

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**LATVIJAS SABIEDRISKO UN KOMERCIĀLO MEDIJU
ŽURNĀLISTU KOMUNIKĀCIJA MIKROBLOGOŠANAS
VIETNĒ TWITTER UN SOCIĀLAJĀ TĪKLĀ INSTAGRAM**

BAKALAURA DARBS

Autors: Lelde Adele Cīrule

Studenta apliecības Nr.: lc13023

Darba vadītāja: pasniedzēja Dr. sc. comm. Līva Brice

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija mikroblogošanas vietnē Twitter un sociālajā tīklā Instagram”. Veiktā darba mērķis ir noskaidrot, kādi tvitera un instagrama lietotāji ir sabiedrisko mediju un komerciālo mediju žurnālisti un, kādi ir šo žurnālistu sociālo mediju lietošanas paradumi. Darbs ietver 7 nodaļas un 17 apakšnodaļas. Bakalaura darba teorētiskajā daļā apkopoti teorētiskie materiāli par sociālajiem medijiem, tviteri, instagramu, žurnālistiku, reklāmu sociālo mediju profilos, kā arī, par tvitera un instagrama ietekmi uz žurnālistu profesionālo darbību. Bakalaura darbā izmantotas divas pētniecības metodes – kontentanalīze un intervijas. Ar kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību noskaidrots, cik aktīvi tvitera un instagrama lietotāji ir žurnālisti un kā viņi komunicē abās šajās vietnēs. Pētījuma procesā izvirzīti secinājumi, ka sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālisti tviterī un instagramā komunicē ļoti regulāri, paužot sociālajos medijos ne tikai informāciju par notiekošo pasaulē un Latvijā, bet lielākajā mērā, informējot auditoriju arī par notiekošo pašu ikdienas dzīvē.

Atslēgas vārdi: tviteris, instagrams, sabiedriskie mediji, komerciālie mediji, žurnālistika

ANNOTATION

Bachelor work theme is “Latvian public and commercial media journalists’ communication in microblogging site Twitter and social network Instagram”. Main objective of work is to find out what kind of twitter and instagram users are public and commercial media journalists and what are those journalists social media habits. The work includes 7 chapters and 17 subdivisions. Bachelor work theoretical part summarized the theoretical material about social media, Twitter, Instagram, journalism, as well as Twitter and Instagram impact on journalists professional activities. Used two research methods - content analysis and interviews. With quantitative and qualitative content analysis found out how active Twitter and Instagram users are journalists and how they communicate on these sites. The research process set out conclusions that public and commercial journalists on Twitter and Instagram communicate very regularly, social networks expressing not only information about what happening in the world and in Latvia, but the greatest extent by informing the audience about their own daily life.

Keywords: Twitter, Instagram, social media, commercial media, journalism

SATURS

SATURS	4
IEVADS	6
1. ŽURNĀLISTIKA: SKAIDROJUMI, VĒSTURE UN MŪSDIENAS	9
1.1. Sabiedriskie mediji (Jēdziena skaidrojums)	11
1.2. Komerčiālie mediji (Jēdziena skaidrojums)	13
2. SOCIĀLIE MEDIJI (Jēdziena skaidrojums; izmantošana)	15
2.1. Tviteris (pirmsākumi; attīstība; izmantošana)	15
2.2. Instagrams (vēsture; attīstība; izmantošana)	17
3 JAUNO MEDIJU IETEKME UZ ŽURNĀLISTIKU	19
3.1. Privātās/publiskās telpas nošķīrums sociālo mediju izmantošanā	21
4. PAŠREKLĀMA SOCIĀLAJOS MEDIJOS (Cik daudz sociālie mediji žurnālistam ir kā reklamēšanās lauks)	23
4.1. Reklāma	23
4.2. Pašreklāma	24
5. VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA	26
6. METODOLOĢIJA	30
6.1. Kontentanalīze	30
6.2. Intervija	32
7. EMPĪRIJA	34
7.1. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu tviterkonta un instagrama konta analīze	36
7.2. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija tviterī	37
7.3. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu tvitera kontu analīze	40
7.4. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija instagramā	43
7.5. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu instagrama kontu analīze	46
7.6. Kopsakarības un atšķirības sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācijā tviterī un instagramā	48
7.7. Interviju analīze	49
7.8. Empīrijas daļas rezultāti	53
SECINĀJUMI	56
PATEICĪBAS	58
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI	59
PIELIKUMI	62
1. pielikums Analizēto Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu saraksts	62
2. pielikums Pirms intervijām sagatavotie jautājumi	63

3. pielikums Žurnālistu tvītu satura analīze – Jānis Geste.....	64
4. pielikums Žurnālistu tvītu satura analīze – Arnis Krauze	67
5. pielikums Žurnālistu tvītu satura analīze – Jānis Šipkēvics	70
6. pielikums Žurnālistu tvītu satura analīze – Toms Grēviņš.....	72
7. pielikums Žurnālistu tvītu satura analīze – Ivo Leitāns.....	76
8. pielikums Žurnālistu tvītu satura analīze – Filips Lastovskis	78
9. pielikums Žurnālistu tvitera kontu analīzes apkopojums	80
10. pielikums Žurnālistu instagrama satura analīze – Jānis Geste	82
11. pielikums Žurnālistu instagrama satura analīze – Arnis Krauze.....	84
12. pielikums Žurnālistu instagrama satura analīze – Toms Grēviņš	86
13. pielikums Žurnālistu instagrama satura analīze – Jānis Šipkēvics	88
14. pielikums Žurnālistu instagrama satura analīze – Filips Lastovskis.....	90
15. pielikums Žurnālistu instagrama kontu analīzes apkopojums.....	92
16. pielikums Intervija ar TV3 žurnālistu un ziņu moderatoru Arni Krauzi	93
17. pielikums Intervija ar Latvijas Televīzijas un LSM.LV žurnālistu, ziņu raidījuma „Panorāma” vadītāju Jāni Gesti.....	97

IEVADS

Attīstoties mūsdienu tehnoloģijām, lietošanas paradumiem un jaunajiem medijiem, arī žurnālistu dienaskārtība un darba uzdevumi, rīki mainās. Mikroblogošanas vietne tviter un sociālais tīkls instagram ir uzskatāmi, kā žurnālistu profesionālā darba palīglīdzekļi. Šobrīd jau tos varētu uzskatīt par sava veida jaunajiem medijiem. Nereti šīs platformas ir palīgi žurnālistu darbā. Ne tikai, lai informētu šo platformu auditoriju ar jaunāko informāciju, bet arī, lai caur šiem informācijas rīkiem atrastu / uzzinātu sev vajadzīgo, kā arī, lai popularizētu savu, kolēģu un pārstāvētā medija darbu. Gan lielākie ārvalstu mediji, gan latviešu mediji ir izveidojuši pat darbinieku sociālo mediju lietošanas rokasgrāmatas, pat noteikumus, ko drīkst un ko nedrīkst publicēt savos personīgajos sociālo mediju profilos. Tas liecina par sociālo mediju ietekmes pieaugumu un tā apzināšanos.

Ik dienas tradicionālo mediju pastāvēšanu un darbību arvien vairāk ietekmē sociālo mediju pieaugošā izmantošana un aktualitāte. Nereti žurnālisti lielu daļu savas profesionālās darbības publicē arī savos personīgajos sociālo mediju profila kontos. Pētījumā izstrādātā **problēma un pētnieciskais jautājums** ir, kā tviterī un instagramā komunicē sabiedrisko mediju žurnālisti un, kā komerciālo mediju žurnālisti, cik daudz informācijas ir personīga, cik saistībā ar darbu? Kā atšķiras komunikācija tviterī un instagramā?

Bakalaura darbā veiktā **pētījuma objekts** ir Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija mikroblogošanas vietnē tviter un sociālajā tīklā instagram. **Pētījuma priekšmets** – žurnālistu rakstītie tvīti un instagramā publicētie fotoattēli un video.

Darba **mērķis** ir noskaidrot, kādi tvitera un instagrama lietotāji ir sabiedrisko mediju un komerciālo mediju žurnālisti un, kādi ir šo žurnālistu sociālo mediju lietošanas paradumi. Darba autores veiktā pētījuma **uzdevums** ir noskaidrot, kā viņi komunicē šajās platformās, vai ir kādas redzamas atšķirības un kāda nozīme žurnālista darbā ir gan tviterim, gan instagramam.

Pētījuma veikšanas un mērķa sasniegšanas uzstādītie **uzdevumi** ir:

- Veikt teorētiskās bāzes izpēti par sociālajiem medijiem, to ietekmi; par mikroblogošanas vietni tviter; par fotogrāfiju un video koplietošanas tīklu instagram, par komunikāciju internetā; par žurnālistiku un par jauno mediju ietekmi uz žurnālistiku;
- Veikt pētījumu, balstoties uz kontentanalīzi;
- Veikt pētījumu, balstoties uz daļēji strukturētajām intervijām, lai tiktu uzzināti žurnālistu personīgie uzskati par mikroblogošanas vietni tviter un instagram un komunikāciju šajās platformās;

- Apkopot, interpretēt un analizēt iegūtos datus ar kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes metodēm;
- Izvērtēt iegūtos rezultātus, lai apstiprinātu vai noliegtu problēmjaudājumu;
- Izdarīt secinājumus.

Bakalaura darba kvalitatīvai veikšanai ir izvēlētas divas pētniecības metodes – kontentanalīze un intervijas. Izmantojot šīs metodes, tiks noskaidrots, kā tviterī un instagramā komunicē gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju žurnālisti. Pētīts, kādu saturu publicē izvēlētie žurnālisti, kā arī ar daļēji strukturēto interviju palīdzību tiks noskaidrotas žurnālistu domas, viedoklis par tvitera izmantošanu ne tikai personīgai lietošanai, bet arī kā darba instrumentu.

Darba tapšanas sākumā aplūkoti dažādi pētījumi par žurnālistu praksi sociālo mediju lietošanā, lai gūtu nelielu priekšstatu. Tika izvēlēti seši aktīvi tvitera un instagrama lietotāji – gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju žurnālisti. Izvēlētie žurnālisti pārstāv gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju televīziju, radio un interneta ziņu mediju. Žurnālistu tvitera konta analīze tika veikta laika posmā no 2016. gada 1. marta līdz 31. martam un personīgā instagrama profilā esošo ierakstu analīze tika veikta analizējot 20 jaunākos žurnālistu publicētos fotoattēlus un video failus, sākot no 31. maija (ieskaitot) un senākus. Papildus kontentanalīzei, ar diviem žurnālistiem – Latvijas Televīzijas žurnālistu Jāni Gestu un TV3 žurnālistu Arni Krauzi tika veiktas intervijas, lai noskaidrotu viņu uzskatus par žurnālistu iesaistīšanos sociālajos tīklos un par jau pieredzēto, komunicējot abās šajās vietnēs. Intervijās gūts dziļāks priekšstats par žurnālistu sociālo mediju lietošanas paradumiem un abu platformu raksturojumi no žurnālistu skatu punkta.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām:

1. **Teorētiskā daļa** – aplūkots teorētiskais materiāls par sociālajiem medijiem, žurnālistiku, vizuālo komunikāciju, kā arī izpētīti un apkopoti materiāli par sociālo mediju augošo ietekmi uz žurnālistiku un žurnālista dienaskārtību.
2. **Metodoloģijas daļa** – aprakstītas pētījuma veikšanā izmantotās pētniecības metodes.
3. **Emīriskā daļa** – apkopoti pētījuma rezultāti. Empīrijas daļā ar kontentanalīzi izvērtēta analizēto žurnālistu komunikācija tviterī un istagramā. Noskaidrota un izanalizēta žurnālistu komunikācija tviterī un instagramā. Aplūkots, cik daudz publicētais materiāls ir saistībā ar darbu, cik daudz žurnālisti publicē personīgo informāciju. Ar interviju palīdzību noskaidrots žurnālistu viedoklis par abu sociālo vietņu izmantošanu, satura veidošanu un tvitera un instagrama nozīmīgumu profesionālajā darbībā.

Bakalaura darbā izdarīti secinājumi par to, kā žurnālisti komunicē sociālajos medijos, precīzāk, gan tviterī, gan instagramā. Noskaidrots, cik aktīvi šo vietņu lietotāji ir izvēlētie žurnālisti un, kā tviteris un instagrams tiek izmantots profesionālajā darbībā. Izdarīti secinājumi par to, cik daudz publicētā materiāla ir personiska rakstura, cik daudz materiāla ir saistībā ar notiekošo darbā. Gūts priekšstats par to, kā atšķiras žurnālistu komunikācija abās analizētajās platformās un, kāda veida saturu abās šajās vietnēs žurnālisti public.

Pēdējā darba daļa sastāv no pielikumiem, kuros atrodams analīzē izmantoto žurnālistu saraksts, kontentanalīzes tabulas, pirms intervijām sagatavotie jautājumi, kā arī interviju atšifrējumi.

1. ŽURNĀLISTIKA: SKAIDROJUMI, VĒSTURE UN MŪSDIENAS

Komunikācija ir galvenā pamata funkcija visām pasaules sabiedrībām un visām cilvēka aktivitātēm. Cilvēki nevar dzīvot un izdzīvot bez komunikācijas vienam ar otru, tāpat kā nevar izdzīvot bez ūdens un ēdiena.¹ Viens no komunikācijas izpausmes veidiem – žurnālistika, aptver visdažādākos komunikācijas produktu kopumus visos plašsaziņas līdzekļos, un ir atpazīstama kā sava veida komunikācija gandrīz katrā pasaules valstī.²

Dažreiz tiek izteikts priekšlikums, ka jebkura informācijas sniegšana vai informācijas izklāšana par patiesiem notikumiem ir žurnālistika. Tomēr, tas ir nepareizi. Piemēram, futbola rezultātu pārraidīšana nav žurnālistika, tā ir vienkārši informācijas pārraidīšana. Dažādu notikumu atspoguļošana, neizmantojot jebkura veida rediģēšanu, neizmantojot citus viedokļus, komentārus, nav žurnālistika.³ Žurnālistika sevī ietver informācijas izsijāšanu, svarīguma izvērtēšanu, informācijas rediģēšanu un notikuma komentēšanu. Darbība ir atpazīstama, bet noteikti atšķiras no tīrā veida informācijas par notikumu, kas aprakstīts.⁴ Žurnālistika nav tikai informācijas pārraidīšana, žurnālistika konkrēto tēmu aptver no dažādiem rakursiem, dažādiem skatupunktiem, lai temats tiktu skaidrots, aplūkots no iespējami vairākām vai pat visām iespējamajām pusēm.

Žurnālistika ir sabiedrības kultūras forma un viena no tās pamatotām prasībām ir izcilība. Tas tāpēc, ka žurnālistika ir tas masu medijs, ko patērē vislielākais skaits cilvēku pasaules lielākajā daļā valstu.⁵ Ņemot vērā šo faktu, ir skaidrs, ka žurnālistikai ir liela loma sociālās darbības aktivitātes veicināšanā. Cilvēkus ik dienas ietekmē mūzika, kas skan visapkārt un filmas, kas nu jau pieejamas bez maksas, tāpat ar dažādiem televīzijas šoviem un seriāliem. Protams, mūsdienu sabiedrība interesēja, kā arī ar cieņu attiecās pret literatūru un vizuālo mākslu, bet vienalga kvalitatīvai žurnālistikai ir lielāka nozīme par visiem iepriekšminētajiem. Tas ir kaut vai tikai tāpēc, ka produkts, kas rodas visa žurnālistikas procesa nobeigumā, katru dienu simtiem miljonu cilvēku visā pasaulē nodrošina ar dažāda veida un dažādi pētītu informāciju par jebkuru iedomājamo aspektu pasaulē. Žurnālistika, visās savās variācijās, ir nemainīgs fons un papildinājums sabiedrības ikdienas dzīvē. Dažādu procesu ietekme panāk to, ka žurnālistikas nozīme ne mirkli nekļūst mazāka, bet gan ar katru dienu tikai pieaug.⁶

¹ Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. United Kingdom: Sage Publications. P. 5.

² Rudin, R., Ibbotson, T. (2002). *An Introduction to Journalism*. London: Focal Press. P. 1.

³ Turpat. 5.lpp.

⁴ Rudin, R., Ibbotson, T. (2002). *An Introduction to Journalism*. P. 5.

⁵ Curran, J., Burgh, H. (2005). *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues*. P. 25.

⁶ Turpat. 25.lpp.

Termins žurnālistika visbiežāk atsaucas uz vārdu „medijs”, „masu medijs” vai pat „ziņu medijs”, līdz ar to, sasaucas ar visu mediju sistēmu. Žurnālistika bieži tiek uztverta pat kā sinonīms ziņām.

Preses koncepts neaprobežojas tikai ar drukāto mediju, kaut šķietami šis vārds varētu nozīmēt tikai to. Žurnālistika ir pamatdarbība preses apzīmējumam.⁷ Galvenais žurnālistikas produkts ir ziņas. Šobrīd lielākā daļa laikrakstu tiek pārvietoti uz citiem plašsaziņas līdzekļiem, bet agrāk drukāto plašsaziņas līdzekļu loma, īpaši žurnālu loma, vēsturiski ir bijusi ļoti svarīga, jo informācijai, viedokļiem un komentāriem par sabiedrību.⁸

Žurnālistika ir aktivitāte, kas pirmajā brīdī asociējas ar avīzēm, žurnāliem un televīziju. Patiešām, daudzi no tiem, kas ieslēdz radio, to izmanto vienkārši fona mūzikai un īsti pat nezina, ka pastāv arī radio žurnālistika.⁹ Ikdienā žurnālistika attiecas uz tām aktivitātēm un uz tiem rezultātiem, kas radušies profesionāli ievācot informāciju, analizējot to un galu galā publicējot to. Ja publicētais materiāls ir ziņas, tad tās parasti attiecināmas uz neseniem notikumiem. Visbiežāk ziņas skaidro pašreizējus vai nesenus notikumus, kas attiecināmi uz konkrētu sabiedrību, bieži raksturojot pēc ģeogrāfiskās atrašanās vietas, piemēram, pilsētas, rajona, vai tautas. Ir svarīgi nemainīt žurnālista identitāti.¹⁰ Ziņu izstrāde un piegāde radio nav vienkāršs jautājums. Pretēji kā televīzijā, radio nav redzami cilvēki, kas lasa ziņas vai jebkādu cita veida informāciju. Līdz ar to, radio klausītāji nereti radio velta tikai daļēju uzmanību, kas šiem cilvēkiem radio liek patstāvīgi paturēt to prātā, rakstot tekstu vienkāršu un saprotamu pat par šķietami ļoti sarežģītiem un detalizēti aprakstītiem notikumiem.¹¹ Bieži vien tieši radio žurnālisti, pateicoties spējai precīzi sagatavot faktus, ziņot par problēmām un faktiem pat bez vizuālās uzmanības, sabiedrības ziņošanas lomu veic visefektīvāk.¹²

Nav šaubu, ka līdz 1970. gadiem galvenais un primārais ziņu patērēšanas medijs bija televīzija. Tā pārraidīja svarīgākos notikumus, kas notikuši pat ar dažādiem analizēšanas veidiem un komentāriem. Turpretī, radio un prese notikušo varēja piedāvāt tikai ierobežoti – ar skaņu vai fiksēto attēlu, kamēr televīzija var izmantot to un vēl vairākas citas lietas, kas nemitīgi papildinās.¹³ Televīzija šobrīd ir tik pārbagāta, ka satura krājums dažos kanālos jau

⁷ McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage Publications. P. 1 – 2.

⁸ Turpat. 1. – 2.lpp.

⁹ Starkey, G.,Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage Publications. P. 2.

¹⁰ McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. P. 2 – 3.

¹¹ Starkey, G.,Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. P. 2.

¹² Turpat. 2.lpp.

¹³ Starkey, G.,Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. P. 10.

var šķist vecmodīgs. Daudzi kanāli pastāv, lai aptvertu un pārraidītu specializētu saturu, bet lielākoties galvenais kandidāts ir tieši ziņas.¹⁴

Žurnālistika ir cieši saistīta ar drukāšanas izgudrošanu un ar laikraksta konkrētas formas izskata izveidi septiņpadsmitajā gadsimtā. Tā rašanās ir cieši saistīts ar „modernas” sabiedrības veidošanos, attīstoties pilsētu un starptautisko tirdzniecību, kā arī, saistībā ar politiskām pārmaiņām.¹⁵ Pirmās drukas žurnālistikas materiāli ietvēra: rakstiskus pārskatus par notikumiem (dažreiz pat tālu atpakaļ laikā), dažādas hronikas, baznīcas vai valsts attīstību ierakstus un pat ceļotāju vēstules.¹⁶

Dažādu stingru prasību kopums veido žurnālistiku, kāda tā ir zināma šobrīd. Tas, galvenokārt, ir tāpēc, ka žurnālistikas galvenais uzdevums ir sabiedrību ne tikai informēt, bet arī izglītēt, līdz ar to, žurnālista sniegtajai informācijai ir jābūt precīzai, korektai un, pats galvenais, patiesai.

1.1. Sabiedriskie mediji (Jēdziena skaidrojums)

Jau apmēram kopš 1980. gada, kad lielākajai daļai no pasaules valstīm tika izveidota sabiedriskā apraide jeb valsts apraides monopols, apraides ainava ir pieredzējusi dziļu un būtisku pārveidošanos. Virszemes komerciālās apraides parādīšanās, kam sekoja kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas kanālu pārpilnība, parādoties apraidē, piespieda sabiedrisko apraidi pie sienas. Sastopoties ar milzīgo konkurenci no saviem komerciālajiem sāncensiem, sabiedriskajām raidorganizācijām ir nācies cīnīties par savu izdzīvošanu un, ir nācies pieņemt daudz un dažādas stratēģijas, kā arī meklēt atbildes reakcijas uz komerciālās apraides piedāvāto.¹⁷

Dažās valstīs, sabiedriskās raidorganizācijas ir padevušās milzīgajam konkurences spiedienam un ir izmanto arvien komerciālāku nostāju. Lai gan šī stratēģija sabiedriskajām raidorganizācijām ir uzlabojusi peļņu, pateicoties tam, tās ir zaudējušas uzticību kā sabiedrisko pakalpojumu iestādes. Citās valstīs sabiedriskās raidorganizācijas ir ar stingru nostāju darboties pret straumi, lai nodrošinātu kvalitatīvus apraides pakalpojumus un atšķirtu sevi no komerciāli orientētajiem konkurentiem. Tā ir neapšaubāmi labākā iespējamā stratēģija sabiedriskajām raidorganizācijām – neatlaidīgi turēties pie galvenā uzdevuma un misijas, kā

¹⁴ Starkey, G., Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. P. 10 – 11.

¹⁵ McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. P. 2 – 3.

¹⁶ Turpat. 2. – 3.lpp.

¹⁷ Banerjee, I., Seneviratne, K. (2006). *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre. P. 2.

arī, izaicināt komerciālās raidorganizācijas, nodrošinot iespējami labāko kvalitāti apraides pakalpojumiem, veicinot un aizsargājot sabiedrības intereses.¹⁸

Viens no galvenajiem sabiedriskās apraides uzdevumiem visapkārt pasaulē, ir panākt pasaulē līdzsvaru starp komerciālo dzīvotspēju un sabiedrības interesēm. Katru reizi, kad sabiedriskās raidorganizācijas vadās pēc peļņas apsvērumiem, tas rada un noved pie galvenā mērķa samazināšanos. Patiesa sabiedrības raidorganizācija nevar kalpot sabiedrības interesēm un tajā pašā laikā konkurēt ar komerciālajām raidorganizācijām par reklāmas pakalpojumu ieņēmumiem un peļņu. Līdz ar to, finansiālā neatkarība vienmēr ir viens no labākajiem veidiem, kā nodrošināt panākumus un stabilitāti publisko raidorganizāciju iestādēs. Tas ir iemesls, kāpēc daudzas no veiksmīgākajām un izcilākajām sabiedrisko raidorganizāciju iestādēm saņem atbalstu no sabiedrības finansējuma, vai nu kā parlamenta piešķirumu vai licences maksas.¹⁹

Pašreizējā pasaules apraides ainava liecina, ka, neskatoties uz to, tomēr daudzas sabiedriskās apraides iestādes paļaujas uz komerciāliem un reklāmas ieņēmumiem, tādejādi attālinoties no viņu galvenā uzdevuma un mērķa. Tā ir viena no lielākajām un pat galvenā problēma, saistībā ar sabiedrisko raidorganizāciju iestāžu svarīgākajiem uzdevumiem.²⁰

Lai gan sabiedriskās apraides iestādes saskaras ar daudz un dažādām biedējošām problēmām, neapstrīdams ir fakts, ka laikā, kad komerciālās raidorganizācijas lielākoties ignorē sabiedrības problēmas un velta visus savus resursus, lai ražotu un apraidē publicētu dažādus izklaides raidījumus un veidotu komerciāli populāru saturu, nepieciešamība pēc publiskā satura apraides izveides ir lielāka nekā jebkad agrāk.²¹

Pieaugošas globalizācijas pasaulē, tas ir svarīgi, lai būtu arī tādas apraides iestādes, kas vērstos pret skatītājiem un klausītājiem kā pret sociālām būtnēm un iedzīvotājiem, nevis kā tikai pret masu mediju patērētājiem. Mūsdienu pasaulē, kurā ir sastopams karš, dažādas dabas un cilvēku radītas katastrofas, kā arī etnisko un reliģisko piederību nesaskaņas, ir ļoti svarīgi, ka ir sabiedriskās apraides raidorganizācijas, kas apgaismo iedzīvotājus ar akurātām un objektīvām ziņām un jaunāko informāciju, izglīto sabiedrību un palīdz pārvarēt daudzus šķēršļus, kas raksturo mūsdienu pasauli.²²

Ir plašas debates par sabiedriskās apraides vajadzības pamatojumu. Tāpat, pastāv pārrunas par to, kāda veida saturs var tikt klasificēts kā sabiedriskās apraides saturs. Parasti tas ir saturs, kas ir nepietiekami sniegts jau esošajā mediju tirgū. Lietas, kas ir patiešām

¹⁸ Banerjee, I., Seneviratne, K. (2006). *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. Singapore. P. 2.

¹⁹ Turpat. 2.lpp.

²⁰ Turpat. 2. – 3.lpp.

²¹ Turpat. 2 – 3.lpp.

²² Turpat. 3. – 4.lpp.

ievērojamas, ar patiesiem nopelniem, piemēram, augstā kultūra vai kaut kas, kas kalpo valsts interesēm un mērķiem, piemēram, materiāls, kas atspoguļo un popularizē nacionālo kultūru, ziņas, kas veicina pilsonisko atbildību, kā arī materiāls par populāro izklaidi.²³ Šīs plašās debātes nozīmē, ka sabiedriskās raidorganizācijas dažreiz ir netieši definētas kā tikai tās raidorganizācijas, kas piedāvā tikai sabiedriskās organizācijas saturu, bet ar to vien nepietiek.

Sabiedriskās raidorganizācijas raksturo tas, ka:

- 1) ir noteikts mērķis sniegt plaša veida saturu, kas ir sociāli lietderīgs;
- 2) lielā mērā tiek finansēts caur nodokļu ieņēmumiem vai īpašo nodokli jeb licences maksu un

- 3) raidījumi galvenokārt ir par konkrēto valsti.²⁴

Arī Eiropas Padomes Neatkarīgās televīzijas komisija ir aprakstījusi uzdevumus jeb elementus, kurus visus vai lielāko daļu no tiem apvieno sabiedriskās raidorganizācijas:

- 1) Plašs programmu klāsts, rūpējoties par dažādām gaumēm un interesēm;
- 2) Augstas kvalitātes ziņā atbilst tehniskajiem un ražošanas standartiem, ir nodrošinātas ar visu iespējamo, lai pilnībā izmantotu jauno mediju izglītības lomai.

- 3) Rūpējas par minoritātēm (kultūras, valodas un sociālo) un citām īpašām vajadzībām un interesēm, jo īpaši, izglītību, tostarp skolu programmām un noteikumiem par invalīdiem.

- 4) Rūpējas par reģionālajām interesēm un dažādu citu kopienu interesēm.

- 5) Nostiprināt nacionālo identitāti, būt "tautas balsij".

- 6) Demonstrēt gatavību uzņemties radošus riskus, izaicinot skatītājus un papildinot citus sabiedrisko raidorganizācijas kanālus.

- 7) Spēcīga neatkarības un objektivitātes sajūta, autoritatīvas ziņas, forums, publiskās debātes, - nodrošinot daudzveidību viedokļos, tādejādi informējot vēlētājus.

- 8) Universāls jeb vispusīgs pārklājums.

- 9) Reklāmas ierobežotā daudzumā (maksimums septiņas minūtes stundā).

- 10) Bez maksas, kas padara to pieejamu lielākajai daļai cilvēku.²⁵

Sabiedrisko mediju galvenais uzdevums ir pārklāt sabiedrības intereses, sniedzot auditorijai kvalitatīvu un skaidrojošu informāciju.

1.2. Komerčiālie mediji (Jēdziena skaidrojums)

Sabiedriskās raidorganizācijas ievēro savu sabiedrisko misiju, turpretī komerciālās raidorganizācijas vairāk grib zināt par patērētājiem, kuri ir sasniegti un, kuri vēl jāsasniedz.

²³ Hanretty, C. (2011). *Public Broadcasting and Political Interference*. London: Routledge. P. 4.

²⁴ Turpat. 4. – 5.lpp.

²⁵ Banerjee, I., Seneviratne, K. (2006). *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. P. 19.

Līdz ar to, neatņemama komerciālo mediju sastāvdaļa ir reitingi jeb novērtējums par padarīto.²⁶

Komerčiālo mediju rašanās tika motivēta ar “brīvā tirgus ideju” modeli, kurā medijs var sniegt brīvas plūsmas saturu un idejas, izvairoties no jebkādas valdības iejaukšanās.²⁷

Labam komerciālam medijam jāatbilst šiem kritērijiem:

1) Privāto komerciālo apraidu regulējums būtu jāveido tā, lai apmierinātu sabiedrības interesi un pakalpojumu daudzveidība nodrošinātu godīgu konkurenci starp privātajām raidorganizācijām. Komerčiālajām raidorganizācijām parasti ir nepieciešama licence, lai darbotos un sniegtu sabiedrībai radio vai televīzijas pakalpojumus.

2) Atļauju piešķiršanas procesiem komerciālai apraidei jābūt taisnīgiem un pārredzamiem. Tā būtu jāpārtrauca kādai neatkarīgai iestādei. Licences nosacījumiem būtu jākalpo vispārējiem mērķiem apraides regulējumam un tie nedrīkst būt patvaļīgi vai nomācoši.

3) Noteikumi, kas kavē raidījuma nepamatotu procesu īpašumtiesību sektorā, vai starp šo nozari un drukāto plašsaziņas līdzekļu nozari, ir likumīgi, tik ilgi līdz to faktiskais nolūks un praktiskais efekts ir veicināt daudzveidību apraides pakalpojumu sniegšanā.

4) Pastāv ierobežojumi par ārvalstu īpašumtiesību apjomu un kontroli pār raidorganizāciju.²⁸

²⁶ Moe, H., Poell, T., Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*. 17 (2), 99 – 107.

²⁷ Pierson, J., Bauwens, J. (2015). *Digital Broadcasting: An Introduction to New Media*. London: Bloomsbury. P. 18.

²⁸ Buckley, S. u.c. (2008). *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*. Washington: University of Michigan Press. P. 25 – 27.

2. SOCIĀLIE MEDIJI (Jēdziena skaidrojums; izmantošana)

Personīgie dati un personas raksturojums, uzvedības iezīmes, sākumā tikai sociālo saistību blakusprodukti, tagad ir kļuvuši par vērtīgiem resursiem platformu izmantošanā. „Draudzība” vairs neattiecas tikai uz cilvēkiem, kurus zināt, varētu vai vajadzētu zināt, saskaņā ar algoritma aprēķinu. „Patika” ir pārvērtusies par automatisku žestu par cilvēku vēlmēm un notikumiem. „Sekošana” atklāj informāciju un savieno cilvēku intereses un ļauj noteikt konkrētās tendences. Jo vairāk „savienojumus” sociālo mediju lietotāji veic ar cilvēku un citu veidu struktūrām, jo lielāks sociālā kapitāla uzkrājums veidojas.²⁹

Sociālo mediju lietošanas ietekme veicina pozitīvu ietekmi uz lietotāju emocionālo stāvokli un ceļ lietotāju pašapziņu.

2.1. Tviteris (pirmsākumi; attīstība; izmantošana)

Tviteris (*Twitter*) ir mikroblogošanas vietne, kuru 2006. gadā izdomāja un izveidoja Džeks Dorsejs (*Jack Dorsey*).³⁰ Tviteris ir sociālais medijs, ar kura palīdzību atsevišķa persona var ierakstīt pavisam īsu ziņu citiem lietotājiem. Šī sociālā medija lietotāji veido saikni ar sekošanas mehānismu. Tā mehānisma rezultātā šķiet, ka šie lietotāji mijiedarbojas viens ar otru pavisam unikālā veidā, salīdzinot ar citām, līdzīgi izveidotām vietnēm. Kad kāds seko citam lietotājam tviterī, viņa vai viņas ziņas parādās vienotā sarakstā. Papildus šim tvītu sarakstam, lietotāji var uzsākt sarunas, izmantojot atbilžu (*@replies*) iespēju vai iezīmējot savu tvītu ar tēmturi (*#hashtag*).³¹

Tviteris ir definēts kā mikroblogs, jo ziņojumi tiek ierobežoti līdz 140 rakstzīmēm. Mikroblogošana ir blogošanas forma, kurā lietotāji ar citiem var dalīties īsās piezīmēs. Šī veida komunikācija nav balstīta tikai uz komunikāciju tekstā. Šajos mikrobloga īsajos ziņojumos var tikt iekļautas arī dažādas emocijas, individuālas fotogrāfijas, interneta saites, un pat jebkāds multimedīāls saturs, piemēram, video vai audio faili. Pateicoties ziņojuma mazajam apjomam jeb ziņas īsumam, tvitera lietotājiem nav īpaši jāpūlējas, lai uzrakstītu kādu mikrobloga ziņojumu jeb tvītu.³² Mikroblogs var tikt veidots sarunvalodā jeb neformālā stilā, līdzīgi kā visi citi zināmie blogu veidi. Tam par iemeslu, bloga lietotāji var saviem

²⁹ Dijek, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199 – 215.

³⁰ Twitter. (nav nor.). Milestones. *Twitter*. Retrieved May 11, 2016 from <https://about.twitter.com/milestones>

³¹ Hendricks, J., A., Noor Al-Deen, H., S. (2012). *Social media usage and impact*. United Kingdom: Rowman&Littlefield. P. 26.

³² Wood, N., T., Burkhalter, J., N. (2015). *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging*. USA: Business Science Reference. P. 1.

profila sekotājiem ziņot par savām ikdienas aktivitātēm, dažāda veida domām, dalīties ar kādu sev interesējošu informāciju un vēl daudz ko citu.³³

Iespējams, ka pateicoties tam, cik viegli tviterī ir atrast vajadzīgos datus, šī platforma mediju pētniekiem ir patīkamākā. Pavisam droši var teikt, ka tviteris no sociālajiem medijiem ir pagaidām veiksmīgākais, ko izmantot televīzijā. Tvitera tehniskā spēja ražot reāla laika nefiltrētu informāciju par konkrētu tēmu, izmantojot heštagus (*hashtag*) ir pārsteidzoši noderīga dinamiskai televīzijas tiešraidei. Kā izrādās, tviteris īpaši veiksmīgs ir formātos, kuri balstās un ir atkarīgi no skatītāju viedokļa par kādu konkrētu tematu un saturu, piemēram, politisko vēlēšanu debates, dažādi talantu šovi un līdzjutēju balstītās pārraidēs. Šāda formāta raidījumos tviteris tad ir mikroblogošanas rīks, kas var tikt unikāli izmantots, lai aktivizētu tūlītēju skatītāju reakciju reālajā laikā. Tomēr, nevar tviteri uzskatīt kā tādu „sabiedrības masu mikrofonu”, jo tomēr ar šo rīku pilnībā nevar aptvert visu sabiedrību, jāatceras, ka ar tviteri nevar vispārināt.³⁴

Tviteris ir tā vieta / platforma, uz kuru citi sociālie tīkli virza savu pamata informācijas plūsmu. Atšķirībā no citiem sociālajiem medijiem, piemēram, facebook, tviteris neprasa, lai šīs sociālās attiecības (*sekošana*) būtu abpusēja. Slavenībām, piemēram, bieži vien ir miljoniem sekotāju, bet seko tie salīdzinoši maz citu kontu turētājiem.³⁵ Tomēr neskatoties uz to, tvitera auditorija pavisam viegli var sazināties ar konkrētā tvīta paudēju jeb runātāju. Tas nodrošina to, ka auditorijai ir iespēja ietekmēt runātāja sniegto informāciju, veidojot diskusijas un dažādos citādos veidos iesaistoties.³⁶ Šobrīd tiešsaistes mediji ir sākuši sevi uzskatīt un dēvēt par tādām kā potenciālām publiskām indivīdu diskusiju vietām. Neticami, pat šķietami nereāli ātrās iespējas izplatīt sev interesējošu informāciju sociālajos medijos, piemēram, tviterī, izmana to, kā cilvēki jebko meklē tīmeklī. Praktiski bez nekādām izmaksām ir ļoti daudzpusīgas iespējas iegūt lielu auditoriju.³⁷ Tieši pateicoties šim iemeslam, tvitera tīklā ir pierēģistrējušies ļoti daudzi uzņēmumi, valsts iestādes, ziņu plašsaziņas mediji, to skaitā arī žurnālisti, sabiedrībā pazīstami cilvēki un daudzi citi, padarot tviteri par populārāko šobrīd pieejamo mikroblogošanas platformu.³⁸ Laika gaitā tvitera ziņojumu apmaiņas darbības forma ir attīstījusies. Šobrīd jau tviteris tiek uzskatīts par svarīgu

³³ Wood, N., T., Burkhalter, J., N. (2015). *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging*. P. 1.

³⁴ Moe, H., Poell, T., Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*. 17 (2), 99 – 107.

³⁵ Dwyer, R., Fraser, S. (2016). Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction? *Contemporary Drug Problems*. 43(1) 79 - 97.

³⁶ Turpat. 79 - 97.lpp.

³⁷ Veltri, A., G. (2012). Microblogging and nanotweets: Nanotechnology on Twitter. *Public Understanding of Science*. 22 (7), 834.

³⁸ Hargittai, E., Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 13 (5).

instrumentu, „reāla laika” jaunumu un notikumu apgrozībai. Centrālo lomu šajā apgrozībā veic heštagu (*hashtag*) izmantošana. Apzinoties tvitera iespējas, laika gaitā šī platforma ir kļuvusi par vietu arī reklāmai un pašreklāmai, ko izmanto slavenības, komerciālās un profesionālās organizācijas, kā arī privātpersonas.³⁹ Tomēr, lai vai kā, visas šīs tvitera izmantošanas iespējas nemaina faktu, ka neviens tvitera lietotājs faktiski nevar zināt, cik tvitera lietotāju patiesībā ir redzējuši un lasījuši konkrēto tvītu.⁴⁰

2.2. Instagrams (vēsture; attīstība; izmantošana)

Instagrams ir unikāla sociālo mediju platforma, jo tā ir pilnībā piemērota un radīta bilžu publicēšanai un apmaiņai. Instagrams lietotājiem ļauj atzīmēt savas ievietotās fotogrāfijas ar atslēgas vārdiem heštagos (*hashtag*), līdzīgi kā tviterī, padarot vēlamā satura attēlus pavisam viegli atrodamus.⁴¹ Kopš 2010. gada jeb instagrama darbības sākšanās, šis sociālais medijs ir kļuvis par estētiski stilizētu vietni bilžu publicēšanai, mikroblogošanai un pat komerciālām darbībām.⁴² Instagrama popularitāte kopš 2014. gada ir ļoti pieaugusi, sasniedzot vairāk kā 300 miljonu lietotāju, pat pārsniedzot mikroblogošanas vietni tviter. Šis pieaugums lielā mērā tiek skaidrots ar instagrama milzīgo popularitāti tieši jauniešu, vecumā no 12 līdz 24 gadiem, vidū. Aptuveni puse jeb 49% no visiem instagrama lietotājiem izmanto šo tīmekļa vietni vismaz vienu reizi dienā, atpaliekot tikai no facebook, kuru vismaz reizi dienā apmeklē 70% lietotāju.⁴³

Instagram veidotāji šo sociālo tīklu sākotnēji veidoja, kā vietni, kur radīt vizuālus stāstus un izpausties var ikviens – ziņu aģentūras, vai uzņēmumi, sākot ar pusaudžiem, mūziķiem un cilvēkiem ar radošu garu.⁴⁴ Instagrams ir, kā laika kavēklis un ātrs veids, kā dalīties ar savu dzīvi caur fotogrāfijām, uzņemot fotogrāfiju caur telefonu un ievietojot to Instagramā, tā kļūts par atmiņu, ko paturēt uz mūžu. Šī sociālā tīkla veidotāji uzskata, ka fotogrāfijas vieno pasauli.⁴⁵ Instagrama lietojumprogramma ļauj lietotājiem momentāni augšupielādēt digitālos attēlus, kuri uzņemti ar viedtālruni vai fotokameru un pēc tam

³⁹ Dwyer, R., Fraser, S. (2016). Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction? *Contemporary Drug Problems*. 43(1) 79 - 97.

⁴⁰ Turpat. 79 - 97.lpp.

⁴¹ Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*. 1 – 19.

⁴² Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*. 1 – 17.

⁴³ Grewal, D., Mills, A. (2015). Engaging Students With Social Media. *Journal of Marketing Education*. 37(3), 190 – 203.

⁴⁴ Instagram. (nav nor.). About us. *Instagram*. Retrieved May 2, 2016 from <http://instagram.com/about/us/>

⁴⁵ Instagram. (nav nor.). FAQ. *Instagram*. Retrieved May 2, 2016 from <http://instagram.com/about/faq/>

apstrādāti ar instagramā jau pieejamajiem fotogrāfijas apstrādes filtriem.⁴⁶ Instagram ir programma, kas unikāli ietver pilnībā pretrunīgas iezīmes vienā nedalāmā kopumā. Ļoti mūsdienīgu informācijas un saskarsmes nesēju ar ļoti tradicionāliem, pat mazliet vecmodīga stila attēliem. Šie attēli, kas aizpilda tālruņa ekrānu, ir kvadrātveida, it kā imitējot 6 x 6 fotogrāfijas, ko ražo vidēja formāta kameras, kuras, galvenokārt, izmantoja profesionāli fotogrāfi. Ilgais fotogrāfijas izgatavošanas process ir aizstāts ar tūlītējas ražošanas mobilajiem telefoniem.⁴⁷ Šobrīd fotogrāfiju kvalitāte instagramā ir manāmi uzlabojusies, jo instagrama lietotāji vairs neizmanto tikai viedtālruni fotogrāfiju uzņemšanai, bet arī digitālās kameras, lai uzņemtu augstas izšķirtspējas attēlus, ko publicēt savā lietotāja profilā. Šī nav vienīgā lieta, kas mainījies kopš instagrama pirmsākumiem. Kaut instagrama mērķis bija panākt to, lai lietotāji šajā vietnē ievieto fotoattēlus ar dzīves momentiem spontāni, tieši tā, kā tie notiek, šobrīd jau instagrama plūsma nereti tiek veidota īpaši piedomājot gan par fotogrāfijas kvalitāti, rediģēšanu, ievietošanas laiku un citiem rādītājiem.⁴⁸

Instagrams ir vietne arī jebkāda zīmola veidošanai. Mijiedarbība starp dzīvu organismu un informācijas iekārtām instagramu piedāvā kā uzmanības pievēršanas ierīci. Attēli tiek uzņemti, izvēlēti, apgriezti, filtrēti, rediģēti un tad izplatīti, ar nolūku ietekmēt citus. Ietekme šajā gadījumā tiek saprasta kā beztermiņa spēja piesaistīt uzmanību.⁴⁹

Instagrama lietotājiem ir divu darbu aspekti. Pirmkārt, attēlu ražošana saista cilvēkus, kas viens otru ietekmē. Tas ļauj katram indivīdam radīt spriedumus par to, kādus attēlus publicēt un kā tos rediģēt, balstoties uz savu pieredzi instagrama lietošanā. Otrkārt, lietotāji skatās attēlu plūsmu, to komentējot un atzīmējot ar *like*.⁵⁰

⁴⁶ Kohn, A. (2015). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1 – 17.

⁴⁷ Turpat. 1 – 17.lpp.

⁴⁸ Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*. 1 – 17.

⁴⁹ Carah, N., Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*. 4(1), 69 – 84.

⁵⁰ Turpat. 69 – 84.lpp.

3 JAUNO MEDIJU IETEKME UZ ŽURNĀLISTIKU

Digitālās un tiešsaistes tehnoloģiju attīstība ir dramatiski mainījusi ziņu nozari. Šo tehnoloģiju attīstība samazina tradicionālās žurnālistikas nozares lomas, piemēram, atbildību un patiesumu. Saskaņā ar „Online News Association” aptaujāto dalībnieku balsu skaitu, vairākums tiešsaistes žurnālistu atzina, ka internets maina žurnālistikas pamata vērtības. Starp visām lielajām izmaiņām, visbiežāk minēts ir tas, ka veidojas atslābums, tiek zaudēta intensitāte standartu ievērošanā. Šo atzinuši 45% visu aptaujāto žurnālistu. Daļa žurnālistu – 31%, nonākuši pie atziņas, ka internetā pieejamās socializēšanās vietnēs tiek likts uzsvars uz ātrumu.⁵¹ Tomēr, šīs lielās izmaiņas, kas radušās tehnoloģiju attīstības ietekmē un interneta tehnoloģijas un ar to saistītie rīki, kā arī to izmantošanas veids var veidot arī pozitīvu ietekmi uz ziņām. Piemēram, steidzamu ziņu publicēšanai, pateicoties jau minētajam interneta ātrumam.⁵² Sekojot līdzi šai digitālajai attīstībai, ziņu organizācijas cenšas attīstīt jaunus žurnālistikas veidus, izmantojot esošās normas un pieredzi, lai saglabātu savu jau esošo uzticību un cieņu arī digitālo mediju vidē. Digitālajām prasmēm, piemēram, multimediju ražošanai un rediģēšanai, arvien vairāk palielinās svarīgums tiešsaistes redaktoru interesēs, pieņemot darbā jaunus mediju darbiniekus. Lai gan joprojām žurnālistu vidū pastāv dažādi viedokļi par blogošanu un tās ieguldījumu profesionālajā attīstībā un mediju panākumos.⁵³

Viens no viedokļiem, kas radies, pētot komunikāciju sociālajos medijos ir tāds, ka, lai gan katra sociālo mediju platforma ir atšķirīga, žurnālisti un pētnieki, kas studē ziņu sadaļas un jaunumu publicēšanas metodes, uzskata, ka no tādām sociālo mediju vietnēm kā twitter, facebook, instagram un youtube, dod lielu labumu žurnālista darbam. Piemēram, žurnālisti, kuri regulāri izmanto sociālos medijus ziņo, ka tas viņiem palīdz atrast ziņas, sazināties ar avotiem un, ka daudzas citas žurnālista ikdienas darbības var tikt paveiktas daudz ātrāk.⁵⁴ Daļa žurnālistu piekrīt tam, ka šobrīd strauji attīstošās interneta tehnoloģijas un visi pieejamie, ar to saistītie rīki var nodrošināt patiešām pozitīvu ietekmi uz ziņām. Piemēram, steidzamu ziņu publicēšana un iespēja paust savu viedokli dažādām sabiedrības grupām šobrīd ir daudz pieejamāka un ātrāka.⁵⁵ Sociālie mediji, kādi tie ir zināmi šobrīd, paplašinot sabiedrības

⁵¹ Armstrong, C., L., Gao, F. (2010). Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. *Electronic News*, 4(4), 218 – 235.

⁵² Spyridou, L., P. etc. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 76 – 98.

⁵³ Armstrong, C., L., Gao, F. (2010). Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. *Electronic News*, 4(4), 218 – 235.

⁵⁴ Kothari, A., Hickerson, A. (2015). Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations. *Journalism & Mass Communication Educator*. 1 – 12.

⁵⁵ Spyridou, L., P. etc. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 76 – 98.

izpratni par mediju izmantošanu, arvien vairāk piedāvā lietotāju lokam, to starpā žurnālistiem, dažādus instrumentus konkrētu domu un vajadzību atrašanai un papildīšanai.⁵⁶

Sociālo mediju instrumentu iekļaušana profesionālās žurnālistikas rutīnā, pēdējo desmit gadu laikā nevienmērīgi un dažādos tempos, bet ir palielinājusies. Tas ir attīstījies jau tik tālu, ka daudzas no ziņu organizācijām ir noteikušas un publicējušas sociālo mediju lietošanas vadlīnijas un noteikumus un pat piedāvā iespēju iziet sociālo mediju lietošanas apmācības.⁵⁷ Arī viena no pasaules vadošajām un pašām senākajām mediju kompānijām, - BBC (*British Broadcasting Corporation*) 2015. gada martā ir izstrādājusi saviem darbiniekiem noteiktas vadlīnijas un norādījumus sociālo mediju lietošanā.⁵⁸ Sociālo mediju tīkli tiek definēti kā digitālie rīki, kas ļauj žurnālistiem neformāli sadarboties / sazināties ar auditoriju, pavisam ātrā veidā.⁵⁹ Pateicoties šīm šķietami labajām sociālo mediju lietošanas īpašībām arī šie norādījumi ir izstrādāti, jo sociālie mediji nojauc robežu starp personisko informāciju un profesionālo informāciju un mazākā un vienkāršākā kļūda, izmantojot sociālos medijus, var sagraut uzticību žurnālistam pašam, kolēģiem un BBC kā kompānijai kopumā.⁶⁰ BBC nav vienīgā mediju kompānija, kas izstrādājusi šādas vadlīnijas sociālo mediju lietošanai. Līdzīgi BBC, arī starptautiskā ziņu aģentūra Reuters (*Reuters*) ir sniegusi darbiniekiem sociālo mediju lietošanas vadlīnijas, lai tās palīdzētu ziņu darbiniekiem izdarīt atbildīgus lēmumus, veidojot, publicējot vai jeb kā citādi izmantojot sociālos medijus.⁶¹ Arī Latvijas mediji neatpaliek no pasaules mēroga mediju kompānijām. Sabiedriskajam medijam, - Latvijas Televīzijai ir uzņēmuma Rīcības un ētikas kodekss, kurš izveidots, ņemot vērā pasaules valstu sabiedrisko televīziju jau esošo pieredzi un balstoties arī uz pašu izpratni par sabiedriskā medija un žurnālistikas vērtībām, to pienākumiem un atbildību.⁶²

Vēl viens no jauno mediju attīstības pieaugšanas jauninājumiem ir patērētāju iesaistīšanās mediju darbībā. Daudzas mediju organizācijas aicina patērētājus vairāk iesaistīties šajā ziņu veidošanas procesā, ar tā dēvēto pilsonisko žurnālistiku. Auditorija tiek aicināta iesniegt stāstus, fotogrāfijas, dažādus jaunus padomus un jebko, kas konkrētajai personai šķiet interesants un ievērības cienīgs. Par piemēru var minēt Amerikas Savienoto

⁵⁶ Gant, C., Hadley, P., D. (2014). Microblogging for Class: An Analysis of Affective, Cognitive, Personal Integrative, and Social Integrative Gratifications. *Journalism & Mass Communication Educator*. 69 (1), 19 – 20.

⁵⁷ Kothari, A., Hickerson, A. (2015). Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations. *Journalism & Mass Communication Educator*. 1 – 12.

⁵⁸ BBC news group. (nav nor.). History of the BBC. *BBC*. Retrieved May 16, 2016 from <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>

⁵⁹ Kothari, A., Hickerson, A. (2015). Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations. *Journalism & Mass Communication Educator*. 1 – 12.

⁶⁰ BBC news group. (nav nor.). Social media guidance for staff. *BBC*. Retrieved May 16, 2016 from http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf

⁶¹ Thomson Reuters. (nav nor.) Social Media Guidelines. *Thomson Reuters*. Retrieved May 17, 2016 from <http://thomsonreuters.com/en/resources/social-media-guidelines.html>

⁶² Skat. <http://ltv.lsm.lv/lv/aktualitates/ltv-publisko-savas-vertibas-un-jauno-ricibas-un-etikas-?id=981>

Valstu televīzijas kompāniju CNN (*The Cable News Network*), kas izveidojuši speciālu vietu – *iReport*, kur aicina cilvēkus piedalīties ziņu ražošanas procesā.⁶³ Iedzīvotāju žurnālistika pauž domu, ka arī parasti iedzīvotāji, nevis profesionāli žurnālisti, var būt galvenie ziņu radītāji un izplatītāji. Tā ir tieša ziņu vākšana un ziņošana par parasto iedzīvotāju - saviem kaimiņiem, vidusskolas zēniem un meitenēm, mājsaimniecēm, uzņēmumu vadību un daudz, ko citu, - izmantojot plaši pieejamos digitālos rīkus - blogus, mājaslapas, viedtālruņus un sociālos medijus. Šobrīd ir pieejamas daudz mājaslapas, kas veltītas iedzīvotāju žurnālistikai un ietekmīgi pilsonis blogeri vada ziņu darba kārtības iestatījumus.⁶⁴

Sociālo mediju pakalpojumu izplatīšanās ir par iemeslu tam, ka konkurence starp dažādiem sociālo mediju pakalpojumu sniedzējiem ar katru dienu kļūst arvien sīvāka. Mārketinga speciālisti Kaplans (*Kaplan*) un Hanleins (*Haenlein*) ir teikuši, ka „sociālais medijs ir ļoti straujš un aktīvs domēns, kas šodien var būt aktuāls, bet rīt var būt jau no virtuālās ainavas pazudis”.⁶⁵

3.1. Privātās/publiskās telpas nošķirums sociālo mediju izmantošanā

Sociālie mediji ir ļoti populāra platforma cilvēku izpaušmei, komunikācijai vienam ar otru un pat pašreklāmai. Bet ne vienmēr šī tiešsaistes identitātes veidošana un veidošanās atvieglo, nereti sociālajos medijos norisinās cīņa starp lietotājiem, jo tiešsaistes identitāte ne vienmēr šajā saskarsmē ir pareizi kontrolēta.⁶⁶

Sociālo mediju platformu īpašnieki ir ieinteresēti, lai lietotājiem būtu viena, vienota caurspīdīga identitāte, kādu tie atklāj tiešsaistē. Viņi cenšas panākt maksimālu pārredzamību cilvēku personīgajiem profiliem ne tikai tāpēc, ka viņi vēlas zināt, kas ir to lietotāji, bet arī tāpēc, ka reklāmdevēji vēlas lietotāju patiesos datus. Tomēr interese par lietotāju var radīt tieši pretēju reakciju un lietotājs var sākt vēlēties atšķirties no citām personām internetā. Vēl viena būtiska lieta ir, ka vairākums sociālo tīklu un mediju lietotāju, šajās platformās atšķir vai vismaz cenšas atdalīt sevi kā profesionālo personu, kas galvenokārt attiecās uz kolēģiem un darba devējiem no sevis, kas attiecināms draugiem.⁶⁷

Ilgi pirms tiešsaistes komunikācijas parādīšanās, sociologs un rakstnieks Ērvings Gofmanis (*Erving Goffman*) izvirzīja teoriju, ka sevis prezentēšana ir kā performance;

⁶³ Armstrong, C., L., Gao, F. (2010). Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. *Electronic News*. 4(4), 218 – 235.

⁶⁴ Min, S., J. (2015). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*. 1 (16), 4 – 5.

⁶⁵ Wang, N., Sun, Y. (2015). Social influence or personal preference? Examining the determinants of usage intention across social media with different sociability. *Information Development*. 1 – 15.

⁶⁶ Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199 – 215.

⁶⁷ Turpat. 199 – 215.lpp.

vajadzība pēc vairākām personības izpausmēm / daļām, vairākiem ‘es’ ir tikai pieaugusi kopš sabiedriskā komunikācija pārcēlusies uz tiešsaistes telpu.⁶⁸

Atbilstoši Gofmana (*Goffman*) simboliskā interakcionisma teorijai, kas sociālo mijiedarbību skaidro kā tiešu saziņu, apmaiņu ar simboliem un starp naivi dotām zīmēm, kas veido cilvēku sniegumu. Gofmanis uzsver, ka „daļa no pašizpaušmes stratēģijas ir arī tad, ja nav iepriekš bijusi tīša”. Kad skatāmies uz sociālo mediju pieejamajām platformām, Gofmana vairāku līmeņu identitātes displejs nāk prātā, kad rūpīgi izskatot šo portālu saskarni jeb funkciju kopu, kas nodrošina datu apmaiņu starp lietotāju un lietoto programmu, redzams, ka platformu īpašnieki izmanto šīs saskarnes tehnoloģijas, lai veicinātu neapzinātu pašizpaušmi, kas vienlaikus mijiedarbojas ar apzinātu pašreklāmu.⁶⁹

⁶⁸ Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199 – 215.

⁶⁹ Turpat. 199 – 215.lpp.

4. PAŠREKLĀMA SOCIĀLAJOS MEDIJOS (Cik daudz sociālie mediji žurnālistam ir kā reklamēšanās lauks)

Sociālie mediji ir vieta, kur ikviens var veidot savu tēlu tādu, kādu vēlas, lai iegūtu tādu reakciju, attieksmi, kādu iztēlojies. Sociālie mediji paver plašas iespējas cilvēkiem reklamēt savu darbu, intereses un pat sevi pašu.

4.1. Reklāma

Paveroties visapkārt, visur redzamas reklāmas. Daudzas no tām, cilvēki ikdienā jau vairs pat nepamana, bet tomēr, tās tur ir. Paskaidrot, kas tad īsti ir reklāma, var pavisam vienkārši. Tie ir sava veida vēstījumi par noteiktiem pakalpojumiem un precēm, ko uzņēmumi - gan ražošanas, gan finanšu vai tirdzniecības, izplata ar reklāmas aģentūru palīdzību.⁷⁰ Mūsdienu industriju un arī kultūru kopumā nebūtu iespējams iedomāties bez cilvēces īpašā darbības veida, ko raksturo reklāma.⁷¹ Arī paši cilvēki, ikdienā veicina reklāmas izplatīšanos ar pašreklāmu. Cilvēku dzīve vairs nav iedomājama bez reklāmām.

Lai saprastu reklāmas vēstījumu, pirmais psihiskais šķērslis ir uztvere. Ņemot vērā, faktus, ka vairākus reklāmas vēstījumus cilvēki vai nu nemaz neuztver, vai uztver pašiem neapzināti, var noprast, ka šis psihiskais šķērslis ir ļoti liels. Uztvere, bez šī psihiskā procesa jeb uzmanības, nemaz nav iespējama.⁷² Tad, ko darīt, lai reklāma tiktu uztverta? Pilnīgi viennozīmīgi pateikt, no kā sastāv reklāmas vēstījums, lai to būtu viegli uztvert, nav iespējams. Tēls, kas tiek uztverts reklāmā, ir koptēls, nevis veidojas no atsevišķiem uztveršanas elementiem. Praktiski, tiek dalīti divi faktori, kas ietekmē cilvēku uztveres selektivitāti, jo cilvēks uztver tikai atlasītus apkārtējos stimulus. Tie, kas vislabāk tiek uztverti, ir izteismīgi objekti un cilvēkam saturīgi nozīmīgi objekti.⁷³ Piemēram, no vairākiem objektiem izvēloties vienu, cilvēki parasti sniedzas izvēlēties košāko, lielāko un pamanāmāko. To, kas izceļas uz pārējo fona. Tāpat, no vairākiem objektiem izvēloties vienu, - tiks pamanīts tieši tas, kas konkrētajam indivīdam kaut ko atgādina, nozīmē, ir svarīgs.

Cilvēka uztveres procesu pavada arī emocijas. Ievērot to, ir ļoti svarīgi. Veide min, ka pašā sākuma procesā, kad sāk parādīties tikai pirmie, pavisam neskaidrie tēli, noteicošā ir

⁷⁰ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 10. lpp.

⁷¹ Turpat. 14. lpp.

⁷² Turpat. 67.–69. lpp.

⁷³ Turpat. 73.–75. lpp.

emocionālā nokrāsā. Minimālajā laikā, kad rādītais attēls vēl nav līdz galam pazīts, tas tiek uztverts emocionāli.⁷⁴

Lai radītu vajadzīgo reakciju un, lai reklāmas komunikācija būtu veiksmīga, tiek izdalīti četri nosacījumi. Tie ir nepieciešami, lai emocionālo aspektu varētu izmantot efektīvi. Pirmkārt, izvēlētajam kairinātājam ir jāatbilst uzņēmuma identitātei un prečzīmes profilam, otrkārt, jāatbilst mērķa grupai, treškārt, jāaktivizē emocijas un, ceturtkārt, kairinātājam ir būtiski jāatšķiras no citu piedāvājumu profiliem.⁷⁵ Tātad, nepietiek tikai ar vienu no nosacījumiem, ir jāraugās, lai efektīvi tiktu izmantoti visi četri atbilstības noteikumi.

4.2. Pašreklāma

Paralēli sociālo mediju lietotāju vajadzību pārmaiņām, ir notikusi pāreja uz lielāku tiešsaistes infrastruktūru, caur kuru sociālo tīklu pakalpojumi darbojas. Pirmajā to attīstības posmā, no 2002. Līdz 2008. gadam, šīs vietnes parasti darbojās kā tādas sabiedrības telpas. Veidotas, lai atvieglotu saistību starp cilvēkiem. Pēc 2008. gada lielākā daļa korporatīvo portālu īpašnieku mainīja savu uzmanību no pašreizējās sabiedrības orientētās platformas uz peļņas gūšanu ar maksimāli ienesīgu datu plūsmu starp cilvēkiem, lietām un idejām. Kopā ar šīm izmaiņām, mainījās arī platformu stils. Labāk par datu bāzēm ar personisko informāciju kļuva instrumenti personīgā tēla stāsta veidošanai un pašreklāmai.⁷⁶

Sociālo mediju lietotāji komunikācijas vietnes, piemēram, tviteri, facebook un instagramu izmanto vairākiem mērķiem, jo gadu gaitā, šie lietotāji ir izvēlējušies atbilstošas stratēģijas sevis prezentēšanai šajās platformās, nemitīgi pielāgojoties šo platformu funkciju maiņām. Sākotnēji sociālie mediji parasti tika uzskatīti un izmantoti personības, personīgās telpas pašizpaušmei, kā arī savienojuma veidošanai ar draugiem un / vai paziņām. Laikam ejot uz priekšu, sociālo mediju lietotāji pakāpeniski ir sapratuši, ka savu tēlu un apkārtējo īstenību tiešsaistē var atspoguļot radoši un, ka šos sociālos medijus var izmantot ne tikai saziņai ar pazīstamiem cilvēkiem, bet pat pašreklāmai. Kopš sevis prezentēšana virza sev līdzī konkrētas auditorijas konceptu, sociālo mediju lietotājiem ir nācies iemācīties, kā rīkoties ar privātuma iestatījumiem un attiecīgi, iemācīties prezentācijas stilus jeb, kā prezentēt.⁷⁷ Pastāv tā dēvētais sociālo mediju platformu „savienojošais pagrieziena”. Tas ir abpusēji nepatīkams ierocis, kad runa ir par tiešsaistes sniegumu par sevi. Jo lietotāji ir attīstījušies un ir guvuši dziļāku izpratni par šo mehānismu. Sociālo mediju lietotāji ir iemācījušies sociālo mediju platformu

⁷⁴ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 85. – 87. lpp

⁷⁵ Turpat. 124. lpp.

⁷⁶ Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199 – 215.

⁷⁷ Turpat. 199 – 215.lpp.

algoritmiskos mehānismus izmantot savā labā.⁷⁸ Laika gaitā, sociālās pašizpaušmes sociālo mediju lietošanā, deva iespēju lietotājiem vēl vairāk apzināties savu stāstu iestudēšanas iespējas. Aptuveni pēc 2009. gada „ES” pārvērtās par mārketinga objektā un reklamēšanas realizācijā. Šobrīd cilvēku esamību un popularitāti nereti mēra ar viņu tiešsaistes izpaušmēm.⁷⁹

⁷⁸ Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199 – 215.

⁷⁹ Turpat. 199 – 215.lpp.

5. VIZUĀLĀ KOMUNIKĀCIJA

Ik dienu cilvēki ir pieraduši sarunāties, apmainīties ar informāciju, tādejādi nododot cits citam dažādus vēstījumus. Domājot par informācijas apmaiņu un vēstījumiem, pirmais, kas nāk prātā, noteikti ir runāts vai rakstīts teksts, kura jēga vairāk vai mazāk ir skaidra un saprotama jebkuram. Tomēr katru dienu cilvēkiem nākas saskarties ar neskaitāmiem attēliem un simboliem, kuros iekļauts kāds vizuāls vēstījums, ko saprast ir jau daudz grūtāk nekā vārdus, jo katram cilvēkam būs sava redzētā interpretācija. Teorētiķis Volfgangs Isērs (*Wolfgang Iser*), lai aprakstītu attēla analizēšanas procesu, izmanto vārdu „tulkot”⁸⁰, kas diezgan precīzi raksturo darbības būtību. Ne vienmēr ir viegli attēlus lasīt, izteikt un vienoties par to, kas tajos redzams un ko tie nozīmē, turklāt skatītāju interpretācijas var ievērojami atšķirties. Attēls aizzogas prom no sava mērķa un bagātina skatītāja iztēli. No šā viedokļa attēls „pieder” skatītājam, un šeit slēpjas lielākās grūtības vizuālajā komunikācijā.⁸¹ Skatoties attēlu, uztveres process ir atkarīgs no indivīda personīgās pieredzes un sociālā konteksta, kas raisa zināmas asociācijas vai nozīmes. Īpaši svarīgi ir saprast, kas raisa šīs asociācijas un kur skatītājs spēj atrast jēgu attēlā.⁸²

Kur radās ideja, ka komunikācija ar vārdiem ir labāka par vizuālo komunikāciju? Ar Gūtenberga (*Gutenberg*) plaši izmantoto tipogrāfiju, vārdi kļuva svarīgāki par bildēm dažādu domu paziņošanai. Lasīšana un rakstīšana kļuva atbilstoša mācību programmas prasībām, bet vizuālā lietot prasme netika uzskatīta par nepieciešamu sastāvdaļu indivīda izglītībai.⁸³

Vizuālie vēstījumi nozīmē, ka vārdi tiek uzskatīti par mazāk svarīgiem kā attēli. Visspēcīgākās un kulturāli svarīgas ziņas ir tās, kas apvieno vārdus un attēlus vienādi un ar cieņu.⁸⁴

Ir triju veidu attēli: vizuālais attēls, iekšējais tēls un tehniskais attēls. Vizuālais attēls rodas, mums saskaroties ar realitāti ar redzes starpniecību. Pēc tam asociācijas un interpretācija to pārvērš mūsu pašu radītā iekšējā tēlā. Tehniskais attēls tiek reproducēts uz papīra, filmā vai uz ekrāna, tas cīnās par mūsu uzmanību.⁸⁵ Sīkāk attēlus var iedalīt:

- 1) informatīvos - nodod vajadzīgo informāciju bez vērtību spriedumiem;
- 2) izskaidrojošos - izskaidro rīcību, situāciju vai notikumu gaitu;
- 3) norādošos - mudina pieņemt zināmu viedokli;

⁸⁰ Brown, M. (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*. P. 317.

⁸¹ Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 159.lpp.

⁸² Brown, M. (2005). *Handbook of Visual Communication..Theory, Methods and Media*. P. 316.- 317.

⁸³ Lester, P., M. (2006). *Visual Communication: Images With Messages, Fourth Edition*. Boston: Wadsworth. P.

1.

⁸⁴ Turpat. 2.lpp.

⁸⁵ Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. 124.lpp.

4) ekspresīvos - izraisa spēcīgas jūtas, izmantojot efektīvus līdzekļus.⁸⁶

Lai attēlus saprastu pēc iespējas labāk, nepieciešams zināt arī to kontekstu, kas var būt gan iekšējs, gan ārējs. Iekšējais konteksts atklāj attēla iekšējo noskaņu, ko iespējams radīt dažādos veidos. Ārējais konteksts ir apkārtējā vide, kurā sūtītājs ievieto attēlu. Tas var būt vai nu saskaņā ar apkārtējo vidi, vai arī sadursmē ar to, tādejādi radot pretrunas, konfliktus un kontrastus.⁸⁷

Attēlu nozīme nav atkarīga tikai no cilvēkiem vai vietām, kas tajos attēlotas, vai attēlā redzamās darbības. Svarīgi ir arī tas, kā šie cilvēki, vietas un darbības ir attēloti.⁸⁸ Tātad svarīgi ne tikai kas, bet arī kā tas attēlots. Attēla radīto nozīmi var skaidrot dažādas lietas – apģērbs, poza, darbība vai indivīda fiziskais novietojums jeb distance attēlā.⁸⁹ Jaunieši, izvēloties attēlus, manipulē ar savu pozu un skatienu, apģērbu, attālumu no kameras.⁹⁰

Viens būtisks faktors ir attālums no kameras fotogrāfijā jeb distance. Personas distance attēlā ietekmē to, kā tiek uztverts attēls. Indivīdi, kuri ir parādīti tuvplānos, tiek uztverti kā daudz drošāki, kas gatavi tuvāk iepazīties ar citiem sociālo tīklu lietotājiem. Tie, kuri ir redzami pilnā augumā, var tikt uztverti kā intravertāki un svešāki ne tikai fiziski, bet arī emocionāli. Vairāk tuvplānu bildes ievieto sievietes, bet vīrieši – tādas, kur redzami vairāk no attāluma.⁹¹

Kress (*Kress*) un Van Līvens (*Van Leeuwen*) uzskata, ka arī skatiens un galvas pozīcija var ietekmēt to, kā indivīds bildē tiek uztverts.⁹² Vairums meiteņu fotogrāfijās attēlotas, skatoties augšup vai sāpus, pavadinošā apģērbā. Puiši ir daudzveidīgāki, tomēr viņiem ir tendence izvēlēties bildes, kurās viņi ir redzami no lielāka attāluma un ar novērstām acīm no kameras.⁹³

Vairākums cilvēku baidās gan no attēliem, kuros mūsu nav, gan no tiem, kas rāda mūs pārāk tuvu un atmaskojoši. Vienreiz apsvilinājušies, mēs kļūstam divtik uzmanīgāki. Attēla analīze bieži vien liecina vairāk par cilvēku, kurš to veicis, nekā par pašu attēlu, pārvēršot analīzes procesu tādā kā pašportretā. Attēli mums māca, cik vērtīgi ir apzināties savus noslēpumus un tajos mītošās briesmas.⁹⁴ Tas nozīmē, ka ne viss, ko cilvēks ir uzņēmis, būtu

⁸⁶ Bergstremis, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. 124.lpp.

⁸⁷ Turpat. 134.lpp.

⁸⁸ Messaris P., Moriarty, S. (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*. P. 316.-317.

⁸⁹ Kapidzic, S., Herring, S. (2014). *Race, gender and self-presentation in teen profile photographs*. SAGE: New Media Society. P. 3.

⁹⁰ Turpat. 3.lpp.

⁹¹ Turpat. 5.lpp.

⁹² Turpat.

⁹³ Kapidzic, S., Herring, S. (2014). *Race, gender and self-presentation in teen profile photographs*. P. 4.

⁹⁴ Bergstremis, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. 11.lpp.

jāpublicē un jāparāda citiem. Pat pašiem neapzinoties, attēls un cilvēka ķermeņa valoda var paust daudz vairāk nekā patiesībā būtu vēlējušies atklāt.

Bildei, gleznai, zīmējumam visu laiku ir bijis ļoti liels spēks, bet kāds spēks piemīt attēlam mūsdienās? Ar attēlu var panākt tik daudz. Uzrunāt cilvēkus, kas nekad neko nelasa un nedzird. Televīzijas un datoru izgudrošanas rezultātā, būtiski mainījusies vizuālo ziņojumu komunikācijas loma. Vairs nekur uz pasaules cilvēks nevar izvairīties no saskarsmes ar sava veida vizuālo ziņu, turklāt zināšanas par dabu un gaismas izmantošanu, un jaunajām tehnoloģijām, ko cilvēki ir izgudrojuši, sniedz visu vajadzīgo informāciju par to, lai sabiedrība kļūtu vizuāli izglītota.⁹⁵

Tagad ir laikmets, kad attēli cilvēku dzīvē ieņem lielāku lomu kā jebkad agrāk – sociālie tīkli un mediji ar attēlu piesātinātību, ļaujot katram būt par jauna satura radītāju, to ir veicinājuši neiedomājamā ātrumā. 2009. gadā rakstniece Sūzana Sontāga (*Susan Sontag*) teikusi, ka mēs arvien vairāk atklājam pasauli, to attēlojot un pēc tam apskatot, ko tad esam radījuši un ka drīz vien mēs dzīvosim ekrānu realitātē, kas aizvieto reālo pieredzi, un kļūsim emocionāli atpalikuši un aprobežoti.⁹⁶ Šķiet, ka diezgan precīzi viņai ir izdevies paredzēt tuvāko nākotni, jo nu jau patiesi liela sabiedrības daļa dzīvo ekrānu realitātē. Lai no tā izvairītos viņa ieteikusi nepārtraukti iezīmēt robežu starp attēlu un realitāti.⁹⁷ Pārsvārā pastāv viedoklis, ka ar vārdiem un valodu ir vieglāk komunicēt, nekā ar vizuālajiem attēliem. Visdažādākie viedokļa veidotāji, - vai tie ir politiķi, biznesmeņi vai žurnālisti, ir iemācījušies pasniegt sev vēlamo, pat ne tik svarīgu informāciju, attēlojot to kā primāro pasaulē notiekošo.⁹⁸ Sabiedrisko attiecību speciālisti mēģina ietekmēt iedzīvotāju viedokli par dažādiem produktiem, kompānijām un notikumiem, tādejādi iegūstot atbalstu un labvēlīgu viedokli no apkārtējiem cilvēkiem par kādu noteiktu lietu vai notikumu.⁹⁹

Mediju ētikas pētnieks Džons Merils (*John Meril*) apgalvo, ka 50 % visi rakstu, kuri ir publicēti sabiedriskajās medijos, rakstiski vai televīzijā, ir veidoti vai rediģēti ar sabiedrisko attiecību speciālistu palīdzību.¹⁰⁰

Tomēr būtiska tendence, kas vērojama - cilvēki vairs nevēlas būt tikai patērētāji, bet grib kļūt par komunikācijas dalībniekiem.¹⁰¹ Viņiem šāda iespēja arī tiek dota, veidojot savu

⁹⁵ Lester, P., M. (2006). *Visual Communication: Images With Messages, Fourth Edition*. Boston: Wadsworth. P. 1.

⁹⁶ Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. 121.lpp.

⁹⁷ Turpat.

⁹⁸ Lester, P., M. (2006). *Visual Communication: Images With Messages, Fourth Edition*. P. 92.

⁹⁹ Turpat. 92.lpp.

¹⁰⁰ Turpat.

¹⁰¹ Turpat. 122.lpp.

saturu blogos, *Facebook*, *Instagram* u.c. Kā jau tika minēts – radīt ne tikai vārdisku saturu, bet arī vizuālu, ievietojot attēlus.

Attēliem ir spēks. Publiskojot spēcīgas un labas bildes, tās veido apkārtņi un izpratni par pasauli. Ar attēlu palīdzību var uzrunāt visdažādāko auditoriju. Attēli gandrīz vienmēr ir bijuši atļauti publicēšanai, pat ja tur ir saskatāmi kādi stereotipi un tas izsauc sašutumu vai nepatiku.

6. METODOLOĢIJA

Bakalaura darba pētījumā jeb empīriskajā daļā ir izmantotas divas pētniecības metodes – kontentanalīze un intervijas. Izmantoti abi kontentanalīzes veidi, - gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā kontentanalīze. Kvantitatīvā kontentanalīze izmantota, lai aplūkotu, atlasītu, apkopotu un pētītu aktīvāko un šajās vietnēs pašu populārāko Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu lietošanas saturu, biežumu un citus lietošanas paradumus mikroblogošanas vietnē Twitter un Instagram. Analizēti iegūtie dati, veidojot pārskatāmu tabulu.

6.1. Kontentanalīze

Kontentanalīze ir iespējams viena no svarīgākajām pētniecības metodēm sociālajās zinātnēs. Šī metode nav vienīgā, kas uztver dažādas cilvēku reakcijas un darbības nopietni, taču tā ir metode, kas papildus ir piemērota lielam datu skaitam.¹⁰² Mūsdienu kontentanalīzei ir trīs atšķirošās pazīmes. Pirmkārt, kontentanalīze ir empīriskā ceļā pamatota metode. Otrkārt, kontentanalīze sniedzas pāri tradicionālajiem priekšstatiem par simboliem, saturu un nodomiem. Treškārt, kontentanalīzei ir izstrādāta pašai sava metodoloģija.¹⁰³

Kvalitatīvs un kvantitatīvs pētījums daudzējādā ziņā atšķiras, taču tie viens otru arī papildina. Lai saprastu abus kontentanalīzes pētījuma veidus un redzētu, kā tie viens otru papildina, ir vajadzīgs laiks un pūles.¹⁰⁴ Kontentanalīze kā pētniecības metode pētniekam sniedz jaunu priekšstatu un palielina izpratni par konkrēto fenomenu.¹⁰⁵

Kvalitatīvās kontentanalīzes metode ir pētniecības joma, kurā pētnieks vāc un interpretē datus. Šajā metodē pētnieks pētīšanas procesā ir tikpat svarīgs, kā dalībnieki un to nodrošinātie dati. Veicot kvalitatīvu pētījumu, tiek izmantots elastīgs un atvērts dizains, kas ir gluži pretējs kvantitatīvam pētījumam, tāpēc arī pētniekam jābūt ieinteresētam un radošam, kā arī jāuzticas saviem instinktiem.¹⁰⁶ Kvalitatīva pētījuma problēmjaudājumu parasti formulē tādu, lai tas būtu uzzināms tikai veicot kvalitatīvu pētījumu, turklāt attīstoties pētījumam, tas var mainīties. Visbiežāk problēmjaudājums tiek formulēts pētījuma galā.¹⁰⁷

Pētnieki, kas izmanto šo metodi, vēlas saviem pētījuma objektiem pietuvoties iespējami tuvāk, lai redzētu pasauli pētāmo perspektīvā. Tāpēc šādu pētījumu veikšana

¹⁰² Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications. P. 1.

¹⁰³ Turpat. 3.-4. lpp.

¹⁰⁴ Neuman, W., L. (2003). *Social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Allyn and Bacon. P. 139.

¹⁰⁵ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. P. 18 – 19.

¹⁰⁶ Corbin, J., Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. USA: Sage Publications. P. 4.

¹⁰⁷ Turpat. 5. lpp.

pētniekam ir izaicinājums – arī pašam piedalīties pētāmajā procesā.¹⁰⁸ Pētnieka un subjekta loma kvalitatīvajos pētījumos būtiski palielinās, jo pētījuma subjekti vairs nav vienkārši dalībnieki, jo tie kļūst par pētnieka partneriem, lai to pieredze tiktu izprasta.¹⁰⁹ Jāsaprot un jāapzinās, ka informācija tai tālākajai apstrādei tiek iegūta paša pētnieka un konkrētā dalībnieka mijiedarbības rezultātā. Abi dalībnieki viens otru ietekmē, sociāli konstruē, piemēram, pētnieka uzdotie jautājumi un paša pieredzes priekšstatu veidu uzspiešana ietekmē to, kam respondents pievēršas, kā arī pats respondents stāstījuma laikā pats konstruē savu viedokli par realitātes patiesību.¹¹⁰ Būtiski ir arī tas, kā dalībnieka teikto saprot pētnieks. Pētniekam ir jābūt pagātnes pieredzei un zināšanām, lai labāk saprastu dalībnieku.¹¹¹

Viens no galvenajiem jautājumiem, uz kuru tiek meklētas atbildes, izmantojot šo metodi, ir, – kāpēc. Tiek skaidrots, kāpēc notiek tieši tā, kā notiek.¹¹² Šīs pieejas mērķis ir izzināt un atklāt, “kā cilvēki redz pasauli”.¹¹³ Pētījuma jautājums, kas ir viens no kvalitatīvās pētniecības pamatprincipiem, kvalitatīvā pētījumā ir ļoti būtisks, jo ir svarīgi pētīt jautājumus, kas atklāj cilvēku nodomus un mērķus.¹¹⁴

Kvalitatīvajā pētniecībā ir raksturīgi plaši definēti mērķi, atvērti pētījuma jautājumi, kā arī pētījuma tematu un hipotēžu radīšana un ticamība.¹¹⁵

Bakalaura darba empīrijas jeb pētījuma analīzes daļā veikts pētījums par Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikāciju tviterī un instagramā. Ar kvantitatīvo kontentanalīzi apkopoti sešu izvēlēto aktīvāko žurnālistu - **sociālo mediju lietotāju publicētie tvīti laika posmā no 2016. gada 1. marta līdz 2016. gada 31. martam (ieskaitot)**. Izvēlēts tieši šis laika posms, viens mēnesis, lai būtu pietiekami liels analizējamais materiāls no jau esoša, bet ne novecojuša publicētā materiāla. Mēnesis ir pietiekams laiks, lai rastos skaidrs priekšstats par žurnālistu komunikāciju šajā sociālajā medijā. Tāpat ar kvantitatīvo kontentanalīzi apkopots šo žurnālistu publicētais materiāls sociālajā tīklā instagram. **Izvēlēts apkopot 20 jaunākos žurnālistu publicētos fotoattēlus un video no 31. maija (ieskaitot)**, lai informācija par žurnālistu instagrama lietošanas prasmi un raksturīgākajām iezīmēm būtu aktuāla. Izvēlētais materiāla analīzes daudzums ir pietiekams, jo jau šajos 20 publicētajos instagrama ierakstos ir skaidrs, kādi ir žurnālistu paradumi un iemaņas, sev vēlama materiāla publicēšanai instagramā.

¹⁰⁸ Corbin, J., Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. P. 6.

¹⁰⁹ Kroplis, A., Malgožata, R. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums. Rīga: Raka. 46. lpp

¹¹⁰ Turpat. 68.-69.lpp.

¹¹¹ Corbin, J., Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. P. 34.

¹¹² Turpat. 6. lpp.

¹¹³ Kroplis, A., Malgožata, R. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums. 43. lpp.

¹¹⁴ Turpat. 45.-46. lpp.

¹¹⁵ Kroplis, A., Malgožata, R. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums 40. lpp.

Pētījumā analizēti žurnālistu tvitera un instagrama lietošanas paradumi, komunikācija šajās sociālo mediju vietnēs, kā arī apkopoti kontentanalīzes rezultāti par tvītošanas ierakstu veidu, saturu un instagramā publicēto fotoattēlu saturu un citām komunikācijas iezīmēm. Analizēta komunikācija tviterī un instagramā atsevišķi, analizēta žurnālistu komunikācija sociālajos medijos kopumā un meklētas kopsakarības un / vai atšķirības sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācijā šajās platformās.

6.2. Intervija

Sociālo zinātņu pētījumos, datu vākšanā visbiežāk tiek izmantotas intervijas. Taču, intervija nav tikai populāra kvalitatīvu pētījumu veikšanas metode, tā ir nozīmīga zināšanu ieguvei un sadarbības veidošanai.¹¹⁶ Intervijas izpausme pati par sevi ir sociāls process. Intervētājs jautā jautājumus intervētājam, un intervētājs sniedz atbildes. Tāpēc intervija ir ātrākā no datu ieguves metodēm.¹¹⁷

Intervijas galvenais mērķis ir uzzināt pēc iespējas patiesāku respondenta sniegto informāciju, līdz ar to, iegūt iespējami labākos rezultātus. Pētnieka jeb šajā gadījumā intervētāja uzdevums ir iegūt iespējami plašāko pieejamo informāciju no respondenta.¹¹⁸ Lai to sekmīgi izpildītu, intervētājam jāliek intervētājam saprast, ka tiek uztverts nopietni, jācenšas izvairīties no uzskatu pārrunāšanas, jālieto atbilstoša leksika, skaidri jāformulē interesējošie jautājumi un jākontrolē intervijas norise.¹¹⁹ Tomēr jāatceras, ka intervija ir saruna un tomēr intervētājam nevajadzētu uzvesties kā datoram. Nedaudz var atklāt arī paša uzskatus, lai intervējamais justos kā partneris, nevis kā nopratinātais.¹²⁰

Veicot interviju, vajadzētu izvairīties izmantot jautājumus, no kuriem var izsecināt vēlamo atbildi vai jautājumus, ar kuru palīdzību intervējamais tiek uzvedināts uz kādu konkrētu atbildi jeb tā saucamos vadītos jautājumus.¹²¹

Atvērtā intervija ir līdzīga parastai sarunai, kurā jautājumu skaits un kārtība var tikt pilnībā mainīta, pat spontāna, turpretī, strukturēta intervija ir ar speciāli sagatavotiem, par konkrētu tēmu balstītiem jautājumiem, kuri tiek strukturēti uzdoti. Daļēji strukturēta intervija ir intervijas veids, kas savienojas abos iepriekšminētajos intervijas veidos.¹²² Šis intervijas veids norāda, ka intervētājam jau ir zināmi galvenie jautājumi un kādas konkrētas domas par

¹¹⁶ Skinner, J. (2012). *The Interview. An Ethnographic Approach*. London: Bloomsbury. P. 11.

¹¹⁷ Bernard, H. R., Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data. Systematic Approaches*. USA: Sage Publications. P.27.

¹¹⁸ Kroplijs, A., Malgožata, R. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums. 96.-97. lpp.

¹¹⁹ Turpat. 97. lpp.

¹²⁰ Kroplijs, A., Malgožata, R. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums. 98. lpp.

¹²¹ Turpat. 99.-100. lpp

¹²² Bernard, H. R., Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data. Systematic Approaches*. P. 28 – 33.

to, kādas atbildes uz šiem jautājumiem varētu rasties. Intervētājam ir skaidrs, par kādu tematu būs virzīta saruna, bet tajā pašā laikā, intervijas jautājumu skaits var mainīties, un saruna nav strikti noteiktos rāmjos.¹²³

Daļēji strukturētās intervijās tiek virzītas ar intervijas plānu, - jautājumu sarakstu tēmām, kas būtu jāaptver. Intervētājs uzdod jau esošos jautājumus, bet intervējamo virza un jautājumu papildināšanu, izmantojot frāzes, piemēram, “pastāsti man par to sīkāk”.¹²⁴ Šis interviju veids ir fleksibls, tāpēc intervētājs var mainīt jautājumu un tēmu kārtību, vadoties pēc intervijas norises. Tas dod iespēju respondentam nedaudz ietekmēt intervijas norisi, taču, tā kā intervējamajiem tiek uzdoti vairāk vai mazāk vieni un tie paši jautājumi, tas nemaina iespēju salīdzināt dažādas intervijas.¹²⁵ Var rasties vajadzība, ka ir svarīgi, lai intervējamais paskaidro savu iepriekš minēto. Intervētājam ir zināma brīvība uzdot papildus jautājumus, reaģējot uz tām atbildēm, kas šķiet nozīmīgas.¹²⁶

Lai gūtu dziļāku ieskatu par sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikāciju mikroblogošanas vietnē tviter, sociālajā tīklā instagram un par sociālo mediju lietošanu kopumā, **veiktas divas daļēji strukturētās intervijas ar diviem televīzijas žurnālistu pārstāvjiem.** Intervijas veiktas, lai noskaidrotu, kādas ir žurnālistu tvitera un instagrama lietošanas iezīmes, kā žurnālisti ikdienā izmanto sociālos medijus, kāda ir sociālo mediju izmantošanas nozīme žurnālista dienaskārtībā. Intervijas veiktas ar Latvijas Televīzijas žurnālistu un ziņu raidījuma „Panorāma” vadītāju Jāni Gestu un Modern Times Group koncerna piederošās televīzijas TV3 žurnālistu un raidījuma „TV3 Ziņas” vadītāju Arni Krauzi.

¹²³ Kroplis, A., Malgožata, R. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums. 102.-103. lpp.

¹²⁴ Bernard, H. R., Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data. Systematic Approaches*. P. 29.

¹²⁵ Turpat. 29.lpp.

¹²⁶ Bryman, A. (2001). *Social Research Methods. Second Edition*. United Kingdom: Oxford University Press. P. 321.

7. EMPĪRIJA

Bakalaura darba empīrijas jeb pētījuma analīzes daļā veikts pētījums par Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikāciju tviterī un instagramā. Pētīti un analizēti žurnālistu publicētie tvīti un instagramā ievietotās fotogrāfijas un video. Konkrētie žurnālisti izvēlēti, balstoties uz žurnālistu komunikāciju tviterī un instagramā. Izvēlēti žurnālisti, kas darbojas ne tikai populārākajās televīzijas pārraidēs, radio un interneta medijos, bet arī ikdienā ļoti aktīvi izmanto gan mikroblogošanas vietni tviter, gan instagram, turklāt šajās vietnēs ir atzīti un populāri, respektīvi, ar lielu sekotāju skaitu. Pētījuma kvalitatīvai veikšanai izvēlēti aktīvie žurnālisti, kas sevi pierāda ne tikai ikdienas darba vietā, bet arī tiešsaistē, sociālo mediju lietošanā. Pētīts un analizēts šo žurnālistu komunikācijas veids no publiski pieejamajiem tvītiem un publiski pieejamā vizuālā materiāla instagramā, kā arī, veiktas daļēji strukturētās intervijas ar šiem žurnālistiem, lai tiktu uzzinātas viņu personīgās domas par tvitera un instagrama izmantošanu, plusiem, mīnusiem, attīstību un daudzām citām lietām.

Analizētie žurnālisti izvēlēti balstoties pēc vadošāko Latvijas mediju aktīvākajiem žurnālistiem mikroblogošanas vietnē tviter un sociālajā tīklā instagram. Tas, kuri žurnālisti tad ir tie populārākie un aktīvākie sociālajos medijos, tika noteikts, aplūkojot daudz un dažādu žurnālistu sociālo mediju profilus. Par mērķi nostādīts saprast, kuru žurnālistu sociālo mediju profili ir tādi, kas tiek regulāri ikdienā izmantoti, ir aktuāli, zināmi iespējami lielākai auditorijai un daudziem izraisa interesi jau pirmajā reizē, kad profils atvērts jeb uzreiz saista uzmanību. Tas panākts, pirmkārt, skatoties uz žurnālistu aktivitāti tviterī un instagramā, - cik aktīvi žurnālisti publicē tvītus, vai tas ir reizi nedēļā, dienā vai pat vairākas reizes dienā; vai instagramā arī paši publicē fotoattēlus, vai tikai skatās citu bildes un, ja publicē, tad, cik regulāri to dara. Otrkārt, par popularitātes noteikšanu dominēja žurnālista tvitera un instagrama profilu sekotāju skaits. Cik cilvēki tad ikdienā tiešām seko, lasa, skatās šo žurnālistu publicēto materiālu sociālajos medijos, jo skaidrs, ka lielāks sekotāju skaits būs žurnālistiem, kas arī tviterī un instagramā apzināti vai pat neapzināti veido savu tēlu kā žurnālists, publicējot gana daudz sabiedrībai interesanto un aktuālo.

Bakalaura darba tēma ir „Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija mikroblogošanas vietnē Twitter un sociālajā tīklā Instagram.” Lai gūtu skaidru priekšstatu par žurnālistu komunikāciju sociālajos medijos, izvēlēti žurnālisti gan no sabiedriskajiem medijiem, gan komerciālajiem medijiem. Pētījuma veikšanai izvēlēts pa vienam žurnālistam gan no komerciālās televīzijas, gan no sabiedriskās televīzijas, tāpat no

radio – viens no komerciālā radio, viens no sabiedriskā radio. Pa vienam žurnālistam izvēlēts arī no interneta medijiem, - no sabiedriskā interneta medija un no komerciālā. Nav izvēlēts neviens žurnālists no preses, jo Latvijas mediju vidē pastāv un darbojās tikai komerciālu organizāciju prese. Latvijas Sabiedriskajam medijam ir tikai televīzija, radio un interneta medijs, preses izdevumi nav pārstāvēti. Līdz ar to, lai veiktu nelielu salīdzināšanu starp sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistiem, preses žurnālisti šoreiz netiek aplūkoti.

Izvēlētie aktīvākie žurnālisti un mediju cilvēki, kas pārstāv gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju ir: **Jānis Geste** (Latvijas Televīzija / „Panorāma”), **Arnis Krauze** (TV3 / „TV3 Ziņas”), **Ivo Leitāns** (Latvijas Sabiedriskais medijs / „LSM.LV”), **Filips Lastovskis** („Delfi.lv” / Nacionālās un biznesa ziņas), **Toms Grēviņš** (Latvijas Radio Pieci / „Pieci Rīti”) un **Jānis Šipkēvics** vecākais (Radio SWH / „Ar dziesmu par dzīvi”).

Vēl empīrijas daļā gūts padziļinātāks ieskats par komunikācijas atšķirībām izvēlētajos sociālajos medijos. Kāds ir komunikācijas veids, saziņa, atgriezeniskā saite un mērķi tvitera izmantošanā un kāds tad ir mērķis publicētajam materiālam instagramā. Tiks salīdzināta sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija tviterī un instagramā. Vai un kādas ir žurnālistu komunikācijas atšķirības vienam ar otru un katrā no izvēlētajiem tīkliem. Vilkta paralēles žurnālistu darbībā, aplūkot atšķirības un vienādās komunikācijas iezīmes.

Ar daļu no izvēlētajiem žurnālistiem veiktas daļēji strukturētās intervijas par komunikāciju un lietošanas paradumiem tviterī un instagramā. Pirms intervijām sagatavoti pamata jautājumi, taču katram no intervētajiem žurnālistiem var tikt uzdoti arī papildjautājumu, jo tā kā tā ir daļēji strukturētā intervija, tas ir iespējams, ja ir vajadzīga kāda papildinformācija, vajadzīgo datu iegūšanai. Iepriekš sagatavoti jautājumi ietver sevī tādas tēmas, kā tvitera un instagrama izmantošanas nolūki, (personiski vai darba vajadzībām) satura (teksta, vizuālās komunikācijas) izveide un šīs komunikācijas iespējas izvēle. Pašu intervēto žurnālistu uzskati, ko žurnālisti ar publicētajiem tekstiem un attēliem vēlas pateikt, kā arī, kam žurnālisti publicē šo informāciju. Noskaidrots, cik svarīgs, gan sabiedrisko, gan komerciālo mediju žurnālistiem šķiet tviteris kā informācijas izplatīšanas kanāls un, kā žurnālisti uztver pieejamās iespējas sociālajā tīklā instagram.

Ar interviju palīdzību ir meklētas atbildes par to, vai sociālo tīklu izmantošana ikdienā palīdz izdomāt tēmas, ko pēc tam izmantot profesionālajā darbībā un vai Latvijas mediju darbinieki joprojām tviteri izmanto kā darba instrumentu un kāda, ja vispār ir, nozīme žurnālistu dienaskārtībā ir kļuvusi instagramam?

7.1. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu tviterkonta un instagrama konta analīze

Tvitera un instagrama publicēto materiālu analīzei izvēlēti seši žurnālisti. Viens no tiem ir Jānis Geste - Latvijas Televīzijas žurnālists un ziņu raidījuma „Panorāma” vadītājs. Mikroblogā tviter pievienojies 2009. gada martā. Kopš tā brīža publicējis jau tuvu trīs tūkstoš tvītu. Šajā vietnē Geste pats seko gandrīz pusotram tūkstotim cilvēku, bet viņa sekotāju pulks ir daudz lielāks – 13 tūkstoši.¹²⁷ Instagramā pirmo attēlu Jānis Geste publicējis pirms četriem gadiem, 2012. gada 21. aprīlī un pa šo laiku ievietojis 256 fotoattēlus un ieguvis vairāk par 1300 sekotāju.¹²⁸

Modern Times Group uzņēmumam piederošā televīzijas kanāla TV3 žurnālists un raidījuma „TV3 Ziņas” vadītājs Arnis Krauze, gluži tāpat kā Jānis Geste, tvitera lietotāju pulkam pievienojies 2009. gada martā. Salīdzinot ar Gesti, šo septiņu gadu laikā, Krauze publicējis uz pusi vairāk tvītu, - sešus tūkstošus. Iespējams, ka pateicoties tieši tvītošanas biežumam, Krauzes sekotāju skaits arī ir vairākas reizes lielāks. Tie ir 44 tūkstoši sekotāju, kaut pats seko vien ap 500 tvitera lietotāju profilu.¹²⁹ Instagramam Krauze pievienojies tikai pāris dienas vēlāk par Gesti, savu pirmo attēlu instagramā ieviejojot 2012. gada 29. aprīlī. Šo gadu laikā Krauze ievietojis 325 fotoattēlus, piesaistot jau gandrīz 6 tūkstošus sekotāju, pats sekojot vien 120 profiliem.¹³⁰

Latvijas Sabiedriskā medija ražojums „Radio Pieci” sevi pozicionē kā jauniešu sabiedrisko mediju. Jau kopš pašiem „Latvijas Radio Pieci” pirmsākumiem, tajā darbojās jau sevi gana pierādījušais radio dīdžejs un žurnālists Toms Grēviņš. Arī Grēviņš izveidojis savu tvitera profilu 2009. gadā un, analizējot viņa profilu, rodas iespaids, ka Grēviņš ir ļoti aktīvs sociālo mediju lietotājs. Septiņu gadu laikā Grēviņš publicējis vairāk par 22 tūkstošiem tvītu, pulcinot savam profilam vairāk par 53 tūkstošiem sekotāju, kamēr pats seko, uz sekotāju fona šķietami mazam profilu skaitam, vien nedaudz vairāk par tūkstoš sekotājiem.¹³¹ Instagramā Grēviņš pievienojies 2011. gadā un kopš tā laika ievietojis nedaudz vairāk nekā pusotru tūkstoti fotoattēlu. Instagramā Grēviņam seko gandrīz 12 tūkstoši sekotāju, kaut gan pats seko daudz mazākam skaitam, - gandrīz pusotram tūkstotim instagrama lietotāju.¹³²

Jānis Šipkēvics vecākais līdz šim vadījis vairākas radio „SWH” programmas, taču šobrīd veido un vada raidījumu „Ar dziesmu par dzīvi”. Šipkēvics tviterī pievienojies mazliet vēlāk par jau iepriekš minētajiem žurnālistiem – 2011. gada jūnijā. Šo gadu laikā Šipkēvics

¹²⁷ Skat.: <https://twitter.com/gestins>

¹²⁸ Skat.: <https://www.instagram.com/gestins/>

¹²⁹ Skat.: <https://twitter.com/arniskrauze>

¹³⁰ Skat.: <https://www.instagram.com/arniskrauze/>

¹³¹ Skat.: <https://twitter.com/TomsGrevins>

¹³² Skat.: <https://www.instagram.com/tomsgrevins/>

publicējis gandrīz piecus tūkstošus tvītu, piesaistot nedaudz vairāk par astoņiem tūkstošiem sekotāju. Pats seko vien pus tūkstotim jeb nedaudz vairāk par 500 tvitera lietotājiem.¹³³ Arī instagramā Šipkēvics pievienojies nedaudz vēlāk par iepriekš minētajiem žurnālistiem jeb 2013. gada maijā, kad ievietoja savu pirmo fotogrāfiju no „SWH” studijas. Šobrīd Šipkēvica instagrama profilam seko jau gandrīz pieci tūkstoši, neskatoties uz to, ka pats seko pat mazāk par simts instagrama lietotāju profiliem.¹³⁴

Ivo Leitāns ir Latvijas Televīzijas analītiski pētnieciskās žurnālistikas raidījuma „De Facto” žurnālists un Latvijas Sabiedriskā Medija (LSM.LV) žurnālists, kurš nupat, 2016. gada 2. jūnijā ievēlēts par Latvijas Žurnālistu asociācijas priekšsēdētāju.¹³⁵ Leitāns pievienojies tvitera lietotājiem 2009. gada martā un kopš tā brīža publicējis gandrīz desmit tūkstošus tvītu. Leitāna aktivitātēm šajā sociālajā medijā seko nepilni seši tūkstoši sekotāju un pats žurnālists seko apmēram tūkstoš tvitera lietotājiem.¹³⁶ Neskatoties uz aktīvo darbību mikroblogošanas vietnē tviter, Leitāns joprojām nav reģistrējies sociālajā tīklā instagram, respektīvi, to neizmanto.

Pēdējais analizētais žurnālists ir Filips Lastovskis – interneta ziņu medija „Delfi.lv” nacionālo un biznesa ziņu nodaļas žurnālists. Lastovskis izvēlēts par vienu no analizē iekļautajiem žurnālistiem, jo līdzīgi kā Leitāns, pavisam nesen ticis ievēlēts Latvijas Žurnālistu asociācijas valdē.¹³⁷ Lastovskis nav tik atzīts sociālo mediju vidē kā, piemēram, Toms Grēviņš, bet nav arī no tiem nemanāmākajiem žurnālistiem sociālajos medijos. Tviterim pievienojies 2010. gada aprīlī, kopš tā brīža publicējot vairāk kā pusotru tūkstoti tvītu. Sekotāju skaits šobrīd ir vairāk par tūkstoti, bet papildus jaunajam amatam, sekotāju skaitam iespējams gaidāms pieaugums.¹³⁸ Instagramā Lastovskis pirmo fotoattēlu ievietoja salīdzinoši nesen, tikai 2014. gada novembrī. Sekotāju skaits nav mazs, bet varētu būt arī lielāks, tie ir nedaudz vairāk par 300 instagrama lietotājiem.¹³⁹

7.2. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija tviterī

Latvijas Televīzijas žurnālists un ziņu raidījuma „Panorāma” vadītājs Jānis Geste savā tvitera profilā publicē dažādu informāciju par Latvijā un pasaulē notiekošo, gan saistībā ar to,

¹³³ Skat.: <https://twitter.com/janissipkevics>

¹³⁴ Skat.: <https://www.instagram.com/janissipkevics/>

¹³⁵ LSM. (2016, 2. jūn.) Pārvēlēta Latvijas Žurnālistu asociācijas valde; LŽA vadīs Leitāns. LSM. Skatīts 2016, 2. jūnijā no <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/parveleta-latvijas-zurnalistu-asociacijas-valde-lza-vadis-leitans.a185915/>

¹³⁶ Skat.: <https://twitter.com/ivchix>

¹³⁷ LSM. (2016, 2. jūn.) Pārvēlēta Latvijas Žurnālistu asociācijas valde; LŽA vadīs Leitāns. LSM. Skatīts 2016, 2. jūnijā no <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/parveleta-latvijas-zurnalistu-asociacijas-valde-lza-vadis-leitans.a185915/>

¹³⁸ Skat.: <https://twitter.com/Lastovskis>

¹³⁹ Skat.: <https://www.instagram.com/lastovskis/>

kas tiks rādīts vai jau bijis rādīts Panorāmā, gan paša domas par aktualitātēm. Geste, no analizētajiem žurnālistiem ir bijis aktīvākais komunikācijā par 22. martā notikušo terora aktu Briseles lidostā. Žurnālists ne tikai informējis savus sekotājus par gaidāmajiem Latvijas Televīzijas ziņu izlaidumiem par šo terora aktu, bet arī retvītojis dažādas pasaules ziņu aģentūras par notiekošo. Ja citi analizētie žurnālisti par Briseles lidostā notikušo terora aktu publicējuši vien pāris tvītus, Geste publicējis 16 no kopumā, mēneša laikā, publicētiem 59 tvītiem, kas ir gandrīz ceturtdaļa no visiem tvītiem. Var secināt, ka Jānis Geste šādus negaidītus notikumus neatstāj nepamanītus un arī savā tvitera kontā paziņo par aktuālākajiem ne tikai Latvijas, bet arī pasaules notikumiem. Žurnālista tvitera auditorijai šāda notikuma laikā ir pieejams plašs informācijas klāsts.

Žurnālists un TV3 raidījuma „TV3 ziņas” vadītājs Arnis Krauze savā tviterkontā redzami liek noprast savas intereses. Krauzem saistošie temati tviterī tiek publicēti gan retvītojot citus, gan pašam publicējot vēlamu informāciju. Tie ir gan personīgas intereses vadīti temati, gan profesionālā darba aktuālie temati. Savā tvitera profilā Krauze pauž arī savas domas / uzskatus par jaunākajām aktualitātēm pasaulē un par notikumiem, kas ir aktuāli tepat Latvijā. Redzams, ka Krauze savā tvitera kontā ir izkopies tādu kā savu stilu, komentējot notiekošo vai vienkāršas ikdienas lietas šķietami saistoši sabiedrībai.

Visaktīvākais tvitera lietotājs no analizētajiem žurnālistiem ir Latvijas Radio Pieci žurnālists un radio dīdžejs Toms Grēviņš. Kopumā, mēneša laikā Grēviņš savā tvitera profilā publicējis 98 tvītus. Papildus šiem, analizē iekļautajiem tvītiem, ir vēl 56 tvīti, kuri visi ir par Itālijas raidorganizācijas "Rai" rīkoto Eiropas radiostaciju sacīkstēm „Radio Battle”. Šīs sacīkstes noteikumos ir noteikts, ka vienas stundas laikā savstarpēji jāsarunājas divu Eiropas radiostaciju dīdžejiem. Šīs stundas laikā ir jāatskaņo mūzika un jāsarunājas ar klausītājiem, aicinot atbalstīt savu komandu, publicējot pēc iespējas vairāk ierakstu tviterī, aiz katra sava vēstījuma uzrakstot tēmturi #radiobattlelv Rezultātā, uzvarētāji vairākos posmos dodas uz lielo finālu Romā.¹⁴⁰ Arī Toma Grēviņa kolēģi no Radio Pieci – Karmena Stepanova un Magnuss Eriņš piedalījās šajā cīņā. Šie Grēviņa rakstītie un retvītotie tvīti nav iekļauti analizē, jo visi ir ar vienu satura veidu, atšķiroties tikai ieraksta veida sadalījumā. Grēviņa tvitera konts manāmi atšķiras no pārējo žurnālistu tvitera kontiem, jo lielākā daļa, varētu teikt, ka pat gandrīz visi viņa publicētie tvīti ir par savu un / vai kolēģu darbu Latvijas Radio Pieci ietvaros. Daļa publicēto tvītu ir paša rakstīti, bet liela daļa šo pašreklāmas tvītu un retvītoti no Radio Pieci tviterkonta un atsevišķiem Radio Pieci raidījumu tvitera profiliem. Redzami gan

¹⁴⁰ LSM. (2016, 26. janv.). Radio «Pieci.lv» gatavojas Eiropas radiostaciju sacīkstēm «Radio Battle». *LSM*. Skatīts 2016, 20. maijā no <http://www.lsm.lv/lv/raksts/izklaide/dzive/radio-pieci.lv-gatavojas-eiropas-radiostaciju-sacikstem-radio-battle.a165973/>

tvīti par notiekošo radio, gan dažādi uzslavu tvīti, kas veltīti radio. Vēl tviterkontā redzami tvīti par dažādu pasaules mūziķu jaunumiem, piemēram, jaunām dziesmām, koncertiem, bet kopumā Grēviņa tvitera profils ir izteikti veidots kā sevis un savu kolēģu popularizēšanas, pašreklāmas vieta.

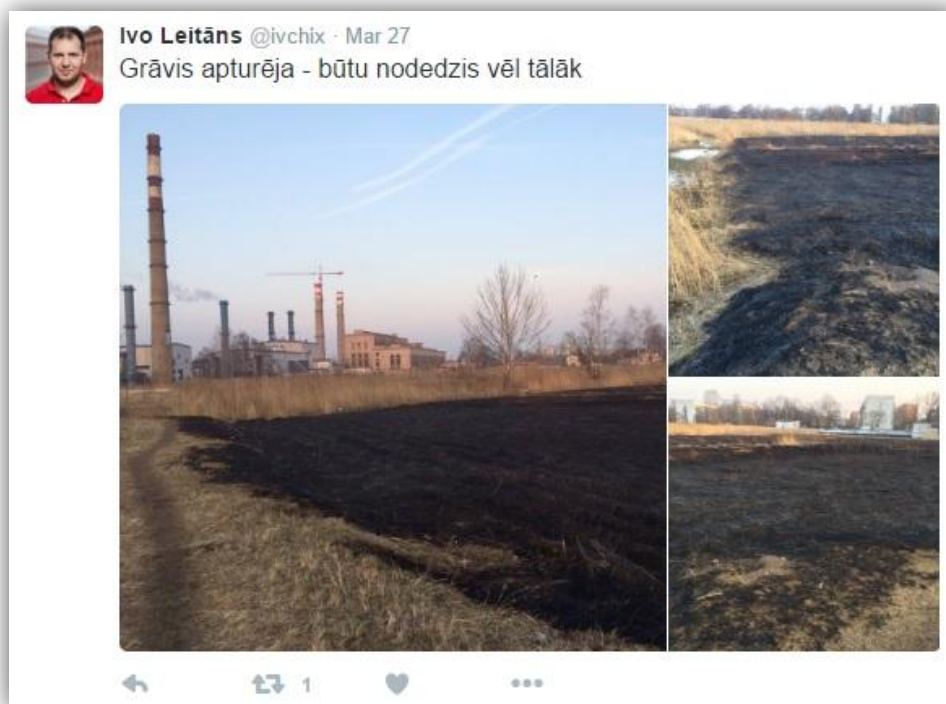
Radio „SWH” žurnālists un radio dīdžejs Jānis Šipkēvics savu tviterkontu lielā mērā izmanto personīgo uzskatu paušanai. Redzami tvīti gan par kaut kādiem ikdienišķiem notikumiem, gan par dažādiem interesantiem novērojumiem, saistībā ar apkārtējo vidi, apkārt notiekošo. Šipkēvica tvitera kontā, atsevišķi no pārējiem analizētajiem žurnālistiem, vairāk parādās arī saistība ar citiem sociālajiem medijiem, to skaitā instagramu. Šipkēvics saista šos kontus, publicējot saites jeb linkus no sava personīgā instagrama profila, tādā veidā pārpublicējot šos attēlus. Vēl Šipkēvica tvitera profilā redzama savas darba vietas popularizēšana, bet, kas ir interesantāk, Šipkēvics lielā mērā reklamē un komentē arī citu Latvijas mediju darbu, visvairāk Latvijas sabiedriskā medija darbu. Piemēram, izsakoties par Latvijas Radio Trīs atskaņoto mūziku vai komentējot Latvijas Televīzijas raidījumu „Te!” (sk. 7.2.1. att.). Tādā veidā Šipkēvics veicina un aktualizē mediju darbu Latvijā kopumā.



7.2.1. att. Jāņa Šipkēvica tvīts par Latvijas Televīzijas raidījumu „Te!”

Latvijas Sabiedriskā Medija žurnālists Ivo Leitāns savā tviterkontā komentē mediju darbu, gan minot konkrētus medijus, gan komentējot medijus kopumā. Redzami tvīti, kur Leitāns popularizē Latvijas Televīzijas raidījumus, kā arī, retvīto dažādus tvītus, kur slavēts kolēģu darbs, saņemot balvas žurnālistikas „Izcilības balvā”. Ivo Leitāns īpaši daudz nepublicē personīgu informāciju par sevi vai saviem ikdienas notikumiem, vairāk profils izskatās veidots tieši darba vajadzībām un to izmantošanai. Viens no piemēriem, kas liecina, ka Leitāna profils liek skaidri noprast, ka šis konts tiek saistīts ar žurnālistiku ir, ka žurnālists nonācis ugunsgrēka epicentrā, savā tviterkontā veicis, varētu pat teikt, tiešraides reportāžu, nemitīgi publicējot jaunus tvītus – ar informāciju un fotoattēliem par konkrētā brīža notiekošo. Ar nelielām laika atkāpēm publicējis ugunsgrēku un reportāžu beidzis tikai tad, kad ugunsgrēks nodzēsts un, tad par to arī paziņojis savā tvitera profilā (sk. 7.2.2. att.).

Kopumā šī reportāža bija sešu tvītu garumā, ne tikai publicējot fotoattēlus, bet arī atbildot uz sekotāju jautājumiem.



7.2.2. att. Ivo Leitāna tvitera reportāža par ugunsgrēku Čiekurkalnā

Interneta ziņu medija „Delfi.lv” žurnālista Filipa Lastovska liela daļa publicēto tvītu ir dažādas atbildes (@reply) citiem tviterlietotājiem par Delfu darbu. Cilvēku komentāriem par kaut kādām neskaidrībām vai cita veida ziņām Lastovskis sniedz skaidrojošas, varētu pat teikt, ka Delfi aizstāvošas atbildes. Šīs atbildes, ko uz neskaidrībām atbild Lastovskis ir loģiski izskaidrojošas un pamatotas. Redzami tvīti par konkrētā brīža aktualitātēm gan Latvijā, gan pasaulē, arī par politiskiem notikumiem. Daļa tvītu ir retvīti no Delfiem vai par Delfiem, piemēram, par žurnālistikas „Izcilības balvu” un citām popularitāti veicinošām ziņām par pārstāvēto mediju organizāciju.

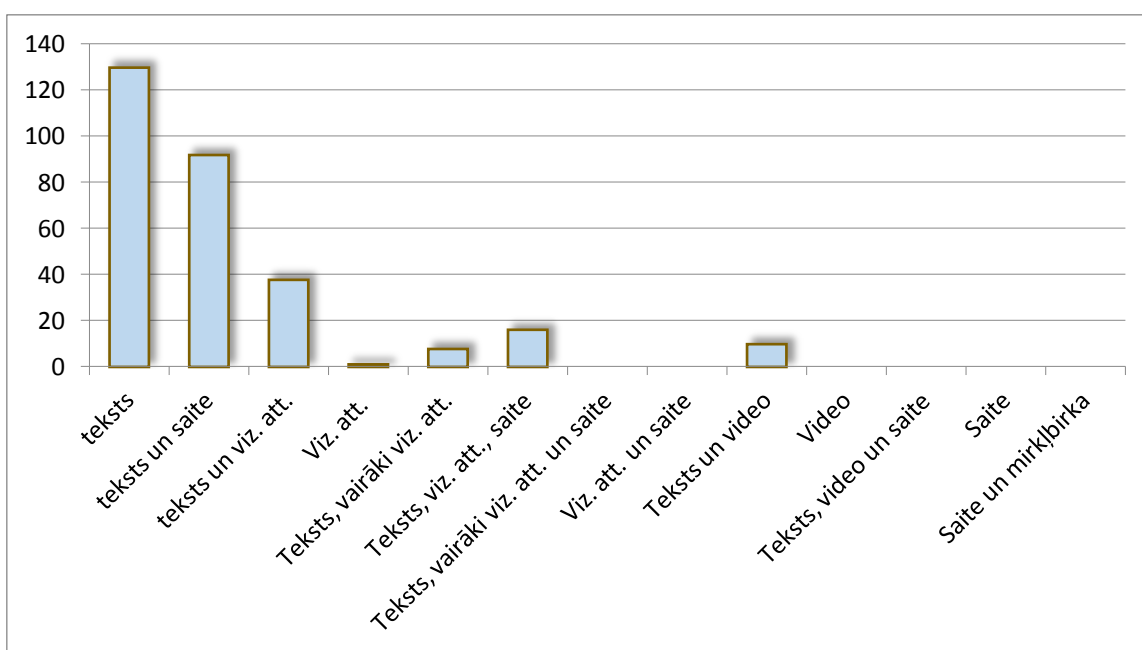
7.3. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu tvitera kontu analīze

Analizētajā laika posmā no 2016. gada 1. marta līdz 31. martam visi seši pētījuma izlasē iekļautie žurnālisti – Jānis Geste, Arnis Krauze, Toms Grēviņš, Jānis Šipkēvics, Ivo Leitāns un Filips Lastovskis kopumā publicējuši 305 tvītus. Vismazāk tvītojuši interneta ziņu medija Delfi žurnālists Filips Lastovskis un Radio SWH žurnālists un ētera personība Jānis Šipkēvics. Abi šie žurnālisti katrs mēneša laikā publicējuši 31 tvītu. Arī Latvijas Sabiedriskā Medija LSM.LV žurnālists Leitāns nav publicējis īpaši vairāk – 35 tvītus, bet Latvijas Televīzijas žurnālists Jānis Geste un TV3 žurnālists Arnis Krauze mēneša laikā publicējuši

vairāk nekā 50 tvītus – Geste 59 un Krauze 51 tvītu. Liela tvītu daudzuma atšķirība redzama analizējot Latvijas Radio Pieci žurnālista un radio dīdžeja Toma Grēviņa profilu. Grēviņš šī mēneša laikā **publicējis trīs reizes vairāk tvītu** nekā Leitāns vai Lastovskis jeb 98 tvītus, kas ir gandrīz trešā daļa no analizēto žurnālistu publicēto tvītu kopskaita.

Analizētie žurnālisti tviterī izmanto visas pieejamās publikācijas iespējas – gan rakstīt tvītus, gan rakstīt kādam atbildi (@reply), gan retvītēt citus tvitera lietotājus. **Populārākā publikācijas iespēja žurnālistu vidū ir retvītēt citus**, jo no tvītu kopskaita, retvīti ir 126, pašu rakstīti tvīti – 116 un atbildes – 63. Visiem žurnālistiem retvītu skaits ir vismaz trešā daļa no katra kopējā mēneša laikā publicētā tvītu skaita. Vislīdzīgākā paša rakstīto tvītu un atbilžu attiecība ir Lastovskim un Krauzem, tā ir tikai viena un divu publikāciju atšķirība. Šeit lielākā atšķirība no pārējiem analizētajiem žurnālistiem ir Grēviņam, jo publicēto tvītu skaits ir 40, bet atbildes vien tikai 13.

Analizējot žurnālistu publicēto tvītu veidus, uzreiz redzams, ka **visbiežāk žurnālisti tvīto, izmantojot tikai tekstu**. Šādu tvītu daudzums ir vairāk nekā trešā daļa no kopējo tvītu skaita (sk. 7.3.1. att.). Otrs biežākais tvītu veids ir, izmantojot ne tikai tekstu, bet papildus tam vēl arī saiti jeb linku. Arī šis tvītu veids izmantots salīdzinoši bieži, tikai nedaudz atpaliekot no visbiežāk izmantotā veida. Trešais biežākais žurnālistu tvītošanā izmantotais veids ir teksts kopā ar vizuālu attēlu, bet šis gan ir ticis izmantots redzami mazāk. Pārējie nopētījuma analizē iekļautajiem sadalījuma veidiem parādījušies vēl daudz mazāk, - tvīti, kuros ir teksts, vizuāls attēls un saite ir vien 16 no kopējā tvītu skaita. Atlikušie sadalījuma veidi izmantoti vien pāris tvītos, kā arī, daži nav izmantoti vispār, to skaitā sadalījuma veids ar tekstu, video un saiti.



7.3.1. att. Ierakstu veida sadalījums

Ieraksti tika analizēti pēc šāda saturiskā sadalījuma: **informēšana, personīgās domas, izklaide vai tēla veidošana**, taču šī grupēšana sadalīta vēl sīkāk.

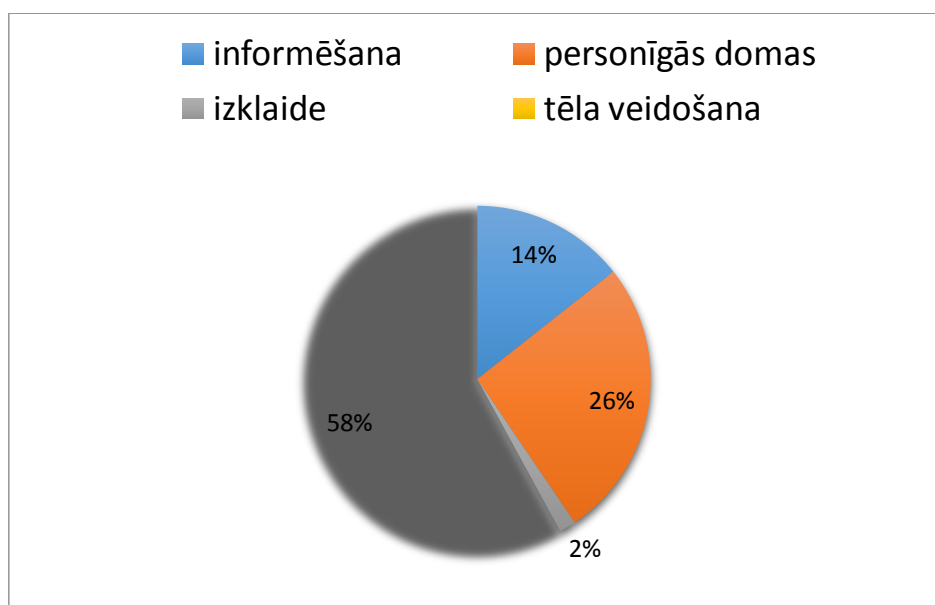
Informēšana par notiekošo: 1) Latvijā; 2) pasaulē; 3) karjerā; 4) darba vietā.

Personīgās domas (viedoklis) par: 1) notiekošo (aktualitātēm); 2) kādu personīgu interesi; 3) ikdienišķām lietām.

Izklaide: 1) humors; 2) citāts.

Tēla veidošana (pašreklāma) par: 1) sevi (savu darbu); 2) kolēģiem; 3) darba vietu kopumā.

Pētījuma rezultāti liek secināt, ka **žurnālisti tviteri visbiežāk izmanto kā vietu savu personīgo uzskatu / domu / ideju paušanai**, jo vislielākais tvītu skaits – 103 un 84 ir žurnālistu personīgās domas par kādu katram personīgu interesi un personīgās domas par notiekošo jeb aktualitātēm. **Salīdzinoši liela daļa tvītu saturs ir arī pašreklāma**. Gan par sevi, gan kolēģiem, gan darba vietu kopumā. Šeit, pašreklāmā, aktīvākais ir Toms Grēviņš, publicējot šāda saturs tvītus ļoti daudz vairāk kā pārējie analizētie žurnālisti (sk. 7.3.2. att.). Jānis Geste mēneša laikā publicējis tika vienu reklamējošu tvītu par sevi, tāpat arī Krauze, bet **Grēviņš publicējis 37 šāda veida tvītus**. Papildus pašreklamējošiem tvītiem, Grēviņš publicējis 30 reklamējošus tvītus par saviem kolēģiem un 46 tvīti bijuši reklamējoši par darba vietu kopumā.



7.3.2. att. Toma Grēviņa tvītu saturiskais sadalījums

Filips Lastoviskis tēla veidošanas tvītu daudzumā ir otrais no analizētajiem žurnālistiem. Viņš publicējis septiņus tvītus par sava darba popularizēšanu, 11 tvītus par kolēģiem un to darbu, kā arī 12 tvītus par darba vietu – interneta ziņu mediju „Delfi” kopumā.

Jānis Geste publicējis kopumā 18 tēla veidošanas tvītus, Jānis Šipkēvics – 14 un Leitāns 24 tvītus. Vismazāk tēla veidojošus tvītus publicējis Arnis Krauze. Tie ir vien divi tvīti par darba vietu kopumā, divi tvīti par kolēģiem un viens par sevi pašu.

Interesanti, ka analizētie žurnālisti savā tviterkontā, salīdzinot ar personīgo domu paušanu un pašreklāmu, ļoti maz publicējuši informējoša satura tvītus. Var secināt, ka **žurnālisti vairs savu tviterkontu īsti neizmanto kā darba instrumentu**, aktualitāšu nodošanai iespējami ātrāk. No analizētajiem žurnālistiem, **Jānis Geste publicējis visvairāk informējošus tvītus**, kā arī, Geste bija vienīgais no žurnālistiem, kas tviterī publicējis informāciju par 2016. gada 22. martā notikušajiem teroraktiem Briseles lidostā vairāk nekā vienā tvītā. Par notiekošo Latvijā saturiski bijuši 22 Gestes tvīti un par notiekošo pasaulē – 26 tvīti, turpretī, pārējiem žurnālistiem daudz šādu tvītu ir daudz mazāk. Par notiekošo Latvijā: Krauzem 16 tvīti, Grēviņam, Šipkēvicam, Leitānam un Lastovskim attiecīgi – trīs, divi, seši un četri tvīti.

Lielākajai daļai no analizētajiem tvītiem atbilda arī citas īpašības, bieži vien, tvīti bija ne tikai tēla veidošana, bet arī informēšana par jaunumiem / aktualitātēm darba vietā vai, piemēram, personīga viedokļa tvīts bija arī informatīva rakstura. Līdz ar to, **žurnālistu tvīti nereti bija pieskaitāmi pie vairākiem satura sadalījumiem.**

7.4. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija instagramā

Latvijas Televīzijas žurnālists **Jānis Geste** sociālajā tīklā instagram 20 fotoattēlus publicējis ilgā laika posmā – sešu mēnešu laikā. No 20 analizētajām instagrama publikācijām, 19 ir fotoattēli un viens ir video. Pilnīgi visiem publicētajiem materiāliem ir klāt arī paskaidrojošs teksts, kur Geste saviem sekotājiem īsi padara zināmu stāstu par to, kas bildē attēlots.

Analizējot Gestes publicētajās fotogrāfijās attēloto, redzams, ka visvairāk fotoattēlu ir par personīgās ikdienas notikumu atspoguļošanu. Tie ir publicēti kopā 10 attēli. Instagramā Geste publicējis arī sava ikdienas darba aizkulises. Šāda satura attēli ir pieci. Visvairāk *like* – 201, ir bildei, kas publicēta 10. janvārī. Tas ir dabas skats. Otrajā vietā, pēc like skaita daudzuma ir bilde no darba aizkulisēm, kur Geste ir kopā ar kolēģi Lauru Vondu.

Analizējot Gestes instagrama kontu pēc fotoattēlu veida sadalījumu, var redzēt, ka izmantoti ļoti dažādi fotogrāfiju veidi instagrama konta veidošanai. Nav izteikti daudz pašbilžu vai izteikti daudz dabas skatu. Bilžu sadalījums ir ļoti līdzīgs. Daži sadalījuma veidi ir aptverti mazāk, piemēram, bilde ar kopplānu ir tikai viena, bet arī pārējie sadalījumi ir ar četrām vai piecām bildēm.

Kopumā ir redzams, ka Geste instagramu izmanto, lai publicētu dažādus sev aktuālus notikumus, to skaitā, parastas lietas no ikdienas dzīves, kādu personīgas intereses atspoguļojumu, kā arī, profesionālā darba aizkadrus. Instagrama kontā sekotājiem ir iespēja sekot Jānim Gestem ļoti līdzīgā mērā gan viņa profesionālajā, gan personīgajā dzīvē.

Modern Times Group piederošās televīzijas TV3 žurnālists **Arnis Krauze** sociālo tīklu instagram ikdienā izmanto ļoti aktīvi. Analizētie 20 fotoattēli publicēti divu mēnešu laikā, turklāt, lielākā daļa to publicēti vienā mēnesī. Gluži tāpat kā Geste, arī Krauze pie visiem publicētajiem ierakstiem klāt rakstījis paskaidrojošu tekstu. Krauze instagramu izmanto, lai publicētu ne tikai fotoattēlus, bet arī īsus video. Šo instagrama iespēju žurnālists izmantojis gandrīz pusē no analizētajiem ierakstiem jeb septiņas reizes.

Visvairāk materiāla savā instagrama profilā Krauze publicē par ikdienas dzīves notikumiem, kā arī par notiekošo darba vietā un darba aizkulisēm. Fotoattēlos un video visbiežāk redzami citi cilvēki vai kaut kas konkrēts, ko Krauze vēlēties parādīt saviem instagrama sekotājiem. Ir bildes, kur redzams pats Arnis Krauze, bet žurnālists ne reizi analizētajā laikā savā instagrama kontā nav ievietojis pašbildi.

Redzams, ka Krauze savu instagrama profilu izmanto arī kā darba instrumentu, jo 2016. gada 4. maijā veicis nelielu instagrama reportāžu par Latvijas Republikas Neatkarīgas deklarācijas pasludināšanas gadadienas pasākumiem un tajos notiekošo, publicējot savā kontā trīs fotoattēlus un divus video (sk. 7.4.1. att.).



7.4.1.att. Fotoattēls no Arņa Krauzes 4. maija instagrama reportāžas

Sekojojot Arnim Krauzem instagramā, ir iespēja uzzināt dažādus informatīvus jaunumus, kā arī, sekot līdzi viņa ikdienas gaitām un redzēt, kā notiek dažādi televīzijas aizkadri.

Toms Grēviņš, no analīzē iekļautajiem žurnālistiem ir ne tikai aktīvākais tviterlietotājs, bet arī instagrama lietotājs. Analizētie, 20 instagrama ieraksti, Grēviņam ir vienā mēnesī, turklāt, tie nav visi tajā mēnesī publicētie attēli un video. Ir skaidrs, ka Grēviņš sociālo mediju piedāvājumu pilnībā izmanto. Visvairāk ievietoto fotoattēlu, turklāt, salīdzinoši, ar diezgan lielu vairākumu ir par darba aizkulisēm vai sava darba popularizēšanai. Grēviņš ievietojis pat vairākus plakātus sava darba reklamēšanai.

Visbiežāk instagramā Grēviņš līcis bildes, kur ir viens pats vai ar vēl kādu cilvēku un pat piecas pašbildes. Savā instagrama kontā žurnālists un radio ētera personība nav ievietojis nevienu dabas skatu.

Neskatoties uz to, ka visvairāk Grēviņš publicējis attēlus tieši saistībā ar savu darbu, vislielāko auditorijas atbalstu jeb visvairāk *like* saņēmušas tieši tās bildes, kur redzama Grēviņā personīgā dzīve, piemēram, bildes ar dēlu. Šādas bildes nav daudz, bet tomēr ir, kas liecina, ka Grēviņā instagrama konts ir daļēji kā personīgās dzīves atspoguļošanas vietne, gan daļēji kā darba popularizēšanas un reklamēšanas vieta.

Jāņa Šipkēvica instagrama profils vairāk ir personīga satura publicēšanai. No 20 analizētajām instagrama fotogrāfijām, 16 bijušas personīga rakstura – gan par ikdienas notikumiem, gan par savām interesēm, gan par ģimenes dzīvi. Par ikdienas darbu un darba popularizēšanu ir tikai 5 publicētie ieraksti. Visbiežāk Šipkēvics savās fotogrāfijās attēlojis kaut ko konkrētu, piemēram, sava dēla mīļmantiņu vai, piemēram, mūzikas disku. Ir arī viena pašbilde, bet nav publicējis nevienu dabas skatu, kā arī nevienu plakātu jeb konkrētu reklāmu. Šipkēvica kontā ir redzama saistība ar viņa darba vietu radio SWH, bet tās ir vairāk ikdienas notikumu bildes darba vietā un popularitātes veicinošas bildes, bilde ar kādu slavenu viesi, piemēram, Zemugusu Girgenonu, bet nav aizkadra bilžu no pašas radio studijas.

Visvairāk *like* ir Jāņa Šipkēvica 3. maijā publicētajam fotoattēlam, kur basketbolists Kristaps Porziņģis pasniedz savam pirmajam trenerim dāvanu, bet kopumā visām bildēm ir salīdzinoši daudz *likes*, - sākot no 114 līdz pat 645.

Kopumā Šipkēvica profils ir vieta, kur redzēt žurnālista intereses, ikdienas dzīvi un šķietami svarīgas aktualitātes.

Nacionālo un biznesa ziņu nodaļas žurnālists **Filips Lastovskis**, no analizētajiem žurnālistiem ir ar vismazāko sekotāju skaitu instagramā. Līdz ar to, arī publicēto fotoattēlu un video failu publikācijas ir ar daudz mazāku *like* skaitu. Kopumā publicēto materiālu *like*

daudzums svārstās starp 20 līdz 30. No 20 analizētajām publikācijām, 18 ir fotoattēli un 2 ir personiska rakstura video par ikdienā notiekošo.

Lastovska instagrama profils lielā mērā sastāv no ikdienišķiem notikumiem darbā. Šādi attēli ir astoņi jeb gandrīz puse no visiem analizētajiem. Otrs lielākais publikāciju skaits ir par personīgām interesēm, piemēram, dzeju.

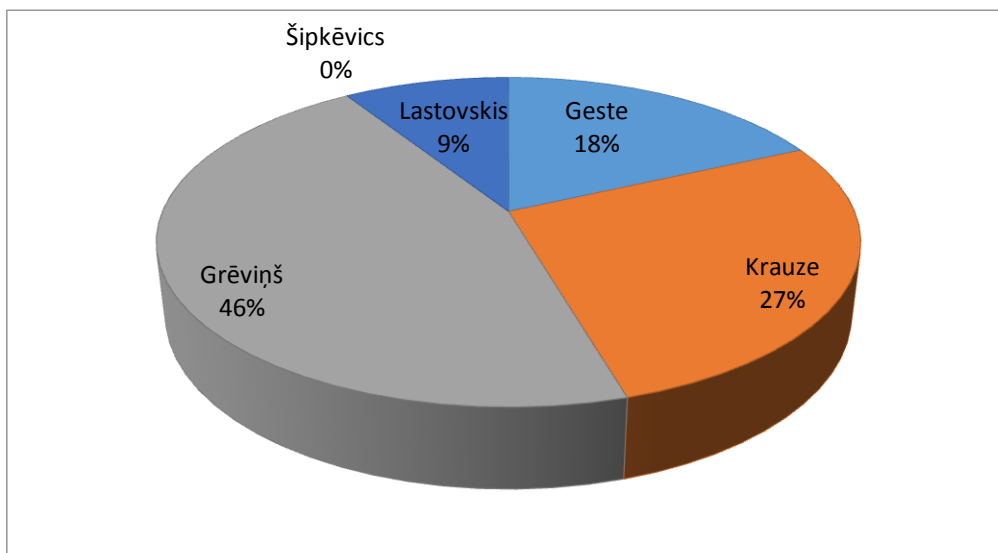
Analizējot Lastovska fotoattēlu veida sadalījumu, redzams, ka dominējošie ir attēli, kuros redzams pats žurnālists – gan viens pats, gan kopā ar vēl kādu, kā arī, fotoattēli, kur attēlos kaut kas konkrēts, piemēram, fotogrāfija un darba vietas krēsls. Žurnālists publicējis tikai vienu dabas skata bildi, bet kādu plakātu vai citu sava darba konkrēti reklamējošu bildi nav ievietojis ne reizi.

Kopumā vērtējot Lastovska instagrama profilu, rodas iespaids, ka instagrama profilu viņš izmanto, lai informētu savus sekotājus lielākajā mērā par notiekošo savā profesionālajā dzīvē, bet nereklamējot tur tieši savus darbus, respektīvi, redzamas bildes no notiekošā, bet nav redzams rezultāts.

Latvijas Sabiedriskā medija žurnālists **Ivo Leitāns**, neskatoties uz regulāro un aktīvo darbību mikroblogošanas vietnē tviter, kā arī sociālajā tīklā facebook, joprojām nav reģistrējies sociālajā tīklā instagram un to neizmanto. Iemesls, kāpēc žurnālists neizmanto instagramu nav zināms, bet iespējams, ka Leitānam nav vēlmes un vajadzības izmantot šo sociālo tīklu savas ikdienas un žurnālista dienaskārtības atspoguļošanai.

7.5. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu instagrama kontu analīze

Analizētie žurnālisti izmanto abus pieejamos publikācijas veidus instagramā,- gan fotoattēlu, gan video failu ievietošanu. Populārāk instagramā ir ievietot bildi, jo no 100 kopā analizētajiem, piecu žurnālistu instagrama postiem, 14 no tiem bija video un pārējie 84 - fotoattēli. Gandrīz pie visiem ievietotajiem fotoattēliem un video failiem klāt bija žurnālistu komentārs jeb paskaidrojošs teksts par attēloto. Šāda paskaidrojoša teksta nebija vien četriem instagrama ierakstiem. Daudz neaktīvāk analizētie žurnālisti atzīmējuši jeb *tagojuši (tag)* fotoattēlos redzamos cilvēkus. Visaktīvākais šajā ziņā bijis Toms Grēviņš, kaut arī viņš atzīmējis citus tikai piecās bildēs (sk. 7.5.1. att.). Viņa kolēģis no radio SWH, Jānis Šipkēvics, to nav darījis nevienā fotoattēlā.



7.5.1.att. Opcijas „TAG” izmantošana žurnālistu instagrama kontos

Ieraksti tika analizēti pēc šāda saturiskā sadalījuma: **personīga rakstura un saistībā ar darbu**, taču šī grupēšana sadalīta vēl sīkāk.

Personīga rakstura par: 1) ikdienu; 2) ģimeni / draugiem; 3) personīgu interesi; 4) aktualitātēm personīgajā dzīvē.

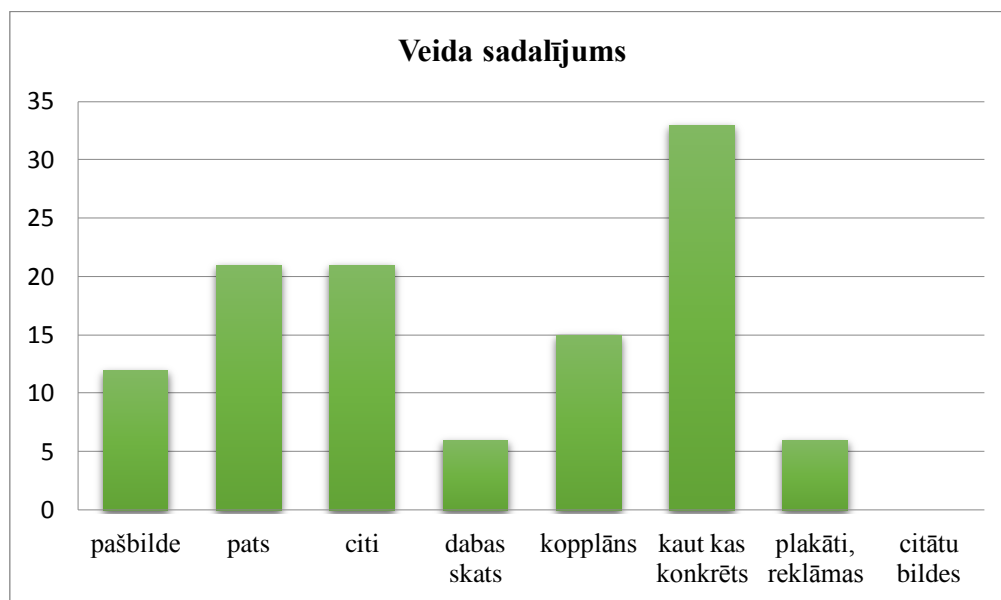
Saistībā ar darbu: 1) aizkadri; 2) darbu popularizēšana; 3) ikdienišķi notikumi darbā.

Pētījuma rezultāti liek secināt, ka **žurnālisti instagramu visbiežāk izmanto kā vietu savas personīgās ikdienas atspoguļošanai**, jo vislielākais instagramā publicēto fotoattēlu un video skaits no kopā 100 analizētajiem instagrama ierakstiem ir 26, kas ir par žurnālistu ikdienu. Otrs lielākais publicēto fotoattēlu daudzums ir par personīgu interesi – 19 fotoattēli, bet no šīs sadaļas neko daudz neatpaliek ikdienišķu darba notikumu un aizkadru atspoguļošana, kuri abi pārstāvēti 18 reizes. Lai arī analīze veidota tā, lai sadaļas būtu viena otras izslēdzošas, tāpat daži fotoattēli bija pieskaitāmi pie vairākiem satura sadalījumiem.

Instagramā ievietotie fotoattēli un video faili pētījuma analīzes veikšanā analizēti pēc šāda veida sadalījuma: pašbilde jeb *selfijs* (gan, kur žurnālists ir bildē viens, gan, kur ar vēl kādu citu); pats (bildes vai video, kur redzams pats žurnālists viens vai ar kādu kopā); citi (bildes vai video, kur redzami žurnālista draugi, ģimene, kolēģi vai jebkurš cits cilvēks); dabas skats; kopplāns (bildes vai video, kur redzams žurnālista apkārtnes kopplāns); kaut kas konkrēts (bildes vai video ar konkrētu galveno objektu tajās); plakāti, reklāmas (bildes vai video, kur tiek popularizēts kāds pasākums, konkurss); citātu bildes (bildes vai video ar kādu citātu vai mēmi (*meme*)).

Analizējot instagramā ievietoto fotoattēlu un video failu veida sadalījumu, redzams, ka visbiežāk žurnālisti publicējušu bildes vai video, kur attēlots kaut kas konkrēts, liekot uzsvāru uz vienu konkrētu lietu vai cilvēku. Šis veids žurnālistu instagrama profilu kontos bijis 33

reizes. Otrs biežākais veids ir bildes pašam ar sevi, kā arī citu cilvēku esamība fotoattēlos. Šie abi veidi redzami 21 attēlā no publicētā materiāla. Ne reizi žurnālisti nav ievietojuši fotoattēlu vai video ar kādu citātu (tā saucamie *quotes* fotoattēli) vai mēmi (*meme*) (sk.7.5.2. att.). Arī dabas skatu un plakātu ievietošana žurnālistu vidū nav īpaši aktuāla, taču pārējie veidi pārstāvēti līdzīgas reizes.



7.5.2.att. Instagramā publicēto fotoattēlu un video failu veida sadalījums

7.6. Kopsakarības un atšķirības sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācijā tviterī un instagramā

Analizēto žurnālistu sociālo mediju lietošanas paradumi un iezīmes lielā mērā ir ļoti līdzīgi. Visi žurnālisti sociālos medijus izmanto gan privātās informācijas publicēšanai, gan darba notikumu atspoguļošanai. Tvitera izmantošana analizēto žurnālistu vidū ir ļoti līdzīga, jo visi kopumā izmanto visas tvitera piedāvātās iespējas – gan rakstīt pašam tvītu, gan retvīt citus tvitera lietotājus. Atšķiras tvītu satura sadale, jo tas, cik daudz žurnālists vēlas atklāt pats par savu personīgo dzīvi, ir atkarīgs no paša žurnālista. Pētījuma sākumā bija iespaids, ka komerciālo mediju žurnālisti par savām personīgajām interesēm un notikumiem publicē daudz vairāk kā sabiedrisko mediju žurnālisti, bet pētījuma gaitā noskaidrots, ka arī sabiedrisko mediju žurnālisti nemaz nav tik neaktīvi, savas personīgās dzīves sadaļu publiskošanā.

Rodas iespaids, ka Latvijas sabiedrisko mediju žurnālisti ir aktīvāki sociālo mediju, tostarp, tvitera un instagrama lietotāji kā komerciālo mediju žurnālisti. Iespējams, ka šī iezīme ir pateicoties tam, ka tīri teorētiski šie žurnālisti strādā vienā organizācijā, taču analizētie komerciālo mediju žurnālisti pārstāv katrs savu mediju uzņēmumu. Piemēram, Latvijas Televīzijas žurnālists Jānis Geste un Latvijas Radio Pieci žurnālists Toms Grēviņš ir ne tikai

aktīvi tvitera lietotāji, bet šo platformu izmanto, lai ļoti intensīvi ziņotu savai auditorijai par notiekošo Latvijā un par aktualitātēm viņu pārstāvētajā medijā.

Kopumā, starp sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikāciju tviterī un instagramā, lielas atšķirības neeksistē. Atšķirības vairāk rodas no konkrētā žurnālista uzskatiem un personīgajām sociālo mediju lietošanas robežām.

7.7. Interviju analīze

Lai gūtu nelielu ieskatu par žurnālistu komunikāciju mikroblogošanas vietnē tviter, sociālajā tīklā instagram un par sociālo mediju lietošanu kopumā, tika veiktas divas daļēji strukturētās intervijas ar diviem televīzijas žurnālistu pārstāvjiem. Ar interviju palīdzību tika noskaidrots, kā žurnālisti savā ikdienā izmanto sociālos medijus, kāda ir to nozīme žurnālista dienaskārtībā un, kādi ir žurnālistu uzskati par sociālo mediju izmantošanu ikdienā, darba vietā un kopumā. Intervijas veiktas ar Latvijas Televīzijas žurnālistu un ziņu raidījuma „Panorāma” vadītāju Jāni Gestu un Modern Times Group koncerna piederošās televīzijas TV3 žurnālistu un raidījuma „TV3 Ziņas” vadītāju Arni Krauzi.

Interviju veikšanai un analīzei izvēlēti tieši šie abi žurnālisti, jo abi pārstāv organizācijas un raidījumus, kas ir cieši vērsti uz aktuālāko ziņu nodošanu sabiedrībai. Respektīvi, abi šie žurnālisti no visiem pētījumā iekļautajiem aktīvākajiem sociālo mediju lietotājiem ir tie, kuri savā ikdienas darbā visvairāk saskaras tieši ar steidzamu un ļoti operatīvu darbu, kurā sociālo mediju lietošana un tur publicētā satura izmantošana un analizēšana ir neatņemama dienaskārtības sastāvdaļa. Televīzijas ikdienas darbā jebkura minūte ir svarīga, lai konkrēto informāciju nodotu konkrētā raidījuma auditorijai, līdz ar to, ir svarīgi uzzināt aktuālāko informāciju pirms ētera laika, lai to patiešām varētu nodot skatītājiem. Turklāt, abi šie žurnālisti pārstāv katrs savu televīziju. Jānis Geste ir viens no pazīstamākajiem sabiedriskās televīzijas - Latvijas Televīzijas žurnālists un Arnis Krauze pārstāv komerciālo televīziju – TV3.

Par tvitera izmantošanu ikdienā abu žurnālistu domas atšķirās. Arnis Krauze atzīmēja, ka **tviteri ikdienā izmanto tieši tāpēc, lai operatīvi uzzinātu ziņu jaunumus**, turpetī Jānis Geste norādīja, ka **šobrīd tviteri izmanto sava darba materiālu popularizēšanai un nodošanai tālāk**, kā arī, lai ziņotu par tematiem, kas viņam šķiet aktuāli. Krauze atklāja, ka, lai aptuveni justu sabiedrības noskaņojumu, savu **sekojamo sarakstu izveidojis tā, lai tur būtu kā tāds mazs Latvijas modelis**, vienuviet apkopojot dažādu reģionu un profesiju pārstāvjus, kas gan nav speciāli atlasīti, bet tvitera lietošanas laika gaitā pamanīti.

Abi intervētie žurnālisti atzina, ka nevadās pēc kāda noteikta, izdomāta satura veida pēc kā vadīties un **saturu nekā speciāli neveido**. TV3 žurnālists Krauze akcentē, ka tvitera

publicētās informācijas **saturs ir atkarīgs no laika iespējām, no noskaņojuma, no tā, kas notiek apkārt**, bet neaizmirstot par to, ka šobrīd viņa sekotāju skaits tviterī šobrīd vairs nesastāv tikai no draugiem un paziņām, kam par iemeslu **saturs izklāstā vairs nav tik daudz personīgas lietas**. Geste pauž minējumu, ka viņa tvitera **saturs lielākoties sastāv no dažādu kolēģu veikumu popularizēšanu**, tādejādi savu tvitera kontu saistot ar Latvijas Televīziju.

Jautājot par to, kam pēc žurnālistu domām viņi tvīto un, vai zina, kam vēlētos nodot publicēto informāciju tviterī, abu žurnālistu saņemtās atbildes lielā mērā sakrīt. Gan Krauze, gan Geste pauž uzskatu, ka **neapzinās savu tvitera auditoriju un par to patiesībā pat nedomā**. Geste atzina, ka agrāk esot šķitis, ka šo auditoriju apzinās, bet šobrīd gan vairs nav tik drošs. Krauze, spriežot par tvitera auditorijām uzsvēra, ka „**es nedomāju, kam es tvītoju. Es domāju,- ko es tvītoju**” un, ka „**esmu kā žurnālists arī ārpus sava darba laika un viss, kas notiek man apkārt, to manas acis redz un manas ausis dzird**”.

Cenšoties definēt to, kas tviteris ir žurnālistam, Krauze atminējās, ka pašā sākumā, iepazīstoties ar tviteri, tolaik vēl strādājot Latvijas Televīzijā, sapratis, ka **kā žurnālistam tviteris ir ļoti noderīgs rīks** ar kura palīdzību pavisam ātri iespējams uzzināt, kas ir noticis, piemēram, pa nakti, no rīta braucot uz darbu. Krauze piebilda arī to, ka tā saucamās **karstās ziņas reizēm tviterī ir iespējams sasniegt pat daudz ātrāk**, nekā no medijiem. Šim viedoklim Geste īpaši nepiekrita, paužot uzskatu, ka šobrīd tviteris vairs nav tik ļoti labs instruments jeb rīks, informācijas smelšanai. Viņš to skaidro ar pārliecību, ka **ir absolūti muļķīgi pārāk ļoti pajauties uz tviteri pieejamajiem viedokļiem un tur publicēto informāciju**, jo tas ne vienmēr var būt pareizi. „Jā, tviteris kaut kādā mērā ir vieta, kur smelties idejas, bet nevar tviterlietotāja viedokli uztvert kā tādu auditorijas viedokli,” tā precizēja Geste.

Domājot par tvitera lietošanas plusiem, Krauze tos saskatīja daudz vairāk par Gesti, par pirmo plusu minot informācijas ātro iegūšanu. Krauze stāstīja, ka tviteri izmanto jau no pašiem tā pirmsākumiem. Drīz vien pēc tvitera konta izveides, sapratis, kas tas tviteris tāds ir un veicinājis tvitera priekšrocību izmantošanu, **ierosinot producentiem izmantot tviteri ziņu stāstos**, veicot dažādas tvitera aptaujas. Par tvitera **plusu Krauze min arī atgriezenisko saiti, ļoti ātri saņemot skatītāju reakciju, - gan pamanītas kļūdas gan jaunas idejas, ierosmes sižetiem**. Vēl viens no tvitera lietošanas plusiem, kas kaut kādā ziņā noder arī žurnālista darbam, pēc Krauzes uzskata ir **interesantu tipāžu un viedokļu iepazīšana**. „Es nesekoju tikai politiķiem un lielām ziņu aģentūrām. Laika gaitā esmu atradis arī kādus kanālus, kas savā ziņā ir kā atslodze vai ko vienkārši jautri palasīt”, atzina Krauze. Turpretī Geste, jautājot par tvitera lietošanas plusiem atbildēja īsi un konkrēti, skaidrojot arī iespējamo tvitera lietošanas risku. Viņš minēja uzskatu, ka **tviteri var izmantot kā noskaņojuma**

mērītāju, bet, ņemot vērā, ka tviterī pārsvarā ir tikai tā aktīvākā sabiedrības daļa, tad viegli var rasties arī kļūdaini priekšstati.

Viss tas, kas tiek publicēts tviterī un citos sociālajos medijos ir **jāvērtē ļoti kritiski**, apgalvo Krauze. Nodurtu galvu viņš atzinās, ka bija viens no tiem žurnālistiem, kas tvitera sākumposmā pamatīgi *apdedzinājās* slavenajā meteorīta gadījumā – Tele 2 reklāmā. Tvitera mīnuss ir tas, ka **ne viss, kas ir tviterī, ir patiesība, pat tad, ja šķiet ļoti ticami**. Geste savos uzskatos papildina Krauzes teikto, paužot cerību, ka „uz priekšdienām tā situācija tomēr nedaudz pagriezīsies atpakaļ un tiešām būs izteiktāks nošķīrums kvalitatīvam mediju saturam un, ka **tviteri neizmantos, kā vienīgo informācijas ieguves rīku**”. Par vēl vienu mīnusu tvitera lietošanā Krauze pauž uzskatu, ka **tviteris mediju cilvēkus padara nedaudz slinkus**. Agrāko darbību vietā, **šobrīd lielā mērā notiek citēšana no tvitera**. Geste, pieminot šo ideju, skaidro savu nostāju, ka apzinās abas šīs darbības puses, apgalvojot, ka, no vienas puses, tas ir vienkārši un pieņemami, taču, no otras puses, izmantojot tikai tviterī pieejamo informāciju, sabiedrībai netiek sniegts plašāks ieskats.

Abi intervētie žurnālisti pilnībā piekrita idejai, ka tvitera lietošana ikdienā palīdz izdomāt temas un idejas, kuras izmantot profesionālajā darbībā. Arnis Krauze skaidroja, ka ne vienmēr tviterī pieejamo informāciju var izmantot tiesā veidā, bet **nereti tas dod kādu ideju vai tematu, par ko veidot sižetus un stāstus**. Arī Jānis Geste atklāja, ka joprojām kaut kādu iedvesmu smeļas tviterī. Viņš gan nenoliedza, ka arī šai lietai ir divas puses, stāstot, ka **pastāv daži interneta mediji, kas visu saturu veido no pieejamajiem ierakstiem tviterī**.

TV3 žurnālistam Arnim Krauzem jautājot par to, cik svarīgs tviteris ir kā informācijas izplatīšanas kanāls, tika saņemta skaidra atbilde, ka **tviteris ir svarīgs gan kā izplatīšanās, gan kā informācijas saņemšanas kanāls**. Krauze skaidro, ka šobrīd, politiķiem vai slavenībām **vairs nav vajadzīgi starpnieki, lai savu vēlamu vēstījumu nodotu publikai**. Ja šiem cilvēkiem ir kāds vēstījums sabiedrībai, tad to pavisam viegli var publicēt tviterī, tādejādi izraisot kādu iespējami vēlamu reakciju – diskusijas vai komentārus.

Domājot par to, kam vairāk kalpo žurnālistu tvitera konts, - darba vajadzībām / popularizēšanai vai personīgajām interesēm, Krauze atklāj, ka tviteri iepazīs darba dēļ un savā ziņā tviteris ir noderīgs tieši šī iemesla dēļ. Intervijā Jānis Geste atklāja par diskusiju, kas bijusi viņa darba vietā. Izstrādātas sociālo mediju vadlīnijas, taču radusies sajūta, ka **darba vieta pārņem kontroli par visu, kas ir personīgajos tviterlietotāju profilos**. Gestes pauda savus uzskatus par šo notikumu, stāstot, ka „Ja es pārvērtīšu savu tviterkontu par tavu ļoti klasisku, faktiski vienkārši mārketinga rīku, kur es nemitīgi *spamoju* saites uz *linkiem* un visu laiku ķēdītē sarakstu, kas gaidāms Panorāmā, tad **pēc laika tam kontam neviens vairs nesekos,**” paužot uzskatu, ka, viņaprāt, **sekotājiem interesē arī notiekošais ārpus darba**.

Runājot par žurnālistu komunikāciju instagramā, Arnis Krauze atklāja, ka Instagramam pieslēdzies salīdzinoši nesen, turklāt bez jebkāda nolūka. Neskatoties uz to jau izdarījis secinājumus, ka **tviterī un instagramā ir ļoti dažādas auditorijas**. Viņš skaidro, ka tviterī, viņaprāt, ir „Vairāk vai mazāk tāda publika, kas ir sociāli aktīva un, kura katru dienu seko līdz ziņām un vakarā skatās vismaz vienu ziņu raidījumu”, **bet instagrama auditoriju raksturo, kā jaunus cilvēkus**, kuru sasniegšanai, izmanto instagramu. Jānis Geste, komentējot savu komunikāciju instagramā, pauž domu, ka **instagrama problēma ir tā, ka šī vietne netiek uztverta profesionāli un atzīst, ka arī pats sevi instagramā neasociē kā žurnālistu**.

Definējot, kas tad instagrams ir žurnālistam, Krauze skaidro, ka sociālie mediji, to skaitā **instagrams, noder brīžos, kad ir skaidrs, ka visu pieejamo materiālu nevar salikt plānotajā vienā sižetā**. Tad ir šī iespēja, kaut mazākai auditorijai, padalīties ar momentiem, kas šķiet interesanti, bet kopumā, Krauze atklāj, **ka instagrams viņam nekādi nav noderīgs mediju darbā**. Vairāk instagrams ir tieši kā labs rīks izklaidei. Gluži tāpat uzskata arī Geste. Viņš skaidro, ka **instagrams īsti nav žurnālista darba instruments**, bet gan, ka šī sociālo mediju platforma ir aptuveni kā tāds virtuāls foto albums, kur krāt savas bildes, izsakoties, ka „Šausmīgi, ja tā padomā”!

Jautājot par to, kādi ir instagrama pluss un / vai mīnusi, Krauze akcentē, ka nav nekāds liels speciālists video rīkos, tāpēc, tieši viņam instagrama pluss ir, ka **tā ir ļoti laba vieta, kur samontēt īsas video reportāžas un tās uzreiz publicēt**. Uz šo jautājumu Gestem grūti atbildēt, atkal uzsverot, ka **instagramu pārvalda tikai kā privātu fotoalbumu vai laiku vākšanas vietu**, nevis kā vietu, kur darboties profesionālajā vidē, līdz ar to, arī **speciāli nepiedomājot par publicēto fotoattēlu saturu**. Vairāk par saturu Geste piedomājot par bildes izskatu, bet runājot par tematiku, viņaprāt, vairāk dominē personīga rakstura saturs.

Kopumā domājot par sociālo mediju lietošanu un to priekšrocībām, Krauze pauž uzskatu, ka, viņaprāt, **viens no tiem lielākajiem plusiem un priekšrocībām ir atgriezeniskā saite**. Pirms 10 – 15 gadiem šī saite bijusi skatītāju vēstules vai telefona zvani, taču šobrīd skatītājam atliek vien uzrakstīt sociālajos medijos, lai savu vēstījumu nodotu gandrīz momentuāli.

Sociālie mediji ir vieta, kur **jebkurš var izveidot sev tādu tēlu, kādu pats vēlas**. Abu intervēto un analizēto žurnālistu domas par šo tēmu sakrīta, atzīstot, ka **pie sava tēla sociālajos medijos speciāli nepiedomā**. Krauze piebilst, ka par sava tēla veidošanu noteikti piedomā ziņu studijā, bet sociālo mediju lietas joprojām kaut kādā mērā **uztver kā tādu izklaides objektu**. Arī Geste pauž uzskatu, ka savā tēlā jau īsti neko nevar izmainīt, bet var tikai piedomāt par lietām, ko sociālajos medijos nevar atļauties. Geste stāsta, ka „Tā galvenā

lieta ir tā, ka es pilnībā nepaužu sociālajos medijos savus uzskatus”. Viņš min, ka tas ir iemesls, kāpēc sekotājiem nav zināmi viņa uzskati par daudziem sabiedrībā aktuāliem jautājumiem. **Žurnālistam jādara viss, lai viņa darbu kaut kādā mērā nevarētu apšaubīt,** skaidro Geste.

7.8. Empīrijas daļas rezultāti

- Žurnālistu aktivitāte tviterī un instagramā ļauj secināt, ka sociālie mediji žurnālistu ikdienā aizņem lielu lomu, jo tvītu ierakstu daudzums žurnālistiem bija apmēram 1-5 tvīti dienā un instagramā atsevišķiem žurnālistiem bija 1-2 posti dienā.
- Žurnālisti savos tvitera un instagrama profilos redzami liek savai auditorijai noprast savas intereses un saistošos tematus, arī par personīga rakstura interesēm. Tviteri žurnālisti visbiežāk izmanto kā vietu savu personīgo uzskatu / domu / ideju paušanai un instagramu ļoti līdzīgi, - visbiežāk izmanto savas personīgās ikdienas atspoguļošanai. Var secināt, ka žurnālisti savus personīgos sociālo mediju kontus nav pilnībā padarījuši par papildus rīku savam profesionālajam darbam.
- Sociālie mediji žurnālistiem ir arī vieta, kur publicēt ne tikai savus paveiktos darbus profesionālajā darbībā, bet arī, kur publicēt dažāda satura tvītus vai fotoattēlus no aizkadrā notiekošā, turklāt, tas tiek ļoti atbalstīts no žurnālistu auditorijas puses. Varētu teikt, ka sociālie mediji ir žurnālistu vieta pašreklāmai.
- Žurnālisti gan tviterī, gan instagramā izmanto visus pieejamos komunikēšanas veidus. Instagramā žurnālisti publicē gan fotoattēlus, gan video. Tviterī žurnālisti gan raksta oriģinālos tvītus, gan izmanto retvītošanas iespēju, gan atbild uz citu tvitera lietotāju jautājumiem, tādā veidā veidojot atgriezenisko saiti.
- Žurnālisti izmanto tviteri savu personīgo uzskatu paušanai, nereti arī saistībā par mediju darbību Latvijā, kā arī citām, konkurējošajām mediju organizācijām. Tādā veidā žurnālisti aktualizē dažādas Latvijas mediju darba problēmas vai veicina labas mediju darbības popularizēšanu. Bieži žurnālisti to dara ne tikai savos oriģināltvītos, bet arī atbildot citiem tvitera lietotājiem, skaidrojot mediju darba aktualitātes.

- Žurnālisti ļoti daudz izmanto iespēju retvītēt, visbiežāk, lai retvītētu pārstāvētā medija tviterkonta ziņas par jaunākajiem raidījumiem vai cita veida ziņas.
- Kvalitatīvā kontentanalīze liek noprast, ka analizēto žurnālistu visbiežāk izmantotais tvīta sadales veids ir publicēšanā izmantot tikai tekstu. Šādu tvītu daudzums ir vairāk nekā trešā daļa no visa kopējā, analizēto tvītu skaita.
- Savu piederību konkrētam medijam, žurnālisti dara zināmu pēc retvītiem, jo visiem analizētajiem žurnālistiem liela daļa retvītu bija no pārstāvētā medija tvitera konta.
- Žurnālisti salīdzinoši maz publicējuši informējoša satura tvītus, kas liek noprast un secināt, ka, ja agrāk žurnālisti savus tvitera kontus lielā mērā izmantoja arī kā darba instrumentus, tad šobrīd situācija ir mainījies un žurnālisti tviterkontus vairs tā nesaista un neizmanto darba vajadzībām.
- Publicēto instagramā žurnālisti izvēlas pēc savām personīgajām interesēm un pēc sev šķietami saistošām lietām, to nemitīgi nododot savai auditorijai. Visbiežākais publicēto fotoattēlu vai video failu veids instagramā žurnālistiem ir kaut kas konkrēts, sev interesējošs.
- Ja tviterī žurnālisti popularizē savus jau paveiktos darbus un raidījumus, tad instagrams vairāk kalpo, kā vieta, kur auditorija var redzēt to, kā šīs ziņas, raidījumi un cita veida publikācijas tiek veidotas.
- Žurnālisti nevadās pēc noteikta, izdomāta satura veida, respektīvi, saturu kaut kā īpaši neveido. Tviterī un instagramā publicētais saturs rodas no vairākiem, dabiski ietekmējošiem faktoriem.
- Intervijās noskaidrots žurnālistu uzskats, ka sociālos medijus nevar uzvert pārāk pašsaprotami un nopietni, jo pārāk ļoti paļauties un uzticēties pieejamajiem viedokļiem un tur publicētajai informācijai, ne vienmēr var būt pareizi.
- Žurnālisti novērojuši, ka instagramā un tviterī ir divas dažādas auditorijas, līdz ar to, atšķiras tur publicētais materiāls.
- Analizējot žurnālistu uzskatus, var secināt, ka instagrams nekādi nav definējams kā žurnālista darba instruments, bet gan vairāk izmantojams tikai izklaidei.
- Analizēto žurnālistu sadalē – sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālisti, komunikācija tviterī un instagramā ir ļoti līdzīga, nav redzamas lielas atšķirības šo sociālo mediju lietošanā, balstoties tieši uz to, vai žurnālists

pārstāv sabiedrisko vai komerciālo mediju. Atšķirības vairāk rodas tieši no konkrētā žurnālista uzskatiem un personīgajām sociālo mediju lietošanas robežām.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba izstrādes secīga procesa laikā gūta atbilde uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, - kā tviterī un instagramā komunicē sabiedrisko mediju žurnālisti un, kā komerciālo mediju žurnālisti, kā arī, cik daudz informācijas ir personīga, cik saistībā ar darbu un, kā atšķiras žurnālistu komunikācija tieši tviterī un instagramā. Sabiedrisko mediju žurnālistu komunikācija tviterī un instagramā īpaši neatšķiras no komerciālo mediju žurnālistu komunikācijas šajās sociālo mediju platformās. Visi analizētie žurnālisti ir ar savām, konkrētām iezīmēm, bet, neraugoties uz to, tvitera un instagrama lietošanas paradumu kopplāns visiem žurnālistiem ir ļoti līdzīgs. Sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālisti tviterī un instagramā komunicē ļoti regulāri, paužot sociālajos medijos ne tikai informāciju par notiekošo pasaulē un Latvijā, tādā veidā nostiprinot savas pozīcijas profesionālajā darbībā, bet lielākajā mērā, informējot auditoriju arī par notiekošo pašu ikdienas dzīvē. Abas analizētās platformas – gan tviteri, gan instagramu, žurnālisti izmanto līdzīgām vajadzībām un interesēm. Visbiežāk tas ir dažādu ikdienas notikumu atspoguļojums gan vienkārši par sevi kā personību, gan saistot ar pārstāvēto mediju un pozicionējot sevi kā žurnālistu.

1. Analizējot tviterī publicētos ierakstus un instagramā ievietoto materiālu, tiek secināts, ka žurnālisti savu profesionālo darbību nevar atdalīt no sociālajiem medijiem, bet viņiem sociālajos medijos nav mērķis nostādīt sevi kā žurnālistu un publicēt šajās platformās saturu, kas tikai un vienīgi saistīts ar profesionālo darbību.
2. Tviteris žurnālistiem profesionālajā darbībā palīdz uzzināt un / vai nodot vajadzīgo informāciju ļoti ātri, bet instagrams nekādā mērā nav žurnālista darba instruments kaut kāda labuma iegūšanai.
3. Žurnālisti, apzinoties sociālo mediju mīnusos un iespējamos draudus, pārāk nepaļaujas uz tiem, izmantojot tviteri un instagramu vairāk savai izklaidei, nekā darba vajadzībām.
4. Analizējot žurnālistu tvitera un instagrama profilus, secināts, ka tviterī žurnālisti popularizē savus jau paveiktos darbus un raidījumus, bet instagrams žurnālistiem vairāk noder, kā vieta, kur sekotājiem jeb auditorijai var parādīt to, kā šīs ziņas, raidījumi un cita veida publikācijas tiek veidotas.

5. Secināts, ka instagramu žurnālisti visbiežāk izmanto kā vietu savas personīgās ikdienas atspoguļošanai.
6. Izņemot atsevišķus gadījumus, instagramā žurnālisti npublicē informatīva rakstura fotoattēlus par notiekošo pasaulē vai Latvijā. Arī tviterī, kaut šķiet, ka biežākajam satura sadalījumā jābūt informēšanai, tieši šādu tvītu žurnālistiem ir vismazāk, secinot, ka žurnālisti sociālos medijus vairāk uzskata kā ikdienas dzīves papildus rīkus, nevis kā profesionālā darba neatņemamu sastāvdaļu.
7. Tie secināts, ka kaut lielākoties žurnālisti sociālos medijus, to skaitā tviteri un instagramu, izmanto personīga rakstura informācijas publiskošanai, ja žurnālists ir nokļuvis kāda notikuma centrā, tad tviteris un / vai instagrams var tikt izmantots, kā platforma reportāžai.

Bakalaura darbā panākta atziņa, ka tviteris kaut kādā mērā joprojām ir kā palīgs žurnālistu ikdienā, turpretī, instagrams nekādi nav definējams kā žurnālista darba instruments un žurnālistiem izmantojams tikai ikdienas atspoguļošanai un izklaidei. Atzīts, ka sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija sociālajos medijos, precīzāk, tviterī un instagramā, ir ļoti līdzīga un nav redzamas lielas atšķirības šo sociālo mediju lietošanā, balstoties tieši uz to, vai žurnālists pārstāv sabiedrisko vai komerciālo mediju. Atšķirības vairāk rodas tieši no konkrētā žurnālista uzskatiem un personīgajām sociālo mediju lietošanas paradumiem.

PATEICĪBAS

Lielākais paldies bakalaura darba vadītājai **Līvai Bricei**, kura nenogurstoši palīdzēja tikt galā ar visām mazākajām un lielākajām grūtībām, kas radās bakalaura darba izstrādes laikā!

Paldies **ģimenei** un **draugiem** par atbalstu!

Paldies arī intervētajiem žurnālistiem – Jānim Gestem un Arnim Krauzem, ka iesaistījās bakalaura darba izstrādes procesā.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*. 1 – 17.

Armstrong, C., L., Gao, F. (2010). Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. *Electronic News*. 4(4), 218 – 235.

Banerjee, I., Seneviratne, K. (2006). *Public Service Broadcasting in the Age of Globalization*. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.

BBC news group. (nav nor.). History of the BBC. *BBC*. Retrieved May 16, 2016 from <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>

BBC news group. (nav nor.). Social media guidance for staff. *BBC*. Retrieved May 16, 2016 from http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf

Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.

Bernard, H. R., Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data. Systematic Approaches*. USA: Sage Publications.

Brown, M. (2005). *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*. Hamilton Printing Company.

Bryman, A. (2001). *Social Research Methods. Second Edition*. United Kingdom: Oxford University Press.

Buckley, S. u.c. (2008). *Broadcasting, Voice, and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation*. Washington: University of Michigan Press.

Carah, N., Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*. 4(1), 69 – 84.

Corbin, J., Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research. USA*. Sage Publications.

Curran, J., Burgh, H. (2005). *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues*. London: Routledge.

Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35(2), 199 – 215.

Dwyer, R., Fraser, S. (2016). Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction? *Contemporary Drug Problems*. 43(1) 79 - 97.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. United Kingdom: Sage Publications.

- Gant, C., Hadley, P., D. (2014). Microblogging for Class: An Analysis of Affective, Cognitive, Personal Integrative, and Social Integrative Gratifications. *Journalism & Mass Communication Educator*. 69 (1), 19 – 20.
- Grewal, D., Mills, A. (2015). Engaging Students With Social Media. *Journal of Marketing Education*. 37(3), 190 – 203.
- Hanretty, C. (2011). *Public Broadcasting and Political Interference*. London: Routledge. P. 4 – 5.
- Hargittai, E., Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*. 13 (5).
- Hendricks, J., A., Noor Al-Deen, H., S. (2012). *Social media usage and impact*. United Kingdom: Rowman&Littlefield.
- Instagram. (nav nor.). About us. *Instagram*. Retrieved May 2, 2016 from <http://instagram.com/about/us/>
- Instagram. (nav nor.). FAQ. *Instagram*. Retrieved May 2, 2016 from <http://instagram.com/about/faq/>
- Kapidzic, S., Herring, S. (2014). *Race, gender and self-presentation in teen profile photographs*. SAGE: New Media Society.
- Kohn, A. (2015). Instagram as a naturalized propaganda tool: The Israel Defense Forces Web site and the phenomenon of shared values. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1 – 17.
- Kothari, A., Hickerson, A. (2015). Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations. *Journalism & Mass Communication Educator*. 1 – 12.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Kropļiņš, A., Malgožata, R. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums*. Rīga: Raka.
- Lester, P., M. (2006). *Visual Communication: Images With Messages, Fourth Edition*. Boston: Wadsworth.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage Publications.
- Moe, H., Poell, T., Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*. 17 (2), 99 – 107.
- Neuman, W., L. (2003). *Social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Allyn and Bacon.

- Pierson, J., Bauwens, J. (2015). *Digital Broadcasting: An Introduction to New Media*. London: Bloomsbury.
- Reuters. (nav nor.) Social Media Guidelines. *Thomson Reuters*. Retrieved May 17, 2016 from <http://thomsonreuters.com/en/resources/social-media-guidelines.html>
- Rudin, R., Ibbotson, T. (2002). *An Introduction to Journalism*. London: Focal Press.
- Skinner, J. (2012). *The Interview. An Ethnographic Approach*. London: Bloomsbury.
- Spyridou, L., P. etc. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 76 – 98.
- Starkey, G., Crisell, A. (2009). *Radio Journalism*. London: Sage Publications.
- Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*.
- Twitter. (nav nor.). Milestones. *Twitter*. Retrieved May 11, 2016 from <https://about.twitter.com/milestones>
- Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
- Veltri, A., G. (2012). Microblogging and nanotweets: Nanotechnology on Twitter. *Public Understanding of Science*. 22 (7), 834.
- Wood, N., T., Burkhalter, J., N. (2015). *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging*. USA: Business Science Reference.

PIELIKUMI

1.pielikums

Analizēto Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu saraksts

Intervijas:

1. Jānis Geste – Latvijas Televīzijas ziņu raidījuma “Panorāma” vadītājs
2. Arnis Krauze – TV3 ziņu raidījuma „TV3 Ziņas” vadītājs

Kontentanalīze:

1. Jānis Geste – Latvijas Televīzijas ziņu raidījuma “Panorāma” vadītājs
2. Arnis Krauze – TV3 ziņu raidījuma „TV3 Ziņas” vadītājs
3. Toms Grēviņš – Latvijas Radio Pieci raidījuma „Pieci Rīti” vadītājs
4. Jānis Šipkēvics – Radio SWH raidījuma „Ar dziesmu par dzīvi” vadītājs
5. Ivo Leitāns – Latvijas Sabiedriskā Medija „LSM.LV” un Latvijas Televīzijas raidījuma „De Facto” žurnālists
6. Filips Lastovskis – interneta ziņu medija „Delfi.lv” žurnālists

Pirms intervijām sagatavotie jautājumi

1. Kādam nolūkam Jūs ikdienā izmantojat tviteri?
2. Kādu saturu tvīto? Un, kā veido saturu?
3. Vai tvītojot Jūs domājat par to, kam Jūs to vēlaties pateikt? Respektīvi, kam tvītojat? (vai tā ir sabiedrība vai tikai tāda kā tviterlietotāju elite?)
4. Pētījums ir par tviteri un to, kā mediju cilvēki izmanto šo informācijas tehnoloģiju rīku savā darbā. Kā jūs definētu, kas ir tviteris žurnālistam?
5. Ko tvitera regulāra lietošana, tvītošana, dod Jūsu darbam? (vai ir kādi manāmi plusi?)
6. Vai tviteris palīdz izdomāt tēmas, idejas, ko izmantot darbā? Vai izmantojat tviteri, kā palīgriku notikumu apstiprināšanā, avotu atrašanā?
7. Vai ir tieši otrādi, - arī kādi mīnusi tam, ka ikdienā aktīvi izmantojat tviteri?
8. Cik svarīgs, Jūsaprāt, tviteris ir kā informācijas izplatīšanas kanāls?
9. Vai domājat par to, kam vairāk kalpo Jūsu tvitera konts, - darba vajadzībām / popularizēšanai vai personīgajām interesēm?
10. Kādam nolūkam Jūs ikdienā izmantojat instagramu?
11. Kāda satura attēlus publicējat? Kā veido savu instagrama profila saturu?
12. Kāda veida bildes biežāk ievieto? (dabas skati, selfiji, pats, citi)
13. Kā Jūs definētu, - kas ir instagrams žurnālistam? Vai arī šī vietne kaut kādā veidā saistīta ar profesionālo darbību?
14. Vai instagrams vairāk tiek lietots kā papildrīks darbam vai vairāk personīgām interesēm?
15. Kādi ir Instagrama plusi /mīnusi?
16. Vai Jūs domājat par privātās un publiskās telpas nošķirumu sociālo mediju izmantošanā?
17. Vai Jums ir svarīgi iegūt šo atgriezenisko saiti, izmantojot sociālos medijos?
18. Vai, jūsaprāt, ir kaut kādas atšķirības, kā sociālajos medijos komunicē sabiedrisko mediju žurnālisti un kā komunicē komerciālo mediju žurnālisti?
19. Vai Jūs domājat par to, kādu to savu tēlu Jūs veidojat sociālajos medijos, šajā gadījumā tviterī un instagramā? Varbūt dažādos sociālajos medijos veidojat dažādus tēlus?

Žurnālistu tvītu satura analīze – Jānis Geste

Nr. p.k.	Datums	Ierakstu saturiskais sadalījums											Ieraksta veida sadalījums											Ieraksta veids	Tvīta RT	Tvīta likes					
		Informēšana (jaunumi)			Personīgās domas (viedoklis)			Izklaide		RT	Tēla veidošana (pašreklāma)																				
		Par notiekošo Latvijā	Par notiekošo pasaulē	Karjerā	Darba vietā	Par notiekošo (aktualitātēm)	Par kādu personīgu interesi	Par ikdienišķām lietām	Humors	Citāts		Par sevi (savu darbu)	Par kolēģiem	Par darba vietu kopumā	Teksts	Teksts un saite (links)	Teksts un vizuālais attēls	Vizuālais attēls	Teksts un vairāki viz.att.	Teksts, viz.att., saite (links)	Teksts un vairāki viz.att., saite (links)	Viz.att. un saite (links)	Teksts un video	Video	Teksts, video un saite (links)	Saite (links)	Saite (links) un mirk birka	Tvīts	Atbilde		
1	01.03.2016.	X													X														X	0	2
2	04.03.2016.						X							X															X	0	1
3	05.03.2016.		X		X							X			X												X		2	0	
4	09.03.2016.					X								X														X	0	2	
5	09.03.2016.					X								X														X	0	6	
6	10.03.2016.					X										X											X		31	31	
7	10.03.2016.					X								X													X	0	0		
8	11.03.2016.	X									X			X												X		1	3		
9	12.03.2016.						X							X													X	0	2		
10	14.03.2016.					X		X							X											X		0	0		
11	16.03.2016.						X	X						X												X		0	3		
12	16.03.2016.		X		X						X				X											X		5	16		

Žurnālistu tvītu saturs analīze – Arnis Krauze

Nr. p.k.	Datums	Ierakstu saturiskais sadalījums												Ieraksta veida sadalījums												Ieraksta veids	Tvīta RT	Tvīta likes			
		Informēšana (jaunumi)				Personīgās domas (viedoklis)			Izklaide		RT	Tēla veidošana (pašreklāma)																			
		Par notiekošo Latvijā	Par notiekošo pasaulē	Karjerā	Darba vietā	Par notiekošo (aktualitātēm)	Par kādu personīgu interesi	Par ikdienišķām lietām	Humors	Citāts		Par sevi (savu darbu)	Par kolēģiem	Par darba vietu kopumā	Teksts	Teksts un saite (links)	Teksts un vizuālais attēls	Vizuālais attēls	Teksts un vairāki viz.att.	Teksts, viz.att., saite (links)	Teksts un vairāki viz.att., saite (links)	Viz.att. un saite (links)	Teksts un video	Video	Teksts, video un saite (links)	Saite (links)	Saite (links) un mirkļbirka	Tvīts	Atbilde		
1	02.03.2016.						X							X															X	0	0
2	02.03.2016.						X							X															X	0	0
3	03.03.2016.	X														X												X	6	10	
4	04.03.2016.	X									X					X													9	4	
5	04.03.2016.						X		X						X													X	0	11	
6	04.03.2016.						X							X														X	0	0	
7	04.03.2016.						X							X														X	0	1	
8	05.03.2016.					X			X		X			X															105	154	
9	05.03.2016.	X								X	X		X		X														9	4	
10	07.03.2016.	X				X	X									X											X	62	37		
11	07.03.2016.		X								X				X														17	7	

Žurnālistu tvītu satura analīze – Jānis Šipkēvics

Nr. p.k.	Datums	Ierakstu saturiskais sadalījums											Ieraksta veida sadalījums											Ieraksta veids	Tvīta RT	Tvīta likes							
		Informēšana (jaunumi)				Personīgās domas (viedoklis)			Izklaide		RT	Tēla veidošana (pašreklāma)																					
		Par notiekošo Latvijā	Par notiekošo pasaulē	Karjerā	Darba vietā	Par notiekošo (aktualitātēm)	Par kādu personīgu interesi	Par ikdienišķām lietām	Humors	Citāts		Par sevi (savu darbu)	Par kolēģiem	Par darba vietu kopumā	Teksts	Teksts un saite (links)	Teksts un vizuālais attēls	Vizuālais attēls	Teksts un vairāki viz.att.	Teksts, viz.att., saite (links)	Teksts un vairāki viz.att., saite (links)	Viz.att. un saite (links)	Teksts un video	Video	Teksts, video un saite (links)	Saite (links)	Saite (links) un mirkļbirka	Tvīts	Atbilde				
1	01.03.2016.					X					X				X																	3	1
2	01.03.2016.					X	X								X														X		0	1	
3	01.03.2016.						X	X								X												X		0	3		
4	01.03.2016.						X								X														X		0	0	
5	01.03.2016.						X						X	X															X		0	0	
6	01.03.2016.						X						X	X															X		0	0	
7	03.03.2016.		X				X	X							X													X		3	16		
8	03.03.2016.							X							X														X		1	3	
9	05.03.2016.									X		X	X			X														5	11		
10	06.03.2016.		X						X	X					X													X		2	6		
11	07.03.2016.						X								X													X		0	1		

Žurnālistu tvītu saturs analīze – Toms Grēviņš

Nr. p.k.	Datums	Ierakstu saturiskais sadalījums											Ieraksta veida sadalījums											Ieraksta veids	Tvīta RT	Tvīta likes						
		Informēšana (jaunumi)				Personīgās domas (viedoklis)			Izklaide		RT	Tēla veidošana (pašreklāma)																				
		Par notiekošo Latvijā	Par notiekošo pasaulē	Karjerā	Darba vietā	Par notiekošo (aktualitātēm)	Par kādu personīgu interesi	Par ikdienišķām lietām	Humors	Citāts		Par sevi (savu darbu)	Par kolēģiem	Par darba vietu kopumā	Teksts	Teksts un saite (links)	Teksts un vizuālais attēls	Vizuālais attēls	Teksts un vairāki viz.att.	Teksts, viz.att., saite (links)	Teksts un vairāki viz.att., saite (links)	Viz.att. un saite (links)	Teksts un video	Video	Teksts, video un saite (links)	Saite (links)	Saite (links) un mirklbirka	Tvīts	Atbilde			
1	01.03.2016.											X	X		X														X		2	10
2	01.03.2016.										X	X	X	X																	2	2
3	01.03.2016.											X	X		X													X	X	1	5	
4	01.03.2016.										X	X	X			X														3	26	
5	02.03.2016.										X	X	X	X																2	2	
6	02.03.2016.											X	X	X														X		0	4	
7	02.03.2016.											X	X	X									X					X		0	3	
8	02.03.2016.										X	X	X	X									X							1	8	
9	02.03.2016.										X	X	X	X																3	4	
10	03.03.2016.										X	X	X			X														3	4	
11	03.03.2016.			X	X							X				X											X		1	11		

Žurnālistu tvītu satura analīze – Ivo Leitāns

Nr. p.k.	Datums	Ierakstu saturiskais sadalījums											Ieraksta veida sadalījums											Ieraksta veids	Tvīta RT	Tvīta likes						
		Informēšana (jaunumi)				Personīgās domas (viedoklis)			Izklaide		RT	Tēla veidošana (pašreklāma)																				
		Par notiekošo Latvijā	Par notiekošo pasaulē	Karjerā	Darba vietā	Par notiekošo (aktualitātēm)	Par kādu personīgu interesi	Par ikdienišķām lietām	Humors	Citāts		Par sevi (savu darbu)	Par kolēģiem	Par darba vietu kopumā	Teksts	Teksts un saite (links)	Teksts un vizuālais attēls	Vizuālais attēls	Teksts un vairāki viz.att.	Teksts, viz.att., saite (links)	Teksts un vairāki viz.att., saite (links)	Viz.att. un saite (links)	Teksts un video	Video	Teksts, video un saite (links)	Saite (links)	Saite (links) un mirkļbirka	Tvīts	Atbilde			
1	03.03.2016.					X			X			X								X									X		0	3
2	06.03.2016.	X									X			X																12	5	
3	06.03.2016.					X									X													X		0	2	
4	06.03.2016.				X						X	X	X	X														X		0	2	
5	06.03.2016.				X	X					X	X	X	X															X		0	0
6	06.03.2016.	X								X	X	X	X						X											3	1	
7	06.03.2016.	X								X	X	X	X						X											3	3	
8	08.03.2016.					X								X														X		4	1	
9	10.03.2016.					X									X													X		0	1	
10	13.03.2016.	X									X				X													X		1	1	
11	14.03.2106.					X	X							X														X		0	2	

Žurnālistu tvītu satura analīze – Filips Lastovskis

Nr. p.k.	Datums	Ierakstu saturiskais sadalījums											Ieraksta veida sadalījums											Ieraksta veids	Tvīta RT	Tvīta likes					
		Informēšana (jaunumi)				Personīgās domas (viedoklis)			Izklaide		RT	Tēla veidošana (pašreklāma)																			
		Par notiekošo Latvijā	Par notiekošo pasaulē	Karjerā	Darba vietā	Par notiekošo (aktualitātēm)	Par kādu personīgu interesi	Par ikdienišķām lietām	Humors	Citāts		Par sevi (savu darbu)	Par kolēģiem	Par darba vietu kopumā	Teksts	Teksts un saite (links)	Teksts un vizuālais attēls	Vizuālais attēls	Teksts un vairāki viz.att.	Teksts, viz.att., saite (links)	Teksts un vairāki viz.att., saite (links)	Viz.att. un saite (links)	Teksts un video	Video	Teksts, video un saite (links)	Saite (links)	Saite (links) un mirkļbirka	Tvīts	Atbilde		
1	01.03.2016				X								X	X															X	0	0
2	01.03.2016.				X							X	X	X															X	0	0
3	05.03.2016.								X		X	X	X						X										4	7	
4	07.03.2016.					X	X					X	X	X															X	0	0
5	07.03.2016.					X	X					X	X	X															X	0	0
6	07.03.2016.					X	X					X	X	X															X	0	0
7	11.03.2016.					X			X							X													8	14	
8	12.03.2016.		X												X													X	0	0	
9	13.03.2016.					X				X				X															1	3	
10	14.03.2016.									X	X	X	X						X										4	4	
11	14.03.2016.					X		X						X														X	0	1	

Žurnālistu tvitera kontu analīzes apkopojums

	Geste	Krauze	Grēviņš	Šipkēvics	Leitāns	Lastovskis	Kopā
Kopumā publicēts	59	51	98	31	35	31	305
Tvīti	19	15	40	15	18	9	116
Atbildes	14	13	13	6	7	10	63
RT	26	23	45	10	10	12	126
Par notiekošo Latvijā	22	16	3	2	6	4	53
Par notiekošo pasaulē	26	6	3	3	2	4	44
Par notiekošo karjerā	0	3	6	0	2	2	13
Par notiekošo darba vietā	9	3	16	0	4	6	38
Domas par notiekošo	7	16	18	9	20	14	84
Domas par pers. int.	18	19	28	19	12	7	103
Domas par ikdien. liet.	4	8	5	7	0	0	24
Humors	6	7	3	2	1	5	24
Citāts	0	0	0	1	0	1	2
Pašrekl. par sevi	1	1	37	0	9	7	55
Pašrekl. par kolēģiem	13	2	30	7	8	11	71
Pašrekl. par darba vietu kop.	5	2	46	7	7	12	79

Teksts	29	18	43	13	17	19	130
Teksts un links	19	19	24	13	9	8	92
Teksts un viz. att.	6	9	16	3	2	2	38
Viz. att.	0	0	1	0	0	0	1
Teksts, vairāki viz. att.	3	1	0	0	3	1	8
Teksts, viz. att., saite	1	1	6	2	5	1	16
Teksts, vairāki viz. att. un saite	0	0	0	0	0	0	0
Viz. att. un saite	0	0	0	0	0	0	0
Teksts un video	1	3	6	0	0	0	10
Video	0	0	0	0	0	0	0
Teksts, video un saite	0	0	0	0	0	0	0
Saite	0	0	0	0	0	0	0
Saite un mirkļbirka	0	0	0	0	0	0	0

Žurnālistu instagrama satura analīze – Jānis Geste

Nr.p.k.	Datums	Fotoattēlu saturiskais sadalījums							Fotoattēlu veida sadalījums							IR paskaidrojošs teksts	IR iezīmēti citi (tag)	Patīk (likes)	Komentāri	Video	
		Personīga rakstura				Saistībā ar darbu			Pašbilde (selfie)	Pats	Citi	Dabas skats, ainava	Kopplāns	Kaut kas konkrēts	Plakāti, reklāmas						Cīņu bildes (quotes, memes, utt.)
		Par ikdienas notikumiem	Par ģimeni, draugiem	Par interesēm, hobijiem	Par aktualitātēm personīgajā dzīvē	Aizkulises	Darbu popularizēšana	Ikdienišķi notikumi darbā													
1	19.05.2016.	X										X					X		94	0	
2	11.05.2016.					X				X	X						X		156	1	
3	11.05.2016.					X					X						X		95	1	
4	04.05.2016.					X					X						X		116	0	
5	11.04.2016.	X											X				X	X	42	0	
6	07.04.2016.	X											X				X		107	0	
7	03.04.2016.	X									X						X		115	0	
8	26.03.2016.						X								X		X		37	0	
9	14.03.2016.	X											X				X		44	4	
10	29.02.2016.			X									X				X		43	1	
11	21.02.2016.			X									X				X		114	1	
12	12.02.2016.					X			X	X							X		114	0	
13	03.02.2016.			X									X				X		19	1	
14	23.01.2016.			X							X						X		161	0	
15	17.01.2016.	X							X								X		115	0	
1116	16.01.2016.	X									X						X		137	1	X

17	10.01.2016.	X										X					X		201	1	
18	30.12.2015.	X				X			X			X					X	X	108	0	
19	31.12.2015.				X				X								X		157	2	
20	24.12.2015.	X													X		X		47	2	
	Kopā	10	0	4	1	5	1	0	4	1	4	5	1	6	2	0	20	2			1

Žurnālistu instagrama satura analīze – Arnis Krauze

Nr.p.k.	Datums	Fotoattēlu saturiskais sadalījums							Fotoattēlu veida sadalījums							IR paskaidrojošs teksts	IR iezīmēti citi (tag)	Patīk (likes)	Komentāri	Video	
		Personīga rakstura				Saistībā ar darbu			Pašbilde (selfie)	Pats	Citi	Dabas skats, ainava	Kopplāns	Kaut kas konkrēts	Plakāti, reklāmas						Cīņu bildes (qoutes, memes, utt.)
		Par ikdienas notikumiem	Par ģimeni, draugiem	Par interesēm, hobijiem	Par aktualitātēm personīgajā dzīvē	Aizkulises	Darbu popularizēšana	Ikdienišķi notikumi darbā													
1	30.05.2016.							X		X	X						X	X	151	0	
2	30.05.2016.	X												X			X		110	2	
3	29.05.2016.							X				X					X		212	1	
4	26.05.2016.			X					X	X							X	X	206	0	
5	25.05.2016.					X				X							X		159	3	X
6	23.05.2016.	X												X			X		380	4	
7	18.05.2016.							X						X			X		195	0	
8	14.05.2016.	X						X				X					X		382	1	
9	06.05.2016.							X						X			X		78	2	X
10	04.05.2016.					X			X	X							X		402	0	
11	04.05.2016.	X												X			X		160	0	X
12	04.05.2016.					X								X			X		218	3	
13	04.05.2016.							X		X							X	X	112	0	X
14	04.05.2016.					X				X							X		281	1	
15	01.05.2016.						X							X			X		92	2	X
16	01.05.2016.					X						X					X		154	1	X

17	01.05.2016.	X											X				X		123	1	X
18	01.05.2016.	X									X						X		171	0	
19	23.04.2016.							X		X	X						X		202	0	
20	10.04.2016.	X												X			X		183	8	
	Kopā	7	0	1	0	5	1	6	0	4	8	0	4	8	0	0	20	3			7

Žurnālistu instagrama saturs analīze – Toms Grēviņš

Nr.p.k.	Datums	Fotoattēlu saturiskais sadalījums							Fotoattēlu veida sadalījums								IR paskaidrojošs teksts	IR iezīmēti citi (tag)	Patīk (likes)	Komentāri	Video
		Personīga rakstura				Saistībā ar darbu			Pašbilde (selfie)	Pats	Citi	Dabas skats, ainava	Kopplāns	Kaut kas konkrēts	Plakāti, reklāmas	Citiņu bildes (quotes, memes, utt.)					
		Par ikdienas notikumiem	Par ģimeni, draugiem	Par interesēm, hobijiem	Par aktualitātēm personīgajā dzīvē	Aizkulises	Darbu popularizēšana	Ikdienišķi notikumi darbā													
1	30.05.2016.		X						X	X									791	1	
2	28.05.2016.				X				X							X	X		559	3	
3	27.05.2016.		X					X								X			482	2	
4	27.05.2016.						X							X		X			165	1	X
5	26.05.2106.						X							X		X			211	4	
6	24.05.2016.						X							X		X			183	0	
7	22.05.2016.	X											X			X			302	1	
8	21.05.2016.						X							X		X			184	0	
9	21.05.2016.		X		X				X	X									748	4	
10	18.05.2016.					X			X	X						X	X		519	1	
11	16.05.2016.			X										X		X			255	1	
12	15.05.2016.						X	X								X			580	3	
13	15.05.2016.					X						X				X			607	2	
14	15.05.2016.					X						X				X			858	6	
15	15.05.2016.					X						X				X			622	0	
16	14.05.2016.					X		X								X	X		350	2	
17	14.05.2016.					X		X								X	X		448	0	
18	13.05.2016.					X						X				X			392	8	

19	12.05.2016.			X						X							X	X	313	1	
20	07.05.2016.	X							X										221	0	
	Kopā	2	3	2	2	7	4	1	5	5	3	0	4	2	4	0	17	5			1

Žurnālistu instagrama satura analīze – Jānis Šipkēvics

Nr.p.k.	Datums	Fotoattēlu saturiskais sadalījums							Fotoattēlu veida sadalījums								IR paskaidrojošs teksts	IR iezīmēti citi (tag)	Patīk (likes)	Komentāri	Video
		Personīga rakstura				Saistībā ar darbu			Pašbilde (selfie)	Pats	Citi	Dabas skats, ainava	Kopplāns	Kaut kas konkrēts	Plakāti, reklāmas	Citiņu bildes (quotes, memes, utt.)					
		Par ikdienas notikumiem	Par ģimeni, draugiem	Par interesēm, hobijiem	Par aktualitātēm personīgajā dzīvē	Aizkulises	Darbu popularizēšana	Ikdienišķi notikumi darbā													
1	30.05.2016.		X						X	X							X		460	1	
2	15.05.2016.							X						X			X		228	3	X
3	15.05.2016.							X	X								X		250	2	
4	07.05.2016.		X											X			X		382	5	
5	03.05.2016.	X								X							X		645	5	
6	27.04.2016.						X		X	X							X		256	2	
7	26.04.2016.	X										X					X		125	2	
8	26.04.2016.			X										X			X		114	2	
9	23.04.2016.			X										X			X		243	2	X
10	29.03.2016.			X										X			X		158	1	
11	28.03.2016.		X				X						X				X		170	0	
12	27.03.2016.		X											X			X		225	0	
13	18.03.2016.						X		X	X							X		428	3	
14	15.03.2016.			X								X					X		162	1	
15	13.03.2016.			X										X			X		230	11	
16	05.03.2016.	X							X								X		201	0	
17	01.03.2016.	X												X			X		170	1	X
18	27.02.2016.	X							X								X		191	1	

19	27.02.2016.		X											X			X		229	2	
20	24.02.2016.			X										X			X		127	0	
	Kopā	5	5	6	0	0	2	3	1	5	4	0	3	10	0	0	20	0			3

Žurnālistu instagrama satura analīze – Filips Lastovskis

Nr.p.k.	Datums	Fotoattēlu saturiskais sadalījums						Fotoattēlu veida sadalījums								IR paskaidrojošs teksts	IR iezīmēti citi (tag)	Patīk (likes)	Komentāri	Video
		Personīga rakstura				Saistībā ar darbu		Pašbilde (selfie)	Pats	Citi	Dabas skats, ainava	Kopplāns	Kaut kas konkrēts	Plakāti, reklāmas	Citiāru bildes (quotes, memes, utt.)					
		Par ikdienas notikumiem	Par ģimeni, draugiem	Par interesēm, hobijiem	Par aktualitātēm personīgajā dzīvē	Aizkulisēs	Darbu popularizēšana													
1	31.05.2016.			X									X			X		10	0	X
2	31.05.2016.						X		X							X		24	0	
3	31.05.2016.						X					X				X		8	0	
4	30.05.2016.			X									X			X		16	0	
5	21.05.2016.	X								X						X		25	0	X
6	20.05.2016.						X						X			X		18	0	
7	17.05.2016.						X						X			X		30	1	
8	06.05.2016.				X				X							X		35	1	
9	06.05.2016.						X					X				X		20	0	
10	03.05.2016.						X		X							X		32	2	
11	02.05.2016.			X					X							X		43	0	
12	30.04.2016.					X						X				X		19	1	
13	28.04.2016.			X									X					10	0	
14	27.04.2016.						X		X	X						X		42	3	
15	25.04.2016.	X							X							X		53	3	
16	21.04.2016.			X									X			X		25	2	
17	20.04.2016.				X			X								X	X	29	1	
18	20.04.2016.				X						X					X		35	3	

19	20.04.2016.			X										X			X		8	0	
20	19.04.2016.							X	X								X		35	0	
	Kopā	2	0	6	3	1	0	8	2	6	2	1	3	7	0	0	19	1			2

Žurnālistu instagrama kontu analīzes apkopojums

Nr.p.k.	Datums	Fotoattēlu saturiskais sadalījums							Fotoattēlu veida sadalījums								IR paskaidrojošs teksts	IR iezīmēti citi (tag)	Video
		Personīga rakstura				Saistībā ar darbu			Pašbilde (selfie)	Pats	Citi	Dabas skats, ainava	Kopplāns	Kaut kas konkrēts	Plakāti, reklāmas	Citiņu bildes (quoties, memes, utt.)			
		Par ikdienu	Par ģimeni, draugiem	Par personīgu interesi	Par aktualitātēm personīgajā dzīvē	Aizkulises	Darbu popularizēšana	Ikdienišķi notikumi darbā											
1	Geste	10	0	4	1	5	1	0	4	1	4	5	1	6	2	0	20	2	1
2	Krauze	7	0	1	0	5	1	6	0	4	8	0	4	8	0	0	20	3	7
3	Grēviņš	2	3	2	2	7	4	1	5	5	3	0	4	2	4	0	17	5	1
4	Šipkēvics	5	5	6	0	0	2	3	1	5	4	0	3	10	0	0	20	0	3
5	Lastkovskis	2	0	6	3	1	0	8	2	6	2	1	3	7	0	0	19	1	2
	Kopā:	26	8	19	6	18	8	18	12	21	21	6	15	33	6	0	96	11	14

Intervija ar TV3 žurnālistu un ziņu moderatoru Arni Krauzi

1. Kādam nolūkam Jūs ikdienā izmantojat tviteri?

Tviteri ikdienā izmantoju, lai operatīvi uzzinātu ziņu jaunumus, jo esmu mēģinājis sakārtot savu sekojamo sarakstu tā, lai tur būtu gan vadošās pasaules ziņu aģentūras, gan vadošie latviešu mediji. Esmu sakārtojis to sarakstu tā, lai tur būtu tāds mini Latvijas modelis. Man tur ir kādi nosacīti 10 studenti, 10 aktieri, 10 politiķi, 10 žurnālisti, dažādi reģionu cilvēki, lai es aptuveni justu to sabiedrības noskaņojuma pulsu, to aktuālāko šajā stundā, šajā brīdī.

2. Tie ir kaut kā īpaši atlasīti cilvēki?

Nē, tie ir tie, kurus laika gaitā esmu pamanījis.

3. Kādu saturu tvīto? Un, kā veido saturu?

Godīgi sakot, es nekādi neizvēlos, kādu saturu veidot, jo tas ir atkarīgs no laika iespējām, no noskaņojuma, no tā, kas notiek apkārt. Vienīgais, ko es esmu secinājis, ka tajos tvitera pirmsākumos mans sekotāju loks bija pazīstams, taču šobrīd sekotāju loks ir daudz lielāks, liela daļa ir cilvēki, ko es nepazīstu. Ja pirms tam vairāk tika rakstītas personīgas lietas, pie kāda piecsimtā sekotāja es sapratu, ka tas vairs gluži nav tāds draugu, radu, paziņu *čatiņš*, bet, ka nu jau tas ir kaut kas daudz plašāks.

4. Tad šobrīd tvītojot, Jūs domājat par to, kam Jūs to vēlaties pateikt? Respektīvi, kam tvītojat?

Nē, es nedomāju, kam es tvītoju. Es domāju, - ko es tvītoju. Man tas ir savā ziņā mans mini medijs, kur es bieži vien varu pateikt, kas man ir aktuāls, kas mani uztrauc vai, kam, manuprāt, būtu jāpievērš uzmanība. Es esmu kā žurnālists arī ārpus sava darba laika un viss, kas notiek man apkārt, to manas acis redz un manas ausis dzird.

5. Pētījums ir par tviteri un to, kā mediju cilvēki izmanto šo informācijas tehnoloģiju rīku savā darbā. Kā jūs definētu, kas ir tviteris žurnālistam?

Jau pašā sākumā, iepazīstoties ar tviteri, es sapratu, ka man kā žurnālistam, tolaik arī kā producentam Latvijas Televīzijā, tas ir ļoti noderīgs rīks, jo 20 minūšu laikā, no rīta, braucot uz darbu, stāvot *korķos*, es ar tvitera palīdzību varēju ļoti ātri uzzināt, kas ir noticis pa nakti. Šobrīd tviteris ir pierādījis, ka *breaking news* jeb karstās ziņas tviterī ir iespējams sasniegt ātrāk nekā no, piemēram, Letas vai citiem medijiem. Ja ir kāda karstā ziņa, tad tviteris būs pirmā vieta, kur šis fakts tiks publiskots.

6. Ko tvitera regulāra lietošana, tvītošana, dod Jūsu darbam? (vai ir kādi manāmi plusi?)

Pluss ir tas, ka ļoti ātri var iegūt informāciju.

Tviterī es esmu no tiem pašiem pirmsākumiem, kad viņš Latvijā lēnā garā kļuva populārs. Tas bija brīdis, kad es strādāju Panorāmā un tolaik mans kolēģis – Kristaps Pētersons bija studējis Tallinā un atbrauca uz Rīgu un teica, ka ir tāds tviteris un tā ir interesanta lieta. Viņš pat man to kontu izveidoja un es diezgan ātri sapratu, ka šīs tvitera priekšrocības var izmantot arī ziņu darbā. Es ierosināju producentiem izmantot tviteri ziņu stāstos. Piemēram, mēs veicām dažādas tvitera aptaujas, protams, tolaik tas tviterlietotāju skaits nebija ne tuvu tik liels, kā šobrīd, bet tolaik viņš savā ziņā varbūt bija pat kvalitatīvāks. Ar tviteri ir interesanti tas, ka, piemēram, pēc ziņu raidījuma, es kā producers, varēju ļoti ātri saņemt skatītāju reakciju, - gan pamanītas kļūdas, gan idejas, ierosmes sižetiem.

Tviteris palīdz arī iepazīt interesantus tipāžus un viedokļus, jo es nesekoju tikai politiķiem un lielām ziņu aģentūrām. Laika gaitā esmu atradis arī kādus kanālus, kas savā ziņā ir kā atslodze vai ko vienkārši jautri palasīt. Tviteris ir noderīgs arī tā, ka, ja agrāk gribēji noskaidrot, kas notiek reģionos, atceros, ka pētīju Lursoft, skatījos rajonu avīzes, tad šobrīd piesekojot lielajiem reģionu portāliem, uzreiz var redzēt, kas notiek ārpus Rīgas.

7. Vai ir tieši otrādi, - arī kādi mīnusi tam, ka ikdienā aktīvi izmantojat tviteri?

Sākumposmā, pateicoties dažām epizodēm, nācās nedaudz *apdedzināties* ar tviteri. Pirmajā brīdī viena liela daļa to cilvēku, kas tur bija, lielā mērā bija daudz maz pazīstami, bet protams, tas tviterlietotāju skaits auga un, varbūt es kļūdos, bet tā pirmā reize, kur mediji tā pamatīgi *apdedzinājās* vai pārāk vieglprātīgi attiecās pret visu informāciju, kas ir sociālajos medijos, bija slavenais meteorīta gadījums – Tele 2 reklāma Mazsalacā. Es arī par šo izlasīju tviterī un jāatdzīst ar nodurtu galvu, ka es biju starp tiem žurnālistiem, kas brauca uz Mazsalacu tur nakts vidū, jo tiešām tas likās ticami, ka tur kaut kas nav labi. Protams, tā bija veiksmīga izmuļķošanas akcija vai veiksmīgs PR gājiens, bet tā reize lika tiešām trīs reizes pārbaudīt visu, kas ir tviterī un lika piedomāt, ka tomēr ir jāvērtē ļoti kritiski viss, kas tiek publicēts sociālajos medijos pat tad, ja šķiet ļoti ticami.

Vēl viens mīnuss ir tas, ka tviteris padara mediju cilvēkus nedaudz slinkus, jo, ja agrāk vajadzēja apzināt, apzvanīt politiķus vai viedokļu līderus vai meklēt dažādus faktus, tad tagad, lielā mērā notiek paļaušanās un citēšana no tvitera.

8. Vai tviteris palīdz izdomāt tēmas, idejas, ko izmantot darbā? Vai izmantojat tviteri, kā palīgrīku notikumu apstiprināšanā, avotu atrašanā?

Jā, ne vienmēr tviterī lasīto informāciju var izmantot tieši, bet tas reizēm dod tādu kā pavedienu, ideju par tematiem vai sižetiem un stāstiem, ko veidot.

9. Cik svarīgs, Jūsaprāt, tviteris ir kā informācijas izplatīšanas kanāls?

Svarīgs gan kā izplatīšanas, gan arī kā informācijas saņemšanas kanāls. Abējādā ziņā viņš ir svarīgs! Ja paskatās pasaules kontekstā, politiķiem vai slavenībām vairs nevajag kādu starpnieku, lai nodotu savu vēstījumu publikai. Ja viņš grib ielikt kādu privātu bildi, kuru paparaci agrāk gaidīja 3 dienas, tagad viņš pats var ielikt tādu bildi un viņam nevajag nekādu paparaci! Līdzīgi arī politiķi un partijas, kultūras jomas pārstāvji, - ja viņiem ir kāds vēstījums sabiedrībai, izmantojot tviteri to par paziņot un ar to izraisīt kādu reakciju, diskusijas vai komentārus, bet tas ir nepastarpināti. Jebkurš cilvēks, bez medija, bez neviena starpnieka var nākt klajā ar savu viedokli publiski un to paust. Tas novērš kaut kāda veida interpretācijas un ir iespēja ar šo cilvēku diskutēt pavisam tieši! Kad es strādāju Briselē, ārvalstu kolēģi brīnījās, - kā tu vari tā paņemt un piezvanīt ārlietu ministram? Es saku, - nu, mums tas ir tā normāli, tu vari arī tviterī uzrakstīt kādam ministram un gandrīz vienmēr žurnālists saņems atbildi.

10. Vai domājat par to, kam vairāk kalpo Jūsu tvitera kants, - darba vajadzībām / popularizēšanai vai personīgajām interesēm?

Tviteri es, pirmkārt, iepazīnu darba dēļ un savā ziņā man viņš ir noderīgs darba dēļ, bet pat ja es esmu kaut kur ārpusē un, ja man ir brīvdiena, tāpat jāseko notikumiem līdzī. Lai es darbā būtu informēts par visu, man tiešām pietiek ar 10 minūtēm tviterī un es būšu informēts par to, kas ir noticis pasaulē, kas ir noticis Latvijā, kādi skandāli bijuši vai, kas ir galvenie diskusiju temati vai, kas labs, kas slikts noticis.

11. Kādam nolūkam Jūs ikdienā izmantojat instagramu?

Instagramam es pieslēdzos salīdzinoši nesen, bet bez jebkāda nolūka. Vienā brīdī es vienkārši sapratu, ka kaut ko nobildējot, instagrams ir daudz ērtāks rīks, kā to bildi apstrādāt un publicēt uzreiz vairākos tīklos. Es instagramā neesmu nedz aktīvs sekotājs cits, nedz arī aktīvs citu bilžu *laikotājs*, jo man vienkārši... Man vienkārši nav tam laika!

Mans novērojums ir tāds, ka instagrams pēdējā laikā ir kļuvis daudz populārāks pat par tviteri un facebook. Ja es, piemēram, ielikšu kādu bildi tviterī, man būs maksimums piecas atsauces, bet instagramā stundas laikā ir 300 *like*. Bet tās ir ļoti dažādas auditorijas! Tviterī, man šķiet, ka tā ir vairāk vai mazāk tāda publika, kas ir sociāli aktīva un, kura katru dienu seko līdzī ziņām un vakarā skatās vismaz vienu ziņu raidījumu, bet instagramā tur man seko jauni cilvēki. Ja es gribu sasniegt jauniesu auditoriju, tad es vairāk izmantoju instagramu.

12. Kā Jūs definētu, - kas ir instagrams žurnālistam? Vai arī šī vietne kaut kādā veidā saistīta ar profesionālo darbību?

Sociālie mediji noder tad, kad saproti, ka visu materiālu vienā sižetā nevari salikt un, tad atsevišķus momentus, kas pašam šķiet noderīgi un varbūt interesanti citiem, var ielikt sociālajos medijos, to skaitā instagramā. Kaut mazākam cilvēku lokam kā ziņu auditorijai, bet tu vari padalīties ar to, kas varētu kādu interesēt.

13. Vai instagrams vairāk tiek lietots kā papildriks darbam vai vairāk personīgām interesēm?

Man viņš nekādi nav noderīgs manā mediju darbā. Tas ir vienkārši tā, ja brīvos brīžos gribi paskatīties, kā iet mūsu vai pasaules slavenībām. Kaut ko uzzināt vai gūt kaut kādas emocijas, man liekas, ka nē. Tā ir vairāk tāda rotaļlieta vai labs rīks, kā ātri uzzināt, kā iet citiem cilvēkiem.

14. Kādi ir Instagrama plusi/ mīnusi?

Es neesmu nekāds liels speciālists video rīkos. Instagramu aktīvāk sāku lietot iepriekšējos skolēnu dziesmu un deju svētkos, kad es ar riteni braukāju pa Rīgu un piefiksēju dažādas mini reportāžas. Tad man likās, ka būtu bijis forši ielikt arī mazus video un atklāju, ka instagrams ir ļoti laba vieta, kur ļoti ātri var samontēt 20 sekunžu video un to uzreiz publicēt.

15. Vai Jums ir svarīgi iegūt šo atgriezenisko saiti, izmantojot sociālos medijos?

Jā, jo tā jau, manuprāt, ir viena no tām lielajām priekšrocībām. Agrāk, pirms 10-15 gadiem tā atgriezeniskā saite bija skatītāju vēstules vai telefona zvani, bet šobrīd skatītājam ir ļoti vienkārši tev ziņot savu vēstījumu, tev vienkārši uzrakstot. Pats jaunākais piemērs ir šodiena. Es iznāku no ziņu studijas, atveru tviteri un man kāds ziņu skatītājs uzrakstījis, ka mums ziņās ir bijusi kļūda, jo mēs esam pateikuši, ka Rundāles pils ir Kurzemes pērle, bet Rundāles pils taču atrodas Zemgalē. Un viņam ir pilnīga taisnība! Tā bija mūsu kļūda un es viņam uzrakstīju, ka atvainojos par kļūdu.

16. Vai Jūs domājat par to, kādu to savu tēlu Jūs veidojat sociālajos medijos, šajā gadījumā tviterī un instagramā? Varbūt dažādos sociālajos medijos veidojat dažādus tēlus?

Nē, pie tā es speciāli nepiedomāju. Es piedomāju, kad es esmu ziņu studijā. Es tomēr, vairāk vai mazāk, šīs sociālo mediju lietas neuztveru tik, nu, neteiksim nopietni, bet es joprojām uz viņām lūkojos kā uz tādu izklaides objektu.

**Intervija ar Latvijas Televīzijas un LSM.LV žurnālistu, ziņu raidījuma „Panorāma” vadītāju
Jāni Gesti**

1. Kādam nolūkam Jūs ikdienā izmantojat tviteri?

Šobrīd es tviteri, manuprāt, izmantoju diviem nolūkiem, bet pats esmu ievērojis, ka pēdējā laikā vispār tviteri izmantoju mazāk. Viens nolūks ir darba materiālu popularizēšanai un nodošanai tālāk. Tīri par to, kas ir bijis ziņu raidījumos. Otrs ir, pavisam nedaudz, bet *šērojot* kaut kādus tematus, kas man šķiet aktuāli. Tviteri es intensīvāk lietoju tajās nedēļās, kad man ir darba nedēļas, bet arī tad es vairs netvītoju ļoti aktīvi. Kaut kādā mērā, joprojām, viņš ir ne tik daudz tvītu rakstīšanai, bet drīzāk lasīšanai.

2. Kādu saturu tvīto? Un, kā veido saturu?

Man nav tāda izteikta koncepta pēc kā es vadītos, bet lielākoties, man šķiet, ka tie ir kādi kolēģu veikumi un kaut kādi politiekonomiski spriedumi tur ik pa laikam arī parādās.

3. Tad varētu teikt, ka Jūs lielākoties tviteri izmantojat, lai popularizētu savu un kolēģu darbu?

Jā, man tā šķiet... Man tā gribās domāt. Piemēram, pirms Panorāmas, - ko mēs rādīsim un arī pēc tam, ievietoju linkus, kas tad ir bijis.

4. Vai tvītojat Jūs domājat par to, kam Jūs to vēlaties pateikt? Respektīvi, kam tvītojat? Vai nedaudz apzināties savu tvitera auditoriju?

Agrāk man šķita, ka apzinos, bet šobrīd es vairs neesmu tik drošs. Man šķiet, ka tvitera auditorija kaut kādā mērā.. Nē.. Es nezinu, kas man seko! (*smejas*) Man kaut kā liekās, ka tviteris šobrīd pie mums ir sasniedzis kaut kādu tvitera lietotāju limitu, kas viņu aktīvi izmanto, bet vai es tā īpaši piedomāju par kaut kādu auditoriju? Laikam jau nē.

5. Pētījums ir par tviteri un to, kā mediju cilvēki izmanto šo informācijas tehnoloģiju rīku savā darbā. Kā jūs definētu, kas ir tviteris žurnālistam?

Jā, tas ir ļoti sarežģīts jautājums. Agrāk es ar lielu pārliecību teiktu, ka tviteris ir ļoti labs instruments jeb rīks, kur smelties informāciju. Protams, tas ir arī joprojām, bet ne tik ļoti. Man liekas, ka pēdējā laikā ir labi redzams, kas notiek, kad pārāk ļoti paļaujas uz tviteri, viedokļiem un vērtējumiem tviterī. Kaut vai tās pašas „Rīgas puteņa biļetes”... Tvitera lietotājiem atliek vienu dienu aktīvāk pašēloties, ka „kā tad tā, ka šodien nebija, cerams rīt būs!” un šīs biļetes arī izsniedz, bet sniegs kā nesnieg, tā nesnieg!

Jā, tviteris kaut kādā mērā ir vieta, kur smelties idejas, bet nevar tviterlietotāja viedokli uztvert kā tādu auditorijas viedokli. Man šķiet, ka vienā brīdī mediji ļoti paļāvās uz to, ka to ko saka tviterī, to domā visa sabiedrība, bet tas ir absolūti muļķīgi!

6. Ko tvitera regulāra lietošana, tvītošana, dod Jūsu darbam? (vai ir kādi manāmi plusi?)

Tviteri var izmantot kā tādu noskaņojuma mērītāju. Tam gan tviteris ir ļoti ērts. Paņem, paskaties, ko par kādu jautājumu runā, bet kļūda var rasties, jo tviterī ir pārsvarā tikai tā aktīvākā sabiedrības daļa.

7. Vai tviteris palīdz izdomāt tēmas, idejas, ko izmantot darbā? Vai izmantojat tviteri, kā palīgrīku notikumu apstiprināšanā, avotu atrašanā?

Jā. Es uzskatu, ka kaut kādā mērā noteikti, jā. Joprojām smeļos kaut kādu iedvesmu tviterī. Protams, ir vēl atsevišķi gadījumi, kā daži interneta mediji, kas visu saturu veido no pieejamajiem ierakstiem tviterī. Tā kā, arī šai lietai ir abas puses.

8. Vai nav tā, ka žurnālisti kļuvuši nedaudz slinkāki, pateicoties tviterim?

Nu jā, bet kā kuri! No vienas puses, tas ir pavisam vienkārši. Tu ieej tviterī, kur ir viedokļu līderi, kurus līdz šim ir nācies meklēt klātienē, šobrīd ir pieejami vienā konkrētā vietā, kur ļoti konkrētā zīmju skaitā izsakās par aktuālajiem tematiem. Nav pat jāpārraksta, ieliec saiti un viss kārtībā! Jā, tādā ikdienas darbā tas ir ērti un ātri, bet tā problēma ir, ka līdz ar to, netiek sniegts plašāks ieskats.

9. Vai ir tieši otrādi, - arī kādi mīnusi tam, ka ikdienā aktīvi izmantojat tviteri?

Man gribas cerēt, ka varbūt uz priekšdienām tā situācija tomēr nedaudz pagriezīsies atpakaļ un tiešām būs izteiktāks nošķīrums kvalitatīvam mediju saturam un, ka tviteri neizmantos, kā vienīgo informācijas ieguves rīku.

Tviteris ir pierādījis to, ka diskusija tur ir patiešām neiespējama! Un vēl viena lieta ir tā, ka tur jebkurš var pateikt jebko tieši tā, kā vēlas un viss. Piemēram, mūsu ārlietu ministrs, kurš mierīgi var pateikt, ka viņa viedoklis ir apskatāms sociālajos medijos. Un viss! Tāpēc, manuprāt, tviteris šobrīd lielā mērā veido tādu neiecietību. Tviteris ir pārvērties par tādu „tvaika nolaišanas” vietu, kur visiem par visu ir viedoklis, visi viens otru gāna, bet viens otru nedzird.

10. Vai domājat par to, kam vairāk kalpo Jūsu tvitera konts, - darba vajadzībām / popularizēšanai vai personīgajām interesēm?

Es domāju, ka mans tvitera konts ir nekonekvents, jo, kad ir vasara, es vienkārši ielieku saites no savām instagrama bildēm. Ja godīgi, es nezinu, ko es ar to gribu pateikt. Laikam to, cik man laba vasara, bet nu, tad atkal ir šī darba puse... Mums darbā ir bijusi diskusija par šo. Pirms kāda laika mums izstrādāja sociālo mediju vadlīnijas un tā sākotnējā sajūta bija aptuveni tāda, ka mūsu darba vieta faktiski netieši pārņēma kontroli par pilnībā visu to, kas ir mūsu sociālajos medijos. Bez maz vai paņem gatavus sekotājus. Tad es par to iebildu un mans arguments bija tāds, - ja es pārvērtīšu savu tviterkontu par tādu ļoti

klasisku, faktiski vienkārši mārketinga rīku, kur es nemitīgi *spamoju* saites uz *linkiem* un visu laiku ķēdītē sarakstu, kas gaidāms Panorāmā, tad pēc laika tam kontam neviens vairs nesekos! Man kaut kā tomēr gribas domāt, ka tiem maniem sekotājiem nedaudz interesē arī tas, ko es daru ārpus darba. Šobrīd mēs domājam, kā vairāk parādīt tieši to, kā notiek ziņu tapšana, to sētas pusi.

11. Šobrīd varbūt tāda vieta ir instagrams?

Jā, tā ir! Bet instagramam ir tā problēma, ka viņš netiek uztverts tā ļoti profesionāli. Es viņu neasociēju ar sevi kā žurnālistu. Facebook un instagram ir tās vietas, kur es izpaužos kā es pats...

12. Kādam nolūkam ikdienā izmantojat instagramu? Lai parādītu to, kā Jums iet?

Jā, piemēram, kad divos naktī ielieku bildi, kad bakalaura darba kontekstā gribas izkliegt tādu lielu sāpju kliedzienu... Tu jūties vientuļš un gribās, lai kāds pažēlo un, tad pēkšņi top bilde instagramā! Īsti es nevaru atbildēt, kāpēc es tur lieku to, ko es tur lieku.

13. Kāda satura attēlus publicējat? Vai kaut kā īpaši piedomājat pie instagrama attēlu saturu?

Nē, pie tā es nepiedomāju. Nezinu kāpēc, bet vairāk es piedomāju par to, lai liktu bildes bez filtriem. Taisīt tās tā, lai jau oriģinālā ir tādas foršas. Bet runājot par tematiku, manuprāt, tur dominē tikai un vienīgi mani lauki.

14. Tad sanāk tā, ka tviteris kaut nedaudz žurnālistam ir kā darba instruments, bet instagrams, nē?

Instagrams ir aptuveni kā tāds virtuāls foto albums. Agrāk taisīja bildes un lika albumā, tagad tās liek instagramā. Šausmīgi, ja tā padomā!

15. Kādi ir instagrama lielāki mīnusi, tieši kā no žurnālista viedokļa?

Instagramam patiešām ir grūti pateikt, jo es, man liekas, ka viņu pārvaldu tiešām, kā tikai privātu fotoalbumu vai *laiku vākšanas* vietu.

16. Vai Jūs domājat par privātās un publiskās telpas nošķirumu sociālo mediju izmantošanā?

Nu...(domā). Tā galvenā lieta ir tā, ka es pilnībā nepaužu sociālajos medijos savus uzskatus. Mans viedoklis par ļoti daudziem jautājumiem, maniem sekotājiem nav pilnībā zināms, kaut vai tikai tāpēc, ka man kā žurnālistam jādara viss, lai manu darbu nevarētu kaut kādā mērā apšaubīt. Es varētu paust savu viedokli kaut vai par politiskiem notikumiem, bet uzreiz, noteikti, lielākā daļa, varētu to manu darbu apšaubīt un teikt, ka tas nav objektīvs. Es varbūt kaut kādā tādā mērā nošķiru, bet, lai kaut kā citādi sargātu savu privātumu? Man ir tā pārlicība, ka tāpat, ja kāds gribēs, tu sevi nenosargāsi.

17. Vai, Jūsaprāt, izmantojot sociālos medijus žurnālists veicina uzticamību sev tieši kā žurnālistam?

Grūti spriest, jo joprojām daži žurnālisti visu to, kas ir tviterī, uztver kā absolūtu patiesību un, ka katrs viedoklis ir noteikti izplatāms tālāk.

18. Vai Jūs domājat par to, kādu to savu tēlu Jūs veidojat sociālajos medijos, šajā gadījumā tviterī un instagramā? Varbūt dažādos sociālajos medijos veidojat dažādus tēlus?

Ļoti speciāli pie tēla nepiedomāju. Es piedomāju par kaut kādām lietām, ko es nevaru atļauties. Mums ir arī noteiktas vadlīnijas, ko drīkst un, ko nedrīkst, Rīcības kodekss, bet tā ļoti īpaši tiešām nepiedomāju, neko jau baigi nevar izmantīt.

Bakalaura darbs „Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju žurnālistu komunikācija mikroblogošanas vietnē Twitter un sociālajā tīklā Instagram” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 113 089 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Lelde Adele Cīrule
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Pasniedzēja Dr sc.comm. Līva Brice 06.06.2016.
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: Pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 06.06.2016.
dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
_____.____.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: Pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)