo un humanitāro zinātņu tematikai. Vienā raidījumā studijā vienlaikus tika pulcināti gan dabas, gan sociālo un humanitāro zinātņu pārstāvji, jo šis raidījums bija veltīts Ziedoņa balvas zinātnē “Taureņu uzbrukums” nominantiem. Kopumā visvairāk atspoguļotas dabaszinātņu tēmas, kas saistītas ar dabas dažādu procesu analīzi un dzīvnieku un augu izpēti, savukārt sociālo un humanitāro zinātņu kontekstā tiek runāts par vēsturi un valodas izcelsmes jautājumiem (piemēram, dzīves jēgas meklējumiem antīkajā pasaulē, Kurzemes un Zemgales hercogienēm, neparastajai indiešu valodai, somu un latviešu kultūras un valodas saiknei u.c.). Jāpiezīmē, ka, tuvojoties Līgo svētkiem, viens no raidījumiem vēstīja par alus vēsturi un lomu dažādos laikos.

Populārzinātnisko mediju segmentā samērā ilglaicīgs izdevums Latvijā ir ikmēneša žurnāls “Ilustrētā Zinātne”. Latvijā tas iznāk kopš 2005. gada. Žurnāla mērķis ir padarīt zinātnei viegli saprotamu ikvienam lasītājam, vienlaikus saglabājot zinātnisko precizitāti. Žurnāla veidotāji uzsver, ka ikvienu rakstu ir pārskatījis vismaz viens attiecīgās jomas speciālists. Žurnāls tiecas rosināt interesi par zinātnei, stāstot par to viegli uztveramā un izklaidējošā formā. Rakstu veidošanā piedalās nozares profesionāļi, tādējādi nodrošinot satura kvalitāti.

Savukārt no 2010. gada Latvijā tiek izdots ikmēneša žurnāls “Ilustrētā Junioriem”. **Žurnāls bērniem un jauniešiem** piedāvā aizraujošus stāstus par cilvēka spējām, dabu, vēsturi, zinātniskiem pētījumiem, dzīvnieku pasauli. Žurnāla veidotāji uzsver, ka viss

žurnāla saturs ir pilnībā veidots Latvijā. Žurnāls adresēts arī tiem pieaugušajiem, kuru ikdiena saistīta ar jauniešiem – vecākiem, pedagogiem, mācību iestāžu vadītājiem.

Kopš 2010. gada iznāk žurnāls “Ilustrētā Pasaules Vēsture”, kas aizraujošā, emocionālā, vizuāli krāšņā veidā vēsta par svarīgiem notikumiem un spilgtām personībām pasaulē un Latvijā. Žurnāla veidotāju komanda sadarbojas ar plašu vēstures speciālistu loku, tostarp Latvijas Universitātes Vēstures un filozofijas fakultātes pasniedzējiem, daudzu muzeju un citu pētniecības iestāžu vēsturniekiem.

Žurnāli “Nezināmā Vēsture” un “Nezināmā Kara Vēsture” papildinājuši Latvijas mediju produktu klāstu attiecīgi 2015. un 2016. gadā. Pirmais no tiem iznāk reizi mēnesī, bet otrais – katru otro mēnesi. Bagātīgi ilustrētie žurnāli adresēti lasītājiem, kurus interesē vēstures mīklas, aizraujoši pagātnes notikumi, alternatīvi vēstures scenāriji un ievērojamu personu dzīvesstāsti.

Nesenākais zinātnes popularizēšanas pieteikums Latvijas medijos ir **Latvijas Televīzijas** raidījumi “Oskara laboratorija” (latviešu valodā) un “Brīnumu laboratorija” (krievu valodā ar tulkojumu latviski), kas aizsākti 2017. gadā un skatāmi sestdienu rītos. Raidījuma vadītāja lomā iejuties autoritatīvais un pazīstamais kvantu fiziķis Vjačeslavs Kaščejevs. Raidījumā darbojas īsts robots, vārdā Oskars no AHHA Zinātnes centra Igaunijā. Katrs raidījums ir astoņu raidījumu cikls par visdažādākajām tēmām – kosmosu, cilvēka ķermeni, elektrību, dabas parādībām u.c. Raidījumā tiek demonstrēti arī eksperimenti.

2017. gadā Latvijā sācis iznākt jauns populārzinātnisks žurnāls “Kā Tas Strādā?”. Žurnālā tiek izskaidrotas zinātnes, tehnikas, kosmosa, medicīnas, transporta tēmas. Žurnāls iecerēts, lai kalpotu par aizraujošu lasāmvielu, paplašinātu redzesloku un pilnveidotu lasītāja skatu uz pasauli.

Būtiski pieminēt arī tematiskos žurnālu **speciālpielikumus** jeb **bukazīnus**, kas iznāk arī populārzinātnisko mediju segmentā Latvijā. Tā, piemēram, 2017. gadā žurnālam “Nezināmā Vēsture” bija pielikums “Lielākās Kaujas”, kas ietvēra apkopojumu par visu laiku dižākajām cīņām, kas mainījušas pasaules vēstures gaitu. Tāpat arī žurnālam “Ilustrētā Junioriem” 2015. gadā bija pielikums “Apbrīnojamie Dzīvnieki”, 2016. gadā – “Dinozauru Pasaule”. Daudz bukazīnu savulaik bijis žurnālam “Ilustrētā Zinātne”: “Kas Notiek Kosmosā” (2013), “Laimes Formula” (2013), “Atkarības Zem Lupas” (2012), “Ilgs Mūžs” (2012) un vairāki citi. Tāpat iepriekšējos gados šādi speciālpielikumi ir bijuši arī žurnālam “Ilustrētā Pasaules Vēsture”: “Dārgumi” (2012), “Karaļu Pēdas Latvijā” (2012), “Latviešu Karavīra Dzīve” (2011) u.c., tomēr pēdējo dažu gadu laikā to iznākšanas intensitāte ir mazinājusies.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Latvijā klajā tiek laisti daudzi zinātniskie žurnāli, rakstu krājumi un dažādu konferenču rakstu krājumi, turklāt vērtējot tos zinātņu virzienu kontekstā – sociālo un tiesību zinātņu, humanitāro un izglītības zinātņu un dabas un dzīvības zinātņu jomā – izdevumu proporcijas daudzuma un dažādības ziņā ir līdzvērtīgas. Arī populārzinātnisko mediju produktu klāsts ir samērā plašs un daudzveidīgs, turklāt daži no tiem paredzēti arī bērnu auditorijai (tostarp arī krievu valodā), veicinot zinātkāras auditorijas ataudzi.

VĀJĀS PUSES

Latvijā ir samērā daudz populārzinātnisku mediju produktu, tomēr, vērtējot no tematiskās perspektīvas, tie vairāk skar dabaszinātņu jautājumus (lielākoties skaidro dažādus dabas procesus), samērā daudz tiek rakstīts arī par vēstures jautājumiem, taču par maz uzmanības veltot sociālu procesu un fenomenu analīzei.

REKOMENDĀCIJAS

Populārzinātnisko mediju saturā nākotnē ieteicams mērķtiecīgi nodrošināt atspoguļoto dabaszinātņu un sociālo, un humanitāro zinātņu jautājumu balansu, turpinot skaidrot vēstures jautājumus, kā arī vairāk analizējot sociālus fenomenus un dažādus procesus sabiedrībā.

SPORTA MEDIJI

Vita Zelče

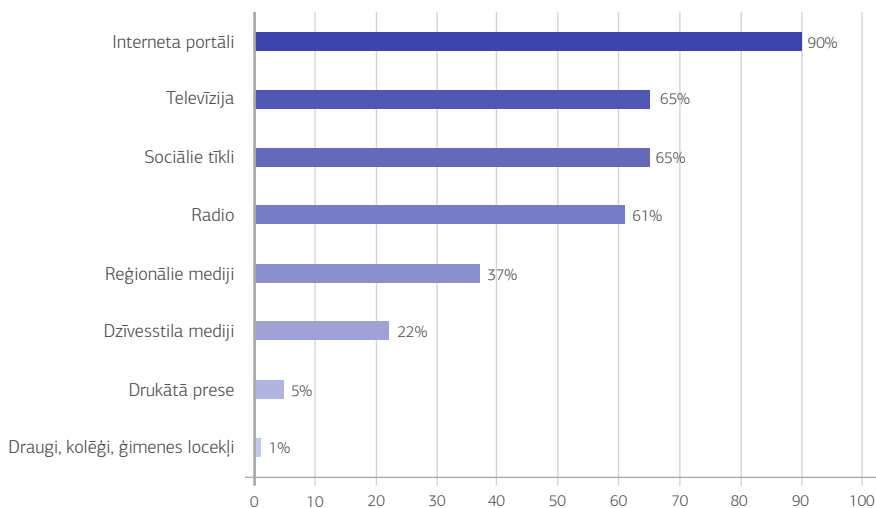
Mūsdienās globālā mērogā sports pieder pie visvairāk mediatizētajām un komercializētajām dzīves sfērām, jau par tradīciju kļuvusi tā dēvēšana par “lielo biznesu”. **Sports ir peļņas, ietekmes un uzmanības ieguves resurs** daudzām sporta un mediju organizācijām, sponsoriem, reklāmdevējiem, sabiedrisko attiecību uzņēmumiem u.c. institūcijām. Turklāt sportā un tā reprezentācijās medijos klātesoša ir arī sava laika politika, nereti pasaules mēroga sacensības (piemēram, gan to rīkošanas vieta, gan dalībnieku sastāvs) ietver aktuālos politiskos un vērtību vēstījumus, starptautiska nosodījuma un/vai atzīnības, valstu alianšu pretnostādnes, konfliktu un sadarbības demonstrāciju, kā arī vēl citas politiskas darbības (Billings *et al.* 2018; Hassan 2018).

Sports ir nozīmīga mediju un patēriņības kultūras saistviela. Lokālā, nacionālā un starptautiskā līmenī darbojas sporta preču, klubu, fanu un citas ar sportu saistītās biznesa jomas. Piemēram, milzīgu popularitāti ieguvušas sporta cepures un T krekli ar komandu logo u.c. sporta simboliem, kas tad arī tiek ražoti, pirkti un pārdoti milzu apjomos. Uzplaukusi arī starptautiskā fitnesa industrija, kas piedāvā iegūt mūsdienu kultūrā kultivēto slaido un sportisko augumu. Reklāmā tiek plaši izmantoti populāru sportistu, komandu un trenētu augumu tēli. Jāmin arī pasākumu rīkotāju un tūrisma nozare, kuras pārziņā ir arī lielāku un mazāku sporta pasākumu organizēšana, apkalpošana un norise. Sporta ekonomikas sastāvdaļa ir plašsaziņas līdzekļi (Wenner 2013, 189; Giulianotti & Numerato 2018, 230–231).

Ar mediju starpniecību sports kļūst par sociālo kārtību veidojošu sastāvdaļu, visu formātu sporta plašsaziņas līdzekļi regulāri izplata “godīgas spēles”, taisnīguma un pelnītas uzslavas vēstījumus (Kennedy & Hills 2009, 3). Tiem ir svarīga nozīme identitātes procesos. Nacionālās kultūras ietver sacensības komponentu, tādējādi uzvaras sportā sekmē kopienas lepnuma jūtas un veido pašapzinīgu nacionālo identitāti, iedibina tradīcijas un mītus, rada piederības un solidaritātes jūtas (Maguire 2011, 978–979; Iorwerth *et al.* 2014, 339).

Sports ir plaši pārstāvēts gan tradicionālajos, gan jaunajos medijos. Piemēram, 21. gs. otrajā desmitgadē ASV sporta pārraides tiek piedāvātas 45 no 50 skatītākajiem televīzijas kanāliem. Arī prominentākajos laikrakstos ir sporta rubrikas, šī tēma iekļauta arī žurnālu saturā, tiek izdoti specializēti sporta izdevumi. Tomēr jaunākā sporta informācija lasītājus aizvien vairāk sasniedz ar interneta mediju starpniecību. Robežas starp tradicionālajiem un jaunajiem plašsaziņas līdzekļiem ir izplūdušas, jo vadošie sporta žurnālisti un personības lielākoties ir klātesošas multimediālos formātos un platformās. Dažāda satura sporta tematikas informācija cirkulē sociālajos tīklos, tie kļuvuši arī par sportistu un komandu saziņas instrumentu ar līdzjutējiem (Billings *et al.* 2018, 40–52).

Sporta tematika ir ļoti populāra arī Latvijas mediju lietotāju auditorijā. 2017. gada oktobrī veiktās strādājošo iedzīvotāju aptaujas rezultāti vēsta, ka **84% aptaujāto** vecumā no 20 līdz 65 gadiem **seko līdzī Latvijas sportistu sasniegumiem medijos un sociālajos tīklos**. Salīdzinoši lielāka interese par tiem ir vīriešu auditorijā nekā sievietēm, kā arī lauku teritoriju iedzīvotāju, vidzemnieku un to vecāku vidū, kuru bērni apmeklē sporta nodarbības un treniņus. Latvijas sportistu panākumiem medijos vairāk seko latvieši nekā citām etniskajām grupām piederīgie (Latvijas Sporta federācijas padome & Kantar TNS 2017, 26). Šīs aptaujas dati liecina, ka nozīmīgākais informācijas avots par sportu ir internets, tomēr iedzīvotāji lieto arī citus plašsaziņas līdzekļu formātus.



1. att. Latvijas strādājošo iedzīvotāju informācijas par sportu avoti (%; N=1030) (Latvijas Sporta federācijas padome & Kantar TNS 2017, 27)

Populārākais sporta ziņu avots ir portāls *Delfi.lv*, to izmanto 69% respondentu. 35% informāciju guvuši *Apollo.lv* un 19% – *Sportacentrs.com*. Plašāk lietotie sociālie tīkli – *Facebook* (49%), *Youtube* (15%), *Instagram* (7%) un *Twitter* (6%). Savukārt sporta pārraides visvairāk tiek skatītas kanālā TV3 (37%), LTV7 (32%), LTV1 (25%) un LNT (25%). Līderi radio vidū: “Radio SWH” (25%), “Latvijas Radio” (20%) un “Radio STAR FM” (11%), drukātas preses nozarē: “Diena” (5%), “Kas Jauns” (5%), “Sporta Avīze” (4%), “Privātā Dzīve” (4%) un “Vakara Ziņas” (3%) (Latvijas Sporta federācijas padome & Kantar TNS 2017, 27).

Sporta tematika pieder pie Latvijas **sabiedrisko mediju** satura prioritātēm. Sabiedriskajā pasūtījumā 2017. gadam bija iekļauta ne vien nacionālo un starptautisko sacensību atspoguļošana, sporta sasniegumu un politikas analīze un prognozes, sporta

personību un leģendu dokumentālo portretu veidošana, bet arī uzsvērtā sporta pārraižu loma sabiedrības vienotības veicināšanā, aktīva un veselīga dzīvesveida popularizēšanā (NEPLP 2016, 23).

LTV1 ik vakaru sporta jaunumus atspoguļo “Sporta ziņās”, savukārt sporta aktualitātes un svarīgāko norišu analīze izvērstākā formātā tiek piedāvāta iknedēļas raidījumā “Sporta studija”, kas tiek demonstrēts pirmdienas vakaros un kuru vada sporta žurnālisti Dāvids Ernštreits, Reinis Ošenieks un Armands Tripāns (LTV1 2017). “Sporta studijā” viesojušies izcili sportisti, treneri un sporta dzīves organizatori, aplūkotas dažādu līmeņu svarīgākās sporta sacensības, kurās startē Latvijas sportisti, tostarp juniori un paraolimpieši. Raidījums arī pievērsās sporta būvju celtniecības un uzturēšanas jautājumiem, pētīja finansējuma piešķiršanu sporta veidiem un sportistu sagatavošanai nozīmīgām sacensībām, sportistu prēmēšanas sistēmu un tajā pastāvošās nekonsekvences. Kopš rudens “Sporta studija” vēstīja par sportistu gatavošanos 2018. gada Phjončhanas ziemas olimpiskajām spēlēm. Popularizējot tautas sportu, raidījums sadarībā ar portālu *Lsm.lv* īstenoja treneru godināšanas projektu “Mans treneris”. Tā satura veidošanā ar īpašu interaktīvu rīku tika iesaistīti skatītāji, proti, portāls *Lsm.lv* piedāvāja iespēju izveidot pateicības rakstu savam trenerim. Raidījumā “Sporta studija” tika iekļauta sižetu sērija par skatītāju pieteiktajiem treneriem. LTV1 programmā “Latvijas kods” piedāvāja vairākas dokumentālās filmas par sporta tematiku. Raidījums “Mūsējie” vēstīja par sportistiem Igoru Vihrovu, Anastasiju Grigorjevu un Denisu Vasiļjevu, kuri ir bijuši arī iespēja iegūt citas valsts pilsonību un labākus treniņu un sportošanas apstākļus, bet kuri ir palikuši uzticīgi Latvijai. Filma “Pauls no Kalvenes” aplūkoja 2017. gada Pasaules motokrosa čempiona Paula Jonasa ceļu uz šo panākumu. Sporta tēmas tikušas ieļautas arī LTV1 raidījumos “Panorāma”, “4. studija”, “Personība. 100 g kultūras” u.c.

Kanālā **LTV7** 2017. gadā tika pārraidītas Latvijā un ārvalstīs notikušās svarīgākās sacensības, kurās startēja Latvijas sportisti, komandas un nacionālās izlases. To vidū Pasaules kauss bobslejā un skeletonā, Pasaules kauss biatlonā, Eiropas un Pasaules čempionāts daiļslidošanā, Latvijas čempionāta finālspēles hokejā, Pasaules čempionāta atlases spēles futbolā, pārbaudes spēles basketbolā, Pasaules čempionāts vieglatlētikā, vairāki prestiži tenisa turnīri, florbola un handbola sacensības (LTV 2018, 56–58).

2017. gadā LTV1 un LTV7 sporta raidījumi tika demonstrēti 580,8 stundu ilgumā, kas bija mazāk nekā iepriekšējā gadā (853,5 stundas), kad tika translēti arī tādi svarīgi sporta pasākumi kā Olimpiskās spēles un Pasaules kauss futbolā. LTV sportam atvēlēja finansējumu 1 418 829 EUR, kas bija lielāks nekā sākotnēji 2017. gadā plānots, jo televīzija papildus iegādājās tenisa spēļu translācijas ar Aļonas Ostapenko piedalīšanos Francijas atklātajā tenisa čempionātā *French Open* un Vimbldonas turnīrā, kā arī Pasaules bobsleja čempionāta licences nākamajam gadam (LTV 2018, 82).

Aktuālās sporta ziņas ir arī pārējo sabiedrisko mediju – “Latvijas Radio” visu kanālu un *LSM.lv* saturā. **LR1** sestdienās piedāvā izvērstu sporta notikumu apskatu un intervijas ar sportistiem, treneriem un sporta jomā strādājošiem pusstundu ilgā raidījumā

“Piespēle”, kura radošā komanda – Inita Kresa-Katkovska un žurnālisti Mārtiņš Kļaveņiņš un Gunārs Jākobsons. Sporta un veselīga dzīvesveida tematika ieskanas arī citos raidījumos, piemēram, “Īstenības izteiksme”, “Krustpunkts”, “Monopols”, “Kā labāk dzīvot”. LR1 sadarbībā ar “Ziņu dienestu” un *Pieci.lv* translēja vairāku īpaši nozīmīgu sporta notikumu tiešraides – Latvijas vīriešu basketbola izlases spēles no Eiropas čempionāta Stambulā, FIFA Pasaules kausa kvalifikācijas spēli futbolā Latvija–Šveice, Pasaules kausa kvalifikācijas spēli futbolā Latvija–Portugāle. Izvērsti atspoguļojums ar tiešraides ziņojumiem, komentāriem un reportāžām tika sniegts par Pasaules čempionātu hokejā Ķelnē (LR1 2017; LR 2018, 35–36).

LR4 piektdienās piedāvā iknedēļas sporta raidījumu “*Pyataya dorozhka*”, kuru vada Romans Antonovičs un Vladimirs Ivanovs. Tajā sporta komentētāji, sportisti, treneri, sporta federāciju pārstāvji apspriež sporta dzīves jaunumus, raidījumā tiek akcentēti arī aizvadītās nedēļas emocionālākie brīži. LR4 trešdienās skan arī sportam veltīts raidījums “*Sport segodnya*”, kurā izskanēja interviju cikls ar leģendāriem Latvijas sportistiem. Veselīgs dzīvesveids tiek popularizēts raidījumos “*Doms kaya plochshad*” un “*Den’ za dnev*”, aktuālās sporta un tā politikas problēmas (piemēram, sporta infrastruktūra, atbalsts sporta veterāniem, olimpiešu gatavošanās startiem, paralimpiešu kustība) iztirzātas arī citos LR4 raidījumos (LR4 2017; LR 2018, 60–61). Radio “*Pieci.lv*” ceturtdienu raidījuma “*Pieci brauc*” ietvaros skan Renāra Peneža vadītā rubrika “Radio rings”, kas jauniešu auditorijai vēsta par aktualitātēm, izceļ tieši gadus jaunu cilvēku sasniegumus un aktivitātes sportā, piedāvā arī intervijas ar sporta izcilībām (*Pieci.lv* 2017; LR 2018, 66).

Viens no simboliskajām personībām, ar kura vārdu saistās “Latvijas Radio”, ir leģendārais sporta žurnālists **Gunārs Jākobsons**, kura balss ēterā skan jau kopš 1954. gada. Viņš strādājis par sporta žurnālistu 13 Olimpiskajās spēlēs un 30 Pasaules čempionātos hokejā, vadījis vairāk nekā 5000 dažādu sporta pārraižu (LR2 2017).

Atsevišķa sportam veltīta sadaļa ir arī portālā **LSM.lv**, kas, pateicoties svarīgāko un aktuālāko norišu, personību un problēmu tēmām, sabiedrisko mediju lietotājiem ļauj ērti sekot sporta jaunumiem.

Sporta raidījumi ir svarīga daudzu Latvijas **komercmediju** programmas daļa. Vadošā vietējā sporta kanāla statusu ir ieguvis **TV3**, pateicoties Latvijas valsts vienības spēļu translācijām no Pasaules hokeja čempionāta 18 gadu ilgumā līdz 2017. gadam. Tā īpašnieki – mediju uzņēmums “*MTG Latvia*” – atteicās no turpmākas šā čempionāta translācijas TV3 un citos savos kanālos, balstoties finansiālos apsvērumos, jo “licences cena pārsniedz biznesa atdevi” (LETA 2017). Pārraides tiesības, sākot no 2018. gada čempionāta līdz pat 2023. gadam, ieguva LTV un “*Lattelecom*”. Turklāt izskanēja solījums, ka “*Lattelecom*” televīzijā visām spēlēm līdzī varēs sekot īpašā hokeja TV kanālā, pirmo reizi Latvijā – HD kvalitātē un ar latviešu un krievu valodas izvēli (Delfi 2017a). Cits “*MTG Latvia*” kanāls – TV6 – piedāvāja plašu auditoriju interesējošās Rīgā bāzētās Kontinentālās hokeja līgas (KHL) komandas “Dinamo” spēļu translācijas. Gada pirmajā pusē kanāla saturā bija arī sporta žurnālista Armanda Pučes, basketbolista

Valda Valtera un maskotās personas – Gunta – vadītais sporta apskata raidījums “Overtime TV” (izveidots 2012. gadā).

Originālie sporta raidījumi ir arī citos komerckanālos. Piemēram, “360 TV” piedāvā sporta erudīcijas spēli “Vai zini vairāk par Kreipānu?” un kopš 2017. gada rudens sporta apskata raidījumu “Hat Trick” ar vadītājiem A. Puči, V. Valteru un personu maskā – Bruni (Lattelecom 2017a). Gan sabiedriskās, gan komerciālo televīziju sporta raidījumi un sporta spēļu pārraides ir vērojamas arī interneta vietnēs.

Latvijas televīziju kanālu sporta programmas darbojas gan savstarpējā konkurencē, gan arī sacenšoties ar starptautiskajiem kanāliem. Piemēram, “Lattelecom” televīzijas sporta kanālu pamatpaketē ir “NBA TV”, “KHL TV”, “Motorsport.tv”, “Setanta Sports”, “Avto Plus”, “Fight Sports”, papildus abonējami vēl citi sporta kanāli (Lattelecom 2017b). Telekomunikācijas uzņēmuma “Baltcom” standarta televīzijas kanālu paketē ir sporta kanāli “Sporta centrs”, “Sport 1”, “KHL TV”, “Eurosport 1” un “Eurosport 2” (Baltcom 2017).

Sporta dzīvei ir veltīts ilustrētais mēneša žurnāls “Sporta Avīze”, to izdod uzņēmums “Mediju nams”. Par žurnālu šis izdevums kļuva 2014. gadā, agrāk – kopš 1995. gada – tas iznāca laikraksta formātā. “Sporta Avīze” sastāv no vairākiem tematiskajiem blokiem – sporta notikumu analīze; intervijas ar sportistiem, treneriem, sporta darbiniekiem un žurnālistiem un apraksti par dzīvi un sporta gaitām; praktiskie sporta padomi; ar sporta dzīvi saistīti dzīvesstila apraksti. Rakstu autoru vidū ir sporta žurnālisti Dainis Āzens, Uldis Brože, Jānis Freimanis, Raimonds Gekišs, Anatolijs Kreipāns, Jānis Matulis, Rolands Norietis, Ilja Poļakovs, Armands Puče, Ilze Upīte-Zavjalova, Kaspars Zaviļeiskis un citi, galvenais redaktors – Ingmārs Jurisons. Žurnālam ir arī interneta versija. Sporta norišu atainojums ir arī laikraksta “Diena” specializācija. Gan tā drukātā, gan interneta versija piedāvā plašu materiālu par šās jomas aktualitātēm.

Sportošanai un veselīgam dzīvesveidam ir veltīts žurnāls “Ej”. Tas izveidots 2017. gadā un aizpilda aktīva dzīvesveida tematikas izdevumu nišu, kas Latvijā palika tukša, aizņemot žurnālam “Shape”. “Ej” izdevējs ir “Žurnāls Santa”, un tas iznāk četras reizes gadā. Sporta tematikas publikācijas ir arī citu drukāto mediju saturā, visbiežāk tās ir intervijas ar panākumus guvušiem sportistiem, portretaksti un sportistu dzīvesstila apraksti. Savukārt lokāla mēroga sporta norises tiek atainotas reģionālajos laikrakstos, televīzijas un radio raidījumos. Sporta tematikas publikācijas ir arī citu drukāto mediju saturā, visbiežāk tās ir intervijas ar panākumus guvušiem sportistiem, portretaksti un sportistu dzīvesstila apraksti. Savukārt lokāla mēroga sporta norises tiek atainotas reģionālajos laikrakstos, televīzijas un radio raidījumos.

Lietojuma ziņā, kā jau minēts, līderi ir **interneta mediji**. Portāls *Delfi* ne tikai operatīvi publicē sporta dzīves jaunumus, bet arī piedāvā svarīgāko spēļu un Latvijas sportistu nozīmīgāko individuālo startu tekstu tiešraides, kas ir daudzu portāla lietotāju iecienīts veids, kā sekot līdzī sevi interesējoša notikuma norisei. Sadarbībā ar “360 TV” *Delfi* vērojami arī videosīžeti, šās televīzijas sporta raidījumi. Multimedālais portāls *Sportacentrs.com* ir Latvijas sporta interneta vietne (izveidota 2002. gadā). Tā vēsta par jaunumiem Latvijas un



360TV sporta apskata raidījums "Hat Trick". 2017. gads.
Ekrānšāviņš

pasaules sporta dzīvē, piedāvā spēļu tiešraides un ierakstus, videointervijas, sporta notikumu fotogaleriju. Vietnei ir arī maksas satura daļa, kas lietotājiem piedāvā saturā plašākus un analītiskākus materiālus. Kopš 2016. gada *sportacentrs.com* TV ir vērojama bezmaksas zemes apraidē. Tā demonstrē sporta spēles, piemēram, Latvijas un Baltijas līmeņa dažādu sporta veidu meistarsacīkstes, kā arī popularizē veselīgu dzīvesveidu.

1. LOGS

Armanda Pučes komentārs par atbrīvošanu no "Hokeja studijas" (TV6) vadītāja amata

.. tagad es kaut kādā mērā nonāku pretrunā – no vienas puses, stāstot, ka žurnālistika šobrīd vairs nepiedāvā domājošo pusi un neatbild uz jautājumu kāpēc, bet, no otras puses, – pats atstīstot šo vieglo žanru. Taču arī caur vieglo žanru cilvēkiem var pasniegt nopietnas lietas un reizēm vēl iedarbīgāk, nekā lādējot pa tiešo. Redz, arī mūsu vieglais žanrs ir novedis pie tā, ka Rīgas Dinamo akcionāri to ir uztvēruši ne visai labi. Un attiecīgi reaģējuši. Līdz ar to acīmredzot tomēr ir sasniegts kaut kāds mērķis, un to, ko man bija svarīgi pateikt, kāds arī ir saklausījis. Jo tas jau nav stāsts par hokeju, tas ir stāsts par politisko procesu. Protī, šie ļaudis, kuri atrodas pie naudas, kas nāk no Krievijas, ir ļoti nopietni ietekmējuši politisko procesu. Protams, izmetot mani no hokeja studijas projekta un izdarot to ierastajā veidā, kādā nu viņi to prot, – to nopērkot, viņiem likās, ka viens neērts personāžs tagad ir izslēgts no spēles. Izspiesta pinne uz sēžamvietas. Bet tā nav. Jo tā rezonanse, kas bija šajā sakarā, – kā žurnālists es nevarēju vēlēties labāku veidu, kā vēlreiz pasvītrot, kas tie ir par vēžiem un no kādām kultēm nākuši. [...]

Avots: Jurisons, I. (2018). Aiz horizonta [Intervija ar Armandu Puči]. *Sporta Avīze*, 12, 28.

“Ar mums ir ļoti slikti, es domāju – ar medijiem. Nav tā, ka tas būtu kāds atklājums vai pārsteigums, taču sajūta tajās reizēs, kad kāds mums to iemet sejā, vienalga ir baigi riebīgā. Tā bija arī 13. jūlija pēcpusdienā, kad pazīstamā telekompānija MTG parādīja durvis Armandam Pučem. Vienam no saviem labākajiem žurnālistiem. Jo saimnieks pateica. [...] Katram sava desmaize ir svarīgākā, principi paliek otrajā plānā, un tas ir viens no iemesliem, kāpēc tik strauji degradējas arī sabiedrība kopumā. Arī žurnālistika vairs nav nedz spēks, nedz vērtība – tā ir mērķtiecīgi nomērdēta, un diemžēl to bijis pietiekami viegli attaisnot ar sabiedrības pieprasījumu – kas patiešām neiet dziļumā, bet virzās uz sēkli, sev līdzī nivelējot arī šīs profesijas standartus. Līdz ar to tāda saldskāba tā sajūta. No vienas puses, prieks par solidaritāti, ko Armandam izrādīja citi rakstošie mediji, šajā situācijā neieņemot ērtāko pozīciju – ignorēt notiekošo –, bet reaģēt tā, kā ir jāreaģē, kad sit savējo. No otras puses, nepamet sajūta, ka tā mazliet tāda riešana uz garām slidošo karavānu. Taču pašu rokām vien tiktāl tā loma ir nolaista, un nav ko brīnīties, ja vārds medijs tagad daudziem asociējas ar lētu muļķību tiražēšanu, pasūtījumu izpildīšanu un *fake news*.”

Avots: Jurisons, I. (2017). Kastrācija. Neiesmilkstoties. *Sporta Avīze*, 8, 2.

2017. gada sporta, mediju biznesa un politikas koplauka zīmīgākais notikums bija toreizējā “MTG Latvia” darba uzteikums sporta, līdzjutēju un sporta žurnālistikā augsti vērtētajam Armandam Pučem – raidījuma “Hokeja studija” ilggadīgajam vadītājam. A. Puče skaidroja, ka pieprasījumu pārtraukt sadarbību ar viņu mediju uzņēmums saņēmis no KHL biroja Maskavā. Ja tas netiks darīts, tad KHL vadība neslēgs līgumu ar “MTG TV Latvia” par KHL spēļu pārraidēm. Galvenais iemesls šādai rīcībai, kā atzina Puče, bija viņa agrākās publikācijas par KHL politisko ideoloģiju un tās ietekmi uz Rīgas “Dinamo” Latvijā. KHL vadība bija saņēmusi Pučes rakstu tulkojumus krievu valodā un atzinusi žurnālistu par nevēlamu personu (sk. arī 1. logu). “MTG TV Latvia” pārstāvjiem sākotnēji nebija komentāru par šo situāciju, nākamajās dienās izskanēja paziņojums, ka A. Pučes atbrīvošana saistās ar “Hokeja studijas” formāta maiņu un ka uzņēmums “norobežojas no jebkādam spekulācijām saistībā ar Pučes politikajiem uzskatiem” (Delfi 2017b, 2017c). Šis notikums guva plašu atspoguļojumu arī citos Latvijas plašsaziņas līdzekļos (sk. 2. logu).

2017. gadā Latvijas sporta mediju uzmanības centrā bija lieli sporta notikumi ar valsts izlašu dalību, piemēram, Pasaules hokeja čempionāts (Vācijā un Francijā), Eiropas čempionāts basketbolā sievietēm (Čehijā), Eiropas čempionāts basketbolā (Turcijā), kā arī sekošana to Latvijas izcilāko sportistu sasniegumiem, kuri iemantojuši slavenību statusu. Te vispirms minama Aļona Ostapenko, Kristaps Porziņģis un Martins Dukurs. Latvijas sporta mediji, piedāvājot vēstījumus par sportistu uzvarām un arī zaudējumiem, izplata sabiedrības identitātei un taisnīgas sociālās kārtības apziņai tik svarīgo “godīgas spēles” vēstījumu, kā arī veido valsts iedzīvotāju kopīgās lepnuma izjūtas par Latvijas sportistu sasniegumiem, tādējādi veicinot sabiedrības solidaritāti. Sporta mediji ir sekmējuši sporta kā valsts un tās iedzīvotāju dzīves un atpūtas sastāvdaļas esamību.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Bagātīgais un daudzveidīgais informatīvais materiāls par sporta dzīvi un veselīgu dzīvesveidu dažādos plašsaziņas līdzekļu formātos.

Latvijas valsts izlašu sporta spēļu translāciju plašais piedāvājums.

Sports kā sabiedrisko mediju darbības būtiska sastāvdaļa.

Latvijas sportistu kā slavenību un iedvesmojošu personību konstruēšana plašsaziņas līdzekļos.

VĀJĀS PUSES

Sporta dzīves, biznesa un politikas kritiskās analīzes salīdzinoši mazā pārstāvniecība plašsaziņas līdzekļu saturā.

Sieviešu sportistu un komandu salīdzinoši mazā pārstāvniecība plašsaziņas līdzekļu saturā.

Sieviešu un vīriešu žurnālistu disbalanss Latvijas sporta žurnālistu korpusā, kas ir pretrunā mediju daudzveidības principiem.

REKOMENDĀCIJAS

- Sporta analītiskās un pētnieciskās žurnālistikas veicināšana.
- Zināšanu veidošana par sportu kā kompleksu politikas, ekonomikas, menedžmenta, pedagoģijas un mediju nozares funkcionēšanu.
- Sporta žurnālistikas studiju virziena iekļaušana Latvijas augstskolu mediju studiju programmās.

LITERATŪRA

Baltcom (2017). Televīzija. *Baltcom mājaslapa*. Izgūts no: <https://baltcom.lv/televizija/>

Billings, A. C., Butterworth, M. L., Turman, P. D. (2018). *Communication and Sport. Surveying the Field*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publication.

Delfi (2017a). Pasaules hokeja čempionātu nākamos sešus gadus pārraidīs "Lattelecom" un LTV. *Delfi.lv*. 15. maijs. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/sports/news/hokeja-chempionats/zinas/pasaules-hokeja-chempionatu-nakamos-sesus-gadus-parraidis-lattelecom-un-ltv.d?id=48842445>

Delfi (2017b). Armandu Puči atstādina no Rīgas "Dinamo" hokeja spēļu komentēšanas. *Delfi.lv*. 13. jūl. Izgūts no: http://www.delfi.lv/sports/news/rigas_dinamo/news/armandu-puci-atstadina-no-rigas-dinamo-hokeja-spelu-komentesanas.d?id=49044137

Delfi (2017c). "Overtime" komanda atklāj, kāpēc pameta TV6. *Delfi.lv*. 29. aug. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/izklaide/televizija/overtime-komanda-atklaj-kapec-pameta-tv6.d?id=49188813>

Giulianotti, R., Numerato, D. (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 18(2) 229–240.

- Hassan, D. (2018). Sport and politics in a complex age. *Sport in Society*, 21(5), 735–744.
- Iorwerth, H., Hardman, A., Jones, C. R. (2014). Nation, state and identity in international sport. *National Identities*, 16(4), 327–347.
- Kennedy, E., Hills, L. (2009). *Sport, Media and Society*. Oxford; New York: Berg.
- Lattelecom (2017a). 360TV un STV Pirmā! atklāj sezonu un piesaka Armanda Pučes un Valda Valtera jauno šovu Hat Trick. *Lattelecom mājaslapa*. 17. aug. Izgūts no: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/jaunumi/360tv-un-stv-pirma-atklaj-sezonu-un-piesaka-armanda-puces-un-valda-valtera-jauno-sovu-hat-trick>
- Lattelecom (2017b). TV kanāli un pakas. *Lattelecom mājaslapa*. Izgūts no: <https://www.lattelecom.lv/majai/televizija/interaktiva-tv/pakas>
- Latvijas Sporta federācijas padome, Kantar TNS (2017). *Interneta un mediju ietekme uz sportošanas paradumiem strādājošo Latvijas iedzīvotāju vidū. Galveno rezultātu atskaite*. 20. sept. Izgūts no: <http://beactivelatvia.lv/petijums-interneta-un-mediju-ietekme/>
- LETA (2017). TV3 atklāj, kāpēc nākamās sešus gadus netranslēs Pasaules čempionātu hokejā. *nra.lv*. 17. maijs. Izgūts no: <http://nra.lv/ekonomika/latvija/210025-tv3-atklaj-kapec-nakamos-sesus-gadus-netransles-pasaules-cempionatu-hokeja.htm>
- LR (2018). VSIA "Latvijas Radio" Sabiedriskā pasūtījuma izpilde 2017. gadā. *NEPLP mājaslapa*. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/LR%20OSP%20atskaite%20par%202017%20gala_12032018.pdf
- LR1 (2017). *Latvijas Radio 1 mājaslapa*. Izgūts no: <http://lr1.lsm.lv/lv/lr1/>
- LR2 (2017). Radio personības. *Latvijas Radio 2 mājaslapa*. Izgūts no: <http://lr2.lsm.lv/lv/personibas/gunars-ja-kobsons>
- LR4 (2017). *Latvijas Radio 4 mājaslapa*. Izgūts no: <http://lr4.lsm.lv/lv/lr4/>
- LTV (2018). Pārskats par 2017. gada sabiedriskā pasūtījuma iepildi. *NEPLP mājaslapa*. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/LTV%20OSP%20izpilde%202017%202026032018%20final.pdf>
- LTV1 (2017). Sporta studija. *LTV mājaslapa*. Izgūts no: <https://ltv.lsm.lv/lv/sports/sporta-studija/>
- Maguire, J. A. (2011) Globalization, sport and national identities. *Sport in Society*, 14(7/8), 978–993.
- NEPLP (2016). *Latvijas Televīzija. Sabiedriskais pasūtījums 2017. gadam*. Izgūts no: <https://ltv.lsm.lv/lv/par-ltv/sabiedriskais-pasutijums/>
- Pieci.lv (2017). Radio Rings. *LR5 mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.pieci.lv/lv/lr5/raidijumi/radio-rings/>
- Wenner, L. A. (2013). Reflections on communication and sport: On reading sport and narrative ethics. *Communication @ Sport*, 1(1/2), 188–199.

KRIMINĀLIE MEDIJI

Vita Zelče

Krimināla satura ziņas allaž ir ļoti būtiska mediju satura sastāvdaļa. Tās vienmēr ir piesaistījušas/piesaista lielu publikas uzmanību, it īpaši tad, ja stāstam par noziegumu piemīt dramatisks, sensacionāls, seksuāls nokrāsa un ja tajā ir vēstījums par slavenībām. Vairāki Rietumvalstīs veiktie mediju pētījumi vēsta, ka informācija par kriminālajām norisēm veido 5–25% no visām ziņām un apmēram 50% no tām veltīti vardarbīgu notikumu atspoguļojumam (Moore 2014, 15–16; Jewkes 2015, 44–79).

Kriminālsaturs nereti kalpojis par efektīvu preses izdevumu tirāžas, televīzijas programmu reitingu un portālu klikšķu kāpināšanas instrumentu. Iemesli tam ir vairāki – ziņas un stāsti par noziegumiem reprezentē to draudu un baiļu pasauli, ar kuru lielākā mediju auditorijas lietotāju daļa savā ikdienā nesastopas. Tādējādi šai nezināmajai dzīves pusei informatīvi un psiholoģiski piemīt liels valdzinājums. Kriminālajām ziņām raksturīgs arī brīdinājuma potenciāls, tās vēsta par iespējamām briesmām un apdraudējumiem un tieši/netieši rosina no tiem piesargāties vai laikus novērst. Tādējādi šis materiāls pilda socializācijas funkciju. Vēl viens būtisks aspekts ir kriminālās tematikas saturā esoša “labā” un “ļauņā” sadursme, kā arī upura klātbūtne. Auditorija gaida “labā” uzvaru kā taisnīguma pastāvēšanas apliecinājumu. Savukārt upuris lielākoties raisa līdzjūtības un žēluma emocijas (Shoemaker & Reese 2014, 45–46). Noziegumu, to izmeklēšanas, policijas un detektīvu darba reprezentācija medijos ir arī būtiska populārās kultūras, it īpaši detektīvromānu, kinofilmu un seriālu, sastāvdaļa, kuras galvenais uzdevums ir auditorijas izklaide, piedāvājot dramatisku un noslēpuma piesātinātu stāstu, dalību nozieguma atklāšanas mīklu minēšanā, spilgtus varoņus un lielākoties morālu gandarījumu par labā uzvaru un taisnīguma triumfu (Carrabine 2008, 99–118).

Kriminālā satura materiālus dažādos formātos piedāvā daudzi Latvijas mediji, tomēr šās tematikas **specializēto raidījumu un preses izdevumu** klāsts nav bagātīgs. Domājams, ka tas ir saistīts ar pašreizējo kriminālo situāciju valstī. Pēdējos gados noziedzības līmenis salīdzinoši nav augsts. 2017. gadā Latvijā reģistrēti 44 250 noziedzīgi nodarījumi, kas ir par 3% zemāks rādītājs nekā 2016. gadā un par 7% mazāk nekā 2015. gadā (CSP 2018, Gailāne 2018).

Specializēto televīzijas raidījumu vidū jau ilgstoši līderis ir LNT raidījums “Degpunktā”, kas ēterā ir kopš 2005. gada. Raidījuma moto: “Mēs esam nomodā 24 stundas diennaktī, lai tā nenotiktu!” “Degpunktā” tiek demonstrēts katru darba dienu vakaros plkst. 20.40–21.10, ar atkārtojumu naktī plkst. 2.20–2.45 un sestdienās pēc LNT vakara ziņu raidījuma plkst. 20.35–21.05. Tas skatāms arī vietnē TVPlay. Darba dienās raidījums vēsta par jaunākajām aktualitātēm, savukārt sestdienās raidījums piedāvā nedēļas svarīgāko notikumu apskatu. Gada sākumā vai nogalē “Degpunktā” demonstrē

visa gada svarīgāko kriminālo notikumu kopsavilkumu. “Degpunkta” regulāros raidījumus veido apmēram četri sižeti, īsziņas un dienas statistika par noziedzīgajiem nodarījumiem valstī. Sižetu tematiskais spektrs ir plašs, tomēr dominē vēstījumi par ceļa satiksmes negadījumiem, autoavārijām, braukšanu dzērumā, ugunsgrēkiem, huligānismu, miera traucējumiem, deviantu uzvedību, vardarbīga rakstura konfliktiem, pret dzīvniekiem veiktiem noziegumiem, mājdzīvnieku glābšanu, traģiskiem nelaimes gadījumiem, alkohola reibumā pastrādātiem noziedzīgiem nodarījumiem, narkotiku izplatīšanu, nelikumīgu ieroču un sprāgstvielu glābšanu un lietošanu, pazudušiem cilvēkiem un viņu meklēšanu. Protams, aktualitāšu klāstā ir arī notikušās slepkavības, laupīšanas, zādzības un kukuļošana. “Degpunktā” tiek veidots sadarbībā ar valsts un pašvaldību policiju un Ceļu satiksmes drošības direkciju. Policija ar raidījuma starpniecību lūdz sabiedrības palīdzību gan noziedzīgos nodarījumus veikušo personu meklēšanā, gan arī pazudušu cilvēku meklēšanā. “Degpunktā” arī iesaistās sociālās akcijās, atbalstot ziedojumu vākšanu un dažāda veida palīdzības sniegšanu nelaimē nonākušajiem.

“Degpunktā” ir viens no LNT populārākajiem raidījumiem. Pēc konsolidētās televīzijas skatītāņu datiem, 2017. gadā tā bija kanāla devītā skatītākā programma (reitings 5,1%) (Kantar TNS 2018). “Degpunktā” raidījuma vadītāji leva Brante un Kristaps Rūķītis pieder pie tām televīzijas “sejām”, kuru dzīvei seko līdzī Latvijas tabloīdi un slavenību portāli.

Kriminālajām norisēm veltīts arī televīzijas raidījums krievu valodā “*Kriminal-inform*”. Tas lepojas ar savu ilgo vēsturi, kas sākusies jau 1992. gadā. Raidījums tā pastāvēšanas laikā demonstrēts dažādos televīzijas kanālos, pēdējos gados tas vērojams “*PRO100TV*” programmā, kur tiek rādīts piektdienas vakaros plkst. 20.45–21.15, ar atkārtojumu svētdien un pirmdien. “*Kriminal-inform*” iknedēļas raidījumā parasti tiek atspoguļots kāds spilgts un aktuāls notikums, kā arī piedāvāta intervija ar kādu Latvijas kriminālo noziegumu izmeklēšanas veterānu (Kriminal-inform 2018).

Daļēji par kriminālsatura specializēto izdevumu uzskatāms izdevniecības “Rīgas Viļņi” izdots žurnāls “*Likums un Taisnība*”, kas iznāk reizi mēnesī apmēram 15 000 eksemplāru tirāžā kopš 2015. gada vidus. Šā izdevuma pamatuzdevums ir juridiskas konsultācijas dažādās dzīves situācijās, tostarp arī noziedzīgu nodarījumu gadījumos. Žurnāla saturs veidots vieglā un izklaidējošā formātā, tas ir bagātīgi ilustrēts, piesātināts ar stāstiem par slavenību pieredzi un likstām un tādējādi lielā mērā tendēts uz auditorijas atpūtu. 2017. gadā “*Likums un Taisnība*” numuru tēmas bija izmaiņas nodokļos, īpašumtiesības, kredīta un komunālie maksājumi slimības gadījumā, partnerattiecību reģistrācija, bezmaksas juridiskās palīdzības iegūšana, notāra pakalpojumi u.c. Gada noslēgumā žurnāls piedāvāja nākamajā gadā daudzus iedzīvotājus ietekmējošo svarīgāko likumu un nodokļu izmaiņu kopsavilkumu, tādējādi akcentējot savu padomdevēja lomu.

Kriminālās ziņas publicē visi ziņu portāli un laikraksti, tās izskan arī radio un televīzijas ziņu programmās. Lielākoties tās ieplūst dienas kopējā informatīvajā plūsmā, tomēr portāli *Delfi.lv*, *Delfi.ru*, *Tvnet.lv*, kā arī daudzdu reģionālo laikrakstu portāli savā ziņu arhīvā kriminālziņas izdala atsevišķi. Skaitliski izteikti dominē informācija par autoavārijām,



dažādiem ceļu satiksmes negadījumiem, braukšanu dzērumā, ātruma pārsniegšanu. Visai daudz ir arī ziņu par narkotiku transportēšanu un izplatīšanu, zādzībām, huligānismu, ugunsgrēkiem, nelegālo alkohola un cigarešu ražotņu atklāšanu. Ziņu mediji 2017. gadā uzmanību pievērša arī t.s. lielajiem noziegumiem, piemēram, “Latvenergo” amatpersonu, maksātnešpējas administratoru, “Latvijas Krājbankas” un Zolitūdes traģēdijas lietas virzībai. Tāpat plašu ievērtību guva “Rīdzenes” jeb oligarhu sarunu publikācija žurnālā “Ir”, diskusijas par to saturu un krimināltiesisko dimensiju, kā arī tām veltīto Saeimas parlamentārās izmeklēšanas komisijas darbu un tā visai pieticīgo iznākumu. Rīdzenes sarunas publiskajā telpā aktualizēja vairākus svarīgus jautājumus: vai Latvija ir tiesiska valsts? cik lielā mērā ir notikusi “valsts nozagšana” un kāds tās ļaunums? **Robeža starp politiskajām, ekonomiskajām, sabiedrības ziņām un kriminālo informāciju ir visai izplūdusi un neskaidra.**

Kriminālo notikumu iekļūšanu ziņās un izvērsumu tajās nosaka šī notikuma ziņas vērtība. Viens no visplašāk atspoguļotajiem notikumiem 2017. gadā visos Latvijas ziņu medijos bija piecgadīgā liepājnieka Ivana Berladina pazušana 1. jūlijā, viņa meklēšana un zēna mirstīgo atlieku atrašana pēc 10 dienām Grobiņas novada Dubeņu mežā. Šis traģiskais notikums emocionāli skāra lielu auditoriju, radīja līdzpārdzīvojumu un līdzjūtību. Pazudušā zēna meklēšanu veica Valsts policija, Nacionālie bruņotie spēki, Liepājas pilsētas pašvaldības policija, Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests, kā arī brīvprātīgo organizācija “bezvēsts.lv” un citi neskaitāmi brīvprātīgie. Kopumā zēna meklēšanā iesaistījās vairāk nekā 4000 cilvēku (Delfi 2017a). Plašsaziņas līdzekļiem bija nozīmīga loma iedzīvotāju mobilizācijā un solidaritātes veidošanā.

Ziņu mediji, ka arī žurnāli publicē arī brīdinošu informāciju un instrukcijas, kā nekļūt par nozieguma upuriem, pasargāt sevi un savu īpašumu. Piemēram, pirms brīvdienām un vasaras atvaļinājuma sezonas parādās raksti par drošības pasākumiem, kas varētu atturēt mājokļu zagļus. Savukārt mācību gada sākumā plašsaziņas līdzekļi instruē vecākus, kā labāk izskaidrot bērniem ceļu satiksmes noteikumus un principus drošai uzvedībai uz ielas.

Informāciju un zināšanas par kriminālo pasauli un sabiedrības drošības likumsargu darbu sniedz arī plašsaziņas līdzekļos rodamās intervijas ar policijas amatpersonām, ierindas policistiem, kā arī izciliem noziegumu atklāšanas speciālistiem un/vai viņu portretēlojumi. Mediji bieži piedāvā Valsts policijas priekšnieka Inta Ķuža, ģenerālprokurora Ērika Kalnmeiera, Valsts policijas galvenās Kriminālpolicijas pārvaldes vadītāja Andreja Grišina, Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja (KNAB) priekšnieka Jēkaba Straumes un Satversmes aizsardzības biroja (SAB) vadītāja Jāņa Maizīša viedokli par konkrētām aktualitātēm, kā arī par tiesību un drošības iestāžu darbu. Jaunās konservatīvās partijas politiķu Jutas Strīķes un Jura Juraša publiskā tēla un atpazīstamības pamatā ir plašsaziņas līdzekļos plaši atspoguļotais viņu darbs KNAB un devums korupcijas apkarošanā.

Par noziegumiem un noziedzniekiem lasāms arī vairākos žurnālos. Piemēram, "Ilustrētā Pasaules Vēsture", "Leģendas", "Planētas Noslēpumi", "Nezināmā Vēsture" visai bieži publicē vēsturiskus aprakstus par pagātnē gan ārvalstīs, gan Latvijā notikušām spilgtām kriminālām darbībām, to veicējiem un arī noziegumu atklājējiem. Savukārt žurnāls "Ievas Stāsti" ir pievērsies Latvijā notikušu nežēlīgu noziegumu, galvenokārt slepkavību, aprakstiem. Šo publikāciju nolūks piedāvāt savai auditorijai interesantu stāstu ar briesmu un noslēpuma elementiem, kas kalpo izklaidei.

Izklaides funkciju pilda arī vairāki citi mediju kriminālās tematikas produkti. 2017. gada rudenī TV3 demonstrēja Latvijā tapušā **detektīvseriāla** "Ēnu spēles" trešo sezonu. Seriāla pirmā sērija demonstrēta 2012. gada 30. septembrī, to veido SIA "Ugunsgrēks". "Ēnu spēles" vēsta par detektīvaģentūras darbu, privātdetektīviem, kas izmeklē dažādus noziegumus un palīdz risināt sarežģītas konfliktsituācijas. Seriāla režisore Inta Gorodecka, scenārija autore Gunta Kalniņa un Inta Bernova, kopš trešās sezonas – Artūrs Dīcis. "Mēģināju ieskicēt arī aktuālās problēmas, kas ir pie mums Latvijā, kuru rezultātā cilvēki slepkavo, un tamlīdzīgi," atzīst pēdējās sezonas scenārija autors (Rīgas Viļņi 2017, 28).

Visās trijās sezonās "Ēnu spēļu" galvenie pozitīvie varoņi ir privātdetektīvs Roberts Meirāns (aktieris Ainārs Ančevskis) un viņa palīgs Andris Riekstiņš (Mārtiņš Egliens). Ja pirmajās sezonās katrā sērijā tika atrisināts konkrēts noziegums, tad trešajā sezonā detektīvi un viņu draugi cīnījās pret vienu ļaundari – tautā populāru politiķi Mārtiņu Kronenbergu (Egils Melbārdis), kurš savu karjeru veidojis, regulāri veicot dažādas, pat ļoti baisas noziedzīgas darbības (Delfi 2017b). Jāteic, ka šā seriāla sižeta pamatlīnijas iemiesoja Latvijas sabiedrībā valdošo zemo politiķu prestižu un sabiedrībā bieži sastopamo skepsi par viņu spēju strādāt godīgi.

Kriminālā tematika ievijas arī citos SIA "Ugunsgrēks" veidotajos populārajos seriālos – ziepju operās "UgunsGrēks" (2009–2017) un "Svešā seja" (2017–2018). Arī to

atsevišķās epizodēs notiek slepkavības, zādzības un krāpšanas, tēlu galerijā ir izmeklētāji, policisti un noziedznieki.

Latvijas sabiedriskās televīzijas un komerciālo televīzijas kanālu programmās detektīvseriāli un detektīvfilmās ir plaši pārstāvētas, absolūtā vairākumā tā ir ārvalstu produkcija. 2017. gadā LTV1 demonstrēja vairākus Lielbritānijā tapušos seriālus – “Inspektors Benkss” (*DCI Banks*) 4. un 5. sezonu, “Šerlocks” (*Sherlock*) 4. sezonu, “Komisārs Megrē” (*Maigret*), “Vera” (*Vera*) 7. sezonu, Zviedrijas un Dānijas detektīvseriāla “Tilts” (*Broen; Bron*) 3. sezonu, Francijas krimināldrāmas “Aleks Igo” (*Alex Hugo*) un seriāla “Liecnieki” (*Les Témoins*) 2. sezonu u.c. TV3 turpināja rādīt “20th Century Fox Television” seriālu “Nozieguma skelets” (*Bones*), “Beacon Pictures” un “ABC Studios” seriālu “Kāstla metode” (*Castle*), Vācijā ražoto seriālu “Kobra” (*Alarm für Cobra*) u.c. Latvijas sabiedriskās televīzijas un komerckanālu programmā ir arī Krievijas Federācijā tapušie seriāli. Piemēram, LTV7 jau vairākus gadus demonstrē seriālu “Muhtars atgriežas 2” (*Vozvrashchenie Muhtara 2*). Detektīvseriāli pieder arī pie Latvijā translēto Krievijas televīzijas kanālu programmu populārākās daļas. Latvijā kanālā “NTV Mir Baltic” skatītākais seriāls 2017. gadā bija “Nevskis. Izturības pārbaude” (*Nevskiii. Proverka na prochnost*) un “RTR Planeta Baltiya” seriāla “Izmeklēšanas noslēpumi” (*Tainy sledstviya*) 17. sezona. Tādējādi **liela daļa Latvijas televīzijas skatītāju savas atpūtas stundas pavada kopā ar detektīvseriāliem un bauda tajos iekodēto labā uzvaru un godīguma un krietnuma morāli, tādējādi, iespējams, kompensējot šo vērtību trūkumu ikdienas realitātē.**

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Latvijas plašsaziņas līdzekļi piedāvā samērā daudzveidīgu kriminālo saturu, vienlaikus tie “neslīkst” šajā materiālā. Tā apjoms ir samērīgs kontekstā ar pārējo ziņu materiālu. Krīzes situācijās mediji spēj mobilizēt iedzīvotājus, iesaistīt viņus palīdzībā līdzilvēkiem un atbalstā tiesības un drošību sargājošajām institūcijām. Kriminālā satura materiālu par politiskās un ekonomiskās elites noziegumiem un “valsts nozagšanas” problēmu nonākšana un aktualizācija plašsaziņas līdzekļos liecina par demokrātijas un vārda brīvības pozīcijām Latvijā.

VĀJĀS PUSES

Pētnieciskās žurnālistiskas salīdzinoši mazā klātbūtne sabiedrībai svarīgu noziedzīgu nodarījumu izmeklēšanā un tiesvedībā. Detektīvžanra mazā pārstāvniecība Latvijas Televīzijas seriālu produkcijā. To sistemātiska veidošana ļautu iedibināt stingrākus kvalitātes kritērijus, iedibināt kultūrā pozitīvu, godīgu un principiālu cīnītāju par taisnīguma tēlu.

REKOMENDĀCIJAS

Sekmēt un finansiāli atbalstīt pētnieciskās žurnālistiskas attīstību kriminālo norišu atspoguļojumā un analizē. Tāpat nepieciešams veidot kvalitatīvus nacionālās televīzijas detektīvseriālus, kas ietvertu kritisku un nosodošu attieksmi pret noziedzību un tās īstenotājiem, kā arī godīgumu un taisnīgumu audzinošus vēstījumus.

LITERATŪRA

Carrabine, E. (2008). *Crime, Culture and the Media*. Cambridge: Polity Press.

CSP (2018). Reģistrēto noziedzīgo nodarījumu skaits. *Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa*. Izgūts no: http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/px_tabulas/registro-noziedzigo-nodarijumu-skaits-43519.html

Delfi (2017a). Pazudušais Ivans atrasts miris Dubeņu mežā. *Delfi.lv*. 11. jūl. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/national/criminal/pazudusais-ivans-atrasts-miris-dubenu-meza.d?id=49037481>

Delfi (2017b). Karalis ir miris: "Ēnu spēles" noslēdzas ar psihopāta atmaskošanu. *Delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/izklaide/televizija/karalis-ir-miris-enu-speles-nosledzas-ar-psihopata-atmaskosanu.d?id=49567273>

Gailāne, G. (2018). Pērn samazinājies kopējais noziegumu skaits; pieaug sevišķi smagu likumpārkāpumu skaits. *Delfi.lv*. 9. febr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/national/criminal/pern-samazinajies-kopejais-noziegumu-skaits-pieaug-seviski-smagu-likumparkapumu-skaits.d?id=49727231>

Jewkes, Y. (2015). *Media and Crime*. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.

Kantar TNS (2018). Konsolidētās TV programmu TOP20.

Kriminal-inform (2018). *Kriminal-inform mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.kriminalinform.lv/lv/content/par-mums>

Rīgas Viļņi (2017). Seriāla "Ēnu spēles" jaunās sezonas pārsteigumi. *Rīgas Viļņi. Speciālizdevums. TV Jaunā Sezona*, 2, 26–29.

Moore, S. E. H. (2014). *Media and the Crime*. New York: Palgrave Macmillan.

Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21 st Century*. New York; London: Routledge.

SEKSUĀLI ATKLĀTA SATURA MEDIJI

Marita Zitmane

Erotika un pornogrāfija, gan daudz ierobežotākā un kontrolētākā pieejā, ir daļa no mediju satura. Seksuāli atklāts saturs (*sexually explicit media*) nav pieejams visos mediju veidos un visiem mediju patērētājiem. Analīzē izmantotais jēdziens “seksuāli atklāts mediju saturs” ir jēdzieniski plašāks termins, kas piedāvā iespēju nošķirt atklāti seksuālu saturu no neizteiktāka (*mainstream*) seksuāla satura, kurā netiek atveidotas ģenitālijas vai dzimumorgānu kontakts (Brown & L'Engle 2009). Seksuāls saturs ir plaša spektra seksuālie attēlojumi, arī video vai attēli, kuru mērķis ir radīt erotisku seksuālo pieredzi. Var nošķirt divus specifiskus seksuālā satura tipus: 1) pornogrāfija, pamatā heteroseksuālā pornogrāfija, kas ietver seksuālu darbību skaidru un atklātu attēlošanu; un 2) ne eksplīcīts, bet provokatīvs sievietes seksualitātes attēlojums (Leonhardt & Willoughby 2017, 2).

Latvijas mediju vidē seksuāli atklātu saturu piedāvā televīzija un ilustrētie žurnāli.

Televīzija. Televīzijas kanāli salīdzinājumā ar citiem medijiem piedāvā visplašāko seksuāli atklāto saturu. Jāatzīmē, kas tas nav Latvijā veidots saturs, turklāt piekļuve šim saturam ir ierobežota. Seksuāli atklāts saturs ir pieejams vairāku telekomunikācijas uzņēmumu piedāvājumā, par papildu samaksu izvēloties TV kanālu pakas. Šī pētījuma ietvaros tika apskatīts lielāko telekomunikācijas uzņēmumu televīzijas piedāvājums, balstoties uz mājaslapās sniegto informāciju.

“*Lattelecom*” piedāvājums attiecībā uz seksuāli atklāto saturu ir atšķirīgs virszemes televīzijas lietotājiem un interaktīvās televīzijas lietotājiem. Virszemes televīzijā tiek piedāvāta tā dēvētā “Pieaugušo paka”: “Atslābinies un ļaujies fantāzijām, kas domātas pieaugušiem. Pikants un intriģējošs TV kanālu piedāvājums!” (*Lattelecom* 2018a). Jāatzīmē, ka piedāvājumā gan ir tikai viens TV kanāls – “*HustlerTV*”. Savukārt interaktīvās televīzijas lietotājiem tiek piedāvātas plašāks kanālu skaits – “*HustlerTV*”, “*Private TV*”, “*Reality Kings*” –, auditoriju vilinot: “Atslābinies un ļaujies fantāzijām, kas domātas pieaugušiem, kuriem nepieciešama atslodze no ikdienas. Pikants un intriģējošs TV kanālu piedāvājums! Kā arī papildu iespējas: “Pakas skatīšana ir aizsargāta ar PIN kodu, kas jāievada katru reizi, ieslēdzot kanālu” (*Lattelecom* 2018b). “*Lattelecom*” ir vienīgais no apskatītajiem televīzijas pakalpojumu sniedzējiem, kas savā mājaslapā komunicē par šo pakalpojumu. Citi operatori nekādus reklāmas saukļus seksuāli atklātajam saturam nesniedz.

Telekomunikāciju kompānija “*Baltcom*” interaktīvajā televīzijā un digitālajā televīzijā piedāvā iegādāties “Pieaugušo paku” ar četriem TV kanāliem – “*Brazzers TV*”, “*Hustler TV*”, “*Blue Hustler*”, “*SuperOne*”. Interaktīvās televīzijas piedāvājumā ietilpst arī kanālu bloķēšanas iespēja.

“*Viasat*” piedāvājumā ir viens kanāls – “*Playboy TV*” –, turklāt ar ierobežotu pārraides laiku: “Izbaudi romantisku un erotisku izklaidi vēlās vakara stundās. Kanāls raida no plkst. 01.00 līdz 05.00” (*Viasat* 2018).

Telekomunikāciju kompānija "Balticom" digitālās televīzijas klientiem piedāvā atsevišķi iegādāties "Pieaugušo paku", kuras sastāvā ir pieci kanāli: "Brazzers TV", "Hustler TV", "Private TV", "SuperOne", "Red One".

Jāsecina, ka televīzijas operatoru piedāvājums ir visnotaļ līdzīgs, pat **vienveidīgs**, jo operatori sniedz iespēju izvēlēties vienādas programmas. Seksuāli atklāts saturs kā speciāls piedāvājums gan satura, gan pārdošanas ziņā citās televīzijas formās un žanros Latvijā nav novērojams. Ne sabiedriskās televīzijas, ne vietējās komerctelevisijas piedāvājumā nav erotiska rakstura raidījumu vai erotisku filmu.

Drukātie mediji. Vienīgais specifiski erotiskais medijs, kas tiek veidots Latvijā, ir žurnāls "Žirafe.lv". Tas sevi pozicionē kā "sieviešu žurnāls vīriešiem: erotisks izdevums" (LNB Bibliogrāfijas institūts 2017). Žurnāls tiek izdots kopš 1997. gada, izdošanas biežums – reizi mēnesī, bibliogrāfiskajā informācijā netiek norādīta žurnāla izdevniecība. "Žirafe.lv" drukas un iespiedkvalitāte ir atšķirīga un zemāka salīdzinājumā ar Latvijā izdotajiem dzīvesstila žurnāliem. Žurnāla saturu veido abu dzimumu kailfoto un seksuālo aktu attēlojumi, kā arī redakcijas raksti, bet galvenokārt piedzīvojumu stāsti par dažādu seksuālo pieredzi. Lielākā daļa šo materiālu ir atzīmēti kā lasītāju dalīšanās savā pieredzē un piedzīvotajā. Lasītāji žurnālam var iesūtīt arī foto un izvietot iepazīšanās privātsludinājumus.

Lai arī "Žirafe.lv" sevi pozicionē kā erotisku izdevumu, jāatzīmē, ka tā saturs un vizuālie materiāli atbilst Pornogrāfijas ierobežošanas likumā sniegtajai definīcijai par pornogrāfiska satura materiālu. Šis likums nosaka, ka "pornogrāfiska rakstura materiāls – sacerējums, iespieddarbs, attēls, datorprogramma, filma, video vai skaņu ieraksts, televīzijas raidījums vai radioraidījums, cits materiāls jebkurā formā vai veidā, kuram nav sabiedrību izglītojošas vai informējošas, zinātniskas vai mākslinieciskas vērtības un kurā tieši, detalizēti un atklāti naturālistiski:

- a) pilnīgi vai daļēji attēloti dzimumorgāni,
- b) attēlots vai aprakstīts dzimumakts vai dzimumtieksmes apmierināšana pret dabiskā veidā, dzimumtieksmes apmierināšana ar masturbāciju vai citas seksuālas darbības, tai skaitā minēto darbību imitācija,
- c) attēlota vai aprakstīta dzimumtieksmes apmierināšana vardarbīgā veidā, brutalitāte dzimumattiecībās (sadistiskas un mazohistiskas darbības), dzimumtieksmes apmierināšana ar dzīvniekiem vai nekrofilija" (Saeima 2007).

Citu mediju saturā atklāta seksuāla satura materiāli nav sastopami. Latvijā iznākošajos vīriešu žurnālos seksuāla satura veidošanā tiek izmantots ne eksplicīts, bet provokatīvs sievietes seksualitātes attēlojums. Žurnāli "Klubs" un "SIN" katrā numurā publicē erotisku fotosesiju un interviju ar kādu Latvijā vairāk vai mazāk pazīstamu sievieti. Puskailu sieviešu attēli un intervija ar modeli ir abu minēto žurnālu pastāvīgā rubrika.

Papildus attēliem vīriešu žurnāls "Klubs" publicē arī erotiskus stāstus. Rubrikā "Parunāsim par to" ir neliela apjoma eseju veida apcerējumi par attiecībām, seksualitāti un seksuāliem piedzīvojumiem, kas tiek aprakstīti visnotaļ delikātā manierē.

Savukārt sieviešu žurnālos erotiski materiāli netiek publicēti. Seksualitāte un dzimumdzīve žurnālos ir atspoguļota kā dzīves un attiecību sastāvdaļa. Pašpalīdzības stila raksti par sievietes seksualitāti tiek publicēti lielā daļā Latvijā iznākošo sieviešu žurnālu, piemēram, “*Cosmopolitan*”, “*Imperfekt*”, “*Lilit*”, “*Santa*”, “*Una*”, “*Ieva*”.

Gan vīriešu, gan sieviešu žurnālos ar seksualitāti saistīto jautājumu apspriešana pārsvarā notiek, raugoties caur medicīnas vai psiholoģijas prizmu, pieaicinot atbilstošo jomu pārstāvjus kā ekspertus. Tomēr personu, kuras sevi pozicionē un medijos parādās kā seksa eksperti, ir ārkārtīgi maz. Pazīstamākā ir Rita Lasmane, dēvēta par “seksa dīvu” (Delfi 2018), kura dažādos medijos vēsta par sievietes seksualitāti un seksuālajām attiecībām. Rita Lasmane arī veido savu blogu – <http://ritalasmine.lv>. Tajā viņa publicē savus erotiskos stāstus, pārdomas par seksualitāti, kā arī ēdienu pagatavošanas receptes. Eksperte vada arī lekcijas par vīriešu un sieviešu seksuālajām attiecībām.

Jāatzīmē, ka citi mēģinājumi mediju telpā pieteikt sevi kā seksa ekspertu ir beigušies neveiksmīgi. Piemēram, Edgars Torreto, kurš sevi pozicionēja kā seksa ekspertu un mēģināja iegūt atpazīstamību un popularitāti, veidojot blogu *nimfomans.lv* (blogs nav aktīvs), kā arī sarunu šovu “Nimfomāns”. Šovs piedzīvoja tikai vienu sēriju DelfiTV 2015. gada augustā (Delfi 2015). Jāsecina, ka sekss nav tēma atpazīstamības un popularitātes veidošanai.

Citi mediji. Seksuāli atklātam saturam veltīti radio kanāli vai radio raidījumi, kā arī laikraksti Latvijā netiek veidoti. Internetā tiek piedāvāts plašs seksuāli atklāta satura klāsts. Kā norāda citās valstīs veikti pētījumi, apetīte uz seksuāli atklātu saturu ir kalpojusi kā interneta panākumu un izaugsmes dzinējspēks (Griffiths 2000). Tomēr noteikt, kāds Latvijā veidotais seksuāli atklātais saturs ir rodams interneta dzīlēs, vienkāršajam lietotājam ir sarežģīti. Internets piedāvā vislielāko privātumu seksuāli atklāta satura patēriņam. Šodien ikviens, kuram ir pieejams interneta pieslēgums, var netraucēti sameklēt saites, kas savā saturā ir izteikti seksuāli atklātas, pārsējot jebkuru tradicionālo mediju.

SECINĀJUMI

VĀJĀS PUSES

Televīzijas operatoru piedāvājums seksuāli atklātajam saturam ir vienveidīgs – operatori piedāvā gandrīz vienus un tos pašus televīzijas kanālus. Tomēr jāatceras, ka tirgus pieprasījums un piedāvājums lielā mērā nosaka šo situāciju. Bez statistikas datiem par šo kanālu lietojumu un pieprasījumu ir grūti komentēt, vai piedāvājums ir apmierinošs.

STIPRĀS PUSES

Digitālās televīzijas piedāvā iespēju kontrolēt un ierobežot piekļuvi t.s. “Pieaugušo paku” saturam, tādējādi pasargājot bērnus no nevēlama kontakta ar seksuāli atklātu saturu.

IESPĒJAS

Iespējās drīzāk slēpjas potenciālie draudi, kurus sevī slēpj internets kā lielākais seksuāli atklātā satura piedāvātājs. Turklāt šim saturam nav dažādu šķēršļu, kas apgrūtinātu tā patērēšanu. Seksuāli atklāto mediju saturu patērējošie indivīdi var iegūt zināšanas par seksu un gūt idejas un iedvesmu savām seksuālajām attiecībām. Seksuāli atklāts saturs parasti atspoguļo seksuālo uzvedību kā pamatu un attaisnotu. Tas ir, seksuāli vardarbīgas uzvedības saņēmēji neizskatās pēc cietējiem, neizjūt ciešanas; sievietes tiek attēlotas kā vardarbību izbaudošas un labprātīgas šo aktu dalībnieces. Seksuāli atklāts mediju saturs var kalpot gan kā pamats sociālajai izglītībai par seksuālajiem aktiem, gan arī kā stimuls seksuālajai vardarbībai (Smith, Attwood & McNair, 2018). Seksa un seksualitātes izziņa vienmēr ir bijusi sarežģīta, bet, līdz ar interneta mediju strauju ienākšanu sabiedrības ikdienā, ir nepieciešama daudz niansētāka un daudzšķautņaināka izpratne par šāda satura patērēšanu un ietekmi.

LITERATŪRA

Delfi (2015). Edgara Toreto šovs 'Nimfomāns'. *delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/video/zinas/izklaide-un-kultura/edgara-toretto-sovs-nimfomans.d?id=46381161>

Delfi (2018). Rita Lasmane. *delfi.lv*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/temas/rita-lasmane//>

Griffiths, M. (2000). Sex on the Internet: Issues, concerns and implications. In: Feilitzten, C. von & Carlsson, U. (eds). *Children in the New Media Landscape: Games, Pornography, Perceptions*. Göteborg: UNESCO Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. P. 169–184.

Brown, J., L'Engle, K. (2009). X-Rated. Sexual attitudes and behaviors associated with U.S. early adolescents' exposure to sexually explicit media. *Communication Research*, 36(1), 129–151.

Lattelecom (2018a). Virszemes TV pakas un kanāli. Izgūts no: <https://m.lattelecom.lv/majai/televizija/virszemes-tv/pakas>

Lattelecom (2018b). Interaktīvās TV pakas un kanāli. Izgūts no: <https://m.lattelecom.lv/majai/televizija/interaktiva-tv/pakas>

Leonhardt, N. D., Willoughby, B. J. (2017). Pornography, provocative sexual media, and their differing associations with multiple aspects of sexual satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*. P. 1–24.

LNB Bibliogrāfijas institūts (2017). *Periodiskais rādītājs, 2016*. Rīga: LNB Bibliogrāfijas institūts.

Saeima (2007). Pornogrāfijas ierobežošanas likums. 3. maijs. Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=157638>

Smith, C., Attwood, F., McNair, B. (2018). *The Routledge Companion to Media, Sex and Sexuality*. New York: Routledge.

Viasat (2018). Izklaides kanāli. Izgūts no: <https://www.viasat.lv/izklaide/kanali>

MEDIJI

ĢEOGRĀFIJA

PILSĒTA

LAUKI

PASAULE

ZINĀS

LATVIJA



LATVIJAS MEDIJU ZIŅU ĢEOGRĀFIJA

Raivis Vilūns

Mediji, atlasot saturu, veido pasaules un valsts notikumu karti, kur biežāk iezīmējas noteiktas pilsētas, reģioni vai valstis, bet citas vietas tiek atstātas novārtā. Mediji var ietekmēt auditorijas attieksmi pret šīm vietām, piemēram, radot priekšstatu, ka kādā valstī notiek tikai karadarbība vai kādā pašvaldībā vienīgā nozīmīgā problēma ir nabadzība. Visas nacionāla mēroga Latvijas mediju redakcijas, izņemot Latvijas Radio nesen atklāto Latgales studiju, atrodas Rīgā, kas rosina uzdot jautājumu, vai šo mediju piedāvātājās ziņās ir reģionālā daudzveidība. Pētījuma dati rāda, ka dažādība bija novērojama pašvaldību vēlēšanu laikā, kur mediji apzināti centās ziņot arī par mazāk aplūkotiem novadiem un apdzīvotām vietām. Savukārt ikdienā lielāko daļu ziņu veido sabiedrisko attiecību biroju sagatavotie ziņojumi. Tāpat Latvijas medijiem, ar dažiem izņēmumiem, nav korespondentu, kas regulāri veidotu unikālu ārzemju ziņu saturu, tādēļ daudz tiek izmantoti aģentūru piedāvātie materiāli, kas savukārt rada vienveidību – ārzemju ziņas visos medijos kopumā ir līdzīgas, dominē “sliktas ziņas”, stāsti par pasaules lielvarām un Latvijas kaimiņzemēm. Kopumā var secināt, ka ārzemju ziņu ģeogrāfija ir homogēna, taču atbilstoša tradicionālajām ziņu vērtībām, savukārt valsts iekšzemes ziņu ģeogrāfijā dominē Rīga un valstiska mēroga ziņas.

Medijiem teorētiskajā literatūrā un arī praksē tiek piedēvētas dažādas funkcijas, piemēram, pateicoties britu medija *BBC* dibinātājiem, par trim tradicionālajiem uzdevumiem uzskata informēšanu, izglītošanu un izklaidēšanu (*BBC* 2017). Savukārt pētnieki medijus uzlūko kā informācijas vārtu sargus un dienaskārtības veidotājus, kuri izlemj, kāda informācija sasniegs auditoriju (*Chaffee & Izcaray* 1975, 369–371). Plašsaziņas līdzekļiem piedēvēta arī sargsuņa loma, kas nozīmē, ka mediji rūpējas par sabiedrības

labklājību, kontrolējot politikus un valsti (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch 2009, 361–362). Tie arī vismaz daļēji piedalās auditorijas pasaules uzskatu veidošanā. Tiesa gan, mūsdienās, pateicoties modernajām tehnoloģijām, informācijas aprīte vairs nav lineāra (Karlsson 2012, 387–386), un jebkurš, kuru interesē noteikta informācija, var to iegūt bez nacionālo/vietējo mediju palīdzības. Tomēr mediji šādā pasaulē nekļūst nelietderīgi, lielais informācijas daudzums žurnālistiem bieži vien liek darboties kā informācijas filtram, kas savam lasītājam vai skatītājam nogādā “pareizo” informāciju (Boyd-Barret 2011, 86; Kröll 2015, 26). Mediju darbiniekiem, vismaz teorētiski, ir pieejama informācija par jebkuru pasaules vietu un gandrīz jebkuru notikumu, tādēļ ir būtiski pievērst uzmanību, par kurām globāla un lokāla mēroga vietām mediji izvēlas ziņot, un saprast, kuri ir notikumi, kas pamudina nacionāla mēroga mediju vēstīt par attālu novadu vai citu valsti.

Tradicionāli starptautiskie, globālie mediju pētījumi, kas salīdzina dažādu valstu televīzijas kanālu, laikrakstu, radio ziņu un tiešsaistes mediju saturu, ir apjomīgi un kvantitatīvi, un to īstenošana prasa milzīgus cilvēku, laika un finanšu resursus (Wilke, Heimprecht & Cohen 2012, 304). Tomēr, lai noteiktu tendences un problēmas mediju ģeogrāfijā, kā tas tiek darīts šajā pētījumā, ir pieļaujams veidot relatīvi nelielas datu izlases, kas tālāk var kalpot par pamatu turpmākajiem pētījumiem, jo parāda svarīgus izpētes virzienus.

Pētījumā tiks skatīti nacionālie mediji – izdevumi, raidījumi un programmas –, kas ir pieejami visiem Latvijas iedzīvotājiem, tomēr, ņemot vērā ierobežotos resursus, tiks veidota mediju izlase, par pamatu izmantojot pētījuma “Latvijas iedzīvotāju medijpratība” (Kultūras ministrija, 2017) aptaujas rezultātus par populārākajiem medijiem un raidījumiem Latvijā, sašaurinot to un papildinot ar drukātajiem medijiem, lai nodrošinātu daudzveidīgāku avotu aptvērumu.

Pētījumam ir divas daļas. Pirmajā daļā tiek pievērstā uzmanība nacionālā līmeņa ziņu ģeogrāfijai, lai noskaidrotu, cik bieži ziņās parādās stāsti, kas nav saistīti ar nacionālo, valstisko līmeni, bet gan pievērs uzmanību notiekošajam reģionos, citās Latvijas pilsētās un apdzīvotās vietās. Otrā pētījuma daļa veltīta ārvalstu ziņu analīzei. Tā paredzēta, lai noteiktu, kurām pasaules valstīm un reģioniem tiek veltīta lielākā uzmanība, un secinātu, kuri pasaules reģioni ir baltie plankumi Latvijas mediju pasaules ziņu ģeogrāfijā.

Pētījuma mērķis ir sniegt ieskatu Latvijas mediju ziņu ģeogrāfijā – secināt, kas, vadoties pēc pētījumā savāktajiem datiem, mediju darbiniekiem šķiet ziņošanas vērts, kādi notikumi pamudina publicēt ziņas par citām pasaules valstīm un vietām Latvijā.

ZIŅU ĢEOGRĀFIJA

Ziņu ģeogrāfija ir mediju pētniecības nozare, kas pievērs uzmanību **ģeogrāfiskajām lokācijām ziņās**, lai noskaidrotu, kuriem reģioniem, pilsētām vai valstīm mediji labprāt velta uzmanību un kādēļ. Lai gan ir jāņem vērā, ka auditorijas ir fragmentētas un mediju patēriņu ietekmē **modernās tehnoloģijas**, mediji, vismaz tradicionāli, spēlē būtisku lomu auditorijas pasaules uzskatu veidošanā. Tomēr medija, iespējams, aizspriedumaina

koncentrēšanās tikai uz Rīgu, bet pasaules ziņu gadījumā tikai uz lielvarām, rada iztrūkumu auditorijas zināšanās par pasauli un citām Latvijas vietām. Kā norāda pētnieki, nelineārais mediju patēriņš un digitālās tehnoloģijas ievērojami samazina auditorijas atkarību no medija aizspriedumiem (Newman *et al.* 2017, 20–21). Runājot par ārzemju ziņu klātesamību konkrētas valsts ziņās, akadēmiskajā literatūrā bieži tiek izmantots arī termins “**ziņu plūsma**” vai “**ārzemju ziņu plūsma**” un pievērsta uzmanība tam, kā mediji ilgtermiņā konstruē kādas valsts tēlu.

“Bieži tiek uztverts, ka mediji piedāvā **karti**, kas ir balstīta uz galvenajiem pasaules notikumiem. Mediju diskurss kartografē notikumus un aktorus, atklājot to varas pielietojumu dažādās topogrāfijās,” raksta somu mediju ģeogrāfijas pētnieces Inka Salovāra Moringa un Kirsī Maunula (Salovaara-Moring & Maunula 2011, 92). Mediju ģeogrāfija bieži tiek skatīta kopā ar citiem mediju pētniecības aspektiem, piemēram, mediju dienaskārtību, kas tiek izmantota, lai pētītu, kas medija izpratnē ir aktuāli – kādi temati tiek izcelti, kas tiek noklusēts. Veidojot ziņu dienaskārtību, mediji nepārtraukti veido un pārveido arī auditorijas attiecības ar pārējo pasauli (Bailey *et al.* 2017, 72).

Ziņu ģeogrāfijas pētījumi mēdz arī atklāt mediju satura daudzveidības problēmas un demonstrēt mediju lielo atkarību no ziņu aģentūrām, kas vietēja vai nacionāla mēroga medijam netiešā veidā atņem daļu no dienaskārtības veidošanas lomas (Horvit, Gade & Lance 2013, 98).

Minēto iemeslu dēļ nepieciešams iedziļināties, kādas “attiecības” ar Latviju un citām pasaules valstīm veido vietējie mediji, jo viņu atlasītā informācija var netieši ietekmēt auditoriju, kas, pamatojoties uz šo informāciju, demokrātisku procesu ceļā var iespaidot arī politiķus un tādējādi arī Latvijas valsts iekšpolitiku un ārpolitiku. Piemēram, regulāri akcentējot ekonomiskās un integrācijas problēmas Latgalē, šis novads tiek izvirzīts kā pirmais, kam nepieciešama ekonomiska palīdzība, un tādējādi, vismaz priekšvēlēšanu diskursā, tas kļūst par tematu, kas nostumj malā citu novadu vajadzības. Līdzīgi arī ārpolitikā –, regulāri ziņojot par Krievijas agresiju Ukrainā, var pamudināt Latvijas iedzīvotājus pieprasīt no politiķiem aktīvāku rīcību un negatīvi vērtēt politiķus, kas, piemēram, nevēlētos pagarināt Eiropas Savienības sankcijas pret Krieviju. Protams, jānorāda, ka mediji nebūt nav vienīgie, kas veido aktuālo jautājumu dienaskārtību, tāpat jāuzsver, ka šajā pētījumā netiek skatīta sakarība starp auditorijas reakciju, mediju veidoto ģeogrāfiju un politiķu rīcību vai sociāliem procesiem. Mediju ģeogrāfijas izpēte ir sākuma punkts turpmākiem pētījumiem šajā laukā.

ZIŅU VĒRTĪBAS

Mediju ģeogrāfijas “kartes” izveidošana ļautu tikai konstatēt, par kādām vietām mediji ziņo, taču neļautu spriest, kuri notikumi pamudina medijus ziņot. Lai veidotu analīzes sistēmu, kas, izmantojot savāktos datus, varētu palīdzēt rast tam skaidrojumu, pētījumā tiks izmantots **ziņu vērtību** (*news value*) **modelis**, kas ļauj ziņas kategorizēt tematiskās grupās.

Ziņu vērtību pētniecības pirmsākumi ir Johana Galtunga un Marī Ruges 1965. gada darbā (Galtung & Ruge 1965). Analizējot, kādēļ vienas ārzemju ziņas iekļūst mediju programmās, bet citas ne, pētnieki radīja ziņu vērtību modeli, kurā aprakstīti faktori, kas medijiem **ziņu padara “interesantu” – publicēšanas vērtu**. Šis modelis vairākkārt ir atjaunots un papildināts (Harcup & O’Neill 2001, 276–278; Caple & Bednarek 2016, 438). Pētnieki Tonijs Heirkaps un Diadra O’Nīla 2016. gadā atkārtoti atjaunināja šo sarakstu, nu jau ņemot vērā agrāk neeksistējošo vai iepriekš nebūtisko sociālo mediju un digitālās vides ietekmi uz žurnālistiku. Tieši šī ziņu vērtību modeļa versija izmantota šajā pētījumā (Harcup & O’Neill 2016, 13).

1. tabula. Ziņu vērtības

Ziņu vērtības rādītāji	
Ekskluzivitāte. Stāsts, kas konkrētajam ziņotājam ir bijis ekskluzīvi pieejams.	Sliktas ziņas. Stāsti par izteikti negatīviem vai skumjiem notikumiem.
Konflikts. Stāsti, kas vēsta par strīdiem, nesaskaņām, kariem vai nemieriem.	Pārsteigums. Stāsti, kuros ir kaut kas negaidīts vai pārsteidzošs.
Audiovizuāli stāsti. Stāsti, kurus pavadā interesanti audiovizuāli materiāli – video, foto, infografikas u.c.	Dalīšanās stāsti sociālajiem tīkliem. Stāsti, ar kuriem mudina dalīties vai ir paredzēti, lai auditorija ar tiem dalītos sociālajos medijos.
Izklaidējoši stāsti. Viegla rakstura stāsti, kas saistīti ar šovbiznesu, seksu, dzīvniekiem, humoru, asprātīgi virsraksti un dažādi “TOP” raksti.	Dramatiski stāsti. Stāsti par dramatiskiem notikumiem – nelaimes gadījumiem, bēgšanu, izglābšanu.
Turpinājumi. Stāsti par notikumiem, kas jau ir bijuši ziņās.	Varas elites stāsti. Stāsti par varas eliti, organizācijām un iestādēm.
Nozīmīgi stāsti. Stāsti par nozīmīgām grupām, valstīm, kas tiek uztvertas kā svarīgas, kulturāli vai vēsturiski būtiskas.	Ietekmes stāsti. Stāsti ar potenciāli lielu ietekmi vai lielu skaitu iesaistīto.
Slavenību stāsti. Stāsti par jau slaveniem cilvēkiem.	Labas ziņas. Stāsti ar izteikti pozitīvu ievirzi.
Medija dienaskārtības stāsti. Stāsti, kas atbilst medija dienaskārtībai un interesēm, medija organizēti projekti, akcijas, kampaņas.	

T. Heirkaps un D. O’Nīla norāda, ka vienai ziņai var būt vairākas vērtības, ir iespējami stāsti, kuriem tādu ir trīs vai pat vairāk, taču šajā pētījumā, analīzes ērtuma labad, katram atlasītajam ziņu stāstam tiks piemērotas divas izteiktākās ziņu vērtības, no kurām viena, pētnieka ieskatā, tiks uztverta par primāro, proti, galveno, un otra par sekundāro, un pamatā tiks analizētas primārās ziņu vērtības.

IZVĒLĒTIE MEDIJI UN DATU ANALĪZES METODE

Pētījums tika veikts ar **kontentanalīzes metodi** (Krippendorff, 2013), kas, izmantojot iegūtos datus un ziņu vērtības, ļauj veikt satura analīzi un izdarīt secinājumus ne tikai par to, kuras ģeogrāfiskās vietas parādās vai neparādās medijos, bet ļauj uzzināt arī iespējamās iemeslus.

Kā jau minēts, apskatīto mediju izlase veidota, pamatojoties uz pētījumā "Latvijas iedzīvotāju medijpratība" iegūto populārāko mediju sarakstu (Kultūras ministrija, 2017 43) – izvēlēti pēc formāta dažādi ziņu mediji, lai iegūtu pēc iespējas plašākus datus. Tā kā populārāko mediju sarakstā nebija minēts neviena drukātais izdevums, izlasei tika pievienots viens dienas laikraksts un iknedēļas žurnāls.

2. tabula. Izvēlētie mediji

<i>Delfi.lv</i>	<i>Tvnet.lv</i>	<i>Lsm.lv</i>	Latvijas Radio 1 "Dienas notikumu apskats" (plkst. 18.00)	LTV "Panorāma" (plkst. 20.30)	LNT "Ziņas" (plkst. 20.00)	Laikraksts "Diena"	Žurnāls "Ir"
-----------------	-----------------	---------------	--	-------------------------------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------

Izvēlēti divi komerciālie interneta portāli – *Delfi.lv* un *Tvnet.lv*, Latvijas Neatkarīgās televīzijas (LNT) un Latvijas Televīzijas (LTV) vakara ziņas, Latvijas Radio 1 (LR1) "Dienas notikumu apskats", sabiedrisko mediju portāls *Lsm.lv*, tirāžas ziņā lielākā latviešu valodā izdotā avīze "Diena" un analītiskais žurnāls "Ir".

Tradicionāli šādi pētījumi tiek veikti lielās pētnieku grupās, veidojot apjomīgus datu masīvus, piemēram, par viena gada periodu; šī pētījuma apjoms ir daudz mazāks, tādēļ samazināts arī analizējamā perioda ilgums.

Ārzemju ziņu analīzei tika izveidota nejauša 14 dienu izlase, ko papildina nedēļa no 2017. gada 1. aprīļa līdz 7. aprīlim, kas paredzēta, lai pievērstu uzmanību notikumiem, kuri ziņās parādās vairākas dienas pēc kārtas, piemēram, terora akts un tā izmeklēšana. **Nejaušās izlases** veidošanā tika izmantoti trīs mēneši – **aprīlis, maijs un jūnijs**. Ņemot vērā, ka nedēļā ir 5 darba dienas un 2 brīvdienas, pētījumam atlasīto dienu izlase tika veidota, lai tajā būtu 75% darba dienu (noapaļojot – 10 dienas) un 25% brīvdienas (noapaļojot – 4 dienas). Brīvdienas un darba dienas iekļaušana ir būtiska, jo ziņu plūsma darbdienās un brīvdienās atšķiras, piemēram, kā liecina pilotpētījums, brīvdienās interneta portālos ir daudz vairāk ziņu aģentūru sagatavoto materiālu.

3. tabula. Analīzei atlasīto ārzemju ziņu datumi

01.04.2017.	04.04.2017.	07.04.2017.	23.04.2017.	09.05.2017.	03.06.2017.	16.06.2017.
02.04.2017.	05.04.2017.	12.04.2017.	30.04.2017.	23.05.2017.	07.06.2017.	26.06.2017.
03.04.2017.	06.04.2017.	17.04.2017.	05.05.2017.	31.05.2017.	12.06.2017.	27.06.2017.

Latvijas ziņu izlases veidošanā tika izmantoti minētie ārzemju ziņu izlases veidošanas principi – tika atlasīta viena **pilna nedēļa**, šajā gadījumā no 2017. gada 29. maija līdz 4. jūnijam, kas bija **pašvaldību priekšvēlēšanu nedēļa**. Tā izvēlēta pieņemot, ka laikā pirms vēlēšanām mediji varētu veltīt lielāku uzmanību notikumiem reģionos, samazinot nacionālā un starptautiskā mēroga ziņu daudzumu, tādējādi sniedzot vairāk datu analīzes veikšanai. Pārējās pētījumā iekļautās septiņas dienas tika izraudzītas pēc nejaušības principa. Žurnāls “Ir” iznāk reizi nedēļā, tāpēc, lai garantētu, ka izlasē tiek iekļauti arī vismaz divi žurnāla numuri, izmantojot nejaušības principu, tika atlasītas divas ceturtdienas un tajās dienās iznākošie numuri iekļauti datu analīzes tabulā.

Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pasūtītā pētījumā (Berķe & Silkāne 2005, 18) secināts, ka lielākā daļa – divas trešdaļas – ziņu sižetu Latvijas televīzijas kanālos ir par Rīgu. Šī pētījuma sākumā tika pieņemts, ka līdzīga situācija būs arī tagad, pēc 12 gadiem.

4. tabula. Analīzei atlasīto Latvijas reģionālo ziņu datumi

09.04.2017.	08.05.2017.	16.05.2017.	30.05.2017.	01.06.2017.	03.06.2017.	20.06.2017.
21.04.2017.	11.05.2017.	29.05.2017.	31.05.2017.	02.06.2017.	04.06.2017.	22.06.2017.

Datu apkopošanas tabulā, kas tika izmantota kontentanalīzei, katrai ziņai tika norādīts publicēšanas datums, virsraksts, galvenā notikumā iesaistītā valsts (valsts, kas veikusi darbību vai ir atbildīga par darbības vai notikuma norisi), kontinents, kurā atrodas šī valsts, valstu grupa, ja ziņā līdzvērtīgi darbojas vairākas valstis, piemēram, Baltijas valstis. Kā galvenais aktors var tikt norādīta arī starptautiska organizācija kā NATO, Eiropas Savienība vai ANO, tāpat uzmanība tika pievērsta arī citām ziņā pieminētām valstīm, savukārt reģionu ziņās tika atzīmēta ziņas notikuma vieta – pilsēta, pašvaldība, rajons, novads.

Lai varētu izdarīt secinājumus par to, kuras ziņas izpelnās mediju uzmanību, katrai ziņai tika piešķirtas divas ziņu vērtības no iepriekš aplūkotā pētnieku Harkapa un O’Nīlas ziņu vērtību modeļa.

LATVIJAS ZIŅU ĢEOGRĀFIJA

Vislielākais skaits Latvijas iedzīvotāju dzīvo Rīgā un Pierīgā, pēc Centrālā statistikas biroja datiem tie ir 1 006 377 (CSB, 2017) cilvēki, proti, vairāk nekā puse no visiem Latvijas iedzīvotājiem. **Rīgā un tās apkārtnē** arī izvietotas faktiski visas valsts pārvaldes iestādes, nacionāla mēroga infrastruktūras objekti, piemēram, lidosta “Rīga”, tāpat arī kultūras objekti, piemēram, Latvijas Nacionālā opera un balets. Rīgā bāzēti arī visi lielākie mediji, un tiem, izņemot Latvijas Radio, nav reģionālo studiju vai redakciju. Mediju materiāli par reģioniem top, galvaspilsētas žurnālistiem dodoties izbraukumos ārpus Rīgas, vai arī, TV gadījumā, izmantojot reģionālo televīziju žurnālistu gatavotos sižetus. Ņemot vērā ierobežotos finansiālos un darba spēku resursus, iespējams, ka mediji

izvēlas ziņot par reģioniem tikai tādos gadījumos, ja notiek ārkārtas notikumi, piemēram, traģēdijas, vai arī ziņu iespējams sagatavot bez lielas laika un resursu ieguldīšanas.

Apskatot pētījumā atlasītās 503 ziņas (svarīgi norādīt, ka 110 ierakstus aizņem *Lsm.lv* publicētā informācija par katra novada pašvaldības vēlēšanu rezultātiem, kas parādījās parasto ziņu plūsmā, nevis speciāli sagatavotā sadaļā, kā tas bija citos medijos, tātad faktiski ir 393 analizējamas ziņas), secināms, ka mediju dienaskārtībā vēl aizvien dominē notikumi Rīgā. Tā, piemēram, **interneta portālos ar reģioniem saistītie materiāli sastāda tikai apmēram 1/3 no kopējā ziņu satura**. Nedēļas laikā interneta medijos konstatēti, skaitu noapaļojot, 1000 materiāli, un tikai apmēram 300 bija veltīti reģionu aktualitātēm. Vienā TV un radio (LR1 “Dienas notikumu apskats” plkst. 18.00) ziņu izlaidumā nedēļas laikā ap 30, bet laikrakstos apmēram 10 ieraksti par Latvijas notikumiem.

Televīzijas un radio ziņu izlaidumos situācija ir citāda, gandrīz katrā izlaidumā ir vismaz viens stāsts, kas veltīts reģioniem. Nepieciešams norādīt, ka analizē netika iekļautas kultūras, sporta un izklaides sadaļu ziņas, reģionu ziņu speciālie raidījumi, tāpat arī īpašo tematu, piemēram, pašvaldību vēlēšanu ziņu speciālizlaidumi, jo tie neatspoguļo vispārējo situāciju, bet gan tikai liecina par pirmsvēlēšanu pastiprināto ieinteresētību.

5. tabula. Reģioniem, pilsētām, novadiem vai pašvaldībām (ieskaitot Rīgu) veltītās ziņas (N=503)

<i>Delfi.lv</i>	<i>Tvnet.lv</i>	<i>Lsm.lv</i>	Latvijas Radio 1 “Dienas notikumu apskats” (plkst. 18.00)	LTV “Panorāma” (plkst. 20.30)	LNT “Ziņas” (plkst. 20.00)	Laikraksts “Diena”	Žurnāls “Ir”
114	99	99 (+110 vēlēšanu rezultāti)	26	26	22	7	3

Redzams, ka ziņu skaita līderis ir sabiedrisko mediju portāls *Lsm.lv*, tomēr jānorāda, ka 110 ziņas ir pašvaldību vēlēšanu rezultāti, tādēļ var teikt, ka visvairāk ziņu aplūkotajā periodā publicētas portālā *Delfi.lv*, jo faktiski visas ar pašvaldību vēlēšanām un to rezultātiem tieši saistītās ziņas šajā portālā tika publicētas atsevišķā sadaļā. Būtiskas satura atšķirības starp komercmediju portāliem un sabiedrisko mediju portālu nav novērojamas, visi mediji, izņemot LTV, kas izmanto reģionālo televīziju sagatavotos sižetus, ziņo par līdzīgiem jautājumiem – notikumiem, kas bijuši aktuāli valstiskā mērogā.

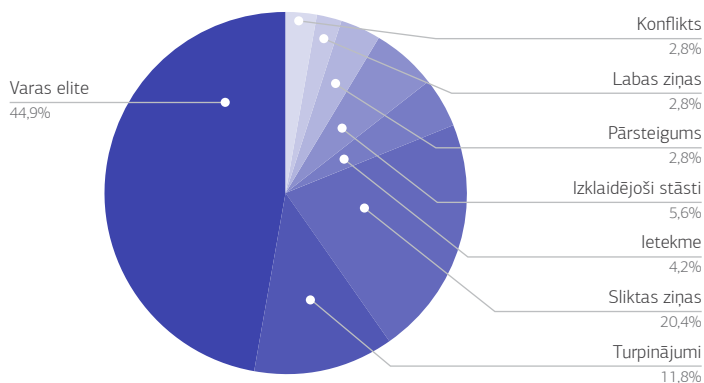
Pētījumā iekļauto sižetu un rakstu ziņu vērtību analizē atklājas, ka **reģionu ziņas 33,5% gadījumu vēsta par “varas eliti”**, bet 32% gadījumu par “sliktām ziņām” (aprēķini

veikti, analīzes tabulā neiekļaujot 110 pašvaldību vēlēšanu rezultātu publikācijas *Lsm.lv*). Tomēr, ņemot vērā vēlēšanu tuvumu, nav pārsteigums, ka stāsti par “varas eliti” Latvijas reģionos iekļuva arī parastajā ziņu plūsmā, nevis palika tikai tam speciāli sagatavotās sadaļās. Savā pētījumā, analizējot britu medijus, pētnieki T. Heirkaps un D. O’Nīla (2016, 9–13) arī konstatējuši visai lielu pārsvaru ziņām, kas atbilst vērtībai “sliktas ziņas”, otrajā vietā atstājot ziņas, kuru galvenā vērtība ir “pārsteigums”; jāatzīmē, ka autori analizēja arī tabloīda stila medijus, kas biežāk vēsta par negaidītiem un pārsteidzošiem notikumiem.

Reģionu ziņas Latvijas medijos pārsvarā ir **stāsti par zādzībām, negadījumiem, nelaimes gadījumiem, ugunsgrēkiem un ceļu satiksmes noteikumu pārkāpumiem**.

Tiesa gan, šīs ziņas pārsvarā parādās tieši interneta portālos, visticamāk tādēļ, ka to sniegtās informācijas apjomam, atšķirībā no TV, radio un drukātajiem medijiem, nav vietas vai laika ierobežojuma, turklāt tiešsaistes mediju prakse ir nodrošināt konstantu ziņu plūsmu, katru stundu publicējot lielu skaitu materiālu. Neraugoties uz to, reģionālās ziņas, kas parādās laikrakstos, TV vai Latvijas Radio, ir izvērstākas, tomēr arī bieži vien vēsta par negatīviem notikumiem – zādzībām, ugunsgrēkiem, traumām.

Sevišķi laikā pirms pašvaldību vēlēšanām ziņu sižetos bieži tika vēstīts arī par **infrastruktūras problēmām**, piemēram, sliktiem ceļiem, darbavietu trūkumu, augstiem nodokļiem, medicīnas pakalpojumu nepieejamību un tamlīdzīgiem jautājumiem.



1. att. Reģionālo ziņu vērtības (N=503)

Iespējams, “sliktu ziņu” pārsvars ir skaidrojams ar reģionālo biroju vai korespondentu neesamību, ko kompensē preseī sagatavota statistiska informācija, proti, gandrīz visas ziņas, kas parādās interneta medijos un apzīmējamas ar primāro ziņu vērtību “sliktas ziņas”, nāk no dienestiem, kas ierasti darbdienā rītos un dažkārt arī nedēļas nogalēs medijiem sniedz aizvadītās diennakts atskaiti vai būtiskāko notikumu apskatu. Parasti šādu informāciju izplata Valsts policija, Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests un Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienests.

1. LOGS **Piemērs**

Limbažu policija lūdz palīdzību bezvēsts pazuduša vīrieša meklēšanā

Avots: Tvnet.lv, 30.05.2017.

2. LOGS **Piemērs**

Saistībā ar kautiņu Bauskā no amata uz laiku atstādina divus policistus

Avots: Lsm.lv, 29.05.2017.

Šāds ierobežotu ziņu vērtību loks, iespējams, var veidot negatīvas asociācijas un radīt nolemtības izjūtu, kas var netiešā veidā pastiprināt dažādu novadu un pašvaldību teritoriju pamestību, jo negatīvais fons rada priekšstatu, ka šajās vietās nav iespējams nedz dzīvot, nedz investēt. Tomēr jānorāda, ka nav veikti pētījumi par korelāciju starp mediju ziņās veidoto tēlu un iedzīvotāju uztveri par šo vietu, tādēļ, lai varētu runāt par konkrētiem riskiem, būtu nepieciešami papildu pētījumi.

Arī pašvaldību vēlēšanu nedēļā, kā pierāda dati, kopumā parastajos ziņu izlaidumos pašvaldību problēmām nebija atvēlēta lielāka vieta nekā nacionālajām un ārzemju ziņām. Te gan ir jāpiemin, ka mediji veidoja speciālas sadaļas vai tieši vēlēšanām veltītus raidījumus un ziņu izlaidumus. Kā jau minēts, pētījumā īpašie materiāli un raidījumi netika ņemti vērā, jo tie neatspoguļoja vispārējo situāciju, bet gan tikai liecināja par pirmsvēlēšanu pastiprināto ieinteresētību, tādējādi radot netipiski lielu ar varas eliti saistītu ziņu skaitu.

Nepakļaujot ziņas padziļinātai analīzei, kas palīdzētu saskatīt konkrētas sakarības starp piemēram, mediju īpašniekiem vai komerciālajiem sadarbības partneriem un ziņu saturu, var secināt, ka **kopumā tiek publicēts salīdzinoši nedomāts ziņu, kas atbilst konkrētā medija dienaskārtībai** (vērtība, kas tiek izmantota, ja, piemēram, medijs vēsta par saviem projektiem, akcijām, kampaņām). Ievērojamākais šāda veida materiāls, pamatojoties uz publiskajā telpā izskanējušo informāciju par laikraksta "Diena" īpašnieku saistību ar politiķi Aivaru Lembergu, ir šī politiķa intervija, kas publicēta avīzē 2. jūnijā – dienu pirms vēlēšanām.

3. LOGS **Piemērs**

Lembergs: Latvijai jāmeklē alternatīva Krievijas kravām

Avots: Diena, 02.06.2017.

Medija dienaskārtību var uzskatīt par sekundāru ziņas publicēšanas iemeslu, ja lūkojamies uz sabiedrisko mediju stāstiem (kas pārpublicēti daļēji arī komercmedijos) par bērnu tiesību pārkāpumiem Jelgavas un citos bērnu namos, – tas sākotnēji bija Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas pētījums par šokējošiem bērnu tiesību pārkāpumiem, kuru vēlāk turpināja arī komercmediji, piemēram, žurnāls “lr”.

4. LOGS **Piemērs**

Pārkāpumi Jelgavas bērnumā

Avots: Latvijas Radio 1 – “Dienas notikumu apskats” plkst. 18.00, 21.04.2017.

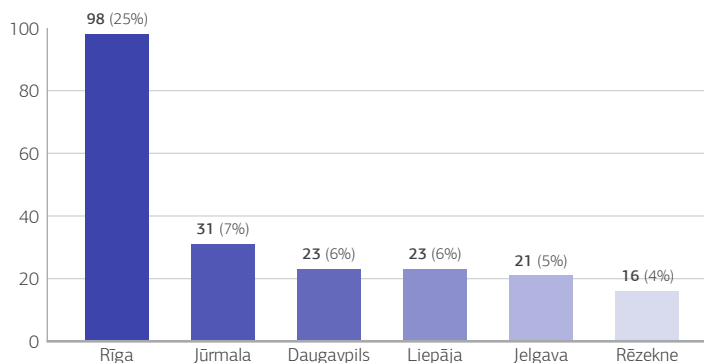
LTV ziņu raidījums “Panorāma” no visiem pētījumā iekļautajiem medijiem/raidījumiem, pateicoties sadarbībai ar reģionālajiem medijiem, visbiežāk ziņoja par notikumiem ārpus Rīgas, kas nav saistīti ar operatīvo dienestu ziņojumiem par aizvadīto diennakti. Jānorāda, ka reģionu ziņu pieaugums šajā medijā var būt netipisks, jo pētījumā analizētais periods ir aprīlis, maijs un jūnijs, kas bija laiks pirms pašvaldību vēlēšanām.

Runājot par LTV, nepieciešams arī minēt, ka ziņu izlaidumā, kas ir plkst. 18.00, apmēram puse no raidījumam atvēlētajām 25 minūtēm, izņemot ārkārtas gadījumus, tiek veltīti reģionālo TV sižetu atskaņošanai. Lai gan datu izlasē šie raidījumi nav iekļauti, jāizceļ, ka tie regulāri vēsta par reģionāla mēroga notikumiem, veltot uzmanību konferencēm, kultūras pasākumiem, pašvaldību darbam un dažādiem izklaides notikumiem.

Analīzes datu kopā tika iekļautas visas ziņas, kas saistītas ar konkrētu pašvaldību, pilsētu, novadu vai reģionu, tajā skaitā arī ziņas, kas saistītas ar Rīgu kā pašvaldību. Apskatītajā laikā periodā, no ziņu kopskaita atskaitot *Lsm.lv*, publicētas 110 ziņas par katrā pašvaldībā uzvarējušo politisko spēku, redzams, ka ar Rīgu saistītas 94 ziņas ($N=393$), tālāk seko Jūrmala (31), Daugavpils un Liepāja (23), Jelgava (21), Rēzekne (16), Ventspils (9) un Valmiera (8). Savukārt ziņās, kur nav minēta pilsēta, bet gan novads vai reģions, populārākā pieminētā vieta ir Latgale (15). Ja neskaita Rīgu, Latgale un novada divas lielākās pilsētas apskatītajā laika periodā un ziņu izlasē ir populārākās vietas, par ko mediji izvēlas runāt, izceļot, ka tieši šis valsts reģions ir visnabadzīgākais un ir visvairāk pakļauts militāra iebrukuma un pseidoseparātisma kustību riskam, jo robežojas ar Krieviju. Ziņās, kas saistītas ar Jūrmalu, visbiežāk stāstīts par ugunsgrēku pilsētas nelegālajā atkritumu izgāztuvē, tādēļ iespējams, ka citā periodā Jūrmalas vietā būtu Daugavpils.

Runājot par uzsvāru uz Rīgas un Rīgā radītām ziņām, jāmin, ka jau 2005. gada Vidzemes Augstskolas pētījumā (Berķe & Silkāne, 2005) runāts par galvaspilsētas centrismu ziņās, tas apstiprinās arī 12 gadus vēlāk.

Žurnālā “lr” un laikrakstā “Diena” pētījuma periodā parādījās salīdzinoši nedaudz ziņu par reģionāla mēroga notikumiem, liela daļa no tām bija saistītas ar pašvaldību vēlēšanām un “politisko eliti”. Kopumā ziņu saturs bija līdzīgs tam, kas parādījās citos medijos.



2. att. Biežāk pieminētās vietas Latvijā (N=393)

Var secināt, ka **mediji**, izņemot retus gadījumus, **neveido savu dienaskārtību un apzinātu ziņu ģeogrāfijas karti**. Ziņojot par Latvijas notikumiem, nacionālā mēroga mediji izvēlas izcelt tikai ārkārtas gadījumus un novirzes no ierastā, piemēram, traģiskus notikumus. Kopumā mediju darbinieki koncentrējas uz “sliktu ziņu”, proti, avāriju, nelaimes gadījumu aprakstiem un lielo pilsētu varas elites darbību atspoguļošanu. Šīs vērtības atbilst arī ārzemju pētnieku iegūtajiem datiem (Harcup & O’Neill 2016, 9–13), apstiprinot tradicionāli pieņemto faktu, ka mediju uzmanību biežāk piesaista ziņas par negatīviem vai traģiskiem notikumiem. Taču ir arī pozitīvi izņēmumi – Latvijas Radio regulāri izmanto korespondentus lielajās pilsētās, un nesen atvērtajā Latgales ziņu studijā tiek gatavoti materiāli arī nacionālo ziņu apskatam, savukārt nacionālā mēroga televīzijas mēdz izmantot reģionālo TV sagatavotos materiālus. Tāpat atsevišķos gadījumos tiek veidoti raidījumi vai īpašas interneta sadaļas, kas vēsta par konkrētiem reģionu notikumiem, tāpat arī dažkārt reportieri tiek nosūtīti uz ārzemēm.

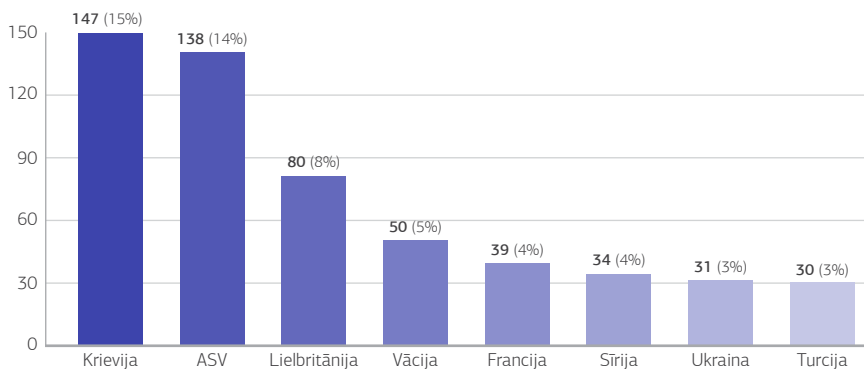
Šā pētījuma dati liecina, ka **dienaskārtību drīzāk nosaka** nevis specifiskas medija intereses vai mērķi, bet gan **nacionālā mēroga notikumi**, piemēram, pašvaldību vēlēšanas, vai policijas un citu dienestu sagatavotā informācija preseī. Tomēr lielais šādas informācijas apjoms norāda, ka medijiem nav tieši novērojamu aizspriedumu ziņot par reģionāla mēroga notikumiem. Tas savukārt ļauj izteikt apgalvojumu, ka kvalitatīvāku oriģinālmateriālu veidošana ir atkarīga no citiem faktoriem, piemēram, medija komerciālām interesēm, pieejamā finansējuma lieluma, darbinieku resursiem vai citiem aspektiem, kuri nosakāmi turpmākos padziļinātos kvalitatīvos pētījumos. Pirms pašvaldību vēlēšanām vairāki mediji devās uz attālām un ikdienā ziņu telpā mazāk aprakstītām pašvaldībām, ļaujot vietējiem iedzīvotājiem paust viedokli par vietējām problēmām, izceļot tās nacionālā mērogā; šādas prakses turpināšana arī ārpus priekšvēlēšanu cikla ievērojami uzlabotu mazo pašvaldību “redzamību” nacionālo ziņu ģeogrāfijā, kā arī palīdzētu veidot niansētāku skatījumu uz novadiem. Tāpat iespējams, ka ciešākas sadarbības veidošana ar reģionālajiem medijiem palīdzētu novērst iepriekš minēto Rīgas ziņu

dominanci un reģionālo stāstu vienvēidību, kas veicina priekšstatu, ka Latvijas reģionos “nekas nenotiek” un tādējādi arī samazina sabiedrības interesi par reģionu attīstību.

ĀRZEMJU ZIŅU ĢEOGRĀFIJA

Ārzemju ziņas lasītājiem veido priekšstatu par konkrētu valsti un notikumiem tajā; ja šīs ziņas ir vienvēidīgas, priekšstats kļūst monohroms un valsts asociējas tikai ar vienu, iespējams, stereotipisku vai aizspriedumainu aspektu. Tas var ietekmēt arī sabiedrības attieksmi dažādos ārpolitikas jautājumos un tātad arī netieši ietekmēt politiķu darbu un Latvijas ārpolitiku (Wu 2003, 10). Ja vienvēidīgu reģionu ziņu gadījumā var pieņemt, ka cilvēkiem ir iespēja uzzināt par notikumiem, arī pašiem tajos piedaloties vai runājot ar paziņām un radiem, kas dzīvo citviet, tad dažādības trūkums ārzemju ziņās auditoriju var ietekmēt spēcīgāk.

Pētījuma dati rāda, ka līdzīgi Latvijas reģionālo notikumu ziņām, kur uzmanība pievērsta galvaspilsētai un vietējiem politiķiem, un nelaimes gadījumiem, **ārzemju stāstu uzmanības centrā nokļūst lielvalstis, starptautiskā politiskā elite un traģēdijas**. Visbiežāk tiek runāts par negadījumiem, nelaimēm, kariem, ģeopolitiski spēcīgām organizācijām, lielvalstu līderiem vai notikumiem, kas dažkārt tieši vai netieši var skart Latviju. Bieži vēstīts par notikumiem Krievijā, tās lidmašīnām un kuģiem, kas pārkāpj Baltijas valstu, sevišķi Latvijas, teritoriālās robežas.



3. att. Astoņas ziņās biežāk pieminētās valstis (N=968)

Jānorāda, ka jaunākajos mediju pētījumos valsts tuvumu vairs nekonstatē kā būtisku faktoru, kas rosina ziņot par notikumiem tajā (Kim & Barnett 1996, 325–326; Himelboim, Chang & McCreery 2010, 299–303). Amerikāņu pētnieki, apskatot ASV mediju ārzemju ziņas gandrīz 60 gadu ilgā periodā (Jones *et al.* 2013), secinājuši, ka ASV presē ģeogrāfiskais tuvums nebija būtisks Aukstā kara laikā, pēc PSRS sabrukuma at-tālums kļuva nozīmīgāks, un arvien biežāk mediji ziņoja par netālu esošām valstīm, taču

11. septembra terora akti Ņujorkā to atkal mainīja. Iespējams, Krievijas biežā parādīšanās Latvijas mediju ārzemju ziņās ir saistāma arī ar citiem faktoriem, piemēram, vēsturi, sociālu un ekonomisku saikni, Krievijas ārpolitiku vai citiem aspektiem, kas jāpēta padziļināti.

Kopumā analizētajā laika periodā tika apskatītas 968 ziņas, kas saistītas ar notikumiem ārpus Latvijas. Kā redzams 3. diagrammā, Latvijas mediju ārzemju ziņās dominē lielvaras vai karstie punkti. Konstatētas 147 ziņas, kur par notikuma norises vietu vai galveno aktoru uzskatāma Krievija, tālāk ar 138 ierakstiem ir ASV, Lielbritānija (80), Vācija (50), Francija (39), kā arī Sīrija (34), Ukraina (31), Turcija (30), Lietuva (24), Igaunija (16).

Bieži parādās ziņas, kas ir saistītas ar **globālām starpvalstiskām organizācijām un institūcijām**, piemēram, Eiropas Savienību, tās komisiju, parlamentu, padomēm, vai dalībvalstīm, tāpat regulāri tiek pieminēta NATO un ANO, un citas starpvalstu institūcijas. Bieži, atsaucoties uz Krievijas agresiju Ukrainā, tiek runāts par NATO un tās iesaisti Latvijas aizsardzībā. Proti, visas biežāk minētās valstis, izņemot Sīriju un Turciju, ir tieši vai pastarpināti saistītas ar Latvijas ekonomisko labklājību vai militāro drošību.

5. LOGS **Piemērs**

ANO brīdina par bada draudiem 20 miljoniem cilvēku Āfrikā

Avots: Lsm.lv, 12.04.2017.

6. LOGS **Piemērs**

Aizvadīta diskusija par NATO nākotni un pastiprināto klātbūtni Baltijas reģionā

Avots: Delfi.lv, 16.06.2017.

Aplūkojot līdzīgus pētījumus, secināms, ka Latvijas mediju **mazā interese par notikumiem Āfrikā, Centrālāzijā vai Āzijā** nav pārsteidzoša (izņēmums ir ziņas par Ziemeļkoreju, kas apdraud pasauli ar savu kodolieroču programmu un diktatorisko līderi, kā arī Ķīna, kas ir globāla lielvara un arvien biežāk uzņemas starptautiska līdera lomu, piemēram, klimata pārmaiņu jautājumos).

No 968 ārzemju ziņām, kas iekļuva datu izlases kopā, 570 bija cieši saistītas ar **Eiropas kontinentu**. Ziemeļamerika, pateicoties ASV globālajai nozīmei, bija otrā vietā, kam seko Āzija, kur galvenās ziņu valstis bija Sīrija, Irāka, Afganistāna, Ķīna, Ziemeļkoreja un Japāna. Trijās valstīs norisinās karadarbība, bet Ziemeļkoreja, izstrādājot kodolieročus, izraisa starptautisku saspīlējumu. Āfrika, Austrālija un Dienvidamerika medijos pieminētas reti.

7. LOGS **Piemērs**

Ziemeļkoreja brīdina Austrāliju par iespējamu kodoltriecienu

Avots: Tvnet.lv, 23.04.2017.

8. LOGS **Piemērs**

Ziemeļkoreja sola atbildēt ar kodolieročiem, ja tai uzbruks

Avots: Lsm.lv, 12.04.2017.

Interesanti, ka pētījuma periodā ir **salīdzinoši maz ziņu par Latvijai tuvākajām un sociāli un ekonomiski līdzvērtīgākajām valstīm – Lietuvu un Igauniju**. Iespējams, tas saistāms ar šī pētījuma metodoloģisko izvēli analizēt nejauši izvēlētu dienu ziņas – pastāv iespēja, ka tieši šajos datumos kaimiņvalstīs nebija notikumu, kas mediju darbiniekiem šķistu ziņošanas vērti. Var prognozēt, ka, atkārtojot līdzīgu pētījumu 2017. gada otrajā pusgadā, kad Igaunija ir Eiropas Savienības prezidējošā valsts, rezultāti nedaudz atšķirtos, tomēr jānorāda, ka diez vai skaitliski pārspētu lielvalstu pieminēšanas biežumu. Mediju dienaskārtībā ir novērojams informācijas trūkums par Baltijas valstīm.

9. LOGS **Piemērs**

Lietuvas izlūkdienests: "Rosatom" plānojusti nostiprināties Lietuvā

Avots: Tvnet.lv, 12.04.2017.

10. LOGS **Piemērs**

Viļņā svin Balto galdautu dienu

Avots: LTV "Panorāma", 05.05.2017.

Starp institūcijām un organizācijām visbiežāk pieminētais aktors ir **Eiropas Savienība**, no kuras dažkārt izdalīta Eiropas Komisija, Eiropas Parlaments un Eiropas Padome (kopā 65 ieraksti). Citas līdzīgas tieši vai netieši Latvijas labklājību ietekmējošas organizācijas, kas parādījušās Latvijas mediju ārzemju ziņās, ir **ANO** (16) un **NATO** (10 reizes). Pieminēts arī Starptautiskais Valūtas fonds, kas pēc ekonomiskās krīzes pārvarēšanas vairs nav prominents ziņu tēls, OECD, Eiropols un dažas citas institūcijas.

11. LOGS **Piemērs**

ANO brīdina par bada draudiem 20 miljoniem cilvēku Āfrikā

Avots: Lsm.lv, 12.04.2017.

Ārzemju ziņas ļoti reti ir tieši saistītas ar Latviju, pārsvarā tiek runāts par divu vai vairāku citu valstu attiecībām. Visbiežāk tās ir lielvalstis, piemēram, **ASV** un **Krievija**, citos gadījumos tiek aplūkotas lielvalsts un kādas mazākas valsts attiecības, piemēram, ASV vai Krievija un Sīrija, vai Ziemeļkoreja. Bieži tiek aprakstītas viedokļu sadursmes starp šīm valstīm un uzsvērts situācijas dramatiskums. Te jāpiemin arī Krievijas un Ukrainas attiecību risināšana, kur Latvijas mediji vairāk koncentrējas uz Ukrainas varas elites un Ukrainas mediju pausto.

Bieži ziņas tiek veidotas arī par konkrēto valstu līderiem, visbiežāk runāts par ASV prezidentu **Donaldu Trampu** un Krievijas līderi **Vladimiru Putinu**. Krievijas prezidents pārsvarā tiek attēlots kā autoritārs valsts līderis, kura rokās ir koncentrēta valsts vara. Tramps biežāk parādās saistībā ar saviem publiskajiem izteikumiem, kas sadusmojuši prominentas personas, piemēram, dažādu citu valstu politiķus. Latvijas un Baltijas valstu gadījumā ASV prezidenta izteikumi radījuši bažas par viņa atbalstu NATO.

12. LOGS **Piemērs**

ASV izlūkdienesta šefs izvairīgs par iespējamo Trampa spiedienu Krievijas lietā

Avots: Delfi.lv, 23.05.2017.

13. LOGS **Piemērs**

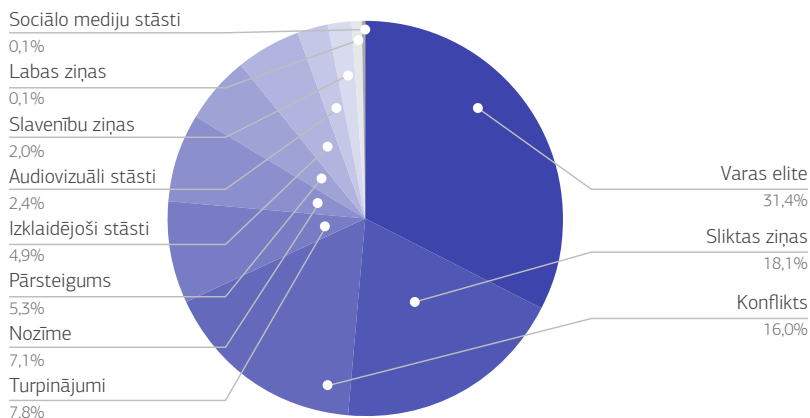
ASV uzbrūk Sīrijas armijai; Krievija to sauc par agresiju pret neatkarīgu nāciju

Avots: Lsm.lv, 07.04.2017.

Kā redzams 4. diagrammā, populārākās ziņu vērtības ir “varas elite”, “konflikti” un “sliktas ziņas”. Liela daļa no šīm ziņām vēstīja par notikumiem Sīrijā, kā arī par terora aktiem citur pasaulē – Krievijā, Zviedrijā, Lielbritānijā un Tuvajos Austrumos.

Jāmin, ka ārzemju ziņās sastopami arī stāsti, kas varētu tikt raksturoti ar ziņu vērtību “nozīme” (sk. 1. tabulu); tie vēsta, piemēram, par Krievijas armijas mācībām vai strīdiem ar NATO, kas vēsturisku un ģeopolitisku apstākļu kontekstā ir uzskatāmi par Latvijas iedzīvotājiem nozīmīgiem. Šajā kategorijā iekļaujamas arī ziņas par Lielbritānijas izstāšanos no

Eiropas Savienības un tās ietekmi uz iebraucējiem, ņemot vērā, ka Lielbritānijā ir liela Latvijas imigrantu kopiena. Tāpat ārzemju ziņās, pat biežāk nekā Latvijas reģionālajās ziņās, “audiovizualitāte” parādās kā vērtība, tie ir interesanti notikumi, kuru video materiāli un attēli ir atrodamī internetā. Protams, tās ir izklaides ziņas, taču dažkārt tiek runāts arī par varas eliti, piemēram, stāstot, ka meksikāņi dedzina lelles, kas līdzinās Donaldam Trampam.



4. att. Ārzemju ziņu vērtības (N=968)

Ziņas par ārvalstīm pārsvarā ir tematiski līdzīgas. Ziņas par Sīriju lielākoties ir saistītas ar **karadarbību, cīņu pret teroristisko grupējumu “Islāma valsts” un Sīrijas režīma nevēlību pret dumpiniekiem**. Tāpat arī gadījumā ar Ziemeļkoreju – visu ziņu virsrakstos tā parādās kā drauds pārējai pasaulei. Ziņojot par Ukrainu, visbiežāk mediji runā par Ukrainas un Krievijas militāro un politisko sadursmi, bet dažas ziņas atvēlētas bezvīzu režīma izveidošanai ar Eiropas Savienību. Ziņas par Krieviju analizētajā laikā posmā var sadalīt divās grupās – ziņas par terora aktiem un negadījumiem Krievijā un ziņas par Krieviju kā draudu ārvalstīm un pašiem krieviem.

Lai gan maz, bet Latvijas mediju ziņu “kartē” parādās arī Āfrikas vai Āzijas valstis, par kurām netiek regulāri ziņots; arī Afganistāna, kur vēl aizvien notiek sadursmes ar teroristu grupējumiem, saņem krietni mazāk mediju uzmanības nekā Sīrija un parādās ziņā tikai traģisku gadījumu reizēs.

Tomēr ir valstis, kuras ziņu virsrakstos parādās bieži un tiek aplūkotas niansētāk, piemēram, ziņās par Vācijas ir gan terorisma tematika, gan Vācijas un Turcijas konflikts, gan Vācijas viedoklis Eiropas Savienībai nozīmīgos jautājumos, tāpat tiek pievērsta uzmanība arī Vācijas iekšpolitikai. Līdzīgi tiek atspoguļota arī Francija.

Runājot par ārzemju ziņām, būtiski ir norādīt, ka Latvijas medijiem ir tikai daži **ārzemju korespondenti**. Pastāvīgi ārzemju reportieri ir tikai LTV un Latvijas Radio, savukārt

citi mediji mēdz darbiniekus nosūtīt, ja gadās kāds ārkārtas notikums. Piemēram, pēc Parīzes terora aktiem 2015. gadā vairāku mediju pārstāvji bija devušies turp. Dažkārt (tas bija novērojams arī pētījumā analizētajā periodā) tiek veidotas vienas konkrētas valsts sižetu sērijas. Tomēr ārzemju korespondentu trūkums Latvijas medijos, līdzīgi kā jautājumā par reģionu ziņām, atstāj ziņu aģentūru, citu mediju un sabiedrisko attiecību speciālistu izplatītās informācijas varā. Ārzemju ziņas interneta portālos pārsvarā ir veidotas, atsaucoties uz vienu avotu, visbiežāk pārpublicējot aģentūras LETA tulkotos tekstus, kas savukārt ņemti no citām – starptautiskām ziņu aģentūrām. Tas nozīmē, ka latviešu valodā rakstošie un raidošie mediji, vismaz ārzemju ziņu kontekstā, reti veido savu dienaskārtību, bet tā vietā paļaujas uz aģentūras izvēli. Tādējādi medijs zaudē daļu savas dienaskārtības sargātāja funkcijas; jānorāda, ka šis nav jauns, Latvijai unikāls fenomens, tas konstatēts arī ārzemju mediju pētījumos (Williams & Carpini 2001, 161–162) un tiek saistīts ar informācijas aprites tempa pieaugumu. Pētnieces Džeina Džonstone un Sjūzena Forde ziņu aģentūras sauc par 21. gadsimta medija “klusu partneri”, kuram straujajā ziņu aprites ciklā pasaules medijos ir daudz lielāka dienaskārtības veidošanas vara nekā tas tradicionāli tiek uzskatīts (Johnston & Forde 2011, 196–197); redzams, ka arī Latvijas medijos šī tendence ir novērojama. Tiesa ASV, Lielbritānijas un Krievijas gadījumā bieži parādās citāti un atsauces uz šo valstu medijiem, kas nozīmē, ka žurnālisti, gatavojot materiālus, izvēlas izmantot pirmavotus un retāk paļaujas uz vietējo un starptautisko aģentūru ziņoto. Tas visticamāk saistīts ar to, ka Latvijā populārākās svešvalodas ir krievu un angļu valoda, kuras tad ļauj vietējiem ārzemju žurnālistiem izmantot plašāku avotu klāstu. Pretēji interneta portāliem televīzijā, radio un drukātajā presē aģentūru materiāli tiek apaudzēti ar informāciju, kas iegūta no citiem avotiem, tā veidojot niansētāku vēstījumu. Tas, iespējams, daļēji skaidrojams arī ar formātu atšķirībām.

Kopumā secināms, ka starp dažāda formāta medijiem nav būtisku atšķirību un latviešu valodā ziņojošie Latvijas mediji veido visai **vienveidīgu pasaules karti, kur dominē lielvalstis un ziņas par traģēdijām, konfliktiem un bruņotām sadursmēm**. Pārējās ziņas lielākoties ir vismaz netieši saistītas ar Latvijas vai tās pilsoņu drošību, sociālo vai ekonomisko labklājību, proti, ārzemju ziņas tiek veidotas, domājot par to iespējamo nozīmi Latvijai. Tas gan vairāk tiek uzsvērts drukātajā presē, kā arī televīzijas un radio ziņu izlaidumos, kur materiāli ir garāki, apjomīgāki un ir mazāk atkarīgi no vienas ziņu aģentūras piedāvātā satura. Interneta portāli ik dienu publicē lielu skaitu ziņu, un bieži vien, kritiski vērtējot, šo ziņu vērtība visticamāk nav būtiska vidējam Latvijas iedzīvotājam.

Ņemot vērā, ka informācija, kas nav aģentūru veidota, pārsvarā tiek iegūta no avotiem, kuri raksta krievu vai angļu valodā, var pieņemt, ka, ja žurnālisti pārvaldītu vairāk svešvalodu, tad arī materiālu dažādība būtu lielāka. Interneta portālu gadījumā auditorijas ieguvums būtu lielāks, ja ziņu kvantitāti biežāk aizstātu ar kvalitāti, proti, samazinot pārpublicēto ziņu skaitu, bet pievēršot lielāku uzmanību Latvijai aktuālu ārzemju notikumu atspoguļošanai.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Vērtējot Latvijas mediju iekšzemes ģeogrāfiju kopumā, jāuzteic televīziju un sabiedriskā radio centieni izmantot reģionālo mediju korespondentu darbu. Neraugoties uz to, ka Latvijā varas elite ir koncentrēta Rīgā, kur arī ir lielākais iedzīvotāju blīvums, stāsti par notikumiem ārpus galvaspilsētas aizņem vidēji trešo līdz ceturto daļu ziņu izlaiduma vai interneta portāla ziņu apjoma. Savukārt ārzemju ziņās par ģeogrāfisko daudzveidību liecina redakciju lēmums atspoguļot ne tikai kaimiņvalstu, bet arī tālāku zemju notikumus, un veltīt uzmanību starptautiski būtiskiem konfliktiem, piemēram, karadarbībai Sīrijā un Irākā.

VĀJĀS PUSES

Tomēr jānorāda, ka medijos salīdzinoši reti parādās stāsti par valstīm, kas atrodas ārpus Eiropas vai Eiropas Savienības. Vienīgais izņēmums ir globālās lielvaras, – Krievija, ASV, Ķīna. Citu kontinentu valstis, kurās nenorisinās konflikti un atklāta karadarbība, parādās reti – visbiežāk, kad notiek nelaimes gadījumi vai traģēdijas. Līdzīgi ir arī ar iekšzemes ziņām – vietām, kas atrodas ārpus Rīgas rajona, nacionālo ziņu plūsmā visbiežāk izdodas iekļūt saistībā ar negadījumiem vai noziegumiem. Šo saturu mediji visbiežāk iegūst no atbildīgo dienestu sabiedrisko attiecību nodaļām. Proti, trūkst mediju atrastu un veidotu reģionu ziņu stāstu, kas nebūtu saistīti ar negatīviem notikumiem vai varas eliti.

REKOMENDĀCIJAS

Labs mediju darba paraugs, ko pārņemt ikdienā, ir pievēršanās mazāk apdzīvoto vietu notikumiem un stāstiem, kā tas tika darīts pirms 2017. gada pašvaldību vēlēšanām. Šajā periodā mediji veidoja savu dienaskārtību, atrodot tematus un analizējot problēmas, nevis paļaujoties uz dienestu un sabiedrisko attiecību nodaļu piegādātajiem materiāliem. Līdzīgi arī ārzemju ziņu satura dažādošanai palīdzētu informācijas avotu paplašināšana, mazāk paļaujoties uz ziņu aģentūru veidotajiem materiāliem.

LITERATŪRA

Bailey, K., Oliver, R., Gaffney, C., Kolivras, K. (2017). Negotiating “new” narratives: Rio de Janeiro and the “media geography” of the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(1), 70–93.

BBC (2017). Mission and Values. Retrieved from: http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whoweare/mission_and_values

Berķe, G., Silkāne, V. (2005). *Ziņu atlases un ziņu izlaidumu veidošana Latvijas nacionālajās televīzijās*. Valmiera: Vidzemes Augstskola. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/academia/petijumi.html>

- Caple, H., Bednarek, M. (2016). Rethinking news values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(4), 435–455.
- Delli Carpini, M., X., Williams, B., A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In: Bennett, W. L., & Entman, R. M. (eds). (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Boyd-Barrett, O. (2011). Rethinking news agencies, national development and information imperialism. *Economic and Political Weekly*, 46(13), 85–94. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41152289>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 23(45), 151–158
- Chaffee, S. H., Izcaray, F. (1975). Mass communication functions in a media-rich developing society. *Communication Research*, 2(4), 367–395.
- Galtung, J., Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/423011>
- Harcup, T., O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2 (2), 261–280.
- Harcup, T., O'Neill, D. (2016). What is news?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 1–19.
- Hetherington, A. (1985). *News, Newspapers and Television*. London: Macmillan.
- Himelboim, I., Chang, T.-K., & McCreery, S. (2010). International network of foreign news coverage: Old global hierarchies in a new online world. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 297–314.
- Horvit, B., Gade, P., Lance, E. A. (2013). News wire greatest predictor of papers' international news. *Newspaper Research Journal*, 34(1), 89–103.
- Jones, T. M., Van Aelst, P., Vliegthart, R. (2013). Foreign nation visibility in U.S. news coverage: A longitudinal analysis (1950–2006). *Communication Research*, 40(3), 417–436.
- Johnston, J., Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. *International Communication Gazette*, 74(4), 385–402.
- Kim, K., Barnett, G. A. (1996). The determinants of international news flow: A network analysis. *Communication Research*, 23(3), 323–352.
- Kröll, A. (2015). The role of journalism in the digital age being a superhero or Clark Kent: Do journalists think that networked journalism is an appropriate tool to work with (in the future)? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/role-journalism-digital-age>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. 3rd ed. Los Angeles; London: SAGE.
- Kultūras ministrija (2017). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Kvantitatīvs pētījums*. Rīga: Latvijas Fakti. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D, Nielsen, R. K. (2017) Digital news report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Pietiläinen, J. (2006). Foreign news and foreign trade: What kind of relationship? *International Communication Gazette*, 68(3), 217–228.
- Salovaara-Moring, I., Maunula, K. (2011). Geographies of media and power: The United States in Finnish media discourse, 1984–2009. *International Journal of Cultural Studies*, 14(1), 91–111.
- Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (eds). (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Wilke, J., Heimprecht, C., & Cohen, A. (2012). The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. *International Communication Gazette*, 74(4), 301–322.
- Wu, H. D. (2003). Homogeneity around the world?: Comparing the systemic determinants of international news flow between developed and developing countries. *International Communication Gazette*, 65(1), 9–24.

MEDIJI

“VĀRTSARGS”

DAUDZVEIDĪBA

**INFORMĀCIJAS
AVOTI**

“BALSIS”



INFORMĀCIJAS AVOTI MEDIJU 2017. GADA POPULĀRĀKAJOS VĒSTĪJUMOS

Laura Ardava-Āboliņa

Rakstā analizēta informācijas avotu atlase un izmantošana populārāko Latvijas mediju vēstījumos 2017. gada aprīlī, maijā un jūnijā. Detalizētai analīzei izraudzītas **trīs sociālas un politiskas augstas nozīmes gadījuma studijas**, kam minētajos mēnešos bijusi liela rezonanse Latvijas mediju telpā: nodokļu reformas apstiprināšana valdībā, grozījumi Dzīvnieku aizsardzības likumā un 4. maija svētku reprezentācija. Raksta teorētisko bāzi veido vārtsarga jēdziena žurnālistikā zinātnisks skaidrojums un informācijas avotu klasifikācijas izklāsts. Ar kvantitatīvās kontentanalīzes metodi identificēti un analizēti vairāk nekā 100 žurnālistikas vēstījumi populārākajos Latvijas medijos 2017. gadā. Pētījuma rezultāti apliecina gan mediju orientāciju uz polāru viedokļu atspoguļošanu, lai, akcentējot konfliktu, paaugstinātu ziņu vērtību, gan viendabīgu viedokļu reprezentāciju, lai panāktu kolektīvo savīļojumu. Informācijas avotu izvēli galvenokārt nosaka politiskā dienaskārtība. Tāpat vērojama tendence tikpat kā neizmantojot akadēmiskās vides kompetenci un citu valstu pieredzi, tādējādi neveicinot mediju iekšējo daudzveidību un kvalitatīvi nepaplašinot informācijas avotu loku.

VĀRTSARGA JĒDZIENS UN INFORMĀCIJAS AVOTI ŽURNĀLISTIKĀ

Ar **vārtsarga jēdzienu** komunikācijas zinātnē saprot procesu, kā tiek izvēlēta konkrētā notikuma reprezentēšana medijos, kā arī informācijas avotu atlasē principī. Komunikācijas pētniece Pamela Šūmeikere vārtu sargāšanas procesu žurnālistikā raksturo kā liela daudzuma informācijas atlasīšanu un iekļaušanu limitēta apjoma vēstījumā (Shoemaker & Vos 2009, 48). Vārtu sargātāji būtībā nosaka indivīda sociālo realitāti, konkrēto pasaules redzējumu. “Vārtu sargāšanas process determinē veidus, kā mēs definējam savas dzīves un pasauli mums apkārt, tādējādi ietekmējot katra indivīda sociālo realitāti,” raksta P. Šūmeikere. Šis process var ietekmēt auditorijas attieksmes un viedokļus tieši tiktāl, cik tālu ir spējīgas izlauzties konkrētas auditorijas attieksmes un viedokļus atbalstošas vai ar tiem konfliktējošas ziņas (Shoemaker & Vos 2009, 3).

Vārtu sargāšanas process žurnālistikā tieši saistāms arī ar **informācijas avotu atlasī**. Informācijas avoti ir žurnālistu “dzīvības spēks” visu veidu mediju kontekstā (Rudin & Ibbotson 2013, 32). Nozīmīgākais informācijas avotu iedalījums akadēmiskajā literatūrā ir primārie un sekundārie avoti. Žurnālistikā tiek izmantoti abu tipu informācijas avoti. Par primārajiem tiek uzskatītas intervijas ar cilvēkiem, kam ir tieša pieredze par konkrēto jautājumu, vai arī tas var būt oriģināls dokuments saistībā ar konkrēto jautājumu. Tāpat arī žurnālists kā aculiecinieks kādam notikumam tiek uzskatīts par primāro avotu. Savukārt sekundārie avoti ir kāda oriģināla dokumenta apraksts/kopsavilkums, kā arī preses relīzes. Būtiski ir sekot principam, ka neviens atsevišķais avots nespēj nodrošināt visu informāciju, kas žurnālistam nepieciešama, lai radītu stāstu (Detrani 2016, 91). Pie primārajiem informācijas avotiem pieder arī preses konferences (Rudin & Ibbotson 2013, 34). Savukārt internets pieder pie sekundārajiem avotiem. Tas ir radījis revolūciju informācijas meklēšanā un nodrošina nebeidzamu informācijas apjomu. Žurnālistiem šajos apstākļos ir iespēja nekavējoties piekļūt visu veidu ziņām un informācijai. Izmantots selektīvi un ar apdomu, internets var būt lielisks informācijas avots žurnālistiem (Rudin & Ibbotson 2013, 39–40). Tāpat arī ziņu veidotāji atlasa informāciju no sociālajiem tīkliem, kas var būt noderīga ziņu sagatavošanā (Shoemaker & Vos 2009, 53).

PĒTĪJUMA GAITA

Lai identificētu un analizētu informācijas avotu atlasīšanu un izmantošanu populārāko Latvijas mediju vēstījumos **2017. gada aprīlī, maijā un jūnijā**, izraudzītas trīs sociālas un politiskas augstas nozīmes gadījuma studijas, kam minētajos mēnešos bijusi liela rezonanse Latvijas mediju telpā: **nodokļu reformas apstiprināšana valdībā, grozījumi Dzīvnieku aizsardzības likumā un 4. maija svētku reprezentācija**. Pamatojoties uz Kultūras ministrijas 2017. gada jūnijā veikto Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījumu, populārākie mediji informācijas un ziņu ieguvei respondentu vidū ir: *Delfi.lv* (minēja 27% aptaujāto

Latvijas iedzīvotāju), *Tvnet.lv* (16%), *Apollo.lv* (10%), "Panorāma" (10%), LTV1 (9%), LNT (8%), 1. Baltijas Kanāls (8%), TV3 (6%), LNT ziņas (6%) (Kultūras ministrija 2017).

Ar **kvantitatīvās kontentanalīzes meto**di identificēti un analizēti vairāk nekā 100 žurnālistikas vēstījumi populārākajos Latvijas medijos iepriekš minētajos mēnešos: 56 vēltīti nodokļu reformas apstiprināšanai valdībā, 20 – grozījumiem Dzīvnieku aizsardzības likumā un 28 vēstījumi 4. maija jeb Latvijas Republikas Neatkarības atjaunošanas dienai 2017. gadā. **Gadījumu analizē** uzmanība pievērsta šādiem aspektiem:

- vai un kādi informācijas avoti tiek lietoti (atsauces uz pētījumiem, ziņu aģentūrām, intervētajiem cilvēkiem u. tml.);
- primāro un sekundāro avotu līdzsvars;
- materiālu žanru daudzveidība, jo forma veido būtisku satura daļu (reprezentētajiem viedokļiem jābūt daudzveidīgiem, nevis polāriem);
- dominējošās "balsis" katrā no gadījumiem;
- atsauces uz sociālo mediju vai citu mediju saturu;
- atšķirības mediju veidos (interneta portāli, raidošie u.tml.);
- vēstījumu autori.

1. LOGS **Nodokļu reformas apstiprināšana valdībā**

Nodokļu reformas pamatnostādņu 2018.–2021. gadam projektu Finanšu ministrija (FM) saskaņošanai visām nozaru ministrijām, sociālajiem, kā arī citiem sadarbības partneriem nodeva 2017. gada aprīlī. FM cerēja tās izskatīt un atbalstīt Ministru kabineta sēdē jau aprīļa izskaņā, tomēr partijas "Vienotība" iebildumu dēļ šī jautājuma izskatīšana tika pārcelta uz maija sākumu (Žukova 2017a).

Apjomīgākās izmaiņas bija paredzētas likumā par iedzīvotāju ienākuma nodokli (IIN). Likuma grozījumi paredzēja no 2018. gada 1. janvāra ieviest diferencēto IIN likmi. IIN likmi gada ienākumiem līdz 20 000 eiro paredzēts noteikt 20% apmērā, ienākumiem līdz 55 000 eiro – 23%, bet ienākumiem virs 55 000 eiro – 31,4%. Tika paredzētas arī daudzas citas izmaiņas (LETA 2017d). Ministru prezidents Māris Kučinskis akcentēja reformas problemātisko dabu, norādot: "ja kāda reforma patīk visiem, tā noteikti nav reforma, un nodokļu reformas galvenais mērķis ir Latvijas iedzīvotāju drošība un labklājība" (Kučinskis 2017).

Tieši partijas "Vienotība" iebildumi, apstiprinot nodokļu reformu valdībā, radīja vislielāko rezonansi analizētajos medijos un sarežģījumu šī gadījuma attīstībā. Toreizējā "Vienotības" Saeimas frakcijas vadītāja Solvita Āboltiņa jau 2. maijā atzina, ka "Vienotība" neatbalstīs nodokļu reformas pamatnostādnes, kamēr tās nebūs kvalitatīvi izstrādātas. Vienlaikus gan Āboltiņa, gan "Vienotības" līderis Andris Piebalgs pauda, ka "Vienotība" šo valdību tomēr atbalsta. Savukārt toreizējais "Vienotības" priekšsēdētāja vietnieks Edvards Smiltēns akcentēja, ka uz Saeimu var virzīt tādus dokumentus, kas ir līdzsvaroti un "vairāk balstīti zinātnē nevis reliģijā" (LETA 2017a). Partija "Vienotība" vērsa uzmanību, ka pamatnostādņēs nav ietverti risinājumi ne finansējuma nodrošināšanai veselības aprūpes sistēmā, ne sociālās apdrošināšanas sistēmas ilgtspējai un sociālā budžeta stabilitātei, kā arī pastāvīga finansējuma nodrošināšanai valsts iekšējās un ārējās drošības stiprināšanai (Žukova 2017b).

2017. gada 9. maijā valdība tomēr atbalstīja Valsts nodokļu politikas pamatnostādnes 2018.–2021. gadam, taču ekonomikas ministrs Arvils Ašeradens, kas arī pārstāv partiju "Vienotība", reformu vērtēja kritiski arī pēc tam: "Tādā tautas valodā – šī ir reforma, kas ir domāta bagātiem cilvēkiem un padara viņu situāciju labāku. Un nekādā veidā nepalīdz tiem cilvēkiem, kas ir trūcīgi" (Arnicāns 2017).

Maija sākumā būtisku kritiku puda arī Latvijas Bankas prezidents Ilmārs Rimšēvičs. Latvijas Banka novērtēja, ka tā ir "nevis reforma, bet sarežģītu pasākumu komplekss, kuru valsts nevar atļauties" (Pūpols 2017).

Būtiski, ka 1. Baltijas kanāla (PBK) sižetos liels uzsvars likts uz to, ka šajā jautājumā ir ļoti daudz pretrunu. Jāakcentē ironiskā piezīme, kas izskanēja jūnija beigās sižetā, ka "biznesa vidē runā, ka Latvijā gatava reformām tikai divos gadījumos: kad vajag kaut kur iestāties vai kad iestājas krīze" (Jakovļevs & Lukaševičs 2017). Precīzāka atsauce uz avotu no biznesa vides gan netika dota.

Mediju uzmanības lokā plaši nonāca arī M. Kučinska izteikums LTV1 "Rīta Panorāmā" 2017. gada 1. maijā, atbildot uz jautājumu, kas notiks, ja valdība nespēs vienoties par nodokļu reformas jautājumu un vai šim gadījumam ir arī plāns B. "Plāna B nav," atbildēja Ministru prezidents. "Jautājums nozīmē valdības stabilitāti," viņš pamatoja, ka pamatnostādņu paketei jātiek pieņemtai (Rīta Panorāma 2017). Šis premjera izteikums pēc tam vairākkārt tika pārpublicēts interneta portālos, iekļūstot aktuālo ziņu lokā.

Visbeidzot 2017. gada 28. jūlijā galīgajā lasījumā Saeima pieņēma nodokļu reformas likumus, paredzot virkni būtisku izmaiņu, kas tiks īstenotas no 2018. gada (LETA 2017b). Pēc reformas pieņemšanas Ministru prezidents uzrunā parlamentam pateicās par sapratni un atbalstu vairāk nekā pusgadu ilgā darba gaitā. M. Kučinskis akcentēja, ka pieņemtā reforma ir kompromiss. Pateicības vārdus teica arī finanšu ministre Dana Reizniece-Ozola, uzsverot, ka citu būtisku izmaiņu nodokļu reformā drīzumā nebūšot, jo šajā jomā ir būtiska stabilitāte (LETA 2017b). Jāakcentē, ka finanšu ministre noturīgu pārliecību un aizstāvības pozīcijas šai iecerei demonstrējusi visu reformas apstiprināšanas laiku. Piemēram, pat pēc Eiropas Komisijas sniegtā ne visai pozitīvā vērtējuma valdības gatavotajām nodokļu izmaiņām, pamatojot, ka Latvijas budžetam šī reforma izmaksās pārāk dārgi. "Komisija, protams, dod savu vērtējumu, bet arī mums ir jādodomā ar savu galvu. Mēs šeit dzīvojam, mēs redzam vislabāk, kāda ir sistēma, kādi ir defekti, kādi būs ieguvumi no nodokļu sistēmas maiņas", nelokāmu pārliecību ieceres aizstāvībai apliecināja Finanšu ministres argumentācija (Arnicāns 2017).

INFORMĀCIJAS AVOTU ANALĪZE NODOKĻU REFORMAS APSTIPRINĀŠANAI VALDĪBĀ VĒLTĪTĀJOS MEDIJU VĒSTĪJUMOS

Vērtējot lietotās atsauces uz pētījumiem, ziņu aģentūrām, intervētajiem cilvēkiem, jāsecina, ka **skaidras atsauces uz pētījumiem** identificētas tikai trijos materiālos no 56 (uz Igaunijas Centrālās bankas pētījumu, Pasaules Bankas nodokļu pētījuma ieteikumiem Latvijai un Eiropas Komisijas vērtējumu valdības gatavotajām nodokļu izmaiņām). Ziņu

aģentūras LETA relīzes pārpublicētas 20 gadījumos no 56 un lielākoties kā avoti izmantoti intervētie cilvēki, kas uzskatāmi par primārajiem avotiem žurnālistikā.

Runājot par materiālu **žanru daudzveidību**, jāakcentē, ka no 56 analizētajiem mediju vēstījumiem 44 ir ziņu žanra materiāli, divi ir viedokļraksti (M. Kučinska viedoklis par reformu un Latvijas Bankas Monetārās politikas pārvaldes vadītāja Ulda Rutkastes eksperta viedoklis) un vairāk nekā trešdaļā jeb 20 gadījumos – tiek pārpublicētas ziņu aģentūras LETA relīzes.

Lai nodrošinātu **mediju iekšējo daudzveidību**, atspoguļotajiem viedokļiem jābūt daudzveidīgiem, bet nevis polāriem. Taču lielākoties reprezentēts pretējo pušu viedoklis, kas apliecina mediju orientāciju uz konfliktu atspoguļošanu, lai palielinātu ziņas vērtību.

Vērtējot nodokļu reformas apstiprināšanai valdībā veltītajos mediju vēstījumos **dominējošās “balsis”**, jāteic, ka visbiežāk reformas aizstāvības pozīcijās intervēts un/vai pieminēts Ministru prezidents Māris Kučinskis (21 materiālā jeb 38% gadījumu), finanšu ministre Dana Reizniece-Ozola (16 materiālos jeb 28% gadījumu), savukārt kritiskās pozīcijās reprezentēti “Vienotības” politiķi: toreizējā “Vienotības” Saeimas frakcijas vadītāja Solvita Āboltiņa (astoņos materiālos jeb 14% gadījumu), toreizējais “Vienotības” priekšsēdētāja vietnieks Edvards Smiltēns (astoņos materiālos jeb 14% gadījumu), ekonomikas ministrs Arvils Ašeradens (septiņos materiālos jeb 13% gadījumu), “Vienotības” līderis Andris Piebalgs, kā arī Latvijas Bankas vadītājs Ilmārs Rimšēvičs (abi piecos materiālos jeb 9% gadījumu). No ekspertu loka piecos materiālos (5% gadījumu) intervēts Latvijas Bankas Monetārās politikas pārvaldes vadītājs Uldis Rutkaste (sk. 1. tabulu). Būtiski, ka šis gadījuma studijas kontekstā visvairāk intervētās un/vai pieminētās personas ir augsta līmeņa valdības pārstāvji un deputāti, ekspertu vērtējumu atstājot mazākumā. Šī tendence apliecina Latvijas medijiem raksturīgo orientāciju uz varas elites un tās darbību atspoguļošanu.

1. tabula. Dominējošās “balsis” nodokļu reformas apstiprināšanai valdībā veltītajos mediju vēstījumos

Dominējošās “balsis”	Informācijas avota statuss	Pieminējumu skaits	%
Māris Kučinskis	augstākā valsts amatpersona	21	21
Dana Reizniece-Ozola	valdības pārstāve	16	16
Solvita Āboltiņa	deputāte	8	8
Edvards Smiltēns	deputāts	8	8
Arvils Ašeradens	valdības pārstāvis	7	7
Andris Piebalgs	deputāts	5	5
Ilmārs Rimšēvičs	eksperts	5	5
Uldis Rutkaste	eksperts	5	5

Analizētajos nodokļu reformas apstiprināšanai valdībā veltītajos mediju vēstījumos, netika identificētas atsauces uz sociālo mediju saturu, taču Ministru prezidenta izteikums

par B varianta neesamību raidījumā “Rīta Panorāma” pēc tā izskanēšanas iniciēja trīs ziņu materiālus interneta portālos, iekļūstot aktuālo ziņu lokā. Būtiski atzīmēt, ka interneta mediji dod iespēju viegli reproducēt informāciju, lietojot citos medijos izskanējušu saturu.

Analizējot vēstījumu autorus, jānorāda, ka 32 materiālos no 56 autori ir identificējami žurnālisti, 20 gadījumos tās ir LETA relīzes, vienā gadījumā kā publikācijas autors ir norādīts Ministru prezidents, vienā gadījumā raksta autors ir eksperts – Latvijas Bankas Monetārās politikas pārvaldes vadītājs Uldis Rutkaste, divos gadījumos norādīti kolektīvie autori – interneta portālu redakcijas.

Kopumā vērtējot informācijas avotu izmantojumu un mediju iekšējo daudzveidību šajā gadījumā, jāsecina, ka par maz ir **salīdzinājumu ar citu valstu pieredzi**. Nodokļu reformas kontekstā vērojama savveida izolēšanās tendence savas valsts informatīvajā telpā. Visnozīmīgākais trūkums mediju praksēs ir akadēmiskās vides kompetences gandrīz pilnīga neiekļaušana tik augstas sociāli politiskas nozīmes diskusijā mediju telpā (identificēts tikai politologa Jāņa Ikstena vērtējums). Izteikti pelēkajā zonā atstāti arī pētījumi un augsta līmeņa starptautiski dokumenti. Nodokļu reformas gadījumā tie identificēti tikai trijos materiālos no 56 (atsauces uz Igaunijas Centrālās bankas pētījumu, Pasaules Bankas nodokļu pētījuma ieteikumiem Latvijai un Eiropas Komisijas vērtējumu valdības gatavotajām nodokļu izmaiņām). Šis gadījums prasa zinātniskāku pieeju, jo nodokļu politika ir ekonomistu kompetence. Pamatā lietoti primārie avoti – intervēti cilvēki, taču to loks ir samērā ierobežots. **Mediji netiecas meklēt jaunas sejas un alternatīvus, balansējošus viedokļus**, paļaujoties uz prognozējamiem viedokļiem, lai vieglāk izveidotu iecerēto mediju stāstu. Laika taupīšanas un prognozējamības nolūkos tiek izmantots zināmu avotu loks. Žurnālisti, kas veido šos mediju stāstus, īstenojot vārtu sargāšanas principu, lietojot vienu un to pašu avotu loku, lielā mērā determinē auditorijas izpratni par sociālo realitāti. Tāpat arī ziņu vērtības paaugstināšana ar konflikta uzsvēruma palīdzību nevar tikt vērtēta kā atbildīga žurnālistika, un informācijas avotu vienveidība neveicina žurnālistikas kvalitātes augšupeju.

Otrā gadījuma izpēte

2. LOGS **Grozījumi Dzīvnieku aizsardzības likumā**

2017. gada februārī valdība vienojās virzīt apstiprināšanai Saeimā Zemkopības ministrijas sagatavoto likumprojektu, kas paredz aizliegt dzīvnieku izmantošanu cirka izrādēs. Martā organizācija “Dzīvnieku brīvība” Saeimā iesniedza vairāk nekā 26 000 cilvēku parakstus petīcijā “Par cilvēcīgu cirku” (Bērtule 2017).

Saeima 30. martā konceptuāli atbalstīja grozījumus Dzīvnieku aizsardzības likumā, kas tostarp paredz aizliegumu izmantot savvaļas sugu dzīvniekus atrakcijās un cirkos. Likumprojekts paredzēja papildināt likumu ar jaunu pantu, nosakot, ka gan savvaļas, gan nebrīvā audzētus dzīvniekus aizliegts apmācīt un izmantot kā atrakciju dzīvniekus. Tas attiecas galvenokārt uz ceļojošajiem cirkiem gan no Eiropas Savienības, gan no trešajām valstīm.

Tas nozīmē aizliegt dzīvnieka izmantošanu un apmācīšanu, liekot tam veikt pretdabiskas darbības, kaitējot dzīvnieka veselībai un radot tam ciešanas (Latvijas Republikas Saeima 2017).

Šajā publiskajā diskusijā aktīvi iesaistījās Atmodas līderis un publiskais intelektuālis Dainis Īvāns. Viņš bija personīgi uzrunājis vairākus Saeimas deputātus, aicinot balsot pret grozījumiem Dzīvnieku aizsardzības likumā, kas paredz aizliegt savvaļas dzīvnieku izmantošanu cirka izrādēs. Viņš puda uzskatu, ka cirkam ir būtiska loma savvaļas dzīvnieku populācijas saglabāšanā, savukārt dzīvnieku dresētājiem – zvēru uzvedības izpētē. D. Īvāna uzskats, ka cirks līdz ar zoodārziem saglabā savvaļas sugas, kas citādi, iespējams, būtu iznīkušas, radīja saasinātu rezonansi medijos. Sociālajos tīklos D. Īvāns tika dažādi nosodīts, taču īpašu saasinājumu radīja sabiedriskās televīzijas kanāla LTV1 laika ziņu diktora, žurnālista Toma Briča ieraksts sociālajā tīklā "Twitter": "Dainis Īvāns ir no izmirstošās tautfrontiešu sugas. Rīgas cirks varētu viņu ņemt pie sevis. Viņš varētu žonglēt ar degošām barikāžu pagalēm" (Vīksne 2017). Šajā gadījumā ieraksts sociālajos tīklos kalpoja par avotu tālākai problēmjautājuma attīstībai medijos un mūsdienās uzskatāms par ziņu avotu veidu. Uz šo sarkastisko piezīmi D. Īvāns atbildēja savā viedokļrakstā portālā "Delfi": "Laikam jau novēloti saņēmu ziņu, ka ietekmīgs Latvijas sabiedrisko mediju darbinieks Toms Bricis novēlējis "izmirstošās tautfrontiešu sugas pārstāvim Īvānam" doties uz Rīgas cirku un tur "žonglēt ar degošām barikāžu pagalēm". Diemžēl norādītā izsūtījuma vieta slēgta. Arī dzīvnieku priekšnesumus Saeima 30. martā aizliegusi" (Īvāns 2017a). Lai pamatotu savu nostāju, apjomīgajā viedokļrakstā Dainis Īvāns atsaucās uz tādiem avotiem kā Pasaules Dabas fonds, neirologa Elhonona Goldberga (*Elkhonon Goldberg*, dz. 1946) jaunākie smadzeņu darbības pētījumi (*Wisdom Paradox, The New Executive Brain* etc.), kas izskaidro, ka dzīvniekam vienkārši nav par cilvēciskiem "smalkumiem" atbildīgu smadzeņu centru, kā arī uz populāro vācu zoologu Bernhardu Grzimeku (*Bernhard Grzimek*, 1909–1987) (Īvāns 2017a). Arī otrā viedokļrakstā, kas tika publicēts jūnijā, Atmodas līderis atsaucās uz šī paša zoologa grāmatu "Savvaļas dzīvniekiem nav patvēruma" (Īvāns 2017b).

Arī 2017. gada maijā LTV1 raidījumā "Viens pret vienu" žurnālists Gundars Rēders skāra jautājumu par cirku. D. Īvāns uzsvēra: "Es nevaru ciest, ja apceļ vājākos [...]. Šinī gadījumā redzēju to pašu: labi paēdis hulīgānu bars [Saeima], pietiekoši aprobežots, apmelo un spārda ar kājām [...] tāds neaizsargāts cilvēks, kas ir cirka mākslinieki, jo šie cilvēki, viņi piedzimst cirkā, viņi nodzīvo visu mūžu cirkā ar saviem dzīvniekiem [...], viņi ir ļoti neaizsargāti šajā sabiedrībā, viņiem citas pasaules nav kā šis cirks" (Rēders 2017).

Lai arī Saeimas Tautsaimniecības agrārās, vides un reģionālās politikas komisija 2017. gada martā šo likumprojektu neatbalstīja, nedēļu vēlāk to skatīja arī parlamenta sēdē. Otrajā lasījumā, parlamentam skatot grozījumus Dzīvnieku aizsardzības likumā, lielāko rezonansi guva partijas "Saskaņa" deputātes Jūlijas Stepaņenko priekšlikums, kas paredzēja noteikt, ka nebrīvē dzimušus un audzētus savvaļas sugas dzīvniekus varētu turpināt apmācīt un izmantot kā atrakciju dzīvniekus.

2017. gada 15. jūnijā Latvijas Saeima galīgajā lasījumā tomēr atbalstīja grozījumus Dzīvnieku aizsardzības likumā, kas paredz aizliegumu izmantot savvaļas sugu dzīvniekus atrakcijās un cirkos (Žukova 2017c). Šajā pašā dienā ziņu aģentūrā LETA tika publicēta ziņa, ka biedrības "Dzīvnieku brīvība" pārstāvji rīkoja svinības un šo ziņu iniciējis paziņojums biedrības kontā sociālajā tīklā "Facebook" (LETA 2017c).

INFORMĀCIJAS AVOTU ANALĪZE GROZĪJUMIEM DZĪVNIĒKU AIZSARDZĪBAS LIKUMĀ VELTĪTĀJOS MEDIJU VĒSTĪJUMOS

Analizējot lietotās atsauces uz pētījumiem, ziņu aģentūrām, intervētajiem cilvēkiem, jāakcentē, ka uz pētījumiem, pamatojot savu viedokli, atsaucies tikai Atmodas līderis Dainis Īvāns. Lielākoties intervēti deputāti un dzīvnieku tiesību aizstāvji, kas žurnālistikā uzskatāmi par primārajiem informācijas avotiem. Identificētas arī tiešās reportāžas, kur žurnālists ir aculiecinieks, piemēram, piketā pie Saeimas.

Vērtējot materiālu žanru daudzveidību, jāsecina, ka no 20 identificētajiem mediju vēstījumiem 15 ir ziņu žanra materiāli, trīs ir viedokļraksti (divi Daiņa Īvāna un viens filozofa un publicista Arta Svecas raksts) un divas intervijas (LTV1 raidījumā “Viens pret vienu” intervija ar D. Īvānu un intervija ar “Dzīvnieku brīvība” valdes priekšsēdētāju Aivaru Andersonu, ko sagatavoja ziņu aģentūra LETA).

Grozījumiem Dzīvnieku aizsardzības likumā veltītajos materiālos lielākoties atspoguļots pretējo pušu viedoklis, tāpēc var secināt, ka medijiem ir tendence atspoguļot **polārus viedokļus**.

Vērtējot dominējošās “balsis” šajā gadījumā, jāteic, ka identificēts trīspusējs konflikts. Visbiežāk intervēta un/vai pieminēta deputāte Jūlija Stepaņenko (astoņos materiālos jeb 40% gadījumu), kura ierosināja, ka nebrīvē dzimušus un audzētus savvaļas sugas dzīvniekus varētu turpināt apmācīt un izmantot kā atrakciju dzīvniekus. Pret to iebilda deputāts un vienlaikus arī dzīvnieku jomas eksperts Ingmārs Līdaka, kas intervēts un/vai pieminēts piecos materiālos jeb 25% gadījumu, kā arī dzīvnieku tiesību aktīvist Aivars Andersons (piecos materiālos jeb 25% gadījumu). Pavisam citādās – cirku pilnībā atbalstošās pozīcijās – nostājies Dainis Īvāns (trijos materiālos jeb 15% gadījumu) (sk. 2. tabulu). Jāakcentē, ka arī šajā gadījumā lielākoties mediju uzmanība veltīta deputātiem kā informācijas avotam, taču sadzirdētas ir arī dzīvnieku tiesību aizstāvja un Latvijas publisko intelektuāļu balsis. Būtiski, ka Dainis Īvāns, paužot savu viedokli, varēja iekļūt mediju dienaskārtībā tieši tamdēļ, ka kopš Atmodas laika ir iemantojis viedokļu līdera pozīciju un ikonisku un lielā sabiedrības daļā uzticamu tēlu.

2. tabula. Dominējošās “balsis” grozījumiem Dzīvnieku aizsardzības likumā veltītajos mediju vēstījumos

Dominējošās “balsis”	Informācijas avota statuss	Pieminējumu skaits	%
Jūlija Stepaņenko	deputāte	8	40
Ingmārs Līdaka	deputāts	5	25
Aivars Andersons	dzīvnieku tiesību aizstāvis	5	25
Dainis Īvāns	publiskais intelektuālis/viedokļu līderis	3	15



Toms Bricis

@boms_tricis

📍 Rīga

📅 Joined March 2009



Toms Bricis

@boms_tricis

Follow



Dainis Īvāns ir no izmirstošās tautfrontiešu sugas. Rīgas cirks varētu viņu ņemt pie sevis. Viņš varētu žonglēt ar degošām barikāžu pagalēm.

2:42 AM - 25 Mar 2017

32 Retweets 97 Likes



💬 31

↻ 32

❤️ 97



Ilze Kalniņa @ilzekalninaa · 26 Mar 2017

Replying to @boms_tricis

Tom, jūs mani pārstāidzāt. Dija čits pīķēstāts if

Tomā Briča *Twitter* vēstījums par Daiņa Īvāna viedokli. 2017. gada 25. marts. *Ekrānšāviņš*

👍 2 🗨️ 3 🔄 17



LTV1 raidījums "1 : 1". Studijā Gundars Rēders un Dainis Īvāns. 2017. gada 2. maijs. *Ekrānšāviņš*

Runājot par atsaucēm uz sociālo mediju saturu, šīs gadījumu studijas kontekstā tam ir būtiska nozīme. Šādas atsauces lietotas divos gadījumos: lielo rezonansi raisījušais Toma Briča ieraksts "Twitter", kā arī biedrības "Dzīvnieku brīvība" ieraksts "Facebook", ka tiks rīkotas svinības par godu tam, ka Saeima galīgajā lasījumā tomēr atbalstījusi šos grozījumus. Jāakcentē, ka sociālo mediju saturam patlaban ir liels potenciāls ziņu materiālu ierosināšanā, taču ar nosacījumu, ka vēstījuma paudējam piemīt atpazīstamība un/vai autoritāte. Toma Briča un Daiņa Īvāna konflikts sociālajos tīklos guva atspoguļojumu medijos, jo abi ir sabiedrībā plaši pazīstami, kas ievērojami palielina viņu iespējas iekļūt mediju dienaskārtībā un darīt zināmu savu pārliecību.

Analizējot atšķirības mediju veidos, jāteic, ka televīzijas sižetos nav iespējas tik viegli reproducēt informāciju, kā tas vērojams internetu portālu gadījumā. Jaunas ziņas publicēšanai nepieciešama vien jauna informācija ziņas līdā, taču pārējais ziņas saturs tiek pārpublicēts no iepriekšvēstītā.

Raugoties vēstījumu autoru kontekstā, jārezumē, ka trim no 20 materiāliem autors ir publiskais intelektuālis (Dainis Īvāns un Artis Svece), septiņos gadījumos publicētas ziņu aģentūras LETA relīzes, sešos gadījumos autors vai autori ir identificējami žurnālisti, savukārt trīs gadījumos norādīts kolektīvais autors – medija redakcija.

Vērtējot informācijas avotu izmantojumu šajā gadījumā, jāsecina, ka pārāk maz ir atspoguļota citvalstu pieredze. Likuma grozījumā par dzīvnieku izmantošanu cirkā vērojama jau minētā izolēšanās tendence savas valsts informatīvajā telpā. Visnozīmīgākais trūkums gluži tāpat kā nodokļu reformas gadījumā ir akadēmiskās vides kompetences teju pilnīga neiekļaušana diskusijā (tikai vienā materiālā savas pārdomas izklāstījis filozofs Artis Svece) (Svece 2017). Tāpat pilnīgā novārtā atstāti arī pētījumi un augsta līmeņa starptautiski dokumenti. Šajā jautājumā uz pētījumiem, pamatojot savu viedokli, atsaucies tikai Atmodas līderis Dainis Īvāns. Viņš savos viedokļrakstos ietvēris atsauces uz Pasaules dabas fondu, neirologa Elhonona Goldberga jaunākajiem smadzeņu darbības pētījumiem (*Wisdom Paradox, The New Executive Brain* u.c.) un uz zoologu Bernhardu Grzimeku, kas apliecina viņa centienus meklēt argumentus savas pārliecības aizstāvēbai. Arī šī gadījuma kontekstā vērojama polāru viedokļu sadursme, un medijiem būtu bijis rekomendējams meklēt samierniecisku pozīciju pārstāvošus viedokļus.

Lielākoties arī šeit lietoti primārie avoti – **intervēti cilvēki, tomēr viņu loks ir samērā ierobežots**, jo zināms avotu loks palīdz žurnālistiem sagatavot stāstus ātrāk un to saturs ir prognozējamāks. Arī šajā gadījumā **vērojama ziņu vērtības paaugstināšana ar konflikta uzsvēruma palīdzību**.

4. maija svētki ir Latvijas Republikas Neatkarības atjaunošanas diena. Latvijas PSR Augstākās padomes deputāti, pieņemot deklarāciju "Par Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanu", 1990. gada 4. maijā oficiāli izbeidza padomju okupāciju. Sākot no 2016. gada, Latvijas valsts simtgades birojs aicinājis Latvijas atdzimšanas dienu godāt, svinot Baltā galdauta svētkus. Savukārt 2017. gadā 4. maijs pasludināts arī par Latvijas valsts simtgades svinību atklāšanas dienu. Latvijas pierobežā akcijā "Apskauj Latviju" stādīja simtgades ozolus. Šajā laikā arī atzīmēja 100 gadus kopš vēsturiskā Latgales lēmuma apvienoties ar Kurzemi un Vidzemi, lai izveidotu neatkarīgu Latvijas valsti (Delfi.lv 2017a).

Lielā daļā 4. maija svētkiem veltīto žurnālistikas vēstījumu izklāstīti gaidāmie pasākumi Rīgā un citviet Latvijā, atsaucoties uz Latvijas valsts simtgades biroja un Rīgas domes sagatavoto informāciju. Vēstīts, ka notika pasākumi, kuri jau kļuvuši par svētku tradīciju, – kompozīcijas "Ziedu Latvija" veidošana un Latvijas izglītības iestāžu pūtēju orķestru defilē un koncerts pie Brīvības pieminekļa, Latvijas filmu maratons kinoteātrī "Splendid Palace" un pasākums Vērmanes dārzā. Taču 2017. gads iezīmējās ar vairākiem līdz šim nebijušiem pasākumiem – tautas tērpu gājieni "Uzvelc savu tautas tērpu par godu Latvijai!", Brīvības bulvāra svētkiem, Latvijas simtgades svinību atklāšanas akciju "Apskauj Latviju" un daudziem citiem, kuros piedalījās plaša mērķauditorija. "Sākot no bērniem un beidzot ar senioriem", uzsver Rīgas dome (Delfi.lv 2017b). Mediji vēstīja, ka Liepājā notika Nacionālo bruņoto spēku diena, un šī pasākuma kontekstā mediju uzmanības lokā nonāca arī prezidents Raimonds Vējonis (Delfi.lv 2017c).

11. novembra krastmalā norisinājās koncertprogramma "Pavasaris. Rok. Daugava" un uguņošanas starptautiskās sacensības, ko apmeklējuši apmēram 50 000 iedzīvotāju (Delfi.lv 2017b). Intervēta pirms šī koncerta, dziedātāja un Atmodas laika ikona leva Akurātere atklāja, ka "šovakar skanēs dziesma "Manai tautai". Mēs pa dienu mēģinājām dažādas dziesmas, un, kā es iedziedājos "Manai tautai", tā visi garāmgājēji apstājās un sāka smaidīt, un māt ar rokām, un fotografēt" (Čunka 2017).

Pozitīvā emocionālā noskaņa svētku reprezentācijā panākta, daudz intervējot dažādus patriotiski noskaņotus cilvēkus – skolēnus, svinīgo pasākumu dalībniekus, iedzīvotājus, lai atklātu svētku personisko dimensiju. Piemēram, intervēti Rīgas Valsts 3. ģimnāzijas skolēni un lūgti vērtēt padomju laiku, kaut arī viņiem nav tiešas pieredzes par šo laikposmu. Visi jaunieši atzina, ka padomju laiki bija ļoti negatīvi un ir jānovērtē pašreizējā valsts un neatkarība (Birziņš 2017).

Kritisks vērtējums par valsts svētkiem atklājas tikai vienas pasākuma apmeklētājas – Aijas – vērtējumā, kas intervēta pie Brīvības pieminekļa: "Kopš padomju laikiem man valsts svētki nekad nav bijuši pie sirds, jo tad tādi novembrī un 1. maijī man bija nospļauties, es mazgāju veļu vai ko tamlīdzīgu darīju. Varbūt arī tāpēc man tā izteikti Baltā galdauta... 18. novembris man nozīmē vairāk, bet 4. maijs – nu tā" (Žilde-Krēvica 2017).

Kritiskās domāšanas tendences iezīmējas arī amatpersonu retorikā, kā sava veida atbildības atzīšanas stratēģija. Raimonds Vējonis atzīst, ka "esam strauji gājuši uz priekšu, kaut arī atsevišķos jautājumos esam vīlušies" (Zariņš 2017). Savukārt Saeimas svinīgajā sēdē spīkere Ināra Mūrniece atzina: "Šīs kļūdas [privatizācija, valsts izzagšana, shēmošana] uz daudziem gadiem ir aizkavējušas normāla vidusslāņa veidošanos, tās radījušas grūti novēršamu plaisu starp iedzīvotāju grupām turības ziņā. Un diemžēl ne jau darbs daudzos gadījumos mūsu valstī ir bagātības ķīla" (Zvērs 2017).

Pēc Saeimas svinīgās sēdes intervēta arī eksprezidente Vaira Vīķe-Freiberga, kura ļoti pozitīvi vērtējusi baltā galdauta godpilno un simbolisko nozīmi. Viņa atklāja, ka tā ir viena no viņas bērnības atmiņām saistībā ar došanas bēgļu gaitās: "Kad mana māte atstāja savu Rīgas dzīvokli, tad viņa izmazgāja un izstērķelēja baltu galdautu, atstāja to uz galda un teica: "Ja nu mēs atgriezīsimies, tad galds būs klāts, un ja nu mums nebūs lemts atgriezties, tad tie cilvēki, kas atnāks mūsu vietā, zinās, ka te dzīvoja civilizēti cilvēki" (Suhoveckis 2017). Tāpat analizētajos materiālos daudzkārt citēti un pieminēti Augstākās padomes deputāti, jo daudzos materiālos sniegts atskats uz balsojumu, godinot vēsturisko eliti.

Raugoties no informācijas avotu izmantojuma, vispārsteidzošākais ekspertu loks, kas vērtējis 4. maija svētkus, ir astrologi. Rakstā, kas pārpublicēts no *Delfi.lv* apakšportāla *Orākuls.lv*, izklāstītas vairāku astrologu domas par situāciju, ka Latvijai ir divas dzimšanas dienas: 18. novembris un 4. maijs. Aktualizēts jautājums, uz kuru no šiem datumiem būtu jāveido Latvijas horoskops, ja tā būtu cilvēks? Tā, piemēram, skolas "Astrodata" vadītāja, astroloģe Anželika Žuravska atzīst, ka vajadzības gadījumā (ja, piemēram, kāds medijs pasūtina prognozi Latvijai) viņa vienmēr analizē abus horoskopus un piedevām vēl Rīgas horoskopu. Piemēram, 2010. gada krīze bijusi ļoti labi saskatāma Ulmaņa Latvijas kartē. Astroloģe Kristīne Vallere, veidojot prognozes, par pamatu ņem 18. novembri. "Protams, intereses pēc iemetu aci arī 1990. gada 4. maija horoskopā un atziņas *de facto* datumā – 1991. gada 21. augustā. Es Latviju arī sajūtu kā Skorpiona sievieti (Saule un Venēra Skorpiona zīmē un pilnmēness uz Skorpiona–Vērša ass). Latvijas Republika stipri izgaismo Skorpiona zīmei raksturīgo: transformācija, māksla atdzimt no pelniem, pārvarēt krīzes un izdzīvot neiespējamos apstākļos. Skorpiona sievietei piedēvē kaislīgās, liktenīgās mīlnieces tēlu, kad katrs vīrietis iekāro šo seksapīlo, noslēpumaino dāmu, bet viņa savā dziļajā būtībā ir nostalgiska, jūtas vientuļa, nelaimīga un mūžīgi ilgojas pēc istās mīlas. Velkot paralēles, tā arī ir: visas lielās valstis iekāro un mēģina pakļaut šo mazo zemi, kā nu sanāk, – tas vēsturē lasāms. Ir tāds joks – ja vēlas iznīcināt kādu savienību, jāpievieno Latvija" (Austruma 2017).

INFORMĀCIJAS AVOTU ANALĪZE 4. MAIJA JEB LATVIJAS REPUBLIKAS NEATKARĪBAS ATJAUNOŠANAS DIENAI VĒLTĪTĀJOS MEDIJU VĒSTĪJUMOS

Analizējot lietotās atsauces uz ziņu aģentūrām un intervētajiem cilvēkiem, jāakcentē, ka **svētku reprezentācijas centrā ir intervētie cilvēki** – Augstākās Padomes deputāti, pasākumu dalībnieki, skolēni, iedzīvotāji, kas uzskatāmi par primārajiem informācijas avotiem žurnālistikā. Identificētas arī tiešās reportāžas, kur žurnālists ir aculiecinieks un piedalās 4. maija pasākumos.

Vērtējot materiālu žanru daudzveidību, jāsecina, ka no 28 identificētajiem mediju vēstījumiem 24 ir ziņas vai ziņu sižeti, kuru saturu lielākoties veido pasākumu kalendāra izklāsts, kultūras ziņas un žurnālistu klātesamība 4. maija pasākumos. Trīs ir intervijas (vienā materiālā intervēti vairāki astrologi, citā – Mārupes iedzīvotāji par izjūtu pret valsti, vēl citā – Rīgas Valsts 3. ģimnāzijas skolēni par padomju laika asociācijām).

Identificēts viens viedokļraksts, kura autors ir valodnieks, folklorists un “Daugavas Vanagu” Vācijā valdes loceklis Austris Grasis.

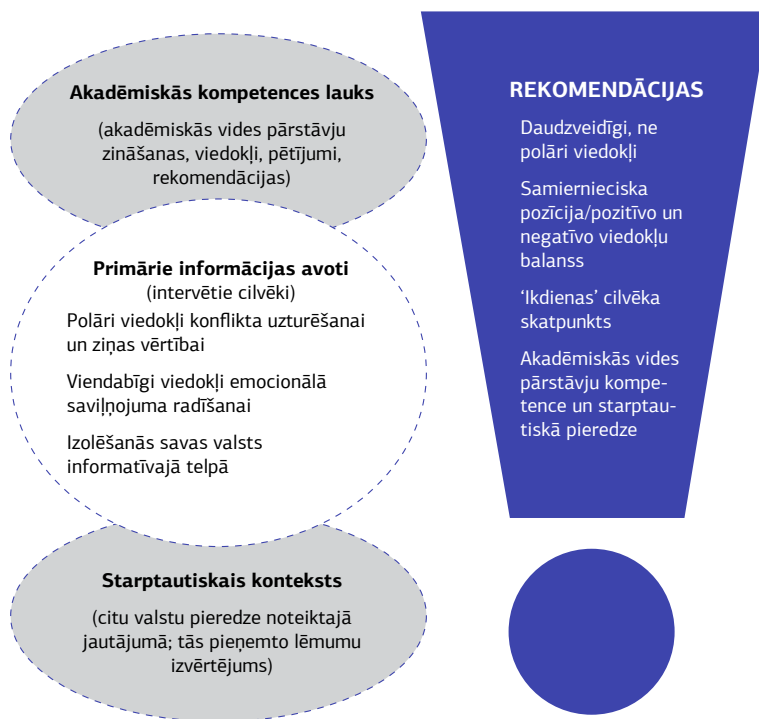
Raugoties uz **emocionālo noskaņu** analizētajos materiālos, jāuzsver, ka tā ir **pozitīva, svinīga, patriotisma pilna**. Kritikas pret situāciju valstī ir ļoti maz (tas atklājas vienas kundzes vērtējumā, kas intervēta pie Brīvības pieminekļa un atklāj, ka 4. maija svētki viņai nav tuvi, kā arī Raimonda Vējoņa un Ināras Mūrnieces uzrunās, kur atzītas valstī pieļautās kļūdas neatkarības posmā).

Vērtējot dominējošās “balsis” šajā gadījumā, jāteic, ka visvairāk intervēti cilvēki. 18 materiālos jeb 64% gadījumu intervēts vismaz viens 4. maija pasākuma dalībnieks (vērotājs, AP deputāts u.c.). Trīs materiālos jeb 11% gadījumu intervēts un/vai pieminēts prezidents Raimonds Vējonis, divos materiālos jeb 7% gadījumu – eksprezidente Vaira Vīķe-Freiberga par simbolisko stāstu saistībā ar balto galdautu, 7% gadījumu – aizsardzības ministrs Raimonds Bergmanis, 7% – Ināra Mūrniece saistībā ar uzrunu Saeimas svinīgajā sēdē. Plašais svētku dalībnieku, vērotāju un vērtētāju atspoguļojums medijos apliecina pozitīvu mediju praksi – veidot kolektīvo saviļņojumu, ļaujot izskanēt dažādu cilvēku balsīm (gan nejauši klātesošie, gan vēsturiskās elites pārstāvji jeb AP deputāti). Tāpat uzmanība pievērsta augsta līmeņa valdības pārstāvju darbībām un retorikai, kā arī tīpašu viedokļu līderes pozīciju iemantojušās Vairas Vīķes-Freibergas klātesamībai šajos svētkos.

3. tabula. Dominējošās “balsis” 4. maija jeb Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas dienai veltītajos mediju vēstījumos

Dominējošās “balsis”	Informācijas avota statuss	Pieminējumu skaits	%
Dažādi pasākuma dalībnieki (klātesošie, vērotāji, AP deputāti)	svētku vērotājs/vērtētājs	18	64
Raimonds Vējonis	augstākā valsts amatpersona	3	11
Raimonds Bergmanis	valdības pārstāvis	2	7
Vaira Vīķe-Freiberga	politiķe/viedokļu līdere	2	7
Ināra Mūrniece	augstākā valsts amatpersona	2	7

Raugoties vēstījumu autoru kontekstā, jārezumē, ka 17 materiāliem autori ir atpazīstami žurnālisti, septiņiem materiāliem – medija redakcija, viena ir aģentūras LETA ziņa, viena raksta autors ir folklorists Austris Grasis un vēl viena raksta autore ir portāla *Orākuls.lv* redaktore Aija Austruma. Astrologu iekļaušana 4. maija svētku vērtētāju lokā liecina par informācijas avotu daudzveidību, taču kvalitatīvu un analītisku pienesumu nesniedz. Gluži otrādi – šī prakse vēsta par vēlmi procesus nevis analizēt, bet mistificēt un kontekstualizēt tos noteiktai sabiedrības daļai tīkamā populārās kultūras kontekstā.



1. att. Informācijas avotu izmantojums Latvijas populārāko mediju vēstījumos: problēmas un rekomendācijas

Vērtējot avotu izmantojumu šajā gadījumā, jāsecina, ka līdzīgi kā divās iepriekšējās gadījumu studijās par maz tiek atainota citvalstu pieredze, jo 4. maija svētku gadījumā svarīga un interesanta būtu piemēram, Lietuvas un Igaunijas pieredze, svinot Neatkarības dienu. Tomēr šī gadījuma kontekstā minētā izolēšanās tendence savas valsts informatīvajā telpā būtu pieļaujama, jo svētku virsmērķis ir radīt/atjaunot valstiskuma apziņu auditorijā. Tomēr būtiskākais trūkums arī šajā gadījumā ir akadēmiskās vides kompetences gandrīz pilnīga neiekļaušana svētku nozīmes skaidrošanā (analizētajos mediju vēstījumos 4. maija nozīmi zinātnē un pētniecībā nav komentējis neviens eksperts). 4. maija nozīme pētniecībā atstāta pilnīgā novārtā, kaut arī ļoti būtiski to skaidrot no vēstures, tiesiskās un sociālas atmiņas perspektīvām. Kā vairākkārt uzsvērts, lai nodrošinātu mediju iekšējo daudzveidību, atspoguļotajiem viedokļiem jābūt daudzveidīgiem. Pozitīvi, ka 4. maija svētku reprezentācijas centrā ir pozitīvi viedokļi par valsti un neatkarību ar pavisam nelieliem izņēmumiem. Tāpat kā iepriekšējos divos gadījumos, lietoti primārie avoti – intervēti cilvēki, turklāt 4. maija svētku kontekstā intervēto cilvēku loks ir ļoti plašs un daudzveidīgs (intervēti AP deputāti, pasākumu dalībnieki, skolēni, iedzīvotāji u.c.),

lai akcentētu svētku nozīmi indivīda līmenī. Mediju kā vārtu sargātāju uzdevums šo svētku kontekstā – izraugoties informācijas avotus, kas dominējoši pauž pozitīvu viedokli un sajūtas, veidot valstiskuma apziņu un kolektīvo savīļņojumu auditorijā, kas ir vērtējama kā kvalitatīvas un pilsoniski aktīvas žurnālistikas pazīme.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Pozitīvi vērtējams, ka pamatā mediju praksēs tiek izmantoti primārie informācijas avoti žurnālistikā. Tiek intervēti cilvēki, kam ir tieša pieredze saistībā ar noteikto jautājumu, kā arī iekļauti žurnālistu kā aculiecinieku vērojumi. Primāro informācijas avotu izmantošana žurnālistikā nodrošina lielāku informācijas drošticamību un prasa lielāku žurnālistu ieguldījumu, un liecina arī par žurnālistikas kvalitāti. Uzteicams, ka 4. maija svētku gadījumā, izraugoties informācijas avotus, kas dominējoši pauž pozitīvu viedokli un sajūtas, mediji stiprināja valstiskuma apziņu un rosināja kolektīvo savīļņojumu auditorijā, kas ir kvalitatīvas un pilsoniski aktīvas žurnālistikas pazīme.

VĀJĀS PUSES

Latvijas mediju praksēs tiek izmantots par maz starptautisku salīdzinājumu un raudzīšanās citu valstu pieredzē. Nozīmīgs trūkums ir Latvijas akadēmiskās vides kompetences gandrīz pilnīga neiekļaušana augstas sociāli politiskas nozīmes diskusijās mediju telpā, tādējādi bremsējot mediju iekšējās daudzveidības augšupeju. Izteikti pelēkajā zonā atstāta arī pētījumu un augsta līmeņa starptautisku dokumentu analīze. Tāpat, atspoguļojot sociāli politiskus jautājumus, vēstījumu centrā ir polāru viedokļu sadursme. Mediji savās praksēs netiecas meklēt jaunas sejas un alternatīvus, balansējošus viedokļus, paļaujoties uz prognozējamiem vērtējumiem. Avotus galvenokārt nosaka politiskā dienaskārtība – politiķu paustais iekļūst medijos. Vērojamas arī tendences procesus nevis analizēt, bet mistificēt un kontekstualizēt tos populārās kultūras kontekstā, par informācijas avotiem izvēloties, piemēram, astrologus.

REKOMENDĀCIJAS

Lai nodrošinātu mediju iekšējo daudzveidību, atspoguļotajiem viedokļiem jābūt iespējami dažādiem, bet nevis polāriem. Aprakstot jautājumus, kuru centrā ir konflikts, ieteicams meklēt samierniecisku pozīciju pārstāvošu viedokli. Rekomendējama ir pozitīvo un negatīvo viedokļu sabalansēšana, kā arī paraudzīšanās no ikdienas indivīda skatpunkta (kā noteiktais jautājums ietekmēs cilvēkus ikdienas līmenī). Tāpat kvalitatīvas avotu atlases un mediju iekšējās daudzveidības veicināšanai sociāli politisku jautājumu komentēšanā jāpiesaista akadēmiskās vides pārstāvji un jāiekļauj piemēri no citu valstu pieredzes (sk. 1. shēmu).

LITERATŪRA

- Arnicāns, M. (2017). Kāpēc Brisele nav optimistiska par Latvijas nodokļu reformu? *De facto*. 28. maijs. Sk. <https://ltv.ism.lv/lv/raksts/28.05.2017-brisele-ne-tik-optimistiska-par-nodoklu-reformas-plusiem.id98489/>
- Austruma, A. (2017). Kā dzimšanas brīdis raksturo Latviju? Stāsta spīdekļi, planētas un kristāli. *Orākuls.lv*. 4. maijs. Sk. http://www.delfi.lv/orakuls/zvaigznes-un-prognozes/48791143_ka-dzimsanas-bridis-raksturo-latviju-stasta-spidekli-planetas-un-kristali
- Bērtule, A. (2017). Dainis Īvāns aicina saglabāt dzīvnieku cirku. *Panorāma*. 24. marts. Sk. <https://www.youtube.com/watch?v=tYLRKTdLOOM>
- Birziņš, U. (2017). Jaunieši: Padomju laiki bija drausmīgi. *Rīta Panorāma*. 2. maijs. Sk. <https://www.youtube.com/watch?v=j-4yVU-iF8I>
- Čunka, J. (2017). 4. maija svinības Rīgā. *Panorāma*. 4. maijs. Sk. <https://www.youtube.com/watch?v=5qz-Z0EJDj4>
- Delfi.lv (2017a). Ozolu stādīšana, koncerti un balti klāts galds – 4. maija pasākumu kalendārs. *Delfi.lv*. 4. maijs. Sk. <http://www.delfi.lv/news/national/politics/ozolu-stadisana-koncerti-un-balti-klats-galds-4-maija-pasakumu-kalendars.d?id=48789791>
- Delfi.lv (2017b). 11. novembra krastmalā 4. maija pasākumus apmeklējuši apmēram 50 tūkstoši cilvēku. *Delfi.lv*. 5. maijs. Sk. <http://www.delfi.lv/news/national/politics/11-novembra-krastmala-4-maija-pasakumus-apeklejusi-apmeram-50-tukstosi-cilveku.d?id=48801967>
- Delfi.lv (2017c). Armijas parādi Liepājā vēro vairāk nekā pusotrs tūkstotis skatītāju. *Delfi.lv*. 4. maijs. Sk. <http://www.delfi.lv/news/national/politics/armijas-paradi-liepaja-vero-vairak-neka-pusotrs-tukstotis-skatitaju.d?id=48800709>
- Detrani, J. R. (ed.). (2016). *Journalism: Theory and Practice*. Oakville: Apple Academic Press; Taylor & Francis Group.
- Goldberg, E. (2007). *The Wisdom Paradox*. London, Sydney etc.: Pocket Books.
- Goldberg, E. (2009). *The New Executive Brain*. Oxford, New York etc.: Oxford University Press.
- Gržimeks, B. (1986). *Savvaļas dzīvniekiem nav patvēruma*. Rīga: Zinātne.
- Īvāns, D. (2017a). Dainis Īvāns: Zemeslode griežas kā par spīti. *Delfi.lv*. 7. apr. Sk.: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/dainis-ivans-zemeslode-griezas-ka-par-spiti.d?id=48707999>
- Īvāns, D. (2017b). Dainis Īvāns: Vai kaku uzkodīsim? *Delfi.lv*. 28. jūn. Sk.: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/dainis-ivans-vai-kaku-uzkodisim.d?id=48992453>
- Jakovļevs, A., Lukaševičs, S. (2017). “Nalogovaya reforma” – biznesa protiv. *PBK*. 26. jūn. Sk. <https://www.youtube.com/watch?v=rgRV3oEzaU>
- Kučinskis, M. (2017). Māris Kučinskis: Par nodokļu reformu. *Delfi.lv*. 24. apr. Sk. <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/maris-kucinskis-par-nodoklu-reformu.d?id=48763319>
- Kultūras ministrija (2017). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Latvijas Fakti. Sk.: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf
- Latvijas Republikas Saeima (2017). Aizliegus savvaļas dzīvnieku izmantošanu atrakcijās un cirka izrādēs. *LR Saeimas mājaslapa*. 30. maijs. Sk.: <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/25749-aizliegus-savvalas-dzivnieku-izmantosanu-atraccijas-un-cirka-izrades>
- LETA (2017a). Kučinskis: Nodokļu reformas likumprojektu virzīšanai vajadzēs visas koalīcijas atbalstu. *LETA*. 3. maijs. Sk.: <http://apollo.tvnet.lv/zinas/kucinskis-nodoklu-reformas-likumprojektu-virzisanai-vajadzēs-viss-koaliccijas-atbalstu/793707>
- LETA (2017b). Saeima pieņem nākamgad iecerēto nodokļu reformu. *Delfi.lv*. 28. jūl. Sk.: http://www.delfi.lv/business/budzets_un_nodokli/saeima-pienem-nakamgad-iecereto-nodoklu-reformu.d?id=49087769
- LETA (2017c). Dzīvnieku tiesību aktivisti ceturtdien rīkos svinības par godu deputātu lēmumam. *Apollo.lv*. 15. jūn. Sk.: <http://apollo.tvnet.lv/zinas/dzivnieku-tiesibu-aktivisti-ceturtdien-rikos-svinibas-par-godu-deputatu-lemumam/797991>

- LETA (2017d). Saeima pieņem nākamgad iecerēto nodokļu reformu. *Apollo.lv*. 28. jūl. Sk.: <http://apollo.tvnet.lv/zinas/saeima-pienem-nakamgad-iecere-to-nodoklu-reformu/802150>
- Pūpols, A. (2017). Latvijas Banka aicina nesabojāt nodokļu reformu. *Nekā personīga*. 7. maijs. Sk.: <https://tvplay.skaties.lv/parraides/neka-personiga/838957>
- Rēders, G. (2017). 1:1. *LTV1*. 25. apr. Sk.: <http://replay.lsm.lv/lv/ieraksts/ltv/96538/11-gundars-reders--dainis-ivans/>
- Rudin, R., Ibbotson, T. (2013). *An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*. New York, London: Focal Press, Taylor & Francis Group.
- Rīta Panorāma (2017). Intervija ar Ministru prezidentu Māri Kučinski. *LTV1*. 1. maijs. Sk.: <https://www.youtube.com/watch?v=q8NvAcpWluY>
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Oxon: Routledge.
- Suhoveckis, G. (2017). Brīvības svētki : svin neatkarības atjaunošanu. *LNT ziņas*. 4. maijs. Sk.: <https://tvplay.skaties.lv/parraides/lnt-zinas/838369>
- Svece, A. (2017). Artis Svece, 'Rīgas Laiks': No tīģeriem atvadoties. *Delfi.lv*. 4. aprīlis. Sk.: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/artis-svece-rigas-laiks-no-tigeriem-atvadoties.d?id=48695925>
- Vīksne, I. (2017). Vegāni sitīs cirku līdz pēdējam. *Nra.lv*. 28. marts. Sk.: <http://nra.lv/latvija/205134-vegani-sitis-cirku-lidz-pedejam.htm>
- Zariņš, J. (2017). Parāde Liepājā. *TV3 ziņas*. 4. maijs. Sk.: <https://tvplay.skaties.lv/parraides/tv3-zinas/838370>
- Zvērs, J. (2017). Senā tradīcija. *TV3 ziņas*. 4. maijs. Sk.: <https://tvplay.skaties.lv/parraides/tv3-zinas/838370>
- Žilde-Krēvica, K. (2017). Svētki galvaspilsētā. *TV3 ziņas*. 4. maijs. Sk.: <https://tvplay.skaties.lv/parraides/tv3-zinas/838370>
- Žukova, K. (2017a). Valdība skatīs nodokļu reformas pamatnostādnes arī bez "Vienotības" atbalsta, paziņo Kučinskis. *Delfi.lv*. 3. maijs. Sk.: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/valdiba-skatis-nodoklu-reformas-pamatnostadnes-ari-bez-vienotibas-atbalsta-pazino-kucinskis.d?id=48795439>
- Žukova, K. (2017b). Valdība aiz slēgtām durvīm turpinās spriest par nodokļu reformu. *Delfi.lv*. 9. maijs. Sk.: http://www.delfi.lv/business/budzets_un_nodokli/valdiba-aiz-slegtam-durvim-turpinas-spriest-par-nodoklu-reformu.d?id=48810519

MEDIJI

DIASPORA

KULTŪRA

REPREZENTĀCIJA

DZIMTE

POLITIKA

MARGINALIZĒTIE



REPREZENTĀCIJU DAUDZVEIDĪBA: PIEMĒRI

358 **Mediju politiskā daudzveidība un žurnālistu prakses**

Ojārs Skudra

391 **Kultūras diskursu daudzveidība Latvijas medijos**

Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe

414 **Marginalizēto sociālo grupu reprezentācija medijos**

Didzis Bērziņš

440 **Dzimte Latvijas medijos**

Marita Zitmane

466 **Diasporas reprezentācija sabiedriskajos medijos**

Vita Zelče, Laura Ardava-Āboliņa

MEDIJU POLITISKĀ DAUDZVEIDĪBA UN ŽURNĀLISTU PRAKSES

Ojārs Skudra

TEORĒTISKĀS ATZIŅAS ĢEOPOLITISKĀ KONTEKSTĀ

Mediju politiskās daudzveidības dažādie aspekti tiek analizēti, izmantojot visai atšķirīgas teorētiskās pieejas un līdz ar tām piedāvājot ne mazāk atšķirīgus mediju vietas un lomas skaidrojumus politiskajos un politiskās komunikācijas procesos. Nepretendējot uz aptverošu teorētisko pieeju apskatu, raksta ievadā aplūkoti trīs nozīmīgi teorētiskās domas novirzieni, kas ir būtiski, lai skaidrotu politiskās daudzveidības izpausmes Latvijas žurnālistu radītajā mediju saturā.

Ņemot vērā to, ka atjaunotās Latvijas Republikas (LR) tapšanas process sākotnēji bija saistīts ar pāreju no sabrūkošās, totalitārisma mantojumu nepārvarējušās Padomju Savienības uz primitīvu tirgus ekonomiku un nekonsolidētu demokrātiju LR, jāpieskaras **sistēmtransformācijas procesu** ilglaicīgajiem aspektiem, kuru inerces saglabājas arī mūsdienā Latvijas politikajās un sociālajās, kā arī citās norisēs un problēmu risinājumos. Politiski aktuāls problēmu loks ir saistīts ar vecās, (post)komunistiskās elites reformatoriskās daļas 20. gs. 90. gadu sākumā panākto paktu ar jauno, alternatīvo eliti, kurā iekļāvās arī trimdas latviešu elites personības, ar mērķi nodrošināt tādu LR ekonomisko un politisko attīstību, kas vēlāk ļāva iestāties ES un NATO. Šis kompromisa risinājums jeb konsenss ietekmēja izšķiroši svarīgo demokrātijas institucionalizācijas fāzi sistēmtransformācijā, kā arī privatizācijas procesu, politisko partiju sistēmas veidošanos un parlamenta darbību, privāto un nosacīti sabiedrisko mediju darbības ietvaru, valsts nozagšanas jeb sagrābšanas un visu līmeņu korupcijas izpausmes, lokālo oligarhu veidošanos un lusttrācības procesa simbolisko jeb daļējo raksturu. "Latvijas Avīzes" ("LA") žurnālists Māris Zanders nedēļu pirms 2017. gada 3. jūnija pašvaldību vēlēšanām rakstā "Nomenklatūras psiholoģija turpinās", atzīmēja, ka "desmit, pat divdesmit gadu seni notikumi turpina ietekmēt šodien" un "daļa no pašmāju elites [...] faktiski ir tā pati, kas deviņdesmitajos gados", bet "gados jaunākā elites daļa domāšanas veidu pārņem", un secināja: "Tēlaini izsakoties, viss turpinās, astoņdesmito gadu beigu–deviņdesmito gadu Latvijas vēsture ir ļoti nozīmīga, bet neizstrādāta tēma, un, atklāti sakot, šis atgādinājums man personīgi ir lielākais ieguvums no pašvaldību vēlēšanu kampaņās dzirdētā" (Zanders 2017a).

Taču šīs un vēl citas problēmas nekļuva par nepārvaramiem šķēršļiem demokrātiskās konsolidācijas procesiem, kas ietvēra institucionālo, reprezentatīvo, izturēšanās un valsts pilsoņu kultūras konsolidāciju un noritēja papildinošās rekrutēšanas un rotācijas

procesiem pakļautās plurālistiskās elites vadībā, virzoties uz pieaugošu konsolidāciju, legitimitāti un stabilitāti (Merkel 2010, 111). Elites kompromisa inercē vismaz daļēji balstītas tādas parādības kā masveida ekonomiskā emigrācija, sociālā kapitāla izsīkšana (Legatum Institute Foundation 2017 10) un kopš 20. gs. 90. gadu vidus noturīgi pastāvošā pilsoņu vairākuma neuzticēšanās politiskajām partijām, parlamentam un valdībai, kas kontrastē ar salīdzinoši relatīvi augstāko uzticēšanos ES (European Commission 2017), bruņotajiem spēkiem, valsts prezidentam un medijiem.

Baltijas valstu politiskās elites darbības uzmanīgi analizē arī Krievijas Federācijas (KF) politiskajās un akadēmiskajās aprindās. Krievijas “politisko zinātņu” pārstāvis V. Smirnovs pētījis Baltijas valstu politiskās elites rīcības modeļus. Ar “politisko eliti” V. Smirnovs saprot “personu grupu, kuras ar formālu un neformālu prakšu palīdzību kontrolē valsts pārvaldes orgānu sistēmas galveno politisko lēmumu pieņemšanu un izpildi”. Baltijas valstu mūsdienu “politiskās sistēmas vienu no bāzes pamatiem” veido “elites konsenss”, kas ietver “atgriešanos Rietumos”, iestāšanos Eiropas Savienībā un NATO, pretpadomju un pret Krieviju vērstu (*antirossiiskih*) noskaņojumu eskalāciju” un ir “būtiski ietekmējis politiskās elites formēšanās procesu” (Smirnov 2017, 26, 81). Lai “piesaistītu lielvalstu uzmanību un resursus un saglabātu savu statusu eiroatlantiskās telpas ietvarā”, Baltijas valstu elites savām valstīm izvēlējušās “vārtsarga” (galvenā funkcija – aizsardzība) un “misionāra” (ideoloģija) lomas attiecībās ar KF, bet kopā ar Poliju Baltijas valstis “ES un NATO ietvarā faktiski ir ieņēmušas nišu “Krievijas (jautājumu) eksperti”, cenšoties “nobremzēt Baltijas tēmas izspiešanu Eiropas galvaspilsētu un Vašingtonas uzmanības perifērijā” (Smirnov 2017, 114–136).

Pretrunu pārpilna LR politisko, ekonomisko un sociālo procesu virzība, protams, pavērusi samērā plašas iespējas KF, kas dominē pārējā postpadomju telpā, izņemot Baltijas valstis, īstenojot tādas sektorālās politikas, kas veicinātu Krievijas interesēm atbilstošas politiskās un ekonomiskās norises Latvijā. Šajā aspektā jāņem vērā arī Ķīnas Tautas Republikas (ĶTR) un Krievijas politisko līderu un tām kalpojošo akadēmisko aprindu centieni propagandēt tā dēvētās konservatīvās modernizācijas paradigmu, kā alternatīvu liberālās demokrātijas un neoliberālās globalizācijas paradigmai. Līdzīgi kā jautājumā par Baltijas valstu politiskās elites formēšanās un konsensa veidošanās procesiem, arī konservatīvās modernizācijas problēmai tiek mēģināts rast tādu teorētisko skaidrojumu, kas būtu savienojams ar priekšstatiem par savdabīgu Krievijas “demokrātijas modeli” un ceļu uz tā īstenošanu (Egorov *et al.* 2017).

Postpadomju režīmu politiskās modernizācijas konservatīvā ceļa pamatojumu grāmatas autori atraduši krievu politiskā domātāja Ivana Iljina uzskatos par to, ka “Rietumu demokrātisko institūtu paātrinātas ieviešanas mēģinājums neizbēgami “sadalīs valsti mazu un bezspēcīgu kopieniņu sistēmā, padarīs neiespējamu vienotību un tiesisku kārtību””. I. Iljins esot apzinājies “Rietumu parauga demokrātisko institūtu kaitīgumu postpadomju transformācijai”, un tāpēc, “pirms krievu tauta būs spējīga sarīkot apjēgtas un bojā eju nenesošas politiskas vēlēšanas”, to “var vadīt tikai nacionāla patriotiska,

nebūt ne totalitāra, bet autoritāra .. diktatūra, jaunu neformālu demokrātiju organizējoša, tāpēc demokrātiska diktatūra; .. valstiska, sakārtojoša un audzinoša; brīvību nedzēsoša, bet patiesai brīvībai pieradinoša”. Tieši tādu ceļu ejot prezidents V. Putins, kuru populārais CNN raidījuma vadītājs un politologs Farīds Zakaria (*Fareed Zakaria*) kādā savā 2004. gada publikācijā raksturojis kā “maigu autokrātu”, kurš radījis “ievēlamu autokrātiju”, lai īstenotu “liberālu reformu” un vēlāk “piedāvātu reālu demokrātiju” (Egorov et al. 2017, 124–125). Iespējams, ka F. Zakaria kā viens no neskaidrā termina “*illiberal democracy*” (neliberālā demokrātija) līdzautoriem, tiešām tolaik bija nonācis politisko ilūziju varā, jo pasaules atzinību guvušais amerikāņu vēsturnieks Timotijs Snaiders (*Timothy Snyder*) intervijā žurnāla “*Ir*” līdzstrādniekam P. Raudsepam par I. Iljinu un V. Putinu ir paudis radikāli pretēju viedokli: “Prezidents Putins ir izvēlējies rehabilitēt politisko domātāju, filozofu Ivanu Iljinu, kas ir viens no 20. gadsimta interesantākajiem fašisma teorētiķiem – viņš aicināja krievus celt fašistisku valsti” (Raudseps 2017, 26).

Vladimirs Jegorovs un līdzautori apgalvo, ka, atzīstot “spēcīgas centralizētas varas izmantošanas nepieciešamību pārejā uz tautvaldību”, viņi nebūt nenodarbojoties ar “autoritārisma absolutizāciju” tā “neapstrīdamas sabiedriskās attīstības stratēģijas” izpratnē. Autoritārisms esot vien konservatīvās modernizācijas “politiskās ainavas īpatnība”, kas ļauj formēt “plašu politisko līdzdalību”. Pētītajā 2017. gada otrajā ceturksnī Latvijas politiskās un tranzītbiznesa elites resursu meklējumi konservatīvās modernizācijas valstīs laikrakstos “*Diena*” un “*Neatkarīgā Rīta Avīze*” (NRA) tika apliecināti ar regulārām publikācijām par nepieciešamību Latvijas ekonomikai “pieslēgties” KTR ģeoekonomiskajam un ģeopolitiskajam projektam “*Viena josla, viens ceļš*”, kas metaforiski tiek dēvēts par “*jauno zīda ceļu*”.

Atbilstoši idejai par politisko režīmu legitimitātes problēmām, **Krievijas centieni Baltijas valstīs ietver sevī arī mēģinājumus destabilizēt ES un NATO**, izmantojot atbalsta sniegšanu visa veida politiskajiem populistiem, izolacionistiem un nacionālistiem. Objektīvi to veicina arī tas, ka tā dēvētā post-Aukstā kara pasaules kārtība ar neapstrīdamo ASV kā līderes un garanta lomu izrādījās vēsturisks intermeco liberālās starptautiskās kārtības pastāvēšanas vēsturē. Valda visai liela vienprātība gan valstu politisko līderu, gan dažādu ekspertu kopienu uzskatos, ka liberālo starptautisko kārtību (Mazarr et al. 2017) aptvēruši neatgriezeniski pārmaiņu procesi un jau sākusies cīņa par to, kā tiks pārdefinēta/definēta nacionālā suverenitāte tās autonomijas, autoritātes un ietekmes dimensijās (Patrick 2018, 12) un vienlaicīgi tās starptautiskās kārtības legitimitāte, kas top, pārveidojot starptautisko nekārtību/kārtību, kuras viena no pazīmēm neizbēgami būs tās multipolaritāte vairāku konkurējošu starptautiskās kārtības modeļu izpratnē. **Jautājums ir, vai ES ir spējīga piedāvāt tiesiskas un demokrātiskas kārtības modeli gan sev pašai, gan kaimiņvalstīm uz austrumiem un dienvidiem?**

No mūsdienu skatpunkta svarīgi ir politikas mediatizācijas pieejas autoru skaidrojumi par mediju un politiskā procesa sasaisti. Saskaņā ar politiskās komunikācijas pētnieku Franka Esera un Džespera Strembeke pieeju mediatizācijas procesam ir četras

dimensijas: pirmkārt, pakāpe, kādā paši mediji konstituē svarīgāko informācijas avotu par politiku un sabiedrību; otrkārt, pakāpe, līdz kādai mediji ir kļuvuši neatkarīgi no citām politiskajām un sociālajām institūcijām; treškārt, pakāpe, līdz kādai mediju saturu un politikas un aktuālo attiecību apskatu vada mediju loģika (profesionālisms; komerciālisms; mediju tehnoloģija) vai politiskā loģika (institucionālais/formālais rāmis; saturā/lēmumos balstīta politika; varu/publicitāti gūstoša prezentējošā politika); ceturtkārt, pakāpe, līdz kādai politiskos aktorus un institūcijas vada mediju loģika vai politiskā loģika (Strömbäck & Esser 2014, 16–19).

1. LOGS **Pasaules valstu politisko iekārtu kopaina**

Pēc politologa V. Merkela klasifikācijas, kas pamatā balstīta "Freedom House" datos, 2008. gadā no 193 pasaules valstīm 89 jeb 46,1% bija liberālās demokrātijas, bet tā dēvēto "formālo demokrātiju" vidū tās veidoja 74,8% no kopskaita (Merkel 2010, 492). Šī proporcija pēdējo desmit gadu laikā ir "iesalusi" un būtiski nemainās, kas, protams, nevar nozīmēt to, ka pārmaiņas nav gaidāmas. ASV pētniecības centrs "Pew Research Center" (PRC), apkopojot datus par 167 pasaules valstīm laikposmā no 1946. līdz 2016. gadam, noskaidrojis, ka 2016. gadā par demokrātijām bija uzskatāmi režīmi 58% valstu, jaukta (*mixed*) tipa režīmi pastāvēja 26% valstu, bet autokrātiskie režīmi – tikai 13% valstu (Pew Research Center 2017). Taču šī centra 2017. gada pavasarī veiktā aptauja 38 pasaules valstīs visos kontinentos liecināja, ka reprezentatīvo demokrātiju kā "pārvaldes veidu" (*way of governing*) atbalsta vidēji 78% aptaujāto, bet tiešo demokrātiju 66% (Turcijā, Vjetnamā jautājums par demokrātiju netika uzdots). Ekspertu varu atzinīgi vērtēja 49%, bet "stingrā līdera" un militāristu varu bija gatavi atzīt par labu esam attiecīgi 26% un 24% respondentu. Nedemokrātiskai varai no 11 Eiropas kontinenta valstīm visvairāk atbalstītāju bija Krievijā (22%), Spānijā (17%) un Ungārijā (15%) (Wike *et al.* 2017). Attiecībā uz mūsu reģiona valstīm jāmin klasifikācija, kas izmantota ASV Senāta Ārlietu komitejai sagatavotā ziņojumā. Tajā Bulgārija un Ungārija iekļautas valstu grupā ar semikonsolidētām demokrātijām un tranzīta valdībām, bet Baltijas valstis minētas kā konsolidēto demokrātiju grupai piederīgas, kurām piemīt "veselīga demokrātiskā politiskā sistēma un vitāli neatkarīgi mediji un pilsoniskās sabiedrības", kas izjūt "ekonomiskās nevienlīdzības" un "migrācijas spiediena" radītas "sociālās frustrācijas" (Committee on Foreign Relations U.S. Senate 2018, 99).

Neatbalstot normatīvismu kā pētniecisko pieeju (*approach*), tomēr jāpiekrīt komunikācijas pētnieces Katrīnas Foltmeres apgalvojumam, ka, līdzās brīvībai, dažādība ir "viens no normatīvās mediju teorijas pīlāriem" (Foltmer 2013, 42). No politologa Roberta Dāla (*Dahl*) Foltmere aizguvusi tēzi par to, ka dažādība ir kā epistēmisks rīks, ar kura palīdzību var veicināt "apgaismotu izpratni" pilsoņu vidū. Viņa nošķir viena medija "iekšējo dažādību", kas izpaužas visu aktuālo viedokļu reprezentēšanā, no "ārējās dažādības", kas attiecas uz atsevišķo mediju pievēršanos uzskatiem par vienu atsevišķu cēloni, grupu vai partiju, turklāt pievienojoties tiem. Aptveroša dažādība tad ir sagaidāma tikai no visa atšķirīgo mediju kopuma. Foltmere uzskata, ka abi dažādības veidi var veicināt

demokrātisku institūciju veidošanu un konsolidēšanu, jo arī ārējās dažādības gadījumā un pastāvot advokātu tipa medijiem, var tikt nostiprinātas politiskās identitātes, veicināta pilsoniskās sabiedrības “balss” un funkcionējoša partiju sistēma, kas sakņojas noturīgā elektorālā atbalstā (Voltmer 2013, 42–49).

Īpašumtiesības uz medijiem ļauj paplašināt “ekonomiskā un sociālā kapitāla kumulatīvo vērtību, pievienojot (kontrolētajam) arsenālam kultūras varu – resursu, kuru nepiedāvā neviena cita industrija”, tāpēc “modernajās sabiedrībās mediji ir primārie sociālās realitātes definēšanas un interpretēšanas aģenti, kas padara tos par iedarbīgiem publiskā viedokļa ietekmēšanas un manipulēšanas līdzekļiem, kuriem piemīt potenciāls maksimalizēt visa veida kapitālu – ekonomisko, sociālo, politisko” (Voltmer 2013, 173). Šajā sakarā Foltmere velk paralēles ar valsts sagrābšanas problemātiku, kas ir ne mazāk aktuāla jaunajās demokrātijās un ne tikai Austrumcentrāleiropā. Jāpiekrīt Foltmeres domai par politiskā paralēlisma attiecināmību ne tikai uz tradicionālajiem medijiem, bet arī uz tiešsaistes žurnālistiku un blogiem, nemaz nerunājot par “tranzīta demokrātiju” mediju sistēmām, kas ir “augsti politizētas, atsevišķajiem medijiem pašiem sevi skaidri saistot ar atsevišķām grupām vai jautājumiem”. Tas, protams, mazina mediju satura iekšējo dažādību un ziņošanas neitralitāti, taču nenozīmē, ka ārējā dažādība un politiskais paralēlisms nevarētu “palīdzēt politikajām un kultūras kopienām attīstīt to kolektīvās identitātes” (Voltmer 2013, 181–183).

“Trešā vilņa” demokrātijas radījušas ne tikai lielu “demokrātijas novirzīšanos”, bet arī lielu mediju sistēmu un žurnālistikas formu novirzīšanos”, kas no hibrīdo prakšu pētniecības viedokļa labāk būtu paveicams **“ar konceptuāliem mēģinājumiem “de-vesternizēt” pētniecību”** (Voltmer 2013, 227). Daļēji to ir izdarījusi pati K. Foltmere 2015. gadā publicētajā rakstā, kas veltīts “mediju transformācijas takām” jaunajās demokrātijās, kas gan saplūst, gan nošķiras. Autores centrālā tēze – atšķirības starp Rietumu liberālajām demokrātijām un postautoritārajām demokrātijām ar gadiem kļuvušas lielākas, jo, daļēji pārņemot Rietumu demokrātiju praksi, jaunajās demokrātijās ir izveidojies “vecu un jauno institucionālo formu, orientāciju un prakšu hibrīds sajaukums”, kas attiecināms gan uz politisko iekārtu, gan mediju sistēmu. Šo secinājumu Foltmere attiecina kā uz Centrāleiropas, tā uz Austrumeiropas mediju sistēmām, kurās “dīvainā veidā tiek kombinēti politiskās dominēšanas elementi un neatkarīga publiskā sfēra”. Tas, protams, nav palicis bez sekām, kas izpaužas kā pilsoņu vilšanās demokrātiskajās politikās, līdzdalības vēlēšanās samazinājumā, fundamentālā politisko vērtību un attieksmju pārbīdē, tām kļūstot skeptiskākām, pat ciniskākām kā pret politiķiem, tā arī pret izveidotajām demokrātiskās politikas institūcijām. Jauno demokrātiju politiskā kultūra mazāk izaicina politiskās autoritātes, bet vēlēšanu uzticības sarukums parlamentiem, valdībām un politiskajām partijām mazina arī politiskās reprezentācijas legimitāti. Daudzi mediji kļuvuši par politisko aktoru varas resursu, mediju tirgi “bieži ir par mazu, lai balstītu būtisku plurālismu”, privatizētie laikraksti, radio un televīzijas raidorganizācijas bija spiestas iekļauties “ciešās aliansēs ar politiskajām partijām vai bagātiem politiskajiem uzņēmējiem”, kas **“sargsuņa žurnālistiku pārvērtā atbalstošajā sargsunismā”**,

medijiem kalpojot atsevišķām interesēm un augsti selektīvi pieņemot lēmumus par to, “kurus tie kritizē un kurus skandālus tie izpēta” (Voltmer 2015, 218–226).

Ņemot vērā to, ka pētītā laika perioda centrālā politiskā tēma mediju tekstos bija 2017. gada 3. jūnija pašvaldību vēlēšanas, teorētisko pieeju sadaļas noslēgumā jāmin vairākas pētnieku atziņas par uzvedību vēlēšanās. Politikas un komunikācijas pētnieces Elizabete Zihmistere un Lenka Bustikova, vērtējot situāciju Austrumeiropā, atzīmē Krievijas (atgūto) agresivitāti “konkurencē par austrumeiropiešu sirdīm un prātiem”, kurus šķel “viņu Rietumu brīvību mīlestība un viņu nostalgija pēc ekonomiskās drošības un pašvaldīšanas (*self-rule*)”. Secinājumos autore norāda, ka neausrēķināma politisko partiju finansēšana, valsts resursu un subsīdiju nonākšana privātās kabatās, politiskā korupcija, demokrātijas kvalitātes jautājumi, nekonsolidēta partiju sistēma, nevienlīdzība, slikta ekonomikas uzraudzība – visi šie faktori sekmē viens otru un var novest pie “pesimistiskā vienādojuma” pretēji modernizācijas teorijas “optimistiskajam vienādojumam”, bet gala rezultātā “grauj uzticību demokrātijas legimitātei” (Bustikova & Zechmeister 2017, 107–121).

Īss kopsavilkuma secinājums ir tāds, ka Centrāleiropas jauno demokrātiju pētnieku secinājumi par demokrātisko režīmu stāvokli, apdraudējumiem un mediju lomu šajos procesos ir vai nu identiski, vai līdzīgi un ietver arī secinājumus par Krievijas izredzēm ietekmēt šos procesus neliberālās (*illiberal*) demokrātijas virzienā. Tāpēc arī no Krievijas valdošo aprindu puses tāda uzmanība tiek pievērsta tieši Baltijas valstu politiskajām elitēm.

Piekrītot politologu tēzei par to, ka drukātajiem medijiem arī sociālo mediju un globālā tīmekļa laikmetā joprojām ir nozīmīga loma viedokļu līderu politisko zināšanu un politisko procesu apjēgšanas horizonta paplašināšanā, kā arī savas lasītāju auditorijas informēšanā, tika veikts mediju tekstu pētījums, kā **metodoloģisko pieeju izvēloties hermeneitiku**.

METODOLOĢISKĀ PIEEJA

Alans Braimans, kuru laikabiedri raksturojuši kā pētniecības metožu Paganīni, izdalīja interpretīvismu kā alternatīvu pozitīvistu ortodoksijai un saistīja šīs pieejas intelektuālo mantojumu ar Maksa Vēbera (*Max Weber*) uzskatiem par “saprast” (*verstehen*), hermeneitiski fenomenoloģisko tradīciju un simbolisko interakcionismu. Problēmas būtība ir atbildē uz jautājumu – vai cilvēku uzvedība ir jāizskaidro vai jāsaprot? Interpretīvistu atbilde – ir jāsaprot. Neiedziļinoties pētniecisko stratēģiju salīdzināšanā, jāatzīmē, ka pētniecības procesā saskaņā ar interpretīvistu pieeju ir trīs etapi: vispirms noskaidrot, fiksēt, kā sociālās grupas locekļi interpretē pasauli ap sevi; tad seko pētnieka veiktā interpretāciju interpretēšana, “ievietojot” tās “sociālzinātniskā rāmī”, lai pēc tam, trešajā līmenī, pētnieka interpretācijas tiktu interpretētas noteiktas zinātņu disciplīnas jēdzienu, teoriju un literatūras terminos (Bryman 2012, 30–31). Braimanam hermeneitika, tai skaitā tās kritiskās hermeneitikas variantā, ir vispirms viena no dokumentu interpretēšanas metodēm, kas akcentē teksta autora redzējumu un ir sensitīva attiecībā pret kontekstu (Bryman 2012, 560–561).

Komunikācijas zinātnes pētījumiem atbilstošāku hermeneitikas skaidrojumu sniedzis filozofs Hanss Vāgners. Skaidrojot saprašanas (*Verstehen*) nozīmi, Vāgners norāda, ka zinātniskajai saprašanai būtiskas ir “tipiskā racionālās rekonstrukcijas”, bet “saprāšana kā zinātniska metode ir jānodala no izskaidrošanas”, jo “ar “izskaidrošanu” aptver galvenokārt kauzālo izskaidrošanu”. Atsevišķais indivīds vienmēr piedzīvo, domā un rīkojas “kopīgā sfērā” un “tikai tajā viņš saprot”, tāpēc “saprāšanā paveramā subjektīvā rīcības vai rīcības rezultāta jēga” nav kaut kas pilnīgi patvaļīgs, bet iekļaujas tajā, ko Vilhelms Diltejs (*Wilhelm Dilthey*) apzīmējis kā “objektīvo garu”. Vāgnera interpretācijā ar “objektīvo” garu jāsaprot atsevišķajam cilvēkam un viņa subjektīvajai rīcībai “kā objektīvais pretim nākošie” tikums, paraža, ieradums, tradīcija, noteikums, priekšraksts vai likums (Wagner 2009, 162–166).

Pie tā dēvētajām saprašanas aksiomām pieder pieņēmums par “viedokļu samaināmību”, kas nozīmē “to pašu pieredzi par kopīgo pasauli” arī mainoties vietām, un pieņēmums par “aktualitātes sistēmu atbilstību” jeb “aktuāli vai potenciāli kopīgo objektu, dotā un notiekošā” “skaidrošanu ‘empīriski’ ‘identiskā’ veidā”. Raksta problemātikas kontekstā svarīga ir M. Vēbera tēze par “objektīvo izteikuma jēgas “saprāšanu” un runājošā vai cilvēka, kurš rīkojas, “motīvu subjektīvo “skaidrošanu””, jo “pirmajā gadījumā mēs “saprotam” runāto, pēdējā runājošo (vai rīkojošos)”. Vēl būtiskāka nozīme ir hermeneitiskā apla (iepriekšējā sapratneteksta sapratne–paplašinātā iepriekšējā sapratne–uzlabota teksta sapratne–utt.) un hermeneitiskās diferences (tuvināšanās tendence “horizontu saplūšanas” formā) skaidrojumiem. Vāgners īpaši uzsver “vēsturiski un/vai kultūras noteiktā “objektīvā gara” nozīmi, jo gan subjekts, kurš rīkojas, gan dzīves izpausmes interprets ir tajā “ieguldīti”, arī tad, ja nedzīvo vienā laikā. Tāpēc “saprāšana vispār ir iespējama tikai uz subjektus saistošā un viņiem visiem saistošā objektīvā gara bāzes”. Atgādinot Hansa-Georga Gadamera (*Hans-Georg Gadamer*) triādi – saprast (*intellectio*), izklāstīt (*explicatio*) un lietot (*applicatio*), Vāgners pievēršas izskaidrošanas un saprašanas kopsakaram, piebilstot, ka vienmēr pastāv problēma “saprast citādi, ja vispār saprot”, kad runa ir par jēgas veidojuma producētāju un tā interpretu (Wagner 2009, 167–183). Saprašanas un izskaidrošanas kopsakaru hermeneitiskā aplī Vāgners skaidro, izmantojot Pola Rikēra (*Paul Ricoeur*) uzskatus, kā arī M. Vēbera uzskatus par “jēgadekvāto” (*sinnhaft adäquate*) un “kauzāladekvāto” (*kausal adäquate*) rīcības kopsakaru. Cilvēka darbības jomās izskaidrošana vienmēr saistīta ar saprašanu, jo iemesli/pamati un motīvi ir tas, kas ir jāsaprot. Savu hermeneitikas skaidrojumu Vāgners noslēdz ar Rikēra **hermeneitiskā apla kā neizbēgama zināšanu struktūras nosacījuma skaidrojumu, kuru veido izskaidrojuma un saprašanas, saprašanas un izskaidrojuma attiecība.**

Hermeneitiskie saprašanas noteikumi H. Vāgnera interpretācijā ir atbilstošāka pieeja žurnālistu un politiķu tekstu saprašanai un skaidrošanai arī tā iemesla dēļ, ka tajos nefigurē “patiesības” jēdziens, ja vien par tādu neuzskatām intersubjektīvās saprašanas jēdzienu. Atbilstoši izvēlētajai hermeneitiskā apla metodoloģiskajai pieejai tiek formulēti divi **pētnieciskie jautājumi**:

1. Kā saprast privāto mediju žurnālistu publikācijas un politiķu izteikumus Latvijas mediju iekšējās un/vai ārējās politiskās daudzveidības veidošanās procesu kontekstā?

2. Kā saprast un skaidrot privāto mediju redakcionālo līniju un politiku izteikumus, raksturojot Latvijas mediju sistēmu un publisko telpu tās iekšpolitiskajos un ārpolitiskajos kontekstos?

Turpinājumā pievērsīsimies atbilstoši meklēšanai uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, izmantojot hermeneitiskā apļa pieeju žurnālistu un politiku tekstu saprašanai.

ŽURNĀLISTU UN POLITIKU TEKSTU ANALĪZE

Drukātā dienas prese un Latvijas specifiskajos apstākļos – arī nedēļas preses izdevumi, turpina saglabāt savu nozīmi gan mediju dienaskārtības un publiskā viedokļa veidošanā, gan politikas mediatizācijā, jo tā visa atrodas privātā kapitāla kontrolē un, pateicoties šo izdevumu interneta versijām, ietekmē kā politiku aktivitātes, tā viedokļu līderu politisko zināšanu krājumus un naratīvus. Pašvaldību vēlēšanu kampaņa un vēlēšanu rezultātā notikušie pārkārtojumi lokālajās varas struktūrās šī raksta kontekstā uzskatāmi ne tikai par centrālo politiskās komunikācijas tēmu, bet kalpo arī par nosacītu gadījuma studiju, kas ļauj izdarīt nozīmīgus secinājumus un saprast privāto, latviešu un krievu valodā drukāto mediju politisko saturu dažādības izpausmes.

Tekstu kopumu, kas tika pakļauts diferencētai caurskatīšanai saistībā ar kādu aktuālu vai vēsturisku politiskā procesa tēmu, veidoja laikrakstu “Diena”, “NRA”, “LA” un “Vesti Segodnya” (VS) publikācijas laika periodā no 2017. gada 1. aprīļa līdz 30. jūnijam. Izvēles pamatā ir šo laikrakstu piederība nacionālajai dienas preseī un sistemātiska sekošana iekšpolitiski un ārpolitiski aktuālām norisēm, tās arī komentējot. Galvenā uzmanība tika pievērsta priekšvēlēšanu kampaņai saistībā ar 2017. gada 3. jūnija pašvaldību vēlēšanām, Latvijas politiku un politisko partiju pārstāvēniecībai publikācijās, kā arī politiku un laikrakstu žurnālistu viedokļiem par Latvijas mediju sistēmu un atsevišķu mediju raksturojumiem saistībā ar to redakcionālo līniju vai atbalstu noteiktai politikai. Atrastās publikāciju kopas tika mēģināts saprast no to parādīšanās jēgas viedokļa, interpretējot to kā redakcionālās līnijas izpausmi saistībā ar politiskās komunikācijas mērķiem. Teorētisko pieeju apskats kalpoja kā priekšzināšanas, kas nepieciešamas publikāciju un to tematisko kopumu saprašanai un saprastā vai nesaprastā izklāstam un interpretācijai.

Vispirms tiks aplūkotas “Latvijas ikdienas sabiedriski politiskās krievu avīzes” (nevis “krievvalodīgās” vai “avīzes krievu valodā”), kā norādīts laikraksta “VS” pašraksturojumā, publikācijas izvēlētajā laikposmā, lai rastu atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem.

“Vesti Segodnya” “stingrais putinisms” LR un KF sadarbības kontekstā

“VS” nekad nav slēpusi savu **prokremlisko, KF prezidenta V. Putina autoritārajam režīmam simpatizējošo pozīciju**, tāpēc vispirms tika analizētas publikācijas, kas skar LR un KF attiecības, gan divpusējās, gan plašākā starptautiskā kontekstā. “VS” kalpo kā KF

diplomātu, politiķu un akadēmisko aprindu tribīne, lai skaidrotu ekonomiskos un militāri politiskos divpusējo attiecību jautājumus, mazāku vietu atvēlot kultūras sakariem. Ja aprīlī tādu publikāciju nebija vispār, tad maijā pie vārda ar zviedru laikraksta “*Dagens Nyheter*” starpniecību tiek KF ārlietu ministrs S. Lavrovs, KF sūtnis Latvijā J. Lukjanovs, Maskavas Valsts starptautisko attiecību institūta (MGIMO) vicerektors A. Maļgins un Krievijas prezidenta palīgs I. Levitins. Savukārt jūnijā J. Lukjanovs tiek pie vārda divreiz, laikraksts atreferē V. Putina sarunu “ar valsti un pasauli” tradicionālajā TV pārraidē, ziņo par tautiešus aprūpējošās organizācijas “*Rossotrudnichestvo*” vadītājas Ļ. Gļebovas viedokli.

Ņemot vērā to, ka “**VS**” ir stipri tabloidizēts laikraksts, arī vēstījumi tiek “piegriezti” atbilstoši formātam, taču saglabājot galvenos akcentus. Laikraksta 12. aprīļa numurā žurnālists A. Elkins intervijai ar “Saskaņas” Saeimas frakcijas līderi un “Baltijas foruma” prezidentu J. Urbanoviču izvēlējās skaļo virsrakstu “Varas iestādes gatavo valsti partizānu karam!” (Elkin 2017a), bet nedēļu vēlāk redakcija ziņo, ka “ĀM uzkāpusi uz kakla krievu dziesmai” un “Latvijā uzstāsies pareizais militārais koris – amerikāņu” (Red. 2017a). Ministra S. Lavrova viedokļa atreferējumam, kurā izcelts nepilsoņu jautājums, tika izvēlēts virsraksts “Baltiju pārvalda slimi cilvēki” (Red. 2017b). Taču kopumā laikraksts tiecas raksturot Krievijas nostāju kā konstruktīvu. Atzīmējot sava darba pirmās simt dienas, vēstnieks J. Lukjanovs uzsver, ka “mēs esam nolemti būt kaimiņi”, taču tā dēvētās Uzvaras dienas svētku priekšvakarā norāda, ka “es (esmu) karavīra-uzvarētāja dēls” (Red. 2017d) un, atbilstoši noklusējuma principam, noraida “padomju okupācijas ideoloģiju”, kā savā grāmatā par Baltijas valstu politiskajām elitēm raksta V. Smirnovs. Pāris dienu pirms pašvaldību vēlēšanām KF prezidenta palīgs I. Levitins sarunā ar A. Elkinu uzsver Krievijas “gatavību dialogam ar Latviju” un piebilst, ka ar Satiksmes ministru “Auguļa kungu mēs (esam) pazīstami sen” (Elkin 2017f).

Sadarbības tēma tiek turpināta arī pēc vēlēšanām. Publicista Nikolaja Kabanova materiālā par KF vēstnieka pozīciju uzsvērta doma, ka “ģeogrāfija – tas ir spriedums”, “bet ne obligāti apsūdzības (spriedums)” (Kabanov 2017a), savukārt A. Elkins virsrakstā sarunai ar vēstnieku līcis apgalvojumu “Krievijā ir viss!” un atstāsta programmatisku vēstnieka J. Lukjanova pozīciju par to, ka “neskatoties uz visām sankcijām, Krievija paliek viens no vadošajiem Latvijas tirdzniecības partneriem un viens no galvenajiem investoriem Latvijas ekonomikā” (Elkin 2017g). “Starptautiskais apskatnieks” V. Zaicevs materiālā par V. Putina sarunu “ar valsti un pasauli” TV tiešraidē 2017. gada 15. jūnijā akcentē to, ka “Putins nomierina Latviju” un ir “pastāstījis par “draudiem” no Krievijas puses” (Zaicev 2017). Ar to, ka “Rīga neiet uz kontaktu” un “Latvija neiet uz kontaktu” laikraksta lasītājiem savu neapmierinātību pauž “*Rossotrudnichestvo*” vadītāja Ļ. Gļebova, pasvītrojot, ka “Latvijas varas (iestādes) ir līderes pasaulē pēc (to) pretstāves krievu valodai un kultūrai” (Antonov 2017).

Ģeopolitikas un ģeoekonomikas kontekstā ir jāmin publikācijas, kas dara saprotamāku “VS” redakcionālo līniju, kaut arī ne vienmēr tieši attiecināmas uz Latviju un laikraksta lasītāju dzīves problēmām. Savstarpēji it kā nesaistītās publikācijas vieno “VS” rūpes par Krievijas stratēģiskajām interesēm. Aprīļa sākumā parādās publikācija par EP deputāta K. Kariņa vēlmi “apturēt” “*Gazprom*” un Rietumeiropas valstu privāto firmu

konsorcija gāzes vada "megaprojektu" "Nord Stream 2", bet 7. jūnijā ļoti plašā materiālā tiek detalizēti stāstīts, ka "Ziemeļu plūsma" atbildējusi Rinkēvičam" (Tatarchuk 2017b) un uzsverts, ka gāzes vada pakalpojumus izmantošot vairāki simti lielu rūpnīcu "no 17 ES valstīm". Aprīļa beigās tiek publicēts laikraksta "pastāvīgā korespondenta" Vašingtonā O. Merkulova materiāls par ASV jūras karaspēku koledžas profesora, izdevuma "National Interest" redaktora N. Gvozdeva uzskatiem par "Latvijas ģeopolitisko nākotni" apstākļos, kad "Kremlis samierinājies ar Baltijas pazaudēšanu" (Merkulov 2017). Maija sākumā laikraksts ziņo par Rīgas mēra vizīti "Krievijas trešajā galvaspilsētā" Kazanā sakarā ar "AirBaltic" tiešo reisu atklāšanu uz šo pilsētu un to, ka N. Ušakovs pažēlojies par "nacionālisma elementiem", kas "vēlēšanu priekšvakarā parādās dažu politisko partiju pārstāvju vidē" Latvijā, neminot nevienu konkrēti (Shvedov 2017). N. Kabanovs, apcerot arī ES piecus attīstības scenārijus, uzsver "spēcīgu nacionālo valstu savienības" nozīmi un neaizmirst piebilst, ka LR ārlietu ministram "Rinkēvičam labklājība – pēdējā vietā" (Kabanov 2017b). Atsaucoties uz MGIMO vicerektoru A. Maļginu, N. Kabanovs spriež par to, ka "Rīgā gaida Kremļa režīma nomaiņu", bet pēc tikšanās ar "latviešu "sarkano pulkvedi" Viktoru Alksni" apgalvo, ka uzzinājis, ko "NATO ģenerāļi plāno Baltijā", un tāpēc, viņaprāt, "Latvija (jāsaprot) kā kaujas lauks" (Kabanov 2017c). N. Kabanova spalvai pieder vēl vairāki teksti par tādām tēmām kā "Krievija nevar būt bez Ukrainas" un "NATO bažījās par KF agresiju pirms 2018. gada vēlēšanām". Nedaudz ciniska ir viņa apcere par Maskavas namā notikušo "Krievijas tautiešu Latvijā X konferenci" ar devīzi "vienotība demokrātijas un miera dēļ", kurā pieņemta rezolūcija "pret ārzemju karaspēka atrašanos valsts teritorijā" (Kabanov 2017e). Taču to var interpretēt arī no konservatīvās modernizācijas teorijas pozīcijām, kas **noraida postpadomju telpas valstu un sabiedrību integrēšanos Rietumu demokrātiju sistēmā un transatlantiskajā aliansē.**

Noslēdzot ģeopolitisko tekstu tēmu, jāpiemin kāds "VS" redakcionālajai līnijai ne visai tipisks gadījums. Runa ir par Maskavas politikas zinātņu doktora Mihaila Aleksandrova speciāli "VS" domātu astoņu rakstu sēriju rubrikā "Futūrisms" ar nemainīgo virsrakstu "Krievijas un ASV karš Tuvajos Austrumos", kas aizsākās 27. aprīlī un noslēdzās 24. maijā. Autora noslēguma secinājums, kas ir arī visas publikācijas pamatā, formulēts šādi: "Vienpolārā pasaule sabruka stundas laikā mūsu acu priekšā. Bet tā izdarīja to ne pati no sevis. Ceļu uz elli tai ierīkoja krievu pretgaisa aizsardzības karavīri un virsnieki, desantnieki, lidotāji un jūrniece, kā arī irāņu tankisti. Jau kuru reizi viņi pierādīja cilvēkiem vienkāršo patiesību: taisnīgu mieru var panākt tikai ar spēku" (Aleksandrov 2017).

Pārejai uz ideoloģisko un mediju tematiku lieliski noder plašu rezonansi raisījis viltus ziņa (*fake news*) "VS" 21. jūnija numura pirmajā lappusē ar virsrakstu "Arābus uz Latviju sūta (veseliem) ciematiem. Bēgļu (skaita) pieaugums sastādīja 391%!" (Red. 2017c). Turpinājums, bet jau ar A. Elkina parakstu un EP deputātes Ska Kelleres foto, sekoja 29. jūnijā ar virsrakstu "Sīrijas ciematu nenometinās Latvijā. Pagaidām..." (Elkin 2017h). Principā klasiska informatīvā kara operācija, izplatot baumas ar mērķi izraisīt lētticīgo emocionālu, vēlams skaļu un publisku, reakciju. Reakcija sekoja, tai skaitā latviešu medijos.

Prokremliskā “Vesti Segodnya” cīņā pret “rusofobiju un nacionālismu”

Atsevišķi izdalāmi un saprašanas mēģinājumam jāpakļauj teksti, kas skar drīzāk ideoloģiska rakstura problemātiku, lai “VS” apskata noslēgumā pievērstos politiķu un politisko partiju darbībai veltītajiem tekstiem. **“VS” principā nodarbināja divas galvenās politiski ideoloģiska rakstura problēmas – rusofobija un nacionālisms – un tikai vienā virzienā – latviskajā.** Ja Saeimas deputāta E. Šnores (“Visu Latvijai!”/“Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”) gadījumā tas noveda līdz nepieciešamībai publiski taisnoties, tad daudzos citos gadījumos rusofobijas un nacionālisma piesaukšana bija galvenokārt saistīta ar nevēlēšanos apspriest Otrā pasaules kara un pēckara vēstures vai mūsdienu aktuālās politiskās problēmas pēc būtības. Tā, piemēram, žurnālists E. El'darovs saistībā ar latviešu mediju un publicistu attieksmi pret 9. maija svinēšanu savam rakstam izvēlējās virsrakstu “Sveiciens, laupītāji un varmākas!” (El'darov 2017c), kas ļauj vilkt paralēles ar sīriešu ciematu pārvietošanu uz Latviju. A. Elkins par “rusofobijas ķēvēti” raksta saistībā ar Rīgas domes vēlēšanu kampaņu, bet N. Kabanovs par “rusofobisku saietu” nodēvē diskusiju Rīgas pilī, jo tās dalībniekus neapmierinot “Baltijas krievu “stingrais putinisms”” (Kabanov 2017c). Ar šo tendenci kontrastē “VS” 15. jūnija numurā paustais gandarījums par to, ka Baltijas valstu premjeri, tiekoties Klaipēdā, savā starpā aprunājušies “krieviski”. Tajā pašā laikā V. Jermakovs savā publikācijā atzīst, ka “komentāri Latvijas ziņu portālos (it īpaši krievalodīgajos) patiešām negatīva pārpilni attiecībā pret valsti” (Ermakov 2017).

Šajā sakarībā jāatzīmē, ka “VS” praktiski neko neraksta par Latvijas mediju īpašniekiem un vienīgais izņēmums ir Daugavpils izdevēja J. Pankeviča, kuras “valdījumā atrodas lielākie Daugavpils masu mediji: telekanāls DauTKom, avīze “Seichas” un portāls *Grani.lv*” (Kudrjavcev 2017). Tāda maza “oligarhe” Daugavpilī, kura pastiprinājusi lokālo mediju koncentrācijas procesu.

“VS” ir relatīvi **daudz publikāciju, kas tematiski un saturiski saistītas ar Otrā pasaules kara vai pēckara notikumiem**, kas skaidrojams gan ar prokremlisko vēstures izpratni, gan ar vecāka gadagājuma cilvēku īpatsvaru laikraksta lasītāju publikā. Īpašas atzīmēšanas vērtas ir Krievijas “Vēsturiskās atmiņas” fonda vadītāja A. Djukova un E. Čujanovas publikācijas. A. Djukovs ar patiešām nepārspējamu demagoģiskumu apgalvo, ka “pirmās uz savienību [domāti neuzbrukšanas līgumi – O. S.] ar nacistisko Vāciju 1939. gadā gāja nevis PSRS, bet Latvija un Igaunija” (Djukov 2017). E. Čujanova savu plašo un ilustrēto apceri nosaukusi “Mana Padomju Latvija” (Chuyanova 2017c), kurā nav vietas tādiem jēdzieniem kā okupācija, aneksija un deportācijas. Vēstures tēmām veltītās publikācijas, izņemot tās pāris, kuras attiecas uz laiku pirms LR nodibināšanās, spilgti liecina par Latvijas vēsturnieku veikuma kategorisku noliegumu un dziļu postpadomju nostalgiju.

Noslēgumā par politiķu tekstiem un politiķu minēšanas nosacītiem reitingiem. “VS” izteikti akcentu liek uz politiķu personībām, politikas personifikāciju, parasti norādot ieņemamo amatu un stipri neregulāri piesaucot arī partijisko piederību. Neapšaubāms

līderis interviju skaita ziņā ir Rīgas vicemērs un “Gods kalpot Rīgai” (GKR) priekšsēdētājs A. Ameriks, kā arī viņa “mūžīgie” pavadoņi, “Saskaņu” pārstāvošie Rīgas domes deputāti Andrejs Kozlovs un Mihails Kameņeckis. Pētītajā laika periodā šī “trio” grupas intervijas ir publicētas ar apskaužamu regularitāti – katru mēnesi pa četrām. Tā kā šīs “intervijas” pastāvīgi gatavo viens un tas pats autors – Viktors Mihailovs –, tās pilnīgi pamatoti var uzskatīt par politisko sabiedrisko attiecību produktu.

Publikāciju skaits pa mēnešiem liecina, ka **Rīgas domē pie varas esošo “Saskaņas”/GKR koalīciju aprīlī ar lielāko minējumu skaitu pārstāvēja A. Ameriks un N. Ušakovs**, bet viņiem sekoja IZM ministrs K. Šadurskis (“Vienotība”) un Ministru prezidents M. Kučinskis (Liepājas partija, ZZS), kā arī A. Kozlovs un M. Kameņeckis. Maijā politikas personifikācija bija mazāk izteikta, jo neapstrīdams līderis bija M. Kučinskis, kuram sekoja A. Ameriks, N. Ušakovs, A. Kozlovs un M. Kameņeckis. Pašvaldību vēlēšanu un jaunās/vecās Rīgas domes vadības noformēšanās mēnesī jūnijā pārliecinošā vadībā bija N. Ušakovs, par visam nedaudz atpaliekot M. Kučinskim un tālāk sekojot prezidentam R. Vējonim, A. Amerikam, E. Šnore un A. Kozlovam ar M. Kameņeckī. Visi citi politiķi minēti reti, parasti saistībā ar vēlēšanu kampaņu, amata pienākumu pildīšanu vai varas dalīšanu pēc vēlēšanām.

“VS” neapspriež politiskās demokrātijas un politisko partiju sistēmas jautājumus, galveno uzmanību veltot praktiskiem Rīgas domes un LR valdības darba jautājumiem. Galvenie kritikas objekti ir ministrs K. Šadurskis un ar izglītības reformu saistītie pasākumi, kā arī Nacionālā apvienība (NA), kuras pārstāvji tiek portretēti kā rusofobijas un nacionālisma iemiesojums. Attieksmē pret prezidentu R. Vējoni dominē skepticisms.

Aprīlī “VS” atreferē M. Kučinska intervijas LR4 un laikrakstam “Diena”. Jāatzīst, ka laikraksta attieksme pret M. Kučinska politisko darbību kopumā ir pozitīvi neitrāla, parasti nenorādot viņa politisko piederību. Līdzīgi tas ir arī ar visu ZZS kopumā, kas skaidrojams ar “Saskaņas” stratēģisko mērķi pēc 2018. gada Saeimas vēlēšanām veidot kopīgu koalīciju ar šo partiju karteli. Būtiski, ka “VS” praktiski neraksta par neformālo ZZS līderi, Ventspils elektorāli legītīmo mēru A. Lembergu.

A. Tatarčuks, atreferējot M. Kučinska interviju LR4, no savas puses piebilst, ka politiķis ir “pats racionālākais premjerministrs jaunākajā Latvijas vēsturē” (Tatarchuk 2017a). No intervijas laikrakstam “Diena” A. Elkins izceļ M. Kučinska šaubas par to, vai labējās partijas vēlēšanās spēsot “ieņemt Rīgu”. Saistībā ar pozitīvo attieksmi pret ZZS jāatzīmē E. El'darova publikācija par Jelgavas mēra A. Rāviņa darbu, kuram “attīstības recepte viena – darba vietu radīšana” (El'darov 2017a). Taču kopumā “Latvijas politikā 26 gados nekas nav mainījies” (Elkin 2017e), kas gan konkrētajā rakstā vispirms tiek attiecināts uz ministra K. Šadurska darbību. Tas gan neattiecas uz politiku Rīgā, kurā, pateicoties N. Ušakova un A. Amerika savienībai, “mēs salauzām etnisko barjeru” (Oshkaya 2017b). Ne bez ironijas tiek ziņots, ka visā Latvijā “uz pašvaldībām iet 19 etnosu pārstāvji”, sava veida “jaunā internacionāle” (Elkin 2017c). Galvenais kritikas objekts gan aprīlī, gan arī vēlāk nemainīgi ir K. Šadurskis, kura vadītās IZM pētījums par izglītības kvalitāti ir “viltojums un krāpniecība, uzskata Rīgas mērs Nils Ušakovs” (Oshkaya 2017a).



Krievu valodā iznākošie laikraksti. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanītas Burķītes foto

Maijā turpinās pārsvarā pozitīvais stāsts par M. Kučinski, par kura Salaspils memoriāla apmeklējumu 8. maijā E. Eļdarovs raksta, ka “premijers pret vēstures pārlādēšanu” un “teicis negaidīti drošu runu” (Eļdarov 2017b). Saistībā ar nodokļu reformu, kuru atbalsta gan A. Ameriks, gan “VS”, A. Elkins mēneša beigās raksta, ka “LR premjeru sanervozējusi Eirokomisijas” kritiskā nostāja un pat – “Māris Kučinskis ceļā uz fiasko” (Elkin 2017d, 2017e).

Maija beigās “VS” uzsāk kampaņu pret E. Šnori saistībā ar tā dēvēto “krievu uts” tēmu, par kuru E. Čujanova, maksimāli sakāpinot emocijas, raksta, ka tā jāsaprot kā “atciltvēciskošana, propagandas (tipa) sagatavošanās genocīdam” (Chujanova 2017a).

Jūnijs iesākas ar plašu N. Ušakova interviju, kurai atvēlēta vesela avīzes lappuse, kā arī Rīgas mēra brīdinājumu “savējiem” atnākt uz vēlēšanām, “lai 4. jūnijā neatmostos pavisam citā Rīgā” (Oshkaya 2017c). Tajā pašā laikraksta numurā ir gan kārtējais materiāls par E. Šnori, gan A. Amerika vadītais lokālpolitiku “trio” ar neiztrūkstošajiem fotoportretiem. Pēc vēlēšanām tiek konstatēts *status quo* N. Ušakovam Rīgas domē un nedaudz ironiski pasniegts KF Federācijas padomes spīkeres V. Matvijenko pozitīvais vērtējums par vēlēšanu rezultātiem Rīgā (Eļdarov 2017d). Laikraksts pievēršas “reģionālajām kaujām par varu”, īpašu uzmanību pievēršot Jūrmalai, Liepājai un Daugavpilij. Tiek turpinātas publikācijas par K. Šadurska un E. Šnores gaitām. Par politiskajām norisēm tiek domāts varas kategorijās, nekādu pārdomu par demokrātijas leģitimitāti un funkcionēšanu. Uz brīdi “VS” uzmanību piesaista prezidenta R. Vējoņa vēlēšanās “kļūt par tautas” prezidentu, tiek pārpublicēta prezidenta intervija LR4, akcentējot uzmanību uz prezidenta “pilnvaru paplašināšanu.” E. Eļdarovs priecājas, ka “Saskaņa” ieņēmusi Daugavpili (Eļdarov 2017e), bet “nacionālisti zaudējuši deputātu” I. Latkovski, kurš “negaidīti



Latviešu valodā iznākošie laikraksti. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads. Sanitas Burķītes foto

pamētis frakciju” (El'darov 2017f). Bet paralēli tam E. Čujanova stāsta par “manu Padomju Latviju” un “latviešu “Jauno gvardi” ar Imantu Sudmali priekšgalā (Chuyanova 2017b, 2017c). Mēnesis noslēdzas ar prognozi par “karsto politisko vasaru–2017”, jo “Saskaņa” (uz to brīdi) “ieņēma Rīgu, Daugavpili un Rēzekni” (Elkin 2017i), Rīgas mēra N. Ušakova jautājumiem Rīgas domes deputātam M. Bondaram un visu citu politisko spēku pārstāvjiem, izņemot ZZS, kas formāli nav saistīta ar domi, par Latvijas Krājbankas lietu (Red. 2017e), kā arī plašāku informāciju par “oligarhu lietu” (Mihailova 2017).

Viena laikraksta tekstu saprašana un skaidrošana, protams, neļauj izdarīt plašākus secinājumus, taču daļējas atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem var sniegt. Pirmkārt, iekšējā politiskā dažādība laikrakstā “VS” nepastāv, pat, ja pieņemam, ka par to daļēji liecina “latvisko” politisko partiju nepārtrauktā kritika, visvairāk “saudzējot” ZZS. **Laikraksts kalpo kā politiskā PR platforma partijai “Saskaņa”, izteikti orientējoties uz kopīgas platformas veidošanu ar ZZS, tāpēc nekādu šai redakcionālajai līnijai alternatīvu viedokļu paušana “VS” slejās netiek pieļauta.** Ārējā politiskā dažādība netiek saistīta ar Latvijas politiskā režīma demokrātisko raksturu. Latvijas politiskajā vidē tiek saskatīti tikai apdraudējumi rusofobijas un nacionālisma formā, bet tēze par “etniskās barjeras pārvarēšanu” jāsaprot tikai kā atbalsts “Saskaņas” mērķiem iegūt varu lielākajās Latvijas pilsētās vai vismaz piedalīties pašvaldību varas īstenošanā tajās.

Otrkārt, **ar mediju sistēmas un publiskās telpas analīzi “VS” nenodarbojas,** ne saistībā ar likumdošanu, ne saistībā ar mediju politiku. Krievijas ārpolitiskās propagandas un informatīvās karadarbības izpausmes Latvijas publiskajā telpā un mediju vidē “VS” neatpazīst un neanalizē, jo uzskata to analīzi un kritiku par “rusofobijas” izpausmēm.

“VS” aktīvi atbalsta KF īstenoto tautiešu politiku, mēģina veidot eiro skepticisma un anti-NATO noskaņojumus, kaut arī dara to ļoti piesardzīgi. Tas neizslēdz tiešus personīgus uzbrukumus LR ārlietu ministram E. Rinkēvičam. Tajā pašā laikā tiek publicēti vēstījumi ar mērķi diskreditēt latviešu vēsturnieku un politiķu uzskatus par nacistisko un staļinisko okupāciju, uzturēt savos lasītājos postpadomju nostalgiju, gatavojot elektorālo atbalstu T. Ždanokai. **“VS” ģeopolitiskās simpātijas pieder V. Putina semiautoritārajam režīmam un tā politikai attiecībās ar Latviju un Baltijas valstīm kopumā.**

Latvijas nacionālo dienas laikrakstu nacionālās vērtības

Latviešu valodā izdoto nacionālo dienas laikrakstu – **nacionāli konservatīvās “LA”, “Diena” un “NRA” publikācijas** jāpakļauj saprašanas procesam, apvienojot visu trīs laikrakstu viena mēneša publikācijas vienotā kopā, lai iegūtu skaidrāku priekšstatu par kopīgajām un atšķirīgajām iezīmēm tēmu izvēlē, viedokļos, vērtību orientācijā un politisko notikumu izvērtējumos.

Aprīlī visai negaidīti svarīgākās tēmas bija nevis priekšvēlēšanu kampaņa, kurai visos laikrakstos bija atvēlēta speciāla rubrika (“LA” un “NRA” skaitīja dienas līdz vēlēšanām, “Diena” norādīja tikai “Pašvaldību vēlēšanas 2017”), nevis politiķu un partiju aktivitātes, bet gan Latvijas mediju darbība un viedokļu paušanas brīvība ar lielāku vai mazāku radikālisma pieskaņu.

Kā sava veida “kamertonis” šo jautājumu pārspriešanai publikācijās varēja kalpot toreizējā Aizsardzības ministrijas parlamentārā sekretāra A. Panteļejeva izteikums intervijā “LA” par to, ka “ļoti liberāla pieeja noved pie tā, ka demokrātijas zaudē totalitārajām valstīm informatīvajā karā, jo tiek izmantoti meli un sadomāti stāsti” (Vikmanis 2017). Vērtību orientācijas jautājumu sarunā ar “Dienas” galveno redaktoru G. Madžīņu un komentētāju R. Meļņiku publikācijā pēc LZS kongresa skaidro arī M. Kučinskis, pasvītrotot, ka “nav gaidāma arī nekāda atkāpšanās no nacionālajām vērtībām. Šī valdība noteikti neiet liberālajā virzienā atšķirībā no dažām iepriekšējām, ko vadīja Vienotība” (Madžīņš & Meļņiks 2017). LZS kongresa priekšvakarā par LZS antiliberālismu intervijā “NRA” izsakās šīs partijas priekšsēdētājs A. Brigmanis: “Mēs esam konservatīvi labēja partija, mēs nekad nebūsim liberāļi” (Veidmane 2017a). NA Rīgas saraksta līdere B. Broka “NRA” norāda, ka “tiktu zaudēts laiks”, kamēr “Vienotība un vēl kāda cita partija maldītos starp konservatīvo un liberālo uzstādījumu”, turklāt “ir vērtības, par kurām iestājas [...] Vienotība, un mums tās kategoriski nav pieņemamas” (Veidmane 2017b). Taču tas netraucē B. Brokai draudzēties ar N. Ušakova dzīvesbiedri.

“NRA” žurnālists B. Latkovskis gan kategoriski noraida jebkādu vērtību orientāciju nozīmi divu iemeslu dēļ: pirmkārt, “Latvijā politiskās partijas nav nekādas partijas, bet sabiedrības ar ierobežotu atbildību, kur ailē – uzņēmējdarbības veids – rakstīts – politika”, un, otrkārt, vēlētajiem ir svarīgi nevis “politoloģijas labā toņa” pārstāvju piesauktie “ekonomiskie iemesli”, bet gan “stāsts [...] vēlētaji vienmēr balso par to tēlu jeb stāstu, kurš viņam vienkārši labāk patīk, kurš aizķer kādu jūtīgu dvēseles stīgu” (Latkovskis 2017a).

Par pašvaldību vēlēšanu kampaņas norisi aprīlī publikāciju nav daudz. “LA” raksta par “Rīgas vēlēšanām”, atgādinot, ka “no partijām gaida nevis lielību, bet precīzāku varas pārņemšanas plānu” (Antonevičs 2017a). G. Ščerbinskis pret to iebilst, jo “Kučinskis noraksta ne tikai ZZS, bet arī koalīcijas partneru centienus galvaspilsētas vēlēšanās” (Ščerbinskis 2017b). Vēlāk tieši ZZS prognozējamā nespēja pārvarēt piecu procentu barjeru kļuva par svarīgu argumentu, skaidrojot Ušakova/Amerika koalīcijas uzvaru Rīgas domes vēlēšanās.

“Diena” raksta par situāciju Lielvārdē, par pašvaldību uzkrātajiem parādiem, LRA lolotajām “cerībām uz sekmēm visā Latvijā” (Kincis 2017), B. Brokas un NA aicinājumu “atbildīgi izdarīt izvēli” (Egle 2017a). Lielāku uzmanību izpelnās “Vienotība”, kurai “vēlēšanas svarīgas partijas pašapziņai” (Egle 2017b), un Rīgas mērs N. Ušakovs – ar stāstu, ka “bailes kaut ko zaudēt padara cilvēku adekvātu” (Meļņiks 2017b). Priekšvēlēšanu ainavas raksturojumā vēl iederas intervija ar satiksmes ministru U. Auguli ar stāstu par Baltkrievijas kravu piesaisti dzelzceļam un ostām, kā arī I. Egles rakstu par LZS kongresu “bez satricinājumiem”.

“NRA” savās publikācijās vairāk spriež par politiskajām partijām un to izredzēm valsts mērogā, īpašu uzmanību pievēršot Ventspilij un zināmā mērā arī Rīgai. Aprīļa sākumā, piesaistot ekspertu statusā polittehnologu M. Bendiku, reklamistu Ē. Stendzenieku un politologu F. Rajeviski, tiek konstatēts, ka “priekšvēlēšanu kampaņas saturs vēl trūcīgs” un, ka “vecais temats – krievi nāk – no kampaņotāju dienaskārtības nekur nav pazudis, taču šoreiz to apgriezātā veidā izmanto paši krievi”, jo “viņu mediji plaši atspoguļoja Nila Ušakova cīņu ar Valsts valodas centru” (Vīksne 2017a). Valsts valodas centra (VVC) sods N. Ušakovam kā mēram par saziņu ar iedzīvotājiem Facebook krieviski, “ir mobilizējis visus Ušakova atbalstītājus un motivējis viņus 3. jūnijā nepalikt mājās, bet iet balsot” (Krautmanis 2017b), kas gan ir pretrunā ar N. Ušakova un A. Amerika tēzi par “etniskās barjeras salaušanu”. “NRA” iepazīstina lasītājus ar “Vienotības” un “Saskaņas”/GKR priekšvēlēšanu programmām Rīgā, ļaujot N. Ušakovam to darīt ar intervijas starpniecību (Lasmanis 2017b).

“Vienotībai” tiek veidota izteikti negatīva publicitāte, un šajās aktivitātēs iesaistās gan “NRA” žurnālisti J. Lasmanis, I. Vīksne un M. Krautmanis, gan LSDSP Rīgas mēra amata kandidāts N. Vilnītis, kurš uzskata, ka agrāk “valdošā kliķe partijas “Vienotība” vadībā” ir vainojama “jezgā ar “oligarhu lietu”” (Krautmanis 2017a). Tikai, ja par Rīgas mēru kļuva V. Ķirsis, ““Vienotībai” ir kādas izredzes izķepuroties” nacionālā mērogā, tāpēc “Viņķele & Co” darot pilnīgi pareizi, pēc iespējas ātrāk meklējot “glābšanas laiviņu un prom no grimstošā kuģa” (Latkovskis 2017c). Līdzīga negativitāte vērojama vēl tikai pret Jauno konservatīvo partiju (JKP), jo “var jau par visu ko balsot un ievēlēt”, tikai ne par JKP, kas reprezentē “galēji marksistisku” un “par daudz vājprātīgu” piedāvājumu, jo “piedāvā tikai visu atņemt visiem un dalīt visiem” (Krautmanis 2017b).

Pret ZZS “NRA” izturas ļoti labvēlīgi, jo partija jūtas “tik stabili kā vēl nekad” un ir “pārlicināta, ka tā Rīgā būs spēks, ar kuru jārēķinās” (Lasmanis 2017c). Eskprezidentu A. Bērziņu, kurš kandidē Rīgā, “NRA” nodēvē par ZZS “Rīgas trumpi”, kurš partiju apvieņības “rezultātu Rīgā spētu ietekmēt” (Lasmanis 2017d). Laikraksts pēc LZS kongresa

ziņo, ka "A. Brigmanis vēlētos, lai ZZS spētu pārņemt Iekšlietu, Ārlietu un pat Tieslietu ministriju vadību" pēc 2018. gada Saeimas vēlēšanām (Lasmanis 2017f). Svarīga loma šo mērķu sasniegšanā ir atvēlēta nodokļu reformai, "jo veiksmīgas reformas rezultātā ZZS iegūs milzīgas politiskās dividendes", pārliecināts A. Brigmanis (Lasmanis 2017e).

Goda vieta ierādīta Ventspilij un A. Lembergam. Tiek uzsvērts, ka "korupcijā vainotā Ventspils plaukst un attīstās, par spīti sarežģījumiem tranzīta nozarē un pilsētas vadības dēmonizācijai divdesmit gadu garumā" un arī tam, ka "Latvijas politiskās sistēmas dziļākā problēma – pilnīga atrautība no tās vides, kurā dzīvo liela daļa Latvijas sabiedrības" (Latkovskis 2017a). Iljam Gerčikovam arī tiek dota iespēja klāstīt, ka "divdesmit septiņus gadus esam gājuši nezināmā virzienā" (Gerčikovs 2017). Trīs tikai A. Lemberga aizstāvībai veltītus rakstus aprīlī publicē Ritums Rozenbergs un Uldis Dreiblatš.

Prese latviešu valodā par informatīvo vidi un "džungļu likumu" publiskajā telpā

Aprīlī Itdzās pašvaldību vēlēšanām būtiska vienojošā tēma visos nacionālajos dienas preses izdevumos latviešu valodā bija sabiedrisko mediju darbs, Krievijas propaganda un Valsts kultūrkapitāla fonda (VKKF) konkurss mediju projektiem. "LA" sarunai ar NEPLP vadītāju D. Ķezberi izvēlas virsrakstu "Naudas piešķiršanas sistēma ir greiza". Lai arī "visa Eiropa domā par TV kanālu krievu valodā" un NEPLP ir līgums ar LR Aizsardzības ministriju par to, ka "viņi monitorē Krievijas mediju darbību", taču par to, kā pavēstīt tiem, kuriem "latviešu valoda vai nu nav saprotama, vai viņi to negrib saprast", ka "informatīvā telpa nav tikai Krievijas kanāli, ka ir arī cits saturs", NEPLP vadītājam "skaidras pārliecības nav". Šo problēmu neļaujot risināt arī tas, ka melnajā tirgū "cilvēki par diviem eiro var nopirkt kartīti, kas ļauj mēnesi internetā skatīties 180 TV kanālus", tādējādi izslēdzot no konkurences spēles "vietējos legālos kabeļoperatorus". Tomēr, pastāvot šādai viedokļu kakofonijai, nedrīkstot aizmirst arī par likumā rakstīto, ka tam cilvēkam, par kuru žurnālisti izteikušies kritiski, ka "arī šim cilvēkam ir (jā) dod) iespēja paust savu viedokli". Pietiek ar monitorēšanu, uzskata NEPLP un "LA" (Ščerbinskis 2017a).

Krievijas propagandas un biznesa ietekmi Latvijā tikai kā "jautājumu" "Dienā" aktualizē A. Margēviča, norādot, ka "apziņa par Krievijas maigās varas ietekmi Latvijā apstājusies kaimiņvalsts propagandas kanālu un mehānismu apzināšanā, pagaidām nejaucoties daudz nopietnākā sfērā, biznesa elites komforta zonā – naudas attiecībās ar Krievijas kapitāla investīcijām vai dāsniem rēķiniem par šī biznesa interešu apkalpošanu". Kā piemēru piesaukusi "bijušā Krievijas Valsts domes deputāta Eduarda Janakova ģimenei piederošā laikraksta "Vesti" un tā portāla acīmredzamo artavu Krievijas propagandas izplatīšanā", A. Margēviča samiernieciski secina, ka "kamēr nav notikusi atklāta diskusija, vai cīnīties ar Krievijas ietekmi visās tās izpausmēs vai pazīt ienaidnieku, bet turpināt to izmantot, iekasējot rēķinus par pakalpojumiem, dažādām atļaujām, tikmēr frontes līnija paliks izplūdusi un aizmugure nepieskatīta" (Margēviča 2017a). Arī R. Meļņiks savā

komentārā aicina lietu nedramatizēt, jo “viena no lielākajām demokrātiskās sabiedrības vērtībām ir viedokļu dažādība, un politikā ir brīvā konkurence, kurā uzvar stiprākais – jā, tas, kurš spēj tikt galā pat ar vislielāko demagogu vai populistu. Valda džungļu likums –, ja esi vājš, nekāda līdzi jušana nelīdzēs”. Meļņiks kritizē “sabiedrisko televīziju”, ka tai, “pat atšķirībā arī no sabiedriskā radio, šāda viedokļu apmaiņas formāta raidījuma gandrīz nemaz nav”, bet tieši “sabiedrisko mediju misija būtu veicināt demokrātiju, politisko kultūru, atklātību” (Meļņiks 2017a). Par to, vai privātajā “Dienā” pastāv iekšējā politisko viedokļu un to paudēju dažādība, ne viens, ne otrs pat neieminas.

“NRA” publicē pāris vispārējas frāzes par Kremļa troļļiem un mediju lomu vispār. V. Avotiņš retoriski jautā: “Mediji – varai, pūlim vai sabiedrībai?”, kaut arī labi apzinās, ka Latvijas demokrātijas modelī tie “strādā” ar visiem minētajiem “objektiem”. Tā kā visi mediji “top par ruporiem”, to “sniegto informāciju var apšaubīt” un vēlreiz retoriski jautāt tikai par “sabiedriskiem medijiem” – kam tad tie “īsti domāti” – “sabiedrībai, tās pilsoniskumam, informētībai, stājai, sajēgai vai pūlim un varai, tās iegribu un priekšstatu apkalpošanai?” (Avotiņš 2017a). V. Avotiņš nepiedāvā “NRA” lasītājiem politiskas zināšanas par mediju lomu Latvijas politiskajos procesos, tikai neskaidrus minējumus un savstarpēji izslēdzošus pieņēmumus.

Tuvojoties brīdim, “kad Latvijā uz ilgāku palikšanu ieradīsies kanādiešu vadītais NATO spēku bataljons”, “NRA” konstatē, ka aktivizējušies kādi anonīmi “prokremliski noskaņotie mediji un tiem pakārtotās butaforijas internetā” ar mērķi uzrunāt “reģionālās kopienas vēsturisko atmiņu” un stiprināt reģionālās autonomijas ideju, kas jāsaprot kā “murgī par Latvijas demontāžu” (Vīksne 2017c).

Taču tā nopietni “NRA”, spriežot pēc publikācijām, satraucas par pilnīgi citu jautājumu – par to, kā **VKKF konkursa kārtībā piešķirīs naudu mediju projektiem**. Pirmo reizi tiek sniegts mediju politiski ideoloģisks raksturojums, piemirstot, ka tāds būtu nepieciešams arī pašai “NRA”. I. Vīksne ir sašutis par to, ka “mediju naudu [piešķir] Sorosa domubiedriem” – “uzņēmumam “Cits medijs”, kas izdod proamerikānisko žurnālu “IR” vai iegulda to “Sorosa finansētajā organizācijā “Providus””. Ideoloģiski pretējo nometni, spriežot pēc M. Kučinskim un kultūras ministrei D. Melbārdei adresētās vēstules projekta parakstītājiem, pārstāvēja “Izdevniecība “Rīgas Viļņi”, “Dienas mediji”, “Rīgas Aprinča Avīze”, “Ventas Balss”, “TV Latvija”, Analītiskās žurnālistikas darbnīca 6K, “Neatkarīgās izdevējs “Mediju nams”” un “vēl vairāki citi” (Vīksne 2017b). Tēmu turpina M. Krautmanis, vērsoties pret “TV3 Nekā personīga (“Red Dot Media” izmantota platforma)”, jo “Red Dot Media” “gadiem ilgi nodarbojas ar bezkaunīgu propagandu diezgan šauras politiski ekonomiskas grupas interesēs” un “apkalpo pat ne visu “Vienotību”, bet šīs partijas tā saukto kreisi liberālo spārnu” kopā ar “a/s “Cits medijs”, kas izdod žurnālu “Ir”” (Krautmanis 2017d).

Aprīļa beigās Latvijas Preses izdevēju asociācijas izpilddirektors G. Līcis “NRA” atzīst, ka “nozare kopumā ir priecīga par valsts piešķirto atbalstu”, kuru “svarīgi saglabāt arī turpmāk mediju daudzveidības un demokrātijas vārdā”, bet “naudas sadalīšanas mehānisms jāpilnveido”. Taču I. Vīksne, atbilstoši izdevēju un redakcijas līnijai, steidz

piebilst, ka “gan konkursa komisijā, gan naudas saņēmēju vidū ir ar miljardiera Džordža Sorosa finansējumu saistīti cilvēki – tādā politiski domubiedri”, ar kuriem “NRA” nekādi nevar būt pa ceļam (Vīksne 2017b).

Maijā “NRA” tā dēvētais “mediju karš” pret nevēlamiem žurnālistiem un mediju organizācijām turpinās. Principā mediju kari, kā ilgstošus un “principiālus” mediju konfliktus nosaukuši Austrumcentrāleiropas mediju pētnieki, nav tikai postsociālistiskām vai postpadomju sabiedrībām raksturīga parādība. Tā sastopama praktiski visās posttotalitārās un postautoritārās sabiedrībās un mediju sistēmās.

I. Vīksne turpina pārnest VKKF komisijai, ka tā slikti strādājusi un nav “maksimāli veicinājusi daudzveidību, kas ir viens no mediju politikas uzdevumiem” (Vīksne 2017e). Žurnālists uzskata, ka komisija savā darbībā nav respektējusi “valsts mediju politikas stratēģisko mērķi”, bet “nauda dota pamatā pietuvinātiem medijiem un paziņām, ko vieno darbošanās Džordža Sorosa finansēto organizāciju tīklā” (Vīksne 2017f). J. Paiders tajā pašā avīzes numurā raksta par “žurnālistu Lato Lapsu”, kurš “pārbaudījis žurnāla “lr” izdevēja sniegtās ziņas par Twitter konta sekotāju skaitu” un nodēvē to par “blefa anatomiju” (Paiders 2017). Nākamajā avīzes numurā M. Krautmanis jau saskata “sātaniskos zombijus nacionālajā kultūrtelpā”, jo “lauvas tiesa” no mediju projektiem “sadalītajiem 490 000 eiro ir nonākusi atklāti vai slēpti sorosiskos medijos, kas gadiem ilgi skalo smadzenes Latvijas iedzīvotājiem” un personīgi vērsas pret “vienu no *Providus* dibinātājiem Vitu Tēraudu” un “mediju eksperti Andu Rožukalni”, lai tās nekāda gadījumā netiktu pieņemtas darbā Kultūras ministrijā (Krautmanis 2017e). “NRA” politiskos aizbildņus satrauc tas, ka “Kultūras ministrijā kreisie liberāļi ir pakļāvuši sev nacionālkonservatīvos”, un tāpēc tapusi “vēl viena vēstule no daudziem izdevējiem un producentiem”, “lai beidzot taču no amata tiek atlaists ministrijas mediju politikas kūrētājs Putnis” (Krautmanis 2017f). V. Avotiņš pauž neapmierinātību ar mediju politikas imitēšanu reģionos, uzskatot, ka sabiedrība tajos nesaņem “pilnvērtīgu un aptverošu informāciju par to, kas notiek valstī, novadā, pagastā”, kuru pavadītu “skaidrojuma, novērtējuma versijas”, lai “varētu aktīvāk domāt līdzi un, ja kas, iesaistīties ar savu viedokli pašvaldības pasākumos” (Avotiņš 2017c).

“LA” mediju karos neiesaistās. Taču ir vairākas publikācijas, kas skar ļoti nopietnus Latvijas publiskās komunikācijas procesus. Vispirms laikraksts vienīgais pamana A. Berķa un Ē. Hānberga kopīgi sarakstītās LZS vēsturei veltītas grāmatas iznākšanu. A. Berķis intervijā norāda uz diviem būtiskiem aspektiem: pirmkārt, partija “nevar būt tieši tā LZS, kas bija”, jo “ideoloģiju kaut cik var noturēt, bet saimnieciskā līnija visu laiku spiestā kārtā mainās”; otrkārt, “būtībā esam pašvaldību pārstāvji, tur koncentrējas spēks”, bet “ne mazums zemnieku ir biedri” (Līcītis 2017b).

Maija vidū laikraksts iepazīstina ar AS “Latvijas Mediji” jaunā portāla *laukos.lv* redaktori I. Mičāni, kura pašvaldību vēlēšanu kontekstā uzsver, ka “portāls būs tas, kurš palīdzēs, sistematizēs informāciju, pārbaudīs un pateiks, kurai var uzticēties, kurai ne. Lasītājam būs vieglāk orientēties, jo portāls savā ziņā visu saliks pa plauktiņiem” (Ska-gale 2017). Tātad – elites demokrātijas klasikai atbilstoša nostādne.

Kaut kas no "mediju kariem" pavīd Rīgas Stradiņa universitātes (RSU) asociētās profesores A. Rožukalnes publikācijā, kas veltīta PBK žurnālista G. Zubareva veidotajam raidījumam "Aizkadrā". Raidījums "pārstāv to krievu žurnālistiku Latvijā, kas, kā konstatēja "RE: Baltica" pētījums par avīzi "Segodnya", Krievijas viltus ziņas un Kremļa politikas ietekmētos vēstījumus pārvērš vēl žultainākā straumē" ar mērķi "pateikt to, kas jāpasaka vienmēr: Latvijas valsts neatkarība ir liela neveiksme". G. Zubarevs "gadiem skaidro Latvijas notikumus aptuveni 100 000 skatītāju" un "palīdz nedomāt, jo piedāvā vienveidīgu patiesību atkārtotai komfortu", taču, uzskata Rožukalne, "par šo raidījumu jārūnā mediju satura apskatos, jo tas rāda kaimiņvalsts politikas prioritātes un palīdz skaidrot noskaņojumus konkrētās sabiedrības grupās". Pašas sniegtais informatīvās vides raksturojums vedina Rožukalni izdarīt nepamatoti optimistisko secinājumu par to, ka "iedziļināšanās šajā saturā palīdzētu savienot [nav skaidrs, kāpēc un kā – O. S.] nošķirtās informācijas telpas un saprast citus arī tad, ja saturam nepiekrītam vai tas neliekas pieņemams" (Rožukalne 2017).

Citu Latvijas krievvalodīgās informatīvās vides un tajā "dzīvojošo" raksturojumu sniedz publicista Artēmija Troicka runa LR Valsts prezidenta R. Vējoņa organizētajā diskusijā "Latvijas drošība 21. gadsimtā. Viltus ziņas – gruzdošais drauds Latvijā", kas notika 19. maijā. Runas tekstu "LA" publicē redakcijas žurnālista M. Antoneviča tulkojumā. Troickis norāda, ka Krievijā viltus ziņu izplatīšanu "dāsni sponsorē tieši valsts" un "tā ir valsts informatīvā politika". Ārpus Krievijas, izmantojot TV (90% gadījumu) un internetu (10%), viltus ziņas adresētas "mazizglītotiem cilvēkiem, kuri tic dažādām sazvērestības teorijām" un "vecākiem cilvēkiem, kuriem ir nostalgija pēc PSRS", lai sasniegtu trīs galvenos mērķus: pirmkārt, "uzturēt krievu autonomiju, traucēt viņu integrācijai Latvijas, Lietuvas un Igaunijas sabiedrībā"; otrkārt, "pretstāvē Eiropas vērtībām, pārliecinot, ka krievu vērtības ir pavisam citas, daudz labākas un svarīgākas"; treškārt, "reakcionāro politiku atbalstīšana". Šo mērķu sasniegšanu veicina tas, ka "putinisms Baltijas valstīs ir daudz izvērstāks nekā Krievijā", "Baltijas krievu viedoklis par ES ir diezgan negatīvs un pat nicinošs" un "šo iedzīvotāju daļu raksturo pilsoniskā pasivitāte". Vienīgā A. Troicka rekomendācija bija "jāattīsta kvalitatīvi krievvalodīgie mediji" (Troickis 2017), par ko ne "Eiropai", ne NEPLP vadītājam D. Ķezberei nav skaidrības.

Lai pārvarētu pilsonisko pasivitāti, pati "LA" ķeras pie aģitācijas, savā vārdā aicinot tos, kuri nevar izturēt (nepildītus) solījumus, netaisnību un kukuļus, iet "balsot 3. jūnijā" (LA, 25.05.2017., 7 Redakcijas sagatavots aģitācijas materiāls. Bez autora.). Pāris dienu pirms vēlēšanām Ģ. Zvirbulis, atsaucoties uz Ģ. V. Kristovski, kurš kandidē Ventspilī, raksta, ka "Ventas Balsis" no Ventspils domes un no Ventspils Brīvostas pārvaldes" tikai 2017. gadā vien "saņēmusi gandrīz pusmiljonu eiro vērtus maksājumus" (Zvirbulis 2017a), kas ir aptuveni tāda pati summa, kādu mediju projektiem sadalīja VKKF.

Kaut arī "LA" mēneša sākumā pesimistiski raugās uz faktu, ka "spiestuves saražo partiju presi miljonu tirāžās" (Līcītis 2017a), mēneša beigās neatsaka izvietot ZZS apmaksātu politisko reklāmu ar aicinājumu balsot "par saimniekiem savā zemē" (Zaļo un Zemnieku savienība 2017).

Nevar teikt, ka "Diena" maijā mediju problemātiku būtu ignorējusi, taču publikāciju ir maz. Izņēmums ir *pietiek.com* žurnālista L. Lapsas speciāli "Dienai" rakstītā apcere par pusmiljona sadalīšanu medijiem, mēģinot atbildēt uz jautājumiem "kam, cik, par ko?". Lapsa raksta par "plašo rezonansi" un "publiski apšaubīto veidu" saistībā ar valsts atbalsta piešķiršanu divpadsmit mediju sešpadsmit projektiem, taču konkrēti aplūko tikai astoņus projektus un deviņpadsmit žurnālistiem atvēlēto atlīdzību, neielaižoties ideoloģiski politisku birku karināšanā, VKKF un Kultūras ministrijas lomas iztirzāšanā (Lapsa 2017).

Vēl "Diena" konstatē, ka "pašvaldību avīzes vājina neatkarīgos medijus, bet deputāti jau ilgstoši vilcinās ar risinājumu", jo nevēlas "definēt šo izdevumu statusu" (Bērziņa 2017). Tiek konstatēts, ka S. Rože "paliek viena radio valdē", bet "NEPLP locekļi vienprātīgi uzticas" viņai (Rozentāls 2017). Tas gan turpinājās tikai līdz rudenim. Lasītāji uzzina "par to, kā digitālajā laikmetā mainās informācijas uztveres ieradumi un kā tas ietekmē sabiedrības domāšanu" (Meļņiks 2017c), kā arī par "Saskaņas" Saeimas frakcijas vadītāja J. Urbanoviča plāniem ar Šanhajas Ārpolitikas institūta palīdzību "Ķīnā izdot grāmatu" (Margēviča 2017c).

Pašvaldību vēlēšanu kampaņa caur varas prizmu

Priekšvēlēšanu kampaņai un politiķu spriedumiem par iekšpolitiskās situācijas atbilstību visu trīs laikrakstu slejās tika veltīta nozīmīga uzmanība. "LA" turpināja vērtēt politisko piedāvājumu Latvijas lielajās pilsētās – Ventspilī, veselos divos numuros Rīgā, Daugavpilī, kurā J. Urbanovičs intervijā "Dienai" apsolīja politisko paaudžu nomaiņu A. Elksniņa personā, Valmierā un Liepājā. Papildus tam "LA" izpētīja visu 119 pašvaldību vadītāju ienākumu deklarācijas. Par "LA" var teikt, ka tika kritizēta "Saskaņa" un "GKR", it īpaši saistībā ar priekšvēlēšanu solījumiem gan 2009. gada, gan 2013. gada pašvaldību vēlēšanās, konsekventi atbalstīta ZZS, piesaistīti vietējā sabiedrībā atpazīstami eksperti un vēlētajai aicināti iet balsot 3. jūnijā, nevis žēloties, ka nevar vairs izturēt. Kopumā tonāli mērena, ārējo politisko daudzveidību raksturojoša redakcionālā līnija.

"Diena" visus spēkus koncentrēja Rīgā, dodot iespēju avīzes slejās izteikties pilnīgi visu Rīgā startējošo sarakstu līderiem, izņemot pilnīgi marginālās Eiroskeptiķu Rīcības partijas pārstāvi I. Meļņikovu, kurš nevēlējās sniegt interviju "Dienai", kā arī J. Pūci un J. Bordānu, ko savukārt var pamatot ar formāliem kritērijiem. "Saskaņu"/GKR pārstāvēja J. Urbanovičs un A. Ameriks. Kā vērā ņemamas var izdalīt divas tēzes, kas raksturoja redakcionālo pozīciju. Politiskās dzīves vērotāja I. Egle 9. maija numurā secināja, ka "Vienotības līderis Andris Piebalgs un frakcijas vadītāja Solvita Āboltiņa ir mobilizējuši partiju, lai apgrūtinātu valdošās Zaļo un Zemnieku savienības dzīvi" (Egle 2017c). Kā parādīja tālākā notikumu attīstība, abiem minētajiem tas, iespējams, iezīmēja politiskās karjeras galu. Otro atziņu formulēja A. Margēviča, savu komentāru noslēdzot ar secinājumu par to, ka "politisko partiju un politiķu ietekme uz procesiem Latvijā kļuvusi dekoratīva" (Margēviča 2017b). Pašvaldību vēlēšanu rezultāti gan pierādīja, ka šī tēze ir piemērojama lokāli un izlases kārtībā.

“NRA” vēlēšanu akcenti ir gan ar ģeopolitisku piesitienu, gan ar skaidru atbalstu A. Lembergam, ZZS un NA. Par ģeopolitiskajām pārbīdēm runā EP deputāte S. Kalniete, prognozējot ZZS “visvairāk mandātu” 2018. gada Saeimas vēlēšanās, un līdz ar to galveno atbildību par “Latvijas ieviešanu ES kodolā”, kas varētu veidoties “ap eirozonas 19 valstīm”. S. Kalniete gan pamatoti piebilst, ka “Vienotība” “šobrīd ir vienīgā partija, kurai ir diezgan skaidra proeiropeiska nostāja” (Latkovskis 2017d). Krievijas draugs J. Jurkāns aicināja – “ļoti rūpīgi jāskatās uz Vāciju”, bet, ja ES “vecais kodols” LR nepieņemtu, tad “jāskatās, ko varam darīt te – Ziemeļeiropā” (Avotiņš, 2017b). Kremļa oponents un publicists A. Troickis “NRA” tiek tikai pieminēts saistībā ar LR prezidentu, kurš “meklēs zāles pret viltus ziņām” (Vīksne 2017g). Avīzē publicēta reklāma, kurā NA līderis R. Dzintars aicina uz vēlēšanām, pieminot “skaidru ģeopolitisku izvēli par labu nacionālai valstij, Rietumu pasaulei un Latvijas drošībai”, bet Rīgas mēra amata kandidāte B. Broka “daudzas partijas, sašķeltību” vērtē kā izdevīgu tiem, “kam krieviskā Rīga ir solis Latvijas pakļaušanas stratēģijā” (Nacionālā apvienība “Visu Latvijai!”–“Tēvzeme un Brīvība”/LNNK 2017).

Raksturojot “spraiģo konkurenci” lielajās pilsētās, “NRA” redakcijas materiālā ziņo, ka atpazīstamākie un pozitīvāk vērtētie “lielāko pilsētu mēri” ir A. Lembergs un N. Ušakovs, stipri atpaliekot U. Seskam un A. Rāviņam (Red. 2017g).

Maijs noslēdzas ar plašu A. Lemberga interviju un ZZS apmaksāto politisko reklāmu ar aicinājumu balsot “Par saimniekiem savā zemē!”. Intervijā A. Lembergs palepojas ar SKDS telefonaptaujā noskaidroto ļoti pozitīvo Ventspils domes darbības vērtējumu (pozitīvi un ļoti pozitīvi – 87,4%) un raksturo tā dēvēto “latvisko” politisko partiju stāvokli un perspektīvas ar skatu Saeimas vēlēšanu virzienā. A. Lemberga sniegtā politisko partiju raksturojuma precizitāti apstiprināja turpmākie 2017. gada notikumi, tāpēc atzīmējami galvenie tā punkti. Mainoties “Vienotības” vadībai būs “cita vadība un cita “Vienotība””, bet, ja S. Āboltiņa “saglabās savas pozīcijas pēc partijas kongresa jūnijā”, tad tādā gadījumā “sorosistu grupa, sauksim viņus tā, aizies prom un nodibinās savu partiju”, kas tā arī notika. “Jaunā partija” būs “kārtējais sorosistu produkts”, kuram ir “milzu priekšrocības iepretim jebkurai citai partijai”, jo “Āboltiņas dēļ viņiem ir izdevies nosist “Vienotību””, bet priekšrocības saistās ar to, ka “viņi 90% kontrolē Latvijas Radio saturu, ļoti spēcīgi kontrolē TV3 saturu, jo tur ir Sarmītes Ēlertes audzēkne un *de facto* partijas biedre Anita Brauna, kā arī kontrolē vienu lielu daļu satura sabiedriskajā televīzijā”, turklāt “viņi ir panākuši, ka televīzijā nedrīkst reklamēties mēnesi pirms vēlēšanām”. A. Lemberga “maiņa tēzes” precīzi izskaidro “NRA” iesaistīšanos mediju karos un tās mērķus. Politikis nepieļāva “pavisam jauna spēka” parādīšanos uz Latvijas politiskās skatuves, jo “nav spilgtu personību, kuri to visu varētu pacelt un pavilkt”. Viņš uzslavēja M. Bondaru, kurš “ārkārtīgi mērķtiecīgi un profesionāli strādā pie sava politiskā tēla”, bet “nevar uzrādīt līdzšinējās darbības rezultātu”, tomēr, par spīti tam, “tur zināma vilkme ir”. A. Lembergs pieļāva, ka “kā seju” varētu “labi pārdot” ECT tiesnesi E. Levitu un EP deputātus R. Zīli un A. Pabriku, “kuri varētu upurēties un atnākt” uz 2018. gada Saeimas vēlēšanām (Latkovskis 2017d).

Kopumā jāsecina, ka “NRA” maijā strādāja A. Lemberga partijas un ZZS panākumu vārdā, bet **“LA” rūpējās par ZZS panākumiem “ārpus Rīgas”** un mēģināja, kaut arī neefektīvi, palīdzēt ZZS Rīgas domes vēlēšanās. “Diena” galveno uzmanību veltīja Rīgas vēlēšanām, piesardzīgi un labvēlīgi atbalstot “Saskaņas” un GKR koalīciju.

Jūnija pirmajā numurā, kas iznāca 1. jūnijā, visas trīs avīzes latviešu valodā publicēja ZZS apmaksātu politisko reklāmu ar aicinājumu balsot “Par saimniekiem savā zemē!” Tādējādi tika apliecināts laikrakstu izdevēju atbalsts vadošajai varas partijai un iezīmēts skaidrs politiskais paralēlisms, kas gan saturiski izpaudās ar atšķirībām niansēs un akcentos. M. Zanders, kurš nodevās pārdomām par postpadomiskās elites dabu, tajā pašā 1. jūnija numurā “LA” raksta, ka, meklējot “latviskas Rīgas” jēdziena saturu, nonācis pie atziņas, ka Rīga šobrīd nav Latvijas sastāvdaļa, jo Rīgas domes “pašreizējā vadība pretnostata Rīgu Latvijas valstij”, piemēram, “uzturot tēzi, ka Latvijas valsts ir diezgan neizdevies projekts, toties Rīga gan...” (Zanders 2017b). Ģ. Zvirbulis jau pēc vēlēšanām vairs ne retoriski jautā: ““Saskaņa” lielajās pilsētās varētu palīdzēt ZZS. Bet par kādu cenu?” (Zvirbulis 2017b). Atbildes meklējumus sarežģīt tas, ka, kā norāda bijušais Saeimas deputāts Jānis Lagzdīņš, “vēlētāji visā Latvijā kritizē varu. Vismaz trešdaļa iedzīvotāju nekur nav apmierināti ar esošo kārtību un savu sociālo stāvokli” (Līcītis 2017c), bet, no otras puses, Austrumeiropas politisko pētījumu centra (AEPPC) izpilddirektors A. Kudors uzsver, ka “ir jāņem vērā realitāte – daļa Latvijas iedzīvotāju dzīvo citā – Rietumiem naidīgā – informācijas telpā” un “Krievijas interese ir mazināt lepnumu par valsts simtgadi un šķelt sabiedrību” (Antonevičs 2017b). Ar mērķi atmāskot tamlīdzīgus Krievijas centienus “LA” parādās VKKF atbalstīta rubrika “Atmaskots!”, pret ko tik aktīvi iebilda “NRA” un pa daļai arī “Diena.” “LA” vērsās pie saviem lasītājiem ar tiešu aicinājumu: “Neļaujiet meliem izplatīties! Ja jums rodas aizdomas, ka lasāt, klausāties vai skatāties viltus ziņu, tad informējiet par to “LA” redakciju, rakstot uz atmaskots@la.lv. Pārbaudīsim un noskaidrosim, no kurienes meliem aug kājas” (Sprūde 2017).

Pašvaldību vēlēšanu rezultāti varas un Saeimas vēlēšanu kontekstos

Spriežot pēc publikācijām, **“LA” žurnālisti nav gatavi atbalstīt procesus, kas var veicināt politiskās varas formulas maiņu Latvijā kopumā.** M. Antonevičs norāda, ka ZZS “atstājusi bez komentāriem” šīs partiju apvienības frakcijas “ilggadējā deputāta” R. Eigima aktīvos centienus “stutēt Andreja Elksniņa nākšanu pie varas Daugavpilī”, izraisot gavīles krievvalodīgajā presē, jo “Saeimas vēlēšanas vairs nav tik tālu” (Antonevičs 2017c). Cēsu novada mērs J. Rozenbergs intervijā E. Līcītim atzina, ka “seši septiņi latviskie spēlētāji saskalda elektorātu”, kamēr “otrā pusē spēlē “Saskaņa” ar ļoti monolītu, uzticamu vēlētāju”, un prognozēja, ka “Vienotībai” “atlikušais laiks līdz gada beigām būs pārkārtojumu laiks”, kas ar uzviju apstiprinājās. J. Rozenbergs atzīmēja, ka

priekšvēlēšanu gaisotnē izjutis “aizvien lielāku sociālo tīklu lomu” un bijušas “epizodes, kad vairākas stundas tiešsaistē sarakstījies, skaidrojis” savu pozīciju (Līcītis 2017d).

R. Našeniece “Saskaņas” panākumus skaidro gan ar “mediju pirkšanu un savu mediju uzturēšanu”, gan ar “Krievijas impēriskajās tradīcijās veiksmīgi attīstīto sociālās inženierijas metožu” pielietošanu, kas, viņasprāt, novedis pie tā, ka “impērisko ekspansiju un Latvijas sadrupināšanu veic vesela sadarbības struktūra”, turklāt, “impērisko metastāžu ielaišana ir latviešu politiķu roku darbs” (Našeniece 2017), kuri gan vārdā netiek saukti. EP deputāte I. Vaidere piekrīt, ka “Saskaņas” pārstāvjiem “pieejama Maskavas nauda un atvērtas vairāku mediju redakciju durvis” (Vaidere 2017), bet U. Šmits skeptiski piebilst, ka, “ja runa būtu par miljardu, Latvijas saimnieciskās elites pārdošanās gatavība sasniegtu pilnbriedu” (Šmits 2017). Tieši ar to rēķinās arī KTR līderi, īstenojot “Vienas joslas, viena ceļā” ģeoeconomisko projektu Eirāzijā. Taču satiksmes ministrs U. Augulis ir sajūsmā par to, ka “neskatoties uz skeptiķu viedokļiem, mums ir izdevies Zīda ceļam uztaisīt Dzintara atzaru”, vienlaicīgi gan mēģinot piesaistīt arī Indijas, Irānas, Azerbaidžānas kravu plūsmu (Bušmanis 2017).

Skeptiķu nometnei atkārtoti pievienojas M. Zanders, norādot, ka ZZS un “Saskaņas” sadarbība Jūrmalas domē saprotama arī kā “augšnes gatavošana kopīgam darbam ar “Saskaņu” valdībā pēc Saeimas vēlēšanām” 2018. gada rudenī (Zanders 2017c). Savukārt E. Līcītis, pārstāstot NA Saeimas frakciju pametušā deputāta I. Latkovska domas par oligarhu ietekmi Latvijas politikā, raksta, ka “politikas procesos iesaistītiem un tuvu stāvošiem kopējā bilde liecina, ka “sarunas” turpinās, cinīsimam nemazīnoties” (Līcītis 2017e).

“Dienas” redakcionālā līnija formulējumos ir stipri “pragmatiskāka” nekā “LA” līnija. Tieši 2. jūnijā avīze publicē ļoti plašu interviju ar “Latvijas Tranzītbiznesa asociācijas vadītāju, Ventspils mēru Aivaru Lembergu”, kurā viņš sūdzas par “antikampaņas projektu” pret viņu personīgi, kas “tiek realizēts jau vairāk nekā gadu” par “diviem miljoniem” jeb “resursu, kas tiek tērēts” un kurā “ietilpst sabiedriskā televīzija, TV3, raidījums “Nekā personīga”, vesela grupa sabiedriskā radio žurnālistu, portāli *Tvnet.lv/Apollo.lv*, daļēji arī *Delfi.lv* – gan ne tik izteikti, “Latvijas Avīze” un “tad visādi zīmētāji, rakstītāji, animāciju gatavotāji” (Gūte 2017).

Pēc vēlēšanām “Diena” vispirms pievēršas to rezultātiem Rīgā. A. Ameriks intervijā avīzei nepiekrīt apzīmējumam “etniskais balsojums” attiecībā pret GKR, taču uzskata, ka Rīgā bijusi “diezgan intensīva kampaņa”, kurā “tika rīdīti latvieši pret krieviem”, un tāpēc “viena daļa vēlētāju varēja saminstināties” (Meļņiks 2017d). “Vienotības” pārstāvniecību Rīgas domē A. Margēviča skaidro ar to, ka par partiju “ir balsojuši vēlētāji, kuri no šīs partijas vairs negaida “Jaunā laika” pretkorupcijas saukļus (tie nobalsoja par Strīķi), tomēr vēlas balsot par klasisku, stabilu, eiropieisku, jā, arī saimnieciski domājošu varas partiju, bet ZZS, kura pieteikusies uz šo nišu, viņiem nav pa prātam” (Margēviča 2017d). Kad mandāti sadalīti, “Dienai” kļūst skaidrs, ka sagaidāma politiska pārgrupēšanās, kaut arī “lielākās partijas saglabā vai palielina savu svaru pašvaldībās” (Egle 2017d). R. Meļņiks atbilstoši “Dienas” redakcionālajai orientācijai uz tranzītbiznesu

un ZZS kā galveno rezultātu saskata to, ka "Saskaņa pēc šīm vēlēšanām tomēr būtiski pietuvojusies nokļūšanai pie varas dalītāju galda arī valsts līmenī. Precedentu sadarbībai pašvaldību līmenī jau būs pietiekami daudz, tālākais atkarīgs no balsu sadalījuma nākamajā Saeimā" (Meļņiks 2017e). Līdzīgi kā "VS", arī "Dienai" atslēgas vārds vēlēšanu rezultātu izvērtēšanā ir "vara", kuras dalīšanā jāpiedalās par katru cenu, lai sasniegtu biznesa mērķus.

Par "Dienas" un tranzītbiznesa ciešo saistību netieši liecina fakts, ka tikai jūnijā vien intervēts satiksmes ministrs U. Augulis, tās pašas ministrijas valsts sekretārs K. Ozoliņš un valsts a/s "Latvijas Dzelzceļš" viceprezidents A. Strakšas.

Tajā pašā virzienā, tikai intensīvāk, jūnijā strādā arī "NRA". Nedaudz pārsteidzoši ir tas, ka pāris dienu pēc vēlēšanām "mākslas zinātņu doktors, kinozinātnieks un žurnālistu skolotājs" Ā. Kleckins paziņo, ka "galvenā latviešu problēma ir tā, ka Latvija ir visai tālu no demokrātijas", tādējādi raksturojot LR kā postpadomju telpas neliberālo jeb *illiberal* demokrātiju. Ā. Kleckins to saista ar apstākli, ka "Eiropas Savienība nespēj strādāt kā demokrātija. Kā īsta demokrātija". LR attiecības ar Krieviju Ā. Kleckins vērtē "kā muļķību! Tā pēc būtības ir amerikāniskā interese. Amerikāņiem to vajag. Es nebūt neesmu antiamerikānis, bet varu pateikt, kāpēc Amerikai to vajag. To visai pasaulei atgādināja Tramps: vispirms Amerika! Tāpēc, lai pasaule tiek vadīta tā, kā tas ir pa prātam Savienotajām Valstīm. Tāpēc nevajadzētu pārāk attīstīties Ķīnai, būtu jābremzē procesi, kuri varētu novest līdz tam, ka Eiropa patiešām kļūst kopīga un tur patiešām visi sāk rūpēties par visiem, jo tad tie ir 500 miljoni un tie var kļūt spēcīgāki par Ameriku. Un tāpēc arī neļausim Krievijai kļūt spēcīgai". Latviju kā neizdevušos valsti raksturo arī tas, ka "Latvijā nav iespējas nopelnīt. Nav Latvijā vajadzības gūt izglītību. Jo to nav kur izmantot". Protams, ka tādā gadījumā "Latvijas žurnālistika nav neatkarīga. Un nevar būt. Tā var būt tik neatkarīga, cik tai ļauj. Jo tā ir atkarīga nevis tādā nozīmē, ka kāds to apspiež, bet tādā, ka tā nespēj sevi nodrošināt. Līdz šim es neredzu, ka kāds to spētu" (Avotiņš 2017d).

Līdzīgu viedokli par "Vienotību" un tās ārlietu ministru pauž "Saskaņas" līderis Dau-gavpilī A. Elksniņš: "Lāčplēsis ir no "Vienotības". Tā ir partija, kurā ir ārlietu ministrs Edgars Rinkēvičs, kurš neko dzirdēt negrib par kādām investīcijām, kas nāktu no Krievijas. Būtībā tiek sajaukta valsts politika un pašvaldību politika" (Krautmanis 2017g).

Firmas "SKDS" direktors Arnis Kaktiņš "NRA" norāda uz to, ka jau ilgstoši "uzticēšanās varai ir ļoti, ļoti zema" un arī tāpēc "nez vai neilgi pirms vēlēšanām koalīcijā iesaistīt Saskaņu kāds sadūšosies". Distancēties no ES politikas savukārt aicina politologs F. Rajeviskis, jo, "ja mēs augam ar 2%, mēs nīkstam ārā un kļūstam par vecās Eiropas lētā darbaspēka nožēlojamu piedevu un perifēriju", turklāt, F. Rajeviskis neesot dzirdējis, ka "valstis būtu attīstījušās, kļuvušas bagātas, pateicoties EK padomiem. Bagātas valstis kļuvušas pašas ar savu politiku" (Lulle 2017a). Deklaratīvisms raksturīgs ne tikai "NRA" publikācijām, tā ir latviešu dienas preses kopīga iezīme.

Pašās mēneša beigās M. Bondars prognozē "Vienotības" galu, jo partijā "vienīgais vienojošais elements ir bijusi vara. Cilvēki "Vienotībā" beidzot ir sapratuši, ka viņi ir

Ļoti dažādi un ka viņiem politiski un ideoloģiski ir ejams katram savs ceļš”. M. Bondars skaidro, ka Saeimā “divarpus gadu laikā” nonācis pie divām atziņām: pirmkārt, “sociologi Latvijā” “nav ieinteresēti parādīt kopējo ainu, patieso situāciju”; otrkārt, tāpēc “ir nepieciešams attīstīt savu saziņas kanālu ar sabiedrību, un tie ir sociālie mediji”, jo “ne vienmēr” ar tiem jautājumiem, kas “viņaprāt” “ir svarīgi valstij”, “ir iespēja vērsties pie sabiedrības caur tradicionālajiem medijiem” (Veidemane 2017c).

Tradicionālo un sociālo mediju loma politikajā komunikācijā

Vēlēšanu komunikācijas problēmas “NRA” apspriež visaktīvāk, arī ar domu par šīs politikās komunikācijas jomas tālākās attīstības tendencēm. Tā, piemēram, “politologs” A. Freimanis uzskata, ka Rīgas priekšvēlēšanu cīņās “bija brīdis, kad Ušakovs atteicās diskutēt latviskajos medijos, tomēr piedalījās pēdējās LTV debatēs. Domāju, ja viņš uz tām nebūtu aizgājis, paliktu zem 50%” (Lulle 2017b). Arī “SA speciālists, eksperts” J. Liepnieks atzīst, ka N. Ušakovs “ignorēja virkni mediju”, jo “tagad vairāki politiskie līderi savās sociālo tīklu platformās piesaista daudz lielākas auditorijas nekā televīzija”. J. Liepnieks uzskatīja, ka 3. jūnija pašvaldību vēlēšanās “mēs pirmo reizi redzam politiķu pāreju uz cita veida, uz tiešāku komunikāciju ar sabiedrību”. Viņaprāt, “tradicionālo mediju nozīme šajā procesā samazinās” un tas “notiek straujāk, nekā varētu gaidīt”, kas ļauj formulēt pieņēmumu, ka “tās debātes, kuras organizēja *Delfi* bija skatītākas nekā debātes, kuras organizēja Latvijas Televīzija”. Pētījumi ES valstīs un Ziemeļamerikā ir pierādījuši, ka pamatota ir J. Liepnieka tēze par to, ka arī Latvijā “strauji mainās mediju loma un nozīme politikajā procesā. Veco mediju žurnālisti zaudē savas ekskluzīvās tiesības un iespējas noteikt darba kārtību, ietekmēt politikās ziņas un būt filtram, būt starpniekam starp politiķiem un sabiedrību”. J. Liepnieks tobrīd uzskatīja, ka “tagad nodokļu reforma ir labākais tests jebkurai ideoloģijai” un M. Kučinska valdībai “ir pamats justies ārkārtīgi nekomfortabli. Ir nopietna un bīstama politiska situācija” (Avotiņš 2017e).

Apstākļos, kad Liepājas un Daugavpils pašvaldībās “brūk ideoloģijas mūri” (Lasmanis 2017f), taisnība bija NATO Stratēģiskās komunikācijas izcilības centra direktoram J. Sārtam, ka “tomēr nacionālās drošības vārdā ir jābūt pamatlietām, par ko ir vienošanās. Kopīgam naratīvam – par valsti, gatavību pastāvēt par savu valsti” (Vīksne 2017h).

Latvijas nacionālās dienas preses politikās dažādības ierobežotais raksturs

Dienas laikrakstiem latviešu valodā nav raksturīga iekšējā politikā dažādība, jo tie ir privāti izdevumi, no kuriem skaidri definēts politisks virziens piemīt “Latvijas Avīzei” kā nacionāli konservatīvam dienas laikrakstam, ko principā apstiprina arī pētīto tekstu kopums, ar konkretizāciju ZZS un NA virzienā iekšpolitiski un ES, NATO virzienā ārpolitiski. “Diena” ir laikraksts, kura tekstu kopums ļauj izdarīt secinājumu par orientāciju uz ZZS, kas gatavojas sadarboties ar “Saskaņu”, kurā regulāri publicē A. Lemberga



Laikraksti. Latvijas Nacionālā bibliotēka, 2017. un 2018. gads.
Sanītas Burķītes foto

pozīcijai atbilstošus tekstus, iestājas par tuvināšanos Krievijai, neaicinot tās vārdā upurēt dalību ES un NATO. “NRA” ir A. Lemberga laikraksts no satura un politisko uzskatu viedokļa, politiski orientēts uz ZZS kā varas partiju un eiroskeptiskus un formāli atlantiskos uzskatus pārstāvoša avīze. Atšķirībā no “LA” un “Dienas” “NRA” atklāti definē A. Lemberga pretinieku nometni kā mediju, tā politisko partiju vidē. Visi trīs laikraksti ir politisko piekritēju (*partisan*) laikraksti, tie ir politiski instrumentalizēti un autonomi īpašnieku interešu realizācijas nozīmē.

“VS” atšķiras tikai ar to, ka ir orientēts uz to postpadomju telpas daļu, kuru kontrolē Krievija – ģeopolitiski, ģeoekonomiski un kultūras, galvenokārt populārās kultūras, jomā. Virsuzdevums ir nepieļaut Latvijas krievu un tā dēvēto krievvalodīgo, tai skaitā jaunās paaudzes, integrāciju Latvijas sabiedrībā un secīgi – Rietumu tipa demokrātiskajā politiskajā sistēmā. Laikraksts negatīvi vērtē LR dalību NATO un ES. “VS” apkalpo “Saskaņu” kā spēku, kura stratēģiskais uzdevums no Krievijas mērķu viedokļa ir veicināt antiamerikānisma un eiroskepticisma noskaņojumus Latvijas sabiedrībā.

Viena no vadošajām Vācijas politiskās komunikācijas un politiskās komunikācijas kultūras pētniecēm profesore Barbara Pfeča uzskata, ka politiskās komunikācijas kultūras Eiropas (ES) valstīs iedalāmas trīs klasteros: *ziemeļu zemes*, kurām raksturīgas demokrātiski korporatīvas, augsti profesionālas mediju attiecības un mediju virzīta (*media-driven*) politiskās komunikācijas kultūra, kas balstīta uzskatā par stipriem neatkarīgiem medijiem kā politiskiem aktoriem; *Dienvideiropas zemes* ar tradicionālu politiskās komunikācijas kultūru, kurās mediju politiskās

funkcijas tiek veiktas nepārtrauktas cīņas apstākļos pret ārējiem politiskiem un ekonomiskiem spiedieniem, bet pašas politiskās komunikācijas norises ir politizētas un politiķu premisu dominētas; *vāciski runājošās zemes* kā grupa starp pārējām divām ar jauktu politiskās komunikācijas kultūru un politizētām konsensā orientētām pieejām, kurās aktori mēģina rast balansējumu starp mediju varu un politisko ietekmi (Pfetsch 2014, 7).

Latvijas politiskās komunikācijas kultūra lielā mērā līdzinās Dienvideiropas zemēs pastāvošajai, jo politiskajā komunikācijā dominē mediju īpašnieku un aktuāli pie varas esošo politisko partiju premisas. Mediju pētnieki Eva Maijerhēfere un Niklass Hokansons piedāvā trīs iespējamās specifiskās mediju funkcijas demokrātiskā sabiedrībā saistīt ar trim plaši tvertiem demokrātiskiem ideāliem, kurus vieno dalītas pamatvērtības: pirmkārt, *elitārs demokrātijas modelis*, kurā vara ir deleģēta elitēm un kurā mediju vissvarīgākā funkcija ir caurskatāmība (*transparency*); otrkārt, *elektorāli reprezentatīvais plurālistu demokrātijas modelis*, kas korespondē ar mediju īstenoto grupu reprezentācijas funkciju; treškārt, *demokrātija, kas dod priekšroku līdzdalības ideālam* un kurā pilsoņu veiktspēja (*empowerment*) ir primārā funkcija (Håkansson & Mayerhöffer 2014, 128).

Latvijas mediju sistēmas latviešu valodā strādājošo mediju praksē, galvenokārt žurnālistu līmenī, vērojamas elitārās un elektorāli reprezentatīvās demokrātijas izpratnes, kamēr medijos krievu valodā izteikti dominē priekšstati par alternatīvas elites nepieciešamību un krievu etniskās grupas reprezentāciju. No praktiskās pētniecības perspektīvas raugoties, mediju vara ietekmēt politiku visspilgtāk izpaužas dienaskārtības noteikšanas aspektā, kā tas bija un būs vērojams, piemēram, saistībā ar nodokļu reformas uzsākšanu un realizāciju, kā arī politiķu karjeras ietekmēšanā, kas ļoti spilgti izpaužas saistībā ar tādiem politiķiem kā A. Kaimiņš ("KPV LV"), S. Āboltiņa ("Vienotība"), G. Truksnis (ZZS), U. Sesks ("Liepājas partija"), A. Lembergs ("Latvijai un Ventspilij") un praktiski visiem Ministru prezidenta M. Kučinska valdības ministriem. Latvijas mediju sistēmai principā piemīt visai izteikti hibrīds raksturs gan attiecībā uz politiskās demokrātijas izpratni un vērtību orientāciju mediju un žurnālistu līmenī, gan Krievijas mediju un politiķu klātbūtni krievu valodā strādājošo mediju radītajā informatīvajā vidē un autonomajā publiskās telpas sektorā.

SECINĀJUMI

Nacionālā dienas prese latviešu valodā pārstāv centriski labējas, labēji konservatīvas un nacionāli konservatīvas pozīcijas, orientējoties galvenokārt uz agrārā un tranzītbiznesa interesēm. Labi tiek apskatītas politiskās, kultūras un sporta dzīves aktualitātes, mazāk uzmanības veltot ekonomiskās un sociālās politikas jautājumiem. Krievu laikraksts "VS" konsekventi pārstāv Krievijas biznesa intereses Latvijā un ģeopolitiski orientējas uz KF stratēģiskajām interesēm attiecībā ar ES un NATO, bet 13. Saeimas vēlēšanās aktīvi atbalstīs "Latvijas Krievu savienības" un "Saskaņa" sociāldemokrātiskā partija" kandidātus.

VĀJĀS PUSES

Ļoti vāja pētnieciskās žurnālistikas prakse visos laikrakstos. Visi laikraksti, bet it īpaši "VS" un "NRA" pilda politiskās reklāmas, politiskās propagandas un politisko PR vēstījumu publicēšanas platformas funkciju. Visi laikraksti atbilstoši starptautiskajiem standartiem pieder pie tā dēvēto mazo laikrakstu kategorijas un nespēj piedāvāt lasītājiem intelektuāli augstvērtīgu saturu, ko determinē īpašnieku un izdevēju izvēlētais redakcionālais kurss un katra medija rāmējums Latvijas politisko partiju sistēmas un valsts ģeopolitiskās orientācijas kontekstā.

REKOMENDĀCIJAS

- Pieņemt jaunu normatīvo aktu par plašsaziņas līdzekļiem, uzliekot tiem saistības aizstāvēt Latvijas Republikas demokrātisko valsts iekārtu un sociālo tirgus ekonomiku, demokrātiskās Eiropas vienotības ideju.
- Palielināt finansējumu sabiedriski nozīmīga, valsts suverenitāti un demokrātijai aizstāvoša satura veidošanai sabiedriskajos un privātajos medijos gan nacionālajā, gan reģionālajā līmenī.
- Ieviest politiskās komunikācijas studijas visās komunikācijas zinātnes bakalaura un maģistra studiju programmās LR valsts un privātajās universitātēs un augstskolās.

LITERATŪRA

- Aleksandrov, M. (2017). Voina Rossii i SShA na Blizhнем Vostoke. *Vesti Segodnya*, Nr. 97, 24 maya, s. 7.
- Antonevičs, M. (2017a). Divi būtiski jautājumi par Rīgas vēlēšanām. *Latvijas Avīze*, Nr. 74, 13. apr., 2. lpp.
- Antonevičs, M. (2017b). Viltus ziņu mērķi. *Latvijas Avīze*, Nr. 111, 12. jūn., 1., 6. lpp.
- Antonevičs, M. (2017c). Mīts par "Saskaņu". *Latvijas Avīze*, Nr. 112, 13. jūn., 2. lpp.
- Antonov, G. (2017). Rossotrudnichestvo: Riga ne idet na kontakt. *Vesti Segodnya*, Nr. 120, 27 iyunya, s. 1, 2.
- Avotiņš, V. (2017a). Mediji – varai, pūlim vai sabiedrībai? *NRA*, Nr. 77, 20. apr., 7. lpp.
- Avotiņš, V. (2017b). Sajūtai – apstādīniet Latviju, kāpšu ārā! – ir jāpazūd. *NRA*, Nr. 91, 15. maijs, 7. lpp.
- Avotiņš, V. (2017c). Imitē mediju politiku reģionos. *NRA*, Nr. 92, 16. maijs, 2. lpp.
- Avotiņš, V. (2017d). Demokrācija ir tad, kad tu sajūti tautu, valsti... *NRA*, Nr. 107, 6. jūn., 1., 6.–7. lpp.
- Avotiņš, V. (2017e). Valdībai ir pamats justies ārkārtīgi nekomfortabli. *NRA*, Nr. 115, 16.–18. jūn., 6.–7. lpp.
- Bērziņa, S. (2017). Tālāk par diskusijām joprojām netiek. *Diena*, Nr. 88, 10. maijs, 6. lpp.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Bustikova, L., Zechmeister, E. J. (2017). Voting in New(er) Democracies. In: Arzheimer, K., Evans, J., Lewis-Beck, M. S. (eds). *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*. Vol. 1. Los Angeles: SAGE Reference. P. 92–133.
- Bušmanis, I. (2017). Dzintara atzars Zīda ceļam gatavs. *Latvijas Avīze*, Nr. 121, 27. jūn., 1., 6.–7. lpp.
- Chuyanova, E. (2017a). Otvetit li Shnore za "russkuyu vosh"? *Vesti Segodnya*, Nr. 101, 30 maya, s. 1, 7.
- Chuyanova, E. (2017b). Latyshskaya "Molodaya gvardiya". *Nedelya Vesti Segodnya*, Nr. 25, 22–29 iyunya, s. 6–7.
- Chuyanova, E. (2017c). "Moya Sovetskaya Latvija". *Vesti Segodnya*, Nr. 120, 27 iyunya, s. 7.

Committee on Foreign Relations U.S. Senate (2018). *Putin's Assymetric Assault on Democracy in Russia and Europe: Implications for U.S. National Security*. Washington, D.C.: Government Publishing Office. Retrieved from: <https://www.hsdl.org/?abstract&did=806949>

- Dyukov, A. (2017). Zabytye pakty. *Vesti Segodnya*, Nr. 108, 8 iyunya, s. 7.
- Egle, I. (2017a). Aicina atbildīgi izdarīt izvēli. *Diena*, Nr. 72. 11. apr., 5. lpp.
- Egle, I. (2017b). Vēlēšanas svarīgas partijas pašapziņai. *Diena*, Nr. 74, 13. apr., 4.–5. lpp.
- Egle, I. (2017c). Vienotības ministri saņem mandātu. *Diena*, Nr. 88, 9. maijs, 5. lpp.
- Egle, I. (2017d). Starta pozīcijās uz Saeimu. *Diena*, Nr. 107, 6. jūn., 4. lpp.
- Elkin, A. (2017a). "Vlasti gotovyat stranu k partizanskoj voine!" *Vesti Segodnya*, Nr. 72, 19 apr., s. 4.
- Elkin, A. (2017b). Dezhavyu zdes' pravit bal. *Nedelya Vesti Segodnay*, Nr. 13, 13 – 20 apr., s. 3.
- Elkin, A. (2017c). Novii internatsional. *Vesti Segodnya*, Nr. 80, 26 apr., s. 4.
- Elkin, A. (2017d). Prem'er LR razdrzhen Evrokomissiei. *Vesti Segodnya*, Nr. 98, 25 maya, s. 1, 4.
- Elkin, A. (2017e). Reforma prikazhet dolgo zhit'. *Nedelya Vesti Segodnay*, Nr. 21, 26 maya–1 iyunya, s. 3.
- Elkin, A. (2017f). "K dialogu s Latviei gotovy". *Vesti Segodnya*, Nr. 100, 29 maya, s. 1, 3.
- Elkin, A. (2017g). "V Rossii est' vse!" *Vesti Segodnya*, Nr. 110. 12 iyunya, c. 4.
- Elkin, A. (2017h). Siriiskuyu derevnyu ne perecliyat v Latviyu. Poka ... *Vesti Segodnya*, Nr. 122, 29 iyunya, s. 4.
- Elkin, A. (2017i). Zharkoe politicheskoe leto – 2017. *Nedelya Vesti Segodnay*, Nr. 25, 20 iunya – 6 iylya, s. 3.
- El'darov, E. (2017a). Retsept ravitiya odin – sozdanie rabochih mest. *Nedelya Vesti Segodnya*, Nr. 17, 28 aprelya–2 maya, s. 5.
- El'darov, E. (2017b). Prem'er protiv perezagruzki istorii. *Vesti Segodnya*, Nr. 86, 9 maya, s. 5.
- El'darov, E. (2017c). "Privet, grabiteli i nasil'nikil!" *Vesti Segodnya*, Nr. 88, 11 maya, s. 4.
- El'darov, E. (2017d). Nilu – ot Valentiny. *Vesti Segodnya*, Nr. 106, 6 iyunya, s. 5.
- El'darov, E. (2017e). "Soglasie" vzyalo Daugavpils. *Vesti Segodnya*, Nr. 120, 27 iyunya, s. 4.
- El'darov, E. (2017f). Natsionalisty poteryali deputata. *Vesti Segodnya*, Nr. 120, 27 iyunya, c. 5.
- Egorov, V., Mammadov, M., Shtol', V. (2017). *Konservativnaya modernizatsiya postsovetских politicheskikh rezhimov*. Sankt-Peterburg: Aleteiya.
- Ermakov, V. (2017). Pribaltiiskie "elfy" protiv russkikh "trollel". *Vesti Segodnya*, Nr. 76, 20 aprelya, s. 7.
- European Commission (2017). *Standard Eurobarometer 87. Spring 2017. The Key Indicators. Latvia*. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2142/>
- Gerčikovs, I. (2017). Divdesmit septiņus gadus esam gājuši nezināmā virzienā. *NRA*, Nr. 83, 28. apr.–1. maijs, 6.–7. lpp.
- Güte, G. (2017). Lembergs: Latvijai jāmeklē alternatīva Krievijas kravām. *Diena*, Nr. 105, 2. jūn., 10.–11. lpp.
- Håkasson, N., Mayerhöffer, E. (2014). Democratic Demands on the Media. In: Pfetsch, B. (ed). *Political Communication Cultures in Europe. Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan. P. 126–147.
- Ir ziņas, kas aizskar. (2017). *Latvijas Avīze*, Nr. 99. 25. maijs. 7. lpp.
- Kabanov, N. (2017a). "Geografija – eto prigovor". *Nedelya Vesti Segodnya*, Nr. 23, 9–15 iyunya, s. 1, 4.
- Kabanov, N. (2017b). "Soyuz sil'nyh natsional'nyh gosudarstv". *Vesti Segodnya*, Nr. 87, 10 maya, s. 2.
- Kabanov, N. (2017c). Latviya kak pole boya. *Vesti Segodnya*, Nr. 95, 22 maya, s. 1, 13.
- Kabanov, N. (2017d). "Krutoi putinizm" baltiiskih russkikh. *Vesti Segodnya*, Nr. 95, 22 maya, s. 3.
- Kabanov, N. (2017e). Rodina pomnit. *Vesti Segodnya*, Nr. 115, 19 iyunya, s. 2.
- Katz, E., Peters, J. D., Liebes, T., Orloff, A. (eds). (2003). *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?* Cambridge; Oxford; Malden: Polity Press.

- Kincis, J. (2017). Lolo cerības uz sekmēm visā Latvijā. *Diena*, Nr. 71, 10. apr., 6. lpp.
- Krautmanis, M. (2017a). Normunds Vilnītis: jezgā ar "oligarhu lietu" un Saeimas atlaišanu bija valsts apvērsuma pazīmes. *NRA*, Nr. 72, 11. apr., 6. lpp.
- Krautmanis, M. (2017b). Ne gāzēji, ne karognesēji. *NRA*, Nr. 74, 13.–17. apr., 7. lpp.
- Krautmanis, M. (2017c). Pilnīgi bez bremzēm. *NRA*, Nr. 78, 21.–23. apr., 7. lpp.
- Krautmanis, M. (2017d). Putņa piens saviem draudziņiem. *NRA*, Nr. 81, 26. apr., 7. lpp.
- Krautmanis, M. (2017e). Sātaniskie zombiji nacionālajā kultūrtelpā. *NRA*, Nr. 95, 19.–21. maijs, 7. lpp.
- Krautmanis, M. (2017f). Liberāļu nometne nacionālu paspārnē. *NRA*, Nr. 96, 22. maijs, 2. lpp.
- Krautmanis, M. (2017g). Andrejs Elksniņš: Daugavpilī stagnācijai ir pienācis gals. *NRA*, Nr. 111, 12. jūn., 6. lpp.
- Kudrjavcev, N. (2017). "Kokteil' Molotova" dlya izdatel'nitsy. *Vesti Segodnya*, Nr. 85, 8 maya, s. 12.
- Lapsa, L. (2017). Pusmiljons medijiem – kam, cik, par ko? *Diena*, Nr. 85, 3. maijs, 4.–5. lpp.
- Lasmanis, J. (2017a). Brigmanis nosaka jaunus mērķus un piesaka pēdējo sezonu. *NRA*, Nr. 71, 10. apr., 1.–3. lpp.
- Lasmanis, J. (2017b). Rīgas ielām turpināt degradēties vairs neļaus. *NRA*, Nr. 76, 19. apr., 2.–3. lpp.
- Lasmanis, J. (2017c). Konkurss uz Rīgas mandātu būs liels. *NRA*, Nr. 79, 24. apr., 3. lpp.
- Lasmanis, J. (2017d). Bērziņš ZZS rezultātu Rīgā spētu ietekmēt. *NRA*, Nr. 80, 25. apr., 1.–2. lpp.
- Lasmanis, J. (2017e). Nodokļu reformā bez zaudētājiem neiztik. *NRA*, Nr. 82, 27. apr., 4. lpp.
- Lasmanis, J. (2017f). Pašvaldībās brūk ideoloģijas mūri. *NRA*, Nr. 110, 9.–11. jūn., 2.–3. lpp.
- Latkovskis, B. (2017a). Divas pasaules un plaša starp tām. *NRA*, Nr. 71, 10. apr., 7. lpp.
- Latkovskis, B. (2017b). Vecā zupa jau apnikusi. *NRA*, Nr. 76, 19. apr., 7. lpp.
- Latkovskis, B. (2017c). Prom no grimstošā kuģa. *NRA*, Nr. 79, 24. apr., 2. lpp.
- Latkovskis, B. (2017d). Sandra Kalniete: nākamajās Saeimas vēlēšanās visvairāk mandātu iegūs ZZS. *NRA*, Nr. 90, 12.–14. maijs, 6.–7. lpp.
- Latkovskis, B. (2017d). Aivars Lembergs: nekad nesolīšu to, ko nevar izdarīt. *NRA*, Nr. 102, 30. maijs, 6.–7. lpp.
- Legatum Institute Foundation (2017). *The Legatum Prosperity Index™ 2017*. 11th ed. The Legatum Institute Foundation. 2017. Retrieved from: <http://www.prosperity.com/>
- Lielajās pilsētās – spraiga konkurence. *NRA*, Nr. 95, 26.–28. maijs, 1. lpp.
- Līcītis, E. (2017a). Palīgmateriāli pastkastēs. *Latvijas Avīze*, Nr. 86, 8. maijs, 2. lpp.
- Līcītis, E. (2017b). Nu tad – otrs 100 gadus. *Latvijas Avīze*, Nr. 90, 12. maijs, 6. lpp.
- Līcītis, E. (2017c). Liepājnieki sašķēlušies. *Latvijas Avīze*, Nr. 110, 9. jūn., 4. lpp.
- Līcītis, E. (2017d). Rozenbergs Rīgā pēc četriem gadiem? *Latvijas Avīze*, Nr. 116, 19. jūn., 4. lpp.
- Līcītis, E. (2017e). Latkovskis: "Gribu, lai pamostas." *Latvijas Avīze*, Nr. 120., 26. jūn., 5. lpp.
- Lulle, B. (2017a). Politologi: vienotais latviskais bloks nemainītu rezultātus Rīgā. *NRA*, Nr. 110, 9.–11. jūn., 1., 6.–7. lpp.
- Lulle, B. (2017b). Politologi: Vienotība spēlē destruktīvu spēli. *NRA*, Nr. 114, 15. jūn., 6.–7. lpp.
- Madžīņš, G., Meļņiks, R. (2017). Rāmais reformators vairākās frontēs. *Diena*, Nr. 71, 10. apr., 1., 4.–5. lpp.
- Margēviča, A. (2017a). Propaganda smird, krievu nauda ne? *Diena*, Nr. 71, 10. apr., 2. lpp.
- Margēviča, A. (2017b). Dekoratīviem līderiem trūkst vilkmes. *Diena*, Nr. 91, 15. maijs, 2. lpp.
- Margēviča, A. (2017c). Urbanovičs: lai rīdzinieki lem, vai Nils ir atbildīgs par visu. *Diena*, Nr. 96, 22. maijs, 4.–5. lpp.
- Margēviča, A. (2017d). Vēlēšanas Rīgā brīdina: klīniskā nāve ir lipīga. *Diena*, Nr. 106, 5. jūn., 2. lpp.
- Mazarr, M. J., Stuth Cevallos, A., Priebe, M., Radin, A., Reedy, K., Rothenberg, A. D., Thompson, J. A., Willcox, J. (2017). *Measuring the Health of the Liberal International Order*. Santa Monica: RAND Corporation. Retrieved from: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR1994.html
- Meļņiks, R. (2017a). Uzklusīt arī "nepareizos" vai patriekt no mikrofona? *Diena*, Nr. 74, 13. apr., 2. lpp.

- Meļņiks, R. (2017b). Ušakovs: bailes kaut ko zaudēt padara cilvēku adekvātu. *Diena*, Nr. 77, 20. apr., 4.–5. lpp.
- Meļņiks, R. (2017c). Izlutināti ar fantāzijām, ko mums visu laiku pārdod. *Diena*, Nr. 90, 12. maijs, 10.–11. lpp.
- Meļņiks, R. (2017d). Pret jaunajiem solitājiem. *Diena*, Nr. 106, 5. jūn., 8. lpp.
- Meļņiks, R. (2017e). Varas daltonisms? *Diena*, Nr. 119, 22. jūn., 2. lpp.
- Merkel, W. (2010). *Systemtransformation. Eine Einführung in die Theorie und Empirie der Transformationsforschung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merkulov, O. (2017). Ekslyziv. Kreml' smirilsya s poterei Pribaltiki. *Vesti Segodnya*, Nr. 80, 26. apr., s. 1, 3.
- Mihailova, M. (2017). Delo oligarhov: o proslyshkah v Ridzene. *Nedelya Vesti Segodnya*, Nr. 25, 30 iyunya–5 iyalya, s. 6–7.
- Mutz, D. C., Kim, E. (2017). Economic Voting in a New Media Environment: Preliminary Evidence and Implications. In: Arzheimer, K., Evans, J. and Lewis-Beck, M.S. (eds). *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour*. Vol. 2. Los Angeles: SAGE Reference. P. 733–758.
- Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"–"Tēvzeme un Brīvība"/LNNK (2017). Politiskā reklāma: Latvijas simtgadē – Latvisku Rīgu. *NRA*, Nr. 101, 29. maijs, 1. lpp.
- Našeniece, R. (2017). Rīgas sociālā inženierija. *Latvijas Avīze*, Nr. 118, 21. jūn., 3. lpp.
- Oshkaya, I. (2017a). "Shulur Shadurskis". *Vesti Segodnya*, Nr. 74, 18 apr., s. 3.
- Oshkaya, I. (2017b). "My slomalai etnicheskii bar'er". *Vesti Segodnya*, Nr. 75, 19. apr., s. 4.
- Oshkaya, I. (2017c). Nil Ushakov: "My vybiraem budushchee Rigi". *Vesti Segodnya*, Nr. 103, 1 iyunya, s. 1, 5.
- Paiders, J. (2017). Interneta blefa anatomija. *NRA*, Nr. 94, 18. maijs, 7. lpp.
- Parry, K. & Moss, G. (2015). 'Values Are Always at Stake': An Interview with Jay G. Blumler. In: Coleman, S., Moss, G., Parry, K. (eds). *Can the Media Serve Democracy? Essays in Honour of Jay G. Blumler*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan. P. 210–221.
- Patrick, S. (2018). *The Sovereignty Wars. Reconciling America with the World*. Washington, D.C.: A Council on Foreign Relations Book, Brookings Institution Press.
- Pew Research Center (2017). *Nearly Six-in-Ten Governments are Democracies*. Retrieved from: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/06/despite-concerns-about-global-democracy-nearly-six-in-ten-countries-are-now-democratic/ft_17-11-10_demo_auto_map/
- Pfetsch, B. (2014). Blind Spots in the Analysis of the Media-Politics Relationship in Europe. In: Pfetsch, B. (ed.). *Political Communication Cultures in Europe. Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan. P. 1– 10.
- Raudseps, P. (2017). Katra cilvēka rīcībai ir milzīga nozīme. Slavenais vēsturnieks Timotijs Snaiders mācās no pagātnes, kā glābt demokrātiju šodien. *Ir*, Nr. 43, 26. okt.–1. nov., 26. lpp.
- [Red.] (2017a). MVD nastupil na gorlo russkoi pesne. *Vesti Segodnya*, Nr. 76, 20 apr., s. 1.
- [Red.] (2017b). Pribaltikoi upravlyayut bol'nye lyudi. *Vesti Segodnya*, Nr. 83, 2 maya, s. 8.
- [Red.] (2017c). Arabov v Latviyu shlyut derevnyami. *Vesti Segodnya*, Nr. 117, 21 iyunya, s. 1.
- [Red.] (2017d). "My obrecheny byt' sosedyami". *Vesti Segodnya*, Nr. 85, 8 maya, c. 1, 4.
- [Red.] (2017e). "Otvēt' te, gospodin Bondars!" *Nedelya Vesti Segodnya*, Nr. 25, 30 iyunya–5 iyalya, s. 5.
- [Red.] (2017g). Lielajās pilsētās – spraiga konkurence. *NRA*, Nr. 95, 26.–28. maijs, 1. lpp.
- Rozentāls, A. (2017). Roķe paliek viena radio valdē. *Diena*, Nr. 90, 12. maijs, 6. lpp.
- Rožukalne, A. (2017). Kas dzīvo "Aiz kadra?" *Latvijas Avīze*, Nr. 93, 17. maijs, 14. lpp.
- Shvedov, A. (2017). Stolitza Latvii priblizilas' k tretei stolitze Rossii. *Biznes Segodnya*, Nr. 18, 2 maya, s. 10.
- Skagale, G. (2017). Kas dzīvo laukos.lv? *Latvijas Avīze*, Nr. 91, 15. maijs, 9. lpp.
- Smirnov, V. (2017). *Politicheskie elity v malyh stranah: voprosy teorii*. Moskva: Politicheskaya enciklopediya.
- Sprūde, V. (2017). "Aizliegtā" krievu valoda. *Latvijas Avīze*, Nr. 114, 15. jūn., 5. lpp.

- Strömbäck, J., Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In: Esser, F., Strömbäck, J. (eds). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan. P. 3–28.
- Ščerbinskis, G. (2017a). Naudas piešķiršanas sistēma ir greiza. *Latvijas Avīze*, Nr. 74, 13. apr., 4.–5. lpp.
- Ščerbinskis, G. (2017b). Uzvarēt nevar zaudēt. *Latvijas Avīze*, Nr. 77, 20. apr., 2. lpp.
- Šmits, U. (2017). Tikai bizness un nekā valstiska. *Latvijas Avīze*, Nr. 122, 28. jūn., 2. lpp.
- Tatarčuk, A. (2017a). “My nazyvali reformami povyshenie zarplat”. *Vesti Segodnya*, Nr. 65, 3 apr., s. 2.
- Tatarčuk, A. (2017b). “Severnii potok” otvetil Rinkevichu. *Vesti Segodnya*, Nr. 107, 7 iyunya, s. 1, 2.
- Troickis, A. (2017). Pašiem jāiznes no mājām šie atkritumi – viltus ziņas. *Latvijas Avīze*, Nr. 97, 23. maijs, 3. lpp.
- Vaidere, I. (2017). Oligarhs, prokrievisks vai absolūti neprognozējams prezidents? *Latvijas Avīze*, Nr. 122, 28. jūn., 2. lpp.
- Veidemane, E. (2017a). Augusts Brigmanis: galvenais – nemainīt bāku. *NRA*, Nr. 70, 7.–9. apr., 7. lpp.
- Veidemane, E. (2017b). Baiba Broka: Rīga nav valsts valstī. *NRA*, Nr. 82, 27. apr., 6.–7. lpp.
- Veidemane, E. (2017c). Mārtiņš Bondars: tango nebūs. *NRA*, Nr. 124, 30. jūn.–2. jūl., 6.–7. lpp.
- Vikmanis, Ģ. (2017). Aizsardzībā ar vienu kāju klibojam. *Latvijas Avīze*, Nr. 68, 5. apr., 4.–5. lpp.
- Vīksne, I. (2017a). Priekšvēlēšanu kampaņas saturs vēl trūcīgs. *NRA*, Nr. 69, 6. apr., 5. lpp.
- Vīksne, I. (2017b). Mediju naudu Sorosa domubiedriem. *NRA*, Nr. 80, 25. apr., 9. lpp.
- Vīksne, I. (2017c). Kremļa troļļi murgu par Latvijas demontāžu. *NRA*, Nr. 82, 27. apr., 1., 2. lpp.
- Vīksne, I. (2017d). Mediju naudas dalīšanas mehānisms jālabo. *NRA*, Nr. 83, 28. apr.–1. maijs, 3. lpp.
- Vīksne, I. (2017e). Dīvainības mediju apdālītāju komisijā. *NRA*, Nr. 90, 12.–14. maijs, 3. lpp.
- Vīksne, I. (2017f). Dienas mediji boikotē netaisnīgo konkursu. *NRA*, Nr. 94, 18. maijs, 4. lpp.
- Vīksne, I. (2017g). Prezidents meklēs zāles pret viltus ziņām. *NRA*, Nr. 96, 22. maijs, 2.–3. lpp.
- Vīksne, I. (2017h). Domājiet! Citādi atkritīsīm atpakaļ. *NRA*, Nr. 109, 8. jūn., 6.–7. lpp.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge; Malden: Polity Press.
- Voltmer, K. (2015). Converging and Diverging Pathways of Media Transformation. In: Zielonka, J. (ed). *Media and Politics in New Democracies. Europe in a Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press. P. 217–230.
- Wagner, H. (2009). Hermeneutik: Von den Regeln des Verstehens. In: Wagner, H. unter Mitarbeit von P. Schönhaagen, U. Nawratil, H. Starkulla. *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch*. Vollständig überarbeitete, erweiterte und ergänzte Neuauflage mit 41 Übersichtstafeln. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 161–186.
- Wike, R., Simmons, K., Fetterolf, J. (2017). Globally, Broad Support for Representative and Direct Democracy. But many also endorse nondemocratic alternatives. *Pew Research Center. Global Attitudes & Trends*. Oct. 16. Izgūts no: <http://www.pewglobal.org/2017/10/16/globally-broad-support-for-representative-and-direct-democracy/>
- Zaicev, V. (2017). Putin uspoikaivaet Latviyu. *Nedelya Vesti Segodnya*, Nr. 24, 16–21 iyunya, s. 1, 5.
- Zaļo Zemnieku Savienība (2017). Politiskā reklāma. *Latvijas Avīze*, Nr. 103, 31. maijs, 5. lpp.
- Zanders, M. (2017a). Nomenklatūras psiholoģija nav mainījusies. Pārdomas pēc Aivara Lemberga parādīšanās vairākās pirmsvēlēšanu debatēs. *Latvijas Avīze*, Nr. 99, 25. maijs, 3. lpp.
- Zanders, M. (2017b). Latviska Rīga – jēdziena saturu meklējot. *Latvijas Avīze*, Nr. 104, 1. jūn., 3. lpp.
- Zanders, M. (2017c). Lielie kombinatori. *Latvijas Avīze*, Nr. 119, 22. jūn., 3. lpp.
- Zvirbulis, Ģ. (2017a). Bažas par Ventspils vēlēšanu komisijas neitralitāti. *Latvijas Avīze*, Nr. 102, 30. maijs, 4. lpp.
- Zvirbulis, Ģ. (2017b). Ušakovam prognozē “sirmus matus”. *Latvijas Avīze*, Nr. 106, 5. jūn., 4. lpp.

KULTŪRAS DISKURSU DAUDZVEIDĪBA LATVIJAS MEDIJOS

Skaidrīte Lasmane, Zane Radzobe

KULTŪRAS KOMUNIKĀCIJAS POLITIKA, STRATĒGIJA UN FUNKCIJAS

Kultūras notikumi, vērtējumi, ziņas ir mediju daudzveidības tiešs nosacījums, papildinājums un izpausme. Ziņas par jauniestudējumiem, koncertiem vai izcilu muziķu, rakstnieku, kinorežisoru, digitālās mākslas sasniegumiem Latvijā un pasaulē, konferencēm, izstādēm, konkursiem, svētkiem, bibliotēkām, muzejiem, intervijas ar māksliniekiem, zinātniekiem, kultūras iestāžu pārstāvjiem utt. vairo sabiedrības daļas interesi un piesaista interešu grupas medijam. Vienlaikus pašu kultūras raidījumu nozīmīgumu, efektu un pieprasījumu nodrošina ziņu, interviju, kultūras procesa analīzes kvalitatīva daudzveidība. Kultūras raidījumiem ir sava auditorija, kuras piesaiste un saglabāšana ir nozīmīgs sabiedrisko un komercmediju uzdevums. Tas panākams ar satura daudzveidību un kvalitāti.

Ideālā kultūras mediju **daudzveidības politika** būtu izsakāma Hannas Ārentes vārdiem: “Publiskā realitāte (*public realm*) balstās uz neskaitāmu perspektīvu un aspektu vienlaicīgu klātbūtni, kurā atklājas (*presents*) mūsu visu kopīgā pasaule” (Arendt 1958, 57). Erīna Grīra, kuras rakstā par sarunas filozofiju ievietots minētais Ārentes viedoklis, norāda uz līdzīgu skatījumu Virdžīnijas Vulfas (*Virginia Woolf*) darbos, kur atšķirīgais viena un tā paša objekta redzējums un domu apmaiņa par to veido kopīgu priekšstatu, daudzveidīgu un plašu, vienojot kopīgā pasaulē tos, kuri pie pusdiengalda sarunājas. (Greer 2017). Hanna Ārente raksta par saesību, kura iegūstama nevis masu sabiedrības vienvērtīgā konformismā vai egoistiskā atsevišķu personu/individū dominancē, bet dialogā, kurā samanāmas rūpes un ieinteresētība par kopīgi apdzīvojamo pasauli. Kultūras mediācijas politikai un stratēģijai būtu jābalstās uz daudzveidību, kura virza kopīgai globālās un lokālās, nacionālās un reģionālās kultūrtelpas veidošanai, piešķirot dažādus redzējumus un dažādas nozīmes, taču līdzīgi komandas spēlei vai kopīgam pusdiengaldam virzot kādam saprātīgam, vairāk vai mazāk vienotam informatīvam un emocionālam mērķim ilgtermiņā sabiedrības labā.

To, ka šāds redzējums mūsdienās ir apgrūtināts, Hanna Ārente sauc par skepticisma epistemoloģiju, kurā nav nozīmju daudzveidības jau minēto divu galējību dēļ – masu sabiedrība un patērniecības situācija balstās uz konformismu, kas izslēdz viedokļu, perspektīvu dažādību, jo vēlmju virziens ir kopīga izklaide, tīksme, bauda, kamēr otra – individuālistiska ievirze – ir pārsvarā savtīgi egoistiska un neatbilst Imanuela Kanta (*Immanuel Kant*) neieinteresētam vērojumam, kuru vācu filozofs saredz estētikā.

Kaut gan māksla ieņem dominējošo vietu kultūras mediācijā, tomēr tie nav sinonīmi jēdzieni. Mūsdienās nav raksturīga stingri noteikta robeža arī pašas mākslas definējumā. Dažkārt ar mākslu saprot to, ko atļaujas saukt par mākslu (Fokt 2017, 407). Kultūra ietver arī svētku un rituālu norises, refleksiju, institūtu un organizāciju sistēmu, kas nodrošina ētisku, estētisku, sociālu ideju, vērtību un nozīmju radīšanu, saglabāšanu un transformāciju.

Kultūras mediju pētījumā saglabājams priekšstats par mediju funkcijām, proti, par mediju neaizstājamo lomu demokrātiskas sabiedrības funkcionēšanā. Tā nodrošināma gan ar kvalitatīvu informāciju, gan atšķirīgu viedokļu un vērtību mediāciju. Informatīvās telpas brīvība un daudzveidība veicina un uztur demokrātijas kvalitāti. Tāpēc mediju daudzveidības prasība, kas iekļauta Kultūras ministrijas izstrādātajos stratēģiskajos dokumentos, izvirza īpašus uzdevumus kultūras raidījumiem.

DAUDZVEIDĪBAS PAMATNOSTĀDNES LATVIJĀ

Saskaņā ar Ministru kabineta 2016. gada 8. novembra rīkojumu Nr. 667 apstiprinātas "Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020. gadam". Tajās mediju daudzveidībai atvēlēta atsevišķa nodaļa, to minot kā pirmo no pieciem mediju politikas pamatprincipiem blakus mediju vides kvalitātes un atbildīguma principam, auditorijas medijpratībai, profesionālas mediju vides attīstībai un mediju vides drošumspējai. Uzmanība pievērsta gan ārējiem, gan iekšējiem daudzveidības nosacījumiem, kuru vidū īpaši uzsvērts atbalsts komunikācijai ar latviešu diasporu jeb ārpus Latvijas dzīvojošajiem latviešiem viņu dzimtajā valodā, kā arī satura veidošanai personām ar invaliditāti. Tas, ka detalizētāk nav izstrādāti uzdevumi satura daudzveidībai medijos, ir pašsaprotami, jo valsts institūtu iesaiste mediju satura regulācijā – uzraudzībā un kontrolē – prasa piesardzību un atturēšanos no iejaukšanās sakarā ar vārda brīvības principu, kas apstiprināts Latvijas Republikas Satversmes 100. pantā, kā arī mediju darbības likumdošanā, piemēram, 1990. gada 20. decembra likumā "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem" vai 2010. gada "Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā". Pamatnostādnēs uzsvērta sabiedrisko un komercmediju, nacionālo un reģionālo plašsaziņas līdzekļu nozīme daudzveidības veicināšanā, kā arī pievienots atbilstošs daudzveidības pētījumu plāns. Svarīgi, ka daudzveidības virziens iezīmēts ar uzdevumu palielināt kultūras saturu Latvijas medijos.

Minētās norādes attiecināmas arī uz kultūras raidījumiem un to plānošanu. Detalizētāki uzdevumi un principi izstrādāti "**Kultūrpolitikas pamatnostādnēs 2014.–2020. gadam "Radošā Latvija"**". Tajās medijiem tieši adresēts stratēģisks mērķis – kopā ar kultūras institūcijām iesaistīties auditorijas paplašināšanā, veicinot sabiedrības ieinteresētību kultūras procesos. Bez mediju līdzdalības nav īstenojama neviena no četrām "Radošās Latvijas" stratēģiskajām prioritātēm, kuru vidū īpaši uzsverams kultūras kapitāla saglabāšanas un vairošanas uzdevums. Arī kultūras pratības un mūžizglītības veicināšana, kā arī kultūras industrijas un radošas vides veidošana nav sasniedzama bez mediju tehnoloģijām, tāpēc mediju daudzveidība uzskatāma par nozīmīgu nosacījumu abu minēto dokumentu satura īstenošanai.

MEDIJU KRĪZE UN KULTŪRAS MEDIJU DAUDZVEIDĪBAS UZDEVUMI

Kā norāda Eiromediju pētījumu grupas (*Euromedia Research Group*) jaunākais pētījums, par krīzi dēvētā mediju transformācija 21. gadsimtā notikusi tehnoloģisku novitāšu dēļ: kabeļu un satelīta televīzijas, visu veidu komunikācijas digitalizācijas, interneta, sociālo mediju un citu tehnoloģisku inovāciju ietekmē (Trappel, Steemers & Thomass 2015, vii). Minētā pētījuma priekšvārdā pazīstamais mediju teorētiķis Deniss Makvails akcentē, ka **mediju krīzes** jēdziens nav pārspīlējams, taču cēloņu vidū jāuzsver internets un globalizācija, kuru rezultātā “pastāv virkne relatīvi jaunu un nekontrolējamu darbojošos spēku, kā arī vienas sabiedrības daļas mainītās prioritātes un uztvere”. (McQuail 2015, xiii). Šīs un citas problēmas risināmas sabiedrības labuma interesēs.

Par vienu no Eiropas mediju krīzes pārvarējuma līdzekļiem un mediju kvalitātes zīmēm tādēļ tiek atzīta mediju daudzveidība, uzsverot, ka vārda brīvība un daudzveidība uzskatāma par augstāko vērtību.

Pastāv **divi viedokļi** par mediju daudzveidības uzturēšanu. Viens no tiem daudzveidību skata ārēji, saistot to ar mediju daudzskaitlību un uzskatot mediju konsolidāciju par daudzveidības jeb daudzbalstības (metaforisks sinonīms daudzveidībai) ierobežošanu. Šādā kontekstā sabiedrisko un komerciālo, lokālo (reģionālo) un nacionālo mediju blakuspastāvēšana, kā arī lielu koncernu nepieļaušana saistāma ar daudzveidību kā mērķi un tās uzdevumiem.

Otrs viedoklis saista daudzveidību ar tirgus brīvību. Tas neuzsver regulācijas nepieciešamību, bet paļaujas uz konkurenci un pieprasījumu kā piedāvājuma radošu plašinātāju. Pretarguments šai pieejai ir pielāgošanās auditorijas vēlmēm ar mērķi maksimalizēt finansiālos ieguvumus, kas var apdraudēt produktu kvalitāti.

Uzmanības vērts ir pētnieces Maras Einšteinas (*Mara Einstein*) uzskats, ka daudzveidība nav vienīgais demokrātijas uzturētājs. Ne mazāk svarīgs ir nosacījums, lai mediju produkcija – informācija, izklaide, izglītošana – būtu kvalitatīva.

Daudzveidība, kura uzskatāma par vienu no mediju reformas pamatvirzieniem, vairākos ASV pētījumos atzīta par **problemātisku** sakarā ar pretrunām starp institucionālu mediju regulāciju un vārda brīvības principu. Kā norāda Mara Einšteina, “satura dažādība, palielinot programmu (*programming*) un viedokļu dažādību, ir mērķis, ko valstij un tās institūtiem liedz regulēt tieši saprastais vārda brīvības princips” (Einstein 2004, 8). Tomēr stratēģija īpaši sabiedrisko mediju uzraudzības jomā saglabājama, tāpēc dažkārt regulatīvu plānu, normatīvu un pamatnostādņu vietā tā saukta par “saprātīgām sagaidām” (Einstein 2004, 6).

Jo plašāka ir preses un elektronisko līdzekļu kanālu un avotu izvēle, jo pašsaprotamāk pieaug daudzveidība, kuras mērķis ir apmierināt publikas intereses. To apliecina, piemēram, Latvijas Radio pieci kanāli, kuri nodrošina gan nacionālās mūzikas pieprasījumu, gan aptver jaunatnes, mazākumtautību auditoriju, gan veido kvalitatīvus klasikas raidījumus, atzīstot kanālu un programmu dažādību par vērtību un mērķi.

KULTŪRAS MEDIJU MĒRĶIS

Pēc Denisa Makveila domām, mediju politikas mērķis ir **kvalitatīva žurnālistika**, kas virzīta uz sabiedrības interešu un sabiedriskā labuma nodrošinājumu. Trīs principi, uz kuriem balstās mediju politika, pēc viņa domām, ir objektivitāte, daudzveidība un brīvība. Mediju politikā viņš saskata trīs galvenās krīzes pazīmes, proti, monopolizāciju un koncentrēšanos, mediju produkcijas (*output*) kvalitātes lejupslīdi un, treškārt, nespēju novērst esošo un paredzamo ļaunumu sabiedrības attīstībā. Mediju politikai būtu jābūt virzītai uz krīzes pārvarēšanu, novēršot traucējumus mediju pieejamībai un informācijas izplatīšanai (*access and distribution*) (McQuail 2015, xiv–xiv).

Mūsdienu apstākļos ar grūtībām darbojas iepriekšējā kārtība, kas bija balstīta uz vienotām normām un kvalitātes rādītājiem, kuri atviegloja uzraudzību un kontroli. Normu trūkumu uz laiku var kompensēt satura, avotu un kanālu daudzveidība (*composition*), taču, pēc Makveila domām, dažādības veidi un virzieni ir pakļaujami vērtējumam: “Daudzveidība ir atzīstama par labu tur, kur visiem pilsoņiem ir vienlīdzīgi pieejams visaptverošs sabiedrības ideju, informācijas un kultūras spektrs. Tās versija varētu attiekties arī uz pastāvošā gaumes un interešu spektra precīzu refleksiju. Šaurākā nozīmē uzsvēra daudzveidības funkcija plurālistiskā sabiedrībā, kas ļauj sadzīvot kopā dažādām “interesu kopienām” – etniskām, politiskām, reliģiskām vai sociāli demogrāfiskām .. Kopumā daudzveidības vērtība attiecas uz mediju kvalitāti, kad to iekšējā loģika nenovēršami virza tos pretī lielākai (un nevēlamai) sabiedrības homogenizācijai, kā arī kultūras un informatīvai vienveidībai (lejupslīdei)” (McQuail 2015, xv).

Kvalitatīva kultūras žurnālistika līdz ar to var izpausties vairākos **daudzveidības virzienos**. Tā panākama, pirmkārt, ar avotu dažādību; otrkārt, ar kultūras žanru un virzienu daudzveidību; treškārt, ar tagadnes kultūras notikumu papildinājumu vēstures un paredzamās nākotnes dimensijā; ceturtkārt, papildinot faktoloģisku informāciju ar problematizējumiem un analīzi; piektkārt, aptverot pēc iespējas plašāku kultūras telpu, iekļaujot elitārās, populārās, etniskās un globālās, reģionālās, centra un perifērijas kultūras lauku.

KULTŪRAS JĒDZIENS

Lai noskaidrotu daudzveidības iespējas un īstenojumu kultūras raidījumos, nepieciešams paskaidrot jēdziena “kultūra” saturu. Kas ir kultūra un ko ar to saprot Latvijas mediji? Kā jau norādīts iepriekš, pārsvarā kultūru Latvijas medijos vienādo ar mākslu, lai gan kultūra attiecas arī uz medijiem, politiku, sadzīvi, komunikāciju un citām sociālās dzīves struktūrām. “Kultūra, no vienas puses, attiecas uz ideju, vērtību, jēdzienu un no-teikumu sistēmu jeb dažāda rakstura uzskatiem; no otras puses, kultūra ir prakse, kuru veido uzvedība, aktivitātes, resursu izmantošana,” – tā, atsaukdamies uz Vordu Gudenafu (*Ward Goodenough*), norāda Saimons Fokts (Fokt 2017, 410).

Kaut gan definīcija ir plaša un nenoteikta, tā norāda uz kultūras ievirzi – veidot mērauklu vērtējumam un īstenot idejas, vērtības, normas utt. praksē. Kultūra nodarbojas ar nozīmju

radīšanu un piešķiršanu lietām un procesiem. Līdzīgs redzējums ir britu kultūras studiju pārstāvim Reimondam Viljamsam. Viņš uzsver kultūras kā nozīmes veidojošas sistēmas lomu sociālās kārtības komunikācijā, izziņā un uzturēšanā (Williams 1981, 13).

Kultūras mediju stratēģijas virziens ir **līdzdalības modelis**, kur mediju performance iesaista auditoriju komunikācijā, informējot, izklaidējot un intelektuāli un emocionāli pilnveidojot nozīmju un vērtību pratību. Mediju kvalitāte nav mērāma auditorijas kvantitatē un masveidībā, komerciālos nolūkos to vairojot par katru cenu, lai piesaistītu reklāmas un ienākumus no tām. To iespējams panākt, piedāvājot populāru izklaidi, bez kuras nav domājama kultūras mediācija, taču popkultūra nav uzticams intelektuālas un emocionālas pilnveides nodrošinātājs, jo pārāk izteikti spiesta rēķināties ar auditorijas pieprasījumu, kā to pierāda populāru ziņu portālu *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, *Apollo.lv* u.c. pieredze.

Tā vai citādi, bet mediju daudzveidība ir sabiedrības uzskatu un viedokļu daudzveidības atveidojums un vienlaikus to radīšana nolūkā apmierināt pastāvošo informētības un atšķirīgu viedokļu pieprasījumu, to nenoplicinot, bet ierosinot jaunus domu, vērtību, nozīmju virzienus un pavērsienus, kā arī ievadot solidaritāti veicinošu domāšanu. Atveidojot un vērtējot mākslas, rituālu, digitālās kultūras norises, vienlaikus vērtējams viedokļu dziļums, novitāte, to pamatotība, tālredzība. Kultūras raidījumi veic auditorijas izglītošanu, mākslas un medijpratības veidošanu. Tādējādi komunikatīvi veidojas, top, dzimst saprātīgums, emocionāla un intelektuāla spēja atīstīties un solidāri sabūt kopā ar citiem sabiedrībā, lokālā vai globālā pasaules telpā.

KULTŪRAS NOTIKUMU MEDIATIZĀCIJA UN PERFORMANCE

Lai novērtētu Latvijas mediju daudzveidību, nākas pakavēties pie jāvūtības, proti, pie tā, kādai būtu jābūt kvalitatīvai kultūras komunikācijai medijos. Lai to noskaidrotu, lietosim mediju performances un mediatizācijas jēdzienu. Gan mediatizācija, gan performance norāda uz preses un elektronisko mediju būtisku līdzdalību sociālās dzīves veidošanā ar kultūras raidījumu starpniecību. Informācijas sniegšana jeb kultūras notikumu atveidošana notiek vienlaikus ar atveidojamā atlasī un tā interpretāciju. Noris **nozīmes piešķirums**, tā ietekmējot sabiedrības uzskatu, ideju, vērtību kopumu, māksliniecisko gaumi un rīcībspēji.

Mediācijas un mediatizācijas nošķīrumam izmantots Nika Kouldrija (*Nick Couldry*) un Andreasa Hepa (*Andreas Hepp*) pamatotais viedoklis par to, ka sociālā pasaule nav tikai pasīvi mimētiski atveidota, bet ar mediju starpniecību arī mediatizēta, proti, izmainīta tās struktūra un dinamika. Mediatizācija nozīmē aktivitāti, ietekmi, ne tikai neitrālu notikumu atveidojumu.

Mediācijas un mediatizācijas nošķīrumam paskaidro līdzdalību nozīmju/vērtību veidošanā. Performance savukārt raksturo, kā, kādā veidā, kādiem līdzekļiem kultūras raidījumos mediatizācija iespējama (Couldry & Hepp 2017, 15).

Performance ir kultūrpratības un nozīmju radīšanas līdzeklis. Viens no performances teorētiķiem Ričards Šehners uzsvēris tādā veidā radīto un pieņemto vērtību sociālās

konstrukcijas raksturu: “Kad es saku “pieņemtās vērtības”, es ar to nedomāju Dieva dotās vai pieredzes dabai iekšēji piemītošās (iedzimtās) vērtības. Tās ir radītas (*construed*) un iemācītas (*imposed*). Šīs iemācītās vērtības var lietot labā un ļaunā nolūkā. Tas, kas uzskatāms par labu vai ļaunu, ir filozofu, reliģijas un garīgu cilvēku atradums un mācība” (Schechner 1995, 16). Minētajam vērtību veidotāju uzskaitījumam būtu pievienojams arī mediju ieguldījums.

Medijiem un **kultūras performancēm** nav pašmērķa raksturs, to atbalss ir plaši radiēta un ietekme milzīga, tāpēc daudzveidība nepieciešama, lai mazinātu totalitāru kategorismu un vienveidību kādas idejas uztverē un vērtējumā. Mediju performance līdzīgi Viktora Tērnera un Riharda Šehnera pētītajiem rituāliem ne tikai saglabā/palīdz saglabāt kultūras vērtības, bet piedāvā jaunus tēlus, idejas un prakses (Schechner 1995, 255). Mediju daudzveidība izkļiedē un neitralizē ietekmi, īpaši, ja tā bijusi kategoriska, vienpusīga vai kļūdaina.

Radoša kultūras performance medijos ir mediju daudzveidības uzskatāmākā un spilgtākā izpausme. Tā atšķiras no praktiskās ikdienas, no ekonomisko, politisko un citu lauku diskursiem vai izklaides ar kopsakara tvērumu, jābūtības atklāšanu, tās aizstāvību un ieradināšanu. Kultūra ir cilvēka un kopienas emocionālās un intelektuālās potences avots, tāpēc mediētās performances ir laikmetīga un nozīmīga komunikācijas kvalitātes un vērtību radīšanas un iedzīvināšanas zīme.

KULTŪRAS KOMUNIKĀCIJAS LOMA PIEREDZES PAPLAŠINĀNĀ

1931. gadā Edvarts Virza rakstā “Brīvs cilvēks” ir izvērtējis sava laika tendences kultūras komunikācijā presē: “Atkarības gars tagad pārvalda arī mūsu literārisko kritiku, un palasiet tikai vērtīgāk mūsu avīžu vai žurnālu kritikas par literatūru vai citām mākslām – un jūs redzēsiet, aiz cik daudz plīvuriem še slēpjas patiesība, ja to grib izteikt, un ar kādu nekautrību tā ir aizbīdīta, ja to nevēlas parādīt. Tagadējā literāriskā žurnālā hronika ir maza pasaule, kur var pētīt mūsu laika psiholoģiju. Savos uzskatos tāds redaktors var būt ļoti konservatīvs, bet viņš visus tos apslēpj veikala vārdā. Vajag tikai kādam rakstniekam atrasties opozīcijā ar vispārpieņemtām parašām, viņu še apies vissmalkākā un pieklājīgākā kārtā. Ja tiek rakstīta recenzija par kādu grāmatu, tad recenzentam norāda, kā rakstīt par šādu personu” (Virza 2008, 652–653). Sava laika presi Edvarts Virza iedrošinās vainot bezpersonībā un “bāluma kaitē”. Viņš uzsver politisko uzskatu ietekmi, kas mūsdienās preses brīvības principu dēļ ierobežota, tāpat kā nav raksturīga politiķu interese par kultūras procesiem, drīzāk tikai par medijiem kā instrumentu kopsakarā ar tiešu politiskās dzīves atveidojumu. Virza turpina: “Raksta gluži otrādi nekā domā, skatīdamies uz acumirkļīgiem politiskiem vējiem. Patiesībā mūsu kritika citādāka arī nekad nav bijusi. Tā ir vai nu pilnīgi literāriski neizglītotu cilvēku roku darbs, vai atkal zema politikānisma vadīta” (Virza 2008, 652–653). Kāds stāvoklis ir mūsdienās?

Kultūras **mediju funkcijas** īstenojas publiskajā telpā, un tādējādi tiem nākas atbalstīt vai nekaitēt būtiskiem, saprātīgiem un perspektīviem sociālajiem procesiem, izvērtējot to nozīmi sabiedrības un indivīda attīstībā (McQuail 2015, xiii). Mediju uzdevums nav

radīt utopiskas vērtību sistēmas, bet gan vērtēt un saprātīgi virzīt sociālos procesus. Saprātīgas intereses Eiropas kultūras kontekstā tiek saistītas ar brīvības, cilvēktiesību, demokrātijas, taisnīguma jēdzieniem, kā arī sociālās kārtības uzturēšanu.

Kultūras raidījumi piedalās **nozīmju veidošanas** procesā, piešķirot nozīmes ne tikai situatīviem un pragmatiskiem tagadnes, esošās politikas, ekonomikas jautājumiem, bet arī pāriekšējiem ideju, nākotnes vīziju un vēsturiskās pagātnes notikumiem. Mediji reproducē un producē kultūras notikumus un vērtības, tādējādi ar ziņām, intervijām, recenzijām presē, portretiem u.c. paplašinot un daudzveidojot mediju saturu. Kultūra nedublē ekonomisko, politisko vai sociālo raidījumu funkcijas, bet runā par pārpragmatisko – uz pilnīgāku patību, kopienas un sabiedrības ilgtspēju vērstajām pieredzēm. Līdz ar to kultūras mediji paplašina sabiedrības mērķu un interešu lauku, bagātina tās vērtību horizontu.

Svarīgi uzsvērt, ka **auditorija** šai gadījumā izprotama kā aktīvs, nevis pasīvs kopums. Mediju pētnieki uzsver, ka mūsdienu tehnoloģijas arvien vairāk izslēdz no auditorijas raksturojuma patērētāju jēdzienu, aizstājot to ar līdzdalības jēdzienu. Minētā pieeja raksturo ne tikai politisko komunikāciju, bet arī kultūras komunikāciju. Ne velti grāmatas *“Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture”* autori uzsver to, ka patēriņa vietā mūsdienās piemērotāks ir izplatītāju, līdzdalības vai lietotāju apzīmējums, kas ļauj ikvienam TV, radio, preses vai interneta medijam iesaistīties domas, nozīmes, vērtības, attieksmes veidošanā. Kultūras raidījumi ļauj salīdzināt savu ar citu vērtējumiem un veidot atbilstošu attieksmi kopā ar citiem ekspertiem, klausītājiem, kritiķiem, atmiņu naratīviem (Jenkins, Ford & Green 2013, 153).

KULTŪRAS RAIDĪJUMI LATVIJAS ELEKTRONISKAJOS MEDIJOS

Kultūras raidījumi Latvijas Televīzijā

Latvijas sabiedriskajai televīzijai būtu jāuzņemas vadošā loma kultūras notikumu atveidojumā un vērtību diskusijā, ņemot vērā vizuālās komunikācijas iespējas iesaistīt ikvienu notikumā, izraisot līdzdalības efektu. Līdzīgi kā citos mediju komunikācijas procesos radio, interneta, preses tekstos – arī televīzija nodrošina mediju daudzveidību gan ar raidījumu formāta daudzskaitlību, kultūras tekstu/žanru un avotu dažādību, gan ar tematisko virzienu pārstāvību, iekļaujot vēsturisko atmiņu un tagadnes problemātiku, personību snieguma/devuma nozīmību utt. Vizuālās performances specifika izpaužas iespējā panākt iespaidu ar iepriekš minēto kadra piesātinātību un dinamiku, izgaismojot vēstures vai tagadnes notikuma vai personas nozīmi. Kadru daudzveidība var producēt pretrunīgu vai paradoksālu informāciju, kas ļauj padarīt raidījumu interesantāku un dzīvāku, izraisot personīgu atbildes meklējumu un nozīmes piešķirumu vēlmi skatītājos. Jo problemātiskāka informācija, jo vairāk līdziesaistes kultūras notikumā un vērtību pārdzīvojumā.

Kultūras komunikāciju **Latvijas Televīzijas 1. kanālā** (LTV1) pārstāv 4 raidījumi: “Kultūras ziņas”, “Nacionālie dārgumi. 100 gramu kultūras”, “Personība. 100 gramu kultūras”

un "Kultūršoks". Ar mecenātu Borisa un Ināras Teterevu fonda atbalstu sestdienās darbojas "Teātris.zip" ar Ojāra Rubeņa un ekspertu komentāriem. Notiek svarīgu konkursu, gada balvu pasniegšanas translācija.

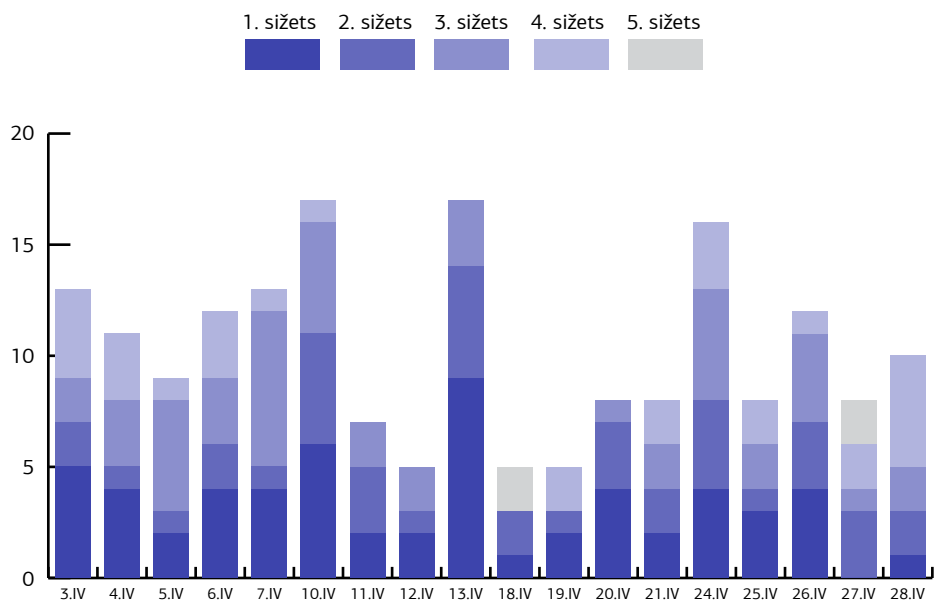
Minētie kultūras raidījumi, ko papildina atsevišķu notikumu iekļāvums informatīvajā ziņu raidījumā "Panorāma", galvenokārt informē par atsevišķām personībām vai mākslas notikumiem. Iknedēļas svētdienas raidījums "**Nacionālie dārgumi. 100 gramu kultūras**" ar 38–39 minūšu raidlaiku varētu kalpot par analītisku kultūras dzīves tendenču pētījumu un patiesi dziļu nacionālās kultūras vērtību un problēmu demokrātisku diskusiju. Kā liecina nosaukums, vērtējuma uzdevums iekļauts raidījuma pieteikumā ar jau gatavo un emocionālo "dārgumi" uzsvērumu, kas zināmā mērā iepriekš norāda uz kultūras kapitāla rezultātu – pabeigtu un noslēgtu vērtējumu, nevis procesu. Par "dārgumu" – saudzējamu, kopjamu, neaizskaramu – nozīmi liecina greznais raidījuma ievads ar krāšņo etnisko zīmju klātbūtni atbilstošas instrumentālas mūzikas pavadījumā.

"Nacionālo dārgumu" saturu pārsvarā veido jubileju un atsevišķu gadskārtēju svētku (Līgo (Jāņi), kristīgās Lieldienas, Lāčplēša diena 11. novembrī, Latvijas valsts dibināšanas svētki 18. novembrī, Skolotāju diena) uzvedumi ar pozitīvu, bieži gloricējošu attieksmi. Gada laikā (2016. gada 18. decembris–2017. gada 17. decembris) no 41 sagatavotā raidījuma apmēram 28 ir jubileju performances. Par nacionālajiem dārgumiem atzīti gan 16 vēstures atmiņā saglabātie, gan 12 dzīvie populārie kultūras cilvēki viņu jubilejās. Tie ir pārsvarā mūziķi (Gunārs Ordellovskis, popgrupa "Eolika" un Boriss Režņiks, Jānis Erenštreits u.c.) un ar teātri saistītie ļaudis (Kārlis Pamše, Gunārs Priede, Māra Ķimele u.c.). Nelielu dažādību ienes svētku rituālu mediatizācija. Lieldienu rituāla sakarā uz interviju aicināts metropolīts Z. Stankevičs, Līgo svinēšanai veltīta saruna par latviešu vainagiem, Ziemassvētkus ievada raidījums par eglīšu tradīciju.

"Nacionālo dārgumu" pārstāvētā mākslas veidu dažādība gada laikā kvantitatīvi sadalās: sešas pārraides par mūziķiem, sešas – par aktieriem, septiņas – par rakstniekiem, kur dažādību vairo vēsturiskas personības (Eriks Ādamsons, Mirdza Ķempe), ir atveidoti divi kinorežisori (Rolands Kalniņš un Ansis Epners), trīs tēlotājas mākslas pārstāvji, LNB direktors, divi tautas mākslas cilvēki un trīs svētkiem veltīti raidījumi. Tikai tuvāk 2017. gada beigām biežāk parādās raidījumi par vēstures notikumiem – divi no tiem veltīti politiķu personībām (Kārlis Ulmanis, Zigfrīds Anna Meierovics), strēlnieku vēsturei sakarā ar dokumentālo filmu "Astoņas zvaigznes", studentu korporācijām, latviešu skolotājiem, kā arī kāzu fotogrāfijām un Rīgas Modeļu namam. Daudzveidību maziņa vienveidīgais formāts – performance vienā un tajā pašā telpā ar vadītāju Zigfrīdu Muktupāvelu un diviem trim sēdošiem sarunas dalībniekiem.

Tematiski līdzīgs, tikai dinamiskāks raksturs ir iknedēļas videofilma piedāvājumam "**Personība.100 gramu kultūras**". Gada laikā (2016. gada 13. decembris – 2017. gada 19. decembris) izveidoti 42 personību portreti. 15 no tiem veltīti mūziķiem, 10 – aktieriem, četri – ar sportu saistīti cilvēkiem, trīs – tēlotājas mākslas pārstāvjiem un mācītājiem, divi – modes māksliniekiem. Viens raidījums veltīts sabiedrībā nevienprātīgi vērtētā

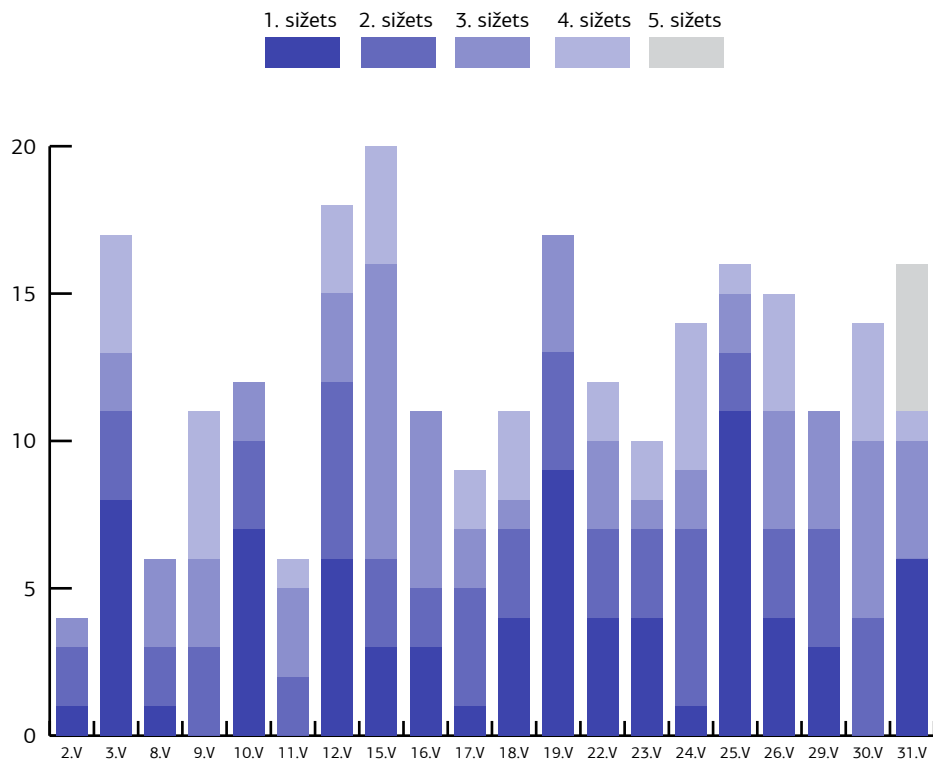
psihoterapeita Viestura Rudzīša personībai, vēl kāds – meteorologam Tomam Bricim, pa vienam raidījumam arī šefpavāram, fotogrāfam, žurnālistam. Videofilmu iekšējo daudzveidību mazina “Nacionālajiem dārgumiem” līdzīgā izvēle – pārsvarā tie ir populārās kultūras veidotāji – mūziķi, teātru aktieri, režisori ar viņu dzimtas stāstu, izrāžu fragmentiem un ikdienu. Dominē koncentrēšanās, kā norāda nosaukums, uz personību biogrāfisko naratīvu. Raidījumam pārsvarā ir bagāts vizuālais saturs, un tas ir adresēts masu auditorijai. Kā liecina raidījuma titri, tas sola atveidot patības sarežģīto daudzšķautņainību, kas atklājas ģimenē, darbā, attiecībās ar citiem cilvēkiem, taču 50 minūšu garais raidījums ne vienmēr iztur vienotu sarežģītas un pretrunīgas patības naratīvu. Atkārtojas “Nacionālajiem dārgumiem” līdzīgais pozitīvisms, tikai “Personībā” ir daudz vairāk primārās informācijas un vizualizācijas, kas padara to dzīvāku un interesantāku.



1. att. Avotu skaits raidījumā “Kultūras ziņas” 2017. gada aprīlī (Dzene, 2017)

Raidījums “**Kultūršoks**”, ko vada žurnālistes Gunta Gaidamoviča, Madara Rudzīte u.c., centrēts uz skandalozu notikumu performanci un ienes zināmu daudzveidību vienmērīgā pozitīvisma gaisotnē. Diemžēl niecīgais 10 minūšu raidlaiks dziļāku analīzi un diskutablās problēmas risinājumu nepieļauj. Turklāt skandalozu notikumi kultūrā negadās ik nedēļu, tāpēc tos dažkārt aizstāj ar kultūru nosacīti saistāmi sižeti, piemēram, par Āgenskalna tirgus slēgšanu. Raidījums parasti atsaucas uz citiem aktuāliem mediju notikumiem un

iekļaujas neformālā žurnālistu kopienā ar kvalitatīvu līdzdalību. 2017. gada “Kultūršoka” pašvērtējumā uzsvērts nepārtraukts kultūras jomas pārstāvju cīņas atveidojums ”par savu – radošas personas statusa – atzīšanu un sociālajām garantijām, pret dzīvniekiem cirkā un tramvaju kapos, par un pret čekas maisu atvēršanu un novitātēm dziesmu un deju svētku repertuārā. Mūs ir nodarbinājuši uzbrukumi latviešu literatūrai, brūkošās vai remontdarbos iestrēgušas kultūras būves un baznīckungu kāre pēc aizvien jauniem īpašumiem” (LSM.lv).

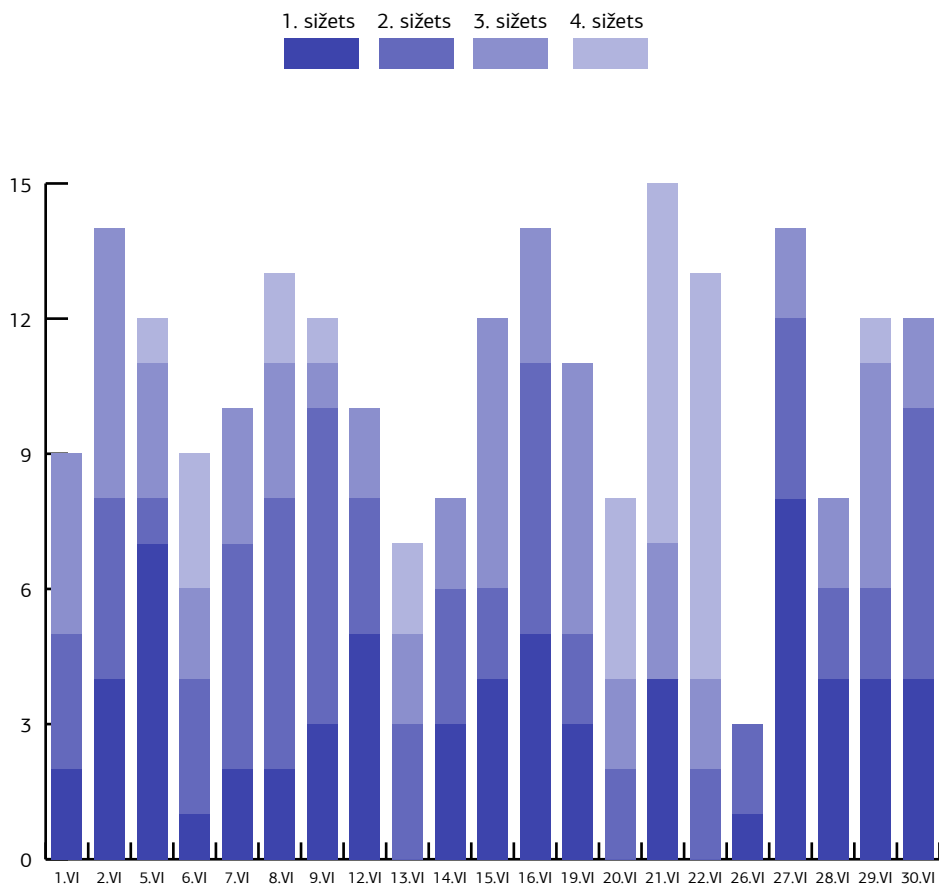


2. att. Avotu skaits raidījumā “Kultūras ziņas” 2017. gada maijā (Dzene, 2017)

“**Kultūras ziņas**” piecas dienas nedēļā (izņemot sestdienu un svētdienu) informē par notikumiem mākslā, par muzeju aktivitātēm, jubilejām. 2017. gada trīs izvēlētajos mēnešos (aprīlis, maijs, jūnijs) 59 raidījumos par populārāko tematiku atzīta mūzika, kas apskatīta 42 sižetos, otra populārākā ir teātris ar 27 sižetiem. Ziņām pārsvarā ir pozitīvi informatīvs raksturs. Vidējais sižetu skaits vienā raidījumā ir 3,7, un raksturīgs liels avotu skaits: vidēji vienā raidījumā tiek izmantoti 11,1 avoti, kas aptuveni sasniedz 2,8 avotus katrā sižetā (Dzene, 2017). Balstoties uz Beatrisas Dzenes pētījumu, avotu daudzveidība

2017. gada aprīlī, maijā, jūnijā atveidota 1.–3. diagrammā, kurās apkopoti dati par avotiem vienas dienas ziņu pārraidē, ko parasti veido 3–5 atsevišķi sižeti. Maijā avotu skaits katrā no 3–4 dienas ziņu sižetiem ir palielinājies, kā to apliecina 2. diagramma.

Līdzīgi iepriekšējiem mēnešiem liela avotu daudzveidība ziņu sižetos atklājas arī jūnijā. (3. diagramma).

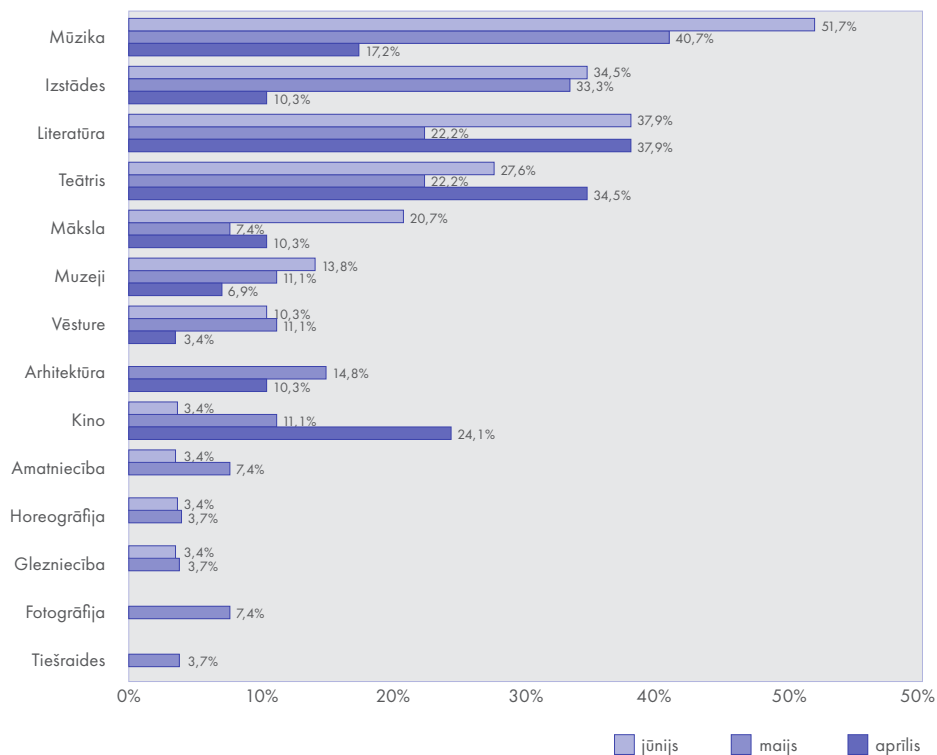


3. att. Avotu skaits raidījumā “Kultūras ziņas” 2017. gada jūnijā (Dzene, 2017)

Daudzveidību vajadzētu nodrošināt regulārai 2–3 skatītāju iesaistei, piemēram, teātra izrāžu apspriešanā, taču viedokļu dažādību aizstāj pārsvarā vienveidīgs pozitīvisms, nereti emocionāla sajūsma un apmierinātība. Tā, piemēram, sižets par Rūdolfa Blauņa “Trīnes” uzvedumu Nacionālajā teātrī, kas saņēmis pretrunīgu vērtējumu

preses recenzijās, triju skatītāju intervijās “Kultūras ziņās” saņem vienbalsīgu atbalstu. Viedokļu atšķirības nepastāv, jo visām ziņām pārsvarā raksturīga atbalstoša, bieži slavinoša noskaņa, kuru palīdz uzturēt arī ziņu vadītāji.

Patstāvīgs problēmu saskatījums un kultūras procesa analīze, kas palīdzētu uzturēt daudzveidību, tādējādi LTV1 kultūras raidījumos sašaurināta. Vizualizācija un atsevišķu personību vai norišu informatīvs atveidojums tomēr palīdz saglabāt tagadnes kultūras hroniku turpmākai pētniecībai un vēsturei.

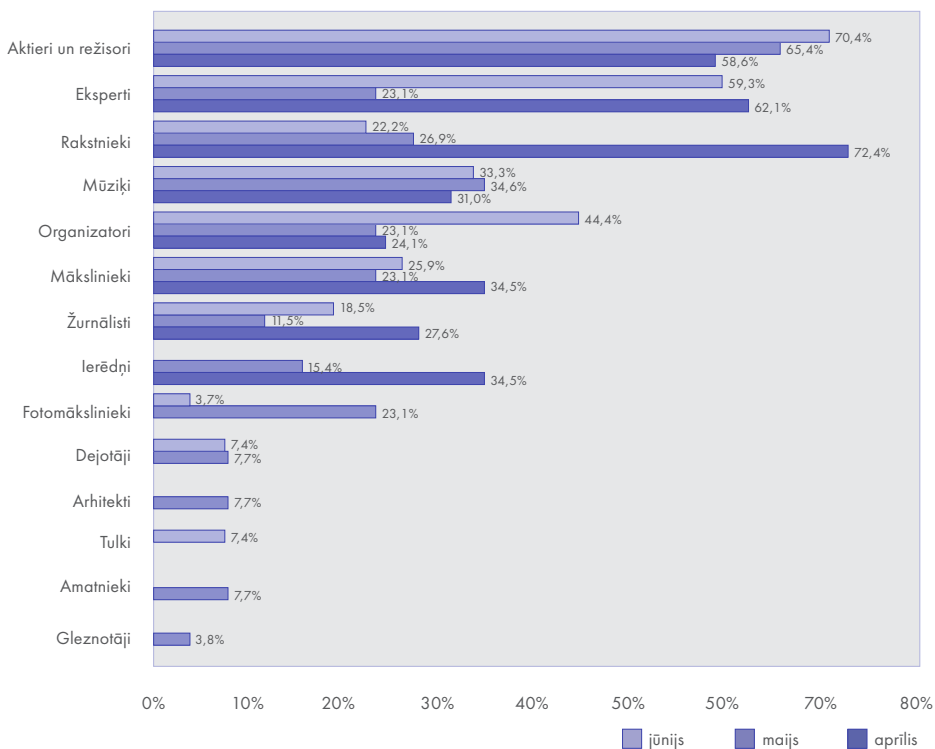


4. att. Raidījuma “Kultūras rondo” tematiskā daudzveidība 2017. gada aprīlī–jūnijā

Latvijas Radio

Latvijas Radio nodrošina kvalitatīvu kultūras raidījumu daudzveidību, pateicoties kanālu un programmas daudzpusībai. Sabiedriskais kanāls LR1, latviešu populārās mūzikas kanāls LR2, klasiskās mūzikas un mākslas kanāls LR3, raidījumiem krievu valodā atvēlētais LR4 un jauniešiem piemērotā LR5 funkcionēšana pati par sevi

nodrošina pietiekamu daudzveidību. Pat, ja kultūras notikums, piemēram, operas pirmizrāde atkārtoti pieminēta vairākos kanālos, vērtējums ir atšķirīgs avotu un profesionālās mediācijas dēļ. Kaut gan mediji un to veidotāji stāsta par vienu un to pašu notikumu, tiem piemīt spējas akcentēt atšķirīgus avotus un aspektus. To nodrošina arī atšķirīgi žurnālisti, producenti, raidījumu veidotāji un pārraižu vadītāji.



5. att. Raidījuma “Kultūras rondo” avotu daudzveidība 2017. gada aprīlī–jūnijā

“**Kultūras rondo**” ir Latvijas Radio pirmā kanāla plašākais un nozīmīgākais, kā arī kultūras politikai un daudzveidībai atbilstošākais raidījums. Raidījums “Kultūras rondo” sniedz pārsvarā būtisku informāciju par kultūrā notikušo un sagaidāmo ne tikai Rīgā, bet arī dažkārt Latgalē un citos Latvijas reģionos. Pārsvarā kultūras raidījumā pārstāvēti Latvijas notikumi un tendences, taču veidotas arī kvalitatīvas performances par t.s. Franču grupu, par Hičkoka šausmu kino u.tml. Raidījumā parasti iekļauti 1–3 sižeti, katrā no tiem piedalās 2–3 dalībnieki.

Raidījuma “Kultūras rondo” tematiskā dažādība 2017. gada aprīļa, maija un jūnija mēnešos atveidota 4. diagrammā.

Raidījuma “Kultūras rondo” kvalitāti galvenokārt nodrošina avotu daudzveidība, ko uzskatāmi raksturo nākamā diagramma, kurā avotu daudzums aprēķināts procentos pret raidījumu skaitu mēnesī.

“Kultūras rondo” avotu pētījums vēsta, ka raidījuma kvalitāti un daudzveidību veido ne tikai mākslinieki un žurnālisti, bet arī augstā ekspertu iesaiste.

“Cienījamie lasītāji. Etīdes par literatūru” ir izklaidējoša radio performance, kuru asprātīgi vada jaunie literāti Toms Treibergs un Svens Kuzmins. Kā norādīts pirmā raidījuma (2017. gada 4. februāris) anotācijā, “rakstnieki un etīžu teātra “NERTEN” autori Toms Treibergs un Svens Kuzmins no februāra aicina klausītājus līdzī jaunā intelektuālā sporta veidā. Reizi mēnesī viņi būs apmeklējuši kādu no interesantākajām grāmatu krātuvēm Latvijā un rakņājušies pa tās tālākajiem plauktiem, meklējot negaidītus, labi aizmirstus, grūti atrodamus vai vienkārši intriģējošus literatūras darbus” (LSM, 2017). Literāro darbu izvēle ir samērā nejauša, taču tā ieinteresē gan par lasīšanu, gan par tās vērtēšanu.

“Augstāk par zemi” ir autorraidījums, ko vada Anda Buševica, iekļaujot netrāicionālus sižetus un naratīvus, kuri apliecina jaunas tendences mākslā, domāšanā, uztverē. Raidījumu saturs iziet ārpus atsevišķa mākslas vai personības notikuma un tver to kopsakarā ar mūsdienu vērtību, normu, ideju procesiem, tos konstruējot.

“Talantu galerija” skan svētdienās. To veido vairākas žurnālistes (Ruta Rikše, Māra Rozenberga, Laima Slava u.c.). Raidījums popularizē jaunus talantus, piemēram, iepazīstina ar skolnieku Tomasu Pārupu un viņa neparasti patstāvīgo interesi par laikmetīgo mākslu vai pianisti Olgu Jegunovu, Liepājas teātra aktieri Kasparu Godu un daudziem citiem, turklāt ne tikai Rīgā, bet arī Latvijas reģionos.

Rakstnieka Guntara Godiņa autorraidījums **“Dialogi”** skan vienreiz mēnesī un ievada klausītājus latviešu, lībiešu, igauņu, somu kultūras norisēs, kā arī atšķiras ar reflektīvu raksturu. Intelektuāla ievirze piemīt vairumam Guntara Godiņa “Dialogu”.

LR1 kultūras daudzveidību vairo vairāki jauni un arhīvos saglabāti dramaturģijas darbu iestudējumi, grāmatu lasījumi (Gundars Āboliņš “Radio mazajā lasītavā” lasa fragmentus no pasaules un latviešu jaunākās literatūras, piemēram, no Kristīnes Ulbergas romāna “Tur”, Lūcijas Ķuzānes darba par Jaunsudrabiņu, Jāņa Erenštreita pētījuma par Cimzi u.c. darbiem). 2017. gada nogalē bija pieejami “Klūgu mūka” 19 vakaru radiolasījumi (no 5. decembra) un daudzi citi dzejas, prozas, radioteātra iestudējumi.

Kultūras informācija rodama arī rīta un pēcpusdienas ziņu programmās, piemēram, ar Aspazijas, Veidenbauma dzejoļu ciklu, Zentas Mauriņas grāmatu atziņām Vairas Vīķes-Freibergas lasījumā vai stāstiem par Jaņa Rozentāla gleznām utt.

Darbojas radioteātris bērniem, aptverot plašu klausītāju loku.

LR3 “Klasika” atskaņo kasisko mūziku, nodrošina koncertu translāciju, sniedz profesionālas recenzijas par notikušiem koncertiem vai citiem kultūras notikumiem. “Klasika” izceļas ar profesionālismu, informatīvi blīvu un analītisku performanci.. Nopietns informatīvs pienesums kultūras vēsturē ir parānāks ar ciklu “100 Latvijas pirmizrādes”. 2017. gada trijos mēnešos (aprīlis, maijs, jūnijs) izskanējušie 25 raidījumi tematiski sadalās: 5 operu izrādes,

2 rokoperas, 10 teātra izrādes, 5 kino, 2 animācijas un leļļu filmas un raidījums par Lūcijas Garūtas vēsturisko kantāti "Dievs, Tava zeme deg". Katrā no cikla raidījumiem, kas ilgst 7–10 minūtes, piedalās vairāki mākslas vēsturnieki, žurnālisti, kritiķi un mākslinieki.

Vienlaikus ar latviešu kultūras notikumiem "Klasikas" raidījumu veidotājiem izdodas iekļaut arī mūsdienu mākslas tendences. Tā, piemēram, par festivālu "Skaņu mežs" sniegta informācija ne tikai par to, kas sagaida aktuālajā notikumā – festivālā –, bet dots ieskats par interesantām tendencēm pasaules kultūrā – proti, uzsvērtā populisma un akadēmiskās mūzikas tendenču galējība. Līdz ar to raidījums nav tikai mozaīkas tipa atsevišķu kultūras notikumu apskats, bet notiek kultūras pratības veidošana, iesaistot klausītājus sarunā par tendencēm pasaules kultūrā un vēsturē. Performance atzīstama par profesionālu eksperimentālās mūzikas vērtējumu, ļaujot salīdzināt pasaules mākslas norises ar Latvijas novitātēm.

LR4 kanāls skan krievu valodā. Tajā kultūras raidījumu ciklu vada žurnāliste Ilona Jachimoviča. Kanāls pievērš uzmanību pārsvarā Latvijas krievu māksliniekiem, no Krievijas iebraukušajiem viesmāksliniekiem, kā arī latviešu un krievu kultūras sakariem, piemēram, Knuta Skujenieka dzejas tulkojumiem, iepazīstinot krievu auditoriju ar latviešu kultūru.

Kultūras daudzveidība drukātajos nacionālajos preses izdevumos

Raksturojot daudzveidību kultūras reprezentācijā drukātajos medijos Latvijā, situācija pirmām kārtām jāiezīmē kvantitatīvi. Apskatot latviešu valodā iznākošos Latvijas nacionālos laikrakstus ("Latvijas Avīze", "Neatkarīgā Rīta Avīze" ("Neatkarīgā") un "Diena" ar saturiski atbilstošajiem pielikumiem – "Latvijas Avīzes" "Kultūrzīmēm" un "Dienas" "Kultūras Dienu un Izklaidi" ("KDi") un "Sestdienu") triju mēnešu griezumā, konstatējama šāda situācija. "Neatkarīgā" publicējusi 250 ar kultūras tēmām saistītus rakstus, "Latvijas Avīze" – 233 (no tiem 134 vienības pamatavīzē, 99 – pielikumā), "Diena" – 432 (avīzē – 235, pielikumos – 197). Kvantitatīvos rādījumos "Neatkarīgā" un "Latvijas Avīze" uzskatāmas par savstarpēji salīdzināmām, kamēr "Dienas" publikāciju skaits par apmēram 50% pārsniedz iepriekš minēto izdevumu publikāciju skaitu. Jāatzīmē, ka daļēji atšķirība skaitā skaidrojama ar publikāciju apjomu atšķirībām – "Diena" pamatavīzē publicē vairāk neliela apjoma ziņu (apjomā 500–1000 rakstuzīmes), savukārt "KDi" un "Sestdienas" materiāli tipiski ir lielāka apjoma, salīdzinot ar "Latvijas Avīzi" un "Neatkarīgo". Kopējais vienību skaits (vidēji 9 raksti dienā jeb 270 raksti mēnesī, rēķinot specializētos pielikumus; attiecīgi – seši dienā un 206 mēnesī pamatavīzēs) plašākai publikai paredzētos, nespecializētos nozares izdevumos vērtējams kā ievērojams, un jākonstatē, ka visi apskatītie izdevumi pievēršas nozares atspoguļošanai regulāri. Tomēr atšķirības starp redakcijām iezīmējas žurnālistikas žanru izmantojumā, avotu daudzveidībā, kā arī materiālu organizācijas veidā izdevumu iekšienē.

Runājot par kvalitatīvu daudzveidību kultūras reprezentācijā, pirmām kārtām jāpievēršas jautājumam par **žurnālistikas kvalitāti** un atsevišķo izdevumu īstenotajām žurnālistikas funkcijām kultūras reprezentācijā. Kā dominējošā funkcija visos gadījumos

jāizceļ informējošā. No minētā vienību skaita kā informatīvi materiāli avīzēs klasificējami vidēji 73% raksti ("Latvijas Avīzē" – 63%, "Neatkarīgajā" – 68%, "Dienā" – 85%), pielikumos – 29% ("Kultūrzīmēs" – 21%, "KDi" – 35%; "Sestdiena" informatīvus materiālus par kultūru nepublicē). Analītiskie žanri – problēmraksti, recenzijas – "Neatkarīgajā" parādās 12% gadījumu, "Latvijas Avīzē" – 10%, "Kultūrzīmēs" – 47%, "Dienā" – 5%, bet "Dienas" pielikumos – 39%. (Jāņem vērā, ka "Neatkarīgajai" nav kultūrai veltīta pielikuma, tāpēc pamatavīzē tiek publicētas arī recenzijas, kas "Dienā" un "Latvijas Avīzē" tipiski tiek ievietotas pielikumos.) Pārējo publikāciju skaitu veido viedokļu raksti, intervijas, ziņas, reportāžas un nekrologi, turklāt jāievēro atšķirīgo redakciju īpatnības – "Neatkarīgajā" lielāka uzmanība kultūrai tiek veltīta nacionālo ziņu lapās, "Latvijas Avīzē" izceļas ar salīdzinoši plašu kultūras jautājumu iztirzājumu viedokļu rubrikās. "Latvijas Avīzē" pamatavīzē izmanto intervijas žanru, bet "Dienā" intervijas tipiski tiek ievietotas pielikumos.

Visos apskatītajos izdevumos vērojama tendence **nešķirt kultūras un izklaides tēmas**, daļā gadījumu – arī no dzīvesstila un aprindu hronikas (bulvārpreses) materiāliem. Tā, piemēram, "Neatkarīgajā", rubrikā "Kultūra", pārskata periodā publicētas ziņas par aktiera Jāņa Paukštello insultu, TV personības Renāra Zeltiņa kāzām, modeles Karlīnes Caunes meitas vārda izvēli, pārstāstīts portāla *Kasjauns.lv* materiāls par diriģenta Aināra Rubiķa un aktrises Rēzijas Kalniņas attiecību sākuma posmu u.c. "Latvijas Avīzē" biežāk publicē ziņas par ārzemju zvaigžņu privāto dzīvi un kultūras, un izklaides aktualitātēm. Šāda veida raksti tipiski ir neliela apjoma (ap 1000 rakstuzīmes) un ir grupēti slejas veidā, ar ilustrējošo materiālu vai bez tā. Pieļāvumam, ka tādējādi redakcijas aizpilda vietu lapās ārkārtas situācijās, pretī runā konstatācija, ka raksti izdevumos parādās regulāri.

Tendence sapludināt kultūras un izklaides tēmas daļēji skaidrojama ar redakciju iekšējās organizācijas jautājumiem – tematikas saplūšana izteikti vērojama tajos gadījumos, kad abu tēmu noseģšana ir vienu un to pašu žurnālistu atbildība. Redakcijās, kuru pamatsastāvu veido nozares speciālisti (īpaši šai kontekstā izceļas "Diena"), jomu nošķīrums ir konsekventāks, populārās kultūras materiālu atspoguļojumam piesaistot autorus, kas ir speciālisti šajās jomās, tādējādi populārā kultūra biežāk tiek apskatīta analītiski.

Izklaides un kultūras tēmu sapludināšana ir vērtējama no vairākiem aspektiem. Laikmetīgā kultūra grūti pakļaujas striktam dalījumam elitārajā un populārajā, ņemot vērā žanru un estētiku pārklāšanos, projektu interdisciplināritāti un citus faktorus, tāpēc abu līdzās pastāvošo jomu mākslīga neatdalīšana daļā gadījumu ļauj adekvāti atspoguļot kultūras dažādību, vienlaikus sasniedzot maksimāli plašu mērķauditoriju. Tā, piemēram, pārskata periodā visi izdevumi atspoguļo gan metāloperu "Kurbads", gan mūzikla "Eslingena" uzvedumu trimdas dziesmu svētkos, informē par vairāku estrādes komponistu jubilejām utt. Visos gadījumos pasākumi ir piederīgi izklaides žanram, tomēr izceļas kā mākslinieciski un sabiedriski nozīmīgi, tādējādi tiek atspoguļoti, demonstrējot redakciju apzinātu interesi par subkultūras un atšķirīgās demogrāfiskās grupās aktuālo kultūras piedāvājumu.

Vienlaikus jāatzīmē, ka tendence iezīmē arī attālināšanos no žurnālistikas standartiem. Īpaši "Neatkarīgās" gadījumā, daļu materiālu ir pat grūti kategorizēt, jo rakstu tapšanas

iemesls ir aktualitāte kultūras nozarē (grāmatu iznākšana, pirmizrādes, koncerti, izstāžu atklāšanas utt.), intervējamie ir pieteikti, izmantojot viņu profesionālās identitātes (rakstnieks, aktieris, komponists, mākslinieks utt.), tomēr materiālos žurnālisti fokusējas uz **dzīves stila** jautājumiem – hobijiem, sadzīvi, veselību, izvairoties runāt par darbiem vai plašāku kultūras un sociālpolitisko kontekstu. Problēmu “Neatkarīgās” gadījumā saasina avīzes haotiskais iekšējais plānojums. Vienāda veida un līdzīga satura materiāli, dažos gadījumos pat vienas rakstu sērijas raksti, tiek publicēti dažādās lapās – “Kultūra”, “Mūzika”, “Aprite”, “Vērts”. Haotisko avīzes struktūru spilgti raksturo fakts, ka, piemēram, Līgas Rušenieces intervija par Šekspīra “Karaļa Līra” iestudējumu M. Čehova Rīgas Krievu teātrī ar aktieri Gundaru Āboliņu publicēta rubrikā “Veselība” (Rušeniece 2017, 18–19). Arī “Dienā” izteikti vērojama iezīme, ka līdzīgi pasākumi var tikt atspoguļoti gan “Kultūras”, gan izklaides sadaļā (rubrika “Šodien”), turklāt starp abu rubriku rakstiem visbiežāk nav būtiskas kvalitatīvas atšķirības – tie ir izteikti anotējoši, afīšai radnieciski.

Kā atsevišķa problēma minams fakts, ka bieži avīzēs līdzās parādās žurnālistu veidoti raksti un reklāmas materiāli, bet atsevišķos gadījumos žurnālistu darbos saskatāmas mārketinga iezīmes. Šeit jārunā par triju grupu piemēriem.

Pirmā grupa saistīta ar **sadarbības projektiem**, kuru sagatavotos materiālus avīzes pārpublicē. Šādu gadījumu nav daudz, bet tie saistāmi ar visiem izdevumiem, lai arī ir atbilstoši noformēti – norādot autoru un/vai finansējuma avotu. Tā, piemēram, “Dienā” ir atrodama rubrika “Mēneša filma”, kas tapusi sadarbībā ar “Kino Citadele” un kuru veido “Dienas” žurnāliste Ilze Auzāne. Zīmīgi, ka atvēruma makets salīdzinoši maz atšķiras no “Dienas Kultūras” rubrikas maketa, tāpat arī saturiski materiāls maz atšķiras no “Dienas” gatavotajiem materiāliem, ar vienīgo atšķirību – apskatāmā objekta izvēli. Kā savdabīgs piemērs šai grupā jāmin arī raksts “Mocarta opera “Bēgšana no seraja”” “Neatkarīgajā” (9.–11. jūn., 9. lpp.). Raksts ievietots rubrikā “Rīgā” un vizuāli atdalīts no citiem materiāliem ar biezu, melnu rāmi, iezīmējot to kā reklāmas laukumu. Saturiski rakstu veido kultūrvēsturiska informācija par operu, vizuālais materiāls un informācija par konkrēto iestudējumu, kā arī informācija par tā translāciju kinoteātrī “*Splendid Palace*”. Šo gadījumu īpaši interesantu padara fakts, ka “Neatkarīgajā” kā reklāma publicētā preses relīze abos pārējos izdevumos maz pārveidotā veidā izmantota žurnālistu parakstītu materiālu pamatam.

Pie otrās grupas piederīgas vairākas rubrikas – Sandra Vanzoviča *CD* apskats “Neatkarīgajā” un Ditas Rietumas rubrika “Kino jaunami” “KDi”. Abas rubrikas piederīgas t.s. īsrecenziju žanram, tātad paredz autora – nozares speciālista – vērtējumu īsā formā. Abas īsrecenziju sērijas drīzāk būtu klasificējamas kā anotācijas, lai arī Rietumas tekstu pavada vērtējums vizuālās zīmēs – atzīme skalā no viens līdz pieci. Savukārt par Vanzoviča sleju jāatzīmē, ka tai atsevišķos gadījumos norādīts atbalstītājs – mūzikas veikals “Randoms”. Vēl divi līdzīgi piemēri atrodami “Sestdienā”, kur afīšas daļā ik nedēļu tiek publicēta rubrika “Sestdiena iesaka” – Daces Rukšānes ieteikums par grāmatām, kā arī rubrika “Kinoteātrī skatāmās filmas vērtē Dārta Ceriņa”.

Vērtējot minētos materiālus **pēc profesionāliem kritērijiem**, jāatzīmē, ka abos pirmajos gadījumos teksta apjoms ir pārlietu mazs, lai kritiķi savu pozīciju varētu argumentēt, tādēļ rubriku piesaiste recenzijas žanram ir iespējama tikai caur Latvijā salīdzinoši reti aktualizēto kritiķa kā kuratora funkciju. Tomēr šo materiālu uztveri lielā mērā ietekmē fakts, ka visos minētajos izdevumos liela vieta ir atvēlēta dažādu formu afišām un anotācijām. Īpaši grāmatu anotācijas, kurām bieži netiek norādīti autori un kas acīmredzami veidotas pēc izdevēju piesūtītiem preses materiāliem, saturiski un nereti arī vizuāli no minētajām īsrecenzijām atšķiras minimāli. To spilgti demonstrē arī "Sestdienas" piemēri, jo Rukšānes teksts būtu drīzāk klasificējams kā recenzija, kamēr Ceriņas kā vērtējoši pieteiktie teksti ir ar izteiktām anotācijas iezīmēm. Tādējādi pastāv bažas, ka īsrecenzijas žanrs var tikt vienādots ar informatīvu vai pat ar mārketingu saistītu tekstu.

Visbeidzot trešā grupa saistāma **ar informatīviem rakstiem**, kuri tapuši, balstoties organizatoru sniegtajā informācijā (preses relīzēs), žurnālistam nepiesaistot citus informācijas avotus. Šai aspektā izceļas "Diena", jo tās pamatavīzē publicētais ievērojams informatīvo rakstu apjoms visbiežāk neatsaucas ne uz vienu informācijas avotu. Daļā gadījumu jāatzīmē, ka materiālus veido nozares speciālisti, kuriem ir specifiskas zināšanas par apskatāmajiem jautājumiem, tomēr daļā gadījumu žurnālisti apmierinās ar preses relīzēs iekļautās informācijas pārstāstu bez tā kontekstualizācijas un analītiska izvērtējuma. Šāda tipa informāciju pārsvars apskatītajos materiālos ir tik ievērojams, ka faktiski kultūrai veltītās lapas "Dienā" klasificējamas drīzāk kā afiša, lai arī šī tendence abos pārējos izdevumos vērojama mazākā mērā.

Runājot par **avotu daudzveidību** minētajos izdevumos, jānorāda, ka vislielākās problēmas vērojamas "Dienas" kultūras lapās, kur vairāk nekā pusē gadījumu žurnālisti izmantojuši tikai vienu avotu, to visbiežāk neidentificējot. "Dienas" izklaides sadaļā dominē stratēģija, ko nereti izmanto arī "Latvijas Avīzes" žurnālisti, proti, raksta veidošanas procesā ir intervēts arī aprakstāmā pasākuma autors vai organizators. Par konsekventu vairāk nekā divu avotu izmantojumu var runāt tikai "Latvijas Avīzes" gadījumā – īpaši ziņu, arī problēmrakstu gadījumā, aptaujājot vairākas iesaistītās puses. "Neatkarīgā" vairāki avoti konsekventi tiek izmantoti problēmrakstos, kas gan tiek veidoti salīdzinoši reti.

Raksturojot avotus un apskatītos objektus pēc demogrāfiskajiem rādītājiem, konstatējams, ka būtiskas disproporcijas dzimumu pārstāvībā kultūras reprezentācijā medijos nav vērojamas. Tāpat uzskatāmi redzams, ka redakcijas izvēlas kultūras pasākumus interpretēt ārpus to sociālpolitiskā konteksta, atspoguļojot un vērtējot tos pamatā tehniskā, mākslinieciskā un izklaides kontekstā. Līdz ar to triju mēnešu griezumā apskatītajās avīzēs pēc būtības nav konstatējami materiāli, kas specifiski akcentētu tradicionāli diskriminēto grupu problemātiku kultūrā: seksuālo minoritāšu, dzimtes, vecuma grupu, etnisko un reliģisko minoritāšu utt. jautājumus. Pārskata periodā saistībā ar pasākumu kalendāru rakstos tematiski minēts feminisms, nacionālisms kā politiska ideoloģija. (Abos gadījumos – bez problematizācijas un izvērsuma.) Kultūrai veltīti raksti specializētajos izdevumos, piemēram, "Senioru Dienā", uzskatāmi par formāliem un ar mērķauditoriju

specifiski nesaistītiem, lai arī šeit atrodami vairāki raksti par senioriem, kas paši aktīvi iesaistās kultūras dzīvē. Saistībā ar Latgales kongresa norisi pastiprināta uzmanība šķiet pievērsta Latgalei kā reģionam, bet tikai "Latvijas Avīzes" gadījumā konstatējams, ka interese ir bijusi noturīga – gan pirms, gan pēc notikuma.

Ļoti izteikti visos izdevumos vērojama koncentrēšanās uz **etniski latvisko** kultūrvidi, pamatā centrējoties uz kultūras kalendāru Rīgā. Latvijas kontekstā minētās vietas reģionos lielākoties saistītas ar kultūras infrastruktūras objektiem – Liepājas un Valmieras teātri, mazākā mērā – Daugavpils teātri, koncertzālēm "Lielais dzintars" un "Gors", Rotko centru un cietoksni Daugavpilī, arī Dzintaru koncertzāles programmu. Visplašāko ģeogrāfisko daudzveidību Latvijas ietvaros nodrošina "Neatkarīgā", regulāri izceļot kultūras notikumus arī mazpilsētās. Valstu kontekstā izteikti dominē Rietumu virziens, lai arī dažādās redakcijās materiālu izvēle ir atšķirīga. "Latvijas Avīze" ārzemju kultūru anotē lielākoties kā īsas izklaides ziņas; dominē ASV populārās kultūras temati. Gan "Neatkarīgā", gan "Latvijas Avīze" pieskaras arī Krievijas kultūras aktualitātēm, bet tikai tajos gadījumos, kad ziņām ir politisks raksturs. Savukārt "Diena" izteikti pievēršas ārzemju kultūras kontekstam divos griezumos – pirmkārt, Latvijas kultūras aktualitātes tiecas skatīt Eiropas kultūras kontekstā, uzsverot mākslinieku starptautiskos panākumus (īpaši mūzikas un vizuālās mākslas jomā); otrkārt, "KDi" satura veidošanā orientācija uz Eiropas kultūras kalendāru ir izteikta – pirmajā izdevuma atvērumā ik nedēļu tiek pieteiktas izstādes un pasākumi Eiropas metropolēs, gandrīz katrā numurā tiek recenzēti Eiropas kultūras produkti, īpaši operu iestudējumi. Konstatējams, ka "KDi", pretēji pārējiem apskatītajiem izdevumiem, kuri pamatā informē, izteikti īsteno kultūras medija izglītojošo funkciju. Pārskata periodā "KDi" publicē arī sadarbībā ar "ABLV Charitable Foundation" tapušu rakstu sēriju – lekciju par laikmetīgo mākslu.

Visbeidzot jārunā par kultūras mediju **saturisko daudzveidību**. Pārskata periodā konstatējams, ka visās redakcijās maz uzmanības tiek pievērsts kino un tradicionālās kultūras aktualitātēm. Vienmērīgi tiek atspoguļotas teātra mākslas, mūzikas (klasiskās un populārās) un operas, vizuālās mākslas un literatūras, mazākā mērā – dejas aktualitātes. Izteikti redzams, ka tēmu atlasī un noklājumu nosaka konkrēto redakciju žurnālistu specializācijas; primāra ir žurnālistu noslodze, saturs – sekundārs, un tādējādi izskaidrojama arī atšķirīgā izdevumu tematika. Bet jāuzsver, ka visu redakciju dienaskārtību izteikti noteicis aktuālais kultūras pasākumu kalendārs. Kā jau minēts, visos izdevumos ir maz analītisku materiālu, bet arī no tiem lielākā daļa ir recenzijas, kas loģiski seko kā notikušu pasākumu izvērtējums, bet iztrūkst žurnālistu patstāvīgi atrastu problēmjautājumu izvērsuma – pagātnes un nākotnes dimensijas. Līdztekus politiskā kalendāra diktētajām aktualitātēm (Okupācijas muzeja projekts, Lielo kapu īpašumtiesību jautājums, Brīvības pieminekļa remonts utt.), šai ziņā jāmin diskusija par autortiesībām elektroniskajā vidē ("Neatkarīgā"), diskusija par Matīsa Gricmaņa izrādi "Būt par nacionālistu" ("Latvijas Avīze"), atsevišķi viedokļu raksti un slejas visos izdevumos. Acīmredzama tādējādi ir redakciju orientēšanās uz laikmetīgo kultūru kā procesu. Lai arī pārskata perioda griezumā

atspoguļojums šķiet procesam adekvāts, jāatzīmē, ka šādā veidā saturiskā daudzveidība netiek kultivēta kā apzināta vērtība, jo visos izdevumos izteikti vērojams, ka izvēlēto pasākumu un publikāciju centrā ir labi zināmi profesionāļi un kultūras institūcijas, bet salīdzinoši maza uzmanība tiek pievērsta kultūras procesiem ārpus tās centra.

Salīdzinājumam iezīmējot situāciju Latvijas **krievvalodīgajā presē**, – minētajā laika periodā apskatot laikrakstu “*Vesti Segodnya*” – novērojama atšķirīga redakcionālā politika kultūras procesu atspoguļojumā. Pirmām kārtām jāatzīmē, ka būtiski atšķiras publicēto materiālu skaits – ap 50 rakstiem mēnesī, kas daļēji skaidrojams ar faktu, ka avīze ne visos numuros publicē materiālus par kultūru, daļēji – ar rakstu apjomu, kas tipiski ir garāks, salīdzinot ar latviešu valodā iznākošo drukāto presi. Avīzē daudz retāk sastopams īsziņu žanrs, savukārt garākie raksti (intervijas, recenzijas, problēmraksti) nereti ir vienlaikus analītiski un komentējoši – žurnālisti iezīmē notikuma kontekstus, bet bieži neslēpj emocionālu attieksmi pret tiem.

Atšķirīgi veidojas arī “*Vesti Segodnya*” rakstu saturs. Salīdzinot ar latviski iznākošo presi, vērojama disproporcija mākslas žanru apskatā – regulāra uzmanība tiek pievērsta literatūrai un kino (abu recenzijas iezīmētas kā rubrikas), pārējais šķiet izrietošs no notikumu kalendāra. Būtiski uzsvērt, ka “*Vesti Segodnya*” gadījumā notikumu kalendārs ir specifiski saistīts ar Krievijas kultūrtelpu – redakcija mazāk pievēršas krievu diasporas kultūrai Latvijā vai Rīgā, bet akcentē kultūras notikumus Krievijā vai arī to viešošanas Latvijā – izstādes, koncertus, grāmatas. Piemēram, abi Rīgā aktīvi strādājošie profesionālie teātri ar krievu trupām – M. Čehova Rīgas Krievu teātris un Latvijas Leļļu teātris – minēti katrs pa reizei (atzīmēta klasika – Viljama Šekspīra “Karaļa Līra” pirmizrāde Rīgas Krievu teātrī un Antona Čehova “Kaštanka” Leļļu teātrī), lai arī pārskata periodā ir aktīvi strādājoši un uzskatāmi par būtiskākajām profesionālās kultūras institūcijām krievvalodīgajā vidē Latvijā. Lielāku uzmanību izpelnījies pusprofesionālais komerc-teātris “Brīvo aktieru sabiedrība”, kas faktiski neiekļaujas Latvijas teātra dzīvē.

Secināms, ka latviski un krieviski iznākošā prese pievēršas atšķirīgu notikumu atspoguļojumam, veidojot savā starpā paralēlas informācijas telpas. Interesanti, ka “*Vesti Segodnya*” kultūras notikumu atlasē jūtama sasaiste vienlaikus ar Krievijas mediju aktualitātēm (no Latvijas kultūrtelpas aktualitātēm tiek izceltas tās, kuras saistītas ar Krievijā aktuālām populārās kultūras personībām – Raimonu Paulu, Intaru Busuli, Laimu Vaikuli), kā arī iezīmē pagātnes perspektīvu – piemēram, Olgas Pīrāgs jubileju, un arī Latvijas kultūras vērtības, ja tās, kā šķiet, nav problematizējamas politiskā kontekstā. Tā pārskata periodā, piemēram, rakstīts par Maijas Tabakas un Romāna Sutas izstādēm, arī par 20. gs. 20.–30. gadu Rīgas foto izstādi Grīziņkalna kompleksā “Koka Rīga”. Bez minētajiem piemēriem vēl jāatzīmē, ka redakcija regulāri raksta arī par kino, pamatā Holivudas grāvējiem, kas ir vienīgais telpas paplašinājums ārpus Krievijas konteksta.

Konstatējams, ka daļa materiālu ir izteikti **politiski** ievirzīti – tā kā pārskata periodā iekrīt ar Otro pasaules karu saistītas atceres dienas, tad kultūras lapās atspoguļots arī Lielais Tēvijas karš atmiņās (piemēram, materiāli par tajā laikā dziedātajām dziesmām,

veterānu intervijas utt.); savukārt pašvaldību vēlēšanu priekšlaikā īpaša uzmanība pievērsta problēmtēmai par Jūrmalu kā pilsētu, kas cieš no Krievijas festivālu boikota. Šie materiāli cieši saistīti ar priekšvēlēšanu aģitāciju, jo līdztekus allaž minēti krievvalodīgie politiķi, kas balotējas vēlēšanās. Saasināti tiek atspoguļots, piemēram, aizliegums iebraukt Latvijā Krievijas armijas muzikālajam ansamblim – šis notikums atspoguļots uz vāka un iekšlapās, izmantojot pat trīs ļoti spēcīgi emocionāli lādētus virsrakstus – “Latvijā dziedās pareizais – ASV armijas – koris”, “ĀM uzkāpj uz kakla krievu dziesmai”, “Ienaidnieks nedziedās”. Vienlaikus jāatzīmē, ka Krievijas kultūrai arī nepārprotami tiek piešķirta etalona funkcija, uzsverot tās izcilību gan personālijās, kas viesojas Latvijā, gan arī Latvijas kultūras cilvēku leģitimizācijā, bez tam šai gadījumā jūtama arī kultūras un politiskās elites saplūsmē. Tā, piemēram, baletdejojātājas Evelīnas Godunovas uzvaru konkursā Maskavā redakcija piesaka: “Viņai aplaudēja pat Putins.”

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Pastāv plašas kultūras komunikācijas iespējas, ko veicina modernās komunikācijas tehnoloģijas: drukātos medijus papildina elektroniskie mediji gan ar televīzijas un radio daudzo kanālu starpniecību, gan ar interneta iesaisti. Līdz ar to kultūras mediāciju un tās daudzveidību nodrošina tehnisko līdzekļu dažādība: interneta ziņu ātrumu papildina preses iespējas piedāvāt dziļāku vispārinošu vērtējumu un pārdomas par kultūras tendencēm vai radio un televīzijas kanālu priekšrocības tikties ar radošām personībām un intelektuāļiem intervijās.

Izveidots pietiekami radošs un profesionāls kultūras raidījumu producentu un žurnālistu tīkls gan preses, gan elektronisko mediju komunikatīvo iespēju izmantošanai.

Kultūras diskursu daudzveidību automātiski piedāvā faktiskā kultūras vide ar tai piemītošu notikumu intensitāti un radošu dažādību.

VĀJĀS PUSES

Sabiedrības informēšanu par atsevišķiem kultūras notikumiem pietiekami nelīdzsvaro plašāka kopsakara skatījums attiecībā uz kultūras attīstību, tās tendencēm un mērķiem: mediāciju jeb pasīvu atveidojumu nepietiekami papildina mediatizācija jeb iesaiste kultūras procesu veidošanā.

Kultūra bieži saprasta sašaurināti, attiecinot to galvenokārt uz mākslas norisēm, nevis arī uz izglītību, zinātni vai filozofisku refleksiju; tikai LR1, atsevišķos specializētos preses izdevumos (KDi) vērojams lielāks iesaistīto ekspertu, akadēmiskās sfēras profesionāļu skaits.

Daudzveidību ievērojami samazina diskusiju trūkums LTV un nacionālajos preses izdevumos.

Par maz izmantotas kultūras un medijpratības veicināšanas iespējas, izglītojot auditoriju mākslas vai jauno komunikācijas tehnoloģiju, īpaši sociālo mediju, apguvē un saprātīgā lietošanā.

Daudzveidību ierobežo mediju koncentrēšanās Latvijā, īpaši Rīgas, kultūras notikumu atveidojumam, nepietiekami izgaismojot Eiropas un pasaules kultūras norises un tendences.

REKOMENDĀCIJAS

- Lai paplašinātu mediju daudzveidību un celtu tās kvalitāti mediju kultūras diskursos, nepieciešams sagatavot mediju speciālistus un īpaši žurnālistus. Šim nolūkam mediju daudzveidība iekļaujama mācību programmās vai nu atsevišķu kursu, vai integrētu studiju veidā. Daudzveidības pratība iekļaujama mediju un komunikācijas teorijā, ētikā, praktiskajā žurnālistikā, fotogrāfijā u.c.ursos.
- Māksla ir būtiskākā, taču ne vienīgā nozīmes un attieksmes veidotāja, tāpēc kultūras medijiem jāpaplašina tematika, kas saistīta ne tikai ar atsevišķu izcilu aktieru, režisoru, rakstnieku vai citu mākslinieku, literātu personību atveidojumiem, pārsvarā – slavinājumiem, bet arī viņu radošās darbības rezultātu – nozīmju un vērtību, jaunas pieredzes – analīzi sabiedrības intelektuālas un emocionālas pilnveides kontekstā.
- Latvijas kultūras notikumi plašāk papildināmi ar Eiropas un pasaules procesiem un tendencēm.
- Daudzveidību nodrošinātu plašāka Latvijas reģionu iesaiste, papildinot dominējošo Rīgas kultūras/mākslas telpas informāciju.
- Informācijas dominance būtu papildināma ar analīzi, daudzveidīgu vērtējumu vai kritiku.
- Daudz lielāka vieta jāierāda vērtību procesa analīzei, paplašinot mākslas saturu ar zinātņi, filozofiju, vērtību refleksiju vispār.

LITERATŪRA

Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Crewe, B. (2003). *Representing Men Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford; New York: Berg.

Dzene, B. (2017). *Mediju daudzveidība: LTV1 raidījuma "Kultūras ziņas" analīze. Kursa darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.

- Einstein, M. (2004). *Media Diversity*. London: Oxford University Press.
- Fokt, S. (2017). *The cultural definition of art*. *Metaphilosophy*, 48(4), 404–429.
- Greer, E. (2017). "A many-sided substance": The philosophy of conversation in Woolf, Russel, and Kant. *Journal of Modern Literature*, 40(3), 1–17.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Latour, B. (2013). *An Inquiry into Modes of Existence*. Cambridge: London: Harward University Press.
- McQuail, D. (2015). Foreword. In: Trappel, J., Steemers, J. & Thomass, B. (eds). *European Media in Crisis. Values, Risks and Policies*. New York; London: Routledge.
- Rušeniece, L. (2017). Gundars Āboliņš: Cilvēks ir noguris no nemitīga verdziska darba, lai izdzīvotu. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 18. maijs, 18.–19. lpp.
- Schechner, R. (1995). *The Future of Ritual*. London and New York: Routledge.
- Trappel, J., Steemers, J. & Thomass, B. (eds). (2015). *European Media in Crisis. Values, Risks and Policies*. New York; London: Routledge.
- Virza, E. (2008). Brīvs cilvēks. Grām.: Kubuliņa, A. (sast.). *Edvarts Virza. Raksti*. Rīga: Zinātne. 2. sēj. 652.–654. lpp.
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Cambridge: Polity Press.

MARGINALIZĒTO SOCIĀLO GRUPU REPREZENTĀCIJA MEDIJOS

Didzis Bērziņš

Raksts veltīts vienai no nozīmīgākajām mūsdienu problēmām. UNESCO pētījuma “Pārvarot atstumšanu ar iekļaujošās izglītības pieejām” ievadā norādīts: “Viena no lielākajām problēmām, ar ko saskaras mūsdienu pasaule, ir pieaugušais to cilvēku skaits, kuriem tiek ierobežotas iespējas piedalīties sabiedrības ekonomikas, sociālajā, politikas un kultūras dzīvē. Šāda sabiedrība nav ne efektīva, ne droša” (UNESCO 2003, 3). Mājaslapa “*Sociology Index*” (www.sociologyindex.com), kurā vienuviet apkopoti sociālās zinātnēs izmantotie jēdzieni un pievienoti to skaidrojumi, šāda “sociāla atstumšana” nodēvēta par **marginalizāciju** (Sociology index 2017). Ņemot vērā latviešu valodas lietojuma praksi, rakstā izmantots šis jēdziens.

1. LOGS

Situācija Latvijā

Situācijas raksturojumam Latvijā būtisks ir Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) 2016. gadā publicētais pārskats par 2014. gadā veikto pētījumu “Eiropas Savienības statistika par ienākumiem un dzīves apstākļiem (EU-SILC)”, kura laikā, apsekojot 6,1 tūkstoti mājsaimniecību, tika secināts, ka “2014. gadā Latvijā nabadzības riskam vai sociālajai atstumtībai bija pakļauti 606 tūkstoši jeb 30,9 % iedzīvotāju” (CSP 2017). Pētījums liecina, ka nedaudz vairāk par piektdaļu Latvijas iedzīvotāju varētu tikt uzskatīti par sociāli atstumtiem/**marginalizētiem**.

Oksfordas un Kembridžas tiešsaistes vārdnīcas marginalizācijas jēdzienu skaidro kā izturēšanos pret kādu personu vai sociālo grupu kā mazāk nozīmīgu vai svarīgu (Oxford dictionaries online 2017; Cambridge dictionaries online 2017). Džons Makionis marginalizāciju skaidrojis no indivīda pozīcijām/skatpunkta, norādot, ka katrs vismaz kādreiz dzīvē juties kā atstumtais (*outsider*), taču dažas sociālās grupas ar šādu atstumtības sajūtu jeb marginalizācijas izpausmēm saskaras ik dienu (Macionis 2005, 8). Teorētiskajā literatūrā un empīrisko pētījumu publikācijās sastopami arī sarežģītāki atstumtības jeb marginalizācijas jēdzienu skaidrojumi. Piemēram, 2015. gadā Eiropas Parlamenta Sieviešu tiesību un dzimumu līdztiesības komitejā iesniegtajā atzinumā par “Kohēzijas politiku un marginalizētajām iedzīvotāju grupām” norādīts, ka marginalizācija ir sociāla parādība, kas izpaužas kā cilvēku vai kopienu sociāla atstumšana un sistemātiska nepielaišana darbībai sociālajos un politiskajos procesos, kas ir svarīgi šo grupu sociālajai integrācijai (Urtasun 2015).

Nacionāla mēroga pārskatos, kurus sagatavojušas institūcijas Latvijā, marginalizācijas jēdziens skaidrots līdzīgi starptautiskajām definīcijām. Latvijas Cilvēktiesību centra izdotajā mācību līdzeklī "Atšķirīgs klients daudzveidīgā Latvijā" norādīts, ka marginalizācija ir sociāls process, kura rezultātā indivīds vai cilvēku kopums tiek atstumts no sabiedrības dzīves centra uz perifēriju, kā rezultātā tiek vājināta šo cilvēku saikne ar plašāku sabiedrību un ietekme pār sabiedrībā notiekošajiem procesiem un lēmumu pieņemšanu (Kolčanovs u.c. 2011, 144). Savukārt 2008. gada Rīgas Tehniskās universitātes veiktajā pētījumā "Eiropas Komisijas ESPON 2013 programmas īstenošanas Latvijā iespēju analīze, izvērtēšana un priekšlikumu pētniecības virzieniem un uzdevumiem sagatavošana saskaņā ar programmā noteiktajiem mērķiem, prioritātēm un plānotajām rīcībām" uzsvērti migrācijas aspekti un norādīts, ka: "Šī projekta izpratnē ar marginalizāciju tiek izprasts process, kad teritorijā veidojas nomaļes efekts, iedzīvotājiem un ekonomiskajiem procesiem pārvietojoties uz lieliem attīstības centriem." (Trušiņa 2008, 9)

Amerikas Psihologu asociācijas biedrs Nataniels Grendžers norādījis, ka marginalizācija ir process, kura laikā kādas grupas iedzīvotāji tiek pazemināti sociālajā statusā un dažkārt padarīti par otrās šķiras pilsoņiem (*second class citizens*). Atšķirībā no Eiropas Parlamenta definīcijas, N. Greindžers nepiemin, kādās jomās indivīdi un sociālās grupas tiek marginalizētas, taču uzsver atšķirības un izteikto nošķirumu, kas tiek izveidots starp dažādām sociālās piederības grupām. Kā piemērus šāda veida marginalizācijai N. Greindžers min labklājības reformu Amerikas Savienotajās Valstīs 20. gadsimta sākumā, kuras laikā no tās tika atstumtas mātes, kuras vienas pašas audzina savus bērnus. Savukārt kā mūsdienu problēmgadījumi tiek akcentēta marginalizācija seksuālās orientācijas dēļ vai arī invaliditātes dēļ, kas kavē gan iekļaušanos darba tirgū, gan vispārējos sociālajos procesos (Granger 2013). Rakstā ar **marginalizācijas** jēdzienu saprotama starpgrupu mijiedarbība kā sociāls process, kura rezultātā kāda no grupām vai vairākas grupas vienlaicīgi tiek konstruētas un līdz ar to padarītas par mazāk svarīgām, rezultātā grupām piederīgos indivīdus atstumjot no lēmumu pieņemšanas vai iespējām, kas pašsaprotami pienākas citām sabiedrības grupām.

Lai gan kopumā internets tiek dēvēts par palīgrīku, kas marginalizētajām sociālajām grupām varētu palīdzēt iegūt platformu savu viedokļu un vajadzību paušanai (Bharat, Merkel & Bishop 2004), atsevišķas sabiedrības grupas vēl joprojām tiek marginalizētas arī tādā brīvā platformā kā internets. Kā viena no šādām grupām mūsdienu komunikatīvajā vidē tiek identificēta tie cilvēki, kuriem nav pieejas internetam. Vēl jo vairāk, jaunās tehnoloģijas rada draudus ne tikai tiem, kas paliek ārpus jauno tehnoloģiju izmantotāju loka. Interneta vidē ar ikdienas marginalizāciju saskaras virkne grupu. Kortnija Radša norāda, ka, lai gan internets ir brīva platforma, kurā visiem ir dota iespēja izteikties, tādas grupas kā etniskās un lingvistiskās minoritātes, LGBT (lesbietes, geji, biseksuāļi un transpersonas) saskaras ar nespēju pilnīgi izpausties, jo saņem nosodījumu no citiem

interneta lietotājiem (Radsch 2013). K. Radšas pētījums ļauj secināt, ka negatīvas atieksmes dēļ darbojas gan cenzūra, gan pašcenzūra – interneta platformu uzturētāji var izvēlēties neatainot viedokļus vai nedot iespēju paust savu viedokli, npublicējot vēstījumus, kas varētu izsaukt tā dēvētā vairākuma negatīvu reakciju.

3. LOGS

Jēdziena “marginalizācija” vēsturiskā izcelsme

Vēsturiski jēdzienu “marginalizācija” saista ar 20. gadsimta sākuma pilsētu sociologa Roberta Pārka (*Robert Park*) eseju “Cilvēku migrācija un marginalizētais cilvēks” (DiFabio & Palazzeschi 2016; Bilson 1996; Lee 1995, 35). R. Pārks, pētot sabiedrības attīstību ilgākā laikposmā, norāda, ka visās sociālo procesu analizēs viena no būtiskajām tēmām vienmēr bijusi starpgrupu atšķirību un to dinamikas skaidrošana. R. Pārks norāda uz teorijām par atšķirību rašanos klimata un ģeogrāfisko faktoru ietekmē, kā arī 20. gadsimta sākuma laikmeta garam raksturīgi analizē bioloģiskos aspektus, kuri arī varētu būt radījuši būtiskas sociālas atšķirības un rezultējušies nošķirtībā. Tai pašā laikā R. Pārks uzsver, ka šie faktori nav noteicošie – tie bijuši būtiski evolūcijas procesā, kamēr aktuālajās norisēs nozīmīgi ir sociālie procesi, no kurām visbūtiskākā, autoraprāt, ir migrācija (Park, 1928).

Roberta Pārka teorija koncentrējusies uz vienu konkrētu marginalizācijas gadījumu, proti, imigrantiem, kuri atrodas, dzīvo starp divām sociālajām grupām. Lai gan R. Pārks pamatā akcentējis un raksturojis sociālos procesus, kuros ietverta viena grupa, viņa darbs ir viens no klasiskajiem darbiem, kurā analizēta marginalizācija kā sociāls process. Mūsdienās gan teorētiskajā literatūrā, gan empīriskajos pētījumos iespējams identificēt virkni citu sociālo grupu, kuras tiek definētas kā marginalizētas, piemēram, jau raksta ievadā minētās vientuļās mātes, cilvēki ar īpašām vajadzībām vai seksuālās minoritātes, kuru neiekļaušanu darba tirgū vai cita veida sociālo diskrimināciju iespējams analizēt, paplašinot izlases kopu un izmantojot Roberta Pārka aizsākto analīzes tradīciju.

Laikraksta “*The Sunday Times*” redaktors Džeisons Alardaiss rakstā “Marginalizācijas risks tiem 20%, kuri paliek bezsaistē” norāda, ka laikā, kad arvien vairāk nozīmīgu ekonomisku, sociālu un politisku procesu norisinās tiešsaistē, pieaug apdraudējums tiem indivīdiem, kas paliek ārpus šī piekļuves loka – tādējādi ļaudis, kuri nelieto internetu, zaudē iespēju piekļūt arvien būtiskākai pakalpojumu daļai, kas pieejama tikai tiem, kas lieto internetu (Allardyce 2017). Turklāt arvien lielākai pakalpojumu daļai nonākot tiešsaistes telpā, plaisa starp interneta lietotājiem un nelietotājiem strauji pieaug.

MARGINALIZĀCIJA KOMUNIKĀCIJĀ UN MEDIJOS

Pētījumā marginalizētās grupas izvēlētas deduktīvi, bet pamata fokuss ir potenciāli marginalizēto grupu reprezentācija Latvijas medijos. Dažādu diskriminācijas formu pētniecība, tai skaitā mediju telpā, ir kritiskās tradīcijas iezīme, kas skata komunikāciju

kā sociālās prakses izpausmi. Ar jēdzienu “kritisks” tostarp tiek apzīmēta racionāla un analītiska pieeja mediju diskursu un to veidojošo struktūru izpētē, un jēdziens tiek lietots marksisma un Frankfurtes skolas kritiskās teorijas tradīcijā (Wodak & Meyer 2009, 7). Institūcijas, sociālās struktūras un konteksts veido un ietekmē diskursu, savukārt diskursi ietekmē sociālo un politisko realitāti. Citiem vārdiem – diskursi veido sociālo praksi, bet tajā pašā laikā pats ir sociālās prakses noteikts (Wodak 1997, 6; Wodak & Meyer 2009, 5).

Kritiskā diskursa analīze (KDA) iekļauj gan mikro (valodas lietojums komunikācijā, savstarpējā mijiedarbība), gan makro līmeņa procesus (varas attiecības starp sociālajām grupām dominēšana un diskriminācija) kā analītiskas kategorijas, kas praktiskajā komunikācijā ir savstarpēji saistītas (van Dijk 2001, 354). KDA dod iespēju interpretēt iegūtos datus sociālpolitiskā kontekstā, noskaidrojot, kā un kādēļ komunikators ir īstenojis diskursīvas prakses konkrētajā laikā, vietā un ar kādiem politiskiem un sociāliem mērķiem (Wodak & Meyer 2009, 2; Reisigl & Wodak 2001, 268). Kritiskās diskursa analīzes objekts ir varas un kontroles, kā arī dominēšanas un diskriminācijas attiecības, kas izpaužas analizējamajos tekstos, bet trīs dominējošie jēdzieni ir vara, ideoloģija un vēsture.

4. LOGS

Teuna van Daika (*Teun van Dijk*) piedāvātās diskriminējošās diskursīvās konstrukcijas

Kā nozīmīgākās mūsdienu elites, kam ir īpaša nozīme oficiālo diskursu veidošanā, diskriminācijas pētnieks Teuns van Daiks (*Teun van Dijk*) min dažādas valsts institūcijas, akadēmiskos pētniekus un medijus (van Dijk 1997, 33–34). T. van Daiks secinājis, ka viens no biežākajiem diskursīvajiem paņēmieniem ir paša diskriminācijas/marginalizācijas upura vainošana. Viņš piedāvā dažādus šķietamo noliegumu piemērus, kas tipiski izmantoti “viņu” diskriminējošās diskursīvās konstrukcijās, piemēram:

- šķietamais noliegums jeb “man nav nekas pret viņiem, bet...”;
- šķietamā vainas pārņemšana jeb “man nav nekas pret viņiem, bet maniem draugiem...”;
- šķietamā līdzjušana jeb “viņiem neklājās viegli, bet...”;
- šķietamās pūles jeb “mēs cenšamies, cik spējām; mēs darām visu, ko varam, bet...”;
- šķietamā atvainošanās jeb “es atvainojos; piedodiet, bet...” u.c. (van Dijk 2000).

Savukārt visbiežāk lietotie valodas līdzekļi “viņu” jeb ārgrupas diskursīvai kategorizēšanai ir sinekdohas (jēdziens tiek aizstāts ar citu – semantiski plašāku vai šaurāku jēdzienu), metonīmijas (jēdziens tiek aizstāts ar citu – noteiktas, jaunas asociācijas raisošu jēdzienu), metaforas (tiek izmantota līdzība, piemēram, imigrācijas pieaugumu apzīmējot ar plūdiem. Viens no biežāk izmantotajiem metaforu veidiem ir personifikācija, kad kādai parādībai tiek piedēvētas cilvēciskas īpašības) (Reisigl & Wodak 2001, 56–57).

Tādējādi analīze ir orientēta uz to strukturālās mijiedarbības atainojumu kultūras tekstos. KDA tradīcija paredz ne tikai pētīt, kāds ir diskursi, bet arī censties izprast tā slēptās ietekmes, varas attiecības un veidus, kā tās ietekmē sociālās struktūras un to

subjektus. Diskursa analīzei īpaša aktualitāte bijusi, aplūkojot politiskos, institucionālos un masu mediju diskursus, kuri liecina par vairāk vai mazāk atklātām konflikta, cīņas un diskriminācijas attiecībām (Wodak & Meyer 2009, 10; Titscher *et al.* 2000, 155). Pēc savas būtības kritiskā diskursa analīze ir morāli orientēta, jo tās mērķis ir identificēt un izskaust diskriminācijas un marginalizācijas formas (van Dijk 1997, 33–34).

PĒTĪJUMA DIZAINS

Balstoties šādos un līdzīgos secinājumos, definēts raksta mērķis – noskaidrot, vai pastāv un kā izpaužas atsevišķu sociālo grupu marginalizācija mediju vidē Latvijā. Tā kā jēdziens “mediju vidē” ir empīriski neaptverams, tas tika reducēts uz vadošajiem interneta ziņu medijiem Latvijā. Būtiski, ka šajos portālos publicētie raksti ietver arī vēstījumus, kas veidoti citos mediju formātos. Piemēram, portālā *Skaties.lv* tiek publicēti televīzijās “LNT” un “TV3” sagatavotie materiāli, bet sabiedriskā medija portālā *Lsm.lv* tiek publicētas ziņas, kas ataino arī Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio sižetus. Marginalizētās grupas netika meklētas induktīvi jeb atvērti plašā tekstu masīvā, bet gan tika izvēlētas deduktīvi – atbilstoši teorētiskajai literatūrai un jau publicētajiem empīriskajiem pētījumiem. Bet izvēlētie portāli kalpoja arī kā marginalizēto sociālo grupu identificējošo atslēgvārdu atlasas rīki citu mediju formātu (televīzija, radio) satura analīzei.

Pirmā izvēlētā grupa ir **bēgļi jeb patvēruma meklētāji** Latvijā. Šī grupa ir izvēlēta, balstoties uz Roberta Pārka atziņu par imigrantiem kā grupu, kurai ir būtiski marginalizācijas draudi, kā arī ņemot vērā temata sociālpolitisko nozīmi Latvijā. Latvijas publiskajā telpā imigranti tiek galvenokārt tiek dēvēti par bēgļiem vai patvēruma meklētājiem. Tie ir cilvēki, kuri bēguši no karadarbībā iesaistītām valstīm un kuriem Latvija ir sniegusi patvērumu. Papildus mediju uzmanībai, kas tika pievērsta šai problēmai plašsaziņas līdzekļos, jāatzīmē arī, ka statistiski bēgļu skaits Latvijā ir pieaudzis. 2014. gadā tas dubultojās, salīdzinot ar 2013. gadu, kā arī turpinājis pieaugt nākamajos gados, līdz 2016. gadam (PMLP 2017).

Otrā empīriskajai analīzei izvēlētā grupa ir **LGBT**. Ar šo abreviatūru tiek apzīmētas vairākas grupas:

- “L” – lesbietes (*lesbians*) jeb homoseksuālas sievietes;
- “G” – geji (*gays*) jeb homoseksuāli vīrieši;
- “B” – biseksuāļi (*bisexuals*) jeb cilvēki, kuri ir seksuāli aktīvi pret abiem dzimumiem;
- “T” – transpersonas (*transgender*) jeb cilvēki, kuri sevi identificē ar pretējo dzimumu.

Šīs grupas pārstāvju marginalizācija tika minēta kā piemērs raksta ievadā analizētajās definīcijās. Papildus tam sociologs un diskriminācijas pētnieks Subrajits Šaterjē norāda, ka LGBT cilvēkiem ir lielākas iespējas izjust diskriminējošu attieksmi, kā arī viņiem ir grūtības dzīvot sabiedrībā, kuras vairākums ir heteroseksuāļi, kas rada

problēmas piekļūt darba tirgum, izglītībai, kas savukārt rezultējas LGBT kopienai piederošo cilvēku marginalizācijā (Chatterjee 2014).

Kā vēl divas marginalizētās grupas ir izvēlēti **cilvēki ar invaliditāti jeb cilvēki ar īpašām vajadzībām** un **pensionāri jeb seniori**. Šīs grupas tradicionāli tiek pieskaitītas diskriminēto grupu kopumam. Šai gadījumā par pamatojuma avotu iespējams izmantot Eiropas Sociālā fonda darbības pārskatu, kurā šīs divas grupas tiek akcentētas kā tādas, kurām ir grūtības piekļūt darba tirgum, tām raksturīgs lielāks nabadzības risks, kā arī praktiski ir samazināta to līdzdalība sociālajos procesos, kas savukārt noved pie to marginalizēšanas draudiem (Eiropas Sociālais fonds 2014).

Kā piektā grupa ir izvēlēti **romi jeb čigāni**. Lai gan Latvijā šī tautības iedzīvotāju ir procentuāli maz¹, tomēr, kā norādīts Latvijas Izglītības iniciatīvas centra materiālā "Romu integrācijas politikas principi: informatīvs materiāls pašvaldību starpinstitucionālo grupu dalībniekiem", arī 21. gadsimta Eiropā romi vēl joprojām saskaras ar diskriminējošu attieksmi dažādos sociālajos procesos (Izglītības iniciatīvu centrs 2014), kas noved pie šīs grupas marginalizācijas.

Marginalizēto grupu pētīšanai projekta ietvaros tika izvēlēti **pieci populārākie Latvijas interneta ziņu portāli latviešu valodā**. Lai noteiktu populārākos interneta portālus, izmantoti interneta pētījumu aģentūras "Gemius" dati par 2017. gada aprīli un maiju (Gemius 2017a, 2017b), kas norāda, ka populārākie ziņu portāli, apvienojot apmeklējumus no personālajiem datoriem, telefoniem un planšetdatoriem, abos mēnešos ir bijuši identiski, proti: portāls *Delfi.lv*, portāls *Tvnet.lv*², portāls *Skaties.lv*, portāls *Jauns.lv*) un Latvijas sabiedrisko medija portālā *Lsm.lv*. Šajos piecos medijos tika identificētas iepriekš raksturotās piecas sociālās marginalizētās grupas.³ Papildus tam tika veikta mājaslapas *www.news.lv* arhīvā pieejamo mediju virsrakstu analīze. Attiecīgo marginalizēto grupu identificēšanai pētījuma ietvaros izmantoti šādi atslēgvārdi:

- Romi: "Romi", "Čigāni";
- LGBT: "Geji", "Lesbietes", "Transpersonas", "Homoseksuāļi", "Transvestīti", "Praids";
- Pensionāri: "Pensionāri", "Pensijas", "Seniori", "Pansionāti";
- Cilvēki ar invaliditāti: "Invaliditāte", "Invalidi", "Cilvēki ar īpašām vajadzībām", "Apeironi", "Garīgā atpalicība", "Kustību traucējumi";
- Bēgļi: "Bēgļi", "Imigranti", "Patvēruma meklētāji", "Bēgļu krīze".

Izmantojot *Google.lv* meklēšanas rīku, kas ļauj atlasīt rezultātus laika periodā no 2017. gada 1. aprīļa līdz 2017. gada 30. jūnijam, pēc atslēgas vārdiem tika izraudzīti raksti par marginalizētajām grupām iepriekš noteiktajos interneta medijos. Izmantotie

¹ Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2016. gadā Latvijā dzīvoja 5297 romi, kas ir 1,2% no visiem iedzīvotājiem. Sk.: Centrālā statistikas pārvalde. (2017). Latvijas iedzīvotāju etniskais sastāvs. Izgūts no: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/iedzivotaji/etniskais_sastavs.pdf.

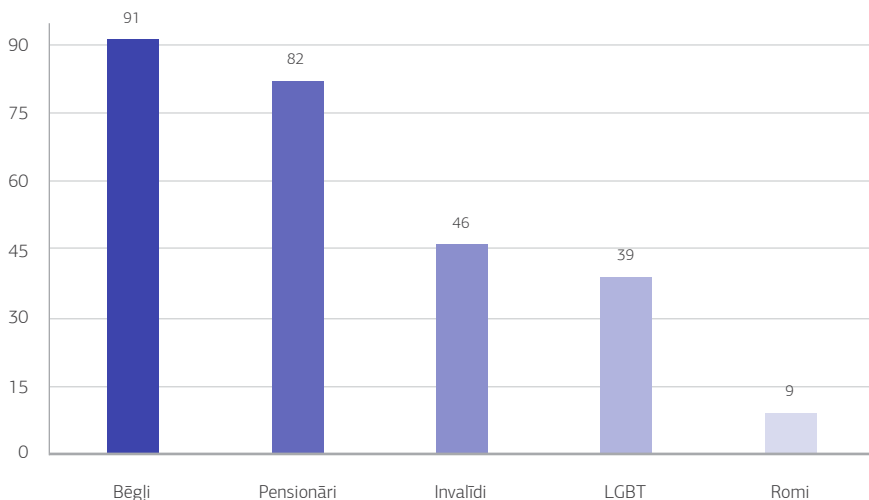
² Skatīts kopā ar *www.apollo.lv*, bet, tā kā saturam ir viens īpašnieks, tika izmantots tikai *www.tvnet.lv*

³ Aprīlis un maijs izvēlēti, jo tā paredzēts šajā projektā, papildus tam tiks apskatīti arī dati par jūniju, taču par šo mēnesi aģentūras "Gemius" datubāzē datu nav.

atslēgvārdi tika izvēlēti, lai iegūtu pēc iespējas lielāku rakstu skaitu, kas ietver šīs marginalizētās grupas. Katras grupas atsevišķā analizē tika norādīti tie atslēgvārdi, kas tika izmantoti, lai meklētu ziņu rakstus par šo grupu. Kopumā analīzes matricā tika iekļauti 267 raksti, kuri saistīti ar izvēlētajām sociālajām grupām.

PĒTĪJUMA REZULTĀTI

Marginalizētā grupa (sk. 1. att.), par kuru visbiežāk rakstījuši mediji šajā laika periodā, ir “bēgļi”, bet otra biežāk identificētā bijusi “pensionāri”. Gandrīz divas reizes retāk identificētas grupas “civēki ar invaliditāti” un “LGBT”, bet visretāk pieminētā sociālā grupa analizētajā laika periodā plašsaziņas līdzekļos bijusi romi, par kuriem atlasīti tikai 9 raksti.

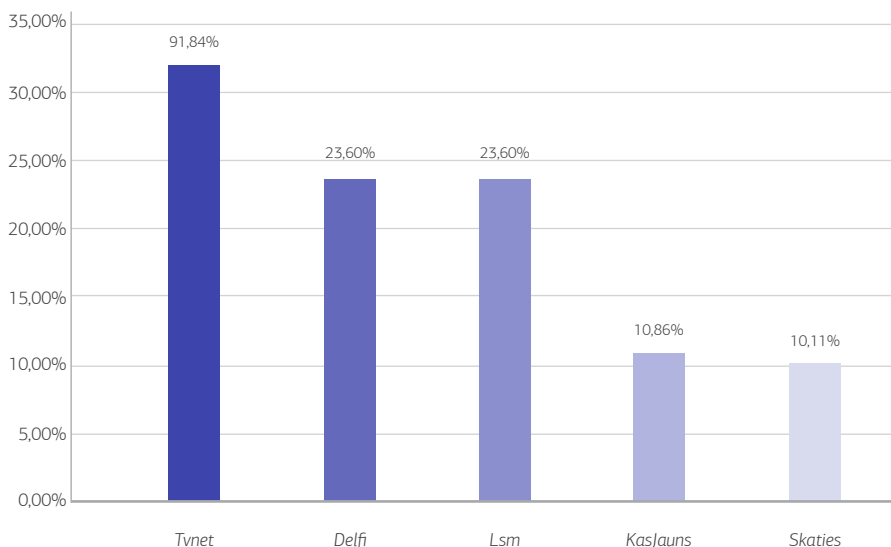


1. att. Atlasīto vēstījumu skaits par katru analizējamo sociālo grupu (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=267)

No analīzei izvēlētajiem plašsaziņas līdzekļiem meklētās kategorijas tika identificētas portālā *Tvnet.lv*, no kura atlasīti 31,5% no visiem rakstiem. Līdzīgs rakstu daudzums atlasīts portālos *Delfi.lv* un *Lsm.lv*, bet vismazāk rakstu par analizējamām sociālajām grupām bijis portālos *Jauns.lv* un *Skaties.lv*, no kuriem atlasīti attiecīgi 10,9 un 10,1% no visiem rakstiem (sk. 2. att.).

Izvēlētajos medijos tika identificēts arī avotu sadalījums, tas ir, tie avoti, uz kuriem ir atsaukušies analizētie plašsaziņas līdzekļi, publicējot rakstus. Populārākais avots bijusi nacionālā ziņu aģentūra “LETA”, kas izmantota 16,5% no visiem gadījumiem, taču reālas izmantošanas biežums ir vēl lielāks, jo “LETA” tikusi lietota arī kopā ar citiem avotiem, piemēram, kopā ar “AFP” “LETA” ir izmantota 3% rakstu, bet ar

“DPA” un Latvijas Radio 1,1% rakstu. Portāli *Delfi.lv* un *Tvnet.lv* izcēlušies arī ar to, ka visbiežāk publicējuši rakstus, kuros kā autoru un/vai avotu norādījuši savu mediju organizāciju, *Delfi.lv* šāda situācija bijusi 13,9% no visiem atlasītajiem rakstiem, bet *Tvnet.lv* – 10,1% no visiem atlasītajiem rakstiem.



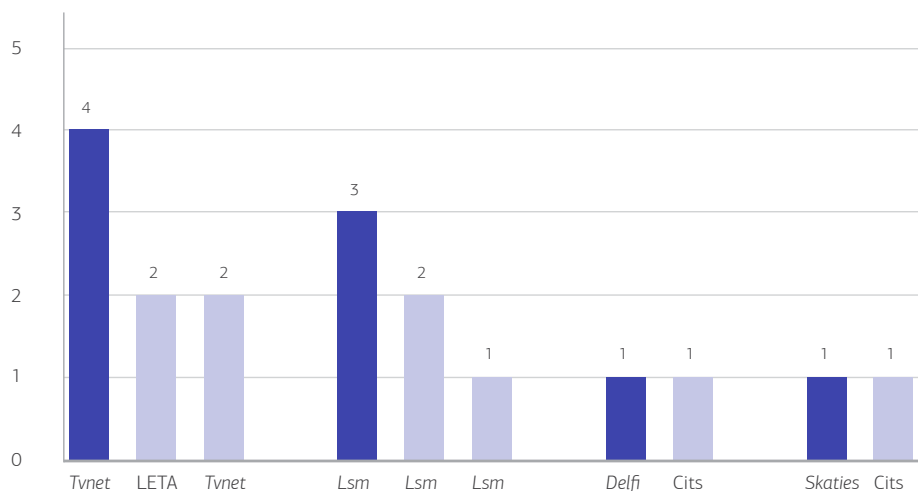
2. att. Atlasīto vēstījumu īpatsvars katrā analizētajā medijā (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=267)

Romu reprezentācija Latvijas plašsaziņas līdzekļos

Izmantotie atslēgas vārdi, lai atlasītu informāciju par šo sociālo grupu, bija: “Romi”, “Čigāni”, “Latvijas romi”. Kā norādīts, romi nav no lielākajām Latvijā dzīvojošajām minoritātēm, taču teorētiskā literatūra liecina, ka šī grupa vēl joprojām tiek diskriminēta ne tikai sociālpolitiski, bet arī mediju reprezentācijās gan sabiedrībā, kur romu pārstāvniecība ir ievērojama, gan tādās, kur šī grupa ir izteiktā minoritātes pozīcijā. Analizējot atlasītos ziņu materiālus, secināms, ka vēstījumi par šo sociālo grupu tiek publicēti reti – par romiem atlasīti tikai deviņi raksti, kas ir tikai 3,3% no visa datu analīzes matricā iekļautā materiāla.

Par šo sociālo grupu vairāk publikāciju ir interneta medijā *Tvnet.lv*, kas publicējis četrus rakstus, bet sabiedriskā medija portāls *Lsm.lv* publicējis trīs rakstus. Rakstos, kuros identificēts kāds no meklēšanai izvēlētajiem atslēgas vārdiem, pa divām reizēm kā avots izmantoti “LETA” un *Tvnet.lv* (portāla *Tvnet.lv* publicētajās ziņās) un *Lsm.lv* (izmantots portāla *Lsm.lv* vēstījumos) (sk. 3. att.).

Rakstu kvalitatīvā analīze liecina, ka par romu problēmām, tas ir, diskrimināciju, vēsta viens raksts, proti, portāla *Tvnet.lv* publikācija “Pētījums: Latvijas sabiedrībā ir izteikta negatīva attieksme pret romiem” (LETA 2017a), kurā raksturoti Sabiedrības integrācijas fonda pētījuma rezultāti, kuri norāda, ka Latvijas iedzīvotāji nelabprāt nonāk kontaktā ar romu tautības pārstāvjiem: “Gandrīz pusei jeb 49% Latvijas iedzīvotāju nebūtu pieņemami, ja viņu bērnu partneris būtu romu tautības” (LETA 2017b). Šis ir vienīgais no analizējamā periodā identificētajiem rakstiem, kas aktualizē attieksmi pret romiem Latvijas sabiedrībā un norāda uz aizspriedumiem attieksmē pret šo sociālo grupu.



3. att. Mediji un to avoti rakstos par sociālo grupu “romi” (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=9)

Lielākoties romi tiek pieminēti, akcentējot viņu kultūras aktivitātes. Piemēram, sabiedrisko mediju portālā *Lsm.lv* publicēts raksts par īsfilmas “Melleņu gari” iekļaušanu prestižā festivāla “*Hot Docs*” programmā” (*Lsm.lv* kultūras redakcija 2017a). Publikācijā norādīts, ka filma vēsta par romu ģimenes dzīvi Kurzemes mežos un problēmām, ar kurām šie cilvēki saskaras ikdienā. Līdzīgs ir arī cits *Lsm.lv* publicētais raksts: “Klajā nācis levas Tihovskas pētījums par čigānu mūziku Latvijā” (*Lsm.lv* kultūras redakcija 2017b), kurā padziļināti vērtēta romu mūzikas vēsture un attīstība Latvijā.

Analizējot plašsaziņas līdzekļu virsrakstus (analīzei tika izmantoti datubāzē “*News*” (www.news.lv) iekļautie rakstu virsraksti), situācija ir līdzīga – biežāk tiek atainoti

pasākumi, kas saistīti ar romu kultūru, piemēram, ziņu aģentūra “BNS” publicējusi rakstus “Goran Bregovic un leģendārais “Kāzu un bērnu orķestris” šovasar viesosies Liepājā – koncertzālē “Lielais Dzintars”” (BNS 2017a), “Dzintaru koncertzālē Pasaules turnejas ietvaros uzstāsies neatkārtojamā franču džeza dziedātājā no Ņujorkas Sirila Emē” (BNS 2017b). Lai gan virsraksti par to neliecina, rakstu saturs vēsta par romu mūzikas izpildītājiem, kuriem plānota vai notikusi uzstāšanās Latvijā. No vienas puses, romu reprezentēšana kontekstā ar kultūras notikumiem vērtējama pozitīvi, no otras puses, romi Latvijas medijos reprezentēti maz un arī drukātajai presei raksturīgs tas pats, kas interneta medijiem, proti, vēstījumi lielākoties veltīti romiem kā eksotisku kultūras, mākslas pasākumu un produktu veidotājiem, bet mazākā mērā ataino Latvijas romu ikdienas reālijas, tai skaitā problēmas, vajadzības vai ikdienas dzīvesveidu.

Gan interneta plašsaziņas līdzekļi, gan drukātie mediji par romiem pamatā izvēlas rakstīt tikai šīs grupas specifiskās kultūras kontekstā, jo ikdienas dzīves vai problēmu atainošanai un risinājumu meklēšanai plašsaziņas līdzekļu saturā vieta netiek atvēlēta. Izņēmuma gadījumos tiek publicēti pētījumi, bet arī šajos gadījumos mediji nerīkojas proaktīvi, bet pārpublicē citu institūciju secinājumus. Tādējādi situācija ir divējāda, analizētajā laika periodā publicētie un identificētie vēstījumi liecina, ka par romiem tiek publicēta pozitīva vai vismaz ne negatīva informācija, lielākoties novērtējot viņu savdabīgo kultūru; no otras puses, mediētājā telpā nenorisinās diskusija par problēmām (nabadzība, bezdarbs, līdzcilvēku negatīvā attieksme), kādas, spriežot pēc pētījumu rezultātiem, pastāv.

LGBT reprezentācija Latvijas plašsaziņas līdzekļos

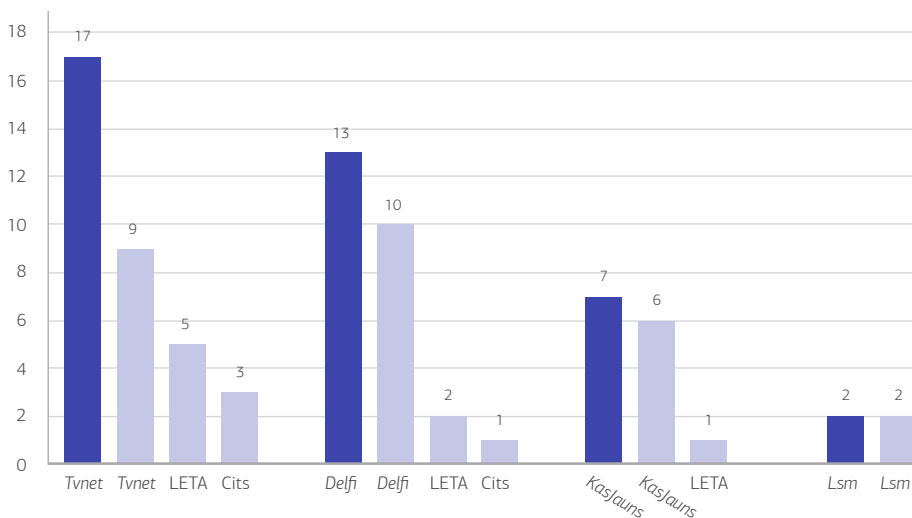
Izmantotie atslēgas vārdi, lai meklētu informāciju par šo sociālo grupu, bija: “Geji,” “Lesbietes,” “Transpersonas,” “Homoseksuāļi,” “Transvestīti,” “Praidis”. Ņemot vērā arī to, ka šajā grupā iekļaujas vairāk atslēgas vārdu un līdz ar to vairāk meklēšanai izvēlēto atslēgas vārdu, atlasīto vēstījumu par šo sociālo grupu, salīdzinot ar romiem, ir vairāk – ja par romiem tika atlasīti 3,4% no visiem rakstiem, tad par LGBT atlasīti 39 raksti, kas no visām analīzes matricā iekļautajām grupām veidoja 17,2%. Raksti par šo sociālo grupu biežāk tikuši publicēti maijā – 19 reizes, bet aprīlī un jūnijā pa 10 reizēm. Šāda atšķirība skaidrojama ar to, ka maijā norisinās tā dēvētie “Praidis” pasākumi, kuros LGBT pārstāvji cenšas veicināt savu atpazīstamību, atzīšanu un pilnvērtīgu iekļaušanos sabiedrībā.

Līdzīgi kā iepriekšējā sadaļā arī par šo sociālo grupu rakstus visbiežāk publicējuši interneta mediji: *Tvnet.lv*, kas publicējis 43,6% no visiem rakstiem, un *Delfi.lv*, kas publicējis 33,3% no visiem rakstiem par šo sociālo grupu. Pievēršoties pirmavotiem, jāsecina, ka par šo sociālo grupu rakstot, pārsvarā paši interneta mediji veidojuši savus oriģinālrakstus, piemēram, portāls *Delfi.lv* no 13 publicētajiem rakstiem 10 gadījumos norādījis redakcijas autorību (sk. 4. att.).

Būtiski, ka šīs grupas atainojumā salīdzinājumā ar citām analizētajām grupām proporcionāli vismazāk atslēgas vārdu identificēts sabiedrisko mediju portālā *Lsm.lv*. Turklāt

atšķirībā no citiem portāliem, visizteiktāk – *Tvnet.lv* –, kura ziņojumiem raksturīgs izteikts sensacionalizācijas rāmējums, abi sabiedriskajā medijā publicētie vēstījumi veltīti praktiskajām ikdienas problēmām un aizspriedumiem, ar kuriem saskaras LGBT grupas pārstāvji.

Pievēršoties rakstu kvalitatīvajai analīzei, secināms, ka salīdzinājumā ar romiem veltītajām publikācijām šajā gadījumā arī kopējā Latvijas mediju ainā daudz vairāk uzmanības vēstījumu saturā veltīts problēmām, ar kādām LGBT grupas pārstāvji sastopas dažādās valstīs. Šajā gadījumā uzsvars liekams uz atslēgas vārdiem “dažādās valstīs”, jo atlasītajos rakstos informācija par LGBT grupas problēmām Latvijā publicēta salīdzinoši reti. Viens no šādiem retajiem gadījumiem ir portālā *Lsm.lv* publicētais Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas jeb *ESAO* (*The Organisation for Economic Cooperation and Development / EDSO*) pētījuma pārskats (Krieviņš 2017), kurā secināts, ka Latvijas sabiedrībā dažāda veida homofobijas izpausmes nav izņēmums. Šo rakstu var uzskatīt par tādu, kas ataino reālas problēmas, ar kurām saskaras grupas pārstāvji.



4. att. Mediji un to avoti rakstos par sociālo grupu LGBT (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=39)

Otra rakstu grupa, kas pievēršusies aktuālajām Latvijas LGBT sociālās grupas problēmām, saistīta ar jau iepriekš minētā “Praida gājiena” norisi Rīgā 2018. gadā, kad tas ir plānots vienlaikus ar Latvijas simtgades svinībām. Šādā kontekstā raksti ir publicēti gan portālā *Jauns.lv* (Kas Jauns 2017a), gan portālā *Delfi.lv* (LETA 2017c). Šajos vēstījumos pasākuma norise atainota kā nozīmīgs notikums LGBT pastāvēšanai un šīs grupas pārstāvju dzīves kvalitātei, jo gājieni ir kā simbols šīs grupas vienotībai, kā arī līdzeklis, lai pievērstu

citā sabiedrības locekļu uzmanību sociālās grupas problēmām un vajadzībām. Trešā grupa ar ziņām, kuras pievērsušās LGBT grupas pārstāvju ikdienas problēmām Latvijā, vēsta par incidentu, kura laikā 2017. gada maijā fotogrāfe Laura Šūlmeistere, kura medijos tika raksturota kā pārliecināta kristiete, atteicās veikt fotosesiju kādam lesbiešu pārim. Šim strīdam uzmanību pievērta tikai portāls *Jauns.lv*, kurā tika publicēta gan ziņa par notikumu, gan arī pārpublicēts juristes Ineses Ejugbo viedoklis (Kas Jauns 2017b) no viņas bloga, kurā autore analizē strīda juridiskos aspektus un skaidro, vai fotogrāfei ir tiesības atteikties no šāda piedāvājuma ar attiecīgo pamatojumu – savas reliģiskās pārliecības dēļ.

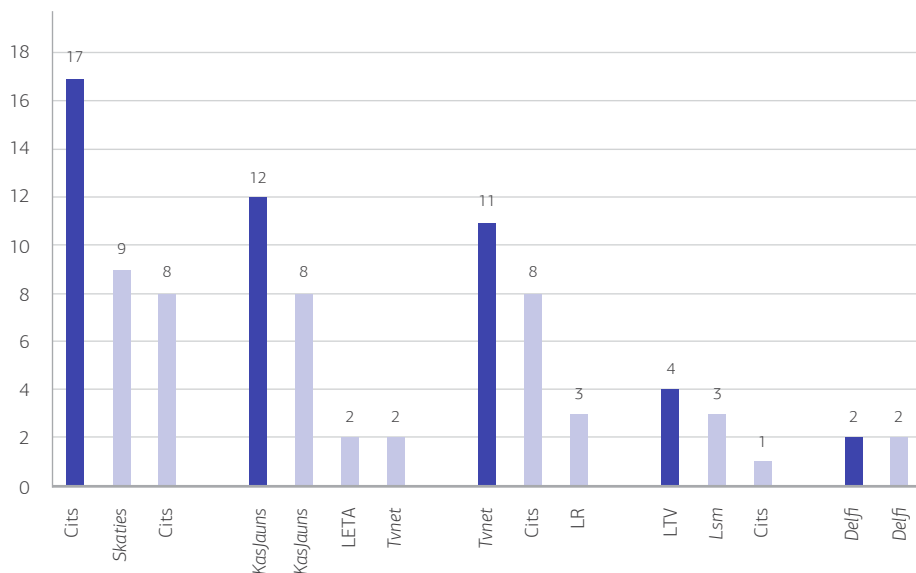
Tomēr problēmas, ar kādām grupas pārstāvji sastopas savā ikdienā, ir LGBT veltīto publikāciju mazākā daļa. Lielāko ziņu klāstu par šo kopienu interneta medijos veido stāsti, kas vēsta par problēmām, ar kurām LGBT pārstāvjiem jāsasaskaras ārvalstīs. Visbiežāk šīs ziņas liecina par portālu vēlmi piesaistīt lielāku auditoriju ar skandalozu, pat šokējošu virsrakstu starpniecību. Tie vēsta, piemēram, par: “Homofobijas vilnis Indonēzijā aug augumā: saunā arestēti 141 gejs” (TVNET 2017a), “Čečenijas “neeksistējošie” geji par spīdzināšanu: “Viņi izsita no mums informāciju”” (TVNET 2017b), “Malaizijā izsludināts homoseksualitātes “prevencijas” video konkurss” (DELFI 2017a), “Indonēzijā geju pārim piespriesti 86 sitieni ar nūju katram” (TVNET 2017c). Kā redzams, šajos rakstos lielākoties atainota fiziska vardarbība pret LGBT grupas pārstāvjiem un īpaši uzsvērts tās akcepts valstiskās likumdošanas līmenī. Šādu vēstījumu dominēšana LGBT atainojumā varētu grupu ietekmēt dažādi. No vienas puses, tā var raisīt homofobiskus incidentus vai neiecietības izpausmes arī Latvijā. No otras puses, tās var veicināt apziņu, ka Latvijā šīs kopienas pārstāvjiem klājas salīdzinoši labi un viņi netiek diskriminēti.

Analizējot ziņas, kas par LGBT publicētas drukāto mediju virsrakstos, secināms, ka situācija ir līdzīga, jo ziņas par aktivitātēm Latvijā, kas saistītas ar šo grupu, parādās reti. Piemēram, atslēgas vārds “homoseksuāļi” pētāmajā laika periodā identificējams tikai vienreiz, rakstā: “Lietuvā patvērumu raduši divi Čečenijas homoseksuāļi” (BNS 2017c). Līdzīga situācija arī, identificējot citus atslēgas vārdus, – galvenā uzmanība Latvijas medijos vērsta uz problēmām, ar kurām LGBT sociālās grupas pārstāvji saskaras citās valstīs. Līdzīgi kā tiešsaistes mediji arī drukātā prese rakstījusi gan par homoseksuāļu vajāšanu, kas notiek Čečenijā, gan arī seksuālo minoritāšu problēmām Krievijā.

Kopumā secināms, ka LGBT grupa Latvijas medijos, lai gan netiek ignorēta, tomēr plašsaziņas līdzekļu publicitāti piesaista gadījumos, kad grupas pārstāvji iekļūst ārkārtējās situācijās. Visbiežāk tie ir negadījumi, kas norisinājušies ārvalstīs. Tādējādi medijos tiek akcentētas problēmas, ar kādām saskaras šīs grupas pārstāvji, bet šīs problēmas saistītas ar ārvalstīs notiekošo, dominējot tādu valstu kā Taizeme, Indonēzija un Krievija piemēriem, mazākā mērā tiek atainotas problēmas, ar kurām šīs grupas pārstāvji sastopas Latvijā. Vietējās problēmas tiek akcentētas atsevišķu skandālu kontekstā vai saistībā ar “Praidā gājiena” norisi. Tāpat dažādi LGBT grupas pārstāvji salīdzinoši reti tiek reprezentēti Latvijas sabiedriskajos medijos.

Cilvēku ar invaliditāti reprezentācija Latvijas plašsaziņas līdzekļos

Izmantotie atslēgas vārdi, lai meklētu informāciju par šo sociālo grupu, bija: “Invaliditāte”, “Invalīdi”, “Cilvēki ar īpašām vajadzībām”, “Apeirons”, “Garīgā atpalicība”, “Kustību traucējumi”. Šīs grupas iekļaušana tika pamatota ar Eiropas Sociālā fonda atzinumu, ka cilvēkiem ar invaliditāti ir grūtības piekļūt darba tirgum vai sociālajai palīdzībai, kā rezultātā viņi tiek marginalizēti. Analīzes matricā šī bija sociālā grupa, par kuru tika ievākts trešais lielākais ziņu skaits, proti, 17,2% no visām analīzes matricā atlasītajām vēstīm. Raksti par šo sociālo grupu biežāk publicēti jūnijā, kad tika identificēti 23 no 46 rakstiem, maijā tika publicēti 13 raksti, bet aprīlī – 10.



5. att. Mediji un to avoti rakstos par sociālo grupu “cilvēki ar invaliditāti” (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=46)

Rakstus par šo sociālo grupu visbiežāk publicējis interneta medijs *Delfi.lv* – 37% no visiem rakstiem par šo tematu. 26% no atlasītajiem rakstiem publicēti portālā *Lsm.lv*, bet interneta medijs *Tvnet.lv* publicējis 23,9% no identificētajiem rakstiem par šo sociālo grupu (sk. 5.att.).

Šīs grupas atainojums plašsaziņas līdzekļos ir pretējs romu un LGBT sociālās grupas atveidei, jo vēstījumos dominē informācija par problēmām, ar kurām cilvēki ar invaliditāti saskaras Latvijā, bet ziņas par šīs grupas pārstāvju aktualitātēm ārzemēs praktiski neparādās, izņēmums ir daži portālā *Tvnet.lv* publicēti vēstījumi, kas orientējas uz ziņas skandalozitāti. Pētījuma rezultātus būtiski ietekmēja rakstu analīzes periodā notikušais skandāls, kad Latvijas Republikas Labklājības ministrija centās cenzēt plakātu ar diviem

kailiem cilvēkiem ar invaliditāti. Šis plakāts bija izvēlēts kā reklāmas jeb uzmanības pie-
saistes elements izstādei par cilvēkiem ar īpašām vajadzībām Paula Stradiņa Medicīnas
vēstures muzejā. Līdz ar to tādi ziņu virsraksti kā “Kāpēc jācenzē divi kaili invalīdi uz
izstādes plakāta” (LETA 2017d), ““Absurds!”Fotogrāfi ironizē par ministrijas muļķību, aiz-
liedzot izstādes reklāmu” (Kas Jauns 2017c), “Veselības ministrijas ierēdņiem – perver-
sa fantāzija?” (Hauka 2017) būtiski mainīja kopējo rakstu izlasi un papildināja pamata
vēstījumu kopumu, kas lielākoties veltīti ikdienas problēmām, ar kurām Latvijā saskaras
cilvēki ar īpašām vajadzībām.

Tādējādi salīdzinājumā ar rakstā iepriekš raksturotajām sociālajām grupām cilvēku
ar invaliditāti atainojumā dominē vēstījumi par konkrētām problēmām, ar kurām šīs so-
ciālās grupas pārstāvji saskaras ikdienā. Cilvēku ar īpašām vajadzībām atainojumā Lat-
vijas medijos identificējami vairāki tematu loki. Pirmkārt, tie ir raksti, kuros akcentētas
problēmas, ko raisa vides nepieejamība cilvēkiem ar kustību traucējumiem, par to vēsta
tādi ziņu virsraksti kā: “*AirBaltic* reisā neielaiž bērnu ratiņkrēslā pēc operācijas; uzņē-
mums nebija informēts par zēna stāvokli” (DELFI Aculiecinieks 2017), “Ne visi pašvaldību
vēlēšanu iecirkņi pieejami māmiņām ar ratiem un invalīdiem” (Daukste 2017).

Otrkārt, tie ir vēstījumi par uzlabojumiem, kas tiek veikti infrastruktūrā, lai tā būtu
pieejama cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, tādējādi atvieglojot viņu ikdienas dzīvi. Šajā
grupā ietilpst tādi raksti kā “NA: beidzot būvēs cilvēkiem ar kustību traucējumiem pielāgo-
tu gājēju pāreju” (DELFI 2017b), “Ar jauna rotaļu laukuma atklāšanu Bērnu slimnīcā sāk
akciju “Labestības diena”” (Cālis.lv 2017), “LDz saņem aizdevumus 26 miljonu apmērā”
(LETA 2017e). Šo rakstu kopīgā iezīme ir centieni informēt par vides uzlabojumiem, lai
likvidētu cilvēkiem ar invaliditāti iepriekš pastāvošās problēmas.

Treškārt, atsevišķi būtu jāpiemin to rakstu grupa, kuros aprakstīti dažādi iedvesmo-
joši stāsti par to, kā cilvēki ar invaliditāti pārvar grūtības un cenšas darboties un piln-
vērtīgi iekļauties sabiedrībā, spītējot fiziskajiem ierobežojumiem. Šo rakstu simboliskā
nozīme ir aicinājums cilvēkiem ar invaliditāti nepadoties grūtību priekšā un realizēt sevi,
savus sapņus un ieceres. Piemēri šādiem rakstiem ir: “Pārsteigt un iedvesmot: cilvēki ar
invaliditāti mūsu vidū” (*Blue Orange* apmaksāta informācija 2017), “Cilvēkiem ar kustību
traucējumiem datorpeles vietā – galvas apsējs” (Zute 2017), “Neredzēt un nedzirdēt.
Trīs iedvesmojoši stāsti par nepadošanos” (DELFI Viņa 2017). Līdz ar to papildus in-
formatīvajiem rakstiem par problēmām, ar ko saskaras cilvēki ar īpašām vajadzībām,
Latvijas interneta mediji pilda arī savveida psihologa funkciju, publicējot iedvesmojošus
un atbalstošus stāstus, kā arī aicinot cilvēkus ar invaliditāti integrēt un integrēties.
Šādi piemēri pamatā raksturīgi portālam *Delfi.lv* un sabiedrisko mediju portālam *Lsm.lv*.

Plašsaziņas līdzekļu virsrakstu reprezentācijas ir līdzīgas, taču būtiskākā atšķirī-
ba **mediju reprezentācijās nozīmīgāks uzsvars uz pašiem cilvēkiem ar īpašām
vajadzībām**. Šādi stāsti sastopami arī ziņu aģentūras “BNS” publikācijās, piemēram,
2017. gada attiecīgi maija un aprīļa vēstījumos “Invalīdu tiesību aizsardzības centra atklātā
vēstule Saeimai un valdībai” (BNS 2017d), “Valsts prezidenta padomniece K. Jaunzeme vērs

uzmanību, ka Saeimā pirms 3. lasījuma ir vēl vieni grozījumi NĪN, diskriminēti un aizmirsti ir bērni invalīdi un 1. grupas invalīdi” (BNS 2017e). Drukātajos medijos šādi stāsti, kuros atainoti cilvēki ar īpašām vajadzībām, sastopami biežāk. Tie sniedz platformu, kurā paust savus stāstus, kamēr interneta ziņu portālos šādi raksti neparādās. Savukārt cita vēstījumu grupa ir identiska gan drukātajos, gan interneta medijos un informē par uzlabojumiem infrastruktūrā, piemēram, reģionālais laikraksts “Auseklis” vēsta par uzlabojumiem vides pieejamībā cilvēkiem ar īpašām vajadzībām (Tamane 2017), savukārt izdevums “Liesma” – par cilvēku ar īpašām vajadzībām ikdienas pieredzi un vietu sabiedrībā (Liesma 2017).

Kopumā cilvēki ar īpašām vajadzībām Latvijas plašsaziņas līdzekļos atainoti trijos tematos. Pirmkārt, saistībā ar problēmām, ar kurām viņi saskaras, otrkārt, vēstot par gadījumiem, kad un kā šīs problēmas tiek risinātas, uzlabojot infrastruktūru, treškārt, mediji publicē rakstus, kuros cilvēki ar invaliditāti stāsta par to, kā nepazaudēt sevi un cīnīties ar grūtībām, lai varētu veiksmīgi eksistēt un līdzdarboties sabiedrībā. Tādējādi kopumā **cilvēku ar īpašām vajadzībām atainojumā dominē grūtību tēma, krietni mazākā mērā sastopami iespēju stāsti.**

Pārskata perioda dati liecina, ka mediji plaši izmanto jēdzienu “invalīdi”, lai gan vēlamāki un mazāk marginalizējoši būtu apzīmējumi “cilvēki ar invaliditāti” vai “cilvēki ar īpašām vajadzībām”. Būtiski, ka šādas prakses mazāk raksturīgas sabiedriskajiem medijiem, jo portāla *Lsm.lv* virsrakstos pārskata periodā jēdziens “invalīdi” neparādās.

Pensionāru reprezentācija Latvijas plašsaziņas līdzekļos

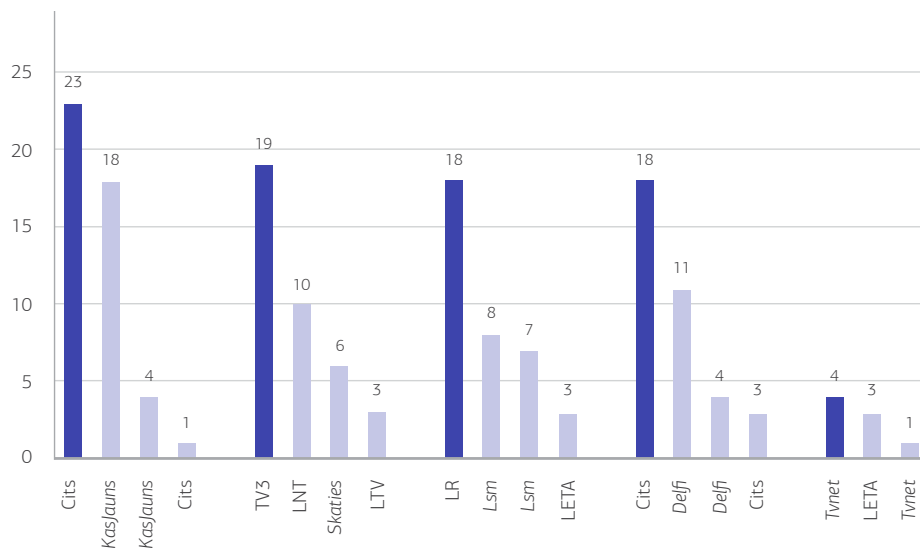
Otra visbiežāk identificētā grupa pētījuma ietvaros bija pensionāri. Izmantotie atslēgas vārdi, lai meklētu informāciju par šo sociālo grupu, bija: “Pensionāri”, “Pensijas”, “Seniori”, “Pansionāti”. Pensionāri, tāpat kā cilvēki ar īpašām vajadzībām, tika izvēlēti, balstoties uz Eiropas Sociālā fonda secinājumu, ka šī ir sociālā grupa, kurai ir grūtības piekļūt darba tirgum, tādējādi tai raksturīgs palielināts marginalizācijas risks. No analīzes matricā pārstāvētajām kategorijām šī bija otra lielākā grupa, par kuru tika ievāktas publicētās ziņas, proti, no visām analīzes matricā identificētajām vēstīm 30,7% bija ziņas, kurās identificēta šī sociālā grupa.

Raksti par pensionāriem biežāk identificēti maijā, kad tika publicēti 34 raksti par šo sociālo grupu, aprīlī publicēti 29 raksti, bet jūnijā – 19. Šāda aktivitāte maijā un aprīlī var tikt skaidrota ar pašvaldību vēlēšanu laiku un, ņemot vērā, ka tieši pensionāri ir sociālā grupa, kura procentuāli ir starp aktīvākajiem balsotājiem, mediju interese par šīs grupas viedokļiem, problēmām varētu būt saistāma tieši ar politiskajām norisēm un pirmsvēlēšanu kampaņas aktualitātēm. Savukārt noslēdzoties vēlēšanām, pensionāru reprezentācijas īpatsvars Latvijas medijos būtiski mazinājies.

Salīdzinot ar iepriekš analizētajām sociālajām grupām, mediju griezumā sadalījums ziņu publicēšanā par pensionāriem ir vienmērīgāks, visvairāk rakstu – 28% – ir publicēts portālā *Tvnet.lv*, 23% rakstu publicēti gan portālā *Delfi.lv*, gan sabiedriskajā medijā

Lsm.lv, gan Skaties.lv. Līdz ar to secināms, ka pensionāri kā sociālā grupa pārskata periodā ir vienmērīgi pārstāvēta populārākajos Latvijas interneta medijos (sk. 6. att.).

Kā norādīts iepriekš, pensionāru reprezentāciju Latvijas medijos būtiski ietekmēja pašvaldību vēlēšanu aktualitātes, kuru laikā pensionāri kļuva par būtiskiem aktoriem cīņā par balsīm. Piemēram, portālā *Delfi.lv* publicētajos pašvaldību aprakstos pirms vēlēšanām pensionāri tika minēti reportāžās no Rīgas (Tomsone, Ķezbere & Veidemanis 2017), Ventspils (Lastovskis 2017) un Rēzeknes (Bagātais 2017). Tāpat vēlēšanu tuvums noteica, ka pensionāriem, salīdzinot ar iepriekš aprakstītajām grupām, tika veltīta virkne viedokļrakstu, ko veidojuši gan politiķi, gan cilvēki, kuri darbojas finanšu pārvaldības sfērā un kas publicēti portālā *Delfi.lv*: “Vents Armands Krauklis: Nodokļu reforma nerisina nevienlīdzības problēmu” (Krauklis 2017), “Armands Ločmelis: Kā palielināt pensiju 2. līmeņa ienākumus?” (Ločmelis 2017), “Pēteris Apinis: Par nodokļu un veselības reformu” (Apinis 2017), “Viktors Gustsons: Pensiju arvien biežāk uztic privātajam apdrošinātājam” (Gustsons 2017), “Krēsliņš: Grozījumi bijušās PSRS karavīru pensiju regulējumā novērsīs diskrimināciju” (LETA 2017f).



6. att. Mediji un to avoti rakstos par sociālo grupu “pensionāri” (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=82)

Tādējādi tieši ekonomiskie faktori, viziteiktāk – pensiju sistēmas un pensionāru finansālās problēmas – šajā pārskata periodā kļuvušas par būtiskāko aktualitāti, par ko ar mediju starpniecību “rūpējušies” ne tikai politiķi, bet arī ekonomisti, finansisti un demogrāfi, galvenokārt meklējot risinājumus problēmām, kas raksturīgas pensiju sistēmai:

“Valsts kontrole: Pensiju sistēma – pareizi veidota, taču ar būtiskiem trūkumiem” (Dzērve 2017). Salīdzinot pensionāru reprezentāciju ar sociālajām grupām, kas aprakstītas iepriekš, jānorāda, ka šādi viedokļu raksti par pensionāru problēmām, kas pauž apņēmību vai piedāvā scenārijus to risināšanai, ir identificējami izteikti biežāk nekā attiecībā uz citām sociāli neaizsargātajām un potenciāli apdraudētajām grupām. Būtiski, ka par pensionāru problēmām lielākoties reflektējuši politiķi un dažādi eksperti, bet pašu pensionāru viedoklis atainots salīdzinoši reti. Turklāt šādos gadījumos lielākoties analizētajos plašsaziņas līdzekļos tiek atainoti vēstījumi, ko veidojuši pensionāru organizāciju pārstāvji, šajā periodā visbiežāk – Pensionāru apvienības viedokļi –, piemēram, par ārzemēs nopelnītās pensijas aplikšanu ar nodokļiem (LSM.lv ziņu redakcija 2017a).

Atšķirībā no romu sociālās grupas reprezentācijām salīdzinoši neliela ziņu sadaļa veltīta pensionāru kultūras dzīvei vai dzīvesstila jautājumiem, lai gan šādi gadījumi ir sastopami – galvenokārt Latvijas sabiedriskajos medijos, piemēram, “Senioru deju dienā Ventspilī pūtīs četri vēji” (LSM.lv ziņu redakcija 2017b), “Latgales vidējās paaudzes un senioru deju kolektīvi uzstāsies Daugavpils cietoksnī” (Smagare 2017), “Senioru koru koncertā Turaidā skanēs Dziesmu svētku repertuārs” (Lsm.lv kultūras redakcija 2017c). Tomēr šos pensionāru ikdienas dzīves atainojumus skaitliski nomāc ekonomikas sadaļas jautājumi, galvenokārt pensionāru finansiālā spēja nodrošināt atbilstošu dzīves kvalitāti. Plašsaziņas līdzekļos regulāri tiek publicētas ziņas par pensiju sistēmas darbību un būtiskākajām problēmām tajā, publicēti viedokļi par šīs sistēmas plusiem un mīnusiem, pieaugošo konkurenci pensiju pārvaldībā, izdienas pensiju regulējumu un sadales taisnīgumu. Spilgtākie piemēri šādām ziņām ir: “OECD eksperti par € 50 000 izvērtēs Latvijas pensiju sistēmu” (LETA 2017g), “Nepalielinot nodokļus vai pensionēšanās vecumu, nevarēs rast naudu veselībai” (LETA 2017h), “Pensionāriem ar lielu darba stāžu noteiks indeksācijas pieaugumu” (LSM.lv ziņu redakcija 2017c).

Līdz ar to pensionāru atainojumā identificējami viedokļraksti par sistēmiskām problēmām, kas ietekmē ne tikai pašus pensionārus, bet Latvijas sabiedrību kopumā. Šādā kontekstā pensionāri tiek reprezentēti arī kā problēma – slogs Latvijas nodokļu maksātājiem, vēstot ne tikai par tagadējo pensionāru pensiju apmēru attiecībā pret vidējo bruto algu valstī un nepietiekamām pensijām senioriem ar lielu stāžu, kā arī pensionāru nespēju atļauties dzīvi pansionātos, bet arī par potenciālo nākotnes pensionāru – tagadējo nodokļu maksātāju – problēmām, tas ir, relatīvi vēl mazākām pensijām un vēl būtiskāku slogu valsts ekonomikai.

Drukātajos medijos šajā laika posmā publicēts liels skaits rakstu, kuri identificējami pēc atslēgas vārda “pensionāri” – trijos analīzes matricā iekļautajos mēnešos kopumā 688 raksti. Ziņu raksti, kas ietilpst šajā sarakstā, ir visdažādākie, tās var būt ziņas par izmaiņām normatīvajos aktos: “Visu valsts fondēto pensiju shēmas aktīvo un sabalansēto ieguldījumu plānu ienesīgums gada laikā ir pozitīvs” (BNS 2017f) vai izdevumā “Brīvā Daugava” iekļautais vēstījums par pensiju indeksāciju: “Nosaka indeksācijas pieaugumu pensionāriem ar lielu darba stāžu” (Bičevska 2017). Atšķirībā no nacionālajiem medijiem

drukātajos reģionālajos medijos lielāks īpatsvars vēstījumiem, kas reprezentē pensionāru kultūras dzīvi. Spilgti piemēri ir 2016. gada jūnijā publicētais raksts reģionālajā izdevumā "Kursas Laiks" – "Pensionāri ielīgos ārpus Liepājas" (Andersone-Kolosova 2017) vai citā lokālajā medijā "Druva" publicētais "Pensionāri sāk ekskursiju sezonu" (Druva 2017).

No vienas puses, vismaz analīzei izvēlētā perioda priekšvēlēšanu daļā **pensionārus par marginalizētu grupu Latvijas medijos uzskatīt nav pamata**, jo gan interneta, gan drukātajos plašsaziņas līdzekļos tiek publicētas ziņas, kas ir būtiskas pensionāriem kā sociālajai grupai, – daudz balsīgi vēstījumi par izmaiņām pensiju vai nodokļu sistēmā, kas ietekmē pensionārus. Papildus tam priekšvēlēšanu periodā būtisku uzmanību šai grupai pievērsuši dažādi eksperti un viedokļu līderi. Lai gan kopējo rakstu daudzumu iespējams skaidrot ar vēlēšanu tuvumu, tomēr, ja grupai tiek pievērsta pastiprināta uzmanība tik svarīga notikuma laikā, acīmredzami šī sociālā grupa uzskatāma par būtisku politisko aktoru. No otras puses, **pensionāru atainojumā izteikti dominē ekonomiskie jautājumi**, kuru izklāstā maz identificējamās pašu pensionāru "balsis".

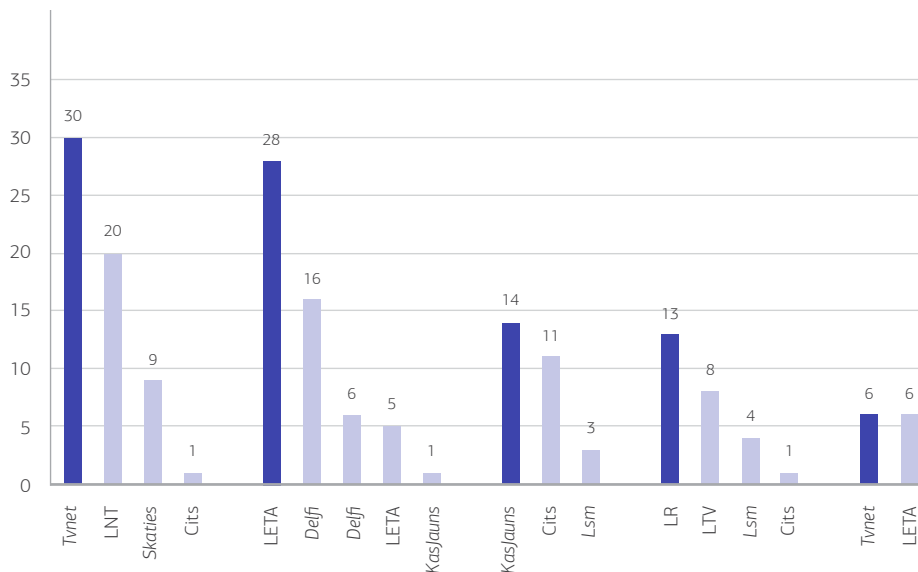
Marginalizācija izpaužas arī tajos vēstījumos, kur pensionāri tieši un netieši tiek konstruēti kā slogs Latvijas ekonomikai. Reti sastopami vēstījumi par kultūras aktivitātēm, ko veic pensionāri. Šajā ziņā pozitīvi izceļas sabiedriskie mediji, kuri ir vienīgā mediju platforma līdzās reģionālajiem medijiem, kas akcentē pensionāru dzīvesstila jautājumus un reprezentē kultūras aktivitātes. Tikai sabiedrisko mediju publikācijās tika identificēts atslēgas vārds "seniori", būtiski, ka visbiežāk tas sastopams tieši publikācijās par pašu pensionāru aktivitātēm, nevis ekonomikas jautājumu analīzē, kur pārsvarā par pensionāru problēmām izsakās eksperti un viedokļu līderi. Tāpat sabiedriskie mediji šīs grupas atainojumā kopumā izceļas ar detalizētākām reportāžām (vairāk oriģinālmateriālu, plašāks un dažādāks "balsu" atainojums) arī ekonomisko jautājumu izklāstā.

Bēgļu reprezentācija Latvijas plašsaziņas līdzekļos

Par pēdējo no analizētajām grupām – bēgļiem – analīzes matricas ietvaros tika atlasīts visvairāk vēstījumu. Izmantotie atslēgas vārdi, lai meklētu informāciju par šo sociālo grupu, bija "Bēgļi," "Imigranti," "Patvēruma meklētāji," "Bēgļu krīze". Šī sociālā grupa tika izvēlēta, balstoties raksta ievadā raksturotajā Roberta Pārka teorijā un vadoties pēc mūsdienu notikumiem, kuros bēgļu tematika ir būtisks aspekts politiskajās un sociālajās reālījās, ne tikai temata rezonanse Latvijas publiskajā telpā, bet arī, piemēram, pārskata periodā aktīvais strīds starp Ungāriju un Eiropas Savienību par bēgļu uzņemšanu vai neuzņemšanu valstī. Šī bija sociālā grupa, par kuru analīzes matricā tika atlasīts visvairāk ziņu, no visām analīzes matricā atlasītajām 34,0% bija ziņas, kuras tika saistītas ar šo sociālo grupu. Raksti par bēgļiem biežāk tika publicēti maijā – 37 reizes, savukārt jūnijā tika publicēti 29, bet aprīlī – 25 raksti. Raksti par šo sociālo grupu biežāk publicēti interneta medijā *Tvnet.lv* – 33% no visiem gadījumiem, bet sabiedriskajā medijā *Lsm.lv* raksti par bēgļiem identificēti 30% no visiem gadījumiem. Uz pusi mazāk vēstījumu par

šo grupu publicēts interneta portālos *Jauns.lv* un *Delfi.lv* – attiecīgi 15,4% un 14,3% no visiem gadījumiem (sk. 7. att.).

Bēgļu reprezentācijā vērojamas paralēles ar LGBT sociālās grupas atainošanu, jo arī ziņās par patvēruma meklētājiem vērojami skandalozitātes un sensācijas rāmējumi, būtiska vēstījumu daļa ir ar “kļedzošiem” virsrakstiem par notikumiem, kas saistīti ar norisēm ārvalstīs. Vēstījumu par problēmām, ar kurām bēgļi saskaras Latvijā, ir mazākums, un ziņām, kas ataino vietējās norises, lielākoties raksturīgs faktoloģiskais jeb skaitliskais rāmējums: “Latvija teju jau izpildījusi “Grieķijas kvotu” bēgļu uzņemšanā” (LETA 2017i), “No Baltijas valstīm Latvija uzņēmusi visvairāk bēgļu” (Suhoveckis 2017a).



7. att. Mediji un to izmantotie avoti rakstos par sociālo grupu “bēgļi” (2017. gada 1. aprīlis–30. jūnijs, N=91)

Atsevišķa ziņu tematu sadaļa vēsta par bēgļu aizbraukšanu no Latvijas un Baltijas valstīm – “No Latvijas aizbēgušie bēgļi turpina saņemt valsts pabalstu Saeimā “iestrēgušu” likuma labojumu dēļ” (Suhoveckis 2017b), “Lielākā daļa “kvotu bēgļu” aizvien steidz pamest Latviju” (Karlsona 2017). Šīs divas vēstījumu grupas veido pamatu bēgļu atainojumam Latvijas medijos. Ziņas par šīs grupas integrāciju, piekļuvi darba tirgum vai citiem būtiskiem procesiem, kas varētu būt vērsti uz grupas marginalizācijas mazināšanu, identificējamās reti. Atsevišķi izņēmumi ir reportāžas no centriem, kur bēgļi uzturas: “Reportāža no “Bundulīšiem” – Mucenieku jaunā kompleksa, kur bēgļi dzīvos līdzās vietējiem” (Kas Jauns 2017d), vai arī sociālajām aktivitātēm, kurās patvēruma meklētāji piedalās: “Kalnciema ielā bēgļi

māca, kā gatavo garšīgākos ēdienus no viņu zemēm” (Kas Jauns 2017e), “FOTO un VIDEO: bēgļi pulcējas kultūrdraudzēšanās pasākumā. Ko patvēruma meklētāji domā par dzīvi Latvijā?” (Vārna 2017). Tomēr būtiski, ka šādi vēstījumi, ko raksturo pievēršanās bēgļu problēmām iedzīvē Latvijā un skatījumam uz savu ikdienu, ir mazākais ziņu bloks un tie netiek akcentēti, kā arī lielākoties sastopami sabiedrisko mediju veidotajās publikācijās.

Papildus šiem, bēgļu reprezentācija ir viens no tematiem, par kuru tiek publicēti dažādu ekspertu viedokļraksti. To skaits ir mazāks nekā kontekstā ar citu marginalizēto grupu – pensionāriem, tomēr tie ir identificējami: “Otto Ozols: Cīņa par izdzīvošanu Eiropā notiks šīs paauzdes laikā” (Ozols 2017), “Zīle: Sodot Poliju vai Ungāriju par bēgļu neuzņemšanu, EK pieļaus kļūdu” (LETA 2017j), “Valsts kontrole: No “kvotu bēgļu” uzņemšanas tēriņiem 200 000 eiro izlietoti neatbilstoši” (LSM.lv ziņu redakcija 2017d). Tomēr kopējā patvēruma meklētāju reprezentācijā Latvijas medijos dominē pārpublicētās ārzemju ziņas, kurām pārsvarā piešķirti “kļiedzoši” virsraksti un sensācijas rāmējumi, kuri raksturo bēgļu pastrādātos noziegumus un citās valstīs īstenotos pasākumus problēmu risināšanā: “Drēzdenes imigrantu izmitināšanas centrā iemītnieki uzbrūk apsardzei par “ramadāna neievērošanu”” (DELFI 2017c), “Merkele aicina bēgļus dzīvot Vācijas laukos” (LETA/DPA 2017), “Sīriešu bēglis Igaunijā aizdedzinājis savu 22 gadus veco sievu” (Kas Jauns 2017f).

Šādi vēstījumi pamatā raksturīgi portāla *Tvnet.lv* publikācijām, bet regulāri sastopami arī portālos *Jauns.lv* un *Delfi.lv*, kamēr Latvijas sabiedrisko mediju publikācijās nozīmīga daļa publikāciju veltīta vietējām aktualitātēm un atkarībā no medija vai raidījuma specifikas raksturo problēmas, kas saistītas ar bēgļu izmitināšanu, līdzilvēku attieksmi izmitināšanas vietās vai atbildīgo personu izpratni par savu pienākumu specifiku. Tāpat sabiedrisko mediju vēstījumi izceļas ar lielāko oriģinālsizētu skaitu, mazākā mērā pārpublicējot vai balstoties relīzēs vai citu avotu sagatavotās ziņās.

Tomēr, neraugoties uz pozitīvajām iezīmēm Latvijas sabiedriskā medija vēstījumos, **kopējai bēgļu reprezentācijai Latvijas mediju kopainā raksturīgs negatīvisms** jeb ziņas, kurās patvēruma meklētāji kā sociālā grupa tiek atainota kā drauds, kas ir spējīgs pastrādāt pamatiedzīvotājiem neraksturīgus noziegumus. Situācija drukātajā presē ir līdzīga, un būtiskas atšķirības ar tiešsaistes vēstījumiem nav novērojamas, kur, lai gan mazākumā, parādās raksti gan par to, kāpēc, gan par to, kā bēgļi dzīvo Latvijā – “Bēgļi Latvijā: kas motivē viņus palikt?” (BNS 2017g), “Ir bēgļi, kas Latvijā strādā” (Kalniņa 2017), tomēr lielākā vēstījumu sadaļa ziņo par norisēm ārvalstīs: “Uz Lietuvu pārcelti vēl 12 bēgļi no Sīrijas” (LETA 2017k), “Igaunijā ES migrantu pārvietošanas programmā ieradušies 22 bēgļi” (BNS 2017h).

Kopumā Latvijas bēgļu reprezentācijas liecina par marginalizācijas tendencēm, jo par reālām ikdienas problēmām un izaicinājumiem, ar ko saskaras patvēruma meklētāji Latvijā, vēstījumu nav daudz, pamatā tie sastopami sabiedriskā medija vēstījumos. Portālā *Lsm.lv* sastopama ziņa, kur jēdziens “bēgļi” identificējams citā, vēsturiskā kontekstā – saistībā ar dziesmu svētkiem, kas veltīti Eslingenas bēgļu nometnes 70 gadu jubilejai, kur šādā statusā savulaik iejutušies latvieši (Kuške 2017). Tomēr lielākoties

plašsaziņas līdzekļu saturu piepilda ārzemju ziņas, kas veidotas izteiktā konflikta rāmējuma – tās vēsta vai nu par noziegumiem, ko citās valstīs īstenojuši bēgļi, vai par politiskajiem risinājumiem un konfliktiem, kas saistīti ar šī jautājuma noregulējumu.

STIPRĀS PUSES

Atklāta, izteikta marginalizētu sociālo grupu diskriminācija analizētajos Latvijas medijos nepastāv. Vairākas no marginalizētajām grupām, vizisiteiktāk – bēgļi, pensionāri un cilvēki ar īpašām vajadzībām – pārskata periodā guvuši plašu publicitāti Latvijas medijos. Latvijas sabiedriskie mediji marginalizēto sociālo grupu atainojumā piedāvā avotu ziņā daudzveidīgākus, plašākus oriģinālmateriālus, kuros kā “balsis” lielākā mērā identificējami vēstījuma galvenie varoņi – pētījumā deduktīvi izvēlētu sociālo grupu pārstāvji, kuri pakļauti marginalizācijas un diskriminēšanas draudiem – un viņu ikdienas problēmas, dzīvojot Latvijā.

VĀJĀS PUSES

Marginalizēto sociālo grupu atainojumā Latvijas mediju kopainā dominē sensacionalizācijas un skandāla rāmējumi, jo īpaši tas attiecas uz bēgļu un LGBT grupu atainojumu, kuras lielākoties tiek reprezentētas kontekstā ar skandaloziem notikumiem ārvalstīs. Romu atveidojumam Latvijas medijos raksturīgs eksotisks kultūras rāmējums un sociālo problēmu ignorēšana, bet pensionāru atainojumam piemīt finansiālā sloga rāmējums, medijiem mazāk pievērsties šīs grupas ikdienas dzīves un aktivitāšu reprezentēšanai. Savukārt cilvēku ar īpašām vajadzībām jeb cilvēku ar invaliditāti atveidojumā bieži sastopams diskriminējošais apzīmējums “invalids”. Minētās problēmas marginalizēto grupu atainojumā mazāk raksturīgas sabiedriskajiem un reģionālajiem medijiem, tomēr tajos izteikti maz reprezentēti LGBT grupas pārstāvji un problēmas, ar ko šī grupa sastopas ikdienā.

REKOMENDĀCIJAS

Mazināt konstatētās problēmas marginalizēto sociālo grupu atainojumā Latvijas medijos un atbalstīt oriģinālmateriālu veidošanu par marginalizēto sociālo grupu ikdienas dzīvi un problēmām, veicinot pašu grupas pārstāvju viedokļu reprezentēšanu plašsaziņas līdzekļos.

LITERATŪRA

Allardyce, J. (2017). “Marginalisation” risk for the 20% who stay offline. Izgūts no: <https://www.thetimes.co.uk/article/marginalisation-risk-for-the-20-who-stay-offline-glv5f20h9>

Andersone-Kolosova, L. (2017). Pensionāri ielīgos ārpus Liepājas. *Kursas Laiks*. 1. jūn. Izgūts no: http://news.lv/Kursas_Laiks/2017/06/01/pensionari-ieligos-arpus-liepajas

Apinis, P. (2017). Pēteris Apinis: Par nodokļu un veselības reformu. *Delfi*. 8. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/peteris-apinis-par-nodoklu-un-veselibas-reformu.d?id=48710139>

- Bagātais, J. [b. g.]. Uz domi ar koncertu. *Delfi*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/doma-sprid-sver/rezekne-uz-domi-ar-koncertu.d?id=48590901>
- Bharat, M., Merkel, C., Bishop, P. A. (2004). *The Internet for Empowerment of Minority and Marginalized Users*. Izgūts no: <http://ai2-s2-pdfs.s3.amazonaws.com/1668/75738653a6eff4dd75f7d14a8f663a7b428a.pdf>
- Bičevska, I. (2017). Nosaka indeksācijas pieaugumu pensionāriem ar lielu darba stāžu. *Brīvā Daugava*. 26. jūn. Izgūts no: http://news.lv/Briva_Daugava/2017/06/27/nosaka-indeksācijas-pieaugumu-pensionāriem-ar-lie-lu-darba-stazu
- Bilson, J. (1996). *No Owner of Soil: Redefining the Concept of Marginality*. Izgūts no: https://www.academia.edu/3012712/No_owner_of_soil_The_concept_of_marginality_revisited_on_its_sixtieth_birthday?auto=download
- Blue Orange apmaksāta informācija. (2017). Pārsteigt un iedvesmot: cilvēki ar invaliditāti mūsu vidū. *Delfi*. 29. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/tavas-naudas-enerģija/parsteigt-un-iedvesmot-cilveki-ar-invaliditati-musu-vidu.d?id=48998419>
- BNS. (2017a). Goran Bregovic un leģendārais "Kāzu un bērnu orķestris" šovasar viesosies Liepājā – koncertzālē "Lielais Dzintars". *BNS*. 11. apr. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/04/11/goran-bregovic-un-legendarais-ka-zu-un-beru-orkestris-sovasar-viesosies-liepaja-koncertzale-lielais-dzintars>
- BNS. (2017b). Dzintaru koncertzālē Pasaules turnejas ietvaros uzstāsies neatkarotajā franču džeza dziedātājā no Ņujorkas Sirila Emē. *BNS*. 11. apr. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/04/24/dzintaru-koncertzale-pasaules-turnejas-ietvaros-uzstasies-neatkartojama-francu-dzeza-dziedataja-no-nujorkas-sirila-eme>
- BNS. (2017c). Lietuvā patvērumu raduši divi Čēčenijas homoseksuāļi. *BNS*. 18. maijs. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/05/18/lietuva-patverumu-radusi-divi-ecenijas-homoseksuali>
- BNS. (2017d). Invalīdu tiesību aizsardzības centra atklātā vēstule Saeimai un valdībai. *BNS*. 16. maijs. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/05/16/invalidu-tiesibu-aizsardzibas-centra-atklata-vestule-saeimai-un-valdibai>
- BNS. (2017e). Valsts prezidenta padomniece K.Jaunzeme vērš uzmanību, ka Saeimā pirms 3. lasījuma ir vēl vieni grozījumi NĪN, diskriminēti un aizmirsti ir bērni invalīdi un 1.grupas invalīdi. *BNS*. 21. apr. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/04/21/valsts-prezidenta-padomniece-kjaunzeme-vers-uzmanibu-ka-saeima-pirms-3lasijuma-ir-vel-vieni-grozijumi-nin-diskrimineti-un-aizmirsti-ir-berni-invalidi-un-1-grupas-invalidi>
- BNS. (2017f). Visu valsts fondēto pensiju shēmas aktīvo un sabalansēto ieguldījumu plānu ienesīgums gada laikā ir pozitīvs. *BNS*. 30. jūn. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/06/30/visu-valsts-fondeto-pensiju-shemas-aktivo-un-sabalanseto-ieguldijumu-planu-ienesigums-gada-laika-ir-pozitivs>
- BNS. (2017g). Bēgļi Latvijā: "kas motivē viņus palikt?" *BNS*. 8. maijs. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/05/08/begli-latvija-kas-motive-vinus-palikt>
- BNS. (2017h). Igaunijā ES migrantu pārvietošanas programmā ieradušies 22 bēgļi. *BNS*. 21. apr. Izgūts no: <http://news.lv/BNS/2017/04/21/igaunija-es-migrantu-parvietosanas-programma-ieradusies-22-begli>
- Calis.lv. (2017). Ar jauna rotaļu laukuma atklāšanu Bērnu slimnīcā sāk akciju "Labestības diena". *Delfi*. 26. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/calis/jaunumi/ar-jauna-rotalu-laukuma-atklasanu-bernu-slimnica-sak-akciju-labestibas-diena.d?id=48773689>
- Cambridge dictionaries online. (2017). *Marginalize*. Izgūts no: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marginalize>
- Chatterjee S.(2014). *Problems Faced by LGBT People in the Mainstream Society: Some Recommendations*. Izgūts no: http://www.ijrms.com/uploads/cae8049d138e24ed7f5azppd_597.pdf
- CSP [Centrālā statistikas pārvalde]. (2016). *Nabadzības riskam vai sociālai atstumtībai Latvijā pakļauti 3 no 10 cilvēkiem*. Izgūts no: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/nabadzibas-riskam-vai-socialai-atstumtiba-latvija-paklauti-3-no-10-cilvekiem-43858.html>
- CSP [Centrālā statistikas pārvalde]. (2017). *Latvijas iedzīvotāju etniskais sastāvs*. Izgūts no: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skolienumi/iedzivotaji/etniskais_sastavs.pdf
- Daukste, V. (2017). Ne visi pašvaldību vēlēšanu iecirkņi pieejami māmiņām ar ratiem un invalīdiem. *Delfi*. 2. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/pasvaldibu-velesanas/zinas/ne-visi-pasvaldibu-velesanu-iecirkni-pee-jami-maminam-ar-ratiem-un-invalidiem.d?id=48907849>

- Delfi Aculiecinieks. (2017). "AirBaltic" reisā neielaiž bērnu ratīnkreslā pēc operācijas; uzņēmums nebija informēts par zēna stāvokli. *Delfi*. 17. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/aculiecinieks/news/sabiedriba/airbaltic-reisa-neielai-z-bernu-ratinkresla-pec-operācijas-uzņemums-nebija-informēts-par-zēna-stāvokli.d?id=48960559>
- Delfi Viņa. (2017). Neredzēt un nedzirdēt. Trīs iedvesmojoši stāsti par nepadošanos. *Delfi*. 27. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/vina/veseliba/pieredze/neredzet-un-nedzirdet-tris-iedvesmojosi-stasti-par-nepadosanos.d?id=48989399>
- Delfi. (2017a). Malaizijā izsludināts homoseksualitātes 'prevencijas' video konkurss. *Delfi*. 4. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/arzemes/malaizija-izsludinats-homoseksualitates-prevencijas-video-konkurss.d?id=48917253>
- Delfi. (2017b). NA: beidzot būs cilvēkiem ar kustību traucējumiem pielāgotu gājēju pāreju. *Delfi*. 24. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/pasvaldibu-veselanas/politiskie-pazinojumi/na-beidzot-buves-cilvekiem-ar-kustibu-traucējumiem-pielāgotu-gājeju-pareju.d?id=48764947>
- Delfi. (2017c). Drēzdenes imigrantu izmitināšanas centrā iemītnieki uzbrūk apsardzei par "ramadāna neievērošanu". *Delfi*. 5. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/arzemes/drezdenes-imigrantu-izmitinasanas-centra-iemitnieki-uzbruk-apsardzei-par-ramadana-neieverosanu.d?id=48921931>
- DiFabio, A., Palazzeschi, L. (2016). *Marginalization and Precariat: The Challenge of Intensifying Life Construction Intervention/* Izgūts no: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00444/full#B4>
- Druva. (2017). Pensionāri sāk ekskursiju sezonu. *Druva*. 26. apr. Izgūts no: <http://news.lv/Druva/2017/04/26/pensionari-sak-ekskursiju-sezonu>
- Dzērve, L. (2017). Valsts kontrole: Pensiju sistēma – pareizi veidota, taču ar būtiskiem trūkumiem. *LSM*. 15. maijs. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/valsts-kontrole-pensiju-sistema--pareizi-veidota-tacu-ar-butiskiem-trukumiem.a236484/>
- Eiropas Sociālais fonds. (2014). *Eiropas Sociālais fonds darbībā. Vairāk darba-vietu, mazāk marginalizācijas*. Izgūts no: <https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEWjgl4TxoqzXAhUP3KQKHT3sAbYQFggxMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fesf%2FblobServlet%3FdocId%3D430%26langId%3Dlv&usg=AOvVaw2DsKfelrw2x9knyCXHxgRP>
- Gemius. (2017a). *Top 25 apmeklētākās interneta lapas. Aprīlis 2017*. Izgūts no: https://infogram.com/top25_aprilis17-9
- Gemius. (2017b). *Top 25 apmeklētākās interneta lapas. Maijs 2017*. Izgūts no: https://infogram.com/top_25_maijs17-76
- Granger, N. (2013). *Marginalization: The Pendulum Swings Both Ways*. Izgūts no: <https://www.saybrook.edu/blog/2013/04/05/04-05-13/>
- Gustsons, V. (2017). Viktors Gustsons: Pensiju arvien biežāk uztic privātajam apdrošinātājam. *Delfi*. 12. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/viktors-gustsons-pensiju-arvien-biezak-uztic-privatajam-apdrosinatajam.d?id=48723347>
- Hauka, E. (2017). Veselības ministrijas ierēdņiem - perversa fantāzija? *Tvnet*. 13. jūn. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/664697-veselibas_ministrijas_ierednkiem_perversa_fantazija
- Izglītības iniciatīvu centrs. (2014). *Romu integrācijas politikas principi: informatīvs materiāls pašvaldību starptautiskajām grupu dalībniekiem*. Rīga, Izglītības iniciatīvu centrs. Izgūts no: http://iic.lv/wp-content/uploads/2017/08/Romu_integrācijas_politikas_principi.pdf
- Kalniņa, I. (2017). Ir bēgļi, kas Latvijā strādā. *Liesma*. 26. maijs. Izgūts no: <http://news.lv/Liesma/2017/05/26/ir-begli-kas-latvija-strada>
- Karlsone, L. (2017). Lielākā daļa "kvotu bēgļu" aizvien steidz pamest Latviju. *LSM*. 19. maijs. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/lielaka-dala-kvotu-beglu-aizvien-steidz-pamest-latviju.a237069/>
- Kas Jauns. (2017a). Nākamgad Baltijas praidis, kopā ar Latvijas simtgadi, 100 dienas svinēs Rīgā. *Kas Jauns*. 19. maijs. Izgūts no: <http://jauns.lv/raksts/zinas/241985-nakamgad-baltijas-praidis-kopa-ar-latvijas-simgadi-100-dienas-svines-riga>
- Kas Jauns. (2017b). Fotogrāfe Latvijā atsakās bildēt lesbiešu ģimeni. Juriste skaidro, vai tā drīkst. *Kas Jauns*. 18. maijs. Izgūts no: <http://jauns.lv/raksts/zinas/241884-fotografe-latvija-atsakas-bildet-lesbiesu-gimeni-juriste-skaidro-vai-ta-drikst>

Kas Jauns. (2017c). "Absurds!" *Fotogrāfi ironizē par ministrijas muļķību, aizliedzot izstādes reklāmu*. *Kas Jauns*. 14. jūn. Izgūts no: <http://jauns.lv/raksts/zinas/244585-absurds-fotografi-ironize-par-ministrijas-mulķibu-aizliedzot-iz-stades-reklamu>

Kas Jauns. (2017d). Reportāža no "Bundulīšiem"- Mucenieku jaunā kompleksa, kur bēgli dzīvos līdzās vietējiem. *Kas Jauns*. 3. apr. Izgūts no: <http://jauns.lv/raksts/zinas/237438-reportaza-no-bundulisiem-mucenieku-jau-na-kompleksa-kur-begli-dzivos-lidzas-vietejiem>

Kas Jauns. (2017e). Kalnciema ielā bēgli māca, kā gatavo garšīgākos ēdienus no viņu zemēm. *Kas Jauns*. 29. apr. Izgūts no: <http://jauns.lv/raksts/zinas/240123-kalnciema-iela-begli-maca-ka-gatavo-garsigakos-edienus-no-vinu-zemem>

Kas Jauns. (2017f). Sīriešu bēglis Igaunijā aizdedzinājis savu 22 gadus veco sievu. *Kas Jauns*. 8. apr. Izgūts no: <http://jauns.lv/raksts/arzemes/238031-siriesu-beglis-igaunija-aizdedzinajis-savu-22-gadus-veco-sievu>

Kolčanovs, B., Zankovska-Odiņa, S., Kamenska, A., Zālītis, K. (2011). *Atšķirīgs klients daudzveidīgā Latvijā*. Rīga, Latvijas Cilvēktiesību centrs. Izgūts no http://www.integration.lv/uploads/files/informativie-materiali/001-144_gramata_preview_encr.pdf

Krauklis, V. A. (2017). Vents Armands Krauklis: Nodokļu reforma nerisina nevienlīdzības problēmu. *Delfi*. 18. maijs. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/pasvaldibu-velesanas/politiskie-pazinojumi/vents-armands-krauklis-nodoklu-reforma-nerisina-nevienlidzibas-problemu.d?id=48854703>

Krieviņš, R. (2017). OECD: Homofobija Latvijā - aizvien plaši izplatīta. *LSM*. 30. jūn. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/homofobija.a241765/>

Kušķe, B. (2017). Eslingenā latvieši pieskandina ielas un koncertzāles. *LSM*. 16. jūn. Izgūts no: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tautas-maksla/eslingena-latviesi-pieskandina-ielas-un-koncertzales.a240157/>

Lastovskis, F. [b. g.]. Mērs, kuram grūti pateikt nē. *Delfi*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/doma-spried-sver/ventspils-mers-kuram-gruti-pateikt-ne.d?id=48590907>

Lee, Y. J. (1995). *Marginality: The Key to Multicultural Theology*. Minneapolis: Fortress Publishers. Izgūts no: https://books.google.lv/books?id=_CvxHZImf4C&printsec=frontcover&hl=lv#v=onepage&q&f=false

LETA. (2017a). Pētījums: Latvijas sabiedrībā ir izteikta negatīva attieksme pret romiem. *Tvnet*. 21. maijs. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/661099-petijums_latvijas_sabiedriba_ir_izteikta_negativa_attieksme_pret_romiem

LETA. (2017b). Pētījums: Latvijas sabiedrībā ir izteikta negatīva attieksme pret romiem. *Tvnet*. 21. maijs. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/661099-petijums_latvijas_sabiedriba_ir_izteikta_negativa_attieksme_pret_romiem

LETA. (2017c). Nākamgad Rīgā notiks "Baltijas praidis". *Delfi*. 17. maijs. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/baltijas-praidis-nakamgad-notiks-riga.d?id=48851125>

LETA. (2017d). Kāpēc jācenšē divi kaili invalīdi uz izstādes plakāta? *Tvnet*. 13. jūn. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/izklaide/makslas/664629-kapec_jacenze_divi_kaili_invalidi_uz_izstades_plakata

LETA. (2017e). LDz saņem aizdevumus 26 miljonu apmērā. *Delfi*. 28. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/transport-logistika/ldz-sanem-aizdevumus-26-miljonu-apmera.d?id=48784145>

LETA. (2017f). Krēsliņš: Grozījumi bijušās PSRS karavīru pensiju regulējumā novērsīs diskrimināciju. *Tvnet*. 27. jūn. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/viedokli/666472-kreslins_grozijumi_bijusas_psr_skaraviru_pensiju_regulejuma_noversis_diskriminaciju

LETA. (2017g). OECD eksperti par € 50 000 izvērtēs Latvijas pensiju sistēmu. *LSM*. 26. apr. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/financenet/finansu_zinas/657950-oecd_eksperti_par_50_000_izvertes_latvijas_pensiju_sistemu

LETA. (2017h). Nepalīdinot nodokļus vai pensionēšanās vecumu, nevarēs rast naudu veselībai. *Tvnet*. 24. maijs. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/viedokli/661593-nepalidzinot_nodoklus_vai_pensionesanas_vecumu_nevar_res_rast_naudu_veselibai

LETA. (2017i). Latvija teju jau izpildījusi «Grieķijas kvotu» bēgļu uzņemšanā. *Tvnet*. 19. apr. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/656939-latvija_teju_jau_izpildijusi_griekijas_kvotu_beglu_uznemsana

LETA. (2017j). Zile: Sodot Poliju vai Ungāriju par bēgļu neuzņemšanu, EK pieļaus kļūdu. Delfi 28. maijs. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zile-sodot-poliju-vai-ungariju-par-beglu-neuznemsanu-ek-pielaus-klu-du.d?id=48889347>

LETA. (2017k). Uz Lietuvu pārcelti vēl 12 bēgļi no Sīrijas. *Diena*. 14. jūn. Izgūts no: <https://www.diena.lv/raksts/pasaule/baltijas-valstis/uz-lietuvu-parcelti-vel-12-begli-no-sirijas-14174340>

LETA/DPA. (2017). Merkele aicina bēgļus dzīvot Vācijas laukos. *Tvnet*. 1. apr. Izgūts no: <http://www.tvnet.lv/zinas/arvalstis/654374-merkele-aicina-beglus-dzivot-vacijas-laukos>

Liesma. (2017). Invalīdi sacentīsies par klejojošo kausu. *Liesma*. 26. maijs. Izgūts no: <http://news.lv/Liesma/2017/05/26/invalidi-sacentisies-par-klejojoso-kausu>

Ločmelis, A. (2017). Armands Ločmelis: Kā palielināt pensiju 2. līmeņa ienākumus? *Delfi*. 1. jūn. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/armands-locmelis-ka-palielinat-pensiju-2-limena-ienakumus.d?id=48900765>

LSM.lv kultūras redakcija. (2017a). Īsfilma «Melleņu gari» iekļauta prestižā festivāla «Hot Docs» konkursā. *LSM*. 27. apr. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/kultura/kino-foto-un-tv/isfilma-mellenu-gari-ieklauda-prestiza-festivala-hot-docs-konkursa.a234484/>

LSM.lv kultūras redakcija. (2017b). Klajā nācis levas Tihovskas pētījums par čigānu mūziku Latvijā. *LSM*. 8. jūn. Izgūts no: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/muzika/klaja-nacis-ieves-tihovskas-petijums-par-ciganu-muziku-latvija.a239358/>

LSM.lv kultūras redakcija. (2017c). Senioru koru koncertā Turaidā skanēs Dziesmu svētku repertuārs. *LSM*. 14. jūn. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/kultura/dziesmu-un-deju-svetki/senioru-koru-koncerta-turaida-skanes-dziesmu-svetku-repertuars.a24006/>

LSM.lv ziņu redakcija. (2017a). Apvienība: Ārzemēs nopelnītās pensijas aplikšana ar nodokli kavē reemigrāciju. *LSM*. 4. apr. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/apvieniba-arzemes-nopelnitas-pensijas-aplikšana-ar-nodokli-kave-reemigraciju.a231081/>

LSM.lv ziņu redakcija. (2017b). Senioru deju dienā Ventspilī pūtīs četri vēji. *LSM*. 12. jūn. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tautas-maksa/senioru-deju-diena-ventspili-putis-cetri-veji.a239755/>

LSM.lv ziņu redakcija. (2017c). Pensionāriem ar lielu darba stāžu noteiks indeksācijas pieaugumu. *LSM*. 22. jūn. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/pensionariem-ar-lielu-darba-stazu-noteiks-indeksācijas-pieaugumu.a240870/>

LSM.lv ziņu redakcija. (2017d). Valsts kontrole: No «kvotu bēgļu» uzņemšanas tēriņiem 200 000 eiro izlietoti neatbilstoši. *LSM*. 25. maijs. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/valsts-kontrole-no-kvotu-beglu-uznemsanas-teriniem-200-000-eiro-izlietoti-neatbilstosi.a237566/>

Macionis, J. J.(2005). *Sociology*. Upper Saddles River: Pearsons.

Ozols, O. (2017). Otto Ozols: Cīņa par izdzīvošanu Eiropā notiks šīs paaudzes laikā. *Delfi*. 5. apr. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/otto-ozols-cina-par-izdzivosanu-eiro-pa-notiks-sis-paaudzes-lai-ka.d?id=48700147>

Oxford dictionaries online. (2017). *Marginalization*. Izgūts no: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/marginalization>

Park, R. (1928). *Human migration and the marginal man*. Izgūts no: http://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:fffff-df42-7cac-0000-000032ce5a0d/Park_Marginal_Man.pdf

PMLP. (2017). *Statistika patvērumu jomā*. Izgūts no: <http://www.pmlp.gov.lv/sakums/statistika/patveruma-mekletaji.html>

Radsch, C. C. (2013). *Online Voices for All? Women's Marginalization Online and What It Means for Internet Freedom*. Izgūts no: https://www.huffingtonpost.com/courtney-c-radsch/online-voices-for-all-wom_b_2848507.html

Reisigl, M., Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination. Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London and New York: Routledge.

Smagare, S. (2017). Latgales vidējās paaudzes un senioru deju kolektīvi uzstāsies Daugavpils cietoksni. *LSM*. 27. maijs. Izgūts no: <http://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tautas-maksa/latgales-videjas-paaudzes-un-senioru-deju-kolektivi-uzstasies-daugavpils-cietoksni.a237786/>

- Sociology Index. (2017). *Sociology Index Marginalization or Social Exclusion*. Izgūts no: http://sociologyindex.com/marginalization_social_exclusion.htm
- Suhoveckis, G. (2017a). No Baltijas valstīm Latvija uzņēmusi visvairāk bēgļu. *Skaties*. 19. apr. Izgūts no: <https://skaties.lv/zinas/latvija/no-baltijas-valstim-latvija-uznemusi-visvairak-beglu/>
- Suhoveckis, G. (2017b). No Latvijas aizbēgušie bēgli turpina saņemt valsts pabalstu Saeimā "iestrēgušu" likuma labojumu dēļ. *Skaties*. 2. apr. Izgūts no: <https://skaties.lv/zinas/latvija/no-latvijas-aizbegusie-begli-turpina-sanemt-valsts-pabalstu-saeima-iestregusu-likuma-labojumu-del/>
- Tamane, R. (2017, 12. maijs). Limbažu novadā īstenos projektu par veselīgāku dzīvesveidu. *Auseklis*. Izgūts no: <http://news.lv/Auseklis/2017/05/12/limbazu-novada-istenos-projektu-par-veseligaku-dzivesveidu>
- Titsher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2007/2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore: SAGE Publications.
- Tomsone, D., Ķezbere, Z., Veidemanis, G. [b. g.]. Soctiklu mēra impērija. *Delfi*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/news/doma-spried-sver/riga-soctiklu-mera-imperija.d?id=48590903>
- Trušiņa, I. (sast.).(2008) *Eiropas Komisijas ESPON 2013 programmas īstenošanas Latvijā iespēju analīze, izvērtēšana un priekšlikumu pētniecības virzieniem un uzdevumiem sagatavošana saskaņā ar programmu noteiktajiem mērķiem, prioritātēm un plānotajām rīcībām*. Rīgas Tehniskās universitātes reģionālais pētījumu centrs. Izgūts no: <http://www.vraa.gov.lv/uploads/GALA-ZINOJUMS-ESPON.pdf>
- TVNET. (2017a). Homofobijas vilnis Indonēzijā aug augumā: saunā arestēts 141 gejs. *Tvnet*. 22. maijs. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/arvalstis/661206-homofobijas_vilnis_indonezija_aug_auguma_sauna_arestets_141_gejs
- TVNET. (2017b). Čečenijas "neeksistējošie" geji par spīdzināšanu: "Viņi izsita no mums informāciju". *Tvnet*. 4. maijs. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/arvalstis/658734-cecenijas_neeksistejosie_geji_par_spidzinasanu_vini_izsita_no_mums_informaciju
- TVNET. (2017c). Indonēzijā geju pārim piespriesti 86 sitieni ar nūju katram. *Tvnet*. 17. maijs. Izgūts no: http://www.tvnet.lv/zinas/arvalstis/660594-indonezija_geju_parim_piespriesti_86_sitieni_ar_nuju_katram
- UNESCO. (2003). *Overcoming Exclusion through Inclusive Approaches in Education*. Paris: UNESCO. Izgūts no: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001347/134785e.pdf>
- Urtasun, E. (2015). *Atzinums par Kohēzijas politiku un marginalizētām iedzīvotāju grupām*. Izgūts no: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2F%2FEP%2F%2FNONGML%2BCOMPARL%2BPE-554.696%2B02%2BDOC%2BPDF%2BV0%2F%2FLV>
- Vārna, I. (2017). FOTO un VIDEO: bēgli pulcējas kultūrdraudzēšanās pasākumā. Ko patvēruma meklētāji domā par dzīvi Latvijā? *Skaties*. 21. maijs. Izgūts no: <https://skaties.lv/zinas/latvija/sabiedriba/foto-un-video-begli-pulcejas-kulturdraudzesanas-pasakuma-ko-patveruma-mekletaji-doma-par-dzivi-latvija/>
- Van Dijk, T. (1997). Political Discourse and Racism: Describing Others in Western Parliaments. In: Riggins, S. H. (ed.). *The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse*. London: Sage Publications. P. 31–64.
- Van Dijk, T. (2000). Ideologies, Racism, Discourse: Debates on Immigration and Ethnic Issues. In: Ter Wal, J., Verkuyten, M. (eds). *Comparative Perspectives on Racism*. Aldershot: Ashgate. P. 91–116.
- Van Dijk, T. (2001). Critical Discourse Studies. In: Schiffrin, D., Tannen, D., Hamilton, H. E. *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishers. P. 352–371.
- Wodak, R., Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. In: Wodak, R., Meyer, M. (eds). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications. P. 1-35.
- Wodak, R. (ed.). (1997). *Gender and Discourse*. London: Sage Publications.
- Zute, L. (2017). Cilvēkiem ar kustību traucējumiem datorpeles vietā – galvas apsējs. *LSM*. 28. jūn. Raksts pieejams: <http://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/cilvekiem-ar-kustibu-traucējumiem-tiek-rad-its-galvas-apsejs-datorpeles-vieta.a241413>

DZIMTE LATVIJAS MEDIJOS

Marita Zitmane

Pasaules atspoguļojums, līdzīgi kā pati pasaule, ir vīriešu radīts; viņi apraksta pasauli no sava skatu punkta, kuru viņi maldīgi piedāvā kā absolūtu patiesību.

S. de Beauvoir. *The Second Sex*. New York: Vintage, 1989. P. 143.

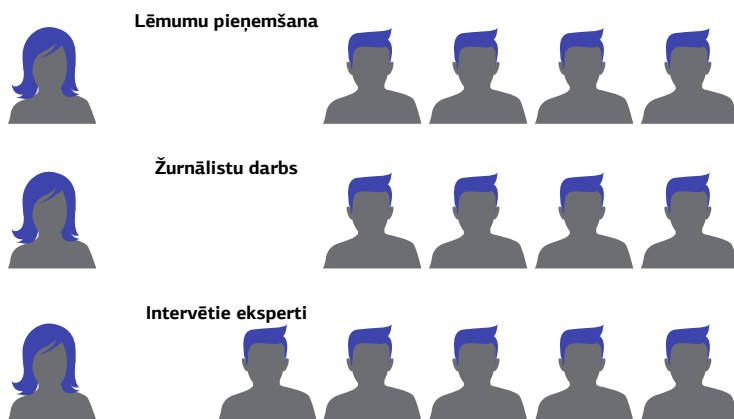
Mediji nenoliedzami ieņem būtisku vietu cilvēku dzīvē. Mēs pieceļamies un ejam gulēt, klausoties mūziku vai radio. Daudzi no mums lasa avīzes vai žurnālus, skatās TV vai pārlūko internetu, ieturot maltīti, braucot sabiedriskajā transportā, gaidot rindā. Raugās dažādu digitālo ierīču ekrānā, lai sevi izklaidētu, informētu un komunicētu ar saviem draugiem, darba kolēģiem. Tādējādi mediji ir kļuvuši par vienu no varenākajiem izklaides, informācijas un socializācijas aģentiem, spēcīgi indivīdu sociālās uzvedības regulētāji. Mediji ir vietne, kurā norisinās debates par nozīmēm un vērtībām. Plašsaziņas līdzekļi veido mūsu uztveri par pasauli, kurā mēs dzīvojam. Kas notiek, kad mediju reprezentācijas netiek atspoguļotas vai tiek stereotipiski atspoguļotas noteiktas sabiedrības grupas? Tāpēc daudzveidības pārstāvības jautājums medijos ir ļoti būtisks, lai izskaustu stereotipus un veicinātu patiesu dažādu sociālo grupu attēlojumu. Dzimte ir viena no mediju kultūrā konstruētajām identitātēm (Kearney 2012, 3). Tāpēc dzimuma daudzveidība mediju reprezentācijās un organizācijās ir būtisks priekšnosacījums dzimtes stereotipu, aizspriedumu, kā arī dzimuma līdztiesības kopumā veicināšanai sabiedrībā. Tomēr mediju industrijas analīze norāda, ka mediju saturs nav vērtējams kā daudzveidīgs. UNESCO pētījums *“World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2017/2018”* norāda uz **nepietiekamu sieviešu pārstāvniecību medijos**. Sievietes ir mazāk reprezentētas visos mediju līmeņos – lēmumu pieņemšanas, žurnālistu darba un intervēto ekspertu līmenī.

Medijiem piemīt potenciāls darboties dienaskārtības noteikšanā iespējamo izmaiņu labā. Tomēr nepietiekami uzmanības ir pievērsts mediju nozīmei un iespējām sekmēt dzimumu līdztiesību, kā arī mediju atbildību šajā jautājumā, ne pašā mediju industrijā, ne arī sabiedrībā kopumā (Padovani & Ross 2015, 133, 142).

Masu mediji mūsdienās ir galvenais informācijas avots, kas ne tikai piedāvā aktuālāko notikumu izklāstu, bet arī nosaka dienaskārtību sabiedrībā un, sniedzot komentārus par kādu noteiktu tēmu, konstruē sabiedrības attieksmi pret to. Tāpēc var apgalvot, ka masu medijiem ir liela nozīme dzimtes diskursa attīstībā. Izpratne par bioloģisko dzimumu parasti saplūst ar dzimtes izpratni, tāpēc bieži ir grūti šos abus jēdzienus nošķirt. Daudzas atšķirības starp vīriešu un sieviešu dzimumu, kas tikai šķiet dabiskas, patiesībā sakņojas sociālajās un kultūras tradīcijās, kuras laika gaitā mainās. Tāpēc bieži vien acīmredzamas **nevienlīdzības izpausmes sabiedrība uztver kā dabiskas**, kā pie lietu

kārtības piederošas. **Dzimtes definīciju** ietekmē atšķirīgie kultūras un vēstures nosacījumi sabiedrībā, un tieši tāpēc tās definēšana ir nepārtraukta diskursīva cīņa un vienošanās. Sabiedriskās dzīves laikā cilvēki individuāli veido lomas un normas, kas tiek piešķirtas vienam vai otram dzimumam, kā arī atražo tās atbilstoši dažādām gaidām pret noteikto dzimumu. Analizēt dzimtes var būt sarežģīti, jo tās ir integrētas pastāvošo dzimumu uzvedību nosakošo vērtību un normu kopumā. Cilvēks pie šīm normām ir pieradis kopš bērnības, tāpēc indivīdi tās uztver kā kaut ko pašu par sevi saprotamu.

¹ *The Global Media Monitoring Project* mājaslapā pieejamā informācija liecina, ka Latvijas nav to 114 valstu vidū, kurās tika veikts minētais pētījums. Sk.: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>



1. att. Sieviešu pārstāvētība pasaules medijos (UNESCO 2018, 93)

Sabiedrības patriarhālā organizācija pastiprina šī – dzimtes normu pārskatīšanas – procesa sarežģītumu, papildot ar tradicionālo saturu daudzveidīgus sociālus institūtus, sākot ar bērnudārzu un beidzot ar spēcīgajiem radio un televīzijas kanāliem. Sabiedrībā nepārtraukti dominē **patriarhālais diskurss**, kas tiek pausts, izmantojot arī masu mediju starpniecību, līdz ar to tas nostiprinās sabiedrības apziņā kā dabisks.

Ziņas ir kultūras produkts, kas reflektē kultūrā dominējošos pieņēmumus par to, kas un kurš ir svarīgs, kādas sociālās attiecības un sistēmas ir normālas, dabiskas un nenovēršamas. Šos pieņēmumus ietekmē etniskums, dzimte, sociālā klase, turība, pieeja varas resursiem un nacionalitāte. Tāpēc nav pārsteidzoši, ka **lielākā daļa ziņu ir vīriešu veidotas, domātas vīriešiem un par vīriešiem** (Gill 2007, 114).

“*The Global Media Monitoring Project*” (turpmāk tekstā – *GMMP*) ir pasaulē lielākā un visilgāk funkcionējošā izpētes un aizstāvības iniciatīva dzimumu līdztiesībai ziņu medijos. Kopš iniciatīvas dibināšanas 1995. gadā *GMMP* katrus piecus gadus dokumentē izmaiņas attiecībā uz dzimtes un mediju mijiedarbību.

2015. gada analizē ir apkopoti rezultāti no 114 valstīm¹, un tie parāda, ka sievietes veido 24% no visām ziņu materiālos atspoguļotajām personām. Vismazākā plaisa starp dzimumiem ir vērojama materiālos par zinātni un veselību, kur sievietes veido 35% no atspoguļotajām personām. Visplašākā plaisa starp dzimumiem ir ziņu materiālos par politiku un valdību, kuros sievietes ir tikai 16% no atspoguļotajām personām. Ziņu materiālos sievietes veido 38% no personiskās pieredzes sniedzējiem (GMMP 2015, 2).

Sievietes kā eksperti izmantotas 19% gadījumu. Avotu izvēlē mediji dod priekšroku vīrieša skatījumam, turklāt koncentrējas uz noteiktu maskulinitāti gan, izvēloties eksperta viedokļa sniedzējus, gan viedokļus no parastajiem cilvēkiem (GMMP 2015, 1).

1. tabula. Sieviešu un vīriešu atspoguļojums ziņās (114 valstu apsekojums)

Cilvēki ziņu materiālos	Sievietes %	Vīrieši %
Avīzes, televīzija, radio	24	76
Avīzes	26	74
Televīzija	24	76
Radio	21	79
Ziņu portāli un mediju tvīti	26	74
Portāli	25	75
Tvīti	28	72
Ziņu materiālu tēma. Avīzes, televīzija, radio		
Zinātne un veselība	35	65
Sociālās un juridiskās problēmas	28	72
Noziedzība un vardarbība	28	72
Slavenības, māksla un sports	23	77
Ekonomika	21	79
Politika un valdība	16	84
Loma ziņu materiālā		
Personiskās pieredzes sniedzējs	38	62
Tautas balss	37	63
Eksperts	19	81

Avots: GMMP 2015.

Plaisa dzimumu starpā ir vērojama arī žurnālistu izvēlē. Tikai 37% ziņu materiālu reporteru avīzēs, televīzijā un radio ir sievietes. Izteikta plaisa dzimumu pārstāvētībā ir vērojama radio un TV, kur attiecīgi 41% un 57% ziņu materiāla izklāsta sievietes (GMMP 2015, 2).

Sievietes žurnālistes visvairāk ziņo par veselības un zinātnes sfēru, savukārt tikai 31% politikas un 39% ekonomikas ziņu materiālu pasniedz sievietes žurnālistes (GMMP 2015, 2).

2. tabula. Sieviešu un vīriešu žurnālistu sadalījums ziņu materiālos un tematiskā kompetence (114 valstu apsekojums)

Ziņu materiālu pasniegšana un veidošana	Sievietes %	Vīrieši %
Ziņu materiālu pasniegšana	49	51
Televīzija	57	43
Radio	41	59
Ziņu materiālu veidošana	37	63
Televīzija	38	62
Radio	41	59
Laikraksti	35	65
Pasniegto stāstu galvenā tēma		
Slavenības, māksla un sports	33	67
Sociālās un juridiskās problēmas	39	61
Noziedzība un vardarbība	33	67
Zinātne un veselība	50	50
Ekonomika	39	61
Politika un valdība	31	69

Avots: GMMP 2015.

Visretāk sieviete ir ekonomikas un politikas tēmu ziņu materiālu uzmanības lokā, attiecīgi 5% un 7% materiālu (GMMP 2015, 3).

3. tabula. Tematiskais ietvars sievietes atspoguļojumam ziņu materiālos (114 valstu apsekojums)

Ziņu materiālu saturs	%
Stāsti ar galveno fokusu uz sievietēm. Laikraksti, radio, televīzija	10
Slavenības, māksla un sports	14
Sociālās un juridiskās problēmas	8
Noziedzība un vardarbība	17
Politika un valdība	7
Zinātne un veselība	14
Ekonomika	5

Avots: GMMP 2015.

Sieviešu neesamība tradicionālajos ziņu medijos ir attiecināma arī uz digitālajām ziņu pieejas platformām: sievietes veido tikai 26% no interneta materiāliem un mediju ziņu tvītiem. (GMMP 2015, 3).

Satraukumu rada ne tikai nelielais sieviešu skaits ziņās, bet arī tas, kā sievietes tiek atveidotas, pat ja viņas tiek uzskatītas par ziņu vērtām (*newsworthy*). Viens no atklājumiem, kas regulāri parādās dažādos mediju pētījumos, ir atziņa, ka **ziņas par sievietēm fokusējas uz viņu fizisko izskatu**: “Ir gluži vienalga, kas ir sieviete, kādu amatu viņa ieņem, kādi ir viņas sasniegumi, mediji attēlos sievieti vienā no diviem raksturīgākajiem veidiem – uzsverot viņas mājsaimnieces lomu vai viņas seksuālo pievilcību” (Gill 2007, 116).

Atšķirībā no sievietēm vīriešus ļoti reti piemin, aprakstot viņu ārieni, fizisko pievilcību. Pētījumi rāda atšķirības tajā, kā mediji apraksta sievietes, kuras ieņem augstus vadības amatus, salīdzinot ar vīriešiem šādā pašā varas pozīcijā. Mediju pētniece Rozalinda Džila norāda, ka seksualizētas sievietes reprezentācijas nav nekaitīgas, tās ir varas izpausmes veids, kas **trivializē sievietes sniegto skatījumu** un norāda tām “savu vietu” (Gill 2007, 117; Gill 2011, 64–65).

Mediju saturs ir kļuvis arvien orientētāks uz patērētāju izklaidi. Norisinās virzība no izpratnes par ziņām kā sabiedrisko pakalpojumu, kura mērķis ir izglītēt un informēt pilsoņus, lai piedalītos demokrātiskā sabiedrībā. Mediju satura pieaugošā virzībā uz izklaidi ir ietekmējusi dzimtes atveidojumu – arvien lielāka **ziņu satura seksualizācija**, sievietes ārējā izskata apspriešana neatkarīgi no sievietes ieņemamā amata (Gill 2007, 148; Ross *et al.* 2013, 6–7).

Mediju ziņojumos ir svarīgas ne tikai apspriestās tēmas, bet arī izmantotie informācijas avoti – eksperti, aculiecinieki, utt. Pētījumi par mediju-avotu attiecībām liecina, ka žurnālisti kā informācijas avotus primāri izmanto baltādainus, pusmūža, nodarbinātus vīriešus, it īpaši attiecībā uz eksperta statusu: “Ziņas ir ne tikai par vīriešiem, bet pārsvarā tiek izteiktas ar vīriešu palīdzību” (Carter, Branston & Allan 1998, 5; Montiel 2015, 185).

Ja sievietes kļūst par ekspertēm un ziņu avotiem, viņas parasti tiek aprakstītas/iepazīstinātas, minot, kādu statusu viņas ieņem attiecībā pret galveno (parasti vīrieti) ziņas varoni. Šī dzimumā balstītā kārtība ir saistīta ar ziņu vērtību, kurā sabiedriskie, politiskie, ekonomiskie jeb publiskajā sfērā noritošie notikumi tiek vērtēti kā interesanti vīriešiem, savukārt “sieviešu jautājumi” saistās ar “privāto” vai ģimenes sfēru (Carter, Branston & Allan 1998, 6; Ross & Carter 2011, 1149).

Ziņu diskurss veido maskulīnu naratīva formu. Šajos maskulinizētajos naratīvos sievietes funkcionē nevis kā runas subjekti, bet gan kā “zīmes”. Sievietes retāk tiek atspoguļotas ziņu materiālos un, ja viņas tajos parādās, tad vienmēr darbojas kā “sieviete”. Pretstatā vīrietim, kurš parasti ar savu klātbūtni nenes zīmi “vīrietis”, jo kultūrā vīrišķība tiek pieņemta jau kā pašsaprotama (Carter, Branston & Allan 1998, 7). Šādam mediju saturam ir negatīvas sekas, tas nebūt nav nekaitīgs, bet gan rada sievietēm negatīvas un nevēlamas sociālās sekas (Carter, Branston & Allan 1998, 6; Luther, Lepre & Clark 2012, 190).

Masu mediju satura veidošanos ietekmē gan indivīda (komunikatora) lēmumi, gan redakcionālās politikas, gan ideoloģiskā ietekme. Ziņu mediju organizācijām piemīt potenciāls mazināt dzimumu nevienlīdzību, laužot dzimtes stereotipus, bet vienlaicīgi arī potenciāls stiprināt dzimumu nevienlīdzību, reproducējot dzimtes stereotipus. Dzimumu

līdztiesības uzdevums prasa daudzveidīgu risinājumu un ietver dzimumu pārstāvību ziņu saturā, sieviešu kā reportieru līdzdalību un līdztiesības politikas ievērošanu ziņu veidošanā. Plašsaziņas līdzekļu un informācijas tehnoloģiju nozares nav neitrālas institūcijas, bet varas struktūras, kas pārstāv un reproducē vīriešu kultūru (Montiel 2015, 184).

Lai mediji efektīvi kalpotu sabiedrībai, gan medijiem kā institūcijām, gan raidorganizāciju, drukāto un tiešsaistes mediju platformu saturam ir jāatspoguļo auditorijas dažādība un tajā valdošo viedokļu klāsts. Ja plašsaziņas līdzekļi ir sabiedrības spogulis, kā viņiem vajadzētu būt, tad tiem noteikti ir jāatspoguļo dzimums – vīriešu un sieviešu viedoklis, pieredze un problēmas. Žurnālistikā tas nozīmē arī līdztiesīgu dzimumu attēlošanu ziņās, sievietes ekspertes pārstāvēšanu dažādos sociālajos, ekonomiskajos un politiskajos jautājumos, kā arī dzimumu dažādību žurnālistu, raidījumu vadītāju lokā un pašās mediju organizācijās, tai skaitā vadības līmenī (UNESCO 2009, 1). Sieviešu pārstāvniecība mediju lēmumpieņemšanas pozīcijās, kā arī līdzsvarots dzimumu atveidojums mediju saturā veicina mediju lomu demokrātiskās sabiedrībās (Padovani & Ross 2015, 143).

Latvijā jautājumi par mediju satura dažādību dzimuma griezumā ir maz pētīti. Par dzimumu pārstāvniecību mediju organizācijās liecina Eiropas Dzimumu līdztiesības institūta publiskotais “Eiropas Dzimumu līdztiesības indekss 2017”, kurā Latvija ar 57,9 punktiem, ierindojas 17. vietā starp Eiropas Savienības dalībvalstīm. Indekss tiek aprēķināts, balsoties uz 2015. gada datiem par sešām dažādām jomām – zināšanas, nauda, darbs, vara, laiks, veselība. Varas jomā kā viens no rādītājiem tiek skatīta arī vīriešu un sieviešu pārstāvniecība sabiedrisko mediju organizācijās (sk. 4. tabulu).

4. tabula. Sabiedrisko raidorganizāciju valdes locekļu īpatsvars dzimumu griezumā. 2015. gads

Vieta	Valdes locekļi	
	Sievietes	Vīrieši
Latvija	6,7%	93,3%
ES-28	32,2%	67,8%

Avots: EIGE 2017b.

Jāsecina, ka **dažādības sabiedrisko mediju vadībā dzimumu griezumā Latvijā nav**. Turklāt Latvijas rādītāji ir zemāki par Eiropas Savienības vidējo rādītāju. Latvijas medijos kopumā ir raksturīga dzimumu disproporcija, medijos vairāk ir nodarbinātas sievietes gan redakciju sastāvā, gan visās amatu grupās. Dati par 490 dažādu redakciju darbiniekiem rāda, ka Latvijas medijos strādā 66% sieviešu un 34% vīriešu (Rožukalne 2016, 163). Tajā pašā laikā nacionālajos medijos vadītāju un galveno redaktoru amatos pārsvarā ir vīrieši – 70%, sievietes – 30% (Rožukalne 2016, 167). Latvijas mediju satura veidošanā pārsvarā iesaistītas sievietes, bet vadošajos amatos, arī valdes locekļu pozīcijās, nacionālā mēroga plašsaziņas līdzekļos vairāk ir vīrieši (Rožukalne 2016, 171).

Tomēr detalizētu datu un aktuālu pētījumu par daudzveidību dzimumu griezumā mediju organizācijās, dzimtes stereotipu izplatību mediju saturā un dzimumu pārstāvēniecību žurnālistu profesijā Latvijā trūkst.

DZIMTES ATSPUGUĻOJUMS NODOKĻU REFORMAS AISPRIEŠANĀ

Pētījums koncentrējas uz analītiskās un padziļinātās informācijas sniedzējiem – sabiedriskās televīzijas un radio diskusiju raidījumi un nacionālā dienas prese. Kā pētnieciskais materiāls ir izvēlēti informācijas pasniegšanas materiāli: ziņas, diskusijas, intervijas, analīze un komentāri.

Daudzveidības analīzei medijos dzimumu griezumā izvēlētais piemērgadījums ir nodokļu reformas apspriešana Latvijas medijos 2017. gada aprīlī–jūnijā. Ekonomika un finanses kā fokusa elements ir izvēlēts apzināti, jo, kā norāda Eiropas Dzimumu līdztiesības institūts (*European Institute of Gender Equality*), **lēmumu pieņemšanā finanšu nozarē lielā mērā dominē vīrieši**. Vīrieši pieņem svarīgus lēmumus, kas skar kopējo ekonomisko attīstību, monetāro stabilitāti, nodarbinātību un izaugsmi, t.i., visus faktorus, kuri atšķirīgi ietekmē sieviešu un vīriešu dzīvi. Lai sasniegtu stratēģijas gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei “Eiropa 2020” mērķus, šīs dzimumu nelīdztiesības problēmas ir jārisina (EIGE 2017a). Institūts arī norāda, ka “izpratni palīdz vairot arī valsts un reģionāla līmeņa kampaņas un iniciatīvas, ar kurām veicina dzimumu līdzsvaru ekonomisku lēmumu pieņemšanā” (EIGE 2017a). Tātad arī mediju varē ir vairot un stiprināt sabiedrībā izpratni par sievieti ekonomikas un finanšu sfērā, kā arī pieņemto lēmumu atšķirīgo ietekmi uz indivīdu vajadzībām dzimuma griezumā.

Diskusiju raidījumi

Īpaša uzmanība pētījuma ietvaros ir pievērsta diskusiju raidījumiem sabiedriskajos medijos, jo šis formāts iezīmē kompetences sfēru un norāda uz **eksperta statusu** kādā jomā. Uzdotie pētnieciskie jautājumi – kas tiek pozicionēts kā eksperts, kompetents runāt par kādu tēmu, paust savu viedokli sabiedrībai.

Diskusiju raidījumi, kuros žurnālists ir uzlūdzis vienu vai vairākus dalībniekus kādas konkrētas sociālās, politiskās, ekonomiskās vai kultūras tēmas analīzei, ir izveidoti Latvijas sabiedriskajos medijos – Latvijas Televīzijas kanālos LTV1 un LTV7, kā arī Latvijas Radio kanālos LR1 un LR4. Lielākajos privātajos televīzijas un radio kanālos, kas aptvertu būtisku auditorijas daļu, šāda formāta raidījumu nav.

Analīzes ietvaros tika aplūkoti raidījumi LTV1: “Viens pret vienu”, “Tieša runa”; LTV7: “Tochki nad i”, “Bez obid”; LR1: “Krustpunktā” un LR4: “Otkrytyj vopros”.

Laikposmā no 2017. gada aprīļa līdz jūnijam analizēti:

- 12 raidījumi “Viens pret vienu”;
- 7 raidījumi “Tieša runa”;
- 10 raidījumi “Tochki nad i”;

- 11 raidījumi “Bez obīd”;
- 76 raidījumi “Krustpunktā”;
- 52 raidījumi “Otkrytyj vopros”.

Ir būtiski norādīt, ka gandrīz visos minētajos raidījumos vadītājs-moderators ir vīrietis. Izņēmums ir raidījums “Otkrytyj vopros”. LR4 mājaslapā kā raidījuma vadītāji ir nosaukti Oksana Doniča, Konstantīns Kazakovs, Romāns Šmeļevs un Oksana Rezničenko. Tomēr, lai arī raidījuma vadītāju vidū ir ievērots dzimumu līdzsvars, realitātē vadītājas sievietes ir 15 pārraidēs no 52 analizētā laikposma pārraidēm. Jāsecina, ka daudzveidība dzimuma griezumā raidījumu vadītāju ziņā nav ievērota. Tālākā raidījumu analīze koncentrēsies uz raidījumos pieaicināto ekspertu daudzveidību dzimumu griezumā.

TV diskusijas

Veicot raidījumu analīzi, īpaša uzmanība tika pievērsta raidījumā uzaicināto viesu – ekspertu – dzimuma proporcijai.

Raidījumā “Viens pret vienu” analizētajā laika posmā izvēlēto viesu proporcija ir 15 vīrieši un divas sievietes (sk. 5. tabulu).

5. tabula. Raidījuma “Viens pret vienu” viesi

Vīrieši	Sievietes
Andris Ameriks, Aleksandrs Bartaševičs, Gundars Bojārs, Mārtiņš Bondars, Vjačeslavs Dombrovskis, Dainis Ivāns, Kārlis Kangeris, Ģirts Valdis Kristovskis, Aivars Lembergs, Petro Porošenko, Māris Sprindžuks, Jēkabs Straume, Edmunds Teirumnieks, Nils Ušakovs, Jānis Vanags	Baiba Broka, Lidija Lasmane-Doroņina

Jāuzsver, ka raidījuma viesis sieviete, kuras personībai bija veltīts viss raidījums, šajā laika posmā ir tikai viena – Lidija Lasmane-Doroņina. Otra dalībniece – Baiba Broka – raidījumā parādās sava veida tandēmā ar Nilu Ušakovu – abi ir Rīgas mēra kandidāti, kuri pārstāv atšķirīgus politiskos spēkus. Jāsecina, ka sievietes viedoklis, dzīves pieredze, notikumu analīze, kā arī sabiedriskais statuss, sabiedriskā interese par viņu netiek vērtēta kā pietiekama, lai kļūtu par raidījuma viesi. Raidījumā “Viens pret vienu” **dominē vīrieša pasaules skatījums, notikumu un procesu interpretācija.**

Raidījumā “Tieša runa” analizētajā laika posmā ir septiņi raidījumi. Uzaicināto dalībnieku ekspertu sadalījumā dzimuma griezumā vērojama šāda situācija – 27 vīrieši un 16 sievietes. Sievietes kā ekspertes raidījumā ir uzstājušās krietni vien retāk nekā vīrieši, jo 15 pārraidēs no 52 analizētajām vidēji no raidījumā uzaicinātajiem sešiem ekspertiem divas ir sievietes. Vērojami arī izņēmumi, piemēram, 26. aprīļa raidījumā, kas veltīts

² Saskaņā ar “Latvijas Faktu” veiktu aptauju sabiedrībā par tipiskiem sieviešu pienākumiem/darbiem ģimenes dzīvē tiek uzskatīti: mājas uzkopšana (79,6%), ēdiena gatavošana (73,3%), palīdzība bērniem mācībās (43,7%), kā arī bērnu audzināšana (43,3%) un bērna vešana uz skolu un no skolas (34,7%), vairāk par vīrieša pienākumiem/darbiem ģimenes dzīvē tiek uzskatīti, piemēram, remontdarbi mājās (70,9%) un ģimenes materiālā nodrošināšana (Labklājības ministrija 2016, 9–18).

autoceļu problēmām Latvijā, visi aicinātie eksperti ir vīrieši. 7. jūnija raidījumā, kura tēma “Kur ņemt naudu veselības nozarei?”, ir pārstāvēta tikai viena sieviete.

Vīriešu ekspertu vairākums ir vērojams visās analizētā laika posma raidījumu apspriestajās tēmās, izņemot 19. aprīļa raidījumu “Kad Latvijā vairs nebūs bērnu namu?”, kurā kā ekspertes ir uzaicinātas sešas sievietes un tikai viens vīrietis. Bērnu aprūpe sabiedrības viedoklī joprojām dominē kā sievietes atbildības sfēra.² Jāsecina, ka šādu priekšstatu turpina uzturēt arī mediji, iezīmējot ar bērnu labklājību saistīto tēmu kā vienīgo, kurā sievietes kā eksperti ir vairāk pārstāvētas

nekā vīrieši. Dzimumu balanss ekspertu izvēlē ir vērojams raidījumā 12. aprīlī “Ko pacientiem un mediķiem sola ministres Andas Čakšas reformu plāns”, pārstāvot trīs ekspertus no katra dzimuma. Jāatzīmē, ka arī veselības aprūpes sfēra tradicionāli tiek marķēta kā sievietēm piederīga.

Analizējot uzaicināto sieviešu ekspertu pārstāvēto sfēru un amatus, jāsecina, ka visvairāk uz raidījumu tiek aicinātas žurnālistes, kam seko valsts institūciju pārstāves (sk. 6. tabulu).

6. tabula. Sieviešu ekspertu pārstāvētās sfēras raidījumā “Tieša runa”

Nodarbošanās sfēra	Ekspertu skaits % no pārstāvētajām sievietēm	Ekspertu skaits % no kopējā ekspertu skaita
Žurnāliste	40,00	2,58
Valsts institūcijas pārstāve (ierēdnis, amatpersona u.c.)	20,00	1,29
Ministre	13,33	0,86
Medicīnas darbiniece	6,67	0,43
Nevalstisko organizāciju pārstāve	6,67	0,43
Pašvaldību deputātu kandidāte	6,67	0,43
Saeimas deputāte	6,67	0,43

Žurnālistu kā ekspertu izvēle ir skaidrojama ar viņu profesionālajā darbā iegūtajām zināšanām par kādu no raidījumā pārstāvētajām jomām. Parasti žurnāliste ir rakstu vai raidījumu autore, kas ir padziļināti pētījusi kādu konkrēto jomu. Nākamā pārstāvētākā kategorija ir valsts institūcijas pārstāve. Lai gan šajā kategorijā ir pārstāvētas sievietes, tas diemžēl neliecina par raidījuma veidotāju apzinātu izvēli, jo tiek aicināta konkrētu amatu ieņemoša persona neatkarīgi no dzimuma.

Raidījuma “*Tochki nad i*” aicināto viesu proporcija ir 59 vīrieši un 23 sievietes. No 11 šajā laika posmā analizētajiem raidījumiem pieci ir veltīti pašvaldību vēlēšanām un

ir veidoti kā priekšvēlēšanu deputātu kandidātu debātes. Tas izskaidro lielo raidījuma dalībnieku skaitu. Priekšvēlēšanu debatēm veltītajos raidījumos dalībnieku dzimumu proporcija ir 40 vīrieši un septiņas sievietes. Nenoliedzami, ka politikai Latvijas mediju vidē ir vīrieša seja. Tikai septiņas sievietes – deputāta kandidātes – pārstāv savas partijas/politiskos spēkus priekšvēlēšanu debatēs. Kopumā šāda tendence sakrīt ar sabiedrībā esošo viedokli, ka politika ir drīzāk vīriešiem, nevis sievietēm piederīga sfēra.³

Raidījumos, kas nav veltīti priekšvēlēšanu debatēm, uzaicinātās sievietes pārstāv valsts institūcijas, nevalstiskās organizācijas un medicīnas sfēru (sk. 7. tabulu).

7. tabula. Sieviešu ekspertu pārstāvētās sfēras raidījumā “Tochki nad i”

Nodarbošanās sfēra	Ekspertu skaits % no pārstāvētajām sievietēm	Ekspertu skaits % no kopējā ekspertu skaita
Pašvaldību deputātu kandidāte	30,43	5,74
Medicīnas darbiniece	17,39	3,28
Nevalstisko organizāciju pārstāve	17,39	3,28
Valsts institūcijas pārstāve (ierēdnis, amatpersona u.c.)	17,39	3,28
Pētniece	8,70	1,64
Cietusī/lieciniece/notikumu dalībniece	8,70	1,64

Jāatzīmē, ka šajos raidījumos pārstāvētā dzimumu proporcija ir 19 vīrieši un 16 sievietes. Diemžēl šāda, samērā līdzīga dzimumu proporcija nenozīmē līdzvērtīgu sievietes pārstāvētību raidījumos. Divos raidījumos – 6. un 13. aprīlī –, kas ir veltīti ārpolitikas tēmām, nav pārstāvēta neviena sieviete. Augstā sieviešu pārstāvētība jāskaidro ar raidījumiem 27. aprīlī un 16. jūnijā, kas ir veltīti bērnu nāmiem. Šajos raidījumos dzimumu proporcija ir attiecīgi viens vīrietis septiņas sievietes un viens vīrietis sešas sievietes. Tātad arī šajā raidījumā iezīmējas **sievietes kompetenču lauks**, un primāri tā ir **aprūpe** – gan bērnu, gan veselības. Taču politika, iekšpolitika un ārpolitika nav sievietes kompetence.

Savukārt raidījumā “Bez obid” no 11 raidījumiem analizētajā laika posmā trijos par raidījumā uzaicinātajām personām ir izvēlētas sievietes – (Jekaterina Frolova, Gaļina Poliščuka, Olga Proskurova). Uzaicinātās ir aktrise, režisore un mediju eksperte/žurnāliste. Tikai vienā gadījumā uzaicinātā eksperte Olga Proskurova sniedz analīzi par politiskajiem un sabiedriskajiem procesiem Latvijā.

³ Saskaņā ar “Latvijas Fakti” veiktu aptauju sabiedrība uzskata politiķa profesiju kā piemērotu vīriešiem. 39,3% respondentu norādīja, ka politiķa profesija ir vairāk piemērota vīriešiem, savukārt 2,4% respondentu uzskata, ka politiķa profesija vairāk piemērota sievietēm (Latvijas Fakti 2014, 178).

Vīrieši = ārpolitika un infrastruktūra



Raidījums "Točki nad i": Situācija Sīrijā (13.04.17.)



Raidījums "Tieša runa": Kādu ceļu tīklu varam atļauties? (26.04.17.)

Sievietes = bērni un aprūpe



Raidījums "Točki nad i": Sistēmas ķīlnieki: vardarbības bērnu namos upuri (27.04.17.)



Raidījums "Tieša runa": Kad Latvijā vairs nebūs bērnu namu (19.04.17.)

8. tabula. TV diskusiju raidījumu ekspertu dzimumu proporcija

"Viens pret vienu"		"Tieša runa"	
Vīrieši	Sievietes	Vīrieši	Sievietes
88,24%	11,76%	62,79%	37,21%
"Tochki nad i"		"Bez obid"	
Vīrieši	Sievietes	Vīrieši	Sievietes
70,51%	29,49%	78,57%	21,43%

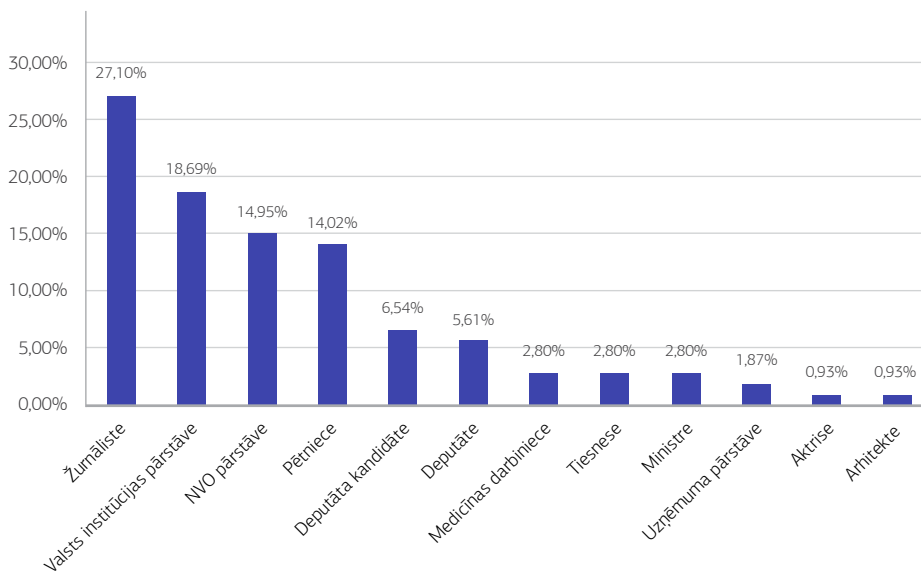
8. tabulā var aplūkot raidījumos uzaicināto ekspertu daudzveidību dzimuma griezumā.

Jāsecina, sievietes daudz retāk nekā vīrieši televīziju diskusiju raidījumos tiek izmantotas kā ekspertes, kas ir kompetentas runāt par sabiedriskajiem, politiskajiem, ekonomiskajiem, kultūras un sociālajiem procesiem. Mazsvarīgi nav arī tas, ka visu minēto raidījumu vadītājs ir vīrietis, līdz ar to visas raidījumos apskatītās tēmas skatītājiem tiek piedāvātas ar maskulīnu pasaules skatījumu.

Radio

Analizētais diskusiju raidījums Latvijas sabiedriskā radio pirmajā kanālā ir "Krustpunktā". Laikposmā no 2017. gada aprīļa līdz jūnijam izskanējuši 76 raidījumi. Raidījumu lielais skaits skaidrojams ar to, ka vienā dienā ir izskanējuši arī divi raidījumi, kas tiek pārraidīti viens pēc otra. Analizētajā periodā raidījumā piedalījušies 199 vīrieši un 107 sievietes. Vairāk nekā pusē analizēto raidījumu kā aicinātie viesi – eksperti – ir pārstāvēti abi dzimumi. Tomēr 29 no 76 raidījumiem ir pārstāvēts tikai viens no dzimumiem. 22 raidījumos visi aicinātie viesi ir vīrieši, un septiņos raidījumos pieaicinātās ekspertes ir sievietes. Trijos no sieviešu pārstāvētajiem raidījumi koncentrēti uz konkrētas personības skatījumu un viedokļa paušanu – Velta Čebotarenoka, Zaiga Gaile un Ausma Kantāne. Tikai sieviešu panelis ir veidots, izskatot tēmas par ģimenes ārstiem ("Krustpunktā" 19.06.), Satversmes tiesas darba izvērtējumu ("Krustpunktā" 06.06.), nodokļu reformas apspriešanu ("Krustpunktā" 01.06.), veselības sistēmas reformu ("Krustpunktā" 18.05.), tieslietu reformas analīzi ("Krustpunktā" 09.05.).

Savukārt tikai vīrieši eksperti tiek aicināti apspriest tēmas par valsts aizsardzību ("Krustpunktā" 28.06.), Ojārs Rubenis par aizvadīto sezonu Nacionālajā teātrī un raidījumu "Labvakar" ("Krustpunktā" 27.06.), nodokļu reformas analīzi un ugunsdrošības jautājumiem ("Krustpunktā" 16.06.), ārpolitiku ("Krustpunktā" 15.06., 09.06., 24.04., 18.04.), par vilcienu pārvadājumiem ("Krustpunktā" 16.06.), par socioloģisko aptauju ticamību ("Krustpunktā" 13.06.), veselības reformu ("Krustpunktā" 26.04.), auto stāvvietām Rīgā ("Krustpunktā" 25.06.), gāzes tirgus liberalizāciju ("Krustpunktā" 06.04.) un sporta bāzēm ("Krustpunktā" 03.04.) Tikai vīriešu kompetencei ir atvēlēts gan plašs apspriežamo jautājumu loks, gan šādi "tikai vīriešu paneļi" tiek rīkoti biežāk, salīdzinot ar "tikai sieviešu paneļiem", apliecinot vīriešu kompetenci un sniedzot **maskulīnu pasaules skatījumu**.



2. att. Raidījumā “Kruspunktā” uzaicināto sieviešu nodarbošanās

Jāatzīmē, ka tikai vīriešu kompetencē izceļas ārpolitikas tēma, jo ārpolitikas jautājumi vīriešu lokā ir apspriesti četras reizes. Arī ar transportu saistītie jautājumi iekļauti galvenokārt vīriešu pārziņas lokā.

Jāatzīmē, ka analizētajā laika posmā deviņi raidījumi ir veltīti pašvaldību vēlēšanu diskusijām. Šo diskusiju ietvaros kā deputātu kandidāti savu partiju pārstāv tieši vīrieši, kas izskaidro lielo diskusiju skaitu, kurās piedalās tikai vīrieši (sk. 9. tabulu).

Jāsecina, ka **politika tiek pozicionēta kā vīriešu kompetences sfēra**. Tāda pati situācija ir novērojama jau minētā raidījuma “*Tochki nad i*” priekšvēlēšanu debatēs.

Analizējot raidījumā uzaicināto sieviešu nodarbošanos, jāsecina, ka ir vērojama līdzīga situācija kā televīzijas diskusiju raidījumos. Visvairāk ir pārstāvētas žurnālistes, kam seko valsts institūciju pārstāves un nevalstisko institūciju pārstāves. Biežāk, salīdzinot ar televīzijas raidījumiem, ir pārstāvētas pētnieces (politoloģes, ekonomistes, socioloģes u.c.), bet šo atšķirību var skaidrot arī ar lielāku analizēto programmu skaitu (sk. 2. att.).

Vismazāk pārstāvētā nodarbošanās joma ir uzņēmējdarbība (kategorija – uzņēmuma pārstāve). Uzņēmējdarbību kā jomu pārstāv vīrieši, uzņēmējs tiek personificēts ar vīrieša tēlu.

Ir analizēts Latvijas Radio 4 diskusijas formāta raidījums “*Otkrytyj vopros*”. Analizētajā laika posmā izskatītas 52 pārraides. Kā jau iepriekš norādīju, šis ir vienīgais no diskusiju raidījumiem, kurā pārraides vadītājas ir arī sievietes. Tomēr vīrieši – raidījuma vadītāji – ēterā ir daudz biežāk salīdzinājumā ar sievietēm – raidījuma vadītājām – 36 reizes pret 17 reizēm, ieskaitot tos gadījumus, kad ir divi raidījuma vadītāji.

9. tabula. Dzimumu dalījums pašvaldību vēlēšanu diskusijās

Pašvaldību vēlēšanu diskusijas	Deputātu kandidāti vīrieši	Deputātu kandidāti sievietes
12.05., pašvaldību vēlēšanas Jelgavā	6	0
15.05., pašvaldību vēlēšanas Liepājā	4	1
17.05., pašvaldību vēlēšanas Valmierā	5	0
19.05., pašvaldību vēlēšanas Rēzeknē	5	0
22.05., pašvaldību vēlēšanas Ventspilī	3	1
24.05., pašvaldību vēlēšanas Jēkabpilī	4	1
26.05., pašvaldību vēlēšanas Rīgā	5	0
29.05., pašvaldību vēlēšanas Jūrmalā	4	1
31.05., pašvaldību vēlēšanas Rīgā	4	1

Raidījumā “Otkrytyj vopros” vērojama ļoti liela dzimumu disproporcija pārstāvēto ekspertu vidū – 103 vīrieši un 31 sieviete. Jāatzīmē, ka arī šī raidījuma ietvaros norisinās pašvaldību vēlēšanu priekšvēlēšanu diskusijas. Kopumā ir šādi 10 raidījumi, kuros **dominē vīrieši – deputātu kandidāti** (sk. 10. tabulu).

10. tabula. Dzimumu dalījums pašvaldību vēlēšanu diskusijās

Priekšvēlēšanu diskusija	Deputātu kandidāti vīrieši	Deputātu kandidāti sievietes
10.05., pašvaldības vēlēšanas Jēkabpilī	4	0
12.05., pašvaldības vēlēšanas Jūrmalā	3	0
15.05., pašvaldības vēlēšanas Jelgavā	4	0
17.05., pašvaldības vēlēšanas Daugavpilī	3	1
22.05., pašvaldības vēlēšanas Liepājā	3	0
24.05., pašvaldības vēlēšanas Valmierā	3	0
26.05., pašvaldības vēlēšanas Rēzeknē	2	1
29.05., pašvaldības vēlēšanas Ventspilī	3	0
31.05., pašvaldības vēlēšanas Rīgā	3	1
02.06., pašvaldības vēlēšanas Rīgā	4	0

Sievietes deputātu kandidātes ir pārstāvētas tikai trijos gadījumos – Daugavpils, Rēzeknes un Rīgas diskusijās. Atkal jāsecina, ka politikai Latvijas medijos ir vīrieša seja.

Summējot pašvaldību vēlēšanām veltītos raidījumus, vīriešu – ekspertu – pārsvars ir dominējošs – 71 vīrietis un 28 sievietes. Šajā raidījumā ir ļoti izteikti tikai vīriešu –

ekspertu – paneļi. 28 raidījumos kā eksperti izteikt viedokli, savu skatījumu par ļoti dažādām tēmām ir aicināti tikai vīrieši. Tātad vairāk nekā pusē raidījumū ir pārstāvēts tikai maskulīns pasaules skatījums.

Savukārt tikai sievietes ir pārstāvētās vien trijos raidījumos: pārraidēs (30.06.2017.; 28.06.2017.; 18.05.2017.). Šo raidījumu tēmas ir klaiņojošo dzīvnieku jautājums, izglītība krievu valodā un Rīdzenes sarunu apspriešana. Šajā gadījumā kā tipiskas sievietu atbildības jomas atkal izvirzās aprūpe (klaiņojošie suņi) un izglītība (rūpes par bērniem). “Rīdzenes” sarunām veltītais raidījums it kā atšķiras no sievietu kompetences ierastajām tendencēm. Tomēr abas aicinātās sievietes ekspertes, kas piedalās šajā raidījumā, ir žurnālistes. Kā tas bija raksturīgs iepriekš apskatīto diskusijas raidījumu analīzē, žurnālistes ekspertu statusā parādās bieži (sk. 2. diagrammu). Arī “Rīdzenes” sarunu gadījumā tieši žurnālistes sievietes bija tās, kas atklāja šo notikumu virkni un par to ziņoja masu medijos. Līdz ar to nevar runāt par apzinātu sievietu izvirzīšanu eksperta statusā.

Analizējot pārstāvēto sievietu – ekspertu – nodarbinātības jomu, atklājas, ka visvairāk uz raidījumu tiek aicinātas dažādu valsts institūciju un nevalstisko organizāciju pārstāves, tad – žurnālistes un pētnieces.

Raidījumos uzaicināto ekspertu daudzveidību dzimuma griezumā var aplūkot 11. tabulā.

11. tabula. Radio diskusiju raidījumu ekspertu dzimumu proporcija

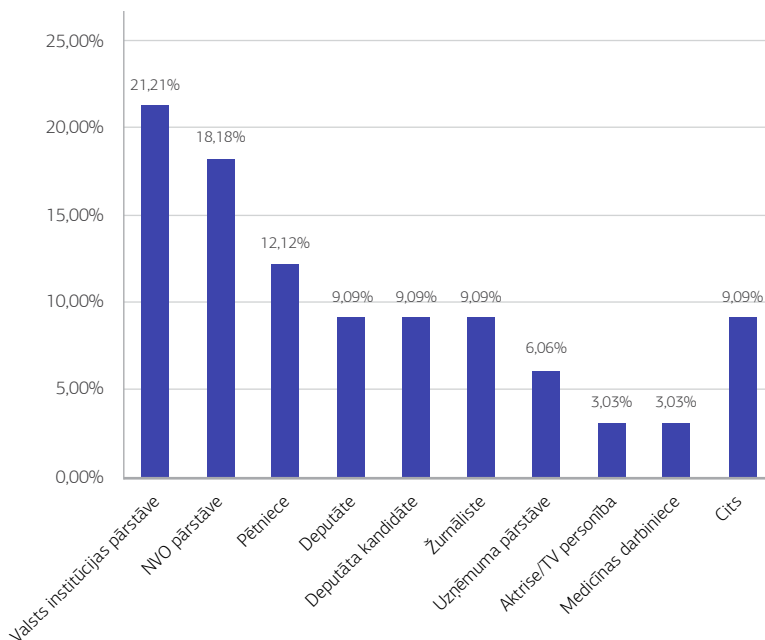
“Krustpunktā”		“Otkrytij vopros”	
Vīrieši	Sievietes	Vīrieši	Sievietes
65,03%	34,97%	76,87%	23,13%

Jāsecina, ka būtisku atšķirību starp radio un televīzijas diskusiju raidījumiem nav. Abos medijos kā eksperti vairāk tiek aicināti vīrieši, sievietes kā ekspertes atbilst noteiktām tēmu jomām, kas ir saistītas ar aprūpi. Klausītājiem un skatītājiem tiek sniegts skatījums uz dažādiem sociālajiem, politiskajiem un ekonomiskajiem jautājumiem no maskulīnā skatu punkta.

Mediju pārstāvji bieži attaisno tikai vīriešu ekspertu izmantošanu, norādot, ka sievietes ekspertes ir grūti identificēt un atrast. Tomēr jāatzīmē, ka tas ir gribas un apzinātas izvēles jautājums. Nenoliedzami ir vieglāk uz raidījumu uzaicināt jau zināmus vīriešus ekspertus vai, izvēloties nezināmus vīriešus ekspertus, paļauties uz vīrieša statusu kā tādu, kas ietver sevī autoritāti un pārvaldību. Daudzās Eiropas un pasaules valstīs tiek veidotas sievietu ekspertu datubāzes, lai atvieglotu žurnālistu darbu un veicinātu viedokļu dažādību, kā arī mazinātu **androcentrisko pasaules skatījumu** (Lapeyronnie 2011, 17).

Atšķirības ir vērojamas, salīdzinot diskusiju raidījumus latviešu un krievu valodā, gan televīzijā, gan radio. Diskusiju raidījumos krievu valodā sievietes ekspertes tiek aicinātas izteikt savu viedokli retāk. Turklāt sievietes kompetences sfēra izteikti iezīmējas kā aprūpes jautājumi. Savukārt vīriešiem tiek uzticēts izsacīt viedokli un skaidrot sabiedrībai plašu jautājumu klāstu.

Visos analizētajos raidījumos, izņemot “Otkrytij vopros”, vadītāji ir vīrieši. Tas nosaka maskulīnu skatījumu uz analizējamo jautājumu un maskulīnu problēmas pieredzi. Tāpēc var uzskatīt, ka diskusijas raidījumi savā būtībā nav pilnīgi, jo **izslēdz vienu sabiedrības daļu**. Pētījuma laikā tika konstatēta arī vīrieša vadītāja loma, pazeminot sievietes kompetenci un pārvaldību. 19. aprīļa raidījumā “Krustpunktā” Aidis Tomsons, vērsties pie žurnālistēm, kas piedalās raidījumā, izmanto šādas frāzes: “Vēl kādi jautājumi meitenēm?” (“Krustpunktā” 19.04, 19:36); “Es droši vien teikšu jaukajām dāmām paldies” (“Krustpunktā” 19.04, 25:55). **Izteikumi “meitenes” un “jaukās dāmas” mazina ekspertu kompetences statusu.**



3. att. Raidījumā “Otkrytij vopros” uzaicināto sieviešu nodarbošanās

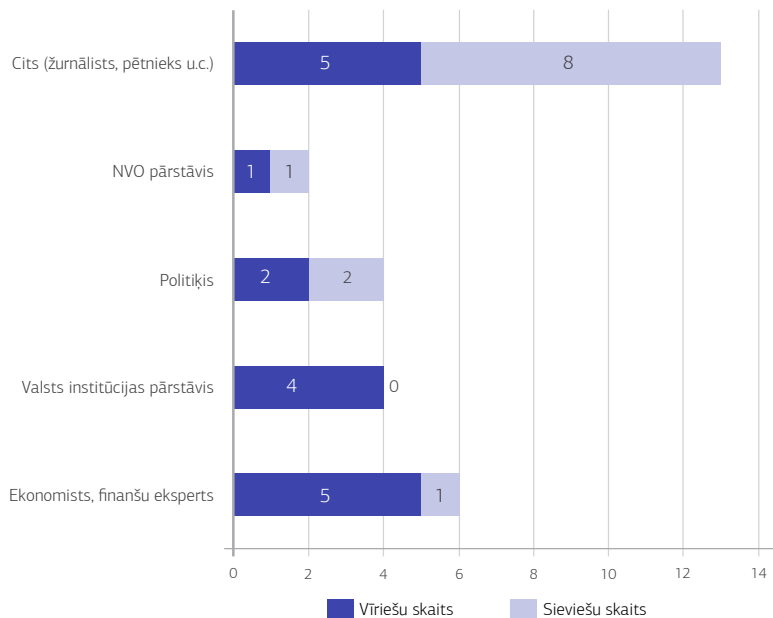
NODOKĻU REFORMAS APSPRIEŠANA

Kā specifisks fokuss padziļinātas analīzes veikšanai tika izvēlēta nodokļu reformas apspriešanas tēma, veicot televīzijas, radio diskusiju un preses analīzi. Padziļinātās analīzes mērķis ir ne tikai konstatēt dzimuma dinamiku žurnālistu un pieaicināto ekspertu vidū, bet arī noskaidrot, vai konkrēto jautājumu izskata, vērtējot arī tā ietekmi uz dzimumu.

Televīzijas diskusiju raidījumos krievu valodā analizētajā laika posmā (2017. gada aprīlis–jūnijs) nodokļu reforma netika apspriesta. Raidījumos “Tieša runa” un “Viens pret

vienu” nodokļu reforma tika pārrunāta katrā raidījumā vienu reizi. Abos raidījumos vadītāji ir vīrieši. Raidījumā “Viens pret vienu” nodokļu reformas jautājums tiek apspriests ar viesi Vjačeslavu Dombrovski, kas skatītājiem tiek stādīts priekšā kā kādreizējais Reformu partijas biedrs un bijušais izglītības un zinātnes un ekonomikas ministrs. Savukārt “Tieša runa” 10. maija raidījumā “Ko sola valdības uzsāktā nodokļu reforma?” aicināto ekspertu dzimumu dinamika ir divas sievietes un pieci vīrieši. Aicinātās sievietes ir finanšu ministre Dana Reizniece-Ozola un laikraksta “Neatkarīgās Tukuma Ziņas” redaktore Ivonna Plaude. Šajā gadījumā var novērot raksturīgo sadalījumu – sieviete pārstāv valsts institūciju un žurnālistikas jomu. Abos raidījumos tiek runāts par reformas iecerētajām izmaiņām, reformas ietekmi uz valsts ekonomiku, uzņēmējdarbību, sabiedrību, kā arī uz indivīdu. Savukārt reformas ietekme uz indivīdu dzimuma perspektīvā netika apspriesta.

Jāizceļ raidījuma “Viens pret vienu” nerealizētās diskusijas iespēja. Raidījuma viesis ekonomists Vjačeslavs Dombrovskis centās diskusiju par nodokļu reformas ietekmi ievirzīt indivīda līmenī, turklāt uzsverot dzimuma perspektīvu. Uzaicinātais eksperts sāka izvērst tēmu par reformas ietekmi uz indivīdu dzīvēm, kā piemēru minot “vientuļās mātes”, bet vadītājs Gundars Rēders atvirzīja sarunu uz uzņēmējdarbību. Kopumā televīzijas diskusijās nodokļu reforma pārsvarā tika skatīta caur uzņēmējdarbības prizmu.



4. att. Radio raidījumos uzaicināto ekspertu darbības joma

Radio diskusiju raidījumi nodokļu reformu analizējamajā laikposmā aplūkoja astoņas reizes. Tikai vienu no minētajiem raidījumiem vadīja sieviete (“Otkrytij vopros” 21.06.17.), bet šajā raidījumā nodokļu reforma netika skatīta dzimuma perspektīvā. Vērtējot raidījumā uzaicinātos ekspertus, jāsecina, ka visbiežāk tika aicināti vīrieši, kuri pārstāv dažādas nodarbinātības un ekspertīzes jomas (sk. 4. att.). Raidījumos aicinātās sievietes visbiežāk bija žurnālistes (sadaļa “Cits”), savukārt ekspertīzi ekonomiskajos un finanšu jautājumos sievietes praktiski nesniedza.

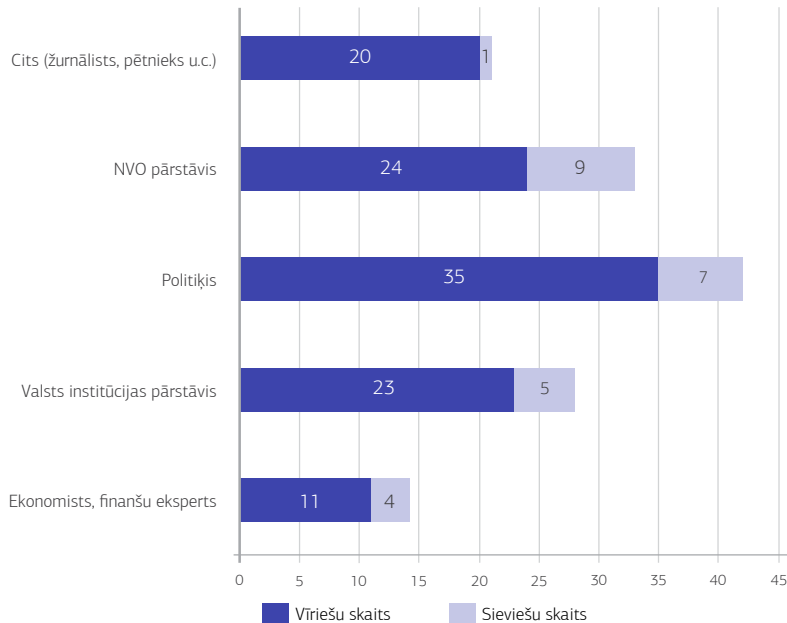
Analizējot nodokļu reformas apspriešanu, reforma visbiežāk tiek apspriesta tās norises un iecerēto izmaiņu līmenī – tas ir apspriests septiņos raidījumos, ietekme uz ekonomiku, valsts izaugsmi un uzņēmējdarbību – piecos raidījumos un ietekme uz indivīdu arī piecos raidījumos. Tikai vienā raidījumā parādās reformu apspriešana indivīda līmenī, izmantojot dzimuma aspektu. 29. jūnija raidījumā “Krustpunktā”, analizējot nodokļu reformas ietekmi uz mazo algu saņēmējiem, tiek runāts konkrēti par medicīnas māsām. Šīs profesijas pārstāves šajā gadījumā personificē visus mazo algu saņēmējus, tiek minētas arī daudz bērnu mātes. Jāatzīmē, ka šī nebūt nav pilnvērtīga saruna, bet tikai dzimuma pieminējums, kam nav veltīta visa diskusija. Katrā ziņā sociāli neaizsargātās un maznodrošinātās personas tiek personificētas ar sievieti.

Kopumā **nodokļu reformas diskusija radio un TV raidījumos ir izteikti maskulīna** – to vada žurnālisti vīrieši, aicinātie eksperti pārsvarā ir vīrieši un diskusijas dziļums skar ekonomiku un uzņēmējdarbību, kas tradicionāli tiek klasificēta kā vīriešu darbības un kompetences joma.

NACIONĀLIE DIENAS LAIKKRAKSTI

Analīzes veikšanai par nodokļu reformas apspriešanu dzimuma griezumā tika izvēlēti nacionālie dienas laikraksti latviešu valodā – “Diena”, “Neatkarīgā Rīta Avīze” (“Neatkarīgā”), “Latvijas Avīze” un “Dienas Bizness”, kā arī dienas avīze krievu valodā “Vesti”. Atbilstošo laikrakstu materiālu atlasē tika izmantots News.lv interneta rīks, atlasot publikācijas atbilstoši frāzei “nodokļu reforma” laika posmā no 2017. gada aprīļa līdz jūnijam (ieskaitot). Kopumā tika izanalizēta 141 dažādu žanru publikācija: 42 komentāri, 42 ziņu raksti, 23 intervijas, 30 analītiskie materiāli, divas diskusijas un viens cita žanra materiāls. **Par nodokļu reformu visbiežāk raksta žurnālisti vīrieši**, tomēr tas nav izteikti liels pārsvars: 84 žurnālisti vīrieši un 40 žurnālistes sievietes. Vislielākā dzimumu disproporcija ir vērojama laikrakstā “Vesti”, kur par nodokļu reformu raksta tikai žurnālisti vīrieši – 27 rakstu autori. Ievērojama dzimumu disproporcija nodokļu reformas analīzē ir vērojama arī laikrakstā “Neatkarīgā” – 21 materiāla autors ir vīrietis un deviņu materiālu autore ir sieviete. Savukārt laikrakstā “Diena” proporcija ir otrāda – četrus materiālu autori ir vīrieši, bet sievietes žurnālistes ir izveidojušas 16 publikācijas. Piecus dažādus materiālus laikrakstos ir sarakstījuši nevis žurnālisti, bet uzņēmēji – trīs vīrieši un divas sievietes.

Dažādajos preses materiālos eksperta skatījumu uz nodokļu reformu sniedz vīrieši (sk. 5. att.).



5. att. Laikrakstos minēto ekspertu darbības jomas

Eksperti vīrieši ir pārstāvēti visās darbības jomās, turklāt izteiktā pārākumā. Laikraksti kopumā daudz biežāk, salīdzinājumā ar analizētajiem radio un TV raidījumiem, kā avotu viedoklim un komentāram gan par reformas būtību, gan reformas gaitu, gan dažādajiem ietekmes līmeņiem meklē pie vīriešiem. Jāsecina, ka arī laikrakstu lapaspusēs dominē maskulīns skatījums.

Analizējot nodokļu reformas apspriešanas dimensijas, dominē orientēšanās uz procesu, tas ir, uz reformas norisi, iecerēm, paredzamajām izmaiņām. Šādi ir 99 analizētie materiāli. Nākamā vairāk izmantotā apspriešanas dimensija ir reformu ietekme uz ekonomiku, valsts ekonomisko izaugsmi un uzņēmējdarbību – 42 materiāli. Ietekme uz indivīdu bez dzimuma dimensijas ir skatīta 18 reizes (skat. 12. tabulu).

Dzimuma dimensija parādās tikai vienā publikācijā – 2. maija komentārā “Neatkarīgajā”, kurā ir apspriesta plānotās nodokļu reformas ietekme indivīda līmenī. Šajā komentārā nav vispārīgu norādījumu par maksājamo nodokļu apmēra pieaugumu vai samazinājumu, bet visnotaļ konkrēti tiek runāts par iedomātu Latvijas sabiedrības pārstāvi un viņa, tieši viņa, dzīvi pēc nodokļu reformas. Ietekme uz indivīdu personificēta ar Pēteri, kas strādā gaterī un saņem algu aploksnē (Krautmanis 2017, 2). Šajā gadījumā, pretēji

analizētajiem radio raidījumiem, maznodrošinātie sabiedrības pārstāvji ir personificēti ar vīrieti, vīrieša dzīves pieredzi. Nodokļu reformas ieceres ir saistītas ar vīrieša dzīves pieredzi arī "Latvijas Avīzes" ilustrācijā "Budžetu pildīs smēķētājšoferi" (sk. 5. logu. Nodokļu reformas vizualizācija). Ilustrācija un tās virsraksts norāda, ka nodokļu reformas ietvaros iecerētā akcīzes paaugstināšana skars tieši vīriešus, jo tieši viņi ir tie, kas vada automašīnas, smēķē un lieto alkoholu.

12. tabula. Nodokļu reformas apspriešanas dimensijas

Apspriešanas dimensija	Materiālu skaits	Materiālu skaits procentos
nodokļu reforma	99	173,25%
ietekme uz ekonomiku	42	73,5%
ietekme uz indivīdu bez dzimuma dimensijas	18	31,5%
ietekme uz sabiedrību	8	14%
ietekme uz ģimeni	4	7%
personības ietekme (ministrs)	2	3,5%
ietekme uz indivīdu ar dzimuma dimensiju	1	1,75%
personības ietekme (ierēdnis)	1	1,75%
personības ietekme (oligarhs)	0	0%

Ir atrodamas arī citas publikācijas, kurās dzimuma aspekts nodokļu reformas kontekstā ir pieminēts, bet tas nav vadošais publikācijas fokuss. Šādu publikāciju analizētajā laika posmā ir tikai trīs, divās no tām maznodrošinātie vai maznodrošināto dzīves pieredze tiek saistīta ar sievieti.

3. LOGS **Piemērs**

Faktiski patents (raugoties likumdevēja noteiktos tā izmantošanas un lietošanas noteikumus) ir domāts tantiņām, kas tirdziņos vai uz ielas tirgo ziedus, zaļumus, sēnes, rokdarbus utt.

Avots: Avotiņš 2017, 6.

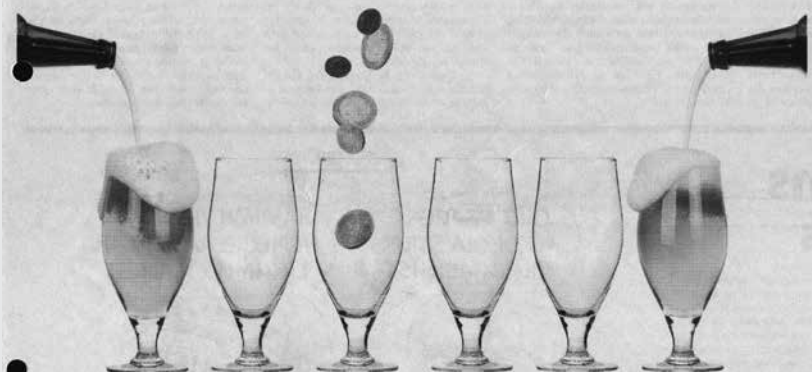
4. LOGS **Piemērs**

Bet policists, medmāsa, bērnudārza audzinātāja ir kvalificēti un izvēlējušies profesiju, kas viņiem patīk. Iznāk, ka viņiem jāsitās pa dzīvi tikai tāpēc, ka nav izvēlējušies tādu profesiju, kur vairāk maksā?

Avots: Bušmanis 2017, 6.

Budžetu pildīs smēķētājšoferi

Plāno palielināt akcīzes nodokli degvielai, cigaretēm un alkoholam



Avots: Skangale, G. (2017, 25. apr.) Budžetu pildīs smēķētājšoferi. *Latvijas Avīze*, 80(5768), 1. lpp.

Abos citātos ir fokuss tieši uz sievietēm kā neaizsargāto un maznodrošināto sabiedrības daļu. Tomēr būtiska analīze, kas izsvērtu nodokļu reformas ietekmi, piemēram, uz vienuļo māti apskatītājās publikācijas netiek veikta.

Dzimtes aspekts, tieši dzimtes aspekts nevis dzimuma, parādās šajā citātā:

Vai "vīrs un vārds" ir kļuvis par populistisku klišeju bez seguma?

Avots: Pastare 2017, 2.

Raksta autore, kas ir uzņēmēja, izmanto argumentācijā priekšstatu par tradicionālo maskulinitāti, kas paredz vīrieša pārvaldību un situācijas kontroli (Kimmel 1994, 127–135). Interesanti, ka šāds pārmetums, saistība ar vīrišķību un vīrieša atbildību, tiek pausts, zinot, ka par nodokļu reformu atbildīgo Finanšu ministriju vada sieviete – Dana Reizniece-Ozola.

Ministres ietekme un atbildība par nodokļu reformu ir skatīta divos rakstos. Turklāt abos gadījumos ir apspēlēts ministres dzimums. Piemēram, Zaļo un zemnieku partijas

pārstāvis Augusts Brigmanis finanšu ministrei izvirza ļoti stingrus nosacījumus, kādi diez vai tiktu izvirzīti ministram vīrietim, turklāt visnotaļ augstprātīgā tonī (sk. 6. logu).

6. LOGS Piemērs

A. Brigmanis: Ja finanšu ministre Dana Reizniece-Ozola ar šo reformu tiks galā, viņai būs nākotne kā politiķei. Un es nedomāju tikai nodokļus, es domāju par visu fiskālo telpu. Ja viņa netiks galā, tad viņas politiskā karjera būs beigusies, un viņa varēs iet spēlēt šahu, būs daudz brīvā laika.

Avots: Veidemane 2017, 6.

Otrā rakstā arī netieši tiek izcelts ministres dzimuma aspekts: “Viņa šo pretestību saista ar politisko greizsirdību, “ja Danai izdosies tas, kas neizdevās pašiem,” neoficiāli sacīja viens no ZZS līderiem” (Egle 2017, 6). Ministre gan familiāri tiek nosaukta personvārdā, gan arī netieši uzsvērts – ja sievietei izdosies tas, kas nav izdevies ministriem vīriešiem, tas izsauks neapmierinātību.

Tomēr šāda rakstura publikācijas ir tikai divas, preses materiālos ne ministres, ne viņas dzimuma ietekme uz nodokļu reformu nav akcentēta.

Analizējot žurnālistu sieviešu izveidotos preses materiālus, būtiskas korelācijas ar publikāciju žanru, nodokļu reformas apspriešanas dimensiju, publikācijās izmantotajiem avotiem un ekspertiem nav vērojamas. Sievietes žurnālistes nekonzentrējas uz nodokļu reformas apspriešanu, fokusējoties uz indivīda līmeni dzimuma griezumā, un neizvēlas izcelt sieviešu viedokli par apspriežamo tēmu. Tādējādi laikrakstu lapaspusēs dominē maskulīnais skatījums par nodokļu reformu un ar to saistītajiem jautājumiem.

Rezumējot nodokļu reformas atainojumu laikrakstos, jāuzsver, ka finanses un ekonomika ir abu dzimumu žurnālistu aprakstīšanas kompetencē, nav vērojama situācija, ka par šo tēmu izteikti raksta tikai viena vai otra dzimuma žurnālisti. Dzimumu (ne)pārstāvniecībā daudz uzkrītošāka disproporcija vērojama citēto ekspertu un avotu vidū. Skaidrojumu, vērtējumu un viedokli sabiedrībai sniedz tieši vīrieši. Rakstu dimensija pārsvarā koncentrējas uz reformas gaitas un paredzamo izmaiņu apspriešanu, kā arī ietekmi uz ekonomiku un uzņēmējdarbību. Savukārt ietekme uz indivīdu, sabiedrību vai ģimeni ir skatīta reti. Nodokļu reforma dzimumu perspektīvā laikrakstos apspriesta netiek. Dzimums parādās nebūtiskā griezumā, pārsvarā personificējot mazturīgās iedzīvotāju grupas, izmantojot sievietes tēlu kā piemēru. Kā norāda Eiropas Dzimumu līdztiesības institūta pētījumi, **dzimumu līdztiesības uzlabošana ekonomikas sfērā pozitīvi ietekmē gan indivīdus, gan sabiedrību kopumā**, palielinot IKP, paaugstinot nodarbinātības un produktivitātes līmeni (EIGE 2017a). Tādējādi šis nav tikai jautājums par dažādības trūkumu dzimumu griezumā Latvijas mediju materiālos, bet arī par ekonomisko iespēju pilnvērtīgu neizmantošanu.

SECINĀJUMI

Nodokļu reformas piemērgadījums parāda, ka **medijos iztrūkst daudzveidības dzimumu griezumā**. Radio un televīzijas diskusiju raidījumos dominē vīriešu skatījums gan attiecībā uz raidījuma vadītāju, gan raidījumos uzlūgtajiem ekspertiem, gan tēmas dimensijas apspriešanu. Laikrakstos par nodokļu reformu raksta gan sievietes, gan vīrieši žurnālisti, bet ekspertu un citējamo avotu izvēlē dominē vīrieši – ekonomisti, politiķi, valsts institūciju un nevalstisko organizāciju pārstāvji. Tēmas dimensijas apspriešanā dzimuma aspekts tiek ignorēts.

Salīdzinot pētījumā gūtos datus ar UNESCO, kā arī *GMMP* datiem, jāsecina, ka arī Latvijas mediju vidē ir līdzīga situācija attiecībā uz dzimumu reprezentāciju. **Cilvēki ziņu materiālos lielākoties ir vīrieši, medijos pārstāvētie eksperti ir vīrieši, ekonomikas jomu medijos pārstāv vīrieši**. Šīs ir pasaules tendences, kuras vērojamas arī Latvijā. Piemērgadījums par nodokļu reformu šo tendenci spilgti apliecina – aicinātie eksperti, izmantotie citētie avoti lielā pārsvarā ir vīrieši.

Jāatzīmē, ka mediju dzimumu proporcija un **sievietes kompetences lauks sakrīt ar sabiedrībā valdošajiem priekšstatiem par sievietes dzimtes lomu**. Sievietes kompetences sfēra tiek saistīta ar aprūpi plašā šī vārda nozīmē – rūpes par bērniem, veselību, dzīvniekiem, izglītību u.c. Mediji uztur esošos sabiedrības priekšstatus par sievietes atbildības un zināšanu sfēru.

Turklāt mediju veidotie ziņojumi pārsvarā tiek pausti ar vīriešu starpniecību gan attiecībā uz žurnālistiem, gan pieaicinātajiem ekspertiem un citētajiem avotiem. Jāsecina, ka daudzveidība medijos Latvijā dzimumu griezumā vēl nav sasniegta.

STIPRĀS PUSES

Diskusiju un analītiskajos raidījumos tiek apspriests plašs tēmu loks, kas potenciāli piedāvā iespējas viedokļu dažādībai un viedokļu paudēju dažādībai.

VĀJĀS PUSES

Daudzveidības trūkums medijos izmantoto ekspertu dzimuma griezumā. Sievietes kā ekspertes pārstāv t.s. sieviešu kompetences marķētas tēmas – veselību, aprūpi, bērnu tiesības, kultūru. Izteikta disproporcija televīzijas un radio diskusiju vadītāju dzimumā.

REKOMENDĀCIJAS

- Veicināt sieviešu līdzdalību un pieeju lēmumu pieņemšanai medijos.
- Organizēt darba grupas un izglītojošas programmas mediju profesionāļiem par komunikācijas un dzimtes jautājumiem.

- Regulāri veikt mediju monitoringu daudzveidības dzimumu griezumā attiecībā uz mediju saturu, izmantoto ekspertu dzimumu un pārstāvēto kompetences jomu, kā arī žurnālistu pārstāvniecību pēc skaita un jomām.
- Pārņemt citu valstu pieredzi ekspertu sieviešu datubāzes veidošanā – datubāzes apkopo informāciju par sievietēm, kas var sniegt eksperta vērtējumus dažādos tēmu blokos. Šādas datubāzes atvieglo žurnālistu darbu, kā arī var veicināt mediju satura dažādību. Piemēram, Beļģija (www.expertendatabank.be), Francija (voxfemina.eu) un Šveice (www.femdat.ch).

Mediju satura, pārstāvniecības un pārvaldības dažādība dzimumu griezumā liecina par mediju sociālo atbildību, kā arī rada ietekmi uz sieviešu un vīriešu vārda brīvību un pieeju plurālistiskiem informācijas avotiem.

LITERATŪRA

- Avotiņš, V. (2017). Tā saucamā nodokļu reforma... *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 117(7508). 20. jūn. 6. lpp.
- Beauvoir, S. de (1949/1989). *The Second Sex*. NewYork: Vintage.
- Bušmanis, I. (2017). Nodokļu reforma – sociāli bezatbildīga. *Latvijas Avīze*. 105(5793). 2. jūn. 6. lpp.
- Carter, C., Branston, G., Allan, S. (1998). *News, Gender and Power*. London, New York: Routledge.
- Egle, I. (2017). Nodokļu reformas diskusijas: Krīzi koalīcijā cer pārvarēt. *Diena*. 87(7584). 8. maijs. 6. lpp.
- EIGE (2017a). *Dzimumu līdztiesība finansiālu lēmumu pieņemšanā*. Izgūts no <http://eige.europa.eu/rdc/eige-publications/gender-equality-financial-decision-making>
- EIGE (2017b). Power indicators in Latvia. Retrieved from: <http://eige.europa.eu/gender-equality-index/2015/domain/power/LV>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2011). Sexism Reloaded, or, it's Time to get Angry Again! *Feminist Media Studies*, 11(01), 61–71.
- GMMP (2015). *Who makes the news. Highligns of Findings*. Global Media Monitoring Project 2015. Izgūts no http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_en.pdf
- Kearney, M. C. (2012). Introduction. In: Kearney, M., C. (ed). *The Gender and Media Reader*. New York & London: Routledge.
- Kimmel, M. (1994). Masculinity as Homophobia. In: Brod, H., Kaufman, M. (eds). *Theorising Masculinities*. London: Sage. P. 127–135.
- Krautmanis, M. (2017). Par ko cīnījāties, uz to uzdūrāties. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 84(7474). 2. maijs. 2. lpp.
- Labklājības ministrija (2016). *Informatīvais ziņojums par Pekinas rīcības platformas īstenošanu Latvijā*. Rīga: Labklājības ministrija. Izgūts no: http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu_lidztiesiba_a/pekinas_zinojums_30012017_1.pdf
- Lapeyronnie, L. (2011). *Gender issues – Guide Sheets for Equality in the Media*. Retrieved from: <https://rm.coe.int/16805904bb11.11>
- Latvijas Fakti (2014). *Attieksme pret dzimumu līdztiesības jautājumiem sabiedrībā*. Rīga: Latvijas Fakti. Izgūts no http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/Dzimumu_lidztiesiba_Rezultatu_ataskaite_09.2014.pdf
- Luther, C., A., Lepre, C., R., Clark, N. (2012). *Diversity in U.S. mass media*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Montiel, A., V. (2015). News Media Coverage of Women. *Asia Pacific Media Educator*, 25(2), 182–193.

- Padovani, C., Ross, K. (2015). Gender and Media in Times of Crises. In: Trappel, J., Steemers, J., Thomass, B. (eds). *European Media in Crisis. Values, Risks and Policies*. New York, London: Routledge. P. 133–146.
- Pastare, A. (2017). Vai “vīrs un vārds” ir kļuvis par populistisku klišeju bez seguma? *Dienas Bizness*. 120(5439), 26. jūn. 2. lpp.
- Ross, K., Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148–1165.
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., Wadia, K. (2013). The Gender of News and News of Gender: A Study of Sex, Politics, and Press Coverage of the 2010 British General Election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3–20.
- Rožukalne, A. (2016). Latvijas plašsaziņas līdzekļi: sieviešu veidots saturs vīriešiem piederošos medijos. Grām.: Jansone, I., Vērdiņš, K., Hanovs, D. (red.). *Dzimtes konstruēšana III*. Rīga: Avens un partneri. 155.–180. lpp.
- UNESCO (2009). *Getting the Balance Right. Gender Equality in Journalism*. Brussels: International Federation of Journalists.
- Veidemane, E. (2017). Brigmanis: Pēc diviem gadiem, domāju, metīšu mieru priekšniekošanai partijā. *Neatkarīgā*. 70(7461). 7. apr. 6. lpp.

DIASPORAS REPREZENTĀCIJA SABIEDRISKAJOS MEDIJOS

Vita Zelče, Laura Ardava-Āboliņa

Migrācija allaž ir bijusi sabiedrības realitātes neatņemama sastāvdaļa. Cilvēki maina dzīvesvietu gan bēgot no bada, nāvi nesošiem konfliktiem, dabas katastrofām un nelaimēm, kas apdraud viņu izdzīvošanu, gan arī meklējot jaunu dzīvesvietu, lai uzlabotu savus dzīves apstākļus un rastu labāku pašrealizācijas vidi. Globālā pārvietošanās pasaulē notiek pa jau gadsimtiem ierastiem pārceļotāju maršrutiem, kā arī nemitīgi tiek rasti jauni ceļi. Mūsdienu transporta iespējas piedāvā aizvien plašākas un daudzveidīgākas ceļošanas iespējas, savukārt komunikācijas tehnoloģijas nodrošina plašākus, ciešākus un arī acumirklīgus sakarus starp indivīdiem un kopienām. Migrācijas procesi ietekmē arī kopējo pasaules dzīves kārtību, daudzu tās pamatjēgienu – identitātes, piederības, pilsonības, valstu un to robežu – izpratni, kā arī attiecības starp dažādām sociālajām grupām un indivīdiem (Castles & Miller 2009, 300–302; Harzig & Hoerder 2009, 142; Karim 2018, 1).

Diasporu¹ rašanās un pastāvēšana ir ilglaicīgas un arī īslaicīgākas cilvēku migrācijas rezultāts, to rašanās un pastāvēšanas iemesli, tāpat arī formāti, ir atšķirīgi. Piemēram, viena no vēsturiskajām izcelsmes formām ir koloniālās diasporas, ko plaši pārstāvēja britu un portugāļu izceļotāji, tirgotāju diasporas, kas saistās ar libāniešiem, darbaspēka diasporas, kas vairākās Rietumvalstīs asociējas ar indiešu un Karību baseina migrantiem (King 2010, 36). Mūsdienās diasporas tiek vērtētas kā nozīmīgs finanšu un cilvēkresursu plūsmu kanāls, kā arī tehnoloģiju un prasmju pārneses iespēja. Tradicionāli politikā un sociālā aspektā gan emigrantus, gan diasporas pārsvarā klasificēja kā nevēlamas parādības. Uzņemošās valstis diasporas uzlūkoja kā tāldistances nacionālisma formu, kas ar saviem politiskajiem uzskatiem un reliģiskajām aktivitātēm var apdraudēt esošo dzīves kārtību. Arī migrācijas donorzemes diasporu pastāvēšanā saredzēja bīstamības faktorus, piemēram, politiskos emigrantus vērtēja kā potenciālu režīma maiņai. Aizbraucējos arī tika saskatīti “nodevēji”, pašlabuma meklētāji, neapmierinātie ar savu valsti (Castles & Miller 2009, 70–73).

Mūsdienu diasporas un izcelsmes zemes attiecību skaidrojumā nozīmīga ir **transnacionālisma teorija**. Ir iespējams runāt par savdabīgu nacionālo valstu deteritorizāciju, ko nodrošina jaunās komunikācijas tehnoloģijas un transports. Tie migrantiem nodrošina iespēju uzturēt ciešus sakarus ar savu dzimto pusi, kā arī pastāvīgas ekonomiskās, sociālās un kultūras saites. Veidojas transnacionālās kopienas, kurās cilvēku saskarsmi

¹ Diaspora (no grieķu val. *diaspora* – izkļiede, izsēšanās) – kādas tautas, etniskas, reliģiskas grupas daļa, kas atrodas/dzīvo ārpus zemes/valsts, kurā tā cēlusies.

nodrošina gan tradicionālā tiešā komunikācija, gan saziņa radinieku, kaimiņu, novadnieku un citu kopienu ietvaros, gan arī plašie virtuālie tīkli. Dzīve ārpus savas zemes rada jaunu piederību, arī veido citādu skatījumu uz dzimteni, bieži veidojot vienlaicīgu piederību “te un tur”. Transnacionālie migranti galvenokārt ir bilingvāli, mājas viņiem ir divās valstīs. Šiem cilvēkiem ir augstas intensitātes pārrobežu kontakti (Faist 2010, 14–22; Faist et al. 2013, 91–95; Bela 2014, 299–300).

Medijiem ir būtiska loma attieksmes veidošanā pret migrāciju, diasporu, ienācējiem/ aizbraucējiem. Koloniālisma un verdzības gadsimtos Rietumvalstīs ir kultivēts negatīvs priekšstats par ne-baltas ādas krāsas cilvēkiem, formējot baltā rasisma diskursu, neiecietību un nepatiku pret citādību, kā arī esošu un potenciālu konfliktu pamatu. Lai arī kopš 20. gs. vidus šis diskurss ir mainījies un liela daļa sabiedrības akceptē kultūru un cilvēku izcelsmes, rasu, reliģisko un etnisko daudzveidību, tomēr nekādā ziņā nevar sacīt, ka aizspriedumi, stereotipi un norobežošanās tendences ir pilnībā zudušas. Plašsaziņas līdzekļos dominējošās diasporu, migrantu un nacionālo minoritāšu **reprezentācijas** var iedalīt: 1) **minimalizējošā reprezentācijā** vai pat šo sociālo grupu izslēgšanā no mediju satura un 2) **stereotipiskā reprezentācijā**. Abas šīs pieejas rezultējas vairākuma un minoritāšu **subordināciju atražojošā reprezentācijā**. Kopš 20. gs. 70.–80. gadiem plašsaziņas līdzekļu darbībā iezīmējas tendence piešķirt vēstījumiem par minoritātēm pozitīvu/pozitīvāku nokrāsu, tādējādi mazinot stereotipus un aizspriedumus (Hodkinson 2017, 222–231).

Transnacionālā situācija ietekmē arī mediju reprezentācijas. Notikumi diasporu dzīvē, to cilvēki, arī slavenības iekļaujas izcelsmes zemju plašsaziņas dienaskārtībā. Mediji tādējādi paplašina arī savu auditoriju, un ierastā nacionālā mediatizētā telpa iegūst paplašinājumu. Savukārt internets ļauj ārpus valsts dzīvojošajiem cilvēkiem faktiski bez laika nobīdes patērēt izcelsmes zemes medijus. Tas nodrošina saikni ar dzimteni, ļauj piedalīties tās dzīvē. Internetmediji rada interaktīvās komunikācijas iespējas, sociālie tīkli ļauj virtuāli “dzīvot kopā” ar ierastajām kopienām, ikdienā piederēt radu un draugu lokam. Tie diasporām piedāvā arī jaunas un daudzveidīgas pašizpaušmes un pašreprezentācijas iespējas (Hodkinson 2017, 236–238; Karim 2018, 15–19).

Komunikācijas tehnoloģijas arī mainījušas pašu mediju prakses. Viedtelefoni, planšetdatori u.c. ir gan žurnālistu, gan arī “parasto cilvēku” rīcībā un ļauj fotografēt un uzņemt video. Plašsaziņas līdzekļi plaši izmanto diasporām piederošu “aculiecinieku” vizuālos materiālus (it īpaši par ekstrordināriem notikumiem, piemēram, teroraktiem, katastrofām), arī stāstus un viedokļus. Tādējādi aiz valsts robežām dzīvojošie kļuvuši par nozīmīgu mediju informācijas avotu (Wright 2014, 466–467).

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU STARPVALSTU MIGRĀCIJA UN PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI

Pārrobežu migrācija ietekmē arī Latviju. Cilvēku aizceļošana ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas veicina iedzīvotāju depopulāciju. Pēc Ārlietu ministrijas 2016. gada

aplēsēm, ārpus Latvijas dažādās mītnes zemēs pasaulē dzīvo, mācās un strādā vairāk nekā 370 000 Latvijas diasporas pārstāvju. Lielākās latviešu kopienas dzīvo Lielbritānijā, ASV, Vācijā, Īrijā, Kanādā, Austrālijā, Krievijā, Norvēģijā, Spānijā u.c. valstīs (Ekonomikas ministrija 2017, 3). 276 000 jeb 11,6% no tiem iedzīvotājiem, kuri 2000. gadā dzīvoja Latvijā, ir emigrējuši laikposmā līdz 2017. gadam (CSP 2017). Lai gan pēdējos gados izceļotāju skaits ir samazinājies, tomēr Latviju atstāj apmēram 20 000 cilvēku gadā. Arī migrācijas saldo joprojām ir negatīvs (CSP 2018, 1).

Latvijas iedzīvotāji valsti atstāj vairāku iemeslu dēļ, tomēr ārvalstīs galvenokārt tiek meklētas darba iespējas un salīdzinoši labāks atalgojums. Motīvu vidū ir arī ģimenes veidošana un apvienošana, jaunas pieredzes meklējumi, personības izaugsme, izglītība, arī vilšanās un reāls vai iztēlots aizvainojums pret savu valsti. Vismobilākie ir iedzīvotāji vecumā no 24 līdz 34 gadiem. Divām trešdaļām no visiem emigrantiem ir vidējā, vidējā profesionālā vai arodizglītība, aizbraukušo vidū samērā maz ir cilvēku ar augstāko izglītību (Apsīte-Beriņa u.c. 2018, 497–498). Ārpus Latvijas dzīvojošo vidū ir arī kultūras, sporta un zinātnes slavenības, kā arī augsta līmeņa profesionāļi un sekmīgi uzņēmēji. Latvijas iedzīvotāju emigrācijas kopienas mēdz iedalīt t.s. vecajā emigrācijā jeb trimdā, ko pārsvarā veido Otrā pasaules kara beigās Latviju atstājušie un viņu pēcteči, un t.s. jaunajā emigrācijā, ko pārstāv pēc Latvijas valstiskuma atjaunošanas aizbraukušie cilvēki.

Migrācijas jautājumu risināšana tiek saistīta ar Latvijas kā **ilgtspējīgas valsts politiku**. Reemigrācijas politikas veidošanas sākumi meklējami jau 2008. gadā, savukārt 2012. gadā pēc Ekonomikas ministrijas iniciatīvas tika uzsākta reemigrācijas plāna izstrāde (Kļave & Šūpole 2015). Latvijas reemigrācijas plāna 2013.–2016. gadam (budžets 1,48 miljoni EUR) īstenošana tiek vērtēta pārsvarā negatīvi, jo iedzīvotāju aizbraukšana netika apstādināta un atgriezās samērā maz cilvēku (Pinto 2017; Gabre 2018). Reemigrācija joprojām pieder pie Latvijas politikas aktualitātēm. Piemēram, ir uzsākts Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas reemigrācijas reģionālo koordinātoru projekts. Tā uzdevums ir atbalstīt konkrētus reemigrantus un/vai reemigrantu ģimenes, kas atgriežas Latvijā pēc ilgstošas prombūtnes (Helmane 2018).

Kopš 2015. gada par aktualitāti kļuvusi bēgļu uzņemšana no Sīrijas, Irākas u.c. valstīm, kur norisinās karadarbība. Saskaņā ar Eurostat 2015. gada prognozēm tuvākā un vidēji tālā perspektīvā Latvijā sagaidāms emigrācijas pārsvars pār imigrāciju. Tikai ap 2035. gadu ieceļojušo un izceļojušo skaits, iespējams, izlīdzināsies vai pat būs vērojams neliels pozitīvs saldo (Zvidriņš 2018, 217–218). Tādējādi migrācijas procesi arī turpmāk piederēs pie Latvijas aktualitātēm un būs mediju dienaskārtībā.

Migrācijas jautājumi pēdējos gados ir gan Latvijas politikas, gan pētniecības uzmanības centrā. Tostarp izzināti arī diasporas mediji un mediju platformas (Lulle u.c. 2015), Latvijas emigrantu sociālo tīklu portālu lietojums (Buholcs & Tabuns 2015) un latviešu diasporas Vācijā mediju lietojums (Sūna 2015).

Šajā nodaļā iztirzāta migrācijas un diasporas reprezentācija Latvijas sabiedriskajos medijos, aplūkojot to nozīmīgākos raidījumus un publikācijas. 2017. gada sabiedriskajā

pasūtījumā Latvijas Televīzijas 1. kanālā (LTV1) ir norādīts, ka pie tās satura prioritātēm pieder arī diasporu kopienas dzīves un pilsoniskās līdzdalības Latvijas dzīvē, kā arī re-emigrācijas atspoguļojums. Tāpat LTV1 sabiedrības integrācijas tematikā ir jāiekļauj raidījumi un/vai sižeti par bēgļu uzņemšanu un Eiropas migrācijas krīzes iztirzājums (NEPLP 2016a, 22). Sabiedriskajā pasūtījumā Latvijas Radio (LR) ir izvirzīti uzdevumi: informēt diasporu par Latviju; vēstīt par bēgļu integrāciju, darbaspēka migrāciju, tās tendencēm un iespējamajām sekām Latvijas īstermiņa un ilgtermiņa attīstībā; aplūkot reemigrācijas programmas virzību, konkrētu cilvēku dzīvesstāstus un viņu dažādās pieredzes (NEPLP 2016b, 10–12).

Arī 2018. gada sabiedriskajā pasūtījumā Latvijas Televīzijai un Latvijas Radio prioritāro uzdevumu vidū ir “veicināt ārvalstīs dzīvojošo Latvijas iedzīvotāju un piederīgo integrētu iekļaušanu satura veidošanā” un “veicināt ārvalstīs dzīvojošo Latvijas piederīgo viedokļu un ekspertīzes atainošanu, veidojot ziņu un informatīvi analītisko saturu”, kā arī sadarbības ar diasporas medijiem attīstīšana (NEPLP 2017a, 7–9, NEPLP 2017, 9–10).

Latvijas Televīzija 2017. gada pavasarī izveidoja **interneta kanālu *Visiemltv.lv***. Tas ir adresēts diasporas auditorijai un lineāri darbojas *Replay.lv* platformā, tādējādi šī kanāla saturs pieejams visā pasaulē 24 stundas diennaktī. Tajā tiek pārraidīti LTV1 un LTV7 oriģinālr Raidījumi un LTV arhīva materiāli. LTV valdes loceklis satura attīstības jautājumos Sergejs Ņesterovs norāda: “LTV mērķis ir uzrunāt visus Latvijai piederīgos, neatkarīgi no viņu atrašanās vietas, stiprinot vienotu kultūrvēsturisko telpu. Latvijas simtgades svinību laikā šis uzdevums ir īpaši aktuāls, tāpēc jaunais interneta televīzijas kanāls VISIEMLTV.LV piedāvās LTV skatītājiem ārzemēs sekot līdz daudzveidīgajam Latvijas simtgades notikumu klāstam sev ērtā vietā un laikā un iejusties kopīgajā svinību gaisotnē” (LSM.lv 2017a). Ārvalstu skatītāju īpašu atzinību ir izpelnījies projekts “Teātris.zip”, kas ļauj vērot Latvijas teātru izrādes (LTV 2018, 89).

DIASPORAS REPREZENTĀCIJA LATVIJAS TELEVĪZIJĀ

Diasporas un migrācijas reprezentācijas LTV ir rodamas dažāda žanra raidījumos. Šīs tematikas iztirzājumā būtiskas ir Ziņu dienesta gatavotās pārraides. LTV atskaitē par sabiedriskā pasūtījuma izpildi akcentēts, ka visa gada garumā sekots līdzī bēgļu uzņemšanas un integrācijas procesiem, analizējot gan Eiropas Savienības, gan Latvijas politiku, gan piedāvājot konkrētu cilvēku stāstus (LTV 2018, 39), kā arī atspoguļoti notikumi latviešu kopienās ārpus Latvijas, tai skaitā Eslingenas dziesmu svētku 70. jubilejas atzīmēšana, diasporas latviešu skolotāju konference, kā arī valsts svētku svinēšana – 18. novembrī tika apkopta Latvijas diasporas biedrību video apsveikumu sērija, kas tika publicēta kā LTV Ziņu dienesta sociālo tīklu kontu oriģinālsaturs (LTV 2018, 42). Tomēr svarīgi ir ne vien uzsvērt diasporas esamību un tās attiecības ar Latviju ne tikai svētkos un īpašos notikumos, bet fiksēt diasporai atvēlēto vietu LTV ikdienas ziņās.

Diasporas latviešu reprezentācija LTV1 raidījumā “Panorāma”. Lai identificētu un analizētu diasporas latviešu reprezentāciju LTV1 raidījumā “Panorāma”, ar kvantitatīvās

kontentanalīzes metodi analizēts 91 “Panorāmas” raidījums, kas demonstrēti 2017. gada aprīlī, maijā un jūnijā. Desmit raidījumos identificēti sižeti, kas veltīti diasporas latviešiem vai kur tie pieminēti, t.i., aptuveni 11% no visiem “Panorāmas” raidījumiem iekļauts sižets par diasporas latviešiem. Tāpat identificēti divi sižeti, kuros, vērtējot no informācijas avotu daudzveidības un kvalitātes perspektīvas, izteikti trūkst diasporas latviešu viedokļa/kompetences.

Analīzē uzmanība pievērsta šādiem aspektiem:

- sižeta sagatavošanas un demonstrēšanas kontekstam (ārkārtas notikums, plānots pasākums, svētki, atceres dienas, kultūra u.c.);
- diasporas latviešu mītnes valstij, par ko sižetā ir runa, un sižeta tematikai;
- sižetā reprezentētajiem diasporas latviešiem un to skaitam vienā sižetā.

Puse sižetu jeb pieci no desmit tika veltīti svētkiem/atceres dienām, kā Līgo svētkiem (2 sižeti), 4. maija svētkiem (1), Deportāciju piemiņai (1), Latviešu dziesmu un deju svētkiem Baltimorā (1). Divi sižeti tika veltīti plānotam notikumam – prezidenta vēlēšanām Francijā, viens – ārkārtas notikumam, t.i., teroraktam Stokholmā, viens – plānotam pasākumam, t.i., pirmajai latviešu un lietuviešu biznesa klubu kopīgajai tikšanās reizei Londonā, viens – kultūras jomai, t.i., jautājumam, kur un kā Maskavā iespējams mācīties latviešu valodu.

Šajos sižetos vēstīts par latviešu diasporu vai reprezentēts kāds diasporas latvietis Lielbritānijā (3 sižetos), Krievijā (2), Francijā (2), Zviedrijā (1), Lietuvā (1), ASV (1) (sk. 1. tabulu).

1. tabula. Sižetu dalījums pēc diasporas latviešu mītnes valsts, sižetu demonstrēšanas konteksts un saturiskā būtība

Diasporas latviešu mītnes valsts, par ko vēstīts sižetā	Sižeta demonstrēšanas konteksts	Saturiskā būtība
Lielbritānija (3)	plānots pasākums	Pirmā latviešu un lietuviešu biznesa klubu kopīgā tikšanās Londonā
	svētki	Gatavošanās Līgo svētkiem diasporas skolā Lielbritānijā
	svētki	Līgo svētku svinēšana Lielbritānijā
Krievija (2)	kultūra	Iespējas Maskavā apgūt latviešu valodu
	piemiņas dienas	Latviju apciemo uz Sibīriju deportētās latvietes mazbērni
Francija (2)	plānots pasākums	Francijas prezidenta vēlēšanu gaida
	plānots pasākums	Francijas prezidenta vēlēšanu pirmās kārtas norises diena
Zviedrija (1)	ārkārtas notikums	Terorakts Stokholmā
Lietuva (1)	svētki	4. maija svētku un Baltā galdauta klāšana latviešu kopienā Lietuvā
ASV (1)	svētki	Latviešu dziesmu un deju svētki Baltimorā

Vēstot par latviešiem **Lielbritānijā**, viens sižets tika veltīts pirmajai latviešu un lietu-
viešu biznesa klubu kopīgajai tikšanās reizei Londonā (Kalve 2017a) un divi sižeti – Līgo
svētku gaidīšanai un svinēšanai. Mazāk nekā nedēļu pirms Līgo svētkiem vēstīts, ka
2017. gadā pirmo reizi ir sagatavots īpašs mācību materiāls par Līgo svētkiem diasporu
skolām (Kalve 2017b), savukārt pāris dienu pēc Līgo svētkiem ziņots, kā šie svētki svinēti
svešumā. Aptuveni trīs tūkstoši cilvēku pulcējās uz Līgo un Jāņu svinībām Lielbritānijā,
“Daugavas Vanagu” īpašumā “Straumēnos”, un svinības notika trīs dienas. Visi pasākumā
intervētie uzsvēra īpašu kopības izjūtu ar latviskajām vērtībām. Tā, piemēram, svētku
apmeklētāja Vilate Karavaišika akcentēja, ka pasākumā jūtas gandrīz kā mājās, un atzi-
na, ka viņai Latvijas ļoti pietrūkst. Kāda cita dalībniece, Aija Magičeva, stāstīja: “Man
patīk, ka ļoti daudz cilvēku ir, latviešu valoda skan. Nepierasti! Veikalā, kur ieej, vienmēr
ir angļu valoda” (Kalve 2017c).

Diasporas latviešiem **Krievijā** veltīti divi sižeti. Vienā vēstīts par iespējām Maskavā
apgūt latviešu valodu. Sižetā intervēts Latviešu kultūras biedrības kora “Tālava” Mas-
kavā prezidents Uldis Sedvalds: “Pret latviešiem ļoti labi izturas Krievijā, es uzskatu. Un
visa tā nesaskaņu meklēšana, tā ir tikai cilvēku galvās. Es uzskatu, ka katram ir jādzīvo
savā zemē, protams, bet, ja kādu vēji ir aiznesuši, tad jādzīvo ir arī tur. Un jāciena tās
tautas kultūra, kur tu atrodi. Bet tajā pašā laikā nedrīkst aizmirst arī savējo” (Terent-
jeva 2017). Savukārt intervētā Maruta Aleksejeva, kura dzied šajā korī, atklāj, ka viņu
uz Maskavu savulaik atveda mīlestība. Kopš 1975. gada viņa dzīvo Maskavā. “Es jau
40 gadus esmu Maskavā, man ir divi dēli. Teikt, ka esmu palikusi maskaviete vai pavisam
iesakņojusies, es nevaru” (Terentjeva 2017). Otrs sižets vēstīja par Sibīrijas latviešiem
Deportāciju piemiņas dienas kontekstā. Anna Panasjura un Maksims Jegovkins ieradusies
no Krasnojarskas, lai apskatītu savas vecmāmiņas Selgas dzimteni. Vecmāmiņa pērn nomi-
rusi, un mazbērni nolēmuši izpildīt viņas vēlmi. Selgas mazmeita stāsta: “Neaizmirstiet,
mazbērni! Viņa vienmēr atgādināja. Atcerieties to! Kamēr vecmāmiņa bija dzīva, mēs
bieži varējām dzirdēt latviešu vārdus. Viņa ar kaimiņiem latviešiem kaut ko runāja, kaut
kas zvanīja, rakstīja. Pirms gulētiešanas viņa teica “Ar labunakti”. Dziedājām dziesmas,
Līgo svētkos sapulcējamies. Līdz ar vecmāmiņas Selgas aiziešanu ievērojama daļa šīs
kultūras, valodas un tradīciju ir zudusi” (Čunka 2017).

Francijas prezidenta vēlēšanu kontekstā tur dzīvojošie latvieši pieminēti divos siže-
tos. Sižetā, kas demonstrēts nedēļu pirms vēlēšanu pirmās kārtas, Francijas pilsētas Kalē
iedzīvotāja Diāna Volkonovska stāstīja par to, kāpēc Kalē iedzīvotāji atbalsta Lepēnu, jo
viņu redz kā ekonomikas glābēju Francijā (Nagla 2017a). Savukārt vēlēšanu pirmās kār-
tas norises dienā par grūto izvēli stāstīja Valters Linbergs, kurš dzīvo Parīzē jau 20 ga-
dus un ir Francijas pilsonis, un Latvijas pirmā vēstniece Francijā Aina Nagobads-Ābola,
kura pauda cerību, ka vēlēšanu rezultātā “Brexit šeit [Francijā] nenotiks” (Nagla 2017b).

Saistībā ar teroraktu **Zviedrijā**, Stokholmā 2017. gada aprīļa sākumā, starp intervēta-
jiem Stokholmas iedzīvotājiem savus iespaidus par sirreālo atmosfēru ielās pēc teror-
akta stāstīja arī Uldis Cērps, kurš dzīvo Stokholmā jau deviņus gadus (Dragiļeva 2017).

Sižets par latviešiem **Lietuvā** sagatavots un demonstrēts 4. maija svētku un Baltā galdauta klāšanas kontekstā. "Panorāmas" korespondente viesojās pie namamātes Silvijas, kas ir latviete un dzīvo Lietuvā. Pēc savas iniciatīvas viņa klājusi galdu Viļņā dzīvojošajiem latviešiem. Viesi viņai nav pazīstami, tie atsaukušies uz ielūgumu Facebook vietnē pulcēties pie Baltā galdauta, tādējādi viņa stiprinājusi Lietuvā dzīvojošo latviešu kopieni (Denisa-Liepniece 2017).

Visbeidzot viens sižets veltīts **ASV** dzīvojošajiem latviešiem, kur vēstīts par Latviešu dziesmu un deju svētkiem Baltimorā. Tajos piedalījušies apmēram 800 dejotāju un 450 dziedātāju. Par svētku nozīmību un vērienīgumu intervēta Svētku rīcības komitejas priekšsēdētāja Marisa Gudrā (Dagilis 2017).

Vērtējot reprezentēto diasporas latviešu skaitu un statusu viena sižeta ietvaros, jāsecina, ka kopumā desmit sižetos intervēti 28 diasporas latvieši. Pozitīvi vērtējama žurnālistikas prakse, ka dominējoši lielākajā daļā sižetu intervēts vairāk nekā viens diasporas latvietis. Visbiežāk intervēti attiecīgās pilsētas, valsts iedzīvotāji, lūdzot izteikt viedokli un tautā, kādas ir izjūtas, kā arī pasākumu dalībnieki un organizatori. Divos sižetos intervēti arī bērni. Jāatzīmē gan, ka pētījuma gaitā konstatēti divi sižeti, kuros izteikti pietrūkst diasporas latviešu viedokļu par reprezentēto jautājumu – 2017. gada jūnija sākumā Lielbritānijas parlamenta ārkārtas vēlēšanu kontekstā korespondente Ilze Nagla intervējusi vairākus cilvēkus par balsošanas iecerēm ostas pilsētā Doverā, taču starp tiem nebija neviena latvieša (Nagla 2017c), savukārt otrs sižets demonstrēts jūnija beigās un tā saturu veido intervija ar franču zinātnieci Suzannu Puršjē-Plasro (*Suzanne Pourchier-Plasseraud*), kura sarakstījusi grāmatu par latvisko identitāti (Nagla 2017d). Šajā kontekstā lietderīgs būtu, piemēram, kāda Francijā dzīvojoša latvieša viedoklis par latviskās identitātes iespējām tikt saprastam un pieņemtam franču sabiedrībā.

Tas, ka puse triju mēnešu laikā identificēto sižetu veltīti svētku un atceres dienām un to rezonansei diasporas latviešu kopienās, apliecina pozitīvu tendenci – žurnālistika kalpo kā kolektīvās atmiņas nesēja un aktualizētāja. Savukārt ārkārtas notikumu īpatrsvars nav iepriekš prognozējams, bet plānotie pasākumi mēdz būt atkarīgi no situatīviem aspektiem. Jāpiezīmē, ka LTV diasporai piederīgos labprāt izmanto arī kā informācijas avotu, atainojot arī starptautiski nozīmīgus notikumus. Tas vērojams ne tikai šo trīs mēnešu analizētajos ziņu materiālos, bet arī visa gada ilgumā.

"Būt latvietim. Īrija". 2017. gada pavasarī un vasaras sākumā LTV demonstrēja četru sēriju dokumentālu seriālu "Būt latvietim. Īrija". Tas tapis producentu apvienībā "S.A.F. Paikalpojumi", raidījuma veidotāju komanda: Egils Zariņš, Ilze Jakovļeva, Ilgonis Linde, Reinis Inkēns un Edvīns Inkēns. Latviešiem Īrijā veltītais raidījums bija sestais ciklā, kas veltīts latviešu diasporai. Pirms tam tapuši dokumentālie seriāli "Būt latvietim. Amerika" (2010), "Būt latvietim. Austrālija" (2010), "Būt latvietim. Kanāda" (2013), "Būt latvietim. Brazīlija" (2015), "Būt latvietim. Zviedrija" (2016), un 2018. gadā demonstrēts raidījums "Būt latvietim. Vācija".

Latviešu kopiena Īrijā pieder pie lielākajām. Saskaņā ar oficiālo statistiku, šajā valstī dzīvo 37 000 Latvijas iedzīvotāju, bet, pēc neoficiāliem datiem, šajā valstī dzīvo un

strādā aptuveni 60 000 Latvijas cilvēku. “Būt latvietim. Īrija” pirmās divas filmas “Cita zaļā zeme” vēltītas dažāda vecuma un dažādu sociālo slāņu Latvijas iedzīvotāju darba dzīvei un atpūtai Īrijā, viņu pārdomām par Latviju un nākotni. Trešā sērija “Islams” stāsta par latvietēm, kuras Īrijā izveidojušas ģimenes ar vietējiem musulmaņiem un arī pašas kļuvušas par musulmanietēm. Savukārt ceturta – noslēguma – sērija “Otrā paaudze” ataino bērnus un jauniešus, kuri uz Īriju pārcēlušies ļoti agrā bērnībā vai pat tur dzimuši, viņu attieksmi pret Latviju un Īriju.

Dokumentālo stāstu “Būt latvietim. Īrija” ievada E. Zariņa ceļojums uz Īriju no lidostas “Rīga” un vēstījums, ka latviešu pēdas šajā zemē rodamas jau kopš 19. gs. otrās puses. Tomēr kopumā “Būt latvietim. Īrija” veido epizožu virkne – tikšanās ar dažādiem cilvēkiem. Dokumentālā filma veidota, daudzveidību un kontrastus savijot ar vienādību, kuru veido emigranta identitāte. Tajā nedublējas cilvēku un/vai cilvēku grupu stāsti, katrs savā veidā ir unikāls, tādējādi uzsvars tiek likts uz Īrijas latviešu kopienas dažādības reprezentāciju. Filmā arī akcentēts, ka latviešu diaspora patiesi ir liela un jau arī ar savām gadu gaitā iedibinātām tradīcijām praksēm un iegūtām priekšrocībām – labu strādnieku slavu, iespēju daudzās darbavietās lietot latviešu valodu, dzīvot latviešu vidē, vietējos veikalos iegādāties Latvijas produktus, veidot savu sociālo un kultūras dzīvi. Savukārt tai piemīt gan līdzība, gan atšķirība no Latvijas pieredzes. Diasporas sociālajā un kultūras dzīvē ir rodamas gan no dzimtenes, gan arī no mītnes zemes pārņemtas prakses un vienlaikus arī tiek radīts kaut kas savs, tieši Īrijas latviešu diasporai raksturīgs. Šis atšķirīgais ir identitāte un tās apzināšanās, kas latviešus emigrācijā Īrijā dara citādus nekā Latvijas latviešus.

2. tabula. Latviešu diasporas reprezentācijas tēmas dokumentālajā filmā “Būt latvietim. Īrija”

Latviešu “vietas” Īrijā	
Darbs	Algotā darba vietas: sēņu fabrika, kokaudzētava, kafejnīca Mazais bizness: tējnīca, skaistumkopšanas salons, autodarbnīca
Atpūta un socializēšanās	Krodziņš, ielu kafejnīca, zolītes turnīrs, latviešu kultūras biedrību pasākumi, grupas “Apvedceļš” koncerts un balle
Sociālā palīdzība	Nabadzīgo atbalsta institūcija
Izglītība	Īrijas pamatskola, privātskola ar latviešu un angļu mācībuvalodu
Bērnu interešu izglītība	Īru deju pulciņš, hokeja klubs, latviešu valodas, dziedāšanas un dejošanas nodarbības
Dzīvesvieta	Latviešu ģimeņu mājvieta, etniski un reliģiski jaukto ģimeņu mājvieta, latviešu, kuri pieņēmuši islāma ticību, dzīvesvieta

Diasporas latviešu skatījums uz Īriju un Latviju	
Īrija	Latvija
Labs, darbam atbilstīgs un dzīvei pietiekams atalgojums	Ļoti zemas algas, nav iespējams sevi un ģimeni nodrošināt ar nepieciešamajām lietām un pārtiku, neraugoties uz garajām darba stundām un vairākām darba vietām
Sociālās garantijas, pensija, kas rada drošības sajūtu	Nav sociālo garantiju, nav pārliecības, ka tās būs pensijas periodā, un nav drošības apziņas
Jāzina likumi, dzīves noteikumi un paradumi, tiem arī jāpakļaujas, citādi var būt nepatīkšanas un traģēdijas, piemēram, bērnu atņemšana	Viss zināms, ierasts, ir radi, ģimenes, skolasbiedri, lokālās kopienas
Īrija ir mājas vai "tā kā mājas". Vietās, kur dzīvo daudz latviešu, ir pieejama Latvijas pārtika, tādējādi ir iespējams turpināt dzimtenē ierasto ikdienas dzīvi. Bieži vienas Latvijas pilsētas un ciema iedzīvotāji arī Īrijā apmetas vienuviet	Latvija ir mājas, Latvija tiek novērtēta tikai pēc tās atstāšanas, dzīvošana Īrijā rosina kļūt par Latvijas patriotu
Ja grib veidot karjeru, ir labi jāzina angļu valoda, bet var arī iztikt bez tās, jo ir daudz darbavietu, kur pietiek ar latviešu valodu	Bērni mācās latviešu valodu, lai sarunātos ar vecvecākiem Latvijā
Īrijā dzīve ir straujāka, ir vairāk iespēju, vide kosmopolītiskāka, piederīga "lielajai pasaulei"	Latvijā nav labu darbavietu un karjeras iespēju, maz izaugsmes iespēju, nav sajūtama pasaules elpa
Saskarsme un komunikācija ar dažādu tautību cilvēkiem, draugi no viņu vidus, "atvērta" sabiedrība	Daudz nacionālo aizspriedumu, salīdzinoši "slēgta" sabiedrība
Īrija ir skaista un sakārtota zeme	Latvija ir skaista zeme, tajā ir labs gaiss, laba pārtika, augstvērtīga kultūra
Bērni ātri adaptējas, apgūst valodu, savā starpā sarunājas angļiski un uzskata Īriju par savu dzimteni, ar to saista savu nākotni	Vecākā un vidējā paaudze plāno atgriezties
Daļai bērnu Latvija un latviešu valoda ir svarīga identitātes daļa	Latvija tiek uzskatīta par vietu, kur "labi ciemoties", nevis dzīvot, daudziem ir garlaicīgi vasarās viesoties pie vecvecākiem, jo Latvijā nav draugu
Slikta atpūtas kultūra, jo tās galvenā sastāvdaļa ir dzeršana nedēļas nogalē	Latviešu kultūra, tostarp diasporas kultūra, ir augstāka nekā vietējiem iedzīvotājiem, latviešiem vajadzīga mūzika, dziesmas, koncerti, pasākumi, nevis tikai alkohols
Latviešu emigranti nepieciešami Īrijai, jo ir labi strādnieki, viņi ir vajadzīgi arī latviešu diasporai kā tai piederīgie	Aizbraucēji nav vajadzīgi Latvijai kā darbaspēks, vajadzīga ir tikai viņu uz dzimteni sūtītā nauda. Latvijā emigrantus uzskata par "nodevējiem" un negaida atpakaļ. Piemēram, nav iespējams svētkos aizbraukt uz Latviju, jo ir ārkārtīgi augstas biļešu cenas

“Eslingenas stāsti”. 2017. gada 17. novembrī LTV1 demonstrēja dokumentālo filmu “Eslingenas stāsti”, kas veltīta vienai no spilgtākajām Otrā pasaules kara noslēgumā tapušās latviešu trimdas vēstures epizodēm. Filmas režisors – Juris Sējāns. Dienvidvācijas pilsētā Eslingenā (arī Eslingenē) tika izveidota lielākā latviešu bēgļu nometne ar apmēram 6,5 tūkstošiem iemītnieku. Tā kļuva par latviešu trimdas pirmo kultūras centru, iemantoja nosaukumu “Mazā Latvija”. Bēgļu nometnē darbojās teātra trupa, latviešu skolas, pārskolšanās centrs, izdevniecības, iznāca preses izdevumi. Iemītnieku vidū bija daudzas Latvijas politikā, diplomātijā un kultūrā izcilas personības. 1947. gadā Eslingenā notika Latviešu dziesmu svētki ar 25 koru (apmēram tūkstošis dziedātāju) un astoņu tūkstošu klausītāju piedalīšanos. 20. gs. 50. gados vairākums bēgļu aizceļoja uz citām valstīm (Veigners 2009, 446–450). Eslingenas kā latviešu trimdas vēstures simbola nostiprināšanos veicināja Alberta Legzdiņa, Lolitas un Andra Ritmaņu populārais mūzikls “Eslingena” (2004), kas izrādīts trimdas sabiedrībā un Latvijā. 2017. gada jūnijā tika atzīmēta Eslingenas dziesmu svētku 70. gadadiena. Šis notikums pulcēja 700 dalībniekus, 33 dziedātāju un deju kolektīvus no 11 valstīm. Svētku programmā bija dievkalpojums, gājiens, koru koncerti, muzikāli uzvedumi, arī mūzikla “Eslingena” iestudējums u.c. pasākumi. Svētku organizators – Štutgartes un Eslingenas latviešu kultūras biedrība “Saime” (Eslingenas dziesmu svētkiem 70, 2017).

3. tabula. Latviešu diasporas reprezentācijas tēmas dokumentālajā filmā “Eslingenas stāsti”

Diasporas raksturojums	
<p>Eslingenas bēgļu nometne 20. gs. 40. gados: kopiena, kuru veido no kara izglābušies cilvēki un kurus raksturo pieticība, pacietība, pateicība; augsta līmeņa un aktīva kultūras dzīve, kas Eslingenu ļauj dēvēt par “mazo Latviju” vai “mazo Rīgu”; kultūras zvaigžņu (piemēram, Volfgangs Dārziņš, Ādolfs Kaktiņš, Helmārs Rudzītis, Anšlavs Eglītis, Knuts Lesiņš, Ludolfs Liberts, Lilija Štengele, Irma Graudiņa, Kārlis Veics, Ilmārs Dzenis) piesātināta kultūrvidē; laba un daudzveidīga izglītība latviešu valodā; daudz sporta pasākumu; liela nozīme ASV atbalstam</p>	<p>Mūsdienu latviešu diaspora: “piektais Latvijas novads”; piederīga Latvijai, lai gan bieži aizbraucēji tiek uztverti kā tās atšķēlusies daļa un “cita pasaule”; latviešu kultūras aiz dzimtenes robežām uzturētāja un kopēja; spējīga rīkot augstvērtīgus kultūras pasākumus, proti, Latviešu dziesmu svētkus Eslingenā, un iestudēt mūziklu “Eslingena”; diasporas pienesums atvērto robežu interneta pasaulē – ļoti nozīmīgs arī mūsdienu Latvijai</p>
Latviešu dziesmu svētku rīkošanas motivācija	
<p>1947. gads: latvietības un brīvās Latvijas vērtību apliecinājums</p>	<p>2017. gads: apvienot diasporu un trimdas latviešus; uz trim dienām Eslingenu no jauna pārvērst par “mazo Latviju”</p>

LTV1 dokumentālajā filmā tika apvienots vēstījums par 20. gs. 40. gadu otrajā pusē pastāvējušo latviešu bēgļu nometni un 2017. gadā notikušajiem diasporas svētkiem. Atskatā uz trimdas vēsturi spēcīgākā vēstījuma stīga ir nostalgija pēc aizgājušā t.s. skaistā un labā laika. Šajā noskaņā par Eslingenu stāsta Ieva Stūre-Bluķe, Pēteris Kļaviņš un Vilis

Vītols, kuri šajā nometnē pavadīja vairākus savas bērnības gadus, un Alberts Legzdīņš, kuram tur aizritēja skaistais jaunības laiks. Vēl viens Eslingenas vēstures stāstnieks filmā ir Luteriskās Baznīcas ārpus Latvijas arhibīskaps Elmārs Ernsts Rozītis, kurš visu savu dzīvi pavadījis šajā pilsētā. Mūsdienu latviešu diasporas Eiropas pārstāvji galvenokārt reprezentēti kā dedzīgi kultūras kopēji, kuriem ir labas savstarpējās attiecības un sadarbība ar savu mītnes zemju dažādu tautību cilvēkiem un arī Latvijas latviešiem.

Latviešu sasniegumi ārpus dzimtenes regulāri tiek reprezentēti kultūras un sporta ziņās un šo jomu tematiskajos raidījumos. Vai ikkatru dienu LTV1 un LTV7 pārraidīto **sporta ziņu** satura lielu daļu veido atskaite par ārzemēs strādājošo Latvijas sportistu sasniegumiem vai neveiksmēm. Piemēram, par viņu pārstāvētajiem NHL un KHL līgu hokeja, NBA un Eiropas, un Krievijas līgas basketbola klubu komandu spēļu rezultātiem, un Latvijas sportistu individuālajiem rezultātiem šajās spēlēs. Sporta ziņās galvenā vērība ir veltīta tieši sporta slavenībām, piemēram, basketbolistiem Kristapam Porziņģim un Dāvim Bertānam vai hokejistam Zemgum Girgensonam. Šāda pieeja daļēji uz pasaules sporta dzīvi liek lūkoties ar Latvijas rāmējuma starpniecību.

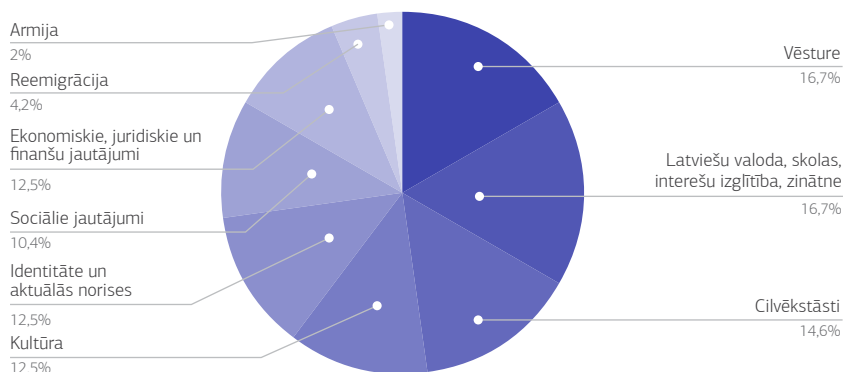
Arī **kultūras notikumu atspoguļojumā** tiek iekļauta informācija par ārvalstīs strādājošo Latvijas kultūras slavenību un diasporas kultūras aktivitātēm. Piemēram, 2017. gada aprīlī–jūnijā LTV1 “Kultūras ziņas” tika demonstrēti 210 sižeti, no tiem 17 (0,095%) sižetos tika reprezentēti ārvalstīs strādājošo latviešu mākslinieku veikums un kultūras norises diasporas dzīvē. Piemēram, “Kultūras ziņas” vēstīja par operdziedātāju Marinas Rebekas, Aleksandra Antoņenko un Maijas Kovaļevskas vizītēm, koncertiem un izrādēm Latvijā, Elīnas Garančas un Kristīnes Opolais izrādēm Ņujorkas “Metropolitan” operā, kā arī Gidona Krēmera koncertiem dzimtenē un Latvijas pilsonības piešķiršanai Mihailam Barišņikovam. Ārvalstīs strādājošās kultūras un sporta slavenības netiek reprezentētas kā piederīgie diasporai, bet gan kā izcilus panākumus guvuši indivīdi un transnacionālas personības.

DIASPORAS REPREZENTĀCIJA LATVIJAS RADIO

Aktuālie notikumi diasporas dzīvē tiek atspoguļoti arī Latvijas Radio raidījumos. LR atskaitē par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2017. gadā norādīts, ka “Ziņu dienesta” un LR1 diasporas un reemigrācijas jautājumi pieder pie satura prioritātēm un “veiksmīgi uzsāktā diasporas un reemigrācijas tematikas attīstība ir nostiprināma, gan veidojot pastāvīgu saikni ar diasporas organizācijām, gan sistemātiski atspoguļojot dažādās valsts politikas īstenotās aktivitātes, kas vērstas uz latviešu valodas un kultūras apguves diasporā atbalstīšanu un reemigrācijas veicināšanu” (LR 2018, 28). Diasporas un reemigrācijas tematika aplūkota dažādu formātu raidījumos, piemēram, “Labrīt”, “Krustpunktā”, “Pēcpusdiena”, “Ķīmenes studija”, “21. gadsimta latvietis”, “Monopola viesis”, “Kultūras rondo”, “Šās dienas acīm”, “Doms kaya ploshchad” (LR 2018, 28–33, 52). Šīs nodaļas turpinājumā aplūkoti divi 2017. gadā nozīmīgāki šai tematikai veltītie raidījumi – “21. gadsimta raidījumi” un “Tēta projekts”.

Raidījums “21. gadsimta latvietis” skan reizi nedēļā LR1, tā veidotāji ir žurnālists Ansis Bogustovs, producenti Paula Gulbinska un Lūkass Tālis Rozītis. Katram raidījumam ir sava tematika, tajā piedāvāta saruna ar vienu vai vairākiem cilvēkiem – diasporas latviešiem, ekspertiem, noteiktu jomu speciālistiem. Raidījumu noslēdz ziņas par svarīgāko diasporas dzīvē, kas tiek gatavotas sadarbībā ar portālu *Latviesi.com* un LR2 raidījumu “Latviešiem pasaulē”, kura ietvaros arī izskan šīs ziņas.

“21. gadsimta latvieša” tematika ir izteikti daudzveidīga. 2017. gadā tajā tika aplūkoti gan diasporas vēsture, kultūra, gan ieskats cilvēku dzīvesgājumos, kā arī iztirzātas diasporai piederīgo pašreizējās dzīves svarīgi jautājumi, piemēram, nodokļi, juridisko jautājumu risināšana, iespēja saņemt medicīnas pakalpojumus Latvijā. Būtiska vieta ir arī latviešu valodas apguvei un lietošanai, un latviešu skolu darbības atainojumam. Vairākos raidījumos skarta diasporas latviešu identitātes problemātiku, viņu iesaistīšanās Latvijas simtgades atzīmēšanā (sk. 1. att.). “21. gadsimta latvieša” viesu vidū ir gan Latvijā dzīvojošie cilvēki, gan arī Austrālijā, Jaunzēlandē, Krievijā, Lielbritānijā, Vācijā, Īrijā u.c.



1. att. Raidījuma “21. gadsimta latvietis” tematika. 2017. gads (%)

2017. gadā LR1 sadarbībā ar *LSM.lv* piedāvāja reemigrācijas tēmai veltītu dokumentālu stāstu “**Tēta projekts**”. Radio no 13. līdz 17. novembrim izskanēja tā četras sērijas, savukārt portālā lasāms vizualizēts vēstījums (*LSM.lv* 2017b). “Tēta projekts” ir antropoloģisks žurnālistisks pētījums, kura centrā viena ģimene, kuras viens loceklis – vīrs un tēvs – devās strādāt uz Īriju un tur pavadīja 15 gadus. “Tēta projekta” autore ir žurnāliste Justīne Savitska, kura par šā stāsta varoņiem izraudzījās savu ģimeni. Savukārt darba dienu rītos LR1 izskanēja Aigas Pelanes veidotās intervijas ar ekspertiem par migrācijas tēmu. *LSM.lv* piedāvāja arī žurnālistes Ingūnas Ukenābeles apkopotu

statistiku par migrācijas tendencēm Eiropā. Projekta veidotāju komandā arī – Ģirts Bišs, Renārs Šteimanis, Iveta Čigāne, Inga Ozola, Gunta Matisone, Didzis Videmanis, Edgars Neimanis, Rūdolfs Krieviņš, Voldemārs Oliņš un Marta Cerava.

1. LOGS

Žurnāliste Ieva Alberte par “Tēta projektu”

“Gada sākumā Radio ziņu producente Dace Krejere stāstīja, ka ir plāns izveidot aizbraucēju stāstus, jo kopš 2010. gada no Latvijas izeļojuši aptuveni 270 000 cilvēku un daudzi tomēr atgriezās. Justīne ieminējās, ka viņas tētis brauc mājās. To atceroties, Dace Krejere saka: “Uzreiz nebija skaidrs, kas no tā sanāks. Sākām lēnām, teorētiski. Kad Justīne atveda pirmo stāstu, bija skaidrs — tas ir jaudīgi. Un jaudīgi ne tāpēc, ka tēta stāsts būtu unikāls, bet tāpēc, ka tas ir tik tipisks.”

Daudzi kolēģi Justīnes stāstītājā saklausīja tik pazīstamas situācijas: vai tie bija lauki un bezcerība, vai meitas un tēva attiecības. Visus pārsteidza jaunās žurnālistes drosmē būt tik atklātai. Spējīgai publiski izstāstīt tik personisku stāstu. [..]

Katru gadu tētis paziņoja, ka brauks mājās. Pagāja 15 gadi, un tā diena pienāca. Dubultpilsonību ieguvušais latvietis-īrs šogad janvārī atgriezās. “Neticēju, ka viņš tiešām atbrauks,” saka Justīne. Pirmās kopējās brīvās dienas pagāja laimīgi kopā. [..]

Jo līdz ar tēta atgriešanos “atbrauca” arī alkoholisms un bezdarbs. “Aizbraukšana bija vajadzīga, lai viņš atrod darbu. Ja ir darbs, tad cilvēks savācas,” saka Justīne. Šovasar tētis atrada līgumdarbu – pēc mēneša tas beidzās, un naudu par nostrādāto laiku viņš tā arī nesaņēma. [..]

“Tētis ir tik foršs. Viņš, tāpat kā es, mēdz skaļi lasīt priekšā anekdotes. Man tas šķiet tik smieklīgi,” Justīne smaida. “Mamma arī ir forša. Gudra. Pļauj ar lielo trimmeri. Reiz, kad tētis bija prom, viņa kāpa uz jumta lepēt (mūrēt) skursteni un nokrita. Traumēja muguru.”

Kāpēc Justīnei bija svarīgi runāt par atgriešanos? “Man nepatīk vārds remigrācija. Es gribēju pastāstīt, ko patiesībā nozīmē atgriešanās. Ģimenei. Kādas ir attiecības pēc visa šī atšķirtības laika. Piemēram, es vairs nezinu, kas tētis ir par cilvēku,” saka Justīne. Tagad viņa tēti atkal iepazīst no jauna. Nepieciešamība doties uz mājām Latgalē, lai veidotu “Tēta projektu”, radījusi lielāku pieķeršanos vecākiem. Ik pa brīdīm Justīne Rīgā iedomājas, ko viņi mājās dara, kā viņiem klājas. Tagad, kad tētis ir atgriezies, abu vecāku viņai pietrūkst daudz vairāk nekā agrāk. “Es viņiem vairāk pieskaros, īpaši tētim. Pie pleca, kad braucu prom. Šķiet svarīgi izrādīt pieķeršanos.”

Avots: Alberte, I. (2017). Tēta projekts. *Ir*, 16.–22. nov., 46.–49. lpp.

“Tēta projektā” izmantotā antropoloģiskā pieeja ļauj ar vienas ģimenes stāsta starpniecību ieraudzīt migrācijas un reemigrācijas ilgtermiņa ietekmi uz daudzu ģimeņu ikdienu, to locekļu attiecībām, labklājību, iespējām. J. Savitska atzīst, ka “aizbraukšanas un atgriešanās stāsti publiskajā telpā ir vienveidīgi, ir daudz mītu par “sliktajiem” aizbraucējiem un “labajiem” vai “veiksmīgajiem”, kas atgriezušies mājās. Neizpušķotu un godīgu pieredzes stāstu ir maz” (LA.lv 2017). Stāsta tiešums, ikdienišķā patiesība, kas Latvijas iedzīvotājiem pašiem ir labi zināma, atteikšanās no radio ierastā valodas un vēstīšanas glancējuma “Tēta projektu” darīja pamanāmu pārējo raidījumu vidū. LR klausītāju reakcija, kā jau varēja vērot tūlīt pēc pārraides skanošajā “Brīvajā mikrofonā”, bija dažāda, pat kardināli pretēja. Piemēram, vieni šādu atklātu ieskatu vienas ģimenes dzīvē un sāpīgās



TĒTA PROJEKTS

Latvijas Radio un Lsm.lv reemigrācijas tēmai
vēlīts projekts un dokumentāls stāsts par
atgriešanos.

📌 Ieteikt 29 Tweet Ieteikt



Projekts tapis sadarbībā ar Latvija 100

TĒTA PROJEKTS

Latvija 100

**1. SĒRIJA
NAKTSKRĒKLS**

Tētis justīnei pasniedz dāvanu - tik neņemrotu vīnai, ka melta to nobāz skapi un nerāda mājiniekiem. Vīnai kautis, ka vīnā viens otru nepazīst.

[Apskaift](#)

**2. SĒRIJA
U2**

Biljete uz mājām ir nopirkta. Visa ģimene savainās biežāk nekā jebkad agrāk, lai pārliecinātos, ka tētis sāpēns U2 dokumentu.

[Apskaift](#)

**3. SĒRIJA
VERANDA**

Tēta ligumdarbs ir bēdīgs, jauna darba nav, un maudas par nostrādāto mēnesi - arī nē. Tam priekšplānā ir pirmis 15 gadiem iecerētā verandas pārbūve un skaļās sarunas par politiku.

[Apskaift](#)

**4. SĒRIJA
VĒDERS**

Ģimene izmanto jaunatgriešanos iespēju būt kopā un brauc pēdējās. Mamma rūd, un tētis, gaidot ātro palīdzību, stāv blakus meitai.

[Apskaift](#)

PĒCVĀRDS

Vairāk par visu man bija ball, ka neviens nekad nēnē, ja neviens cilvēka dzīve šīs stāsts nebūtu ienācis, tas būtu bēdīgi, jo tā ir mana dzīve un manu vecāku dzīve un manu stāsts būtu iztēris pilnīgi bez jemesla, vienkārši izmests.

[Apskaift](#)

EMIGRANTA PORTRETS

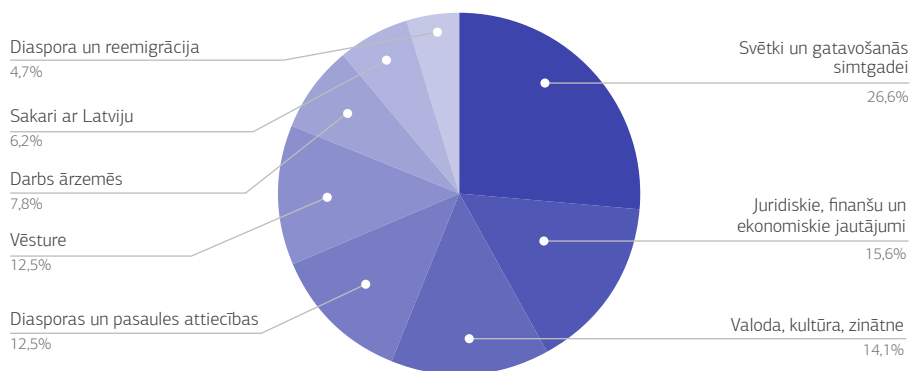
Intervija ar Latvijas Universitātes profesoru Mihailu Hazanu - kā malmijusies emigrācijas plūsma un kas notiek ar tiem, kuri atgriezušies Latvijā.

NODARBĪNA LR1 un LSM.lv "Tēta projekts" 2017. gads.
Ekrānšāviņš "Centus" valsts priekšsacīkstēs. Šis projekts ir mēģinājums par bezdarbu Latvijā un kādi speciālisti valstij nepieciešami.

problēmās, kā arī ikdienas sarunvalodu, latgaliešu izloksnes mīšanas ar teikumiem krievu valodā nespēja pieņemt, citi – “Tēta projektā” ieraudzīja līdzības ar savu un tuvinieku dzīvēm, un tas vairs nelika justies vientuļiem ar savām problēmām un neveiksmēm.

DIASPORAS REPREZENTĀCIJA LSM.LV

“Tēta projekts”, protams, nebija vienīgā publikācija, kurā *Lsm.lv* aplūkoja diasporas, migrācijas un reemigrācijas tēmu. Portāls arī par vienu no savām auditorijām uzlūko no Latvijas emigrējušos valstspiederīgos, viņus uzrunājot latviešu un krievu valodā un tādējādi neļaujot zaudēt saiti ar Latviju, kā arī informējot par reemigrācijas iespējām (LTV 2018, 7). *Lsm.lv* publicē nozīmīgu LTV un LR raidījumu satura apskatus, kā arī piedāvā patstāvīgi veidotus rakstus.



2. att. Portāla *Lsm.lv* tēmas “Latvieši ārzemēs” tematika. 2017. gads (%)

Lsm.lv portālā latviešu valodā tēmā “**Latvieši ārzemēs**” 2017. gadā iekļauti 64 materiāli un ziņas. Tematiski to saturs ir daudzveidīgs. Jāteic gan, vairums no tā ir izteikti pozitīvi orientēts un vēsta par svētkiem, valodu un kultūru. Tomēr aplūkoti ir arī juridiskie un finanšu jautājumi, kā arī sociālās problēmas (sk. 2. attēlu).

Lsm.lv portālā krievu valodā diasporas tematikai veltītu publikāciju ir samērā maz, tās iekļautas tēmā “*Obschestvo*” (Sabiedrība). Šīs tematikas materiāli atrodami arī portāla angļu versijā tēmā “*Latvians Abroad*” (Latvieši ārzemēs), to klāsts gan ir visai skops.

Kopumā Latvijas sabiedriskie mediji piedāvā tematiski daudzveidīgu diasporas reprezentāciju, vairās no tās stereotipizācijas un subordinācijas. To auditorijai piedāvātajos materiālos dominē pozitīva un Latvijas dzīves dienaskārtībā iekļaujoša attieksme.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

- Diasporas tematikas raidījumu un publikāciju iekļaušana sabiedriskajā pasūtījumā.
- Diasporas tematiski un saturiski daudzveidīgs atainojums.
- Augstas kvalitātes un novatoriskas pieejas raidījumu ("Tēta projekts") veidošana.
- Informācijas par diasporas aktualitātēm iekļaušana LTV, LR un *Lsm.lv* ziņās.
- Diasporas reprezentācija kopumā nav vērtējama kā minimalizējoša un subordināciju atražojoša.
- Diasporai piederīgo kā aculiecinieku izmantošana pasaulei svarīgu notikumu atainojumā sabiedriskajos medijos.

VĀJĀS PUSES

- Proporcionāli salīdzinoši mazā diasporas tematikas pārstāvniecība sabiedrisko mediju kopējā saturā; pašreiz tas neliecina, ka diaspora tiktu vērtēta kā Latvijas "piektais novads".
- Ilustratīvu un informatīvu raidījumu un publikāciju pārsvars pār analītiskiem materiāliem.

REKOMENDĀCIJAS

- Turpināt un pastiprināt diasporas tematikas raidījumu un publikāciju iekļaušanu sabiedriskajā pasūtījumā.
- Veicināt pētnieciskās žurnālistikas darbus par diasporu, emigrāciju un reemigrāciju un ar to starpniecību stiprināt saikni starp Latvijas iedzīvotājiem un diasporu.
- Veidot un iekļaut LTV un LR arī mākslas mediju produktus par diasporu un migrāciju.
- Kontekstualizēt vēstījumus par Latvijas iedzīvotāju emigrāciju un reemigrāciju, kā arī diasporu salīdzinošā pasaules kontekstā.

LITERATŪRA

- Alberte, I. (2017). Tēta projekts. *Ir*, 16.–22. nov., 46.–49. lpp.
- Apsīte-Beriņa, E., Bērziņš, M., Eglīte, P., Krišjāne, Z., Kūle, L. (2018). Iedzīvotāju skaita dinamika, struktūra un to ietekmējošie faktori. Grām.: Nikodemus, O., Kļaviņš, M., Krišjāne, Z., Zelčs, V. (red.). *Latvija. Zeme, daba, tauta, valsts*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 488.–507. lpp.
- Bela, B. (2014). Starptautiskā migrācija un nacionālā identitāte – transnacionālās piederības veidošana. Grām.: Rozenvalds, J., Zobena, A. (red.). (2014). *Daudzveidīgās un mainīgās Latvijas identitātes*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 296.–314. lpp.
- Buholcs, J., Tabuns, A. (2015). Latvijas emigrantu transnacionālo identitāšu izpausmes sociālo tīklu portālu lietojumā. Grām.: Mierīņa, I. (red.). *Latvijas emigrantu kopienas: Cerību diaspora*. Rīga: LU FSI. 128.–143. lpp.
- Castles, S., Miller, M. J. (2009). *The Age of Migration. International Population Movements in the Modern World*. 4th ed. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- CSP (2017). CSP uzsāk iedzīvotāju aptauju par ārējo migrāciju. *Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa*. 4. dec. Izgūts no: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/csp-uzsak-iedzivotaju-aptauju-par-arejo-migraciju-47088.html>
- CSP (2018). *Emigranta portrets 2014.–2016. gadā*. Rīga: Centrālā statistikas pārvalde.
- Čunka, J. (2017). Izsūtīto mazbērni apmeklē Latviju. *Panorāma*. 14. jūnijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/14.06.2017-izsutito-mazberni-apsekle-latviju.id99901/>
- Dagilis, K. (2017). Baltimorā sākas latviešu dziesmu un deju svētki. *Panorāma*. 30. jūnijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/30.06.2017-baltimora-sakas-latviesu-dziesmu-un-deju-svetki.id101129/>
- Denisa-Liepniece, S. (2017). Viļņā pie baltiem galdautiem svin valsts svētkus. *Panorāma*. 5. maijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/05.05.2017-vilna-pie-baltiem-galdautiem-svin-valsts-svetkus.id96793/>
- Dragiļeva, O. (2017). Stokholmieši uzbrukuma laikā palīdz cits citam. *Panorāma*. 8. aprīlis. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/08.04.2017-stokholmiesi-uzbrukuma-laika-palidz-cits-citam.id94798/>
- Ekonomikas ministrija (2017). *Informatīvais ziņojums par reemigrācijas atbalsta pasākumu plāna 2013.–2016. gadam izpildi*. Rīga: Ekonomikas ministrija. Izgūts no: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/reemigrācijas_atbalsta_pasakumi/
- Esslingenas dziesmu svētkiem 70 (2017). Ar vērienīgu programmu Vācijā izskanējuši latviešu dziesmu un deju svētki "Esslingenas Dziesmu svētkiem 70". Izgūts no: <https://www.esslingen2017.de/medijiem/svetkuparskats/>
- Faist, T. (2010). Diaspora and transnationalism: What kind of dance partners? In: Bauböck, T., Faist, T. (eds). *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press. P. 1–34.
- Faist, T., Fauser, M., Reisenauer, E. (2013). *Transnational Migration*. Cambridge: Polity Press.
- Gabre, A. (2018). Reemigrācijas plāns ir izgāzies; Latvija zaudē iedzīvotājus. *nra.lv*. 5. febr. Izgūts no: <http://nra.lv/latvija/236093-reemigrācijas-plāns-ir-izgāzies-latvija-zaude-iedzivotajus.htm>
- Harzig, C., Hoerder, D. (2009). *What is Migration History?* Cambridge: Polity Press.
- Helmane, I. (2018). Lai emigrantu atgriešanās būtu vieglāka. *LV portāls*. 13. apr. Izgūts no: <https://lvportals.lv/norises/294800-lai-emigrantu-atgriesanas-butu-vieglaka-2018>
- Hodkinson, P. (2017). *Media, Culture and Society*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications.
- Kalve, I. (2017a). Latvieši un lietuvieši dalās pieredzē Londonā. *Panorāma*. 1. maijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/01.05.2017-latviesi-un-lietuviesi-dalas-pieredze-londona.id96444/>
- Kalve, I. (2017b). Bērni Londonā mācās par Līgo svētkiem. *Panorāma*. 17. jūnijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/17.06.2017-berni-londona-macas-par-ligo-svetkiem.id100157/>
- Kalve, I. (2017c). Līgo svētki svešumā – Lielbritānijā, Straumēnos. *Panorāma*. 25. jūnijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/25.06.2017-ligo-svetki-svesuma--lielbritanija-straumenos.id100739/>
- Karim, K. H. (2018). Migration, diaspora and communication. In: Karim, K. H., Al-Rawi, A. (eds). *Diaspora and Media in Europe. Migration, Identity, and Integration*. Cham: Palgrave Macmillan. P. 1–24.
- King, R. (2010). *The Atlas of Human Migration. Global Patterns of People on the Move*. Brighton: Earthscan.

- Kļave, E., Šūpole, I. (2015). Reemigrācijas procesa analīze: politika un prakse. Grām.: Mieriņa, I. (red.). *Latvijas emigrantu kopienas: Cerību diaspora*. Rīga: LU FSI. 194.–209. lpp.
- Kultūras ministrija (2017). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Latvijas Fakti. Sk.: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf
- LA.lv (2017). 15 nostrādāti gadi Īrijā un atgriešanās mājās: Justīnes tēta stāsts. *la.lv*. 13. nov. Izgūts no <http://www.la.lv/15-nostradati-gadi-irija-un-atgriesanas-majas-justines-teta-stasts/>
- LR (2018). *Sabiedriskā pasūtījuma izpilde 2017. gadā*. Rīga: VSIA "Latvijas Radio". Izgūts no: https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/LR%20SP%20atskaite%20par%202017%20gala_12032018.pdf
- LSM.lv (2017a). VISIEMTLV.LV – jauns interneta televīzijas kanāls latviešiem ārzemēs. *lsm.lv*. 7. marts. Izgūts no: <https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/izklaide/visiemtlv.lv-jauns-interneta-televizijas-kanals-latviesiem-arzemes.a226948/>
- LSM.lv (2017b). Tēta projekts. *lsm.lv*. Izgūts no: <https://www.lsm.lv/teta-projekts>
- Lulle, A., Ungure, E., Bužinska, L. (2015). *Mediju platformas un diasporas mediji: Izpratnes un vajadzības*. Rīga: Latvijas Universitāte.
- LTV (2018). *Pārskats par 2017. gada sabiedriskā pasūtījuma izpildi*. Rīga: Valsts SIA "Latvijas Televīzija". Izgūts no: <https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/LTV%20SP%20izpilde%202017%2026032018%20final.pdf>
- Nagla, I. (2017a). Kalē iedzīvotāji par Francijas prezidenta vēlēšanām. *Panorāma*. 15. aprīlis. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/15.04.2017-kale-iedzivotaji-par-francijas-prezidenta-velesanam.id95324/>
- Nagla, I. (2017b). Francijā prezidenta vēlēšanu pirmā kārtā. *Panorāma*. 23. aprīlis. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/23.04.2017-francija-prezidenta-velesanu-pirma-karta.id95860/>
- Nagla, I. (2017c). Parlamenta vēlēšanas Lielbritānijā. *Panorāma*. 8. jūnijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/08.06.2017-parlamenta-velesanas-lielbritanija.id99444/>
- Nagla, I. (2017d). Francūziete uzrakstījusi grāmatu par latviešu identitāti. *Panorāma*. 24. jūnijs. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/24.06.2017-francuziete-uzrakstijusi-gramatu-par-latviesu-identitati.id100666/>
- NEPLP (2016a). *Latvijas Televīzija. Sabiedriskais pasūtījums 2017. gadam*. Izgūts no: <https://ltv.lsm.lv/par-ltv/sabiedriskais-pasutijums/>
- NEPLP (2016b). *Latvijas Radio. Sabiedriskais pasūtījums 2017. gadam*. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/latvijas-radio.html>
- NEPLP (2017a). *Latvijas Televīzija. Sabiedriskais pasūtījums 2018. gadam*. Izgūts no: <https://ltv.lsm.lv/par-ltv/sabiedriskais-pasutijums/>
- NEPLP (2017b). *Latvijas Radio. Sabiedriskais pasūtījums 2018. gadam*. Izgūts no: <http://neplpadome.lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/latvijas-radio.html>
- Pinto, E. (2017). Otrā elpa reemigrācijas politikai vai miglas pūšana acīs? *Diena.lv*. 23. sept. Izgūts no: <https://www.diena.lv/raksts/viedokli/latvija/otra-elpa-reemigracijas-politikai-vai-miglas-pusana-acis-14181175>
- Sūna, L. (2015). Latviešu diasporas Vācijā mediju un kultūras identitātes. Grām.: Mieriņa, I. (red.). *Latvijas emigrantu kopienas: Cerību diaspora*. Rīga: LU FSI. 144.–160. lpp.
- Terentjeva, V. (2017). Kur un kā Maskavā var mācīties latviešu valodu? *Panorāma*. 2. aprīlis. Sk. <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/02.04.2017-kur-un-ka-maskava-var-macities-latviesu-valodu.id94318/>
- Veigners, I. (2009). *Latvieši Rietumzemēs un vēl dažās zemēs*. Rīga: SIA "Drukātava".
- Wright, T. (2014). The media and representations of refugees and other forced migrants. In: Fiddian-Qasmiyen, E., Loescher, G., Long, K., Sigona, N. (eds). *The Oxford Handbook of Refugee and Forced Migration Studies*. Oxford: Oxford University Press. P. 460–472.
- Zvidriņš, P. (2018). Latvijas iedzīvotāji. Grām.: Stradiņš, J. (galv. red.). *Latvija un latvieši. Akadēmiskie raksti*. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija. 1. sēj. 185.–221. lpp.

Ārējā daudzveidība

**Strukturālais
konteksts**

**Ekspozīcija/
Recepcija**

Organizācija

**Radišana/
ražošana**

Produkcija

Iekšējā daudzveidība

3

ĀRĒJĀ DAUDZVEIDĪBA: Ekspozīcija

MEDIJI

PROBLĒMAS

PATĒRIŅŠ

MEDIJPRATĪBA

DAUDZVEIDĪBA

EKSPOZĪCIJA



LATVIJAS MEDIJU PATĒRINA DAUDZVEIDĪBA UN EKSPŌZĪCIJA

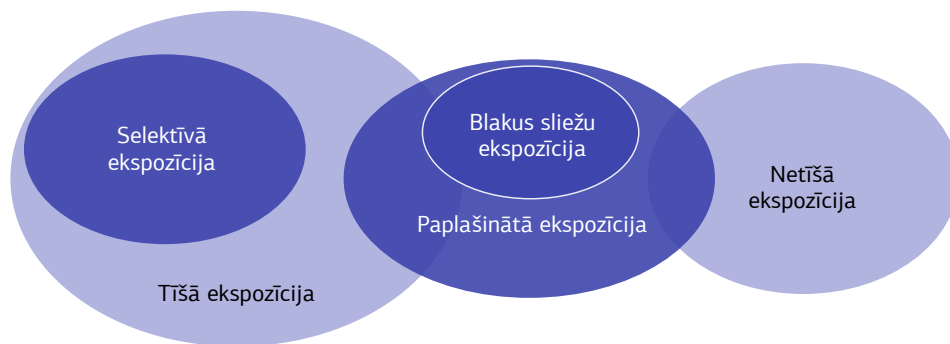
Vita Zelče

Svarīga plašsaziņas līdzekļu daudzveidības dimensija ir mediju patēriņš un ekspozīcija (*media exposure*). Šis jēdziens jau skaidrots grāmatas ievadnodaļā (sk. 14. lpp.). **Mediju ekspozīciju var definēt kā izvēlēto un lietoto plašsaziņas līdzekļu saturu, tā apjomu, daudzveidību un iespaidu uz auditoriju.** Vienkāršoti var teikt, ka to nosaka/veido cilvēku acis un ausis, kas pavērstas pret medijiem (Vreese & Neijens 2016, 70).

Mediju daudzveidības politikā un pētniecībā ierasti lielāka vērtība ir veltīta plašsaziņas līdzekļu piedāvājuma dažādībai, tomēr pēdējos gados tiek akcentēta to lietojuma un ietekmes daudzveidība. Mediju ekspozīcija ir atkarīga no daudzām komponentēm – individuālajām interesēm, ekonomiskajām iespējām, politiskās pārliecības, gaumes, izglītības, tolerances, attieksmes pret citām kultūrām u.c. (Helberger *et al.* 2018, 193). Cilvēku mediju lietošanas izvēles pārsvarā nosaka tiekšanās plašsaziņas līdzekļos redzēt, lasīt un dzirdēt sev tīkamo, tuvu un vēlamu. Lielākoties konkrētas auditorijas uzvedībai piemīt noteikta predispozīcija. Ļaudis dod priekšroku saviem uzskatiem atbilstīgai informācijai, savam kultūras un intelekta līmenim un ieradumiem pieskaņotai izklaidei, nevis kritiskam, naidīgam un neizprotamam saturam. Mediju ekspozīcija vienmēr ir selektīva (Li & Liu 2013, 324).

Mediju ekspozīciju veido ne vien cilvēka paša izdarītās izvēles, bet arī daudzi vides un kontekstuāli faktori, plašsaziņas līdzekļu un tehnoloģiju pieejamība un lietojums, arī nejaušība un citi faktori. Tajā iekļaujas ne tikai plašsaziņas līdzekļu satura selekcija, bet

arī citas to meklēšanas, iegūšanas un lietošanas formas. Te vispirms jāmin **paplašinātā ekspozīcija** (*extended exposure*), proti, izvēloties medijus un/vai meklējot informāciju, indivīds saskaras arī ar daudziem citiem plašsaziņas līdzekļiem un to saturu, līdz nonāk pie savām apzinātām un galīgām izvēlēm. Piemēram, interneta meklētājsistēmas piedāvā plašu informācijas klāstu, un lietotājam, atlasot sev vajadzīgo, nereti nākas saskarties arī ar atšķirīgā pārliecībā balstītiem materiāliem, nekvalitatīvām un nederīgām, pat melīgām ziņām. Līdzīga ir arī televīzijas, radio un drukāto mediju lietošanas prakse. Pārslēdzot kanālus, regulējot radio skalu, izvēloties žurnālus un laikrakstus pārdošanas standos, ir iespējams sastapties ar sev svešu informācijas lauku. Vēl viens ekspozīcijas formāts ir t.s. **blakus sliežu ekspozīcija** (*sidetracked exposure*). Internetā lasāmā informācija parasti ir papildināta ar saitēm, kuras aizved pie nākamajiem materiāliem, tādējādi pastāv iespēja, ka indivīdi ar to starpniecību var izkļūt no sev ierastās informatīvās telpas un plašsaziņas līdzekļu lietošanas ikdienišķās rutīnas. Līdzīgi darbojas arī citos mediju veidos rodamās rekomendācijas, kā arī vidē (piemēram, izglītības iestādēs, darbavietā, vides reklāmas standos) sastopamie un sarunās ar citiem cilvēkiem izskanējušie ieteikumi. Vēl ir jāmin **tīšā ekspozīcija** (*intentional exposure*) un **netīšā ekspozīcija** (*unintentional exposure*). Cilvēki noteiktās situācijās var arī tīšām meklēt to informāciju, ko viņi ikdienā nelieto un kuras predispozīcija ir nepieņemama tādu vai citādu iemeslu dēļ. Tāpat mediju lietotāji arī netīšām var sastapties ar šādiem materiāliem. Visas minētās ekspozīcijas formas ir savstarpēji saistītas un mijiedarbīgas (sk. 1. att.) (Li & Liu 2013, 327–332).



1. att. Mediju ekspozīcijas konceptuālais skaidrojums (Li & Liu 2013, 331)

Mediju ekspozīciju digitālajā laikmetā ietekmē, pat nosaka arī digitālās ekosistēmas situācija un tajā notiekošie procesi. Piemēram, ļoti būtiska ir interneta rekomendāciju sistēmu, tīmekļa algoritma un informācijas filtra burbuļu ietekme uz mediju lietotāja

uzvedību (Sjøvaag 2016, 180–182). **Hibrīdmediju formātu** funkcionēšana, kuros savijušies sponsorētie, sabiedrisko attiecību un redakcionālie materiāli, kā arī atsevišķu valstu organizētās dezinformācijas plūsmas un interneta troļļu aktivitātes iespaido mediju ekspozīciju. Šie faktori veido spiedienu uz selektīvo ekspozīciju un paplašina pārējo ekspozīcijas formu nozīmi.

Mediju ekspozīcija ir sarežģīts un daudzplākšņains sociālais fenomens un tālab arī visai grūti izzināms. Tā pētniecībā ir izmantojams plašs metožu klāsts un datu korpusi (Napoli 2011; Vreese & Neijens 2016; Kim & Kwak 2017). Būtisks rādītājs ir plašsaziņas līdzekļu lietojuma un popularitātes monitorings, pētījumi par uzticēšanos medijiem, anketēšanas rezultātu apkopojumi. Šie kvantitatīvie dati veido priekšstatu par to vai citu plašsaziņas līdzekļu patēriņu un tādējādi arī ekspozīciju konkrētā kopienā. Mediju lietojumam piemīt izteikts ikdienas rutīnas un paraduma raksturs. Jāteic, – tas ir dienišķais rituāls gan kolektīvā, gan individuālā līmenī, kuru pārtrauc vien ārkārtas situācijas vai būtiskas izmaiņas cilvēku vai kopienu dzīvē, vai arī transformācijas pašos plašsaziņas līdzekļos (Sumiala 2013, 89–90; Markham 2017, 3–5).

Šīs monogrāfijas daļas uzdevums ir piedāvāt datus par Latvijas mediju patēriņa kopainu un atsevišķu plašsaziņas līdzekļu veidu lietošanu, kā arī aplūkot svarīgākās patēriņa un ekspozīcijas problēmas.

LATVIJAS MEDIJU PATĒRIŅA KOPAINA

Iztirzājot Latvijas plašsaziņas līdzekļu lietošanas kopainu, jāņem vērā, ka mediju patērētāju potenciāls ir ļoti ierobežots (neliels iedzīvotāju skaits un auditorijas dalīšanās pēc latviešu un krievu valodas lietojuma). Turklāt iedzīvotāju skaitam piemīt tendence samazināties. Laikposmā no 20. gs. 90. gadu sākuma līdz 2017. gadam cilvēku skaits Latvijā samazinājies par 27%. Pilsētnieku – par 28%, bet lauku iedzīvotāju – par 25% (CSP 2017a). Tādējādi sarukusi arī mediju lietotāju potenciālā auditorija. Šādos apstākļos plašsaziņas līdzekļi cenšas sasniegt maksimāli lielu lietotāju skaitu, kas veicina vienveidību un stereotipizāciju mediju formātos un saturā, kā arī sīvu savstarpējo saucēšanu jaunumu ātrākā un plašākā piedāvājumā un sensacionālas iedabas publikāciju virsrakstu formulēšanā.

Latvijas mediju patēriņš pēdējā desmitgadē piedzīvojis un turpina pieredzēt **būtiskas pārmaiņas**, kas ietver drukāto, elektronisko un internetmediju **lietošanas transformācijas**. Tās sekmēja un joprojām nosaka **mediju konverģences procesi** – tradicionālo mediju un interneta pakāpeniska apvienošanās. Tādējādi cilvēki atsakās no vairākām tradicionālām plašsaziņas līdzekļu izmantošanas praksēm, piemēram, laikrakstu lasīšanas, televīzijas skatīšanās un radio klausīšanās lineārajā laikā un veido jaunus lietošanas paradumus. Presi un elektroniskos medijus kā galvenos jaunākās informācijas avotus ir nomainījuši internetmediji. Televīzijas un radio raidījumus skatās un klausās ar nobīdi laikā. Pārmaiņas izraisa jaunu komunikācijas un informācijas tehnoloģiju ienākšana

ikdienā, transformācijas mediju saturā un formā, kā arī robežu iziršana starp mediju profesionāļu un lietotāju radītajiem vēstījumiem. Izmaiņas plašsaziņas līdzekļu kopainā sekmē Latvijā norisošie ekonomiskie un sociālie procesi, piemēram, iedzīvotāju dzīves līmenis, ekonomiskās krīzes sekas, migrācija, sabiedrības novecošana.

Laikposmu līdz 2008. gada ekonomiskajai krīzei, it īpaši t.s. treknos gadus, var apzīmēt kā mediju un to lietotāju labklājības un patēriņiecības uzplaukuma laiku, kas radījis plašsaziņas līdzekļu kvantitatīvo kāpumu, piedāvājuma sortimenta un patēriņa daudzveidošanos (arī daļēju trivializāciju) un vienlaikus fragmentāciju, tādējādi cenšoties izdabāt visām patēriņieciskajām vēlmēm (Brikše & Zelče 2008, 110). Ekonomiskās krīzes laikā reklāmas tirgus spējais sarukums būtiski ietekmēja mediju darbību. Tika slēgti vairāki mediji, sašaurinājās žurnālistikas profesionāļu darba tirgus, mazinājās auditorija. Mainījās arī lietošanas paradumi, daļa auditorijas atteicās no medijiem, kuru pieejamībā bija jāiegulda naudas līdzekļi, un pārgāja uz bezmaksas formātiem (Rožukalne & Skulte 2016, 175–177). Tie galvenokārt rodami internetvidē. Savukārt drukāto izdevumu segmentā bezmaksas formātus plaši sāka piedāvāt pašvaldības savās politiskajās interesēs, ar to starpniecību veidojot sekmīgas pārvaldes tēlu, popularizējot politiķus un amatpersonas. Pēc krīzes, pieaugot ienākumiem, mediju lietotāji pārsvarā neatgriezās pie vecajiem paradumiem. Turklāt komunikācijas tehnoloģiju plašais klāsts, kuru papildina nemitīgi aizvien jaunāki formāti, kam ir liela nozīme cilvēku sociālā statusa, identitātes un dzīvesstila apliecinājumā, daļā sabiedrības ir kļuvuši par dominējošo un pat vienīgo mediju satura lietošanas formātu.

DATU AVOTI

Informāciju par mediju patēriņu Latvijā regulāri piedāvā tirgus, sociālo un mediju pētījumu kompānija “TNS Latvia”, kas izveidota 2001. gadā uz vairāku vietējo socioloģisko pētījumu uzņēmumu bāzes. “TNS Latvia” veic gan patērētāju vajadzību izpēti, uzņēmumu reputācijas un darbinieku apmierinātības novērtēšanu, zīmolu atpazīstamības un marku tēla pētījumus, gan arī starptautiskiem standartiem atbilstošus mediju (TV, radio, preses, interneta) auditorijas pētījumus, analizē mediju lietošanas ieradumus un mediju reklāmas apjomus. Pašreiz “TNS Latvia” ir daļa no starptautiskā pētījumu, informācijas un konsultāciju tīkla “Kantar”. Savukārt aptauju “*Standard Eurobarometer*” piedāvātie dati par mediju lietojumu ļauj salīdzināt Latvijas situāciju ar Eiropas valstu rādītājiem.

Informāciju par drukātajiem medijiem uzkrāj [Latvijas Nacionālā bibliotēka](#) (LNB), īstenojot Ministru kabineta rīkojumu par Latvijas izdevējdarbības statistikas veidošanu (Ministru kabinets 2017). Šie dati tiek izmantoti arī [LR Centrālās statistikas pārvaldei](#) (CSP) un UNESCO veidotajos pārskatos. LNB datus par Latvijā izdoto žurnālu (u.c. turpinājumi izdevumu) un laikrakstu skaitu, izdoto eksemplāru skaitu, tirāžām, preses izdevumu valodu un periodiskumu publicē gadskārtējos krājumos “Latvijas prese” (līdz 2012. gadam) un “Latvijas izdevējdarbības statistika” (LNB 2017a). Savukārt pamatinformācija par

atsevišķiem preses izdevumiem ir rodama ik gadus publicētajā nacionālās bibliogrāfijas rādītājā "Periodikas rādītājs" (ISSN 1691-9289). Tajā, izpildot prasību iesniegt LNB obligāto eksemplāru, reģistrēti Latvijā izdotie laikraksti, žurnāli, gada pārskati, biļeteni un rakstu krājumi. Jāteic, ka rādītājā informācija par lielu daļu tajā iekļauto izdevumu nav pilnīga, piemēram, nav norādīta tirāža, galvenais redaktors (LNB 2017b).

Datus par datora un interneta lietošanu apkopo CSP. Tās datubāzē rodama arī informācija par interneta lietošanu sadarbībā ar valsti un sabiedrisko pakalpojumu sniedzējiem par jautājumiem, kā internetā tiek pārvaldīta drošība un personiskā informācija, interneta izmantošanas mērķiem u.c. Informāciju par interneta lietojuma daudziem aspektiem piedāvā arī interneta izpētes un konsultāciju uzņēmums "**Gemius Latvia**".

Datus par mediju patēriņa kopainu papildina arī dažādu institūciju, piemēram, LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta, NEPLP, Kultūras ministrijas socioloģisko pētījumu uzņēmumiem pasūtīto aptauju rezultāti.

Jāpiezīmē, ka pēncpatiesības pasaules iezīme ir arī iespējama iedzīvotāju aptauju datu kļūdainums. Atbildot uz intervētāja jautājumiem un aizpildot anketas, daļa respondentu nesniedz patiesas atbildes, bet gan izvēlas melīgus, taču politkorektus, sevi labākā rakursā demonstrējošus, rasu, etnisko, reliģisko, dzimuma u.c. naidu un aizspriedumus apzināti slēpjošus, kā arī citus risinājumus (Stephens-Davidowitz 2017, 1–22). 2017. gadā Latvijā šādu aptaujāto rīcību spilgti demonstrēja rezultāti aptaujai (*exit poll*), kas bija veikta pie izejas no pašvaldību vēlēšanu iecirkņa. Piemēram, Rīgas pašvaldības vēlēšanās "izejas aptaujas" dati un reālais balsojums par partiju apvienību "Saskaņa"/"Gods kalpot Rīgai" atšķīrās par 8% un par "Latvijas reģionu apvienību"/"Latvijas at-tīstībai" un "Vienotību" – par 3,3% (Krasnitskis & Ism.lv 2017). Tādējādi jāreķinās, ka arī Latvijā veikto aptauju dati par mediju patēriņu un medijpratību var nebūt precīzi.

MEDIJU LIETOJUMA KOPAINA

Pēdējo trīs gadu mediju patēriņa skaitliskā ainava vēsta, ka straujas un būtiskas transformācijas nav notikušas. **Pārmaiņām nav raksturīgs lēcieneidīgums un strauji pavērsieni, tās ir vienmērīgi nepārtrauktas un pakāpeniskas.** Tās nosaka paaudžu no-maiņa, iedzīvotāju rocības kāpums, interneta un mobilo ierīču lietotāju skaita pieaugums, aizvien modernāku jauno komunikācijas tehnoloģiju pratības un to ikdienas lietošanas spektra palielināšanās.

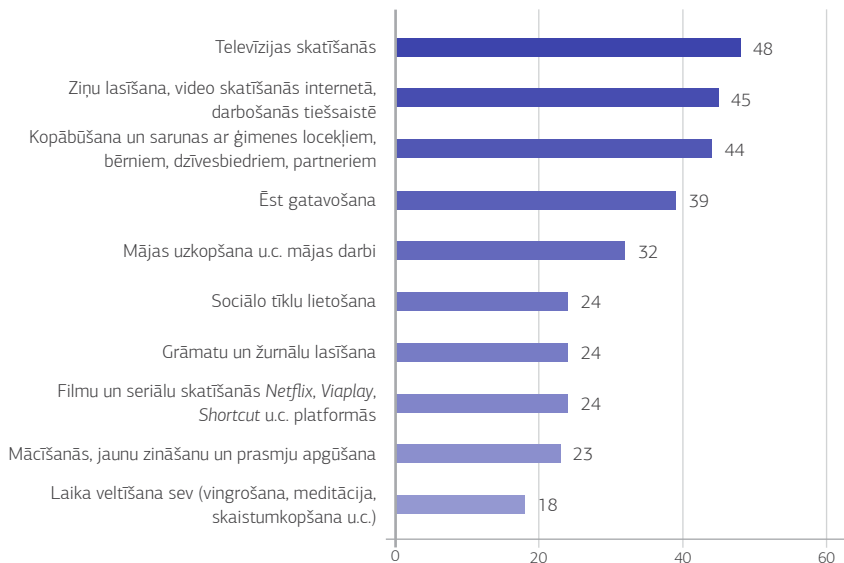
Citāda ir aina, raugoties 12 gadu perspektīvā (sk. 1. tabulu). Tā liecina par drukātās preses (it īpaši laikrakstu) patēriņa samazināšanos un interneta lietošanas izteiktu pieaugumu. Televīzijas un radio patēriņā pārmaiņas ir samērā nelielas.

1. tabula. Mediju lietošanas kopaina

Mediju veids	2005	2010	2015	2016	2017
Drukātie preses izdevumi (rudeni)					
Preses izdevumu lasīšana (regulāra vai neregulāra jebkura preses izdevuma lasīšana, %)	98,2	94	85	87	87
Dienas laikraksti, %	48	26	12	11	10
Reģionālie laikraksti, %	48,5	42	34	33	31
Nedēļas izdevumi, %	52	66	53	49	49
Divnedēļu žurnāli, %	-	19	17	17	16
Mēneša izdevumi, %	44	43	43	43	42
Ceturkšņa žurnāli, %	9	9	15	15	16
Televīzija (gadā)					
Viena TV skatītāja pavadītais laiks pie televizora (stundas: minūtes)	4:46	5:10	5:10	4:48	4:27
Radio (rudeni)					
Vidējais klausīšanās laiks dienā (stundas: minūtes)	4:49	4:39	4:16	4:29	4:23
Klausījušies vismaz reizi nedēļā, %	85	81	79	81	81
Klausījušies vismaz reizi dienā, %	66	61	59	62	61
Internets					
Lietojuši gada laikā, %	48,9	71,1	81,8	82,6	84,2
Lieto regulāri, %	36,3	62,5	74,9	77,0	78,5
Mobilās ierīces (pavasaris)					
Lieto viedtālruni, %			47	55	62
Lieto planšetdatoru, %			19	22	25

Avots: CSP, Kantar TNS dati.

Mediju lietošana ir viena no izplatītākajām Latvijas iedzīvotāju nodarbēm darbdienu vakaros. 2018. gada sākumā veiktās iedzīvotāju vecumā no 18 līdz 60 gadiem aptaujas dati liecina, ka plašsaziņas līdzekļu un interneta izmantošana vidēji ir izplatītāka nekā kopābūšana un sarunas ar ģimenes locekļiem, bērniem, dzīvesbiedriem vai partneriem, kā arī ēst gatavošana un mājas uzkopšana (sk. 2. att.) (Kantar TNS 2018b).



2. att. Latvijas iedzīvotāju 10 populārākās nodarbes darbdienu vakaros 2018. gada sākumā (%) (Kantar TNS 2018b)

Drukātie mediji

Pēdējā desmitgadē ir būtiski mainījies drukāto mediju lietošanas īpatsvars Latvijas plašsaziņas līdzekļu patēriņa kopainā. Statistikas dati vēsta, ka žurnālu un laikrakstu nosaukumu kopskaits nav izteikti mainījies, turklāt laikrakstu skaits ir audzis. Tomēr vairāk nekā divarpus reizes **mazinājusies to kopējā gada tirāža**, tā pirms ekonomiskās krīzes 2007. gadā Latvijā izdoto laikrakstu kopējā tirāža bija 211 miljoni eksemplāru, 2012. gadā – 100 miljoni, 2015. gadā – 80 miljoni eksemplāru un 2016. gadā – 75 miljoni eksemplāru. Žurnālu un citu periodisko izdevumu 2007. gada kopējo tirāžu veidoja 53,5 miljoni eksemplāru, 2010. gadā – 39,8 miljoni, 2015. gadā – 29,3 miljoni un 2016. gadā – 32,6 miljoni (CSP 2017b).

Lejupslīdoša tendence raksturo arī lasīšanas paradumu kopainu. Ja 2010. gadā preses izdevumos regulāri vai neregulāri ielūkojās 90% Latvijas iedzīvotāju, tad 2017. gada rudenī – 87% (Kantar TNS datiem). Pēc *Eurobarometer* datiem, kas ļauj salīdzināt Latvijas un Eiropas kopainu, 2015. gadā Latvijā katru dienu drukāto presi lasīja 22% iedzīvotāju (Eiropā vidēji – 31%), dažas reizes nedēļā – 43% (Eiropā vidēji – 32%), bet to pilnībā nelietoja – 14% (Eiropā vidēji – 18%) (EC 2015, 13–14). 2018. gada februārī Latvijā drukātos laikrakstus un ziņu žurnālus lasīja 61% aptaujāto (ES vidēji – 55%) (EC 2018, 1).

Samērā noturīga pēdējā desmitgadē ir **žurnālu** lasītāju auditorija. Vadošo vietu ieņem patērētāju žurnāli – uz plašu auditoriju orientētie nedēļas un mēneša izdevumi, kas piedāvā publikācijas par lasītājus interesējošām aktuālām tēmām, sniedz dzīvesveida un patēriņa rekomendācijas un piedāvā problēmsituāciju risinājumus. Nemainīgi daudzus gadus lasītākie izdevumi ir žurnāli “Ieva” (tirāža pēc Latvijas Preses izdevēju asociācijas (LPIA) mājaslapā 2018. gada sākumā publicētajiem datiem – 61 590 eksemplāri) un “Privātā Dzīve” (47 211). Auditorijas iecienīti ir arī žurnāli “Kas Jauns” (56 000), “Ievas Stāsti” (49 046), “Ievas Virtuve” (53 800), “Ilustrētā Pasaules Vēsture” (21 800), “Ievas Veselība” (37 235), “Ievas Māja” (34 719) un “Ievas Dārzs” (42 025), savukārt krievu valodā iznākošo žurnālu līderi ir “Lilit” (15 000) un “Lyublyu” (12 000) (LPIA 2017). Salīdzinoši mazākas ir intelektuālo un kultūras izdevumu auditorijas. Žurnāla “IR” tirāža ir 17 000, “Rīgas Laiks” latviešu valodas versijai – 5000 eksemplāru un izdevumam krievu valodā – 2000 eksemplāru, “Domuzīmes” – 2000 eksemplāru un “Teātra Vēstnesis” – 1000 eksemplāru.

2. tabula. Lasītākie žurnāli Latvijā (pēc viena numura vidējās auditorijas)

Vieta	2010	2015	2016	2017
1.	“Ieva”	“Ieva”	“Ieva”	“Ieva”
2.	“Privātā Dzīve”	“Privātā Dzīve”	“Privātā Dzīve”	“Kas Jauns”
3.	“Kas Jauns”	“Kas Jauns”	“Kas Jauns”	“Privātā Dzīve”
4.	“Ievas Stāsti”	“Ievas Stāsti”	“Ievas Stāsti”	“Ievas Stāsti”
5.	“Ilustrētā Zinātne”	“Ievas Virtuve”	“Ievas Virtuve”	“Ievas Virtuve”

Avots: Kantar TNS dati.

Auditorija izteikti ir zaudējusi interesi par **laikrakstiem**, it īpaši dienas laikrakstiem. Jaunākie dati liecina, ka tos lasa vien 10% aptaujāto. Par to liecina arī dienas laikrakstu tirāžu kritums. Tā, piemēram, laikraksts “Diena” 2015. un 2016. gadā tika izdots 31 000 eksemplāru, 2009. gadā – 23 700–58 060, 2006. gadā – 42 850–71 850, 1995. gadā – 52 030–91 000 eksemplāru. Laikraksta “Neatkarīgā: Rīta Avīze Latvijai” tirāža 2015. un 2016. gadā bija 24 000 eksemplāru, savukārt tās priekšteces laikraksta “Neatkarīgā Rīta Avīze” tirāžu 1995. gadā veidoja 46 451–67 748 eksemplāri. Laikraksts “Latvijas Avīze” 2016. gadā tika iespiests 15 250–19 420 eksemplāros, 2015. gadā – 16 940–21 640, 2009. gadā – 33 100–42 250, 2006. gadā – 44 800–59 100 eksemplāros. Savukārt “Latvijas Avīzes” priekštece “Lauku Avīze” 1995. gadā iznāca (divas reizes nedēļā) 102 600–143 200 eksemplāros. Dienas laikraksts “Vesti segodnya” 2016. gadā tika publicēts 9900–19 007, 2015. gadā – 13 800–24 100, 2009. gadā – 25 022–29 792, 2006. gadā – 26 040–39 524 eksemplāros (LNB 2017b). Dienas laikrakstu saturs pārsvarā tiek lietots to interneta versijās. 2018. gada februārī Latvijā laikrakstus un ziņu žurnālus internetā lasīja 49% aptaujāto (ES vidēji – 47%) (EC 2018, 1).

Līdzīgas, lai gan ne tik krāsas auditorijas sarukuma tendences skar arī **reģionālos laikrakstus**. Tiem ilgstoši – turpat vai 50 gadus – bija stabils lasītāju loks, un šie izdevumi kalpoja kā nozīmīgs lokālās kultūridentitātes simbols (Zelče 2006, 148–156). Liela daļa laikrakstu drukāto versiju lasītāju ir kļuvuši par to elektroniskā formāta lietotājiem. Vietējo laikrakstu pozīcijas vājinājusi Latvijas administratīvi teritoriālā reforma, kas arī izjauc vairākus gadu desmitus pastāvējušo rajonu laikrakstu sistēmu, būtiska ir arī iedzīvotāju migrācijas ietekme. Reģionālo laikrakstu vidi mainījis pašvaldību bezmaksas izdevumu plašais piedāvājums un izplatība. Liela potenciālās reģionālo avīžu auditorijas daļa priekšroku dod šiem pašvaldību politizētajiem un sabiedrisko attiecību izdevumiem, uzskatot, ka tajos sniegtā informācija apmierina viņu kā konkrētās administratīvi teritoriālās vienības vajadzības.

3. tabula. Lasītākie žurnāli Latvijā (pēc viena numura vidējās auditorijas)

Vieta	2005 (rudens)	2010	2015	2016
1.	“Diena”	“TV-Programma”	“MK-Latviya”	“MK-Latviya”
2.	“Latvijas Avīze”	“MK-Latviya”	“Televizor/“MK-Latviya””	“Televizor/“MK-Latviya””
3.	“Vesti segodnya”	“Rīgas Santīms”	“Latviiskaya TV-Programma”	“Latviiskaya TV-Programma”
4.	“Chas”	“Teleprogramma s dyadei Mishei”	“Rīgas Santīms”	“Latvijas Avīze”
5.	“Neatkarīgā Rīta Avīze”	“Latvijas Avīze”	“Latvijas Avīze”	“Latviiskie vesti”

Avots: Kantar TNS dati.

Piezīme: 2017. gadā Kantar TNS publiski pieejamajā informācijā par nacionālās preses auditoriju vairs netiek piedāvāts patērētāko laikrakstu uzskaitījums.

Preses izdevumus lielākoties iegādājas lielveikalos, “Narvessen” veikalos, preses kioskos un citās tirdzniecības vietās, tāpat kā citas patēriņa preces. Plašu neaktuālo žurnālu (arī Krievijā izdoto) klāstu ir iespējams nopirkt outlet tipa veikalos vai stendos. Visai mazas ir rietumvalstīs izdoto laikrakstu un žurnālu iegādes iespējas, tie tiek piedāvāti vien nedaudzās tirdzniecības vietās Rīgā.

2016. gadam Latvijā tika noformēti 416 353 preses izdevumu abonementi, bet 2017. gadam – 398 722 abonementi, tādējādi skaitam samazinoties par 4,23%. Salīdzinājumā ar 2012. gadu, kad “Latvijas Pastā” tika noformēti 464 589 abonementi, kritums ir 14%. Raugoties uz situāciju pirms ekonomiskās krīzes un kraso moderno komunikācijas tehnoloģiju izmantošanas pieaugumu, abonementu skaits (2006. gadā valstī bija ap 870 000 preses abonementu) ir samazinājies par 54%. 2017. gada preses abonēšanas dati (tāpat kā iepriekšējo gadu) liecina, ka laikrakstu un žurnālu pasūtīšanu vairāk izvēlas lauku iedzīvotāji, kur preses izdevumu pieejamība tirdzniecības vietās ir daudz mazāka nekā pilsētās. Reģionos 2017. gadā tika noformēti 76% visu abonementu, Rīgā – 16%



Žurnālu stends lielveikalā. 2018. gads.
Rolanda Tjarves foto

abonementu, savukārt pārējās Latvijas lielākajās pilsētās – 8%. Lielākais vairākums (65%) preses pasūtītāju abonementus noformējuši 10 līdz 12 mēnešiem. Laikposmam no pusgada līdz deviņiem mēnešiem noformēti 11% abonementu, vienam līdz trijiem mēnešiem – 23%, bet 1% abonementu – periodam no četriem līdz pieciem mēnešiem. No kopējā 2017. gada abonementu skaita 61% veido žurnāli, savukārt 39% – laikraksti (Latvijas Pasts 2017). 2018. gada abonēšanas kampaņas laikā (oktobris–decembris) ar “Latvijas Pasta” starpniecību noformēti 412 684 abonementi, kas ir par gandrīz 14 000 abonementu (3,5%) vairāk nekā iepriekšējā gadā (Latvijas Pasts 2018).

Drukāto mediju lietošanā vērojama izteikta paaudžu plaiesa, kā arī pastāv žurnālu un laikrakstu latviešu un krievu valodā lietošanas atšķirības. Visai neliela jauniešu daļa sevi identificē ar preses lasītāju auditoriju. Viņi pārsvarā lasa slavenību žurnālus, kuros gūstamā informācija tiek izmantota socializācijā, kā arī sarunu uzturēšanā un laika kavēklim. Savukārt laikrakstos jaunieši ielūkojas galvenokārt darbavietās, ja šie izdevumi tur ir pieejami, bet paši avīzes neiegādājas (Rožukalne 2010, 106–111). Drukātie mediji arī nav nozīmīgs informācijas avots 9–16 gadus veco bērnu un pusaudžu auditorijā. Vien apmēram 10% šās vecuma grupas aptaujāto atzīst, ka žurnālos lasa jokus, anekdotes, humoru un informāciju par veselību, 9% – jaunākās ziņas par notikumiem Latvijā, rakstus par ēdienu un tā gatavošanu, un zinātni. Laikrakstos (atkarībā no sevi interesējošas tematikas) mēdz ielūkoties 2–8% aptaujāto bērnu un pusaudžu (UNESCO Medijpratības katedra 2017, 49).

Latviešu valodā lasošo auditorijā iecienītākie ir populārzinātniska satura žurnāli un izdevumi par mājas iekārtošanu. Arī latviešu preses lasītākās rubrikas veido mājas un dārza labiekārtošana, zinātne, jaunās tehnoloģijas, sports un horoskopi. Savukārt lasītākie krievu valodā iznākošie izdevumi vēsta par slavenību dzīvi un televīzijas aktualitātēm, un TV programmu apskati, savukārt iecienītākās rubrikas piedāvā krustvārdu mīklas, populāru personu dzīves stāstus/aprakstus un intervijas ar viņiem, un televīzijas programmas (Kantar TNS 2018c).

Drukātos preses izdevumus Latvijas iedzīvotāji galvenokārt lieto kā atpūtas lasāmvielu, izklaidējošas ievirzes izglītības līdzekļus, viņi tajos meklē arī ikdienas dzīvei noderīgus padomus par mājas un dārza iekārtošanu, mājas mīluļiem, attiecību veidošanu, ēdienu gatavošanu, veselību, kā arī cenšas rast receptes problēmu risinājumam ar dažādu nozaru, tostarp slavenību un ezoterikas speciālistu palīdzību.

TELEVĪZIJA

Salīdzinājumā ar drukāto presi televīzijas pozīcijas ir daudz noturīgākas, tā Latvijā joprojām ir **loti ietekmīgs medijs**. Tieši televīzijas skatīšanos 67% iedzīvotāju atzīst par savu visiemīļotāko brīvā laika pavadīšanas veidu (Klāsons 2016, 13). Pēc *Eurobarometer* datiem, 2015. gadā Latvijā katru dienu televīziju skatījās 77% no aptaujātajiem iedzīvotājiem (Eiropā vidēji – 82%), vairākas reizes nedēļā – 12% (Eiropā vidēji – 13%), dažas reizes mēnesī – 6% (Eiropā vidēji – 3%), 4% (Eiropā vidēji – 2%) iedzīvotāju atzinās, ka televīziju neskatās, bet 1% (Eiropā vidēji – 0%) šis medijs nav pieejams (EC 2015, 5). 2018. gada februārī Latvijā televīziju skatījās 88% aptaujāto (ES vidēji – 89%) (EC 2018, 1).

Latvijas iedzīvotāji televīziju skatās dažādos tehniskajos formātos. 2016. gada oktobrī un novembrī veiktā aptauja vēsta, ka 42% izmanto kabeļtelevīziju, 31% – interneta pieslēgumu, bet zemes apraidi lieto 18% aptaujāto. Tiek izmantoti arī citi veidi – sociālie mediji, satelīta apraide, televīzijas mājaslapa, interneta televīzija. Kabeļtelevīziju biežāk izmanto Rīgā, bet zemes apraidi – laukos. Gados jaunākie iedzīvotāji televīzijas saturu biežāk skatās internetā, bet vecāki iedzīvotāji televīzijas skatīšanai biežāk izmanto kabeļtelevīziju vai zemes apraidi. 9% iedzīvotāju televīzijas programmas vēro to mājaslapās. Visbiežāk tiek skatīts *TVPlay.lv* un *Skaties.lv*, nedaudz retāk – *Retv.lv*, *Play24.lv*, *Rīga TV24.lv*, *Replay* (NEPLP 2016, 13). Latvijas iedzīvotāji aizvien vairāk izmanto interaktīvās televīzijas iespējas un savas iemīļotās pārraides skatās sev ērtākos laikos, ārpus TV kanālu noteiktā ētera laika. Piemēram, 2016. gadā skatītāji no visa vērošanas laika 5,5% atvēlēja televīzijas programmu lietošanai ar nobīdi laikā, 2017. gadā – 6,4% (Kantar TNS 2018a).

Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 gadiem televīziju visbiežāk skatās pēc plkst. 18.00. 89% aptaujāto vēro televīzijas programmas vakarā no plkst. 18.00 līdz 21.00. 62% skatās televīziju laikposmā no plkst. 21.00 līdz 0.00. Savukārt 21% respondentu skatās

televīziju no rīta plkst. 6.00–9.00 (NEPLP 2016, 13). 2017. gadā aptaujātie bērni un pusaudži vecumā no 9 līdz 16 gadiem atzīst, ka televīziju skatās reti, salīdzinoši mazāk nekā pirms dažiem gadiem, vai arī neskatās nemaz, jo visus raidījumus var atrast internetā un skatīties jebkurā laikā. Šīs vecuma grupas bērni un pusaudži priekšroku dod televīzijā vērojamām filmām, seriāliem, sporta pārraidēm un televīzijas šoviem (UNESCO Medijpratības katedra 2017, 18).

Skatītākie kanāli pēdējos gados ir TV3, LTV1 un PBK (sk. 4. tabulu). Latvijas auditorijas skatītāko kanālu līderu sarakstā pēdējos gados ir vērojamas visai niecīgas izmaiņas.

4. tabula. Skatītākie TV kanāli (pēc laika sadalījuma, %)

Vieta	2005		2010		2015		2016		2017	
	Kanāls	Laika daļas, %	Kanāls	Laika daļas, %	Kanāls	Laika daļas, %	Kanāls	Laika daļas, %	Kanāls	Laika daļas, %
1.	LNT	21,1	LNT	14	TV3	11,7	TV3	11	TV3	10,1
2.	TV3	18,5	TV3	13,5	LTV1	9,7	LTV1	9,5	LTV1	9,2
3.	LTV1	12,5	PBK	10,1	PBK	8,7	PBK	9,3	PBK	7,6
4.	PBK	9,7	LTV1	8,8	LNT	8,1	NTV Mir Baltija	7,7	LNT	7,2
5.	LTV7	4,9	LTV7	4,8	NTV Mir Baltija	7,6	LNT	7,4	NTV Mir Baltija	6,6
6.	3+	3,3	RTR Planeta Baltija	4,7	RTR Planeta Baltija	6,7	RTR Planeta Baltija	3,5	RTR Planeta Baltija	6,1
7.	TV5 Rīga	2,9	TV5	4,4	TV5	4,2	REN TV Baltija	3,1	TV6	3,2
8.			3+	3,6	3+	3,5	3+	2,9	REN TV Baltija	2,7
9.			REN TV Baltija	2,4	REN TV Baltija	3,3	TV6	2,6	3+	2,5
10.			TV6	2	LTV7 un TV6	2,7	LTV7	2,7	LTV7	2,2

Avots: Kantar TNS dati.

Visskatītāko programmu topu virsotnēs ir pārraides, kurām piemīt rituāla un mediju notikuma raksturs un kuras atkārtojas no gada gadā un sniedz svarīgās norises klātbūtnes efektu – Eirovīzijas dziesmu konkurss, valsts svētku salūts, gadumijas uguņošana, Latvijas Valsts prezidenta un Ministru prezidenta Jaunā gada uzrunas un Pasaules meistarsacīkšu hokejā svarīgākās spēles, 2017. gadā arī Eiropas meistarsacīkstes basketbolā. Par Ziemassvētku un Jaunā gada rituālu uzskatāma arī filmas “Viens pats mājās” (*Home Alone*)



TV3 seriāls "UgunsGrēks". 2017. gads. Kolāža.
Ekrānšāviņi

un tās turpinājumu skatīšanās. Šī filma jau gadiem ir starp divdesmit iecienītākajiem gada raidījumiem. Skatītāju atzinību ik gadus gūst TV3 piedāvātie izklaides šovi. Plašu auditoriju spēj pulcēt arī koncerti (piemēram, Jaunā gada koncerti, Raimonda Paula, Laimas Vaikules, "Dziesmu sirdij rodi Ventspilī", "Dailes teātra svētku koncerts", Viktora Lapčenoka jubilejas koncerts u.c.), vietējie seriāli (piemēram, "UgunsGrēks" (TV3), "Viņas melo labāk" (TV3), "Saplēstā krūze" (LTV1)) un Latvijā uzņemtās filmas, laika ziņas, informatīvie raidījumi (*Kantar TNS* dati).

5. tabula. Gada skatītākās televīzijas programmas

Vieta	2005		2010		2015		2016*		2017*	
	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls
1.	50. starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. Fināls	LTV1	s/f "Rūdolfā mantojums"	LNT	60. starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. Fināls	LTV1	61. starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. Fināls	LTV1	Pasaules meistarsacīkstes hokejā. Latvija–Zviedrija	TV3
2.	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–ASV	TV3	J. Streičā uzruna pirms s/f "Rūdolfā mantojums"	LNT	Gadījumās svētku ugunošana un Latvijas Valsts himna	LTV1	61. starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. 2. pusfināls	LTV1	Latvijas Valsts himna	PBK
3.	50. starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. Pusfināls	LTV1	Svētku ugunošana	LNT	Latvijas Valsts prezidenta R. Vējona uzruna Jaunajā gadā	LTV1	Latvijas Valsts himna	PBK	Eiropas meistarsacīkstes basketbolā Latvija–Slovēnija	TV3
4.	Latvijas Valsts prezidentes V. Vīķes-Freibergas Jaungada apsveikums	LTV1	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Čehija	TV3	60. starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. 2. pusfināls	LTV1	"Es mīlu tev, Latvija!" 2	TV3	Latvijas Valsts prezidenta R. Vējona uzruna Jaunajā gadā	PBK
5.	"Laimīgu Jauno gadu!"	LTV1	55. Starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. Fināls	LTV1	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Vācija	TV3	Latvijas Valsts prezidenta R. Vējona un I. Vējones uzruna Jaunajā gadā	PBK	Pasaules meistarsacīkstes hokejā. Latvija–Vācija	TV3
6.	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Somija	TV3	"Latvijas lepnums 2010"	TV3	LR ministru prezidentes L. Straujumas uzruna gadu mija	LTV1	"Latvijas lepnums 2016"	TV3	Pasaules meistarsacīkstes hokejā. Latvija–Slovākija	TV3
7.	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Slovēnija	TV3	Pasaules čempionāts hokejā. Krievija–Čehija	TV3	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Čehija	TV3	"Kāpēc man dziedāt svešu dziesmu?"	TV3	"UgunsGrēka" sarkanā paklāja tiešraide	TV3
8.	"Jaunais Vilnis 2005"	TV3	"Viena diena "UgunsGrēka"	TV3	"Latvijas lepnums 2015"	TV3	LR Ministru prezidenta M. Kučinskā apsveikuma runa Jaunajā gadā	PBK	"Latvijas lepnums 2017"	TV3
9.	D/f "Estonia" bojāgāja izmeklēšana turpinās"	LNT	s/f "Viens pats mājās 2"	TV3	"Izklausies redzēts 2"	TV3	"Izklausies redzēts 3"	TV3	"Bez tabu". Gada balvas pasniegšanas ceremonija	TV3
10.	"Panorāma. Zhaas"	LTV1	"Dejo ar zvaigzni"	TV3	Latvijas himna visā pasaulē. Valsts svētku salūts	LTV1	Rīgas mēra N. Ušakova apsveikums Jaunajā gadā	PBK	LR Ministru prezidenta M. Kučinskā apsveikuma runa Jaunajā gadā	PBK
11.	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Kanāda	TV3	Latvijas Valsts himna	LNT	"Bez tabu". Gada balvas pasniegšanas ceremonija	TV3	s/f "Viens pats mājās 2"	TV3	"Zvaigžņotie Ziemeļi"	TV3
12.	Svētku salūts	LTV1	55. Starptautiskais Eiropizījas dziesmu konkurss. Pusfināls	LTV1	"Dejo ar zvaigzni 4"	TV3	KF prezidenta V. Pūtiņa Jaungada apsveikums	PBK	Pasaules meistarsacīkstes hokejā. Latvija–Krievija	TV3

Vieta	2005		2010		2015		2016*		2017*	
	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls	Programma	Kanāls
13.	s/f "Emīla nedarbī"	LTV1	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Kanāda	TV3	s/f "Viens pats mājās 2"	TV3	LR proklamēšanas gadadienai veltīta LNBS vienību militārā parāde	LTV1	62. starptautiskais Eirovīzijas dziesmu konkurss. 1. pusfināls	LTV1
14.	s/f "Viens pats mājās 4"	TV3	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Šveice	TV3	LR proklamēšanas gadadienai veltīta LNBS vienību militārā parāde	LTV1	s/f "Viens pats mājās 3"	TV3	s/f "Viens pats mājās 3"	TV3
15.	"Panorāma. Svētdiena"	LTV1	Raidījuma "Degpunktā" gada varonis 2009	LNT	a/f "Ledus sirds"	TV3	"Bez tabu". Gada balvas pasniegšanas ceremonija	TV3	"Es milu tevi. Latvijai!" 3	TV3
16.	Pasaules čempionāts hokejā. Latvija–Ukraina	TV3	Seriāls "UgunsGrēks"	TV3	Skolu jaunatnes 11. Dziesmu un deju svētku noslēguma koncerts "Manā dziesmā Tu..."	LTV1	s/f "Viens pats mājās 5"	TV3	s/f "Ledus sirds"	TV3
17.	"De facto"	LTV1	Sporta ziņas	LNT	"Es milu tevi. Latvijai!"	TV3	s/f "Viens pats mājās 3"	TV3	"X faktors"	TV3
18.	Eirovīzijas dziesmu konkursa 50 gadu jubilejas šovs "Congratulatioms"	LTV1	Latvijas Valsts prezidenta V. Zatlera Jaungada apsveikums	LNT	"Saimnieks mekle sievu 3"	TV3	Latvijas Valsts himna visā pasaulē. Valsts svētku salūts	LTV1	Eiropas meistarsacīkstes basketbolā Latvija–Turcija	TV3
19.	Eirovīzijas bērnu dziesmu konkurss	LTV1	Latvijas himna visā pasaulē. Svētku salūts	LNT	Pasaules čempionāts hokejā. Kanāda–Krievija	TV3	Jāņa Streiča jubilejas lielkoncerts	LTV1	s/f "Svingeri"	TV3
20.	LR Ministru prezidenta A. Kalvīša Jaungada apsveikums	LTV1	"Jaunais Vilnis 2010"	LNT	a/f "Rio"	TV3	Supernova 2016. Fināls	LTV1	s/f "Viens pats mājās"	TV3

* Lineārās skatīšanās dati
Avots: Kantar TNS dati.

RADIO

Tāpat kā televīzijas, arī **radio lietošanas pozīcijas ir stabilas**. Pēc Eurobarometer datiem, 2015. gadā Latvijā katru dienu radio klausījās 55% no aptaujātajiem iedzīvotājiem (Eiropā vidēji – 50%), vairākas reizes nedēļā – 20% (Eiropā vidēji – 26%), dažas reizes mēnesī – 11% (Eiropā vidēji – 10%). Radio Latvijā vispār neklausās 12% (Eiropā vidēji – 13%) no aptaujātajiem, un 2% (Eiropā vidēji – 1%) šis medijs nav pieejams (EC 2015, 10–11). 2018. gada februārī Latvijā radio klausījās 77% aptaujāto (ES vidēji – 75%) (EC 2018, 1).

2017. gadā aptaujātie bērni un pusaudži vecumā no 9 līdz 16 gadiem atzīst, ka radio klausās reti vai neklausās nemaz. Ja to dara, tad visbiežāk – kopā ar vecākiem un braucot automašīnā (UNESCO Medijpratības katedra 2017, 18).

Jau vairākus gadus **klausītāko radio staciju** vidū ir trīs līderi – “**Latvijas Radio 2**”, kas raida mūziku latviešu valodā. To klausās apmēram 20% no visa kopējā radio klausīšanās laika. Otrajā vietā pēc klausīšanās laika sadalījuma ierindojas “Radio Skonto” ar 10–13% lielu klausīšanās laika daļu. Savukārt trešā klausītākā radio stacija ir “Latvijas Radio 1” ar apmēram 8–10% lielu klausīšanās laika daļu (Kantar TNS dati).

6. tabula. Klausītākās radio stacijas (rudens, pēc laika sadalījuma, %)

Vieta	2005		2010		2015		2016		2017	
	Stacija	Laika daļas, %	Stacija	Stacija	Laika daļas, %	Stacija	Laika daļas, %	Stacija	Laika daļas, %	
1.	LR2	24	LR2	LR2	18,4	LR2	20,7	LR2	20,8	
2.	LR1	11	LR1	Radio Skonto	10,5	Radio Skonto	12,3	Radio Skonto	13,3	
3.	Radio SWH	9	Radio Skonto	LR1	10,0	LR1	7,9	LR1	8,7	
4.	LR4	7	Russkoe Radio	Radio SWH	6,4	Radio SWH	7,1	Radio SWH	6,3	
5.	SWH+	6	Radio SWH	LR4	4,7	EHR	5,2	LR4	5,5	
6.	EHR	6	EHR	EHR	4,6	Star FM	5,0	EHR	4,9	
7.	Radio Skonto	5	LR4	Star FM	4,4	SWH+	4,7	SWH+	4,0	
8.	Star FM	4	Star FM	TOP Radio	4,3	LR4	4,5	Star FM	4,0	
9.	Radio MIX FM	4	SWH+	Hity Rossii/Ruskoe Radio	3,3	TOP Radio	3,2	RETRO FM	3,4	
10.	Radio PIK 100FM	3	Latviešu Radio	SWH+	2,8	Radio TEV	2,6	Radio TEV	3,2	
11.	Kristīgais radio	2	Radio MIX FM	Super FM	2,8	RETRO FM	2,5	TOP Radio	2,9	
12.	Radio Nova (Europa Plus)	1	TOP Radio	AUTORA-DIO	2,6	EHR Russkije Hity	2,3	EHR Russkije Hity	2,2	

Vieta	2005		2010	2015		2016		2017	
	Stacija	Laika daļas, %	Stacija	Stacija	Laika daļas, %	Stacija	Laika daļas, %	Stacija	Laika daļas, %
13.	LR3	1	Radio 88,6 – Yumor FM	Radio TEV	2,4	AUTORA-DIO	1,8	LR5 – Pieci.lv	2
14.	SWH Rock	1	Radio 101	RETRO FM	1,9	EHR SuperHits	1,7	SWH Rock	1,2
15	Capital FM	1	Radio Baltcom – Eho Moskvi	Latvijas Kristīgais radio	1,5	MIX FM 102,7	1,5	EHR SuperHits	1,2
16.				Radio Baltcom	1,3	LR5 – Pieci.lv	1,2	Radio Skonto Plus	1,2
17.				Radio MIX FM 102,7	1,1	MIX FM DANCE 99,5 FM	1,1	LR6 – NABA 95,8 FM	0,9
18.				Radio PIK 100 FM	1,1	SWH Rock	1,0	RUSSKOE RETRO	0,9
19.				LR3	1,1	Capital FM	1,0	Radio PIK 100 FM	0,9
20.				EUROPA PLUS 99,5 FM un Radio Skonto+	0,9	Radio PIK 100 FM	1,0	LR3, Radio MIX FM 102,7 un Latvijas Kristīgais radio	0,8

Avots: Kantar TNS dati.

INTERNETS

Mediju lietošanas statistikas dati liecina, ka **aug interneta lietotāju skaits**. 2015. gadā Latvijā katru vai gandrīz katru dienu internetu lietoja 63% (Eiropā vidēji – 59%) iedzīvotāju (EC 2015, 16–17). 2016. gadā regulāro lietotāju skaits pārsniedz 70%, bet kopējais lietotāju skaits tuvojas 80%. Savukārt 2017. gadā šie abi skaitļi ir 84,2% un 78,5% un 2018. gada sākumā 86% un 80%. Visapmeklētākā interneta vietne 2017. gadā pēc vidējās vienas dienas auditorijas rādītājiem Latvijas iedzīvotāju vidū ir *Google*, otrajā vietā – video koplietošanas interneta vietne *Youtube*, bet trešajā vietā ierindojas pašmāju portāls *Inbox* (latviešu un krievu val.) (Kantar TNS 2017, 2018d). Interneta lietojumā konstatējama izteikta paaudžu plaisa. Ja 2017. gadā vecuma grupā no 15 līdz 19 gadiem internetu lieto 100% un no 20 līdz 29 gadiem – 98%, tad vecuma grupā no 60 līdz 74 gadiem – vien 46%. Jāteic, ka tieši šajā vecuma grupā interneta lietotāju skaits pēdējā gada laikā ir pieaudzis visvairāk, 2016. gadā tajā lietotāju īpatrsvars bija vien 26% (Kantar TNS 2017).

PRESE

PRESE



Preses pārdošanas vieta Rīgas Centrāltirgū.
2018. gads. Vitas Zelčes foto

7. tabula. Apmeklētākās interneta vietnes

Vieta	2005		2009		2015		2016*		2017*		
	Vietne	Vienas dienas vidējā audi-tori-ja, tūkst.	Vietne, pēc nedēļas kopē-jās auditorijas	Vietne	Vidējā dienas audi-tori-ja, tūkst.	Vietne	Vidējā dienas audi-tori-ja, tūkst.	Vietne	Vidējā dienas audi-tori-ja, tūkst.	Vidējā dienas audi-tori-ja, %	
1.	Inbox	156	Google	Google	917	55,3	Google	926	Google	1014	63
2.	Google	148	Inbox (latv. un krievu val.)	Inbox (latv. un krievu val.)	590	35,5	Inbox (latv. un krievu val.)	648	Youtube.com	706	43,8
3.	Delfi	145	Draugiem.lv	Youtube.com	557	33,6	Youtube.com	596	Facebook	694	43,1
4.	Draugiem.lv	139	Delfi.lv (latv. un krievu val.)	Delfi.lv (latv. un krievu val.)	478	28,8	Facebook	592	Inbox (latv. un krievu val.)	621	38,5
5.	One	107	SS.lv	Facebook	467	28,1	Delfi.lv (latv. un krievu val.)	544	Delfi.lv (latv. un krievu val.)	538	33,4
6.	TVNET	71	Youtube.com	Draugiem.lv	443	26,7	Draugiem.lv	392	TV NET (latv. un krievu val.)	350	21,7
7.	Delfi (krievu val.)	70	TV NET (latv. un krievu val.)	TV NET (latv. un krievu val.)	387	23,3	TV NET (latv. un krievu val.)	371	SS.lv	335	20,8
8.	Tele2	67	One	SS.lv	360	21,7	Gmail.com	360	Draugiem.lv	326	20,3
9.	Apollo+ASS	63	1188.lv	Gmail.com	357	21,5	SS.lv	335	Gmail.com	310	19,2
10.	LMT	56	Apollo.lv	Apollo.lv	252	15,2	Apollo.lv	249	Apollo.lv	253	15,7
11.				Odnoklassniki.ru	202	12,2	E-klase.lv	187	Instagram.com	235	14,6
12.				E-klase.lv	184	11,1	Odnoklassniki.ru	183	E-klase.lv	199	12,3
13.				Gismeteo.lv	156	9,4	Gismeteo.lv	167	Odnoklassniki.ru	187	11,6
14.				Mail.ru	105	6,3	Instagram.com	143	Gismeteo.lv	180	11,2
15.				Twitter.com	100	6,0	TVPlay.lv	93	TVPlay.lv	101	6,2
16.				Kasjans.lv	94	5,7	vk.com (Vkon-takte.ru)	84	Kasjans.lv	97	6,0
17.				vk.com (Vkon-takte.ru)	84	5,1	Kasjans.lv	83	vk.com (Vkon-takte.ru)	87	5,4
18.				Google+	81	4,9	Mail.ru	81	Yandex.ru	79	4,9
19.				TVPlay.lv	72	4,3	Yandex.ru	59	Mail.ru	75	4,7
20.				1188.lv	67	4,1	Sportacentrs.com	47	Sportacentrs.com	57	3,5

* Lineārās skatīšanās dati
Avots: Kantar TNS dati.

8. tabula. Interneta izmantošanas mērķi (interneta lietotāji, %)

Vieta	2005		2010		2015		2017*	
	Mērķis	%	Mērķis	%	Mērķis	%	Mērķis	%
1.	E-pasts	79,4	Info meklēšana par precēm un pakalpojumiem	85,3	Ziņu, avižu un žurnālu lasīšana tiešsaistē vai lejuplādēšana	87,3	E-pasts	85,5
2.	Informācijas meklēšana par precēm un pakalpojumiem	65,1	E-pasts	83,2	E-pasts	86,6	Ziņu, avižu un žurnālu lasīšana tiešsaistē vai lejuplādēšana	83,6
3.	Ziņu, avižu un žurnālu lasīšana tiešsaistē vai lejuplādēšana	57,0	Ziņu, avižu un žurnālu lasīšana tiešsaistē vai lejuplādēšana	76,7	Internetbankas lietošana	81,2	Internetbankas lietošana	75,3
4.	Spēļu, attēlu, filmu vai mūzikas spēlēšana un lejupielādēšana	49,4	Internetbankas lietošana	71,6	Iesaistīšanās sociālajos tīklos	72,6	Iesaistīšanās sociālajos tīklos	73,7
5.	Ziņojumu ievietošana tērzēšanas ("čatošanas") lapās, blogos, ziņu grupās, tiešsaistes forumos, tūlītēja ziņojuma apmaiņa	48,4	Informācijas meklēšana, lai kaut ko iemācītos (piemēram, terminus)	58,4	Informācijas meklēšana par precēm un pakalpojumiem	68,8	Informācijas meklēšana par precēm un pakalpojumiem	70,4
6.	Internetbankas lietošana	37,4	Pašizveidota satura augšuplādēšana	58	Informācijas iegūšana no valsts un sabiedrisko iestāžu mājaslapām	65,4	Veselības informācijas meklēšana	52,4
7.	Sadarbība ar valsts un sabiedriskajām iestādēm	32,2	Spēļu, attēlu, filmu vai mūzikas spēlēšana un lejupielādēšana	57,5	Telefona sarunas	55,1	Telefona sarunas	51,5
8.	Informācijas iegūšana no valsts un sabiedrisko iestāžu mājaslapām	29,2	Telefona sarunas	52,8	Veselības info meklēšana	52,2	Pašizveidota satura augšuplādēšana	38,9
9.	Radio klausīšanās vai TV skatīšanās	27,5	Veselības informācijas meklēšana	48,9	Aizpildītu veidlapu nosūtīšana valsts vai sabiedriskajām iestādēm	36,8	Ceļošanas pakalpojumu izmantošana	22,1
10.	Ceļošanas pakalpojumu izmantošana	27,3	Sadarbība ar valsts un sabiedriskajām iestādēm	47,1	Iepirkšanās	34,5	Darba meklējumi	19,7
11.	Darba meklējumi	23,1	Informācijas gūšana no valsts un sabiedrisko iestāžu mājaslapām	46,4	Pašizveidota satura augšuplādēšana	35,5	Preču vai pakalpojumu pārdošana tiešsaistē	9,6

Vieta	2005		2010		2015		2017*	
	Mērķis	%	Mērķis	%	Mērķis	%	Mērķis	%
12.	Telefona sarunas	19,9	Radio klausīšanās vai TV skatīšanās	44,8	Informācijas meklēšana vietnē	27,9	Viedokļu par pilsoniskām vai politiskām problēmām lasīšana un izvietošana mājaslapās	8,8
13.	Programmatūras lejuplādēšana	19,8	Ziņojumu ievietošana tērēšanas lapās, blogos, ziņu grupās, tiešsaistes forumos, tūlītēja ziņojuma apmaiņa	42,3	Ceļošanas pakalpojumu izmantošana	26,9	Darījumu cilvēku iesaistīšanās sociālajos tīklos	7,1
14.	Veselības info meklēšana	17,6	Ceļošanas pakalpojumu izmantošana	38,7	Programmatūras lejuplādēšana	19,8	Pedalīšanās tiešsaistes konsultācijās vai balsošanā, lai izteiktu savu viedokli par pilsoniskām vai politiskām problēmām	6,0
15.	Aizpildītu veidlapu nosūtīšana valsts vai sabiedriskajām iestādēm	11,9	Darba meklējumi	37,5	Darba meklējumi	19,1		
16.	Valsts vai sabiedrisko iestāžu veidlapu ielādēšana	11,8	Aizpildītu veidlapu nosūtīšana valsts vai sabiedriskajām iestādēm	12,3	Sazināšanās ar pasniedzējiem vai studentiem, izmantojot izglītības tīmekļa vietnes	18,5		
17.	Iepirkšanās	6,9	Programmatūras lejuplādēšana	28,1	Preču vai pakalpojumu pārdošana tiešsaistē	7,0		
18.	Preču vai pakalpojumu pārdošana tiešsaistē	2,8	Valsts vai sabiedrisko iestāžu veidlapu ielādēšana	15,1	Viedokļu par pilsoniskām vai politiskām problēmām lasīšana un izvietošana mājaslapās	6,6		
19.			Iepirkšanās	12,8	Izglītības iegūšana tiešsaistē (tālmācības kursi)	4,9		
20.			Aizpildītu veidlapu nosūtīšana valsts vai sabiedriskajām iestādēm	12,3	Darījumu cilvēku iesaistīšanās sociālajos tīklos	4,7		

* 2017. gada datu kopā ietverti salīdzinoši mazāk rādītāju nekā 2010. un 2015. gadā.

Avots: CSP dati.

Statistikas dati liecina, ka pēdējos gados ir stipri pieaugusi ziņu, avīžu un žurnālu lietošana tiešsaistē vai lejuplādēšana. Ja 2005. gadā to darīja 57% no visiem interneta lietotājiem un 23,8% no valsts iedzīvotājiem, tad 2015. gadā – 87,3% no interneta lietotājiem un 69,1% no valsts iedzīvotājiem, 2017. gadā – 83,6% no interneta lietotājiem un 68% no visiem valsts iedzīvotājiem (CSP 2017c). Dati liecina, ka portāls “Delfi” ir izteikts līderis apmeklējumu ziņā, ka arī guvis augstu auditorijas uzticēšanos (Kultūras ministrija 2017, 43).

9. tabula. Apmeklētākie ziņu portāli Latvijā 2017. gada septembrī

Portāls	Apmeklētāju skaits	Apmeklētāju skaits vidēji dienā	Apmeklētāja dienā vidēji pavadītais laiks (min.:sek.)	Auditorijas sadalījums pēc dzimuma (%)	
				vīrieši	sievietes
delfi.lv	878 476	317 563	23:52	47	53
tvnet.lv/apollo.lv	759 700	241 530	14:11	49	51
skaties.lv	542 312	82 858	8:54	48	52
jauns.lv	474 686	94 412	11:38	43	57
la.lv	389 824	41 378	3:13	39	61
lsm.lv	381 946	38 259	3:58	46	54
nra.lv	309 335	34 935	3:20	40	60
mixnews.lv	230 297	33 935	3:36	43	57
vesti.lv	229 802	28 935	6:58	50	50
diena.lv	189 090	16 160	2:57	42	58

Dati: Gemius Latvia.

2015. gadā Latvijā tiešsaistes sociālos tīklus regulāri lietoja 44% (Eiropā vidēji – 35%) iedzīvotāju, bet tos vispār neizmantoja 33% (Eiropā vidēji – 36%) (EC 2015, 19–20). Savukārt 2017. gadā sociālos tīklus izmantoja 73,7% no visiem interneta lietotājiem vai 59,9% no visiem valsts iedzīvotājiem (CSP 2017c). 2018. gada februārī Latvijā tiešsaistes sociālos tīklus un ziņojumu apmaiņas aplikācijas lietoja 64% aptaujāto (ES vidēji – 62%) (EC 2018, 1).

2017. gadā veiktā bērnu un pusaudžu vecumā no 9 līdz 16 gadiem aptauja liecina, ka viņu interneta lietošanas paradumi un izmantotās interneta vietnes, sociālie portāli un saziņas platformas atšķiras no pieaugušo prakses (sk. 10. tabulu) (UNESCO Medijpratības katedra 2017, 6–13).

10. tabula. Bērnu un pusaudžu (vecumā 9–16 gadi) desmit visbiežāk izmantotās interneta vietnes, sociālie portāli, saziņas platformas un internetā veiktās aktivitātes

Visbiežāk izmantotās interneta vietnes, sociālie portāli un saziņas platformas		Internetā veiktās aktivitātes	
Veids	Biežuma īpatsvars (%)	Aktivitāte	Biežuma īpatsvars (%)
YouTube	78	Dažādu video skatīšanās internetā	70
E-klase	69	Ziņu sūtīšana	68
Google	63	Sociālo portālu lietošana	66
WhatsApp	63	Mūzikas klausīšanās	58
Instagram	54	Sērfošana internetā bez noteikta nolūka	40
Snapchat	37	Dažādu spēļu spēlēšana	32
Facebook	24	Filmu un seriālu skatīšanās	29
vk.com (vkontakte.ru)	24	Mācībām/skolai nepieciešamās informācijas meklēšana	23
Spotify	19	Atpūtai/hobiem nepieciešamās informācijas meklēšana	16
Musically	15	Interneta ziņu portālu lasīšana	16

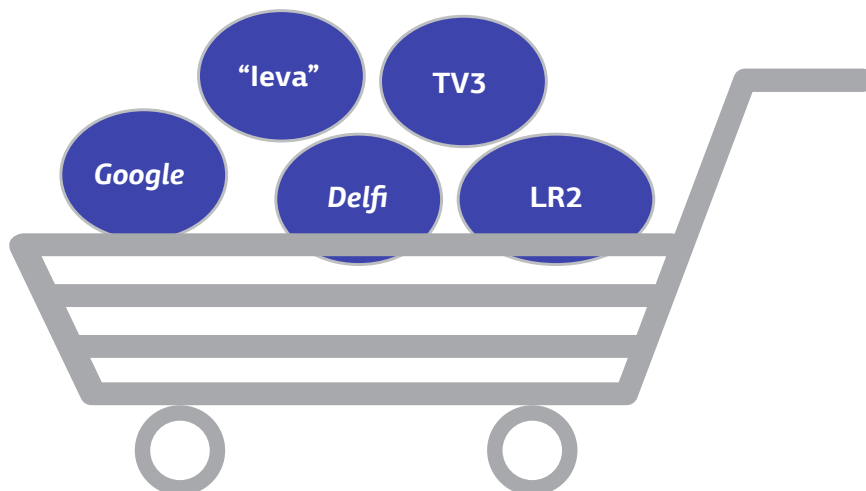
Avots: UNESCO Medijpratības katedra 2017, 33, 39.

Interneta izmantojuma pētījumi liecina, ka tas galvenokārt ir pasīvs. Katru dienu ziņas tajā lasa 37% no aptaujātajiem respondentiem, 19% skatās televīziju un klausās radio, 15% lasa Latvijas un ārvalstu laikrakstu un žurnālu mājaslapas un 12% – komentārus pie ziņām, 10% spēlē tiešsaistes spēles, 9% skatās filmas. Tikai 5% paši rada saturu – raksta blogus, tvītus, publicē fotogrāfijas un video, 4% – raksta komentārus pie ziņām (Rožukalne & Skulte 2016, 175–177). 2017. gada sākuma dati liecina, ka viedokļus par pilsoniskām vai politiskām problēmām lasa un mājaslapās izvietoj 8,8% Latvijas iedzīvotāju, savukārt 6% piedalās tiešsaistes konsultācijās vai balsošanā, lai izteiktu savu viedokli par pilsoniskām vai politiskām problēmām (CSP 2017).

UZTICĒŠANĀS MEDIJIEM

Viena no demokrātiskas sabiedrības iezīmēm ir uzticēšanās medijiem. Šās iekārtas **ideālā modelī plašsaziņas līdzekļu tradicionāls uzdevums ir pārstāvēt/aizstāvēt sabiedrības intereses, būt tās “uzticības institūcijai”**. Profesionālu žurnālistu uzdevums

sniegt auditorijai patiesu, iespējami objektīvu informāciju, iestāties par taisnīgumu un vērtēt, un kritizēt varas un elites darbību, tādējādi iesakņojot sabiedrībā demokrātijas vērtības. Šādi orientēta žurnālistika arī pret darbojas vien uz tirgu orientētajiem medijiem, kuri ar izklaidējoša un vienkāršota satura piedāvājumu tiecas gūt maksimālo peļņu (Schudson 1999, 118–121; Christians *et al.* 2009, 115).



3. att. Latvijas mediju patēriņa "vidējais" grozs

Eiropas Komisijas iniciētajos *Eurobarometer* pētījumos, kuros tiek mērīta sabiedrības uzticēšanās dažādām demokrātijai nozīmīgām institūcijām, tiek noskaidrota arī tās paļaušanās uz medijiem. Latvijai jau ilgādi ir raksturīga visai zema uzticēšanās politikajām partijām, Saeimai, valdībai, valsts pārvaldei, kas signalizē par iekšējām problēmām valstī. Latvijas iedzīvotāju **uzticēšanās plašsaziņas līdzekļiem ir salīdzinoši augstāka** (sk. 11. un 12. tabulu). Vislielāko uzticēšanos 2017. gada nogalē baudīja armija (66%), savukārt otrajā vietā – policija un radio (60%) un trešajā – televīzija (59%) (EK 2017, 5).

Eurobarometer dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāju uzticēšanās medijiem ir nedaudz augstāka nekā vidēji ES, tomēr tā ir salīdzinoši zemāka nekā Ziemeļvalstīs, bet nedaudz augstāka nekā savās dienvidkaimiņvalstīs. Radio un televīziju Latvijas iedzīvotāji vērtē kā uzticamākos. Šie dati netieši ļauj spriest par plašsaziņas līdzekļu lomu ekspozīcijā. Tieši radio un televīzija atstāj vislielāko ietekmi uz auditoriju.

11. tabula. Latvijas iedzīvotāju uzticēšanās medijiem (%)

Laiks	Drukātā prese		Radio		Televīzija		Internets		Sociālie tīkli	
	Latvijā	ES	Latvijā	ES	Latvija	ES	Latvija	ES	Latvija	ES
2017. gada rudens	41	47	60	59	59	51	35	34	21	20
2016. gada rudens	44	46	63	59	61	50	37	36	27	21
2015. gada rudens	37	43	57	55	58	48	35	35	23	20
2014. gada rudens	41	43	61	58	62	50	42	36	27	21
2013. gada rudens	46	41	61	54	60	48	46	34	-	-
2007. gada rudens	50	44	63	60	66	52	37	33	-	-

Avots: Eurobarometer dati.

12. tabula. Latvijas un tās kaimiņvalstu iedzīvotāju uzticēšanās medijiem 2018. gada februārī (%)

Valsts	Drukātie laikraksti un ziņu žurnāli	Tiešsaistes laikraksti un ziņu žurnāli	Tiešsaistes sociālie tīkli un ziņu apmaiņas aplikācijas	Televīzija	Radio
Latvija	65	52	39	70	75
Igaunija	71	60	37	79	80
Lietuva	53	44	33	67	67
Polija	55	45	34	54	63
Somija	90	66	33	90	91
Vācija	70	46	17	70	75
Zviedrija	81	60	25	86	85
ES	63	47	26	66	70

Avots: Eurobarometer 2018.

Šos Eurobarometer datus konkrētizē Latvijā 2017. gadā veiktās aptaujas rezultāti. Atbildot uz jautājumu par visuzticamākajiem medijiem, respondenti visbiežāk nosauc portālu *Delfi* (18%), LTV1 (11%) un raidījumu "Panorāma" (11%). Vērojama atšķirība starp latviešu un citu tautību iedzīvotāju atbildēm (sk. 13. tabulu).

13. tabula. Latvijas iedzīvotāju visuzticamākie mediji, programmas, raidījumi, portāli. 2017. gads*

Visi Latvijas iedzīvotāji		Latvieši		Citu tautību iedzīvotāji	
Medijs, programma, raidījums	%	Medijs, programma, raidījums	%	Medijs, programma, raidījums	%
<i>Delfi</i>	18	<i>Delfi</i>	19	<i>Delfi</i>	18
LTV1	11	LTV1	16	PBK	15
“Panorāma”	11	“Panorāma”	14	RTR Rossiya	7
Tvnet	8	Tvnet	10	PBK ziņas	6
Latvijas Radio 1	7	Latvijas Radio 1	10	“Panorāma”	6
PBK	6	TV3	8	Google	5
LNT	6	LNT	7	PBK “Latviiskoe vremya”	5
TV3	6	LNT ziņas	7		
LNT ziņas	5				

* Tabulā iekļauta informācija par visuzticamākajiem medijiem, programmām, raidījumiem, portāliem, kas ieguvuši atzinību vismaz no 5% respondentu.

Avots: Kultūras ministrija 2017, 58–63.

Ja internetu Latvijas iedzīvotāji kopumā nevērtē kā ļoti uzticamu, tad **portāli *Delfi* un *Tvnet* pieder pašiem uzticamākajiem**. Savukārt no visām radio programmām aptaujātie cilvēki (7%) par uzticamu atzīst “Latvijas Radio 1”, lai gan *Eurobarometer* aptaujās kopumā tieši radio tiek piešķirts paša uzticamākā plašsaziņas līdzekļa statuss. Tādējādi, raugoties no mediju ekspozīcijas aspekta, par nozīmīgākajiem jāatzīst tieši portāli. Piemēram, aptaujātie cilvēki norāda, ka jaunumu un ziņu ieguvei viņi visbiežāk izmanto portālus *Delfi* (27%), *Tvnet* (16%), *Apollo* (10%) un raidījumu “Panorāma” (10%) (Kultūras ministrija 2017, 43). Lai gan Latvijas iedzīvotāji daudz un labprāt ikdienā patērē izklaides un izteikti viegla satura medijus, tomēr vērojami liecina, ka **krīzes situācijās un svarīgu notikumu (tostarp olimpisko spēļu) atspoguļojumā priekšroku dod uzticamiem plašsaziņas līdzekļiem, piemēram, sabiedriskajiem medijiem un portālam *Delfi*** (Bērziņš 2018).

MEDIJU PATĒRIŅA UN EKSPOZĪCIJAS PROBLĒMZONAS

Krievijas televīzijas kanālu ietekme

Par nopietnu Latvijas drošības apdraudējumu ir kļuvusi Krievijas televīzijas kanālu ietekme, ko nosaka to samērā lielā popularitāte skatītāju vidū. Priekšnoteikumus šo kanālu lielajai auditorijai veido Latvijas iedzīvotāju labās krievu valodas prasmes un interese par Krievijas populārās kultūras produktiem un slavenību dzīvi. Tādējādi Latvijas mediju vide jau daudzus gadus tiek izmantota, lai izplatītu Krievijā radītu vai Krievijas iniciētu tendenciozu informāciju par Latviju, Eiropas Savienību, ASV, Ukrainu un citām pasaules daļām. Tās nolūks – **veicināt Latvijas sabiedrības etnisko šķelšanos, formēt pārliecību par Latviju kā neizdevušos valsti, kultivēt šaubas par valsts suverenitāti, kā arī veidot priekšstatu par Krievijas politikas kursa pareizību, Krievijas kā valsts izcilību, legitimēt agresiju Ukrainā un militāra spēka lietošanu** (Kultūras ministrija 2015, 8–9; Rožukalne 2014, 81–82; Bērziņa 2016, 14–19). 2015. gadā veiktas aptaujas dati vēsta, ka Krievijas televīzijas kanālus katru vai gandrīz katru dienu skatās 32,8% Latvijas iedzīvotāju, bet vispār neskatās – 26,1%. Latvijas krievu tautības auditorijā šos kanālus skatās vairāk nekā 90% un 62,5% tos lieto katru vai gandrīz katru dienu. Arī etnisko latviešu vidū Krievijas televīzijas kanāli ir samērā populāri, tos skatās apmēram 66% no aptaujātajiem, turklāt 20,6% – katru vai gandrīz katru dienu (SUSTINNO 2015).

2017. gada vasarā veiktās aptaujas dati liecina, ka Krievijā veidotās televīzijas programmas – *PBK, NTV Mir Baltija, RTR Baltija* u.c. – skatās gandrīz divas trešdaļas (63%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Lielākā Krievijas TV kanālu skatītāju auditorija ir nelatviešu vidū – 82%. Tomēr arī 52% aptaujāto latviešu regulāri vai dažreiz vēro šos kanālus. 32% respondentu atzīst, ka dod priekšroku medijiem krievu valodā, tādējādi ir jāsecina – **visai liela Latvijas nelatviešu iedzīvotāju daļa “dzīvo” Krievijas informatīvajā telpā**. Raugoties no demogrāfiskā aspekta, vienīgā vecuma grupa, kuras vidū Krievijas TV kanālu skatītāju auditorija ir mazāka par 50%, ir cilvēki vecumā līdz 34 gadiem. Iedzīvotāju vidū vecumā virs 45 gadiem Krievijas TV programmas vēro vairāk nekā 70% respondentu. Aptauja vēsta, ka cilvēkos Krievijas televīzijas kanālu pievilcību veido to piedāvātie izklaides raidījumi (sk. 14. tabulu). Respondenti atzīst, ka viņus visvairāk interesē filmas un seriāli. Tos Krievijas kanālos skatās gandrīz puse (45%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Populāri ir arī humora raidījumi, kā arī koncerti un muzikālie šovi, kurus skatās katrs trešais (33%) Latvijas iedzīvotājs. Krievijas televīziju veidotās ziņu pārraides skatās 28% Latvijas iedzīvotāju. Salīdzinoši lielākais Krievijas televīziju ziņu pārraižu skatītāju skaits konstatējams nelatviešu vidū (52%) un respondentu grupā vecumā virs 45 gadiem (35%). Rīgā Krievijas televīzijas kanālu ziņu pārraides skatās 35% aptaujāto. 14–20% aptaujāto norāda, ka Krievijas televīzijas kanālos skatās sporta pārraides, populārzinātniskus raidījumus, raidījumus par dabu, dokumentālus raidījumus un arī analītiskus raidījumus (Kultūras ministrija 2017, 13).

14. tabula. Skatītākie Krievijas Federācijas televīzijas kanālu raidījumi 2017. gadā

Vieta	Raidījums	Kanāls	Reitings (%)
1.	Krievijas Federācijas prezidenta V. Putina Jaungada apsveikums	RTR Baltija	7,8
2.	Krievijas Federācijas prezidenta V. Putina Jaungada apsveikums	PBK	7,3
3.	Koncerts "Jaungada zvaigžņu parāde" (Novogodnii parad zvezd)	RTR Baltija	5,1
4.	Koncerts "Jaungada nakts Pirmajā" (Novogodyaya noch' na Pervom)	PBK	4,8
5.	Šovs "NeZilā uguntiņa." (NeGoluboi ogonek)	RTR Baltija	4,5
6.	Šovs "Balss. Bērni" (Golos. Deti)	PBK	4,3
7.	Koncerts "Roza Hutors. Ziemassvētki 2017" (Roza hutor. Rozhdestvo 2017)	PBK	4,2
	Koncerts "Jaungada Zilā uguntiņa 2017" (Novogodnii Goluboi ogonek 2017)	RTR Baltija	
8.	Šovs "Vislabākais!" (Luchshe vseh!)	PBK	4,1
9.	Koncerts "Jaungada nakts Pirmajā" (Novogodyaya noch' na Pervom)	PBK	4,0
	Seriāls "Kuba" (Kuba)	NTV Mir Baltija	
	S/f "Šūpoles" (Kacheli)	RTR Baltija	
10.	D/f "Raimonds Pauls. Miljons sārta rožu" (Raimond Pauls. Million alyh roz)	PBK	3,9
	Šovs "Balss" (Golos)	PBK	

Avots: Kantar TNS dati (konsolidētās skatīšanās dati).

Raugoties dažus gadus senā pagātnē, jāatgādina 2015. gadā veiktās aptaujas rezultāti. Tie vēsta, ka Krievijas plašsaziņas līdzekļiem uzticas 21,2% iedzīvotāju, kuru sarunvaloda ģimenē ir latviešu, un 65,3% aptaujāto, kuri ģimenē runā krievu valodā. Spilgts piemērs ir viedokļu atšķirības par notikumiem Ukrainā, par kuriem lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju informāciju gūst ar mediju starpniecību. Atainojot notikumus Dienvidaustrumukrainā, 65% latviski runājošo konfliktu uzskata par Krievijas karu ar Ukrainu, 53% vērtē to kā karu starp Ukrainas valdību un separātistiem, bet 45% uzskata, ka notiek pilsoņu karš. Savukārt vairākums krievvalodīgo – 66% – konfliktu Ukrainā vērtē kā pilsoņu karu, 49% aptaujāto uzskata, ka notiekošais ir konflikts starp Ukrainas valdību un tās

pilsoņiem, bet 48% atzīst, ka Krievija Ukrainas teritorijā cīnās ar Rietumiem. 72% latviski runājošo un 36,7% krieviski runājošo ir pārliecināti, ka krīzi Ukrainā izraisīja Krievijas iejaukšanās. Turpretī Rietumu iejaukšanos par notikumu cēloni uzskata 34% latviski runājošo un 63,9% krievvalodīgo (Bērziņa 2016, 16–18). Šie dati visai uzskatāmi liecina par Krievijas televīzijas kanālu lomu Latvijas iedzīvotāju mediju ekspozīcijā.

Pirātisms

Latvijas mediju lietojuma kopainas sastāvdaļa ir arī augstais pirātisma līmenis. **Nelegāla satūra lietojums ietekmē Latvijas mediju ekspozīcijas kopainu.** 2016. gada vasarā skaļi izskanēja ziņa, ka, pēc tīkla datu analīzes kompānijas Muso datiem, Latvija, ņemot vērā interneta lietotāju skaitu un nelegālo torentu izmantošanas intensitāti, ir globālā pirātisma līderis. 46,33% interneta lietotāju globālajā tīmeklī zog ar autortiesībām aizsargātu saturu (Delfi Bizness 2016). Konstatēts arī, ka vismaz 100 tūkstoši māsaimniecību jeb piektā daļa no visām, kurās ir TV aparāti, Latvijā savos televizoru ekrānos skatās nelegālu saturu, kuru tiem piegādā pirātiskie operatori. Tādējādi nelegālās televīzijas saturu ikdienā skatās teju ceturtdaļmiljons jeb apmēram 12,5% Latvijas iedzīvotāju. Šajā situācijā Valsts policija atzīst, ka tās kapacitāte cīņā pret interneta un televīzijas pirātismu ir zema (Cielava 2016). Turklāt Latvijas iedzīvotāju vidū pret pirātismu valda iecietīga attieksme. Aptauju dati liecina, ka **gandrīz puse iedzīvotāju attaisno audio, video ierakstu un datorprogrammu pirātismu** (LETA 2015). Šī rīcība ir iesakņojusies Latvijas mediju lietotāju paradumos, tā mazināsies, mainoties attieksmei pret mediju produktiem un pieaugot godīgumam.

2015. gada 7. oktobrī savu darbību uzsāka biedrība “Par legālu saturu!”, kas apvieno TV pakalpojumu sniedzējus un audiovizuālā satūra ražotājus. Biedrība sadarbojas ar Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi, Valsts Policijas Ekonomisko noziegumu apkarošanas pārvaldi, Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisiju, Valsts ieņēmumu dienestu, Kultūras ministriju, Finanšu ministriju un citām institūcijām, lai ierobežotu un izskaustu nelegālo pakalpojumu sniedzēju darbību (Par legālu saturu! 2017). Biedrība “Par legālu saturu!” plāno 2018. gadā panākt nelegālo televīzijas pakalpojumu apmēra samazināšanos par 30%. Tās darbības prioritātes – izglītības pasākumi, interneta monitoringa rīku nelegāla satūra identificēšanai izmantošanas uzsākšana, sociālo kampaņu rīkošana, diskusiju par mediju legālo un nelegālo saturu un gala patērētāja atbildību iniciēšana un rīkošana, kā arī pētījuma par nelegālā televīzijas tirgus apmēru veikšana. Nelicencēta satūra aprites ierobežošanā būtisks ir arī Valsts policijas piensums. 2017. gadā tai izdevies pārtraukt vairāku nelicencētu televīzijas servisu darbību, kuru kopējo klientu skaitu veidoja aptuveni 18 000 lietotāju (20% no aplēstā nelegālā tirgus apjoma) (Grišāne 2017). Šie pasākumi vieš cerību, ka mediju pirātisms mazināsies, tomēr izšķirošais pavērsiens ir atkarīgs no sabiedrības attieksmes.

Medijpratība

Medijpratības veicināšana ir viens no Latvijas plašsaziņas līdzekļu politikas pamatvirzieniem. 2017. un 2018. gadā publiskajā telpā medijpratības problēmas ir aktualizētas, ir veikti vairāki pētījumi (Zelče & Ardava 2017; Kultūras ministrija 2017; UNESCO Medijpratības katedra 2018).

Latvijas medijpratības pētījumi vēsta, ka **daļai sabiedrības piemīt konservatīvi mediju lietošanas paradumi, tostarp nekritiska pieeja ikdienā izmantotajiem medijiem, aprobežošanās ar viena plašsaziņas līdzekļa piedāvāto informāciju un arī vienas valodas informatīvo telpu.** Tādējādi pastāv priekšnoteikumi mediju izmantojumam propagandai un manipulācijām ar iedzīvotāju uzskatiem un vērtībām, kas var radīt draudus drošībai. Latvijas iedzīvotāju mediju pratības līmenis nav vērtējams kā augsts (Zelče & Ardava 2017, 93).

2016. gadā veiktā aptauja liecina – vairāk nekā puse (51,5%) Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka viņu prasme novērtēt lietotā medija kvalitāti ir laba vai ļoti laba. Samērā liela daļa iedzīvotāju arī ir pārliecināti, ka spēj novērtēt konkrētu žurnālistu darbu un mediju sniegto faktu ticamību.

15. tabula. Latvijas iedzīvotāju mediju vērtēšanas prasmju pašnovērtējums. 2016. gads (%)

Prasme	Ļoti labas un labas	Viduvējas	Sliktas un ļoti sliktas	Uz mani jautājums neattiecas (nelasu, neskatos, neizmantoju)
Izvērtēt medija kvalitāti	51,5	33,2	9,3	6,2
Izvērtēt atsevišķus žurnālistus	37,7	31,1	18,5	12,6
Izvērtēt plašsaziņas līdzekļu publiskoto faktu ticamību	48,1	36,5	14,9	9,4

Šādu pašvērtējumu, domājams, nosaka arī konservatīvie mediju lietošanas paradumi, kā arī iedzīvotāju pasīvā dzīves pozīcija, kas rosina izvēlēties tos plašsaziņas līdzekļus, kuru piedāvātais saturs atbilst konkrēto indivīdu pasaulredzējumam un vērtībām (Zelče & Ardava 2017, 91–92). Pētījumi liecina, ka attieksmi pret medijiem lielākoties nosaka etniskā piederība un ģimenē lietotā valoda, proti, latvieši uzticas plašsaziņas līdzekļiem latviešu valodā, nelatvieši – krievu valodā. 36% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzīst, ka lieto tikai tos medijus, kuru paustie politiskie uzskati atbilst paša uzskatiem (Rožukalne & Skulte 2016, 187–188). Šie dati raksturo arī mediju selektīvās ekspozīcijas un citu ekspozīcijas formu situāciju.

16. tabula. Mediju lietošanas valoda. 2016. gads (%)

Mediju lietošana	Respondenta tautība			Kopā
	Latviešu	Krievu	Cita	
Tikai dzimtajā valodā	25,5	41,1	27,5	30,6
Biežāk izmantoju dzimtajā valodā un retāk svešvalodās	48,0	40,2	43,1	45,2
Vienlīdz bieži izmantoju dzimtajā valodā un svešvalodā	24,1	17,5	19,6	21,7
Biežāk izmantoju svešvalodās un retāk dzimtajā valodā	2,2	0,9	2,0	1,8
Tikai svešvalodās	0,3	0,3	7,8	0,7

17. tabula. Mediju lietošanas paradumi ziņu iegūšanai ikdienā. 2017. gads (%)

Mediju lietošanas paradums	%
Patērēju vairākus pārsvarā sev jau ierastus medijus	65
Izvēlos pārsvarā vienu, manuprāt, uzticamāko mediju	15
Visbiežāk izvēlos spontāni vai nejauši	14
Neuzticos nevienam medijam	4
Grūti atbildēt/nav atbildes	2

Avots: Kultūras ministrija 2017, 20.

2017. gadā veiktais medijpratības kvantitatīvais pētījums vēsta, ka 40% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apgalvo – viņi parasti spēj atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama un kura – tendencioza vai safabricēta. Tomēr aptaujas rezultātu analīze respondentu dažādās sociāli demogrāfiskās grupās liek secināt, ka augstāks pašvērtējums spējai atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas ir iedzīvotājiem ar augstu vai vidēji augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, aptaujas dalībniekiem ar augstāko izglītību, kā arī respondentiem vecumā no 25 līdz 34 gadiem. Negatīvu pieredzi mediju izmantošanā (proti, ir gadījies noticēt tendenciozai vai safabricētai informācijai medijos, to saprotot tikai vēlāk) atzina 22% aptaujas dalībnieku. Vien 11% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju savu spēju atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas vērtēja kritiski, norādot, ka viņiem trūkst kompetences šajā jautājumā. 27% respondentu norādīja, ka nespēj novērtēt savu spēju atšķirt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas, jo nav par to domājuši (Kultūras ministrija 2017, 14).

Medijpratības līmeņa pieaugumu sekmē mediju izglītības ieviešana skolās, tai nepieciešamo programmu, metodisko līdzekļu un mācībgrāmatu izstrādāšana un kvalificētu speciālistu sagatavošana. Būtiska nozīme ir arī medijpratības prasmju,

kritiskās domāšanas un aktīvas dzīves pozīcijas popularizēšana pašos plašsaziņas līdzekļos. Aktīvākas pilsoniskās sabiedrības veidošana arī veicinās mediju kvalitātes un medijpratības pieaugumu.

SECINĀJUMI

STIPRĀS PUSES

Latvijā ir pieejams un tiek patērēts saturā, formā, valodā daudzveidīgs plašsaziņas līdzekļu klāsts. Ir uzsākti medijpratības sekmēšanas pasākumi, kas arī veicinās mediju ekspozīcijas (it īpaši selektīvās ekspozīcijas) kvalitātes līmeni.

VĀJĀS PUSES

Kvalitatīva satura izdevumu šaurais loks drukāto mediju sektorā. Konservatīvie mediju lietošanas paradumi, visai zemais medijpratības līmenis. Krievijas Federācijas televīzijas kanāli, kas izplata tendenciozu un melīgu informāciju par Latviju, ES, ASV, Ukrainu un citām pasaules daļām un kuras nolūks veicināt Latvijas sabiedrības etnisko šķelšanos, formēt pārliecību par Latviju kā neizdevušos valsti, veidot priekšstatu par Krieviju kā izcilu un varenu valsti. Visi šie faktori ietekmē mediju ekspozīciju. Nav analītisku un kvalitatīvajos datos balstītu pētījumu par Latvijas mediju ekspozīcijas ainu.

REKOMENDĀCIJAS

- Konsekventa Latvijas mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020. gadam īstenošana un valsts atbalsta turpināšana kvalitatīvam un sabiedriski nozīmīgam mediju saturam.
- Lielākas nozīmes piešķiršana mediju ekspozīcijas faktoram Latvijas mediju politikā.
- Sabiedrības izglītošana par plašsaziņas līdzekļiem un to ietekmi.
- Pētījumu pārorientācija no mediju satura un formas daudzveidības uz mediju ekspozīcijas un tās formu kvantitatīvu un kvalitatīvu analīzi.

LITERATŪRA

- Bērziņa, I. (red.). (2016). *Sabiedrības destabilizācijas iespējamība Latvijā: Potenciālie nacionālās drošības apdraudējumi*. Rīga: Latvijas Nacionālās aizsardzības akadēmijas Drošības un statēģiskās pētniecības centrs.
- Bērziņš, I. (2018). [Uzstāšanās konferencē "Runā valsts". Cilvēks. Valsts. Likums. Kā sarunāties nākamajā simtgadē]. 2. marts. Izgūts no: <https://www.runavalsts.lv/lv/#program>
- Brikše, I., Zelče, V. (2008). The Latvian media in the new millennium: Trends in development, content and usage and the emergence of a community of media users. *Information Sciences/Informācijas Moksli*, 47, 87–111.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R. A. (1999). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.
- Cielava, I. (2016). Kā Latvija kļuvusi par TV pirātu lielvalsti. 12. maijs. Sk.: <http://www.ir.lv:889/2016/5/12/ka-latvija-kluvusi-par-tv-piratu-lielvalsti>
- CSP (2017a). Iedzīvotāju skaits un iedzīvotāju dabiskās kustības galvenie rādītāji pa mēnešiem. *Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa*. Izgūts no: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale__isterm__iedz/IE0010m.px/?rxid=09cbdcf-2334-4466-bdf7-0051bad1dec
- CSP (2017b). Grāmatu un brošūru, žurnālu un laikrakstu izdošana. *Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa*. Izgūts no: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale__ikgad_kultura/KU0120.px/?rxid=cde-b978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0
- CSP (2017c). Datoru/interneta pieejamība dažāda tipa māsaimniecībās gada sākumā. *Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa*. Izgūts no: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_datoriz__01ikt_datori__01_MS/ITM0010.px/?rxid=cdecb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0
- Delfi Bizness (2016) Latvija – globālā interneta pirātisma flagmanis, atklāj pētījums. 3. aug. Sk.: <http://www.delfi.lv/bizness/tehnologijas/latvija-globala-interneta-piratisma-flagmanis-atklaj-petijums.d?id=47748403>
- EC [European Commission] (2015). *Standard Eurobarometer 84. Autumn 2015. Report. Media use in the European Union*. Izgūts no: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/.../72667>
- EC [European Commission] (2018). *Flash Eurobarometer 464. Fake News and Disinformation Online. Fieldwork: February 2018. Publication: March 2018*. Izgūts no: ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/.../82308
- EK [Eiropas Komisija] (2007, 20. dec.). *Komisijas paziņojums Eiropas parlamentam un padomei, Eiropas ekonomikas un sociālo lietu komitejai un reģionu komitejai. Eiropas pieeja, kā sekmēt plašsaziņas līdzekļu lietotprasmi digitālajā vidē*. Brisele: Eiropas Kopienu komisija. Sk.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&rid=2>
- EK [Eiropas Komisija] (2009). Komisijas ieteikums (2009. gada 20. augusts) par plašsaziņas līdzekļu lietotprasmi digitālajā vidē, lai veicinātu audiovizuālās un satūra industrijas konkurētspēju un iekļaujošu zināšanu sabiedrību (2009/625/EK). *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*, L 227, 29. aug. Sk.: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>
- EK [Eiropas Komisija] (2015). *Standarta Eiropabarometrs 84. Sabiedriskā doma Eiropas Savienībā. Nacionālais ziņojums. Latvija. 2015. gada rudens*.
- EK [Eiropas Komisija] (2017). *Standarta Eiropabarometrs 88. Sabiedriskā doma Eiropas Savienībā. Nacionālais ziņojums. Latvija. 2017. gada rudens*.
- Gemius Latvia (2017). Top 10 apmeklētākie ziņu portāli Latvijā. 7. nov. Izgūts no: <http://www.gemius.lv/all-reader-news/top-10-apmekletakie-zinu-portali-latvija.html>
- Grišāne, A. (2017). Aizvien vairāk audiovizuālā satūra industrijas pārstāvju iesaistās nelicencēta satūra aprites ierobežošanā. 12. dec. Sk.: <https://www.km.gov.lv/lv/ministrija/jaunumi/aizvien-vairak-audiovizuala-satura-industrijas-parstavju-iesaistas-nelicenceta-satura-aprites-ierobezosana-1477>
- Helberger, N., Karppinen, K., D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication @ Society*, 21(2), 191–207.
- Kantar TNS (2017). Būtiski pieaudzis interneta lietotāju skaits. 11. maijs. Izgūts no: <http://www.kantartns.lv/butiski-pieaudzis-interneta-lietotaju-skaitis/>

- Kantar TNS (2018a). Konsolidētās TV skatītākais kanāls 2017.gadā – TV3. 11. janv. Izgūts no: <http://www.kantartns.lv/konsolidetas-tv-skatitakais-kanals-2017-gada-tv3/>
- Kantar TNS (2018b). Iedzīvotāji darbdienu vakarus visbiežāk pavada pie televizora. 22. febr. Izgūts no: <http://www.kantartns.lv/iedzivotaji-darbdienu-vakarus-visbiezak-pavada-pie-televizora/>
- Kantar TNS (2018c). Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2017. gada rudenī. 9. janv. Izgūts no <http://www.kantartns.lv/nacionala-preses-auditorijas-petijuma-rezultati-2017-gada-rudeni/>
- Kantar TNS (2018d). Interneta lietotāju skaits pieaug līdz 1,4 miljoniem. 18. maijs. Izgūts no: <http://www.kantartns.lv/interneta-lietotaju-skaitis-pieaug-lidz-14-miljoniem/>
- Kim, D. H., Kwak, N. (2017). Media diversity policies for the public: Empirical evidence examining exposure diversity and democratic citizenship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 682–702.
- Klāsons, G. (proj. vad.). (2016). *Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences*. Rīga: Biedrība "Culturelab". Izgūts no: <https://culturelablv.files.wordpress.com/2017/01/kultc5abras-auditorija-latvijc481-2016.pdf>
- Krasnitskis, A., lsm.lv (2017). "Exit poll" datu analīze liecina: Ušakovu atbalstīja arī ievērojama daļa latviešu. *lsm.lv*. 2. jūl. Izgūts no: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/zinu-analize/exit-poll-datu-analize-liecina-usakovu-atbalstija-ari-ieverojama-dala-latviesu.a241937/>
- Kultūras ministrija. (2015). *Pielikums Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam*. Sk. <http://tap.mk.gov.lv/mk/mkksedes/saraksts/s/darbakartiba/?sede=542>
- Kultūras ministrija (2016). *Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020. gadam*. Sk.: http://www.km.gov.lv/lv/starprozares/lidzdaliba/pazMedPol_plan_Pamatnost.html
- Kultūras ministrija (2017). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība. Kvantitatīvs pētījums*. Rīga: Latvijas Fakti. Sk.: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratiba_petijuma%20rezultati_Latvijas%20Fakti_18_07_2017.pdf
- Latvijas Pasts (2016). Latvijas Pasta abonēšanas kampaņā noformēti 416 353 preses izdevumu abonementu 2016. gadam. 12. janv. Sk.: <https://www.pasts.lv/lv/zinas/3029-latvijas-pasta-abonesanas-kampana-noformeti-416-353-preses-izdevumu-abonementu-2016gadam>
- Latvijas Pasts (2017). 2017.gadam noformēti nepilni 400 000 preses izdevumu abonementu – lielākā daļa klientu izvēlas abonēt 12 mēnešu periodam. 16. janv. Izgūts no: <https://www.pasts.lv/lv/zinas/3782-2017gadam-noformeti-nepilni-400-000-preses-izdevumu-abonementu-lielaka-dala-klientu-izvelas-abonet-12-menesu-periodam>
- Latvijas Pasts (2018). Preses izdevumu abonementu skaits 2018.gadam audzis par 14 000 salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. 10. janv. Izgūts no: <https://www.pasts.lv/lv/zinas/4303-preses-izdevumu-abonementu-skaits-2018gadam-audzis-par-14-000-salidzinajuma-ar-ieprieksejo-gadu>
- LETA (2015) Gandrīz puse iedzīvotāju audio, video un datorprogrammu pirātismu uzskata par attaisojamu. 21. sept. Sk.: <http://www.la.lv/gandrizz-puse-iedzivotaju-audio-video-un-datorprogrammu-piratismu-uzskata-par-attaisojamu/>
- Li, X., Liu, X. (2013). Selective exposure, extended exposure, and sidetracked exposure: A model of media exposure on the Internet and consequential effects. *Annals of the International Communication Association*, 37(1), 323–347.
- LBN (2017a). Izdevējdarbības statistika. *Latvijas Nacionālās bibliotēkas mājaslapa*. Izgūts no: <https://lnb.lv/lv/izdevejiem/izdevejdarbibas-statistika>
- LNB (2017b) Nacionālās bibliogrāfijas rādītājs "Periodikas rādītājs". *Latvijas Nacionālās bibliotēkas mājaslapa*. Sk.: <https://lnb.lv/lv/izdevejiem/nacionalas-bibliografijas-raditajs-periodikas-raditajs>
- LPIA (2017). Industrijas informācija. Izdevēju/izdevumu datubāze. *Latvijas Preses izdevēju asociācijas mājaslapa*. Izgūts no: <http://www.lpia.lv/?id=191&izd=2&izdid=115>
- Markham, T. (2017). *Media & Everyday Life*. London: Palgrave.
- Ministru kabinets (2017). Ministru kabineta noteikumi Nr. 281 2017. gada 30. maijā "Noteikumi par izdevējdarbības pārskata oficiālās statistikas veidlapas paraugu un veidlapas aizpildīšanas un iesniegšanas kārtību". *likumi.lv*. 30. maijs. Izgūts no: <https://likumi.lv/ta/id/291156>
- Napoli, P. M. (2011). Exposure diversity reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246–259.

- NEPLP (2016). *Televīzijas auditorijas pētījums. Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti. 2016. gada oktobris/novembris*. Rīga: SKDS. Izgūts no: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Atskaite_NEPL_12_2016.pdf
- Par legālu saturu! (2017). *Biedrības "Par legālu saturu!" mājaslapa*. Sk.: <http://www.parlegalusaturu.lv/lv/>
- Rožukalne, A. (2010). Latvijas jauniešu mediju lietojuma paradumi. *Acta Prosperitatis*, 1, 102–113.
- Rožukalne, A., Skulte, I. (2016). Latvijas mediju auditorija recesijas laikā. Grām.: Kruks, S. (red.). *Ekonomiskā krīze Latvijā: Veiksmes stāsta pēcgarša*. Rīga: RSU. 175.–192. lpp.
- RSF [Reporters Without Borders] (2016). *World Press Freedom Index 2016*. Sk.: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index>
- Schudson, M. (1999). What public journalism knows about journalism but does not know about the public. In: Glasser, T. L. (ed.). *The Idea of Public Journalism*. New York; London: Guilford. P. 118–135.
- Skudra, O., Šulmane, I., Dreijere, V. (2014). Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Grām.: Rozenvalds, J. (red.). *Cik demokrātiska ir Latvija?: Demokrātijas audits, 2005–2014*. Rīga: LU SPPI. 193.–208. lpp.
- Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 170–186.
- Stephens-Davidowitz, S. (2017). *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. London: Bloomsbury Publishing.
- Sumiala, J. (2013). *Media and Ritual. Death, Community and Everyday Life*. London; New York: Routledge.
- SUSTINNO (2015). *Latvijas iedzīvotāju aptauja*. Veikta pēc Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta pasūtījuma valsts pētījuma programmas "Inovācija un ilgtspējīga attīstība: Latvijas pēckrīzes procesi globālā kontekstā (SUSTINNO)" ietvaros.
- UNESCO Medijpratības katedra (2017). *Par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā*. Rīga: Kultūras ministrija, LU SZF.
- Vreese, C. H. de, Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80.
- Zelče, V. (2006). Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāji. Grām.: Briķe, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. 144.–166. lpp.
- Zelče, V., Ardava, L. (2017). Medijpratība. Vai Latvijas ilgtspējīgas attīstības kods postpatiesības laikmetā? Grām.: Holma, B. (red.). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību. 2015/2016. Dzīves meistarība un informācijpratība*. Rīga: LU SZF SPPI. 79.–94. lpp.

MEDIJU VIDE

**4. INDUSTRIĀLĀ
REVOLŪCIJA**

“VILTUS ZIŅAS”

PĒCPATIESĪBA

POLITIKA



BAŽAS UN IZAICINĀJUMI

Vita Zelče

“Avīzi – es mīlu un ienīstu. Es mīlu katru gara dzirksti, kura uzlido starp nemodrīgām rindām. Bet avīzi nekad nevajag lasīt ilgāk par piecām minūtēm, es avīzi ienīstu, jo viņa nogremdē mūs papīrā. No rīta es pārku visas avīzes, bet pēc piecām minūtēm jau manu, ka slīkstu. Mani apdullina lētā papīra masa, rindu un lapas pušu plūdi, es esmu laimīgs, ka tieku no viņiem laukā. Ir tikai nedaudz rindu, kuras ir vērts lasīt,” 1921. gadā rakstījis dzejnieks un žurnālists Kārlis Skalbe (Skalbe 2015, 350). Laikraksti, par kuriem viņš vēsta, 20. gs. 20. gados bija nozīmīgākais medijs. Demokrātiskās iekārtas iedibināšana Latvijā tolaik arī bija radījusi apstākļus žurnālistikas un preses biznesa brīvai darbībai. Jāteic, ka 21. gs. otrajā desmitgadē daudzi Latvijas drukāto, elektronisko un interneta plašsaziņas līdzekļu lietotāji piekristu noskaņai, kuru Skalbe uzbūris, raksturojot attiecības ar medijiem.

Pētījumā “Latvijas mediju vides daudzveidība” apkopotā informācija vēsta, ka mūsdienās Latvijas iedzīvotājiem ir pieejams saturā, formātos un žanros plašs un daudzveidīgs mediju klāsts, kuru ir iespējams lietot ar dažādu tehnoloģiju – papīra, radio, televizora, datora, viedtelefona – starpniecību. Tomēr vienlaikus gandrīz vai visi autori uzsver, ka Latvijas mediju vidē ir **daudz problēmu**. Nozīmīgākās ir proporcionāli salīdzinoši nelielais kvalitatīva un analītiska satura piedāvājums, politiskā un materiālā angažētība, mediju darbības tiesiskā ietvara neatbilstība pašreizējai realitātei, plašsaziņas līdzekļu ekonomikas un īpašnieku neausrakamība, sienas sairums starp sabiedriskajām attiecībām un žurnālistiku, kvalitatīvu mediju piedāvājuma trūkums jauniešiem, nelielais valsts budžeta finansējums sabiedriskajiem medijiem, žurnālistu izglītībai un mediju pētniecībai, žurnālistikas ētikas standartu izplūdušās robežas un žurnālistu kā profesionālas kopienas vājā solidaritāte un vienotība. Visas šīs minētās problēmas kodē arī bažas par Latvijas mediju vides daudzveidības turpmāko situāciju.

Latvijas **mediju vide ir mainīga un dinamiska**. Arī šās monogrāfijas tapšanas laikā tapa jaunas politiskas un sabiedriskas iniciatīvas, mainījās plašsaziņas līdzekļu īpašnieki

un parādījās jaunas līnijas to vai citu plašsaziņas līdzekļu profilos. Tādējādi dažkārt jau uzrakstītu nodaļu autoriem nācās veikt labojumus un papildinājumus jau pabeigtos manuskriptos. Latvijas mediju vide arī šās grāmatas nodrukāšanas brīdī jau atšķirsies no tajā fiksētās ainas. Cerams, ka par Latvijas komunikācijas zinātnes praksi kļūs regulāri akadēmiskie pētījumi, kas, piedāvājot mediju vides un/vai tās atsevišķu jomu analīzi, sekmes arī tās kvalitāti un auditorijas medijpratību.

Latvijas plašsaziņas līdzekļi un arī to vide ir vairāku nopietnu lokālu un globālu izaicinājumu priekšā. 2018. gada rudens nesīs ne tikai valsts simtgades kulmināciju, bet arī **13. Saeimas vēlēšanu** asās cīņas un pašas vēlēšanas, kurās medijiem ir aktīvu aktoru loma. Šās Saeimas vēlēšanas tiek gaidītas arī kā plašsaziņas līdzekļu auditorijas un sociālo tīklu lietotāju pratības eksāmens. Bažas rada iespējamās, pat gaidāmās ārvalstu, vispirms jau kaimiņvalsts – Krievijas Federācijas – aktivitātes, īstenojot savas politiskās intereses. Nesenie notikumi – aizdomas un savāktie pierādījumi par Krievijas iejaukšanos *Brexit* referendumā un ASV prezidenta vēlēšanās 2016. gadā, izplatot to iznākumu ietekmējošu informāciju, – liecina, ka šāda prakse pastāv un turklāt ir sekmīga. Krievijas propagandas ietekme vērojama tās kaimiņvalstīs, tās kultivētie antidemokrātiskie un antiliberālie vēstījumi konstatēti arī Austrumeiropas medijos (sk. Szostek 2014, 2018; Yakimova & Vatsov 2017).

Turpinās arī pēcpatiesības un “viltus ziņu” uzplaukuma ietekmes apjēgsme un skaidrojums. Mēdz uzskatīt, ka **pēcpatiesība** ir jāuztver kā signāls, kas vēsta par modernajā sabiedrībā valdošo priekšstatu, ka vienīgi zinātniskas zināšanas ir uzskatāmas un akceptējamas par legītīmām. Jau vairākas pēdējās desmitgades ir bijusi vērojama skepse pret zinātniskām zināšanām, to noliegums un šā noskaņojuma izplatīšanās digitālajā pasaulē. Tajā plašu auditoriju ir ieguvuši amatierzinātnieku, “aculiecinieku”, “parasto cilvēku”, kā arī tīšo krāpnieku radītie materiāli. Plaši pārstāvētā antizinātniskā informācija digitālajā pasaulē eksistē visdažādākajās formās – sākot no konvencionāliem reliģiskiem vēstījumiem līdz superprimitīvām blēņām – un par itin visām tēmām. Zinātnisko zināšanu noliegums un skepticisms noraida arī zinātniskās paradigmas pamatpremisas, proti, veidu, kā zināšanas tiek radītas, analizētas, vērtētas un pārbaudītas. Protams, internetu pašu par sevi nevar/nedrīkst uzskatīt par vienīgo antizinātniska skatījuma uzplaukuma vaininieku. Šādā attīstības virzībā ir daudz ieinteresēto varas, politikas veidotāju un biznesa struktūru, kuru rīcībā ir arī dažādas spēcīgas komunikācijas institūcijas, piemēram, domnīcas, konferences, mediju likumdošana, sociālie mediji, izlūkošanas un drošības dienesti. Tās tiek lietotas, lai rastu labākās stratēģijas šaubu, apmulsuma un neskaidrības sēšanai noteiktā sabiedrībā, šķietami ticamu faktu izplatīšanai, sazvērestības teoriju un fanātisma radīšanai. Šādas rīcības motīvi – sabiedrības mobilizācija, peļņas gūšana, atbalsta iegūšana, līdzdalības iniciēšana, uzvara vēlēšanās un citas savtīgas darbības (Waisbord 2018, 4–6).

Patiesība ir ļaudīm grūtāk saprotama nekā nepatiesība, jo patiesība ir organiska un dabiska un kā tāda meklējama un izlobāma. Nepatiesība turpretī ir mākslīgi taisīta un zināmam gadījumam un zināmai saprašanas spējai taisni piemērota.

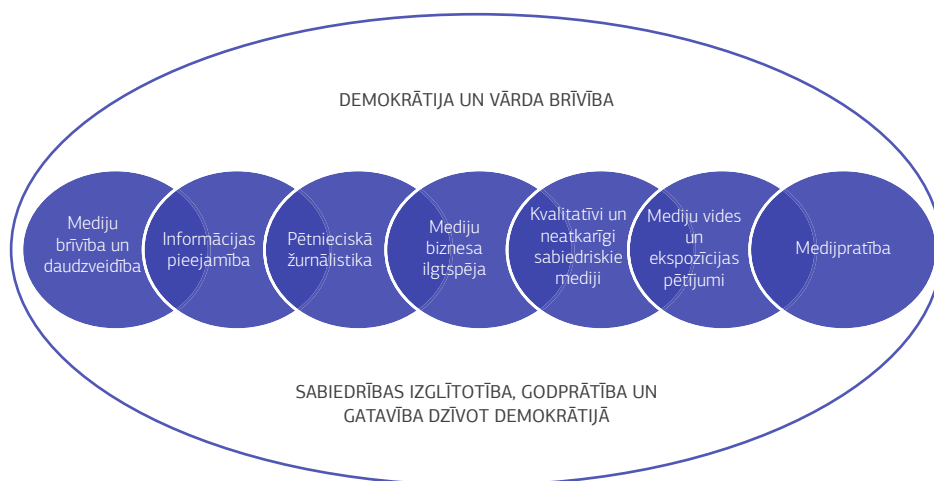
Avots: Rainis (1983). *Kopoti raksti. 17. sēj.: Proza.* Rīga: Zinātne. 200. lpp.

Mūsdienu un nākotnes žurnālistikas izaicinājums ir godprātīgu un profesionālu attiecību ar patiesību veidošana. **“Viltus ziņu”** fenomens jāuztver kā viens no mediju ziņu “vecās” kārtības sabrukuma un publiskās komunikācijas haosa simptomiem, kā arī mediju sociālās atbildības aktualizētājs. Pēcpatiesība ir arī metusi izaicinājumu normatīvajam uzskatam, ka žurnālistika ir demokrātiskās sabiedrības sargsuns, tās negatīvo, negodīgo un ļaunprātīgo norišu kritiķis, kas balstās uz faktiem un pamatotiem argumentiem (Waisbord 2018, 9). Tradicionālās žurnālistikas tagadnes un arī nākotnes pamatfunkcija – informācijas apkopotāja, uzrauga, pārbaudītāja, proti, ticamības filtra loma. Mediju prasme analizēt un sniegt drošticamu informāciju par to lietotājiem radīs tieši sabiedrības elitārās grupas – biznesa un politikas noteicējus un intelektuāļus (Šmits & Koens 2017, 68).

“Viltus ziņas”, kas īpaši aktuālas kļuva kopš 2016. gada ASV prezidenta vēlēšanām, kā liecina šās valsts mediju vides pētījumi, (vismaz pagaidām) ir ieguvušas un ietekmējušas salīdzinoši mazu auditorijas segmentu, galvenokārt ar t.s. tumšo sociālo tīklu (piemēram, *WhatsApp* and *WeChat*) starpniecību (Nelson & Taneja 2018). Globālajā pasaulē bažas raisa arī ASV kā demokrātiskas valsts, kuras varas būtiska sastāvdaļa ir tās prezidents Donalds Tramps, attiecības ar medijiem. Trampa prezidentūras pirmos gadus raksturo arī uzbrukumi plašsaziņas līdzekļiem un vārda brīvībai, no prezidenta mutes un/vai *Twitter* vēstījumiem izskanējušie t.s. alternatīvie fakti jeb meli, kā arī vēstures faktos nepamatotu nostalgisku pagātnes mītu (piemēram, *“Make America Great Again”*, *“America First”*) kultivācija politiskajās kampaņās un atbalstītāju vervēšanā (sk. Gutsche, Jr. 2018; Snyder 2018). Šis demokrātiskas sabiedrības pamatvērtību nihilisms raisa bažas un izbīru Latvijā, kas ASV ir uzlūkojusi par īpaši nozīmīgu sabiedroto.

Pasaules lielos izaicinājumus rada arī globālās **ceturtās industriālās revolūcijas** norises un to ietekme uz plašsaziņas līdzekļiem. Šīs revolūcijas radītajās tehnoloģijās un inovācijās izplūst robeža starp fizisko, digitālo un bioloģisko sfēru (Schwab 2017, Ch. 1.1.). Tām piederīga ir arī digitālo mediju un sociālo tīklu pasaule. Raugoties no socioloģijas skatpunkta, digitalizācijas rezultāts ir “es-centrētas” sabiedrības rašanās, tai skaitā individualizācijas process un jaunu kopienu piederības formu tapšana. Mūsdienās piederību kopienai aizvien vairāk nosaka nevis tradicionālie saistelementi – telpa, darbs un ģimene –, bet gan t.s. personiskie projekti, individuālās vērtības un intereses. Digitālie mediji arī piedāvā jaunas, aizvien komfortablākas un efektīvākas sociālās,

biznesa, izklaides un izglītības iespējas. Tādējādi var runāt par jaunu “(ne)pilnvaroto pilsoni” ((dis)empowered citizen). Viņu, no vienas puses, spēcīgāku dara informācijas plašā pieejamība, komunikācija, iespējas organizēt notikumus un iegūt jaunu sociālo pieredzi, bet, no otras puses, indivīdi, sociālās kustības un lokālās organizācijas aizvien vairāk tiek izslēgtas no jēgpilnas līdzdalības lēmumu pieņemšanā un zaudē ietekmi uz nozīmīgākajām sabiedrības institūcijām un varas resursiem (Schwab 2017, Ch. 3.4.2). Šīs sociālās un tehnoloģiskās transformācijas arī noteiks Latvijas plašsaziņas līdzekļu darbības formātu un auditoriju.



1. att. Latvijas mediju politikas prioritātes

Pie Latvijas mēroga tuvākās perspektīvas izaicinājumiem pieder sekmīga uzsāktās mediju politikas īstenošana. Tā vispirmām kārtām ietver iespējami pilnīgāku un pilnvērtīgāku “Mediju pamatnostādņu 2016.–2010. gadam” realizāciju. Bažas raisa iespējamie politiskie faktori un spēki, kas savu savtīgo interešu dēļ var apgrūtināt šo procesu. Latvijas mediju politikas turpmākajām prioritātēm, kā liecina šajā grāmatā apkopotais pētījums, jābūt mediju brīvībai un daudzveidībai, informācijas pieejamībai, pētnieciskajai žurnālistikai, mediju biznesa ilgtspējai, kvalitatīviem un neatkarīgiem sabiedriskajiem medijiem, mediju vides un ekspozīcijas pētījumiem un medijpratībai (sk. 1. att.).

LITERATŪRA

- Gutsche, Jr., R. E. (ed.). (2018). *The Trump Presidency, Journalism, and Democracy*. New York; London: Routledge.
- Nelson, J. L., Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444818758715
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. London: Penguin.
- Skalbe, K. (2015). *Mūža raksti. 7. sēj. / 1. Bērsona sastādījums un sakārtojums*. Rīga: Mansards.
- Snyder, T. (2018). *The Road to Unfreedom. Russia. Europe. America*. New York: Tim Duggan Books.
- Szostek, J. (2014). Russia and the news media in Ukraine: A case of "soft power"? *East European Politics and Societies and Cultures*, 28(3), 463–486.
- Szostek, J. (2018): The mass media and Russia's "sphere of interests": Mechanisms of regional hegemony in Belarus and Ukraine. *Geopolitics*, DOI: 10.1080/14650045.2017.1402298
- Šmits, E., Koens, Dž. (2017). *Jaunais digitālais laikmets. Kā nākotnē mainīsies mūsu dzīve, valstis un bizness*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Waisbord, S. (2018) Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492881
- Yakimova, M., Vatsov, D. (2017). Assimilyatsiya nesogalsiya: Rossiiskaya propaganda v bolgarskih SMI. *Vestnik obchshestvennogo mneniya*, 3/4, 38–47.

DIVERSITY

EXPOSURE

MEDIA ENVIROMENT

EXTERNAL

REPRESENTATION



THE DIVERSITY OF THE MEDIA ENVIRONMENT IN LATVIA

The purpose of the collective monograph “The Diversity of the Media Environment in Latvia” is to assemble information about the Latvia’s media, analyze and evaluate their work, and thus present an overview of the current situation in this sector of society. The book is the result of a fruitful cooperative project between the **University of Latvia and the Republic of Latvia Ministry of Culture**. The research results can be used to develop the future strategies and practices of Latvian media policy, as well as to study the processes and knowledge acquisition in the mass media in general.

A unified, targeted media planning policy has recently been launched by the Latvian government. The Media Policy Division of the Ministry of Culture has been established, the **Latvian media guidelines for 2016–2020** have been adopted and their implementation commenced, these activities incorporating the upgrading of research on the media environment in Latvia. Ensuring media diversity is one of the most important principles of Latvian media policy. The Latvian Mass Media Policy Guidelines emphasize that “a democratic state is based on mass media which represents different groups of the society and allows free existence of different convictions and lifestyles in the public space. Such mass media strengthen a democratic state and society. Diversity of mass media is characterised by different formats, genres, authors, sources, topics covered, opinions, languages, and groups of the society. The opinions represented in mass media are essentially diverse and multi-polar. The diversity of mass media promotes the diversity of quality content, pluralism of opinions, geographical and social availability, enhances freedom of speech and expression, and enlarges the space for diverse discussions and debates in a



democratic society. Being aware that convergence tendencies of the mass media content nowadays have become more pronounced, mass media policy is thus directed against the concentration of mass media in the hands of a few owners, which endangers diversity of opinion. Economic vitality of the mass media environment is the grounds for ensuring the opportunity of successful mass media entrepreneurship and thus for preserving and developing the diversity of mass media” (Cabinet of Ministers 2016).

The project “The Diversity of the Media Environment in Latvia” has been implemented under the auspices of **the Advanced Social and Political Research Institute and Department of Communication Studies**. The study has been carried out during the second half of 2017, most of the articles in the current monograph having been written in October and November and a few in the first half of 2018. Analyzing the content of media in Latvia, researchers have applied content analysis and qualitative text analysis methods to thoroughly examine media content in April, May and June 2017. Statistical data were used to describe the media environment and media consumption in Latvia. Interviews and surveys of media professionals and experts were also conducted.

This study is based on **Helle Sjøvaag’s concept of external and internal media diversity**. External diversity is characterized by the richness and differentiation of the media range offered. Inner diversity is determined by the versatility of media content, forms and genres. Sjøvaag points out that media external and internal diversity indicators should be assessed according to five criteria: structural contexts, organizational contexts, production contexts, output and reception (see Figure 1). Reception diversity also includes media exposure, namely, consumption of media by audience and its exposure to media. The chosen media content determines media users’ worldview and their relationship with society, and thus also the engagement of users in the democratic processes.

The monograph “The Diversity of the Media Environment in Latvia” contains and Introduction and three parts: “External Media Diversity: Structural Context,” “Internal Media Diversity: Organization, Creation, Production” and “External Diversity: Exposure.” The introduction – “Media Diversity: Politics, Research and Challenges” – by the book’s editor Vita Zelče presents research on trends in media diversity and media pluralism, as well as on the current global directions of media development and freedom of expression.

The first part of the book addresses external media diversity and consists of two chapters. In the first chapter, Vita Zelče looks at the structural context of media diversity. It is shaped by the political, legal, economic and professional environment of media activity. The strengths characterising the structural context of media diversity are the existing democratic legislation, freedom of the press and the articulation of a consistent media policy. Problems are observed in the incompatibility of the legal framework regulating media activity with current reality, the lack of transparency in the media economy, the deterioration of the boundary between public relations and journalism, as well as the poor quality of media research. The second chapter by Skaidrīte Lasmāne is devoted to the ethics of journalism and media diversity in the age of digital culture. It argues that

the level of journalistic ethics is affected by the circumstance of there not being a unified and consolidated journalists' community in Latvia that is capable of jointly advocating intelligible, socially important general ideas and values. Self-reflection and self-estimation and a discussion of the criteria of high-quality journalism, its reality and development, are rare. Clear evidence of this situation is the behaviour of professional journalists following the oligarchs' conversations published by the weekly magazine "Iri."

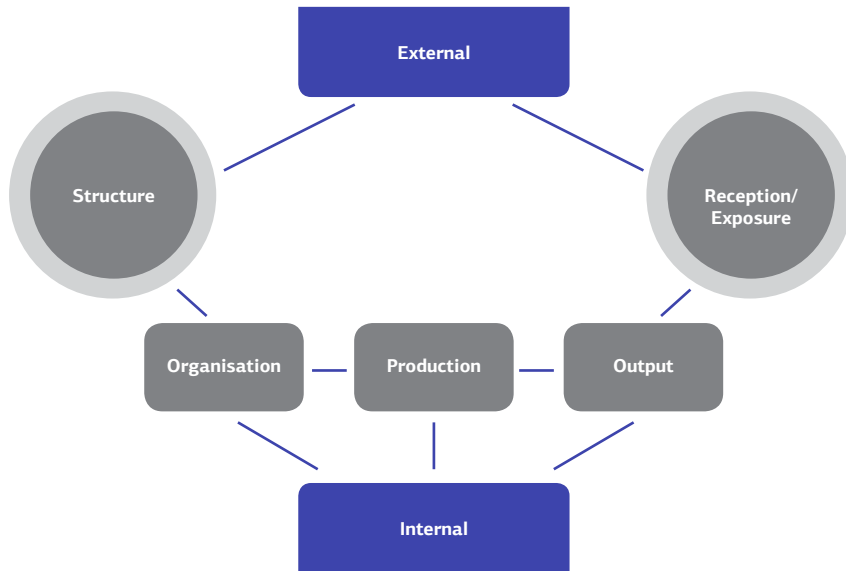


Figure 1. Conditions for the external and internal diversity of media systems (Sjøvaag 2016, 179)

The second part – “Internal Media Diversity: Organization, Creation, Production” – consists of several chapters. **The first** of these characterizes media owners and employees. Rolands Tjarve has collected data about media owners in Latvia and emphasizes that in case of some media the real owners are not known, being concealed behind actual persons whose relationship with the real owners is difficult to trace. This creates a risk that the public may be misled and manipulated, as there is no knowing what influences media editorial policy. Ilze Šulmane and Laura Uzule present a joint portrait of Latvian journalists and media staff, providing a summary of their views on the Latvian media environment. According to the interviewed journalists, the main concerns about the media environment in Latvia have to do with the status and future of daily newspapers, the existence of regional newspapers in the changing market environment, and the weakness of media aimed at the younger generation. Media quality, the increasing financial and

political dependence on media owners, advertisers, and political actors are also perceived as challenges. Many journalists admit that they have felt political pressure.

The second chapter of this section – “Diversity of Media Formats in Latvia” – examines publications in the categories of public media, national commercial media, regional media and media in the Latgalian language. At present three public media operate in Latvia – Latvian Television, Latvian Radio and the portal LSM.lv. Rolands Tjarve, the author of public media overview, stresses the need to continue the work of creating unified public media, as well as efforts to adopt a new Public Media Law. Kārlis Dagilis points out that the commercial media environment in Latvia is characterized by a stiff competition for a solvent audience. This is reflected by the fragmentation of the media offerings dominated by some major players, as well as by the quality and content of these media, which lack offerings to young people or to niche audiences. Laura Uzule writes that the specifics of regional media are determined by their close connection to the local environment, the people living therein, and their audience, making the content generated by journalists closely interrelated with the local environment. The content of regional media consists mainly of local, positive news, which most often enlarge topics related to culture, education, sports and social matters. Close local proximity and mutual acquaintanceship hinder regional media content makers from fulfilling a “watchdog” function, instead encouraging content makers to be “supportive” of the community. Tendencies in recent years (a drop in circulation and frequency, newspaper closure, fluctuations in the media market) raise legitimate concerns about threats to the existence of regional media. Sanita Burķīte in her analysis of media in the Latgalian language emphasizes that current state media policy lists among its priorities the creation of media or its separate sections in the Latgalian dialect and Liv language in order to preserve these cultures and languages, thus maintaining diversity. The author points out that this policy is effective, and at the moment there is a diversity of formats and genres, as well as the use of different channels, which also results in greater potential for reaching different target groups of society. The tendency to ensure the availability of content in Latgalian beyond the territory of Latgale is perceived as positive,

The third chapter of this section – “The Diversity of Media Genres” – explores the most important genres of media in Latvia. Ojārs Skudra writes about political media, Raivis Vilūns addresses economics and tabloid media, Skaidrīte Lasmane and Zane Radzobe discuss specialized cultural media, Viktors Freibergs views the media devoted to the cinema, Laura Ardava-Āboliņa describes science media, Marita Zitmane reviews the media for children, women’s media and media of with sexually explicit content, Didzis Bērziņš examines male media, Vita Dreijere – Christian media, Elīna Gulbe – health and home media, while Vita Zelče describes criminal and sports media.

In **the fourth chapter** of the section, Raivis Vilūns discusses the geography of Latvian media news. He points out that in evaluating the domestic geography of Latvian media in its entirety, the efforts by television and public radio to use the work of regional media

correspondents must be commended. Despite the fact that the power elite in Latvia is concentrated in Riga, the stories about events outside the capital on the average occupy one third to one fourth of news releases or the amount of the news in internet portal. On the other hand, the presence of geographical diversity in news dedicated the events abroad is confirmed by the editorial decision to reflect not only the events in neighbouring countries, but also those further afield, and in internationally significant conflicts such as the war in Syria and Iraq.

The fifth chapter deals with the information sources of media releases. Its author, Laura Ardava-Āboliņa, accentuates the positive trait of the use of primary sources of information in journalism, which predominates in media practice. On the other hand, it is a disadvantage that there is little use of international comparison and the experience of other countries in the Latvian media practice. The sources of information are mainly determined by politics as the messages of politicians enter the media. There is an unfortunate tendency that consists of the mystification rather than the analysis of processes, and their contextualized in the context of popular culture. A significant drawback is the almost complete exclusion of Latvia's academic competence from the discussions of high socio-political importance.

The sixth chapter – “Diversity of Representations. Examples” – includes several sub-sections. Ojārs Skudra discusses the political diversity of the media. He points out that the culture of political communication in Latvia is to a large extent similar to that of the southern European countries, because political communication is dominated by the premises of media owners and leading political parties. Skaidrīte Lasmane and Zane Radzobe discuss cultural diversity in the media. The authors acknowledge the existence of a sufficiently creative and professional network of cultural broadcasters and journalists in media of all formats; however, media mostly perform the function of informing the public about particular cultural events and do not offer a broader overview of cultural development. Didzis Bērziņš considers the representation of marginalized social groups and concludes that there is no open, expressed discrimination of marginalized social groups in the analyzed Latvian media. Several of the marginalized groups, most notably refugees, pensioners and people with special needs, during the reporting period have had a large presence in Latvian media. However, the representation of marginalized social groups in the Latvian media landscape is dominated by sensationalisation and scandal-mongering, especially with regard to refugees and LGBT groups. Marita Zitmane in her analysis of gender representation, points out that there is a lack of gender diversity in Latvian media. For example, radio and television talk shows are dominated by the male viewpoint, both in terms of the programme directors and the invited experts, as well as in the discussion of a topic's dimension. People in news stories are predominantly men. The gender proportion in media and the designated areas of female competence coincide with the beliefs prevailing in society regarding female gender roles. The sphere of women's competence is associated with caretaking in the broad sense of the word – caring for children, health,

animals and education. Vita Zelče and Laura Ardava-Āboliņa consider the representation of the diaspora in the public media and conclude that generally they offer a thematically diverse representation of the diaspora, avoiding its stereotyping and subordination. The materials offered to the public media audience are dominated by a positive attitude, aiming to include the media users into the agenda of life in Latvia.

The third part of the monograph is dedicated to the diversity of media consumption in Latvia and the public's exposure to media, and contains a wealth of statistical material on media consumption in the 21st century. The author, Vita Zelče, points out the accessibility and use of a wide range of mass media in Latvia, varying in form, content, and content language. However, there is a scarcity of high-quality content in the printed media sector, as well as conservative media consumption habits, and these, together with rather low level of media literacy among the public, are alarming factors. The impact of widely used Russian television channels in Latvia should be taken into account when evaluating the subject of exposure. They quite often distribute tendentious and false information about Latvia, the EU, the USA, Ukraine and other parts of the world, aiming to promote ethnic divisions in Latvian society, to further the conviction that Latvia is a failed state, and to build an impression of Russia as a superior and powerful country. The author stresses the need for a consistent implementation of Mass Media Policy Guidelines of Latvia 2016–2020 and for the continuation of state support in order to promote high-quality and socially significant media content, as well media literacy.

Each thematic publication of the monograph concludes with the evaluation of strengths and weaknesses of the particular media diversity aspect and recommendations.

In the Latvian case, the challenges of the near future includes the successful implementation of media policy. In the first instance, this means a more robust implementation of the Mass Media Policy Guidelines of Latvia 2016–2020. There is justifiable concern that political factors and political forces could make the implementation process more difficult by promoting only their narrow self-interest. The priorities of the implementation and further development of Latvia's media policy, as testified by the research in this book, have to be media freedom and diversity, information accessibility, investigative journalism, the sustainability of media as a business sector, independent and high-quality public media, research on the media environment and forms of media exposure, and the enhancement of media literacy.

REFERENCES

Cabinet of Ministers (2016). Mass Media Policy Guidelines of Latvia 2016–2020. Adopted 8 Nov. 2016. Retrieved from: <https://likumi.lv/ta/en/en/id/286455>

Sjøvaag, H. (2016). Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 170–186.

Vita Zelče

Translated by Andra Damberga

Latvijas Sargs

Četrpadsmit numurs 20 lap. (Cetur. nauda).

Reklamcena par līniju uz trešās lappuses: 100 rub. par līniju, 200 rub. par līniju, 300 rub. par līniju, 400 rub. par līniju, 500 rub. par līniju, 600 rub. par līniju, 700 rub. par līniju, 800 rub. par līniju, 900 rub. par līniju, 1000 rub. par līniju.

№ 151.

Pirmais gada gājums.

Reklamcena: 100 rub. par līniju, 200 rub. par līniju, 300 rub. par līniju, 400 rub. par līniju, 500 rub. par līniju, 600 rub. par līniju, 700 rub. par līniju, 800 rub. par līniju, 900 rub. par līniju, 1000 rub. par līniju.

Četrpadsmit, 24. septembris.

Reklamcena: 100 rub. par līniju, 200 rub. par līniju, 300 rub. par līniju, 400 rub. par līniju, 500 rub. par līniju, 600 rub. par līniju, 700 rub. par līniju, 800 rub. par līniju, 900 rub. par līniju, 1000 rub. par līniju.

Vivat, crescat, floreat Universitas Litterarum Latviensis!

1919. g.

Wisidewigati Balsts Krahitāte

Jūs esat cietojat ļaunu krahitātes
Balsts Krahitāte
Balsts Krahitāte
Balsts Krahitāte

Malkas bebeji

(Iev. parādīšanas mēģinājums)
Malkas bebeji
Malkas bebeji
Malkas bebeji

Rartupeli Dufas

Rartupeli
Dufas
Rartupeli
Dufas

Bēdams

Bēdams
Bēdams
Bēdams
Bēdams



Latvijas Sargs
Latvijas Sargs
Latvijas Sargs

Laura Ardava-Āboliņa – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas docente, Sociālo un politisko pētījumu institūta pētniece un zinātniskā sekretāre. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediju vide, mediju notikumi un rituāli, žurnālistikas darbs ar atmiņu, kultūras atmiņa, Latvijas Trešā atmoda. Saziņai e-pasts: laura.ardava@lu.lv

Didzis Bērziņš – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas docents, Sociālo un politisko pētījumu institūta pētnieks. Pētnieciskās intereses: sociālā atmiņa, holokausta atmiņa, pieminēšana un vēsture, nacistiskā antisemītisma propaganda, mediju atbildība un atbildīgums, mediju kolaboracionisms. Saziņai e-pasts: didzis.berzins@lu.lv

Sanita Burķīte – LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta zinātniskā asistente un komunikācijas zinātnes doktorante. Pētnieciskās intereses: starpkultūru komunikācija, identitāte, informācijas resursu pārvaldība. Saziņai e-pasts: sanita.burkite@lu.lv

Kārlis Dagilis – LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta zinātniskais asistents un komunikācijas zinātnes doktorants. Pētnieciskās intereses: sabiedriskie mediji, datu žurnālistika, radio. Saziņai e-pasts: karlis.dagilis@gmail.com

Vita Dreijere – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore. Pētnieciskās intereses: žurnālistika, politiskā komunikācija. Saziņai e-pasts: vita.dreijere@lu.lv

Viktors Freibergs – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas docents un Sociālo un politisko pētījumu institūta pētnieks. Pētnieciskās intereses: semiotika, kino teorija un semiotika, vizuālais naratīvs kino, kino un jaunie mediji un filmu lasītprātība. Saziņai e-pasts: viktors.freibergs@lu.lv

Elīna Gulbe – LU Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes doktorante. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediju vide, kino estētika un semiotika. Saziņai e-pasts: eliina.gulbe@gmail.com

Skaidrīte Lasmane – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas emeritētā profesore un Sociālo un politisko pētījumu institūta vadošā pētniece. Pētnieciskās intereses: ētika, komunikācijas ētika, mūsdienu ētikas teorijas, literatūras filozofija. Saziņai e-pasts: skaidrite.lasmane@lu.lv

Zane Radzobe – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas docente un LU Sociālo un politisko pētījumu institūta pētniece, teātra kritiķe. Pētnieciskās intereses: komunikācija un kultūra, kultūras prese, teātra vēsture un teorija, kultūras un sociālās performances. Saziņai e-pasts: zane.radzobe@lu.lv

Ojārs Skudra – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas asociētais profesors un LU Sociālo un politisko pētījumu institūta vadošais pētnieks. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediji un politiskā komunikācija, sistēmtransformācija Latvijā, starptautiskā un drošības komunikācija. Saziņai e-pasts: ojars.skudra@lu.lv; skudrao@gmail.com

Ilze Šulmane – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore un Sociālo un politisko pētījumu institūta pētniece. Pētnieciskās intereses: komunikācijas psiholoģija, žurnālistu profesionālā identitāte, prakse un kultūra Latvijā. Saziņai e-pasts: ilze.sulmane@lu.lv

Rolands Tjarve – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas Multi-mediju studijas vadītājs. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediju vide, sabiedriskie mediji, to teorijas un vēsture, televīzija. Saziņai e-pasts: rolands.tjarve@lu.lv

Laura Uzule – LU komunikācijas zinātnes doktora zinātniskā grāda pretendente. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediju vide, reģionālā žurnālistika, žurnālistu profesionālā pašidentitāte, sociālā atmiņa un komemorācija. Saziņai e-pasts: laurauzule@inbox.lv

Raivis Vilūns – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorants, Sociālo un politisko pētījumu institūta zinātniskais asistents un SIA “Dienas Mediji” žurnālists. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediju vide, tiešsaistes mediju vēsture, at-tīstība un satura pārmaiņas, tabloidizācija. Saziņai e-pasts: r.viluns@gmail.com

Vita Zelče – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas profesore un Sociālo un politisko pētījumu institūta vadošā pētniece. Pētnieciskās intereses: Latvijas mediju vide, plašsaziņas līdzekļu vēsture, kultūras atmiņa, vēstures un atmiņas politika, sieviešu vēsture. Saziņai e-pasts: vita.zelce@lu.lv

Marita Zitmane – LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas docente un Sociālo un politisko pētījumu institūta pētniece. Pētnieciskās intereses: dzimtes pētījumi, dzimtes atspoguļojums medijos un populārajā kultūrā, identitāte un patēriņa kultūra, Latvijas reklāmas vide. Saziņai e-pasts: marita.zitmane@lu.lv



I EVA

Deserti burves
Arnas Pārtikas
Ipašās receptas
Ikdienai un
Svešiem

Mārtiņš Rītiņš

Latvijas preses 100 gadu jubilejas numurs
Februāri 1922-23

Ilustrētais Žurnāls
N° 2

Izdevijs «LĒTA» Rīgā

PAK BRĪVU UN NEATKARI

ATMO

LTF DIENAS
LABKĀRŠT

20.05.1993
2.07.1993

DZIESMOTĀ LA

PAK BRĪVU UN NEATKARI

ATMODA

LTF DIENAS
LABKĀRŠT

ir

Āuzrota
iedurknes!

prēkšēks
on Struone par
jam ietām un
anām

ir

Āuzrota
iedurknes!

prēkšēks
on Struone par
jam ietām un
anām

Mācītājs mācīja 4 bērnus.

Sozialdemokrats

Latvijas Sociāldemokrātiskās Strādnieku P.

1922. gada 2. aprīlis

22

ZILĒ

22. MAIJS 1922

Latvijas Sargs

1922. gada 2. aprīlis

1922. gada 2. aprīlis

CĪŅA

Augstākā Virspavēlnieka

Latvijas Avīze

1922. gada 2. aprīlis

1922. gada 2. aprīlis

CĪŅA

PAĀTRINĀJUMA
SVIRA

“LABI CILVĒKI”

Literatūra
un Māksla

PĒTNIĒKI

ŽURNĀLISTI

PAR BRĪVU UN NEATKARĪGU LATVIJU
ATMODA
LTF DIENAS LAIKRAKSTS
DZIESMOTĀ LATVIJA

POLITIKI

“SLIKTI CILVĒKI”

Padomju
LATVIJA
Latvijas PSR Augstākā
Nacionalizēto uzņēmumu
un ražošanas uzdevu

IZDEVĒJI

REDAKTORI

ZILĪTE



Rīts
SUETA

Jaunākā

Valstybinės šventės proga sveikiname
Sveičiam Lietuvu valsts sveiktos

DARBA CILVĒKS,
ARMAŠ SAIMNIECĒ

A

Adamaite, Undīne – 195
Akolovs, Edijs – 79, 84, 85
Akurātere, Ieva – 349
Alardais, Džeisons (*Allardyce, Jason*) – 416
Aleksandrovš, Mihails – 367
Alberte, Ieva – 478
Aleksejeva, Maruta – 471
Alksnis, Viktors – 367
Alvesons, Mets (*Alvesson, Mats*) – 118
Ameriks, Andris – 51, 230, 369, 370, 373, 378, 381, 447
Anča, Santa – 78, 80, 88, 251
Ančevskis, Ainārs – 313
Andersons, Aivars – 346
Andersons, Pits – 52
Anstrate, Vita – 52
Antonevičš, Māris – 194, 377, 380
Antoņenko, Aleksandrs – 476
Antonovičš, Romans – 302
Antonovš, Grigorijš – 196
Anže, Kristīne – 196
Apinis, Pēteris – 429
Ardava-Āboliņa, Laura – 9
Armuška, Eduards – 218
Arnicāns, Matīss – 52, 53
Aspazija – 404
Ašeradens, Arvils – 342, 343
Augulis, Uldis – 373, 381, 382
Augustova, Sintija – 218
Austruma, Aija – 275, 351
Auzāne, Ilze – 195, 407
Auzāns, Vilnis – 10, 102, 110, 120, 126, 128
Auziņš, Arnolds – 54
Avotiņš, Viktors – 68, 196, 375, 376

Ā

Ābele, Baiba – 79, 84, 85
Ābele, Guna – 78, 83
Ābele, Inga – 176, 217, 404
Āboliņa, Katrīna – 205
Āboliņš, Gundars – 242, 404, 407
Āboliņš, Ivars – 42, 141
Āboltiņa, Solvita – 341, 343, 378, 379, 385

Ādamsons, Eriks – 398
Ārente, Hanna (*Arendt, Hannah*) – 64, 391
Āzens, Dainis – 303

B

Bagātais, Jānis – 207
Balčītiene, Aukše (*Balcytiene, Aukse*) – 140
Balčus, Zane – 290
Baldzēns, Egils – 205
Baņķis, Kristaps – 275
Baranska, Jūlija – 209
Bariņņikovš, Mihails – 476
Barons, Toms – 205
Bartaševičš, Aleksandrs – 447
Belokoņš, Valērijs – 230
Belte, Ivars – 141
Bendiks, Mārcis – 373
Bergmanis, Raimonds – 351
Bergš, Grigorijš – 206
Berķis, Aivars – 376
Berladins, Ivans – 310
Bernova, Inta – 199, 311
Bernšteins, Karls (*Bernstein, Carl*) – 35
Bertāns, Dāvis – 476
Berugs, Rihards (*Bærug, Richard*) – 128
Bērziņa, Liēna – 205
Bērziņš, Andris – 373
Bērziņš, Didzis – 9
Bērziņš, Ingus – 53, 207
Bērziņš, Oskars – 219
Bērziņš, Valdis – 194
Bikovskis, Tenis – 218
Bišš, Ģirts – 52, 478
Bitāns, Agris – 215
Bīmišš, Ričards (*Beamish, Richard*) – 158
Bīriņš, Vilnis – 199
Blaua, Gita – 10
Blaumanis, Rūdolfš – 401
Blūma, Dace – 10, 120, 130, 175, 176
Bojārs, Gundars – 447
Bojārs, Guntis – 52, 53, 151
Bogustovš, Ansis – 477
Bols, Džeimss (*Ball, James*) – 35
Bondars, Mārtiņš – 371, 379, 382, 383, 447

Bordāns, Juris – 378
Borovkovs, Aivars – 69
Bošs, Edijs – 197
Braimans, Alans (*Bryman, Alan*) – 363
Brante, Ieva – 309
Brasla, Varis – 11, 289, 291
Brauna, Anita – 77, 379
Bregovičs, Gorans (*Bregovic, Goran*) – 423
Braidaks, Kaspars – 203
Bricis, Toms – 345, 347, 348, 399
Briede-Jureviča, Judīte – 205
Brigmanis, Augusts – 372, 374, 462
Brikše, Inta – 46, 48, 53
Broka, Baiba – 372, 373, 379, 447
Broka, Sonora – 291
Brože, Uldis – 303
Brunis – 303
Bruno, Džordano (*Bruno, Giordano*) – 64
Brūvere, Ilona – 289
Buholcs, Jānis – 43, 54, 141
Burdjē, Pjērs (*Bourdieu, Pierre*) – 117
Burķīte, Sanita – 9
Bustikova, Lenka (*Bustikova, Lenka*) – 363
Busulis, Intars – 11, 410
Buševica, Anda – 242, 404
Buts, Aleksejs – 207

C

Cāzere, Ingrīda – 205
Cerava, Marta – 52, 478
Ceriņa, Dārta – 407, 408
Ceriņš, Aivis – 200
Cērps, Uldis – 471
Cimze, Jānis – 404

Č

Čaika, Olga – 207
Čakša, Anda – 448
Čebotarenoka, Velta – 452
Čehovs, Antons (*Chekhov, Anton*) – 410
Čehovs, Mihails (*Chekhov, Mikhail*) – 407, 410
Čigāne, Iveta – 52, 478
Činells, Hjū (*Chignell, Hugh*) – 201
Čučkova, Diāna – 207
Čujanova, Elīna – 368, 370, 371
Čunka, Judīte – 52

D

Dagilis, Kārlis – 9
Daiks, Teuns van (*Dijk, Teun van*) – 417
Daimonds, Lerijs (*Diamond, Larry*) – 36
Dambbrāns, Kārlis – 53
Dana, Ruzana – 206
Daudziņa, Zane – 199
Daugavietis, Jānis – 205
Dauge, Aleksandrs – 65
Daukste, Vita – 207
Daukste, Anita – 195
Dāls, Roberts (*Dahl, Robert*) – 361
Dārziņš, Volfgangs – 474
Dāvidsons, Edgars – 53
Dāvidsons, Edvīns – 54
Deja, Dorisa (*Day, Doris*) – 291
Dejus, Sanda – 203
Demjaņenko, Artjoms – 206
Derfa-Pīre, Monika (*Djerf-Pierre, Monika*) – 117
Dergačova, Katrīna – 209
Devīte, Regīna – 199
Dika-Bokmeldere, Sanita – 142
Diltejs, Vilhelms (*Dilthey, Wilhelm*) – 364
Dimants, Ainārs – 109
Dimants, Jānis – 54
Dimants, Justs – 10
DJ Martex – 205
Djakonova, Anastasija – 52
Djukovs, Aleksandrs (*Dyukov, Aleksandr*) – 368
Dombrovskis, Vjačeslavs – 447, 457
Domburs, Jānis – 41, 53, 125, 208
Dongess, Patriks (*Donges, Patrick*) – 228
Doniča, Oksana – 447
Dragiļeva, Olga – 52
Dreiblats, Uldis – 80, 374
Dreijere, Vita – 9, 50
Drunka, Agnese – 197
Druvieta, Aurēlija Ieva (arī Beitika, Ieva) – 42
Dukurs, Martins – 305
Dumpis, Uldis – 199
Dūklavs, Jānis – 125
Dvarionas, Artis – 203
Dzene, Beatrise – 400
Dzenis, Ilmārs – 475
Dzērve, Laura – 52

Dzintars, Raivis – 101, 379
Džila, Rozalinda (*Gill, Rosalind*) – 444
Džonstone, Džeina (*Johnston, Jane*) – 335

E

Egle, Ināra – 195, 373, 378
Egliens, Mārtiņš – 311
Eglīte, Maija – 54
Eglītis, Anšlavs – 475
Eigīms, Rihards – 101, 380
Eihmans, Adolfs (*Eichmann, Adolf*) – 64
Einšteina, Mara (*Einstein, Mara*) – 393
Ejugbo, Inese – 425
Eldarovs, Eduards – 196
Elekse, Nadīna – 53
Elkins, Abiks – 196, 366–370
Elksniņš, Andrejs – 378, 380, 382
Eļdarovs, Eduards – 368, 369, 370
Embrekts, Ivars Laimonis – 79, 84, 85
Emē, Sirila (*Aimée, Cyrille*) – 423
Epnars, Ansis – 398
Ernštreits, Dāvids – 53, 301
Erenštreits, Jānis – 398, 404
Eriņi – 219
Eriņš, Magnuss – 291
Esers, Franks (*Esser, Frank*) – 360
Ešbaus-Soha, Metjū (*Eshbaugh-Soha, Matthew*) – 157
Everts, Oliveris – 209

Ē

Ēlerte, Sarmīte – 379

F

Fans, Andrejs – 206
Fjodorova, Rūta – 52
Fliks, Bertolds – 105
Fokts, Simons (*Fokt, Simon*) – 394
Foltmere, Katrīna (*Voltmer, Katrin*) – 361, 362
Forde, Sjūzena (*Forde, Susan*) – 337
France, Dana – 209
Francisti, Tims – 206
Freiberģa, Anita – 54
Freiberģs, Viktors – 9
Freidenfelds, Andris (arī Fredis) – 203
Freimanis, Aigars – 383
Freimanis, Jānis – 303
Frenklins, Bobs (*Franklin, Bob*) – 157

Frīdmane, Anna (*Friedman, Ann*) – 62
Frolova, Jekaterina – 449

G

Gadammers, Hanss-Georgs (*Gadamer, Hans-Georg*) – 364
Gaidamoviča, Gunta – 399
Gailāne, Gunita – 207
Gaile, Zaiga – 452
Gailīte, Anna Skaidrīte – 54
Galtungs, Johans (*Galtung, Johan*) – 322
Garanča, Elīna – 476
Garanča, Krista – 209
Garūta, Lūcija – 405
Gauja, Gundega – 53
Gekišs, Raimonds – 303
Gerčikovs, Ilja – 374
Gerhards, Kaspars – 142
Girģensons, Zemģus – 476
Gleizde, Guna – 207
Ģeļbova, Ģubova (*Glebova, Lyubov*) – 366
Godiņš, Guntars – 242, 404
Gods, Kaspars – 404
Godunova, Evelīna – 411
Goldberģs, Elhonons (*Goldberg, Elkhonon*) – 345, 348
Golubovs, Anatolijs – 207
Gorbunova, Inģa – 252
Gorodecka, Inta – 199, 311
Grasis, Austris – 351
Graudiņa, Irma – 475
Grendģzers, Nataniels (*Granger, Nathaniel*) – 415
Greste, Pēteris – 53
Grēviņš, Toms – 203
Gricmanis, Matīss – 409
Grigalis, Māris – 204
Grigorģeva, Anastasija – 301
Grišāne, Aģa – 39
Grišģns, Andrejs – 311
Grģnberģa, Zaģga – 51
Grģra, Erģna (*Greer, Erin*) – 391
Grģva, Patriks – 42
Groce, Inģra – 216
Grģimeks, Bernhards (*Grzimek, Bernhard*) – 345, 348
Gudenafs, Vords (*Goodenough, Ward*) – 394
Gudrais, Mariss – 472
Gulbe, Elģna – 9
Gulbinska, Paula – 477

Gulbis, Ungars – 205
Guntis – 303
Gusakova, Jekaterina – 207
Gustsons, Viktors – 429
Gvozdevs, Nikolass (*Gvosdev, Nikolas*) – 367

Ģ

Ģelzis, Ģederts – 198
Ģīga, Arta – 53, 198

H

Häbermass, Jirgens (*Habermas, Jürgen*) – 24, 190
Hänbergs, Ēriks – 376
Heirkaps, Tonijs (*Harcup, Tony*) – 93, 322, 326
Heps, Andreass (*Hepp, Andreas*) – 395
Hess, Brūss – 205
Hičkoks, Alfreds (*Hitchcock, Alfred*) – 403
Hlapkovskis, Vitālijs – 207
Hokansons, Niklass (*Håkansson, Niklas*) – 385

I

Ignatjevs, Oļegs – 53
Ikstena, Nora – 11
Ikstens, Jānis – 10, 344
Iļjins, Ivans (*Ilyin, Ivan*) – 359, 360
Indriksons, Guntis – 79, 84
Inkēns, Edvīns – 472
Inkēns, Reinis – 472
Ivanovs, Maksims – 53
Ivanovs, Vladimirs – 302

Ī

Ījabs, Ivars – 240
Īvāns, Ansis – 207
Īvāns, Dainis – 345–348, 447

J

Jahimoviča, Ilona – 405
Jakubovičs, Karls (*Jakubowicz, Karl*) – 138, 139
Janakovs Eduards (*Yanakov, Eduard*) – 82, 374
Jankeleviča, Mārīte – 10, 120, 179
Jakovļeva, Ilze – 472
Jansons, Uģis – 209
Jarens, Otrfrīds (*Jaren, Otfried*) – 228
Jaunalksne, Ilze – 105, 198
Jaunsdrabiņš, Jānis – 404
Jaunzeme, Kristīne – 427
Jākobsons, Gunārs – 302

Jānsone, Tūve (*Jansson, Tove*) – 242
Jāņkalne, Daina – 254
Jegorovs, Vladimirs (*Egorov, Vladimir*) – 360
Jegovkins, Maksims – 471
Jegunova, Olga – 404
Jemberga, Sanita – 51, 53, 77, 103, 181
Jermakovs, Vasilījs – 368
Jerohomovičs, Jegors – 195
Jēkabsons, Leonīds – 105
Johansone, Sofija (*Johansson, Sofia*) – 286
Jonass, Pauls – 301
Jundze, Arno – 196
Jurašs, Juris – 311
Jurga, Andris – 205
Jurisons, Ingmārs – 53, 303, 305
Jurkāns, Jānis – 379

K

Kabanovs, Nikolajs – 101, 196, 366–368
Kaimiņš, Artuss – 385
Kairiņš, Viesturs – 216
Kaktiņš, Arnis – 382
Kaktiņš, Ādolfo – 475
Kalašņika, Ludmila – 78, 82
Kalniete, Sandra – 379
Kalniņa, Gunta – 199, 311
Kalniņa, Rēzija – 406
Kalniņš, Rolands – 290, 291, 398
Kalnmeiers, Ēriks – 311
Kalpiņa, Rudīte – 10
Kalvītis, Aigars – 501
Kameņeckis, Mihails – 360
Kangeris, Kārlis – 447
Kantāne, Ausma – 452
Kants, Imanuels (*Kant, Immanuel*) – 242, 391
Kaņepe, Mairita – 10, 120, 170
Karapetjans, Aiks – 289
Karavaišika, Vīlate – 471
Karijevs, Arkādijs – 207
Kariņš, Ingmārs – 78, 81
Kariņš, Krišjānis – 366
Karmazins, Matiass (*Karmasin, Matthias*) – 67
Karuana Galicija, Dafne (*Caruana Galizia, Dapfne*) – 64
Kasparāns, Ģirts – 52
Kaščejevs, Vjačeslavs – 297
Kazakovs, Konstantīns – 447

Kazāks, Kārlis – 224
Kāpostiņš, Nauris – 78, 80
Kārkliņa, Sanita – 209
Kellere, Ska (*Keller, Ska*) – 367
Kinca, Aija – 52
Kirillovs, Pāvels – 196
Kivičs, Andris – 200
Klapiša, Kolīne (*Klapisch, Coline*) – 279
Klapkalne, Una – 141, 142
Kleckins, Ābrams – 46, 382
Kluinis, Arnis – 196
Kļavenieks, Mārtiņš – 302
Kļaviņš, Jānis – 257
Kļaviņš, Klāvs – 205
Kļaviņš, Pēteris – 475
Kļaviņš, Ralfs – 88
Kokareviča, Dace – 194
Koljērs, Maiks (*Collier, Mike*) – 98, 275
Koļesņikovs, Boriss – 54
Kosmačevs, Kims – 207
Košeļova, Sabīne – 207
Kots, Edgars – 78, 79, 88
Kouldrijs, Niks (*Couldry, Nick*) – 395
Kovaļevska, Elīna – 197
Kovaļevska, Maija – 476
Kozziols, Viesturs – 79
Kozlovs, Andrejs – 369
Krasnovska, Lana – 207
Krauja, Vita – 194
Krauklis, Vents Armands – 429
Krautmanis, Māris – 68, 196, 373, 375, 376
Krauze, Arnis – 51, 197
Kreipāns, Anatolijs – 303
Krejere, Dace – 52, 478
Krenberga, Odita – 198
Kresa-Katkovska, Inita – 302
Krēmers, Gidons – 476
Krēšliņš, Kārlis – 429
Krēvics, Jānis – 198
Krieviņš, Rūdolfs – 52, 478
Kristovskis, Ģirts Valdis – 377, 447
Kronbergs, Uģis – 53
Krutojs, Igors (*Krutoi, Igor*) – 209
Krūmane, Irēna – 51
Krūmiņš, Māris – 195
Krūzkops, Arturs – 203

Kučinskis, Māris – 341–343, 369, 370, 373, 375, 383, 385, 500
Kudors, Andris – 380
Kugrēns, Rūdolfs – 205
Kuģis, Uģis – 276
Kuleša, Jekaterina – 209
Kusiņa, Linda – 194
Kuške, Baiba – 242
Kuzikovs, Konstantīns – 53
Kuzmina, Poļina – 206
Kuzmins, Svens – 242, 404
Kuzņecova, Maija – 53

K

Ķempe, Mirdza – 398
Ķesteris, Ģirts – 199
Ķezbere, Dace – 42, 374, 377
Ķezberis, Uldis – 195
Ķimele, Māra – 398
Ķirsis, Vilnis – 373
Ķuzāne, Lūcija – 404
Ķuzis, Ints – 311

L

Lagzdīņš, Atis – 79, 85
Lagzdīņš, Jānis – 380
Laizāne, Valda – 10, 120, 176
Lapčenoks, Viktors – 499
Lapsa, Lato – 376, 378
Lasmane, Rita – 316
Lasmane, Skaidrīte – 9, 46, 54
Lasmane-Doroņina, Lidija – 447
Lasmanis, Jānis – 68, 373
Lastovskis, Filips – 207
Latkovskis, Bens – 68, 196, 372
Latkovskis, Ilmārs – 370, 381
Lauga, Santa – 242
Lauterers, Džoks (*Lauterer, Jock*) – 156
Lavrovs, Sergejs (*Lavrov, Sergei*) – 366
Lāce, Aija – 10
Lācis, Ivars – 52
Lācis, Kārlis – 11
Legzdīņš, Alberts – 475, 476
Leikuma, Lideja – 217
Leimane, Laura – 10
Lembergs, Aivars – 11, 68, 80, 88, 105, 124, 195, 327, 369, 374, 379–381, 383–385, 447

Lesiņš, Knuts – 475
Levitins, Igors (*Levitin, Igor*) – 366
Levits, Egils – 379
Liberts, Ludolfs – 475
Liepiņa, Kristīne – 207
Liepiņš, Uldis – 205
Liepnieks, Jurgis – 383
Linde, Ilgonis – 472
Liniņš, Edwards – 242
Linmeijere, Ginta – 205
Linuža, Laima – 10, 99, 120, 123, 179
Lipmans, Kirovs – 230
Līcis, Guntars – 10, 375
Līcītis, Egils – 194, 380, 381
Līdaka, Gunta – 42
Līdaka, Ingmārs – 346
Līvmane, Akvelīna – 275
Ločmele, Klinta – 10, 39
Ločmele, Nellija – 53, 77
Ločmelis, Armands – 429
Loks, Ēriks – 203
Lorencs, Juris – 10
Lukaševičs, Valentīns – 218, 219
Lukjanovs, Jevgenijs (*Lukyanov, Evgenii*) – 366
Lulle, Baiba – 196
Lunde, Zita – 209
Lūriņš, Valdis – 11
Lūsiņa, Inese – 195
Lūsis-Grīnbergs, Gints – 205

Ļ

Ļebedeva, Natalja – 196
Ļetovs, Simons – 207
Ļitvinovs, Sergejs – 206

M

Mače, Zane – 51
Madžīņš, Gatis – 194, 372
Magičeva, Aija – 471
Magonis, Uģis – 52
Maijherēfere, Eva (*Mayerhöffer, Eva*) – 385
Maizītis, Jānis – 311
Makionis, Džons (*Macionis, John*) – 414
Maļgins, Artjoms (*Mal'gin, Artem*) – 366, 367
Makveils, Deniss (*McQuail, Denis*) – 93, 393, 394
Mamikins, Andrejs – 101
Marga, Elita – 203

Margēviča, Agnese – 195, 374, 378, 381
Markusa, Ingrīda – 205
Maršāns, Jānis – 78, 80, 88
Maslovskis, Jānis – 205
Matisone, Gunta – 52, 478
Matīsa, Kristīne – 289–291
Matīss, Gundars – 105
Matulis, Jānis – 303
Matvijenko, Valentīna (*Matvijenko, Valentina*) – 370
Maunula, Kirsi (*Maunula, Kirsi*) – 321
Mauriņa, Zenta – 404
Mazvērsīte, Daiga – 242
Medene, Iveta – 242
Medenis, Vidvuds – 242
Medvedeva, Maša – 207
Meierovics, Zigfrīds Anna – 398
Melbārde, Dace – 140, 375
Melbārdis, Egils – 199, 311
Melberga, Inga – 195
Melderis, Valdis – 203
Mellere, Liba – 52
Mellēns, Jānis – 205
Meļņikovs, Igors – 378
Meļņiks, Romāns – 372, 374, 375, 381
Merkele, Angela (*Merkel, Angela*) – 433
Merkels, Volfgangs (*Merkel, Wolfgang*) – 361
Merkulovs, Oļegs – 367
Mērfijs, Dāvids (*Murphy, David*) – 157
Mičāne, Ingrīda – 376
Miesnieks, Aldis – 260
Mihailovs, Viktors – 369
Miķelsone, Māra – 52
Miķelsone, Sanita – 105
Mjartāns, Dainis – 215, 221
Mocarts, Volfgangs Amadejs (*Mozart, Wolfgang Amadeus*) – 407
Moisejeva, Kristīne – 207
Muktupāvels, Zigfrīds – 167, 242, 398
Murinska-Gaile, Sandra – 214, 215
Mūrniece, Ināra – 101, 349, 351
Mūrniece-Buļeva, Baiba – 10

N

Nagla, Ilze – 105, 472
Nagobads-Ābola, Aina – 471
Napoli, Filips (*Napoli, Philip*) – 13, 15
Našeniece, Rita – 381

Neimanis, Edgars – 52, 478
Neo (Poikāns, Ilmārs) – 105
Niksons, Ričards (*Nixon, Richard*) – 35
Nords, Jānis – 289
Norietis, Rolands – 303

N

Nesterovs, Sergejs – 141, 469

O

Odiņa, Tatjana – 209
Ogļezņevs, Marats – 11
Oliņš, Rūdolfs – 52, 478
Olivers, Džeimijjs (*Oliver, Jamie*) – 282
Olšteins, Klāvs – 51
Olte, Māris – 257
Opengeims, Andris – 205
Opolais, Kristīne – 476
Ordelovskis, Gunārs – 398
Ostapenko, Aļona – 301, 305
Ostrovskis, Juris – 219
Ostrovskis, Toms – 209
Ošeniece, Maira – 205
Ošenieks, Reinis – 301
Ošs, Ēriks – 54, 194
Otto, Mārtiņš – 209
Ovsjaņņikovs, Aleksandrs – 209
Ozola, Inga – 52, 478
Ozola-Balode, Zanda – 52
Ozolinkevičs, Modris – 205
Ozoliņa, Līga – 95, 96, 98, 101
Ozoliņš, Aivars – 52
Ozoliņš, Kaspars – 382
Ozols, Otto – 433
O'Nīla, Diadra (*O'Neill, Deirdre*) – 322, 326

P

Pabriks, Artis – 379
Paiders, Juris – 68, 196, 376
Pamše, Kārlis – 398
Panasjura, Anna – 471
Pankeviča, Jeļena – 368
Pankova, Andžela – 209
Panteļejevs, Andrejs – 372
Paparde, Inga – 196
Paukštello, Jānis – 406
Paula, Rita – 203

Pauls, Raimonds – 167, 410, 499, 514
Pavasaris, Ansis – 242
Pārks, Roberts (*Park, Robert*) – 416, 418, 431
Pārups, Tomass – 404
Peka, Oļegs – 206
Pelane, Aiga – 52, 477
Penezis, Renārs – 302
Petkeviča, Olga – 101
Petrenko, Dmitrijs – 11
Petrova, Olga – 207
Pfeča, Barbara (*Pfetsch, Barbara*) – 384
Piebalgs, Andris – 341, 343, 378
Pīrāgs, Olga – 410
Plakans, Andrejs – 10
Plaude, Ivonna – 52, 457
Pļasunovs, Aleksejs (*Plyasunov, Alexey*) – 78, 81
Pointers, Nelsons (*Poynter, Nelson*) – 64
Polakens, Toms – 205
Poliščūka, Gaļina – 449
Poļakovs, Ilja – 303
Porošenko, Petro (*Poroshenko, Petro*) – 447
Porziņģis, Kristaps – 305, 476
Priede, Gunārs – 398
Priede, Ivars – 141
Priedīte, Krista Luīze – 10
Proskurova, Olga – 46, 449
Puče, Armands – 80, 105, 302–305
Pukinska, Ilze – 199
Puķīte, Agita – 52
Pulkstene, Gerda – 209
Pupīks, Viktors – 52
Puriņa, Velta – 54, 200
Puriņa, Ruta – 10
Puršjē-Plasro, Suzanna (*Pourchier-Plasseraud, Suzanne*) – 472
Putins, Vladimirs (*Putin, Vladimir*) – 209, 333, 360, 365, 366, 372, 411, 500, 514
Putnis, Roberts – 39, 376
Pūce, Juris – 378
Pūce, Zaiga – 79, 86
Pūpols, Ansis – 52, 198

R

Račko, Karīna – 11
Račs, Andris – 275
Račs, Guntars – 11
Radša, Kortnija (*Radsch, Courtney*) – 415, 416

Radzobe, Zane – 9
 Rafalsons, Jakovs – 199
 Rainis – 525
 Raita, Santa – 196
 Rajevskis, Filips – 373, 382
 Rasa, Linda – 194
 Rasīms, Kristaps – 219
 Raudseps, Pauls – 52, 77, 360
 Rāviņš, Andris – 369, 379
 Rebeka, Marina – 476
 Reiters, Egons – 197, 203, 204
 Reizniece-Ozola, Dana – 342, 343, 457, 461, 462
 Rezničenko, Oksana – 447
 Režņiks, Boriss – 398
 Rēders, Gundars – 345, 347, 457
 Rieksta-Keņģe, Nora – 53
 Rietuma, Dita – 195, 290, 407
 Rikērs, Pols (*Ricoeur, Paul*) – 364
 Rikše, Ruta – 242, 290, 404
 Rimšēviča, Līga – 10
 Rimšēvičs, Ilmārs – 342, 343
 Rinkēvičs, Edgars – 367, 372, 382
 Ritmane, Lolita – 474
 Ritmanis, Andris – 475
 Rīzs, Stefans (*Reese, Stephen*) – 118
 Roberto (*Meloni, Roberto*) – 167
 Robertsa, Nora (*Roberts, Nora*) – 11
 Roķe, Sigita – 106, 378
 Roterdamas Erasmus (*Erasmus Roterodamus*) – 63
 Roulendi (*Rowlands*) – 77, 79, 87
 Rozenberga, Māra – 404
 Rozenbergs, Jānis – 380
 Rozenbergs, Ritums – 374
 Rozenšteine, Aija – 10
 Rozentāle, Anita – 10, 101, 102, 111, 120, 128, 129, 168, 175, 179–181
 Rozentāle, Ieva – 241
 Rozentāls, Janis – 404
 Rozenvalds, Juris – 10
 Rozīte-Krištopāne, Maija – 204
 Rožītis, Elmārs Ernests – 476
 Rožītis, Lūkass Tālis – 477
 Rožukalne, Anda – 10, 44, 51, 54, 98, 99, 102, 120, 127, 250, 376, 377
 Rubenis, Filips – 78, 84
 Rubenis, Juris – 205, 266
 Rubenis, Ojārs – 241, 398, 452
 Rubiķis, Ainārs – 406
 Ruduša, Rita – 77, 142, 173
 Rudzīte, Madara – 399
 Rudzītis, Helmārs – 475
 Rudzītis, Viesturs – 399
 Rukšāne, Dace – 407, 408
 Rumpēters, Oskars – 10
 Runčis, Aigars – 218, 221
 Rušeniece, Līga – 196
 Rutkaste, Uldis – 343, 344, 351
 Rūķītis, Kristaps – 309

S

Sabecka, Karīna – 53
 Saimons, Herberts (*Simon, Herbert*) – 24
 Saleniece, Baiba – 199
 Salmiņš, Uldis – 88
 Salovāra-Moringa, Inka (*Salovaara-Moring, Inka*) – 321
 Sauka, Alvis – 205
 Saule, Diāna – 205
 Savitska, Justīne – 52, 218, 477–479
 Savonarola, Džiroلامو (*Savonarola, Girolamo*) – 64
 Sārts, Jānis – 383
 Sedvalds, Uldis – 471
 Seimuškāne, Lilita – 80
 Semjonovs, Sandijs – 198
 Sesks, Uldis – 379, 385
 Sējāns, Juris – 475
 Simsone, Aija (arī Šmidre, Aija) – 88
 Siņajevs, Oļegs – 206
 Sīpeniece-Gavare, Baiba – 204
 Sirmais, Mārtiņš – 241, 279, 282
 Sitkovskaja, Marija – 206
 Sīls, Klaivs (*Seale, Clive*) – 269
 Sjovāga, Helle (*Sjøvaag, Helle*) – 15, 16, 27
 Skalbe, Kārlis – 523
 Skreija, Dace – 207
 Skudra, Ojārs – 9
 Skujenieks, Knuts – 405
 Slava, Laima – 242, 404
 Slišāni – 219
 Slišāns, Andris – 215
 Slobažaņins, Arnis – 218, 219
 Sloka, Linda – 52
 Slucka, Ināra – 11

Smiltēns, Edvarts – 341, 343
Smirnovs, Vadims (*Smirnov, Vadim*) – 359, 366
Snaiders, Timotijs (*Snyder, Timothy*) – 360
Sokolova, Vika – 206
Sokrāts (*Σωκράτης*) – 64
Solodovs, Oļegs – 78, 81, 82
Soloļa, Kristīna – 205
Solovjova, Oksana – 209
Sondore-Strode, Laura – 219
Soross, Džordžs (*Soros, George*) – 375, 376
Spārkss, Kolins (*Sparks, Colin*) – 93, 191, 284
Spličāls, Slavko (*Splichal, Slavko*) – 93
Sprance, Indra – 52, 68
Sprindžuks, Māris – 447
Sprūde, Viesturs – 194
Stankevičs, Zbigņevs – 398
Steina, Aija van der – 10
Stepaņenko, Jūlija – 345, 346
Stirna, Līga – 207
Strakšas, Aivars – 382
Straume, Jēkabs – 68, 311, 447
Streiča, Maija (*Migla, Maija*) – 54
Streičs, Jānis – 500, 501
Streips, Kārlis – 97, 200
Sprinģe, Inga – 53, 77, 102, 198
Stendzenieks, Ēriks – 373
Stirāne, Dace – 52, 198
Stradiņš, Pauls – 427
Straujuma, Laimdota – 102
Straustiņš, Ģirts – 52
Strautmane, Baiba – 198
Strautmane, Ingvīlda – 242
Strautmanis, Uldis – 207
Strazdiņa, Ina – 52
Strembeks, Džespers (*Strömbäck, Jesper*) – 360
Strīķe, Jūta – 311, 381
Stūre-Bluķe, Ieva – 475
Stūriška, Ilmārs – 194
Sudmalis, Imants – 371
Suharenko, Arkādijis – 230
Susejs, Māris – 219
Suta, Romans – 410
Svarinskis, Hardijs – 79, 85
Svārpstons, Jānis – 78, 80
Svece, Artis – 346, 348
Sveningsons, Stefens (*Sveningsson, Stephan*) – 118

Š

Šadurskis, Kārlis – 195, 369, 370
Šaletskaļa, Oļesja – 206
Šaterjē, Subrajits (*Chatterjee, Subhrajit*) – 418
Ščerbinskis, Guntis – 373
Šehners, Ričards (*Schechner, Richard*) – 395, 396
Šekspīrs, Viljams (*Shakespeare, William*) – 407, 410
Šihmans, Aleksandrs – 78, 81
Šindikova, Natālija – 53
Šipkēvičs, Jānis – 78, 84, 203
Šķēle, Andris – 68, 80, 88
Šķilters, Jurgis – 46
Šlāpins, Ilmārs – 240
Šlesers, Ainārs – 68, 88
Šļūka, Gatis – 194
Šmeļevs, Romāns – 447
Šmits, Uldis – 381
Šnore, Edvīns – 368, 369, 370
Šņore, Inga – 52
Šteimanis, Renārs – 52, 478
Šteinbergs, Juris – 197
Štengele, Lilija – 475
Šulmane, Ilze – 9, 46
Šūlmeistare, Laura – 425
Šusts, Oļģerts – 54
Šūmeikere, Pamela (*Shoemaker, Pamela*) – 118, 340
Švedovs, Andrejs – 196
Švēde, Rūdolfs – 205

T

Tabaka, Maija – 410
Tatarčuks, Andrejs – 369
Tālbergs, Tālivaldis – 79, 205, 266
Teirumnieks, Edmunds – 447
Tetereva, Ināra – 241, 242, 398
Teterevs, Boriss – 241, 242, 398
Tērauda, Vita – 376
Tērners, Viktors (*Turner, Victor*) – 396
Tihonovs, Juris – 195
Tihovska, Ieva – 422
Timrots, Ģirts – 203
Tjarve, Rolands – 9
Tomasa, Barbara (*Thomass, Barbara*) – 67
Tomsone, Danute – 207
Tomsons, Aidis – 456
Torreto, Edgars – 316

Tralmaks, Aleksandrs – 77, 87
Tramps, Donalds (*Trump, Donald*) – 25, 34, 35, 333, 334, 525
Treibergs, Toms – 242, 404
Treisijs, Maikls (*Tracey, Michael*) – 138
Trēde, Liena – 52
Tripāns, Armands – 301
Troickis, Artēmijs (*Troitsky, Artemy*) – 377, 379
Truksnis, Gatis – 385
Tuguševs, Aleksandrs – 205
Tukiša, Mārīte – 141
Tupiņa, Mirdza – 53

U

Ukenābele, Inguna – 52, 477
Ulberga, Kristīne – 404
Ulmanis, Kārlis – 398
Upacieris, Kaspars (arī Ufo) – 203
Upīte-Zavjalova, Ilze – 303
Urbanovičs, Jānis – 366, 378
Ustuba, Baiba – 79, 85
Ušakova, Liene – 205
Ušakovs, Nils – 11, 44, 82, 105, 230, 231, 367, 369–373, 379, 383, 447, 500
Ušpeļi – 219
Uzule, Laura – 9

Ū

Ūdre-Latimira, Ingrida – 230

V

Vahšteins, Kārlis – 205
Vaidere, Inese – 381
Vaiders, Arturs – 53
Vailds, Oskars (*Wilde, Oscar*) – 63
Vaikule, Laima – 410, 499
Vallere, Kristīne – 350
Valters, Valdis – 303
Vanags, Jānis – 447
Vanovska, Ilze – 53
Vanzovičs, Sandris – 407
Vasiļjevs, Deniss – 301
Vasks, Andrejs – 198
Vazdika, Ilze – 199
Vāgners, Hanss (*Wagner, Hans*) – 364
Vārpiņa, Agnese – 197
Veics, Kārlis – 475
Veidmane, Elita – 196

Veidemanis, Guntars – 207
Veidenbaums, Eduards – 404
Vekteris, Ingemārs – 78, 83
Veļa, Laura – 9, 10
Vendeliņa-Ēķe, Aiga – 10, 111, 120, 126, 131
Vēbers, Makss (*Weber, Max*) – 363, 364
Vējone, Iveta – 500
Vējonis, Raimonds – 11, 349, 351, 369, 370, 377, 500
Videmanis, Didzis – 52, 478
Vihrovs, Igors – 301
Vikmanis, Ģirts – 194
Viljamss, Džeimss (*Williams, James*) – 24
Viljamss, Reimonds (*Williams, Raymond*) – 395
Vilcāne, Vineta – 217, 218
Vilka, Lilīta – 205
Vilks, Andris – 52
Vilnītis, Normunds – 373
Vilūns, Raivis – 9
Vingris, Jānis – 209
Virza, Edvarts – 396
Visuns, Dmitrijs – 207
Viķsne, Imants – 196, 373, 375, 376
Viķe-Freiberga, Vaira – 350, 351, 404, 500
Vītols, Vilnis – 476
Volfs, Artis – 203
Volkonovska, Diāna – 471
Vonda, Laura – 52
Vulfa, Virdžīnija (*Woolf, Virginia*) – 391

Z

Zaicevs, Valērijs – 366
Zakaria, Farīds (*Zakaria, Fareed*) – 360
Zanders, Māris – 105, 200, 240, 358, 380, 381
Zariņš, Egils – 472, 473
Zariņš, Ivars – 78, 80, 88
Zatlers, Valdis – 501
Zaviļeiskis, Kaspars – 303
Zāle, Kārlis – 289
Zālīte, Māra – 11
Zebris, Osvalds – 53
Zeile, Pēteris – 214
Zeiza, Inese – 10, 120
Zelče, Vita – 9
Zelizere, Barbija (*Zelizer, Barbie*) – 66
Zeltiņš, Renārs – 406
Zembergs, Māris – 195

Zeps, Ēriks – 218
Ziedonis, Imants – 296
Zihmistere, Elizabete (*Zechmeister, Elizabeth*) – 363
Zirnis, Egils – 195
Zitmane, Marita – 9
Zīle, Roberts – 379, 433
Zīlīte, Žanete – 53
Zobena, Aija – 10
Zubarevs, Grigorijš – 371
Zvērs, Jānis – 52
Zvirbulis, Ģirts – 377, 380

Ž

Ždanoka, Tatjana – 372
Želve, Kristīne – 291
Žigats, Māris – 203
Žilde, Jānis – 209
Žukova, Katrīna – 207
Žuravļovs, Jurijš – 207
Žuravska, Aželika – 350

Latvijas mediju vides daudzveidība

LU Akadēmiskais apgāds
Aspazijas bulvāris 5, Rīga, LV-1050
e-pasts: apgads@lu.lv
Mājaslapa: www.lu.lv/apgads/

iespiests SIA "Jelgavas tipogrāfija"

LATVIJAS MEDIJU VIDES DAUDZVEIDĪBA

Mediju daudzveidības nodrošināšana ir viens no būtiskākajiem nesenu uzsāktās Latvijas mediju politikas principiem. Šis kolektīvās monogrāfijas mērķis ir apkopot informāciju par Latvijas plašsaziņas līdzekļiem, analizēt un vērtēt to darbu, tādējādi zīmējot nozares pašreizējās situācijas kopainu. Pētījuma rezultāti izmantojami gan Latvijas mediju politikas turpmākās stratēģijas un prakses izstrādē, gan studiju procesā, gan iegūstot un/vai papildinot zināšanas par plašsaziņas līdzekļiem.

Grāmata "Latvijas mediju vides daudzveidība" ir Latvijas Universitātes un Latvijas Republikas Kultūras ministrijas efektīvas sadarbības projekta rezultāts. Projekts īstenots Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūtā un Komunikācijas studiju nodaļā.



Kultūras ministrija



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919



LATVIJAS UNIVERSITĀTES
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE

ISBN 978-9934-18-360-7



9 789934 183607