

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

RAIDĪJUMU “DE FACTO” UN “NEKĀ PERSONĪGA”  
SATURA ANALĪZE  
(2008. GADA JANVĀRIS – APRĪLIS)

BAKALaura DARBS

Autore: **Guna Malinovska**  
Stud.apl.gn05002  
Darba vadītājs: zin. asist. Dmitrijs Petrenko

RĪGA 2008

## **Anotācija**

Bakalaura darba „Raidījumu „De Facto” un „Nekā Personīga” satura analīze (2008. gada janvāris – aprīlis),, mērķis ir izpētīt žurnālistu redzējuma un informācijas avotu ietekmi uz raidījumu satura veidošanas procesu. Pētījuma problēma ir, ka no visiem žurnālistiem tiek pieprasīta objektivitāte, taču analītiskajos raidījumos nav iespējams izvairīties no subjektivitātes.

Darbs sastāv no trijām daļām: teorētiskās, metodoloģijas un analītiskās. Galvenās teorētiskās pieejas ir analītiskie raidījumi un ziņu veidošana, atlase un veidošanas ietekme. Analītiskajā daļā, lai veiktu pētījumu, tiek izmantotas dziļās intervijas un kontentanalīze.

Iegūtie dati liecina, ka žurnālisti un informācijas avoti ietekmē raidījumu saturu.

**Atslēgvārdi:** Analītisks raidījums, televīzija, ziņa, reportāža, informācijas avots.

## **Annotation**

The aim of the bachelor paper „Analysis of "De Facto" and "Nekā Personīga" Television Content (January – April of Year 2008)” is to examine the impact of journalist’s point of view and information sources on the content creating process. The research problem is the fact that it is almost impossible to avoid subjectivity in such analytical TV programmes when journalists are asked for objectivity.

This paper consists of three main parts: theory, methodology and analysis. The main used theoretical approaches are analytical TV programmes, news production and selection, and the production impact. To do this research content analysis and in-depth interviews are conducted.

The results gained from the research shows the direct impact of journalists and information sources on the television content.

**Key words:** analytical programme, television, news, reporting, information source.

## Saturs

Apzīmējumu saraksts.....	4
Ievads.....	5
1. Teorētiskā daļa.....	7
1.1. Analītiskie raidījumi.....	7
1.2. Reportāža.....	10
1.3. Ziņas.....	13
1.3.1. Ziņu veidošana.....	14
1.3.2. Ziņu atlase.....	16
1.3.3. Ziņu veidošanas ietekmēšana.....	18
1.4. Informācijas avoti.....	20
2. Metodoloģija.....	24
2.1. Dziļā interviņa.....	24
2.1.1. Dziļās interviņas priekšrocības.....	26
2.1.2. Dziļās interviņas trūkumi.....	27
2.2. Kontentanalīze.....	29
2.2.1. Kontentanalīzes priekšrocības un trūkumi.....	31
2.2.2. Grūtības kontentanalīzes realizācijā.....	32
3. Analītiskā daļa.....	34
3.1. Dziļo interviņu analīze.....	34
3.2. Kontentanalīzē iegūtie dati.....	44
3.3. Iegūto datu analīze.....	50
Secinājumi.....	53
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	55
Pielikumi.....	60
1. pielikums. Dziļo interviņu jautājumi.....	61
2. pielikums. Raidījumā „De Facto“ atspoguļotās tēmas.....	62
3. pielikums. Raidījumā „Nekā Personīga“ atspoguļotās tēmas.....	63
4. pielikums. Raidījuma „De Facto“ ziņu vērtība.....	64
5. pielikums. Raidījuma „Nekā Personīga“ ziņu vērtība.....	65
6. pielikums. Raidījuma „De Facto“ ziņu saturs.....	66
7. pielikums. Raidījuma „Nekā Personīga“ ziņu saturs.....	67
8. pielikums. Raidījuma „De Facto“ informācijas avoti.....	68
9. pielikums. Raidījuma „Nekā Personīga“ informācijas avoti.....	69
10. pielikums. Raidījumu reitings pēc TVM datiem, 2008. gada 1. – 31. janvāris.....	70
11. pielikums. Raidījumu reitings pēc TVM datiem, 2008. gada 1. – 29. februāris.....	72
12. pielikums. Raidījumu reitings pēc TVM datiem, 2008. gada 1. – 31. marts.....	74
13. pielikums. Raidījumu reitings pēc TVM datiem, 2008. gada 1. – 30. aprīlis.....	76

## **Apzīmējumu saraksts**

BD – bakalaura darbs

KA – kontentanalīze

LTV – Latvijas televīzija

TV - televīzija

DF – De Facto

NP – Nekā Personīga

## Ievads

Raidījumi "De Facto" un "Nekā Personīga" ir analītiskās žurnālistikas produkti televīzijā. Cilvēki arvien vairāk izvēlas skatīties šos raidījumus, jo vēlas iegūt kvalitatīvu informāciju, kas ir iegūta pētniecības rezultātā. Arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta notiekošajam valdībā, Saeimā un valsts iestādēs. Cilvēki alkst zināt, kas notiek ar viņu nodokļos samaksāto naudu, ko valdība tērē visdažādākajiem mērķiem. Šie un vēl daudzi citi temati tiek atspoguļoti iepriekš minētajos raidījumos.

Tā kā „Nekā Personīga” ir pavisam jauns raidījums, kas tika palaists ēterā 2007. gada oktobrī, un raidījuma „De Facto” veidotāju sastāvs ir mainījies. Interesanti ir aplūkot arī to, kā kādreizējie raidījuma „De Facto” veidotāji Ilze Jaunalksne, Jānis Krēvics, Odita Krenberga un Arta Ģīga, kas pašlaik veido „Nekā Personīga” īsteno savas „De Facto” nerealizētās ieceres.

Analītisko raidījumu specifika ir tāda, ka tajos autoriem ir iespēja paust savu attieksmi caur citiem, piemēram, dažādiem ekspertiem, taču no žurnālistiem tiek pieprasīta pēc iespējas lielāka objektivitāte. Tāpēc autore darbā izvirzīja šādu hipotēzi: *Raidījumu "De Facto" un "Nekā Presonīga" saturu ietekmē žurnālistu personiskais redzējums uz notikumiem un informācijas avoti, kas sniedz informāciju.*

Lai noskaidrotu izvirzītās hipotēzes patiesumu tika izvirzīti šādi mērķi:

- Dziļajās intervijās uzzināt faktorus, kas tiešā un pastarpinātā veidā ietekmē vai var ietekmēt raidījuma saturu, un uzzināt par žurnālistu izmantotajiem informācijas avotiem;
- Izpētīt abu raidījumu saturu, balstoties uz izstrādātajiem kontentanalīzes kritērijiem;
- Salīdzināt iegūtos rezultātus, lai varētu spriest par žurnālistu redzējumu raidījuma satura veidošanas procesā.

Savukārt, lai realizētu izvirzītos mērķus, tika uzstādīti vairāki uzdevumi:

- Lai uzzinātu faktorus, kas var ietekmēt raidījumu saturu, izpētīt teoriju par analītiskajiem raidījumiem un satura veidošanu;

- Balstoties uz teoriju par dziļajām intervijām, izstrādāt interviju jautājumus un veikt intervijas ar „De Facto” veidotājiem Ilzi Naglu un Jāni Siksnī un „Nekā Personīga” veidotājiem Ilzi Jaunalksni, Jāni Krēvicu un Artu Ģigu;
- Balstoties uz iegūto informāciju par kontentanalīzi, izveidot kritērijus, pēc kuriem analizēt raidījumus „De Facto” un „Nekā Personīga”.

Darbs ir sadalīts trijās daļās – teorētiskajā, metodoloģijas un analītiskajā. Pirmajā daļā tika aprakstīta teorija par analītiskajiem raidījumiem, reportāžām, ziņām, to veidošanu, atlasī, veidošanas ietekmēšanu un informācijas avotiem, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, uz kuras pamata varētu pilnvērtīgi veikt pētījumu. Metodoloģijas daļā tika aprakstīta teorija par dziļajām intervijām un kontentanalīzi. Analītiskā daļa sastāv no trīs nodaļām – pirmajā tika aprakstīti dziļo interviju dati, otrajā – kontentanalīzes rezultāti un trešajā tika salīdzināti iegūtie dati.

Tā kā raidījums „Nekā personīga” ir palaists ēterā tikai 2007. gada oktobrī, tad līdz šim tas netika pētīts. Raidījums „De Facto” iepriekš tika pētīts Aijas Lakševicas kursa darbā „LTV raidījuma „De Facto” veidotāju ētiskie principi politiskajā komunikācijā”. Jānis Zarāns savā bakalaura darbā „Audiovizuālā vēstījuma specifika Ilzes Jaunalksnes LVT1 raidījuma „De facto” veidotajos sižetos” pētīja žurnālistes iespējamo ietekmi, izmantojot audiovizuālos kodus. Taču paša raidījuma „De Facto” saturs līdz šim vēl netika pētīts.

Šis pētījums būs ļoti noderīgs pašiem raidījumu veidotājiem, lai analizētu savu darbu un iespējams to arī uzlabotu. Arī citiem studentiem tas būs noderīgs, lai pēc tam varētu analizēt cita veida raidījumu saturu. Vai arī pēc dažiem gadiem, analizējot analītiskos raidījumus, varētu salīdzināt ar pašreizējo situāciju.

## 1. Teorētiskā daļa

### 1. 1. Analītiskie raidījumi

Ir pierasts, ka ar analītisko jeb pētniecisko žurnālistiku nodarbojas rakstošo mediju žurnālisti, taču arī televīzijā un radio tiek padziļināti pētīti un analizēti dažādi notikumi un procesi.

Analītiskās žurnālistikas realizēšana televīzijā ir sarežģītāka nekā presē. Pirmkārt, ne visi mediji var atļauties veidot analītisko žurnālistiku, jo tiem nepieciešams daudz vairāk resursu nekā, piemēram, ziņu veidošanai. Un, otrkārt, ja drukāto mediju auditorijai ir iespēja vēlreiz pārlasīt tekstu, ja kaut kas netika saprasts, tad televīzijā vajag ļoti uzmanīties ar sarežģītu procesu skaidrošanu, jo skatītājam nav dota iespēja vēlreiz noskatīties sižetu. Analītiskā žurnālistika mēģina atbildēt uz jautājumiem: Kā? Kāpēc? un Ar kādu mērķi?<sup>1</sup>

Pjērs Burdjē (*Pierre Bourdieu*) uzskata, ka analītiskā žurnālistika nav tik populāra cilvēku vidū kā citi žurnālistikas žanri.<sup>2</sup> Viņš pamato to, ka, piemēram, Francijā ir daudz mediju, kas specializējas uz noteiktiem žanriem – sportu, izklaidi, cilvēku dzīvesstāstiem utt.. Un šie mediji ne vienmēr ir dzīvotspējīgi, jo tiem ir salīdzinoši mazāka auditorija nekā medijam, kurā ir dažādi žurnālistikas žanri. Tāpat ir arī ar analītisko žurnālistiku – tai ir šaurs auditorijas loks.

Televīzijā analītiskās žurnālistikas pētījumu rezultātus var redzēt speciālos analītiskajos raidījumos. Stīvens Starks (*Steven Stark*) analītiskos raidījumus uzskata par alternatīvu piedāvājumu televīzijas ziņām.<sup>3</sup>

Žurnālista uzdevums analītiskajos raidījumos ir kadrā paskaidrot skatītājiem noteiktus faktus, izskaidrot notikuma iemeslus un gaitu.<sup>4</sup> Savukārt, ir sarežģīti bildē parādīt abstraktas lietas. Pirms sižeta veidošanas ir jāizvērtē žurnālistu un filmēšanas iespējas, jo tā realizēšanā ir jāiegulda daudz pūļu un laika.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. Москва: Аспект Пресс. С. 248.

<sup>2</sup> Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: New Press. P. 42.

<sup>3</sup> O'Donnell, V. (2007). *Television criticism*. Los Angeles: Sage Publications. P. 118.

<sup>4</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. С. 26.

<sup>5</sup> Yorke, I. (1997). *Basic TV reporting. 2nd ed.* Oxford: Focal Press. P. 158.

Savukārt, analītiskos raidījumus televīzijā P. Burdjē salīdzina ar analītiskajām publikācijām rakstošajos medijos. Ja avīzes pirmajā lappusē var izlasīt par kādu aktuālu notikumu, un nākamajās lappusēs ir šo notikumu analīze, bet beigās ir sporta apskats, tad diez vai avīzes lasītāju skaits samazināsies. Taču, ja televīzijā būs speciāls raidījums, kurā analizēs kādu notikumu vai procesu, tad skatītājs vienkārši pārslēgs kanālu, un līdz ar to skatītāju skaits samazināsies.<sup>6</sup>

Precīzu analītisko raidījumu definīciju neviens autors nemin, jo citās valstīs praktiski nepastāv tieši tāds raidījumu veids. Ir tikai dažādi analītisko raidījumu žanri, kas, tāpat kā citi televīzijā radītie produkti, ir dažādi:

- Komentārs. Operatīva analītiska materiāla analīze, kas izpaužas kā aktuāla politiska, sabiedrībai svarīga notikuma, kāda dokumenta utml. izskaidrošana. Galvenais šajā analītisko raidījumu žanrā ir analīzes dziļums, notikuma daudzpusīga izskatīšana, objektīva notikumu izvērtēšana, neapstrīdamu faktu un dažādu sakarību atrašana un izpēte.

Šajā gadījumā žurnālists ir komentētājs, viņš apkopo visu pieejamo informāciju un ziņo to skatītājam. Parasti žurnālisti-komentētāji specializējas konkrētās jomās, piemēram, politika, sports, ārvalstu notikumi u.c. Pēdējā laikā komentāri tiek veidoti kā aizkadrā ierunāti sižeti. Tas pieprasa no žurnālista ne tikai ļoti labu prasmi skaidrot notikumus vai procesus, bet gan arī māku sasaitīt to visu ar attēlā redzamo.

Veidojot analītisko komentāru, ir grūti ievērot pilnīgu objektivitāti. Komentārā pat ir nepieciešams autora subjektīvais teksts, kuru viņš pats arī ierunā. Skatītājs ir jāpārliecina ne tikai ar neapstrīdamiem argumentiem, bet gan arī ar pārliecinošu runas stilu un balsis intonāciju. Taču ir jāatceras, ka žurnālista pārliecināšanas prasmes nevar aizstāt virspusīgu notikuma atstāstu. Komentāru var padarīt vēl *spēcīgāku*, izmantojot intervijas ar politiķiem, kompetentiem un notikumā iesaistītiem cilvēkiem.<sup>7</sup>

Apskats. Žurnālistikā līdz ar reportieri, korespondentu un komentētāju ir vēl arī apskatu veidotājs (обозреватель). Šis žurnālists darbojas specifiskā žanrā –

---

<sup>6</sup> Bourdieu, P. (1998). *On Television*. P. 42. – 43.

<sup>7</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. С. 248. – 249.

apskatā. Tas ir viens no tradicionāliem analītiskās publicistikas žanriem. Apskata mērķis ir sniegt vispusīgus viedokļus un pievērst auditorijas uzmanību svarīgākām vai interesantākām problēmām. Tam ir sekojošas pazīmes:

- a) tajā ir stingri fakti, kas tiek atlasīti ar kaut kādu autora noteiktu mērķi;
- b) žurnālists izskata faktus un to savstarpējo saikni, meklē rašanās iemeslus un mēģina atrast kaut ko vispārīgu;
- c) apskats atšķiras no komentāra ar materiāla izpēti plašumu, kura pamatā, kā zināms, var būt arī tikai viens fakts vai notikums;
- d) nereti apskata materiāls ir ierobežots hronoloģiskos vai tematiskos rāmjos.

Presē apskats galvenokārt sastāv no citātiem, ko ir teikuši dažādu grupu, piemēram, dažādu politisko partiju, pārstāvji par konkrētu jautājumu, tematu vai problēmu. Televīzijā apskats tiek veidots izmantojot bildi. Tas nedaudz maina apskata veidotāja specializāciju, jo televīzijā parādās arī attēls, kas procentuāli nedaudz samazina teksta nozīmi.<sup>8</sup>

- Pārrunas. Šajā žanrā ietilpst raidījumi, kuros piedalās vairāki cilvēki, un viens pēc otra izsaka savu viedokli, savukārt žurnālists tādā sarunā pilda vadītāja lomu, taču tā nav intervija. Žurnālists ir kā viesmīlīgs saimnieks, kas seko līdzī tam, lai viesiem būtu iespēja izteikt viedokli. Dažādi domu gājieni, viedokļu nesakritība, kā rezultātā rodas konflikts, ir normāla pārrunu raidījuma sastāvdaļa. Tieši konflikti, apspriestās problēmas nozīmīgums un pārliecinošā iesaistīto dažādo pušu argumentācija ir tas, kas visvairāk piesaista skatītāju. Raidījuma veiksmīgai norisei žurnālistam ir jābūt ne tikai pietiekami zinošam par apspriesto tematu, bet jāprot arī psiholoģiski paņēmienu, lai varētu vadīt sarunu. Bieži vien šāda veida raidījumos žurnālista manipulācijas netiek pamanītas.<sup>9</sup>
- Diskusija. Tas ir ļoti izplatīts un populārs žurnālistikas žanrs. Parasti uz diskusijām aicina vairāk nekā divus cilvēkus, kas pārstāv atšķirīgas intereses.<sup>10</sup>

Dažādu viedokļu sadursmes rosina auditoriju piedalīties izmeklēšanas procesā. Jau pašā raidījuma sākumā vadītājs paziņo iesaistīto pušu dažādos

---

<sup>8</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. С. 249. – 251.

<sup>9</sup> Турпат, 251. – 253. lpp.

<sup>10</sup> Walters, R. L. (1994). *Broadcast Writing: principles and practice*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill. P. 408.

viedokļus un to, ka visi ir sapulcējušies, lai strīdētos. Strīda priekšmetam ir jāatbilst trim kritērijiem, lai to varētu apspriest: pietiekami apspriežams jautājums, kur iespējami vairāki risinājuma varianti; saprotams skatītājiem, lai arī viņi varētu piedalīties publiskajā diskusijā; sociāli nozīmīgs, kas interesē visus. Raidījuma vadītājam nepārtraukti jāseko līdzi sarunas attīstībai, lai skatītājam tā visu laiku būtu saprotama.<sup>11</sup>

- Sarunu šovs. Tas ir sarunu raidījums, kurā piedalās uzaicināti viesi - dažādas slavenības vai nozaru eksperti. To var iedalīt vēl trīs kategorijās: tiešā runa jeb monologs; divu cilvēku saruna, kurā piedalās tikai vadītājs un viens viesis; un diskusija, kurā piedalās vairāk nekā divi cilvēki.<sup>12</sup>

Tas atšķiras no citiem analītiskajiem raidījumiem ar to, ka tā scenārijs tiek izstrādāts līdz pēdējai detaļai un līdz pat raidījuma beigām tas tiek ievērots.

Laika gaitā šis žanrs ir ļoti mainījies un tagad to diez vai var nosaukt par analītisko raidījumu, jo pašlaik tajos tiek apspriestas cilvēku ikdienišķās problēmas un nereti publiski tiek *mazgāta netīrā veļa*.<sup>13</sup>

Visos analītisko raidījumu žanros galvenais mērķis ir pēc iespējas vairāk uzzināt par notikumu, procesu vai problēmu. Žurnālista uzdevums ir izprast un skaidrot notiekošo, izpētīt cēloņus, meklēt sakarības, vilkt paralēles un beigās to visu pasniegt skatītājam tā, lai viņš to visu saprastu un vēl gūtu gandarījumu par uzzināto.

## 1.2. Reportāža

Analītiskie raidījumu „De Facto” un „Nekā Personīga” tiek veidoti no vairākiem sižetiem par dažādiem tematiem. Reportāža ir viens no informatīvā žanra veidiem, kas tiek izmantots sižetu veidošanā.<sup>14</sup> Tā kā reportāža ir sižetu papildinājums,

<sup>11</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. С. 253. – 254.

<sup>12</sup> Walters, R. L. (1994). *Broadcast Writing: principles and practice*. 2nd ed. P. 408.

<sup>13</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. С. 254. – 258.

<sup>14</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А. С. 146.

ko žurnālists veido no redzētā, piedzīvotā un iegūtās informācijas,<sup>15</sup> tad žurnālistam ir iespējas izmantot savu fantāziju, vēlmes un drosmi, atspoguļojot kādu notikumu. Žurnālistam ir jāatrod kāds skatpunkts, no kura viņš vēlas prezentēt savu materiālu, jo viens un tas pats notikums var tikt apskatīts no dažādām pusēm.<sup>16</sup> Maksims Kims (*Максим Ким*) uzskata, ka televīzijas kanāla tēlu veido tieši informatīvās un analītiskās reportāžas.<sup>17</sup>

Mūsdienu reportāžās vienlīdz labi var apvienoties gan informatīvie, gan analītiskie, gan publicistiskie žanri. Tieši tāpēc bieži vien rodas grūtības reportāžas funkcionalitātes un klasifikācijas noteikšanā.<sup>18</sup> Teorētiski atzīmē, ka reportāžu var iedalīt pēc vairākiem kritērijiem: pēc priekšmeta atspoguļojuma un funkcionālās nozīmes, un pēc temata. Visos šajos gadījumos reportāža saglabā savu informatīvo nozīmi pat tad, ja tajā ir iekļauti analīzes elementi.<sup>19</sup>

M. Kims reportāžas iedala trīs veidos:

- Informatīvā reportāža. Galvenais nosacījums reportāžas veidošanā ir ātrums un aktualitāte, jo šāda veida reportāžas parasti ir par tūlītējiem notikumiem un to attīstību. Žurnālists vienmēr ir notikuma vietā un visu redz savām acīm, radot skatītājam klātbūtnes efektu. Reportāžā ir jāiekļauj kadri no notikuma vietas, un ir vēlama kāda notikumā iesaistītā cilvēka intervija vai eksperta viedoklis.<sup>20</sup> Žurnālists reportāžu var veidot pēc savām spējām un vēlmēm, piemēram, sasaitīt notikumu ar kādām paralēlēm no pagātnes, akcentēt kādu interesantu faktu utt. Notikuma reportāžas ir divējādas – tādas, kuru pamatā ir pēkšņs notikums un to var pasniegt pašu pa sevi; un tādas, kurās vajag izprast notikuma būtību un tas prasa iedziļināšanos un notikuma pamatīgu izpēti.<sup>21</sup>
- Analītiskā reportāža. Šis reportāžas veids orientējas ne tikai uz notikuma atstāstīšanu, bet gan arī iemeslu un attīstības izpētīšanu. Tās mērķis ir noskaidrot

---

<sup>15</sup> La Roche, W. (1992). *Einführung in den praktischen Journalismus: mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege*. 13. Aufl. Deutschland: List Verlag München, Leipzig. S. 135.

<sup>16</sup> Фихтелиус, Е. (1999). *Десять заповедей журналистики*. Стокгольм: Utbildningsradion. С. 14.

<sup>17</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. С. 147.

<sup>18</sup> Turpat, 188. - 189. lpp.

<sup>19</sup> McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's mass communication theory*. 4th ed. London: Sage Publications. P. 334.

<sup>20</sup> Yorke, I. (1997). *Basic TV Reporting*. 2nd ed. P. 74.

<sup>21</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. С. 190. - 196.

kāpēc notika tas, kas notika.<sup>22</sup> Reportāžas shēma, parasti, ir šāda: tēze – arguments – secinājums. Tieši tāpēc žurnālistam ļoti svarīgi ir parādīt loģisku notikuma attīstību, kas ļauj izprast pašu notikumu. Dinamiku reportāžā var radīt autora domu gaita – iespējamās notikuma versijas; kā arī parādot notikuma problēmu ietekmi. Žurnālists skatītājiem var dot iespēju pašiem izvērtēt notikušo, paužot to ar fakti palīdzību. Savu vērtējumu reportāžas veidotājs var nodot arī ar sinhrona palīdzību.<sup>23</sup>

Atšķirībā no citiem reportāžas veidiem, analītiskajā fakti tiek pasniegti jau apkopotā veidā.<sup>24</sup>

- Tematiskā reportāža. Šo reportāžas veidu, balstoties uz tā funkcijām, var iedalīt vēl sīkāk:
  - a. Speciālā reportāža – to veido, ja nepieciešams iegūt ļoti vispusīgu informāciju. Tās parasti ir par aktuālām un sabiedrībai nozīmīgām tēmām. Tās sagatavošana prasa daudz vairāk laika, pūļu un arī žurnālista pieredzes nekā cita veida reportāžas. Teorētiķi uzsver, ka šim reportāžas veidam „ir jāattaisno savs nosaukums, tāpēc vajadzētu padomāt, vai tiešām no notikuma var izveidot speciālo reportāžu”.<sup>25</sup>
  - b. Izmeklēšana – tiek akcentēts tieši žurnālista notikuma izpētes process. Šajā reportāžas veidā nozīmīga ir žurnālista loma, ko viņš tēlo izmeklēšanas gaitā. Parasti, kā izmeklēšanas metodi žurnālisti izmanto novērojumu vai eksperimentu. Šī metode ir tik populāra, jo žurnālists kļūst par notikuma līdzdalībnieku, kas dod zināmas priekšrocības, piemēram, var piekļūt konfidencialai informācijai, iegūt neapstrīdamus pierādījumus un faktus, kā arī citas liecības.<sup>26</sup>
  - c. Komentārs – balstās nevis uz notikuma skaidrošanu, bet gan detalizētu komentāru. Izmatojot komentāra elementus, žurnālists var ne tikai izstāstīt par notikumu, bet arī uzsvērt pašu galveno, izmantojot papildus argumentus, bez kuriem nav iespējama notikuma analīze. Ir vairāki komentāru veidi:

<sup>22</sup> Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. С. 27.

<sup>23</sup> Yorke, I. (1997). *Basic TV Reporting*. 2nd ed. P. 74.

<sup>24</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. С. 196. - 198.

<sup>25</sup> Turpat, 198. - 199. lpp.

<sup>26</sup> Turpat, 199. - 201. lpp.

paplašinātais komentārs – faktu detalizēts izskaidrojums; sinhronais komentārs – faktu skaidrojums līdz pat smalkākai detaļai; speciālista komentārs – nozares speciālists, kompetents cilvēks komentē kādu faktu.

Ir arī otrs komentāra veids, kas visbiežāk parādās presē. Tas atšķiras no iepriekš minētajiem komentāriem ar to, ka tajā ir citādāka argumentācija un tā mērķis ir nevis informēt, bet gan paust žurnālista viedokli.<sup>27</sup>

Savukārt, Bergers (*Berger*) televīzijas reportāžas iedala četrās pamatgrupās, kas veidojas balstoties uz divām dimensijām – emocionalitātes un objektivitātes pakāpēm.

- Sacensības – programmas, kurās piedalās reāli dalībnieki. Tie ir dažādi televīzijas šovi un spēles, kas ir reāli un emocionāli.
- Aktualitātes – visa veida ziņās un dokumentālās programmās. Tās ir objektīvas un pēc principa neemocionālas.
- Pārlicināšana – šīm reportāžām ir zems objektivitātes un arī emocionalitātes līmenis. Tās atspoguļo veidotāju nodomu, lai pārlicinātu skatītāju, tas ir arī viens no propagandas veidiem.
- Drāma – ietver gandrīz visas reportāžas, kurās stāsti ir izdomāti, un to žanri ir ļoti daudzpusīgi.<sup>28</sup>

Pētnieks arī piebilst, ka šo iedalījumu grūti pielietot, jo reportāžas tiek veidotas tā, ka tajās sajaucas vairāki žanri<sup>29</sup>. Taču tajā pašā laikā katram žanram ir kaut kas individuāls, un tas var palīdzēt analizēt notikumus un pēc tam izveidot secinājumus.

### 1.3. Ziņas

Autores pētītie raidījumi „De Facto” un „Nekā Personīga” tāpat kā citi raidījumi, sastāv no sižetiem par konkrētām tēmām. Šajā nodaļā autore aplūko teorētisko materiālu par ziņām, lai labāk izprastu raidījumu veidotāju nostāju, veidojot un izvēloties

<sup>27</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. С. 201. – 203.

<sup>28</sup> McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's mass communication theory. 4th ed.* P. 334. – 335.

<sup>29</sup> Turpat, 335. lpp.

notikumus, rastu priekšstatu par to veidiem, veidošanu un atlasē kritērijiem, jo arī pētītajos raidījumos notikumi jeb ziņas tiek atlasītas pēc tāda paša principa kā ziņu raidījumos. Tikai šajā gadījumā raidījumos atspoguļotās ziņas nav tādas, kādas mēs tās izprotam ar vārdu *ziņas*.

Ziņas ir ļoti plašs jēdziens, ko teorētiski konkrēti nedefinē. Ēriks Fihteliuss (*Erik Fichtelius*) uzskata, ka ziņas ir žurnālista emocionālās uztveres un tradicionālā priekšstata rezultāts.<sup>30</sup> Grāmatas „News Production” autori uzsver, ka ziņas patiesībā nav objektīvas, atainojot reālo pasauli, jo tās ir pārāk cieši saistītas ar sabiedrību, politiku, ekonomiku un kultūru.<sup>31</sup>

Tradicionāli ziņas tiek iedalītas divās pamatkategorijās<sup>32</sup>:

- cietās ziņas (hard news) – politika, ekonomika, ārzemju un iekšzemes ziņas, ārkārtēji notikumi un sports;
- mīkstās ziņas (soft news) – cilvēku, dažādu interešu un nodarbošanās stāsti.

Džerijs Palmers (*Jerry Palmer*) ziņas iedala vēl sīkāk - jau tradicionālajās cietajās un mīkstajās ziņās, un vēl vietas, dienasgrāmatas veida, speciālizlaiduma un pētnieciskajās ziņās.<sup>33</sup> Katram no šiem ziņu veidiem ir atšķirīga notikumu dimensija. Daži mediji cenšas jaukt ziņas. Visbiežāk cietās ziņas tiek sajauktas ar mīkstajām ziņām vai arī tiek pielietoti apraksta elementi. Tiek veidotas kombinācijas arī no reģionālajām, nacionālajām un starptautiskajām ziņām.<sup>34</sup>

### 1.3.1. Ziņu veidošana

Lai ziņas tiktu publicētas – nonāktu pie skatītāja, lasītāja vai klausītāja, tās vispirms vēl ir jāizveido. Ziņu veidošana sastāv no vairākiem posmiem: ziņu apzināšanās, ziņu atlasē un materiāla sagatavošanas.<sup>35</sup>

<sup>30</sup> Фихтелиус, Е. (1999). *Десять заповедей журналистики*. С. 13.

<sup>31</sup> Machin, D., Niblock, S. (2006). *News Production: Theory and practice*. London; New York: Routledge. P. 9.

<sup>32</sup> Fiske, J. (2002). *Television Culture*. London; New York: Routledge. P. 286.

<sup>33</sup> Briggs, A., Cobley, P. (2002). *The Media: An Introduction. 2nd ed.* Harlow: Pearson/Longman. P. 432.

<sup>34</sup> Anderson, D. A., Itule, B. D. (1988). *Writing the News*. New York: Random House. P. 27.

<sup>35</sup> McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. P. 88.

Ziņu apzināšanās. Tas ir pirmais un vissvarīgākais posms ziņu veidošanas procesā. Šajā posmā žurnālists uzzina par notikumiem, procesiem, problēmām, kuras varētu kļūt par ziņām. Džons H. Makmanuss (*John H. McManus*) izdala trīs ziņu apzināšanās līmeņus, balstoties uz kuriem var spriest par medija mēģinājumiem veidot kvalitatīvu žurnālistiku.

- 1) Minimāli aktīva ziņu atklāšana – iekļauj notikumus vai problēmas, par kurām mediji uzzina no sponsoriem vai citiem medijiem. Informācijas avoti šajā līmenī ir preses, telefoniskas vai video relīzes; laikraksti, radio, televīzija; policijas, ugunsdzēsēju ziņojumi u.c. Šāda veida ziņu publicēšana ir iespējama, ja medija darbiniekiem nav laika ziņu pētīšanai un izvēršanai, un ja medijs pievērš lielāku uzmanību kādām konkrētām tēmām, taču nevar atteikties ziņot par citām.<sup>36</sup> Piemēram, Latvijā daudzās avīzēs tiek publicēti materiāli no ziņu aģentūrām, jo nav iespējams par katru notikumu, kas varētu interesēt lasītāju, uzrakstīt rakstu.
- 2) Vidēji aktīva ziņu atklāšana - iekļauj notikumus vai problēmas, kuras veido ziņu dienests balstoties uz iepriekšējām reportāžām, vai arī ir iegūtas no dažādiem avotiem, ar kuriem sazinās ārpus ziņu telpas. Piemēram, informācija ir iegūta no anonīmiem avotiem, ir kāda notikuma turpinājums vai arī kāda pasākuma ziņojums.<sup>37</sup>
- 3) Augsti aktīva ziņu atklāšana – iekļauj ziņojumus, kuru veidošanā izmanto kontaktus ar avotiem ārpus ziņu veidošanas telpas. Par notikumiem žurnālisti uzzina paši, apmeklējot valdības sēdes, dažādu biznesa, sabiedrības vai sociālo grupu pasākumus. Šajā kategorijā labi iekļaujas notikumu analizēšana – vai tas ir slikti, labi, nepareizi utt. Tāpat arī šis līmenis attiecas uz dziļiem pētījumiem, kuros izmanto pēc iespējas vairāk informācijas avotus.<sup>38</sup>

Katrs nākamais no nosauktajiem līmeņiem ir pārāks par iepriekšējo, jo izmanto vairākas pētniecības metodes, un sagatavotais žurnālistikas materiāls ir kvalitatīvāks un daudzpusīgāks, un var pretendēt uz pētniecisko žurnālistiku.

---

<sup>36</sup> McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* P. 97.

<sup>37</sup> Turpat, 98. lpp.

<sup>38</sup> Turpat.

### 1.3.2. Ziņu atlase

Otrais ziņu veidošanas posms ir ziņu atlase. Notikumi, kas tiek rādīti televīzijā, vienmēr tiek rūpīgi izvērtēti. Visbiežāk žurnālisti un mediju redaktori vai televīzijā producenti ir tie, kas izvēlas notikumus, kas kļūst par ziņām. Tādā veidā notikumu atlasītāji kļūst par vārtu sargātājiem.<sup>39</sup> Viņi veic notikumu atlases funkcijas.

Vārtu sargātāju teorijas pamatideja ir, ka reālajā pasaulē eksistē noteikta, ierobežota, zināma notikumu realitāte, kurā mediju uzdevums ir izvēlēties notikumus saskaņojot noteiktus kritērijus realitātes apspoguļošanai.<sup>40</sup>

Galtunge (*Galtung*) un Ruge (*Ruge*) uzskata, ka notikumi tiek atlasīti pēc vieniem un tiem pašiem atlases kritērijiem un principiem.<sup>41</sup>

Džons Fiske (*John Fiske*) par primāro ziņu klasifikāciju uzskata kritēriju, kas paredz, kurš notikums ir ziņa un kurš nav ziņa.<sup>42</sup> Visizplatītākie ziņu noteikšanas kritēriji ir laiks; tuvums; sensacionalitāte; svarīgums; interesantums.<sup>43</sup> Savukārt, Galtunge un Ruge ir izstrādājuši daudz sistemātiskāku ziņu atlases kritēriju sarakstu:

- Biežums – notikumam jābūt notikušam, lai par to ziņotu.<sup>44</sup> Pauls Menings (*Paul Manning*) uzskata, ka notikums, kas ilgst garāku laiku periodu, vairāk netiek uzskatīts par ziņošanas vērtu notikumu, jo nepārtrauktai vēsturei jeb notikumam, kas vēl joprojām noris, tajā brīdī nav nozīmes.<sup>45</sup>
- Svarīguma sliekšnis – notikumam jābūt pietiekami svarīgam, lai tas būtu ziņošanas vērts.
- Skaidrība – jābūt relatīvi skaidrs, kas tad īsti ir noticis.<sup>46</sup> P. Menings, savukārt, uzsver, ka notikumi, kuri ir viegli interpretējami ir labāk atzīti nekā tie, kuru nozīmi īsti nevar saprast.<sup>47</sup>

---

<sup>39</sup> McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed.* P. 278.

<sup>40</sup> Turpat, 279. lpp.

<sup>41</sup> McQuail, D., Windahl, S. (1982/1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications. 2nd ed.* London; New York: Longman, Prentice Hall. P. 173.

<sup>42</sup> Fiske, J. (2002). *Television Culture.* P. 286. – 287.

<sup>43</sup> Briggs, A., Cobley, P. (2002). *The Media: An Introduction. 2nd ed.* P. 428. – 429.

<sup>44</sup> Turpat, 428. – 429. lpp.

<sup>45</sup> Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction.* London: Sage Publications. P. 60.

<sup>46</sup> Briggs, A., Cobley, P. (2002). *The Media: An Introduction. 2nd ed.* P. 428.

<sup>47</sup> Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction.* P. 60.

- Kultūras tuvums – auditorijai ir jāsaprot ziņas jēga, tām jābūt tuvām kāda reģiona vai nācijas iedzīvotājiem. Tādā veidā rodas „etnocentriskas” ziņas.<sup>48</sup>
- Saskaņa – notikumam vajag saskanēt ar gaidām, kas ir tipiski skatītāju kultūrai.<sup>49</sup> Parasti to attiecina uz kādu pasaules reģionu – tajos tiek gaidīti kādi konflikti, politiskas pārmaiņas. Tie ir arī notikumi, kuri tiek iepriekš paredzēti.<sup>50</sup>
- Neparedzamība – notikums kļūst vēl nozīmīgāks, ja tas ir neparedzēts vai arī kaut kas ļoti rets.
- Nepārtrauktība – ja kāds notikums jau ir kļuvis par ziņu, tad, ja tas atkārtojas, papildinās vai turpinās, tam ir lielāka iespēja atkārtoti kļūt par ziņu.
- Kompozīcija – notikumu reportāžu veidu diktē iekšējā ziņu atlase.
- Elites darbība – kādam notikumam ir lielāka iespēja iekļūt ziņās, ja tajā piedalās kāds sabiedrībā pazīstams cilvēks.
- Personifikācija – notikumi, kurus cilvēki var attiecināt uz sevi, vairāk kļūst par ziņām nekā abstrakti notikumi.
- Negatīvisms – sliktām ziņām ir lielāka vērtība nekā labām. Tas attiecināms arī uz notikumu iznākumu, ja ir negatīvas sekas, tad ziņas vērtība ir daudz augstāka nekā, ja sekas ir pozitīvas.<sup>51</sup>

Lai ziņa tiktu ēterā, tai jāatbilst pēc iespējas vairāk no iepriekš nosauktajiem kritērijiem. Ja kādā no kritērijiem ziņai ir mazāka vērtība, tad to var kompensēt ar to, ka citā faktorā tās vērtība ir augstāka. Savukārt, ja ziņai ir maza vērtība vairākos kritērijos, tad ļoti iespējams, ka šī ziņa netiks rādīta televīzijā.<sup>52</sup>

Trešais ziņu veidošanas posms ir materiāla sagatavošana. Šajā posmā žurnālists pārliecinās, ka izveidotais materiāls ir pietiekami objektīvs, fakti ir pārbaudīti, secinājumi

---

<sup>48</sup> Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. P. 60.

<sup>49</sup> Briggs, A., Copley, P. (2002). *The Media: An Introduction*. 2nd ed. P. 438. – 440.

<sup>50</sup> Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. P. 60.

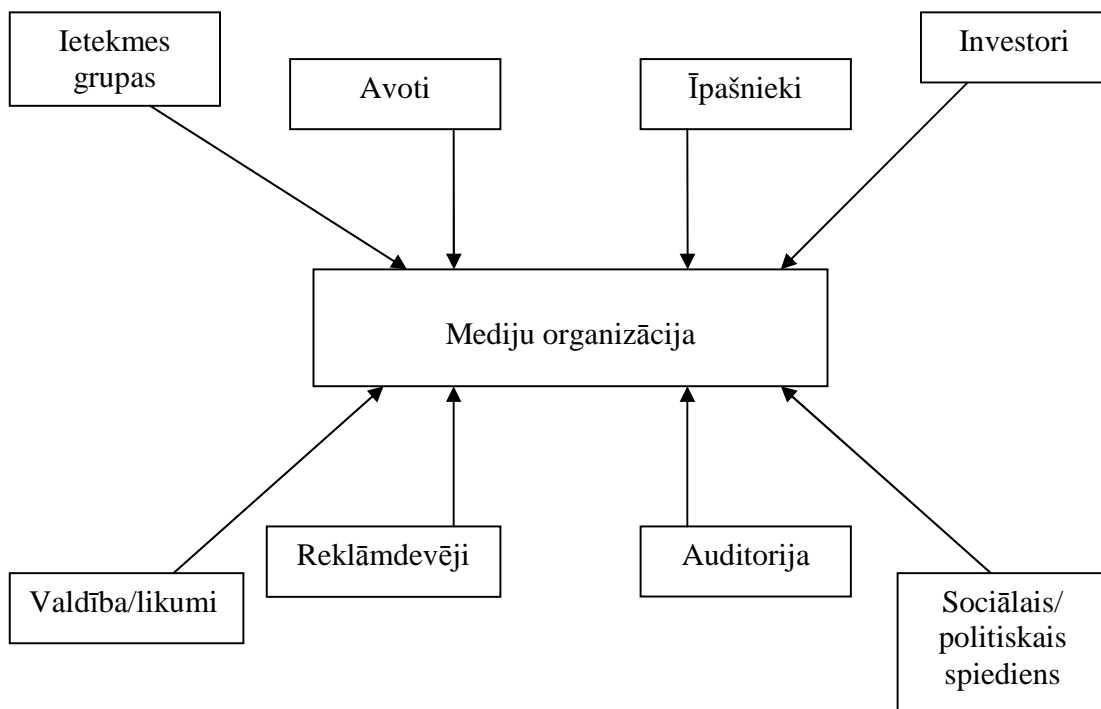
<sup>51</sup> Briggs, A., Copley, P. (2002). *The Media: An Introduction*. 2nd ed. P. 428. – 440.

<sup>52</sup> McQuail, D., Windahl, S. (1982/1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2nd ed. P. 173.

ir balstīti uz iegūtajiem pierādījumiem un plānotais konteksts ir saprotams.<sup>53</sup> Šajā posmā neietilpst ziņu publicēšana.

### 1.3.3. Ziņu veidošanas ietekmēšana

Žurnālists, veidojot ziņas, ir pakļauts vairākiem ietekmējošiem faktoriem. Televīzijas žurnālisti ir atkarīgi arī no operatoriem, kas filmē un vada kameru, no montētājiem un vēl daudziem citiem cilvēkiem, kas darbojas materiāla tapšanā. Taču eksistē arī citi ziņu veidošanu ietekmējoši faktori, kas ir ļoti spēcīgi.



Shēma Nr. 1. „Mediju organizācija: avota prasības un ierobežojumi”

Deniss Makveils (*Denis McQuail*) (shēmā Nr.1) atzīmē, ka mediju organizāciju var ietekmēt: tās auditorija; īpašnieki; dažādas sociālās un politiskās institūcijas (t.sk. biznesa uzņēmumi, izglītības, veselības, politiskās organizācijas); reklāmdevēji;

<sup>53</sup> McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* P. 89.

informācijas avoti. Mazāka, bet tomēr eksistējoša, ietekme ir no finansiālām un sabiedrības institūcijām.<sup>54</sup>

Dž. H. Makmanuss par ziņu veidošanas ietekmējošiem faktoriem uzskata: kultūru, tehnoloģijas un regulāciju.<sup>55</sup>

Kultūra. Bieži vien ziņas tiek attēlotas objektīvas, it kā neatkarīgas no kultūras ietekmes. Taču tas ne vienmēr atbilst patiesībai, jo ikviena cilvēka aktivitāte ir pakļauta vērtēšanai. Līdz ar to ikviena darbība tiek vērtēta,<sup>56</sup> un no žurnālista sagaida, ka viņa reportāžās tiks atklātas tradicionālās kultūras normas un nevis alternatīvās.<sup>57</sup> Ziņu veidošanas procesā sabiedrībā pieņemtā ideoloģija un tās radītā atmosfēra nosaka lietu nozīmīgumu, respektīvi, kurš notikums ir vairāk ziņošanas vērts, un kurš tieši pretēji nav vēlam.<sup>58</sup> Piemēram, Robins Viljams (*Robin Williams*) ir izveidojis plašu kultūras vērtību sarakstu, kas ir visatbilstošākās un visizplatītākās Amerikas iedzīvotāju vidū. Sarakstā ietilpst sabiedrības izpratne par darbu, panākumiem, humanitārismu, materiālo komfortu, progresu, dažādām vērtībām, brīvību, demokrātiju, nacionālismu, individuālismu, rasismu utt.<sup>59</sup>

Tehnoloģijas. To attīstība ietekmē un reizē arī nepārtraukti koriģē žurnālista darbu, un televīzijā tas ir jūtams visvairāk. Ar tiešā ētera palīdzību cilvēki var uzzināt, kas tajā brīdī notiek otrā pasaules malā. Bieži vien televīzijas žurnālistam daudz nekas nav jāsaka, jo fonā redzamais runā pats pa sevi, piemēram, ir izcēlies ugunsgrēks, vai ir nolaidusies lidmašīna.<sup>60</sup> Savukārt Makveils, uzskata, ka bieži vien fonā redzamais traucē skatītājam uztvert žurnālista sniegto informāciju.<sup>61</sup>

Fiske tehnoloģiju attīstības ietekmi uz ziņu veidošanu vērtē pozitīvi, par piemēru minot, materiālās krātuves, kas laika gaitā izveidojas no safilmētajiem materiāliem.<sup>62</sup>

---

<sup>54</sup> McQuail, D., Windahl, S. (1982/1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2nd ed. P. 160. – 161.

<sup>55</sup> McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware* P. 40.

<sup>56</sup> Turpat, 42. lpp.

<sup>57</sup> McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's mass communication theory*. 4th ed. P. 178.

<sup>58</sup> McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* P. 54.

<sup>59</sup> Turpat, 43. lpp.

<sup>60</sup> Turpat, 44. lpp.

<sup>61</sup> McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's mass communication theory*. 4th ed. P. 183.

<sup>62</sup> Fiske, J. (2002). *Television Culture*. P. 307. – 308.

Regulācija. Medijus var ietekmēt un arī pat ierobežot var dažādi likumi un noteikumi. Galvenie mehānismi un procedūras, kas iekļauti regulējošajos dokumentos, nosaka, ko mediji var un ko nedrīkst darīt.<sup>63</sup> Nereti mediji izstrādā arī savus iekšējos noteikumus. Katrā valstī ir izveidoti savi likumi, kas regulē žurnālistu darbību. Piemēram, Latvijā televīzijas žurnālistu darbību regulē „Radio un televīzijas likums”.

Žurnālistu darbību ietekmē ne tikai dažādi likumi, bet arī ētikas kodeksi<sup>64</sup>. Neskatoties uz to, ka žurnālistiem ir tiesības uz vārda brīvību, viņiem ir jāievēro, ka nedrīkst apsūdzēt cilvēku vēl pirms tiesas sprieduma, bojāt cilvēku reputāciju, pārkāpt viņa tiesības uz privātumu utml.

#### **1.4. Informācijas avoti**

Ikvienam žurnālistam ir svarīgi informācijas avoti, jo bez tiem viņš nevar iegūt informāciju un līdz ar to arī izveidot savu reportāžu. Informācijas avotu ir daudz un tie ir ļoti dažādi. Katram žurnālistam ir savi avoti, un tie var atšķirties atkarībā no medija un jomas, kurā strādā. Par informācijas avotiem var būt dokumenti, cilvēki, datu bāzes (bibliotēku katalogi, telefonu grāmatas, enciklopēdijas) un pat baumas.<sup>65</sup>

Kriss Frosts (*Chris Frost*) informācijas avotus iedala divās daļās:

- fiziskajos avotos – dažādi video un audio ieraksti, dokumenti, laikraksti, novērojumi, ziņu aģentūras;
- cilvēku avotos - dažādi eksperti, ārsti, policija, tiesa, militāro dienestu darbinieki, ugunsdzēsēji, uzņēmumu pārstāvji, mākslinieki, indivīdi, tautas balss, mācībspēki, ārzemnieki u.c.<sup>66</sup>

Fiziskie informācijas avoti tiek iedalīti vairākās kategorijās:

- Dokumentālie informācijas avoti. Dokuments ir viens no visdrošākajiem informācijas avotiem. Par dokumentālajiem avotiem var būt gan ar roku, gan

---

<sup>63</sup> McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's mass communication theory. 4th ed.* P. 184.

<sup>64</sup> McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* P. 51.

<sup>65</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра.* С. 50.

<sup>66</sup> Frost, C. (2002). *Reporting for Journalists.* London: Routledge. P. 26. – 28.

drukāti raksti, gan kino un foto filmiņas, gan magnetafonu un video ieraksti.<sup>67</sup> Visi dokumentālie avoti, ienākošie un izejošie valsts un municipālo iestāžu dokumenti, ir pieejami sabiedrībai. Un ne tikai žurnālistam, bet arī jebkuram cilvēkam ir tiesības iepazīties ar šo dokumentu saturu.<sup>68</sup>

Dokumentālie informācijas avoti, atkarībā no to veida, arī tiek iedalīti vairākās kategorijās:

- a) pēc dokumentu veida – likumi, noteikumi, tehniski dokumenti, deklarācijas, partiju programmas, atskaites, rēķini utt.;
- b) pēc pieejamības – brīva un ierobežota pieeja; valsts, profesionāls vai dienesta noslēpums; konfidenciāla informācija vai komercnoslēpums;
- c) pēc informācijas nesēja – drukāta, audio-vizuāla informācija vai sakaru kanāli;
  - d) pēc uzglabāšanas veida un pielietojuma – tradicionālā forma (grāmatas, žurnāli, avīzes), arhīvs un elektroniskās datu bāzes.<sup>69</sup>

- Interneta resursi. Vispieejamākais un plašākais informācijas avots. Tajā atrodas neizmērāmi daudzumi visdažādākās informācijas. Internetam kā informācijas avotam ir daudz priekšrocību, piemēram, var strādāt ar visdažādākajām informācijas datu bāzēm, kas izvietotas internetā. Jaunākās tehnoloģijas ikvienam ļauj piedalīties dažādās diskusijās, forumos un konferencēs, dod iespēju sniegt informāciju gan privātpersonām, gan organizācijā. Internetā var atrast atbildes praktiski uz visiem jautājumiem, un, lai atvieglotu meklēšanas procesu, ir radītas neskaitāmas meklēšanas pārlūkprogrammas.

Taču internetam kā informācijas avotam ir arī daži trūkumi. Piemēram, ne visa internetā pieejamā informācija ir patiesa, tāpēc žurnālistiem vienmēr ir tā ir jāpārbauda. Neskatoties uz milzīgajiem informācijas apjomiem, ne vienmēr var atrast vajadzīgo informāciju. Kontaktēšanās internetā nevar aizstāt komunikāciju klātienē.<sup>70</sup>

- Ziņu aģentūras. Lielākā daļa no ziņu aģentūrās pieejamās informācijas ir par nacionālajiem un starptautiskiem notikumiem. Preses apvienības, organizācijas un

---

<sup>67</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. С. 53. – 58.

<sup>68</sup> Фихтелиус, Е. (1999). *Десять заповедей журналистики*. С. 32.

<sup>69</sup> М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. С. 53. – 58.

<sup>70</sup> Турпат, 58. – 61. lpp.

ziņu aģentūras piedāvā noderīgu informāciju gan rakstiskā, gan video formātā no visa pasaules. Aģentūru štata un ārštata žurnālisti bieži vien ir pirmie, kas atspoguļo kādu notikumu. Informāciju par to, atsaucoties uz ziņu aģentūru, pēc tam izmanto citu mediju žurnālisti.<sup>71</sup>

- Arhīvi. Dziļiem un pamatīgiem pētījumiem, vēsturisku notikumu, dokumentu izpētei tā ir vispiemērotākā vieta. Tagad arī arhīvos daļa informācijas tiek uzglabāta elektroniskā veidā, līdz ar to ir atvieglots meklēšanas process.<sup>72</sup>
- Preses relīzes. Parasti tās veido ar mērķi sniegt informāciju par konkrētu notikumu, publicēt kādu viedokli. Organizācijas izsūta tās dažādiem medijiem, lai informāciju padarītu zināmu sabiedrībai. Bieži vien medijos var izlasīt arī preses relīzes, un tas ir pārsvarā drukātajos un interneta medijos.<sup>73</sup> Preses relīzes bieži vien kalpo par informācijas bāzi, lai veidotu dziļākas un analītiskākas reportāžas.

Neskatoties uz to, ka fiziskie avoti ir ļoti nepieciešami žurnālista darbā, tomēr nevar iztikt bez cilvēku avotiem. Veidojot materiālu par kādu notikumu, pieredzējis žurnālists jau zina, kam jautāt – kurš valsts darbinieks ir atbildīgs tajā jomā, kur varētu meklēt papildinformāciju utt.<sup>74</sup>

Pēdējā laikā daudzi žurnālisti mēģina iegūt informāciju, neizejot no redakcijas. Informāciju no cilvēkiem viņi mēģina iegūt izmantojot telefonu vai elektroniskos sakaru līdzekļus. Ja rakstošajiem žurnālistiem tas ietaupa laiku, tad televīzijas žurnālistiem ir vēl jādodomā par bildi, ko rādīt. Ir arī jāatceras, ka pa telefonu cilvēks nekad nerunās tā un tik ilgi, cik to varētu darīt kameras priekšā.<sup>75</sup> Žurnālistam ir jāprot izmantot cilvēki kā informācijas avoti. Žurnālistam, tiekoties ar cilvēku, jānāk no viņa izdabūt to informāciju, kas ir nepieciešama. Šajā gadījumā ļoti noderīgas ir intervēšanas iemaņas. Informācijas avotu nedrīkst izmantot bez tā atļaujas, jābūt laipnam, jāprot klausīties un uzdot pareizos jautājumus, jābūt iejūtīgam, ja tiek runāts par kādu jutīgu tēmu utt.<sup>76</sup>

Ē. Fihteliuss ilgu darba gadu laikā ir izstrādājis savus principus strādājot ar cilvēkiem kā informācijas avotiem:

---

<sup>71</sup> Yorke, I. (1997). *Basic TV Reporting*, 2nd ed. P. 26

<sup>72</sup> Fiske, J. (2002). *Television Culture*. P.28.

<sup>73</sup> Turpat, 14. – 15. lpp.

<sup>74</sup> Фиختهлиус, Е. (1999). *Десять заповедей журналистик*. С. 34.

<sup>75</sup> Fiske, J. (2002). *Television Culture*. P.19.

<sup>76</sup> Turpat, 20. lpp.

- vienmēr jācenšas panākt, lai avots būtu pēc iespējas atvērtāks;
- ļoti precīzi ar avotiem jāatrunā informācijas apmaiņas noteikumus;
- nekad neatklāt savus avotus;
- jāizturas ļoti kritiski pret informācijas avotiem;
- jāveido lielāka avotu uzticamība attiecībā pret sevi un tā ir jākopj.<sup>77</sup>

Nereti žurnālists uzzina par notikumiem no anonīmiem avotiem. Tālāka rīcība ir atkarīga no žurnālista meistarības. Vai nu viņš mēģinās iegūto informāciju pārbaudīt un iegūs labi argumentētu, uz konkrētiem faktiem balstītu materiālu, vai arī minēs, ka informācija ir iegūta no anonīma avota, kas, savukārt, mazina ticamību pārējai materiālā sniegtajai informācijai.<sup>78</sup> Ja šāda informācija parādās medijā, tad tā ir jāpasniedz tā, lai auditorija notic šim avotam<sup>79</sup>. Citādi var rasties priekšstats, ka šis anonīmais avots ir pats žurnālists.

---

<sup>77</sup> Фихтелиус, Е. (1999). *Десять заповедей журналистик*. С. 34.

<sup>78</sup> Anderson, D. A., Itule, B. D. (1988). *Writing the News*. P. 317.

<sup>79</sup> Turpat, 329. lpp.

## 2. Metodoloģija

### 2.1. Dziļā intervija

Ir vairākas dziļās intervijas (in-depth interview) definīcijas. Piemēram, M. Q. Patons (*M. Q. Patton*) dziļo interviju sauc par koncentrētu, ātru un intensīvu intervēšanas procesu, kura rezultātā tiek mazinātas neskaidrības.<sup>80</sup> Savukārt grāmatas „Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs” autori uzskata, ka dziļā intervija ir intervijas veids, ar kuras palīdzību intervētājs mēģina nokļūt zem stāstījuma virspusējā slāņa, lai identificētu tā pamatā esošās respondentu emocijas, pārdzīvotās jūtas vai atpazītu viņu racionalizācijas un aizsardzības mehānismus, ko viņi lieto, diskutējot par noteikto tematu.<sup>81</sup>

Floridas universitātes asociētā profesore Līza Guiona (*Lisa Guion*) uzsver, ka dziļās intervijas mērķis ir pēc iespējas dziļāk izpētīt respondenta viedokli, izjūtas un perspektīvas, lai iegūtu nepieciešamo informāciju.<sup>82</sup>

Profesore uzskaita arī galvenās raksturīgākās pazīmes, kas atšķir dziļo interviju, kas ir kvalitatīvā pētniecības metode, no parastās intervijas:

- Atvērtie jautājumi. Jautājumi ir jāuzdod tā, lai respondents nevarētu atbildēt jā vai nē, bet gan izklāstītu visu tematu.
- Daļēji strukturēts formāts. Jautājumi ir jāizdomā jau pirms intervijas, taču ir jāparedz vieta arī jautājumiem, kas iekļautos sarunas gaitā, lai respondents izklāstītu visu informāciju. Nevajadzētu arī neatlaidīgi uzdot specifiskus jautājumus noteiktā kārtībā. Būtībā sarunas gaita diktē, kurus dotajā brīdī jautājumus uzdot un kurus labāk izlaist.
- Sapratne un interpretācija. Vajadzētu mēģināt interpretēt dzirdēto, jāseko līdzi respondenta atbildēm, lai tās būtu pietiekami skaidras un izsmeļošas.

---

<sup>80</sup> Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods. 3<sup>rd</sup> ed.* London; New Delhi: Sage Publication. P. 404.

<sup>81</sup> Kroplijs, A., Rašcevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs.* Rīga: RAKA. 95. lpp.

<sup>82</sup> Guion, A. L. *Conduction an In-depth Interview.* Retrieved April 16, 2008 from <http://edis.ifas.ufl.edu/FY393>

- Sarunas stils. Intervētājam jābūt runīgam, kaut gan viņa primārā loma ir būt labam klausītājam, un šai pārejai starp lomām ir jābūt nemanāmai.
- Atbilžu ierakstīšana. Parasti respondenta teikto ieraksta diktofonā, taču vajadzētu veikt arī ar roku rakstītas piezīmes.
- Novērojumu fiksēšana. Intervētājs piefiksē arī neverbālo informāciju, ko respondents pauž.
- Iespaida atspoguļojums. Uzreiz pēc intervijas intervētājam vajadzētu pierakstīt visas domas un izjūtas, kas saistās ar interviju.<sup>83</sup>

Dziļā intervija ir kvalitatīvā pētniecības metode, kas atbilst R. Vimmera (R. Wimmer) un J. Domeniksa (*J. Domenick*) noteiktajām kvalitatīvo metožu pazīmēm:

- tās pieļauj ikviena respondenta unikalitāti, tādā veidā akcentē katra intervētā cilvēka nozīmi;
- intervētāja uztvere intervijas procesā veido realitāti, un tā var kļūt subjektīva. Tā eksistē kopējā norises vērtējumā un to nevar sadalīt pa daļām;
- kvalitatīvos pētījumos ir pieļaujams individuāls situācijas izskaidrojums.<sup>84</sup>

Dziļās intervijas tiek iedalītas pēc vairākiem kritērijiem: intervijai atvēlēta laika, diskursa, sarunas temata, jautājumu veida, respondentu skaita un struktūras.<sup>85</sup>

Pēc struktūrām tiek iedalīti trīs dziļo interviju tipi: strukturētas, daļēji strukturētas un nestrukturētas intervijas. Šie interviju tipi savā starpā atšķiras ar struktūras ievērošanas pakāpi.

Dziļās intervijas organizēšanas procedūra ir tāda pati kā personas intervijā. Grāmatas “Mass Media Research” autori iesaka vispirms definēt problēmu, pēc tam atlasīt respondentus, savākt informāciju un pēc tam to analizēt.

<sup>83</sup> Guion, A. L. *Conduction an In-depth Interview*. Retrieved April 16, 2008 from <http://edis.ifas.ufl.edu/FY393>

<sup>84</sup> Wimmer, R. D., Domenick, J. R. (2000). *Mass Media Research. An Introduction. 6nd ed.* California: Belmont, Wadsworth Publishing Company. P. 148. – 149.

<sup>85</sup> Lindlof, R. T., Taylor C. B. (2002). *Qualitative communication research methods: 2nd ed.* London: Thousand Oaks; Sage Publication. P. 175.

Lai dziļā intervija noritētu gludi un bez sarežģījumiem, pirms tās ir rūpīgi jāsagatavojas. Orhusas (Dānija) Kvalitatīvo pētījumu centra direktors un pedagoģiskās psiholoģijas profesors Steinars Kvale (*Steinar Kvale*) dziļās intervijas procesu iedala septiņās daļās. Tās ir: tematika; nolūks; intervija, kas ietver aktīvu klausīšanos, pacietību, elastīgumu un audio ierakstīšanu; atšifrēšanu; analīzi; apstiprinājumu un atskaitīšanos.<sup>86</sup> Katra no šīm daļām ir ātri un viegli īstenojama, un, ja šī kārtība tiek ievērota, tad arī dziļās intervijas rezultāts būs vieglāk sasniedzams.

### 2.1.1. Dziļās intervijas priekšrocības

Dziļā intervija atšķiras no formālās intervijas ar to, ka tai ir daudz vairāk priekšrocību. Lielākā daļa pētnieku min svarīgāko priekšrocību – detalizētas informācijas iegūšana. Papildus tam intervētājs vēl var uzzināt dažādas papildus nianšes, var precizēt vai pārjautāt neskaidrību gadījumā un redzēt respondenta emocijas.

R. Vimmers un J. Domeniks izdala desmit detalizēti aprakstītas dziļo interviju priekšrocības:

- Elastīgums - tiek minēts kā galvenā priekšrocība – intervētājs pielāgojas respondentam, un var mainīt gan jautājumu kārtību, gan iedziļināties vairāk kādā jautājumā. Tas ļauj intervētājam variēt kontroles līmeņus.
- Augsta reaģēšanas kvalitāte – bieži vien cilvēki labprātāk runā nekā rakstiski atbild uz jautājumiem. Intervijas laikā respondenti ir pārliecinātāki par savām runas prasmēm, ko savukārt nevar attiecināt uz rakstīšanas prasmēm.
- Jautājumu kontrole – ir iespējams noskaidrot jebkādas neskaidrības, kas rodas intervijas laikā, līdz ar to mazinot nesaprašanās risku.
- Iedziļināšanās – izmanto zondes, lai iegūtu detalizētāku un paplašinātāku atbildi no intervējamā. Zondes var būt dažādas – verbālas (papildjautājums) un neverbālas (gaidošs skatiens).
- Precizēšana – ir iespējams precizēt respondenta teikto un domāto interpretāciju, var atklāt neskaidras atbildes, ja tās ir neprecīzas.

---

<sup>86</sup> Guion, A. L. *Conduction an In-depth Interview*. Retrieved April 16, 2008 from <http://edis.ifas.ufl.edu/FY393>

- Apstiprināšana – intervētājs var atkārtot respondenta teikto, lai pārliecinātos par teiktā un interpretācijas izpratni.
- Iedvesmošana – izmanto, lai iedrošinātu respondentu atbildēt uz jautājumiem. Var izmantot arī, lai atsvaidzinātu intervētā atmiņu.
- Sasaistīšana – intervētājs var mēģināt sasaistīt vairākas sarunas daļas, lai pārliecinātos par intervijas daļu saderību.
- Neverbālā komunikācija – intervētājs saņem ne tikai verbālas atbildes, bet gan arī neverbālas. Ķermeņa pozas, sejas izteiksmes utt. daudz ko pasaka par respondentu. Tāpat arī žesti un mīmika ļauj novērtēt respondenta atbilžu ticamību.
- Intervijas laika noteikšana – intervētājs var piefiksēt konkrētu intervijas laiku, datumu un vietu. Tas ir svarīgi, lai varētu pārbaudīt respondenta atbildes, ja notiek kāds nozīmīgs pasākums, pirms un pēc notikuma.<sup>87</sup>

### 2.1.2. Dziļās intervijas trūkumi

Tajā pašā laikā, šai pētniecības metodei nav izstrādāti standarti vai noteikumi, kā tā būtu veicama. R. Vimmers un J. Domeniks uzskata, ka dziļā intervija ir viena no biežāk un vienlaikus arī visnepareizāk lietotā pētniecības metode. Tā kā intervija notiek starp diviem cilvēkiem – intervētāju un respondentu, daudziem rodas maldīgs priekšstats, ka intervijas vadīšana ir viegla un neprasa papildus prasmes. Taču ne vienmēr viss notiek tā, kā intervētājs to bija paredzējis. Dažreiz pat respondenta apģērbs, nemaz nerunājot par vecumu, rasi, dzimumu vai piederību kādai etniskajai grupai, var ietekmēt intervētāja attieksmi un līdz ar to arī sarunas iznākumu.

Grāmatas „The A – Z of Social Research” autori detalizēti apraksta dziļo interviju trūkumus:

- Ticamība – iespējama iegūto datu ietekmēšana, jo nestrukturētās un daļēji strukturētās dziļās intervijas nav standartizētas. Intervētājam vajadzētu izveidot kvalitātes kontroli mērījumiem, lai nepieļautu iespējamās kļūdas vai aizspriedumus, kas ir saistīti ar šo metodi.

---

<sup>87</sup> Ed. by Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A – Z of Social Research*. London: Sage Publication. P. 168. – 169.

- Salīdzināšanas trūkums – respondentu atbilžu salīdzināšana rada grūtības, jo intervijas laikā intervētājs var mainīt jautājumu kārtību, respondentiem uzdot dažādus jautājumus vai tos atšķirīgi noformulēt.
- Laika patēriņš – iegūto datu atšifrēšana un analīze ir laikietilpīgs process. Arī intervijas ir laikietilpīgas, jo respondenti var atrasties ģeogrāfiski dažādās vietās.
- Dārdzība – interviju veikšana var būt dārgs process. Izmaksas ir atkarīgas no respondentu dzīves vietas – jo ir jāmaksā ceļa izdevumu. Vēl dārgāku interviju padara tas, ja ir jāmaksā kādam par intervijas veikšanu vai atšifrēšanu.
- Traucējumi – dažreiz ir grūti intervēt respondentu tikai aci pret aci. Respondenta atbilžu kvalitāti var ietekmēt intervijas pārtraukumi – iekšā vai ārā staigājoši cilvēki, telefona zvani.
- Anonimitātes trūkums – Intervētājs parasti zina respondenta vārdu un adresi. Arī intervijas veids – aci pret aci, samazina respondenta anonimitāti. Ja informācija, ko respondentam ir jāsniedz, ir apsūdzošā, mulšinoša vai kaut kādā veidā slepena, tad tas var radīt grūtības respondentam būt godīgam un dot objektīvas atbildes.<sup>88</sup>

Lai iecerētās intervijas izdotos, autore balstījās uz teorijā iegūtajām zināšanām par dziļajām intervijām. Galvenais interviju mērķis bija atklāt raidījumu veidotāju (žurnālistu un producentu) personīgos viedokļus, satura veidošanas ietekmējošos faktorus un viņu sadarbību ar dažādiem informācijas avotiem.

Interviju jautājumi tika sagatavoti iepriekš<sup>89</sup>. Autore izvēlējās daļēji strukturētās intervijas, jo zināja, kādu informāciju vēlas iegūt no respondentiem. Šis interviju veids pieļauj, ka jautājumi tiek uzdoti jauktā secībā atbilstoši sarunas gaitai.

Sākumā tika uzdoti daži ievadjautājumi – vienkārši jautājumi, kas respondentu atraisītu sarunai. Pēc tam sekoja galvenie jautājumi, un nobeigumā bija atkal vieglāki jautājumi, kas palīdzēja noslēgt sarunu uz t.s. pozitīvās nots.

Respondentiem tika uzdoti tikai atvērti jautājumi. Daži tika papildināti ar vēl kādiem jautājumiem – lai precizētu, saprastu vai ir pareizi interpretēts respondenta teiktais utt.

<sup>88</sup> Ed. by Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A – Z of Social Research*. P. 169. – 170.

<sup>89</sup> Sk. 1. pielikumu.

Visas intervijas tika ierakstītas ar diktofonu, vēl papildus autore atzīmēja respondentu mainīgās balss intonācijas, žestikulāciju, sejas izteiksmes un citu neverbālo informāciju.

## 2.2. Kontentanalīze

Berelsons (*Berelson*) uzskata, ka KA ir objektivitātes, sistemātiskuma un kvalitatīvās aprakstīšanas pētīšanas veids, lai parādītu komunikācijas saturu.<sup>90</sup> Savukārt Vēbers (*Weber*) KA definē, kā pētniecības metodi, kas izmanto noteiktu procedūru kopumu, lai slēdzienus no teksta padarītu derīgus.<sup>91</sup>

Pirmo reizi KA sociālajā pētījumā tika izmantota pēc 2. pasaules kara, kad amerikāņu sociologi kvantitatīvi un sistemātiski aprakstīja un analizēja propagandu saturošu komunikācijas saturu. Pēckara periodā KA izmantoja politiskajos pētījumos par to, kas, kam un kā ir ko teicis, un kāds bija efekts.<sup>92</sup>

KA ir viena no atšķirīgākajām, kvalitatīvākajām un skaidrākajām ziņojumu analīzes veidiem salīdzinot ar citām standarta zinātniskajām metodēm. KA iekļauj sekojošus kritērijus:

- objektivitāte – intersubjektivitāte: ikvienas zinātniskās pētniecības galvenais mērķis ir fenomena aprakstīšana vai izskaidrošana tādā veidā, lai izvairītos no pētnieka ietekmes. Tomēr no subjektivitātes nevar izvairīties, kaut vai cilvēku pētīšanā, un tad netiek jautāts, „vai tā ir patiesība?”, bet gan, „vai mēs piekrītam, ka tā ir patiesība?”. Zinātnieki šo standartu attiecina uz intersubjektivitāti. Parasti subjektivitāte KA var parādīties kategoriju izstrādē, kodēšanā un definēšanā.
- pirms fakta nodoms: visi lēmumi un kritēriji par mainīgajiem, to mērīšanu un kodēšanu ir jāizveido pirms novērošanas sākuma.
- uzticamība: tās pakāpe palielinās, ja atkārtotā mērīšanas procedūrā iegūst to pašu rezultātu. Uzticamība KA ir sevišķi svarīga.

---

<sup>90</sup> Neuendorf, K. A. (2004). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand oaks: Sage Publications. P. 10.

<sup>91</sup> Turpat.

<sup>92</sup> Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A – Z of Social Research*. P. 43.

- derīgums: tas attiecas uz apjomu, kas empīriskā mērījumā adekvāti atspoguļo ko cilvēks akceptē patiesā jēdziena nozīmē. Vispār uz derīgumu var adresēt jautājumu „Vai mēs patiesi mērām to, ko mēs vēlamies mērīt?”
- vispārināšana: iegūto datu pielietojuma pakāpe citos gadījumos, kas parasti tiek attiecināta uz lielāku apjomu nekā pētījuma ietvaros. Piemēram, veicot pētījumu par 300 pilsētas iedzīvotājiem, pētnieks cer, ka savus datus varēs vispārināt uz visiem pilsētas iedzīvotājiem.
- kopēšana: ietver pētījuma atkārtošānu citos gadījumos vai arī citā kontekstā, tādā veidā pārbaudot, vai rezultāti ir vienādi katrā no gadījumiem. Pētījuma atskaitē ikreiz, kad tas ir iespējams, vajadzētu ietvert pietiekami daudz informācijas par metodēm un protokoliem, lai varētu uzreiz veikt otru pētījumu.
- hipotēzes pārbaudīšana: zinātniskā metode galvenokārt tiek uzskatīta par hipotētiski-deduktīvu. No teorijas izriet, ka viena vai vairākas hipotēzes (varbūtējs apgalvojums vai pareģojums par attiecībām starp mainīgiem lielumiem) ir atvasinātas. Ikvienu hipotēzi tiek pārbaudīta deduktīvi: mērījuma sistēma ir veidota katram no mainīgajiem lielumiem un attiecības starp tiem tiek pārbaudītas statistiski, lai pārbaudītu vai pareģotās attiecības pastāv. Ja pastāv, tad hipotēze ir pierādīta un sniedz atbalstu teorijai, no kuras tā tika atvasināta. Ja nepastāv, tad hipotēze nav pierādīta, un rodas šaubas par izmantoto teoriju. Ja izvēlēta teorija nav pietiekami spēcīga, lai garantētu pareģojumu, tad atkāpšanās pozīcija ir piedāvāt vēl papildus vienu vai vairākus pētnieciskos jautājumus. Izvirzītie pētnieciskie jautājumi rada šaubas par iespējamajām mainīgo lielumu attiecībām. Deduktīvajā zinātniskajā modelī hipotēzes un pētnieciskie jautājumi tiek izvirzīti pirms informācija ir savākta.

KA var tikt izmatota gan kvantitatīvajā, gan kvalitatīvajā pētījumā, gan arī abos vienlaicīgi.<sup>93</sup>

J. V. Bovers (*J. W. Bowers*) skaidro deviņus posmus, no kā sastāv KA:

1. galvenās hipotēzes formulēšana – tā ir atvasināta no virspusējām informācijas pārbaudēm, to nosaka pirms pētījuma veikšanas;

---

<sup>93</sup> Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A – Z of Social Research*. P. 43.

2. ziņojuma paraugu atlasīšana, - atlasa visus iespējamus ziņojumu paraugus, kas tiks analizēti;
3. kategoriju un objektu atlasīšana – izveido kategorijas, uz kurām balsta pētījumu un pēc tam atlasa objektus, kas tiek analizēti, pamatojoties uz iepriekš izveidotajiem kritērijiem;
4. vērtēšanas procesa formulēšana – lai palielinātu ticamību iegūtajiem rezultātiem, cenšas ievērot vairākus nosacījumus: definē kategorijas, kurās norāda mainīgās intereses; konkrēti norāda pētāmos objektus, lai tos varētu viegli atpazīt; pārskata materiālus, kas ir līdzīgi pētāmajiem materiāliem; izveido norādījumus, kuros precīzi noformulē objektu noteikšanas kategorijas; pārbauda izveidotos norādījumus; pārbauda šifrētāja (ja tas nav pats pētnieks) uzticamību; ja nepieciešams, labo norādījumus un pārbauda vēlreiz.
5. kontrolpiemēru atlasīšana – nosaka apstākļus, kuros rodas kontrolpiemēri, un eksperimentālais piemērs var tikt salīdzināts ar esošo;
6. galvenās hipotēzes pārformulēšana - ja nepieciešams, tad balstoties uz iegūto kategoriju un objektu nosacījumiem, var pārformulēt galveno hipotēzi;
7. kritēriju atlase – veic, lai varētu apstiprināt vai noliegt hipotēzi;
8. kārtošana tabulās – tabulās ievada informāciju, kas vēlāk varētu būt noderīga;
9. kritēriju pielietošana – pēc visu iepriekš minēto punktu izpildes, var veidot beigu pārskatu.<sup>94</sup>

### **2.2.1. Kontentanalīzes priekšrocības un trūkumi**

Grāmatā „Media and Communication Research Methods” tiek uzskaitītas KA priekšrocības un trūkumi, kas padara šo pētniecības metodi tik populāru: tā ir neuzbāzīga;

---

<sup>94</sup> Bowers, J. W. (1970). Content Analysis. In: Emmert, P., Brooks, D. B. *Methods of Research in Communication*. Boston: Houghton Mifflin. P. 293. – 308.

ir samērā lēta; var aplūkot līdzdalību šīs dienas notikumu gaitā, tematā; izmanto materiālu, ko iespējams viegli iegūt un apstrādāt; iegūtie dati var būt kvantitatīvi.<sup>95</sup>

KA var tikt veidota balstoties uz tēmām, kas uz doto brīdi ir aktuālas. Tas nozīmē, ka pētnieks izdala tā brīža nozīmīgākos jautājumus, jo informācija pati pa sevi daudz ko nenozīmē. Pētniekam jāspēj informāciju ievirzīt tādā perspektīvā, kura paredz vēsturisku vai salīdzinošu KA<sup>96</sup>.

### 2.2.2. Grūtības kontentanalīzes realizācijā

Tāpat kā citās pētniecības metodēs, arī veicot KA, var rasties dažādas grūtības. Pirmā problēma, kas varētu rasties, ir reprezentatīvu piemēru atrašana materiālā, kas tiek pētīts. Piemēram, ja tiek pētīta bērnu televīzija sestdienas rītos, tad ir jāizlemj, kuras no programmām ir pētīšanas vērtas un cik daudz no katras programmas tiks pētīts.

Otra problēma varētu rasties, kad jānosaka pētāmie objekti. Ja drukātā teksta analīzei var izvēlēties kādu rakstu, kolonnu no teksta vai meklēt pēc atslēgas vārdiem, tad televīzijā var pētīt raidījumus vai sižetus. Neatkarīgi no tā, kas tiek pētīts, ir jāpārlicinās, ka izvēlētie objekti atbilst noteiktiem izveidotajiem standartiem.

Grūtības var sagādāt arī kodēšanas sistēmas izveidošana. Pētniekam ir jāizveido kritēriji, uz kuru pamata veic atšifrēšanu. Tiem jābūt tādiem, lai kāds cits pētnieks, klasificējot elementus balstoties uz izveidoto kodēšanas sistēmu, varētu atšifrēt materiālu tieši tāpat kā pirmais. Šis faktors ir svarīgs, jo ar nepareizu atšifrēšanu var apšaubīt iegūto rezultātu ticamību.<sup>97</sup>

Balstoties uz iegūto teorētisko bāzi, tika izveidoti kritēriji, pēc kuriem tika analizēti raidījumi DF un NP. Autorei bija svarīgi izpētīt kā reāli raidījumos izpaužas noteiktas darbības, kuras veidotāji aprakstīja dziļajās intervijās. Vai tiešām žurnālisti galvenokārt runā tikai par politiku, ekonomiku un valsts pārvaldi. Cik daudzi un kādi

---

<sup>95</sup> Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication. P. 181.

<sup>96</sup> Turpat.

<sup>97</sup> Turpat, 182. – 183. lpp.

informācijas avoti tiek parādīti gatavotajos materiālos. Kāda ir ziņas vērtība, ka tā ir nonākusi ēterā utt.

Veidojot analīzes kritērijus, par pamatu kalpoja visa informācija, kas tika aprakstīta teorētiskajā daļā.

Tika izveidoti sekojoši raidījumu DF un NP analīzes kritēriji:

- Ziņu tēmas – kādas tēmas raidījumā tiek atspoguļotas - politika, ekonomika, ārzemes, noziedzība, tieslietas, sabiedrība, stāsti par cilvēkiem, negadījumi, kultūra, sadzīves problēmas, veselība, izklaide, sports u.c.
- Ziņas vērtība – kādiem kritērijiem ir jāatbilst notikumam, lai tas nonāktu ēterā - neparastums, sensacionalitāte, biežums, tuvums, vērienīgums, konflikts, pazīstams cilvēks u.c.
- Ziņas saturs – kas tiek rādīts - tūlītējs notikums, problēma, abstrakts objekts, konkrēts objekts, kaut kāds process, mijiedarbība, dažādas attiecības u.c.
- Informācijas avoti – kādā veidā uzzina, kas informē par notikušo, kur meklē fona un papildus informāciju - valsts vara, pašvaldības, NVO, dažādi eksperti, ārsti, policija, tiesa, militāro dienestu darbinieki, ugunsdzēsēji, uzņēmumu pārstāvji, mākslinieki, indivīdi, tautas balss, mācītspēki, ārzemnieki, ziņu aģentūras, bibliotēkas, interneta resursi, prese, TV, radio u.c.
- Žurnālista pozicionējums – kāda ir žurnālista attieksme (pozitīva, negatīva, neitrāla) un kā tā tiek pausta – ar mūzikas, filmēšanas, montāžas, tehnikas palīdzību, dažādu izteiksmes līdzekļu izmantošana utt.

### 3. Analītiskā daļa

Šī BD daļa sastāv no trim nodaļām. Pirmajā nodaļā autore analizē dziļajās intervijās iegūto informāciju. Otrajā daļā tiek aprakstīti raidījumu DF un NP kontentanalīzes rezultāti. Savukārt trešajā daļā tiek salīdzināti iegūtie dati, kas tiek aprakstīti analītiskās daļas pirmajās divās nodaļās.

#### 3.1. Dziļo interviju analīze

Lai izpildītu vienu no uzstādītajiem BD mērķiem, t. i. uzzināt faktorus, kas tiešā un pastarpinātā veidā ietekmē vai var ietekmēt raidījuma saturu, autore veica dziļās intervijas ar raidījumu „De Facto” un „Nekā Personīga” producentiem un žurnālistiem.

Vispirms tika izvēlēti cilvēki, kas varētu pilnvērtīgi izklāstīt par raidījumu tapšanu, satura veidošanu, informācijas avotiem utt. No raidījuma DF tika izvēlēti žurnālisti Ilze Nagla un Jānis Siksnis. Viņi ir tie, kas ne tikai veido un pēc kārtas pa vienam vada raidījumu, bet gan paši arī producē, mainoties ik pēc nedēļas. No raidījuma NP tika izvēlēti žurnālisti Ilze Jaunalksne un Jānis Krēvics, abi veido gan sižetus, gan vada raidījumu, un producete Arta Ģīga, kuras galvenie uzdevumi ir atlasīt notikumus, rūpēties par sižetu saturu un montāžu.

Autore izvēlējās šos cilvēkus, jo iepriekš, tas ir līdz 2007. gada vasarai, raidījumu DF veidoja Ilze Jaunalksne, Jānis Krēvics, Arta Ģīga, Odita Krenberga un citi. No 2007. gada oktobra šie cilvēki izveidoja pilnīgi jaunu raidījumu, kas tiek translēts TV3. Savukārt DF no 2007. gada rudens veido jauna komanda, kurā ietilpst arī Ilze Nagla un Jānis Siksnis.

Ar Jāni Siksnis un Ilzi Naglu intervijas notika 28. aprīlī LTV ēkā, Zaķusalā. Ar J. Siksnis intervija ilga 1 h 16 min, taču ar I. Naglu intervija notika pa daļām, kas kopumā ilga 43 min. J. Siksnis labprāt iesaistījās sarunā, dažreiz pats sev pārfrāzēja jautājumus, runāja lēni, skaidri un izmantoja dažādus salīdzinājumus. Viņa atbildes bija precīzas un plašas, un papildus nevajadzēja neko jautāt. Saruna ar viņu noritēja patīkamā atmosfērā. Savukārt I. Nagla runāja ļoti ātri, jo steidzās. Kaut gan viņas atbildes bija saprotamas un

plašas, tomēr vajadzēja uzdot vairākus papildjautājumus, lai iegūtu nepieciešamo informāciju.

Ar Jāni Krēvicu un Artu Ģigu autore tikās 6. maijā TV3 ēkā, kas atrodas Maskavas ielā 322, Rīgā. J. Krēvics bija ļoti nopietns, runāja lēni, skaidri un bez jebkādām emocijām, un līdz galam neiedziļinājās jautājumos, līdz ar to dažus vajadzēja atkārtot. Intervija ilga 34 min, un tās laikā tika iegūta visa nepieciešamā informācija. A. Ģiga turpretim bija ļoti ieinteresēta sarunā. Sākumā viņa bija nerunīga, taču jau pēc dažiem jautājumiem atraisījās. Intervija ilga 38 min, un tā bija spraiga un interesanta, jo A. Ģiga minēja daudz piemēru, tādā veidā mēģinot labāk izskaidrot savu teikto.

Ar Ilzi Jaunalksni intervija notika 10. maijā TV3 ēkā. Saruna ilga tikai 27 min, jo žurnāliste steidzās. Kaut gan viņa ļoti ātri runāja, tas neietekmēja iegūtās informācijas vērtību. I. Jaunalksnes atbildes bija precīzas un konkrētas. Kaut gan atmosfēra bija nedaudz saspringta, tomēr autorei izdevās iegūt visu nepieciešamo informāciju.

Dziļajās intervijās iegūtā informācija dod iespēju izprast raidījumu veidošanas procesu no to veidotāju skatpunkta. Lai šo informāciju būtu vieglāk saprast, tā tika sadalīta pa galvenajām daļām jeb tematu blokiem: ziņu tēmas; vērtība; informācijas avoti; žurnālista pozicionējums; ietekmes faktori.

Ziņu tēmas. Kādas tēmas tiek rādītas raidījumos, kāpēc tieši tādas. Šo informāciju respondenti atklāja, atbildot uz jautājumiem: „Kādas tēmas raidījumā tiek aplūkotas?“, „Kā tiek izlemts nākamā raidījuma tēmas?“.

Ziņu vērtība. Kāds notikums nokļūst ēterā un kāds nenokļūst. Kādi ir kritēriji, kas to nosaka. Kādi notikumi tiek turpināti. Lai uzzinātu šo informāciju, autore jautāja „Kā Jūs atlasāt notikumus, kurus atspoguļot?“, „Pēc kādiem kritērijiem atlasāt notikumus?“, „Cik daudz notikumu turpinājumi seko raidījumā?“, „Kā nosakāt, kura notikuma gaitai sekot līdz?“.

Informācijas avoti. Kādā veidā žurnālists vai producents uzzina par notikumiem, kurus pēc tam atspoguļo raidījumā; kur tiek meklēta papildus informācija; kādus avotus izmanto, veidojot raidījumu. Tika uzdoti sekojoši jautājumi par šo tēmu: „Kā Jūs uzzināt par notikumiem?“, „Kas Jums ziņo?“, „Kā izvēlaties avotus, no kuriem iegūt informāciju?“, „Kā Jūs izmantojat anonīmus avotus?“.

Žurnālista pozicionējums. Vai veidotāji kaut kā ietekmē raidījuma saturu. Kādā veidā tas izpaužas. Lai uzzinātu par veidotāju iespējamo sižetu ietekmēšanu, tika jautāts: „Kā ar saviem uzskatiem Jūs ietekmējat sižetu?”, „Kādus paņēmienus izmantojat, lai skatītājs Jūsu pārraidīto nodomu nepārprastu?”.

Satura veidošanu ietekmējošie faktori. Kas un kādā veidā var vai ietekmē saturu. Tas atklājās respondentu atbildēs uz jautājumiem: „Kā sižetus, kurus gatavojat raidījumam, ietekmē citi ziņu raidījumi un citi mediji?”, „Kāda ir televīzijas vadības loma raidījumu veidošanā?”.

### **Ziņu tēmas**

Visi intervētie respondenti, runājot par raidījumos rādīto sižetu tēmām, min politiku, ekonomiku, dažādus sociālos procesus un uz to brīdi sabiedrībai aktuālus notikumus. A. Ģiga minēja, ka visas tēmas netiek atspoguļotas, piemēram, kultūra.

I. Nagla turpretim uzsver, ka mēģina vairāk pētīt procesus un nevis konkrētus notikumus.

*I. Nagla: ” Mēs jau pašā sākumā paši priekš sevis definējām, ka vēlamies skatīties uz lietām no analītiskās puses, runāt par procesiem. Ne tik daudz par atsevišķiem likuma pārkāpumiem, kaut kādām nejēdzībām, bet gan skatīties uz kaut kādām sakarībām, kaut vai ekonomikā, politika, un mēģināt prognozēt. Tas ir tas, ko ziņas nevar darīt.”*

I. Jaunalksne pie iepriekš nosauktajām tēmām vēl pievieno ārpolitikas notikumus, kas ir svarīgi arī Latvijas iedzīvotājiem.

*I. Jaunalksne: „Mēs neizslēdzam arī kādu citu tēmu, piemēram, ārpolitikas aspektu iekļaušanu raidījumā gaitā. Piemēram, par notikumiem, kas notiek Tibetā. Tā nav tikai Ķīnas un Tibetas problēma, bet gan kļūst par starptautiska mēroga jautājumu, par kuru arī mūsu amatpersonām ir jāpauž kaut kāda attieksme.”*

J. Siksnis un J. Krēvics runāja ne tikai par konkrētām tēmām, bet arī par raidījuma kompozīciju, no kā arī ir atkarīgas raidījuma sižetu tēmas.

*J. Siksnis: „Vienmēr cenšamies iekļaut arī, tā saukto, vieglo galu, kurā ietilpst kaut kas izklaidējošs, pozitīvs. Mēģinām raidījumu vienmēr pabeigt uz pozitīvas nots.”*

*J. Krēvics: „Mēs cenšamies veidot raidījumu, lai ir galvenais stāsts jeb raidījuma galvenā tēma, tad ir vēl daži sižeti, kas to tēmu apskata no citiem skatpunktiem. .. beigās ir, tā saucamā, otrā raidījuma daļa - vieglais gals. Taču ne vienmēr mums tas sanāk.”*

Nākamo raidījumu sižetu tēmas tiek izvēlētas dažādos veidos. Piemēram, DF veidotāji jau aptuveni mēnesi uz priekšu zina, kas tiks rādīts. J. Siksnis teica, ka dažreiz ir ļoti grūti izdomāt, ko rādīt, taču citreiz ir tā, ka tēmas rodas pašas no sevis. I. Nagla uzsver, ka tēmu atlase notiek demokrātiski, visam kolektīvam apspriežoties. Raidījuma NP tēmas arī tiek izraudzītas kolektīvi.

*A. Ģīga: „Vienā plānošanas sapulcē mēs visi kopā apspriežam kaut kādas 20 tēmas, taču ēterā nonāk, apmēram, 5 - 7 tēmas. Palikušās tēmas varbūt tiek atmetas vai arī pēc laika nāk klāt kāda informācija, ko tad var izmantot.”*

### **Ziņu vērtība**

Runājot par ziņu vērtību, tika minēti dažādi kritēriji, kas nosaka, cik svarīgs vai nenozīmīgs ir kāds notikums.

*I. Nagla: „Kritēriji ir vairāki. Pirmkārt, sabiedriskais nozīmīgums. Otrkārt, vai tas ir piemērots televīzijai – vai iespējams iegūt bildi. Treškārt, cik ticama ir informācija. Ceturtkārt, vai stāsts ir „seksīgs” - vai skatītājiem tas būtu interesanti un ne tikai noderīgi. Piektkārt, arī tuvums – par notikumiem ārvalstīs mēs taisām gabalus tikai tad, ja ir tieša ietekme uz Latviju, piemēram, Krievijas prezidenta vēlēšanas utt.”*

J. Krēvics un arī visi pārējie intervētie cilvēki uzsvēra, ka nozīmīgi ir, lai būtu interesants stāsts, lai tas būtu ekskluzīvs, jauns un svarīgs lielākajai daļai Latvijas iedzīvotāju.

*J. Krēvics: „.. galvenais ir, lai ir tas stāsts, lai ir pievienotā vērtība, lai ir interesanti tai auditorijai, kas ir komerctelevizijas auditorija – 15-49 gadus veciem cilvēkiem jeb ekonomiski aktīvajai sabiedrības daļai. Mums nav uzstādījuma, ka vajag noteiktu skaitu sižetu par politiku, un tik sižetu par kaut ko citu. .. galvenais ir, lai, kaut ko izstāstot, par to runātu nākamajā nedēļā un nevis mēs atstāstām to, par ko jau runā.”*

*J. Siksnis: „Ir dažreiz vienkārši interesanti stāsti. Šis darbs atšķiras no ziņām ar to, ka ziņu žurnālistiem ziņa diktē dienaskārtību. Taču šeit tu meklē kaut ko, kas vēl nav bijis ziņās. Piemēram, tajā pašā ekonomikā mēģinām nedaudz paskriet uz priekšu, paskatīties, kas tur varētu notikt – vai ir paredzami kādi bankroti, ir paredzamas grūtības kādā nozarē utt.”*

Tā kā abi analītiskie raidījumi tiek rādīti tikai vienu reizi nedēļā – svētdienu vakaros, tad arī laiks ir svarīgs faktors, kas nosaka vai ziņa nonāks ēterā.

*A Ģiga: „Ja kaut kas notiek pirmdien, un es to uzzinu tajā pašā dienā, tad jau droši vien trešdien to zinās vēl kāds, un tad jau ceturtdien tas parādīsies atklātībā. Līdz ar to es nelieku uzsvaru uz notikumiem pirmdienās. Taču, ja man ir avoti, un esmu pārliecināta, ka citi to neuzzinās, tad raidījumā parādām arī pirmdienas notikumu. Ja notikums uzpeld sestdien, tad jau netaisām sižetu, jo tur nevar paspēt.”*

Dažreiz raidījumu veidotāji nonāk situācijās, kad jāizvērtē, kurš no vairākiem sižetiem ir svarīgāks. Katram ir savi principi, kā iedalīt notikumus pēc svarīguma. Lielākajai daļai respondentu vissvarīgākais liekas tas materiāls, kas ir par aktuālākām un nozīmīgām tēmām. Piemēram, J. Krēvics un I. Jaunalksne uzskata, ka dažas svarīgas ziņas var arī pagaidīt.

*J. Krēvics: „Ja ir kāds stāsts, par kuru esam pārliecināti, ka citi neuzzinās, tad varam to atstāt uz nākamo raidījumu.”*

*I. Jaunalksne: „Piemēram, Gaismas Pils ēkas būvniecības kārtējais posms, kura*

*būs tikpat daudz svarīga un aktuāla nākamajā nedēļā. Nekas nenotiks, ja šo informāciju vēl rūpīgāk pārbaudīs un pielasīs vēl klāt informāciju par citu valstu jaunām bibliotēku būvēm, un atliks vēl uz mēnesi. Šī informācija nedeg, tā nogulst mūsu plauktos, kā viena no tēmām, kas ir vēl apstrādājama.”*

Ir tādi notikumi, kuri noris ilgāku laika periodu – nāk atklātībā jauni fakti, notikumi attīstās, kāds ir kaut ko interesantu pateicis utt. Ja iepriekš jau tika kaut kas rādīts par kādu notikumu, tad tā attīstība visdrīzāk arī nonāks ēterā. Arī tas ir svarīgs faktors, kas ietekmē ziņu vērtību.

*J. Siksnis: „Mēs cenšamies veidot turpinājumus, taču tas nav viegli. Piemēram, mēs esam uzsākuši tematu par Latvijas – Krievijas robežlīgumu. Un tad, sekoja trīs vai pat četri materiāli par šo tēmu. Taču tas apnīk, un ne tikai mums, bet gan arī skatītājiem. Tad liekam to tematu mierā un atgriezamies pēc kāda laika.”*

*I. Nagla: „Tas, vai sekojam notikumu attīstībai, ir atkarīgs no tā nozīmīguma un potenciālās ietekmes uz procesiem. Tomēr mēs vairāk sekojam līdzī nevis notikumiem, bet gan atsevišķām tēmām un problēmām.”*

*A Ģiga: „Ir notikumi, kuriem ļoti sirsnīgi sekoju līdzī. Tās ir lietas, kas saistītas ar valsts drošību. Tās mani ‘ļoti’ interesē. Praktiski jebkuru tematu var turpināt. Ir reti izņēmumi, kurus nevar turpināt, bet tā jau ir televīzijas specifika, ka jāskatās kā tas ir. Piemēram, katru pavasari visās televīzijās rāda par kūlas dedzināšanu. Tad pienāk tas brīdis, kad tu vari rādīt, cik gribi, bet tas jau neko neietekmēs, jo cilvēkiem apnīk. Tāpat ir arī mūsu lietām. Tās ir ļoti gaistošas. Tu nevari visu laiku stāstīt par vienu un to pašu, kā, piemēram, par Lembergu. Lai kas tur arī vēl notiktu, tas neko jau nedod kopējā ēnā.”*

Visi respondenti atzina, ka Latvijā žurnālistiem ir liela problēma, ka nav iespējas sekot līdzī pieteiktajiem tematīem. Līdz ar to dažreiz zūd ļoti svarīga informācija.

*J. Siksnis: „Bieži vien to pārmet, ka tu piesaki kādu tematu, taču pēc tam pamet novārtā.”*

*A. Ģīga: „Dažreiz zaudējam svarīgu informāciju, kā, piemēram, valdība dažreiz rīkojas - reaģē uz kādu notikumu, izveido kaut kādu komisiju un pēc tam aizmirst pēc kāda laika pajautāt ko tā komisija dara, jo tas pats pa sevi ir garlaicīgi.”*

### **Informācijas avoti**

Informācijas avoti un piegādātāji ir ļoti svarīgi raidījuma satura veidošanas procesā. Bez tiem vispār nebūtu iespējams kaut ko uzzināt un pēc tam arī pārraidīt skatītājam.

*I. Jaunalksne: „Ir ārkārtīgi daudz un dažādu informācijas iegūšanas veidu. Kārtīgam analītiskam žurnālistam, kurš pretendē uz vārdu analītiskais žurnālists, ir jālasa dienas prese, jāseko līdzī aģentūru un interneta portālu online informācijai. Daudz būtiskāka un vērtīgāka ir informācija, ko iegūst regulārās tikšanās ar saviem informācijas avotiem. Ja seko līdzī kādām konkrētām publikācijām, dažreiz pat mazām un nenoīmīgām, varbūt pat sludinājumiem, var pamanīt būtisku informāciju un tas ļauj izdarīt sistemātiskus pieņēmumus. Piemēram, ja pamani sludinājumu, ka ir brīvas štata vietas valsts pārvaldē, tad tas neiet kopā ar valdības vadītāju izsludināto taupīšanas režīmu un frāzi par birokrātiskā aparāta saīsināšanu.”*

Piemēram, ziņu aģentūru ziņas analītisko raidījumu veidotājiem kalpo par fona informāciju.

*J. Siksnis: „Mēs regulāri sekojam līdzī aģentūru ziņām, jo tās ir noderīgas, lai sekotu saviem tematiem līdzī, varbūt kāds ko ir interesantu pateicis.”*

*J. Krēvics: „Mēs izmantojam ziņu aģentūras fona informācijas iegūšanai. Man tas jau ir iegājies rutīnā. Kā brīvdienās nav ko darīt, tā ātri izskrien cauri ziņu aģentūru ziņām. Un tad tev ir kaut kāda bāze, tu saprotu par ko vispār iet runa. Taču ministriju preses relīzes es parasti izdzēšu.”*

Gandrīz visiem žurnālistiem ir savi informācijas avoti, kurus viņi neatklāj. I. Nagla, atzina, ka pašai vācot informāciju, to uzreiz var ātrāk pārbaudīt. Savukārt A. Ģiga teica, ka paši cilvēki bieži zvana, un šādi iegūtā informācija dažreiz ir pat ļoti noderīga.

*A Ģiga: „Katru dienu kāds pa telefonu piezvana. Tas tāpēc, ka šeit (TV3) ir aktīvāka auditorija vai arī tas ir vienīgais tāda veida (analītisks) raidījums šajā televīzijā, un viņiem nav tātad daudz jāizšķiras uz kuriem zvanīt. Daudzi raksta un pat ļoti sakarīgi. Ir jūtams, ka viņi strādā valsts pārvaldē, un ir tuvu lietām, par kurām ziņo. „Panorāmā” bija daudz vairāk tādu vecu cilvēku, kuriem vienkārši šķita, ka kaut kas nav kārtībā un tad „jūs tur paskatieties”. Šeit ir lielāks procents tādu saturīgu ziņojumu.”*

Raidījumu veidotāji bieži vien par notikumiem uzzina no anonīmiem avotiem, kas nevēlas atklāt savu vārdu, jo baidās no iespējamās izsekošanas. Visi intervētie respondenti atzina, ka anonīmās informācijas kvalitāte ir uzlabojusies. Taču ļoti retos gadījumos atsaucas uz to pašā raidījumā. Parasti tiek mēģināts atrast faktus, kas šo informāciju apliecinātu, un tad sižets tiek balstīts uz iegūtiem materiāliem nevis anonīmo avotu.

*I. Jaunalksne: „Protams, ka mums ir salīdzinoši vērtīgi arī anonīmie informācijas piegādātāji, it īpaši kopš elektroniskā pasta ieviešanas. Informācijas kvalitāte ziņu pienesumā ir augstvērtīgāka salīdzinoši ar kādreiz pieejamo, teiksim, vēstule sarakti, telefonu zvanu vai cilvēka klātienē ziņu pienesumu. Elektroniskais pasts tev tomēr ļauj izveidot pašam savu pastkastīti un netapt atrastam. Cilvēki mazāk baidās no iespējamās vajāšanas, un līdz ar to šī informācija ir bieži vien precīzāka.”*

*J. Krēvics: „Anonīma informācija nekad no gaisa nenokrīt. Nav tā, ka kāds atnāk un izstāsta savu bēdu un mēs tūlīt par to veidojam sižetu.”*

*J. Siksnis: „Dažreiz ir tādi anonīmi labvēļi, kas aploksnē atsūta kādus dokumentus, taču pārsvarā tie nav izmantojami.”*

I. Jaunalksne minēja to, ka daudzi no viņas personīgajiem avotiem, pēc viņas telefonsarunu nonākšanas atklātībā, ir pazuduši vai arī izvēlas citus komunikācijas veidus.

*I. Jaunalksne: „Daļu skādes ir nodarījušas arī manu telefona sarunu publicēšana. Cilvēki, īpaši šobrīd, sargā savu privātumu. Un, ja pastāv iespēja, ka konkrēto žurnālistu spiego vai kā citādi noklausās vai, piemēram, noklausās telefona sarunas, tad pārraidītai informācija ir lielāks risks nonākt ne tajās rokās, kur tai būtu jānonāk.”*

### **Žurnālista pozicionējums**

Radio un TV likumā, dažādos žurnālistu ētikas kodeksos, normās un citos dokumentos no žurnālista tiek pieprasīta absolūta objektivitāte. Taču reāli dzīvē tas ir ļoti grūti izpildāms. It īpaši analītiskajos raidījumos, kur veidotājiem ir iespēja un pat nepieciešamība analizēt, prognozēt, komentēt utt. Visi respondenti atzina, ka ietekmē raidījumu saturu ne tikai ar tēmu izvēli, to secīgu sakārtošanu raidījumā, bet gan arī ar saviem uzskatiem. Tas varbūt tiek darīts pat neapzināti, jo nevienam nav iespējas neietekmēties no tā, kas viņš ir.

*I. Jaunalksne: „.. mēs nevaram izvairīties no subjektīviem kritērijiem, kas ir mūsos, jo esam kāda dzimuma pārstāvji, kādas konkrētas izglītības iestādes absolventi, kādas organizācijas biedri, reliģiskā ticības pārstāvji utml.”*

*J. Krēvics: „Nav obligāti tekstā jāsaka, ko domā. Var uzlikt kaut kādu drausmīgāku mūziku, ja vēlies pateikt, ka notiek kaut kas ne tā kā vajadzētu. .. Šis nav ziņu raidījums, bet gan analītisks, kur var ietvert komentārus. Ir iespējams likt klāt arī kaut kādi attieksmi. Un mums pašiem ir jāizvērtē cik daudz likt pašiem klāt no sevis un cik daudz objektivitātes tur paliek.”*

Savukārt DF veidotāji domā nedaudz savādāk. Viņi uzsver, ka tomēr vajag censties būt objektīviem, un nedrīkst ēterā izteikt apvainojumus.

*I. Nagla: „.. mēs cenšas būt izteiktāki un balansētāki., Piemēram, kad izsakām kādus pārmetumus, kā mūsu valodā sakām, cenšamies pienaglot, tad mēs to darām*

*argumentēti un cenšamies nevērsties pret konkrētiem cilvēkiem. Tad patiešām mums jābūt ļoti pamatotiem faktiem, kāpēc kādu cilvēku cenšamies izsmērēt. Ja, mēs metam apvainojuma akmeni uz kādu, tad mēs esam droši, ka tas ir tā vērts. Ka mēs varam to ar faktiem un dokumentiem pierādīt, nevis vienkārši uz aizdomu pamata.”*

*J. Siksnis: „Es neesmu tāds, kas kādu tur īpaši nopels. .. manī vēl joprojām mīt ziņu objektivitāte. Es uzskatu, ka žurnālistam jābūt neitrālam, viņam ir jābalstās uz faktiem, un ko arī es daru.”*

Respondenti minēja arī daudz un dažādus paņēmienus, kurus izmanto, lai skatītājam paustu savu attieksmi. Daži no tiem ir pašsaprotami – mūzika, speciālu citātu atlase. Taču tika minēti arī tādi, kas atrodas uz robežas starp atļauto un aizliegto.

*I. Jaunalksne: „Es neesmu slēptās kameras atbalsstītāja. Taču uzskatu, ka ir eksperimenti, kuri nav izdarāmi un ir fakti, kurus citādāk nevar pierādīt, parādīt un atspoguļot, kā tikai izmantojot šo paņēmieni. Tur, kur tas ir adekvāts, tur tas ir jāizmanto, ja tur citādāk nav iespējams.”*

*J. Siksnis: „Vislabākais veids kā parādīt, kāds tad īsti cilvēks ir, ja neizslēdz kamerai skaņu. Un tad tur tādas pērles birst. Dažreiz no viņa teiktā var pat valsts apvērsumu uztaisīt.”*

### **Satura veidošanu ietekmējošie faktori**

Ne tikai raidījuma veidotāji var ietekmēt raidījuma saturu, bet gan arī dažādi ārējie faktori. Daudzi no ietekmējošiem faktoriem jau tika nosaukti, t.i. auditorija, informācijas avoti un dažādi regulējoši likumi vai noteikumi. Taču arī reklāmdevēji, TV vadība vai īpašnieki var kaut kā ietekmēt raidījumu saturu. Kaut gan intervētās personas atzina, ka nekad nav izjutuši jebkādu vadības ietekmēšanas mēģinājumu, tomēr atzina, ka regulāri stāsta vadošajiem cilvēkiem TV par raidījumā paredzētajiem tematiem.

*J. Siksnis: „Es nekādu cenzūru neesmu izjutis. Dažreiz ar Mariku Gailīti saskaņojam galvenos raidījuma tematus. Viņš ir vairāk pieredzējis, un var dot kādu*

*padomu. Dažreiz viņš pats atnāk un pajautā par ko gatavojam sižetus. Ja piemēram, būs savārtas ziepes, viņš par to būs atbildīgs. Man liekas, ka viņš nezina, visus sižetu, ko gatavojam. Principā, viņam ir tiesības iejaukties, un to viņš arī dara. Taču nav tā, ka aizliedz kaut ko taisīt vai filmēt, bet gan vairāk pamāca kā labāk to izdarīt.”*

*I.Nagla: „Gan ar Mareku Gailīti, gan „Panorāmas” nedēļas producentu izrunājam arī DF iknedēļas plānu – kādas tēmas gatavojam, lai izvairītos no pārklāšanās. Ar LTV ģenerāldirektoru mums nekāda saskare līdz šim nav bijusi.”*

*I. Jaunalksne: „Mēs, protams, pārrunājam kādā no regulārajām sapulcēm rādīto, taču tas ir tikai normāli. Komunikācija ir vairāk tehniska, viņi dod savu virzību, rēķinās ar auditoriju vai kādu konfliktsituāciju, kas mēdz notikt, kad kāds liels reklāmdevējs nonāk žurnālistu redzeslokā ar kādu nepatīkamu stāstu, un tad šajā brīdī rodas konflikts – rādīt vai nerādīt. Mums tā nav bijis.*

*Man ir svarīgs mans imidžs, ko es gadiem esmu veidojusi ar savu avotu tīklu. .. es negrasos piekāpties kaut kādiem iespējamajiem kvalitātes pazeminājumiem vai ietekmes izpaušanai. Tas nav tas, ko vēlos šajā dzīvē darīt. Un tad es uzteikšu līgumu.”*

### **3.2. Kontentanalīzē iegūtie dati**

Ar KA palīdzību tika analizēti raidījumi DF un nekā personīga laika posmā no 2008. gada janvāra līdz aprīlim. Tika izvēlēts šis laika posms, jo raidījums NP ir pavisam jauns analītiskās žurnālistikas produkts TV3, kuru veido žurnālisti, kas iepriekš strādāja DF. Tas tika palaists ēterā tikai 2007. gada oktobrī, līdz ar to tas vēl tikai iekaroja savu vietu TV ekrānos, un auditorija sāka pierasts pie tā. Savukārt DF no septembra veido jauna komanda, līdz ar to arī tas atšķiras no iepriekšējo gadu raidījumiem.

Tika analizēti 16 NP un 16 DF raidījumi. Tā kā katrs raidījums sastāv no vairākiem sižetiem, tad katrs no tiem tika skatīts atsevišķi. Līdz ar to tika analizēti 128 DF un 97 NP sižeti. Lai pilnvērtīgi izanalizētu raidījumus, tika izmantoti metodoloģijas

daļā aprakstītie KA kritēriji. Analizēšanas procesā daži kritēriji tika papildināti ar vēl dažām kategorijām.

### **Ziņu tēmas**

Raidījumā DF visvairāk tika atspoguļota<sup>98</sup> politika - 17% no visām tēmām. Otrajā visvairāk atspoguļoto tēmu vietā ar 14% nonāca ar sabiedrību saistīti notikumi, valsts pārvaldē notiekošais un notikumu kategorija 'citas tēmas', kurā ietilpst sižeti par Latvijas pasta galveno ēku Rīgā, reliģiju, tehniku, mākslu u.c. tēmām. No visām tēmām sižeti par ekonomiku un būvniecību aizņem katrs pa 7% . Nedaudz mazāk - 6% no visām tēmām aizņem materiāli par cilvēkiem. Tikpat daudz sižetu ir arī par uzņēmējdarbību un pārtiku. Vismazāk tiek atspoguļoti sižeti par ārpolitiku (3%), noziedzību (3%) un sportu (3%). Savukārt par tieslietām un tautsaimniecību DF no janvāra līdz aprīļa beigām materiālus negatavoja.

Raidījumā NP aplūkotās tēmas<sup>99</sup> veido pilnīgi savādākas proporcijas nekā DF. Pirmajā vietā ir politika - 28%. Otro vietu ieņem noziedzība ar 18%. Trešā vispopulārākā tēma raidījumā NP ir valsts pārvalde, kas aizņem 14% no visām tēmām. 11% ir par tieslietām, un 9% par citām tēmām – likumdošanu, korupciju, veselību. Par cilvēku stāstiem un uzņēmējdarbību ir pa 6% katra no tēmām. Tikai 3% no visām tēmām ir par ekonomiku. Vēl mazāk - pa 2% ir par būvniecību un tautsaimniecību. Savukārt par ārpolitiku ir tikai 1% no visiem materiāliem, kas tika rādīti NP. Netika rādīti tikai sižeti par sabiedrību.

### **Ziņu vērtība**

Iepriekš atlasītos kritērijus, kas bija paredzēti ziņu vērtību noteikšanai, vajadzēja precizēt, jo radās grūtības vērtību noteikšanā. Neparastums – kaut kas ir neparasts, neikdienišķs, notikums iespējams jau bija izskatīts medijos, taču šeit raidījumā tas tika aplūkots no citas puses. Sensacionalitāte – ziņa pirmo reizi tiek atspoguļota medijos. Ekskluzivitāte – līdz šim vēl atklātībā nebijusi informācija par kādu svarīgu notikumu vai procesu, un tā ir nonākusi tikai raidījuma veidotāju rokās. Biežums – ja ziņa jau ir bijusi

---

<sup>98</sup> Sk. 2. pielikumu.

<sup>99</sup> Sk. 3. pielikumu.

ēterā, tad tās attīstība arī nonāks TV ekrānos. Tuvums – cik notikums ir tuvs jeb var attiekties, skart katru cilvēku. Vērienīgums – notikums ietver ļoti plašu cilvēku loku. Konflikts – tiek atspoguļotas kādas domstarpības, strīdi vai viedokļu sadursmes. Pazīstams cilvēks – šis materiāls ir nonācis ēterā tikai tāpēc, ka tajā ir atspoguļots kāds plaši pazīstams cilvēks. Un vēl tika pievienota kategorija ‘aktualitāte’, kurā ietilpst materiāli par notikumiem, kas tajā brīdī ir tik apspiesti, ka tos vienkārši nevar nerādīt raidījumā.

Raidījumā DF vizizplatītākie<sup>100</sup> ir neparasti sižeti, kas ir 32% no visiem materiāliem. Otrajā vietā ir aktualitātes (15%) un nedaudz mazāk – 14% ir cilvēkiem tuvi notikumi. 13% ir bieži notikumi, kas attīstās vai arī nāk klajā jauna informācija. 10% gadījumu tiek atspoguļoti kaut kādi konflikti, taču sensacionāli ir 8% no visām ziņām. Pavisam nedaudz – tikai 4% ir ekskluzīvi materiāli. 3% no visiem materiāliem ir par pazīstamiem cilvēkiem, tādiem kā A. Lembergs. Un 1% ir par vērienīgiem notikumiem.

Raidījumā NP materiāli pēc to vērtības ir aptuveni vienādās proporcijās<sup>101</sup>. 19% ir aktuālas ziņas. 18% - materiāli, kuros kaut kas ir neparasts vai arī notikums tiek apskatīts no kādas netradicionālas puses. 17% ir par konfliktiem. Mazāk, t.i. 13% no visiem materiāliem, ir ekskluzīvi, taču salīdzinot ar DF tas ir trīs reizes vairāk. Pa 9% katra ir sensacionālas un vērienīgas ziņas. Par vienu procentu mazāk – 8% gadījumu ir par notikumiem, kuri turpina attīstīties. Vismazāk ir ziņas, kas skar ikvienu cilvēku (4%) un kurās var redzēt kādu sabiedrībā labi pazīstamu cilvēku (3%).

### **Ziņas saturs**

Liela nozīmē ir tam, kas tiek rādīts jeb ziņas saturam. Tas tika sadalīts vairākos kritērijos, atkarībā no tā, kas ir galvenais aplūkotsais objekts. Aptuveni vienādās daļās ir sadalījis raidījumā DF rādīto ziņu saturs<sup>102</sup>. 26% materiālu ir par kādām problēmām. Piemēram, valsts īpašumu nelegāla iznomāšana, ģenētiski modificētu pārtika un cilvēku atgriešanās dzimtenē Latvijā. Savukārt 24% no visiem sižetiem tika rādīti par abstraktiem objektiem. Par konkrētiem objektiem, Dienvidu tiltu un dažādiem būvniecības objektiem, tiek runāts 19% no visiem materiāliem. 18% gadījumu tiek runāts par procesiem –

---

<sup>100</sup> Sk. 4. pielikumu.

<sup>101</sup> Sk. 5. pielikumu.

<sup>102</sup> Sk. 6. pielikumu.

Lattecom privatizāciju, A. Lemberga stipendiātiem u.c. Vismazāk - 13% sižetu tika rādīti notikumi, kas risinājās iepriekšējās nedēļas laikā.

Raidījumā NP ziņu saturs<sup>103</sup> būtiski atšķiras. Gandrīz trešo daļu no visiem notikumiem (31%) bija par problēmām. Tūlītēji notikumi, TB/LNNK šķelšanās, JL kongress, L. Ružeckina pazušana u.c., tika atspoguļoti 26% sižetu. Par abstraktiem objektiem tika sagatavoti 16% no visiem materiāliem. Tikpat lielu daļu no viesiem sižetiem aizņēma procesu atspoguļojumi. 7% ir par konkrētiem objektiem. Un vēl NP tika rādīti sižeti par pagātnes notikumiem, piemēram. V. Liscova slepkavību. Šāda ziņu saturs kategorija raidījumā DF neparādījās vispār.

### **Informācijas avoti**

Liela uzmanību autore veltīja informācijas avotiem, kuri tika minēti raidījumos. Tika saskaitīti visi, kas vai nu tiek intervēti, piemēram, kāds ministrs vai nozares eksperts, vai arī žurnālists uz to atsaucas, piemēram, kāds cits medijs, dokuments vai likums. Ja tika intervēts kāds cilvēks, tad tas tika iedalīts kategorijā atbilstoši tam, kā viņš tika stādīts priekšā auditorijai. Ja, piemēram, Aigaru Kalvīti minēja kā bijušo ministru prezidentu, tad viņš tika ieskaitīts kategorijā 'valsts vara'. Savukārt, ja kāds politiķis tika stādīts priekšā kā tēvs, tad tas nonāca kategorijā 'indivīds'.

Raidījumā DF vislielākais informācijas avotu<sup>104</sup> īpatsvars (20%) ir no valsts iestāžu darbiniekiem, piemēram, ministriju, Valsts Kancelejas, VID pārstāvji. 19% no visiem avotiem ir valsts vara – valsts prezidents, visi ministri un Saeimas deputāti. Kategorija 'valsts vara' sastāv no divām daļām – esošās un bijušās. Tas ir atkarīgs no tā, kā cilvēks tiek stādīts priekšā – vai nu kā bijušais ministrs, vai arī kā kādas partijas pārstāvis pašlaik. DF kā bijušie valsts varas pārstāvji tika minēti 7 avoti, savukārt kā esoši – 40 avoti. 11% no visiem avotiem bija indivīdi – neatkarīgas personas, kas tika intervētas vai nu ielās vai arī tie bija cilvēkstāstu galvenie varoņi. Nedaudz mazāk – 10% avotu ir uzņēmumu pārstāvji. Dažādi eksperti kā informācijas avoti tika izmantoti 8% gadījumu. Dažādu organizāciju pārstāvji sastāda 7% no visiem avotiem. Fakti (Lursoft, Latvijas Fakti, Eurobarometra, Komercreģistra dati) kā avoti tika izmantoti 5% gadījumu.

---

<sup>103</sup> Sk. 7. pielikumu.

<sup>104</sup> Sk. 8. pielikumu.

Tikpat daudz tika izmantoti dažādi dokumenti, policijas protokoli, ministriju ziņojumi, dažādi līgumi utt., un citi informācijas avoti, kas neietilpa nevienā no kategorijām, piemēram, 5 žurnālisti, 3 mācītāji, 3 citi mediji, 3 likumi, 2 advokāti un 1 tiesnesis. 3% gadījumu par informācijas avotiem tika izmantoti pašvaldību vadītāji un deputāti. Tā kā raidījumā bieži tika intervēti dažādu valstu vēstnieki (Krievijas, ASV), tad viņi tika iedalīti atsevišķā kategorijā, kas attiecībā pret visiem avotiem ir 2%. Tikpat daudz tika izmantoti cilvēki no ārvalstīm. Un 2% no visiem informācijas avotiem tika minēti kā nezināms avots. Šie avoti tika nosaukti šādi, jo žurnālisti aizsargāja savus informācijas piegādātājus. Kā neoficiāli avoti tika minēti 1%.

Raidījuma NP veidotāji par informācijas avotiem<sup>105</sup> visvairāk izmanto valsts varu, kas ir 23% no visiem avotiem. No tiem 9 ir bijusī un 59 avoti ir esošā valsts vara. 13% gadījumu par avotiem tika izmantoti indivīdi, un tikpat daudz valsts iestāžu darbinieki. Uzņēmumu pārstāvji tika intervēti 11% gadījumu. Savukārt dažādu organizāciju pārstāvji 8% gadījumu. Nedaudz vairāk nekā DF – 5% no visiem informācijas avotiem bija pašvaldību pārstāvji. 4% gadījumu tika izmantoti dažādi dokumenti, un tikpat daudz tika izmantoti nezināmi avoti. Pa 3% katra no grupām ir nozaru (politika, ekonomika, tieslietas utt.) eksperti, glābšanas dienestu darbinieki (policija, ugunsdzēsēji, mediķi), un citi mediji (avīzes „Dienas Bizness”, „Diena”, NRA”). Tā kā daudz informācijas nāca no tiesām un advokātiem, tad raidījuma NP informācijas avotu kategorijās tās tika izdalītas atsevišķi. Katra no tām ir pa 2% no visiem informācijas sniedzējiem. Vēl 2% sižetu tika izmantoti cilvēki ar aizklātām vai neredzamām sejmām un izmainītām balsīm. 1% jeb 4 informācijas avoti bija neoficiāli, un tikpat bija daudz citu valstu vēstnieku tika izmantoti par informācijas avotiem.

### **Žurnālistu pozicionējums**

Pārsvarā žurnālisti cenšas parādīt notikumus pēc iespējas no vairākiem skatpunktiem – runā ar visām iesaistītajām pusēm, meklē pozitīvo un negatīvo, izrēķina visus iespējamus atrisinājumu veidus utt. Raidījumu DF un NP veidotāji arī cenšas ievērot neitrālu pozīciju, taču ne vienmēr tas viņiem izdodas. Noteikt, vai žurnālistu pozicionējums ir pozitīvs vai negatīvs, nebija iespējams, tāpēc autore izdalīja citas

---

<sup>105</sup> Sk. 9. pielikumu.

kategorijas: neitrāls, kritisks un ar ironiju. Piemēram, NP no 97 sižetiem nepārprotami 17 bija kritiska žurnālistu attieksme pret notiekošo. Tas izpaudās kā dažādas piebildes, jautājumi, uz kuriem netiek dotas atbildes, un kritikas izteikšana. Savukārt, DF tikai 1 sižetā varēja manīt tikpat kritisku attieksmi kā NP. Ar nepārprotamu ironiju NP bija 20 sižeti – žurnālists it kā izsmēja vai pasmējās par notiekošo, un pat bija jūtama nedaudz nievājoša attieksme. Tika izmantoti dažādi izsmejoši salīdzinājumi vai joki. DF ar ironiju, taču daudz mazāku nekā NP, tika parādīti tikai 5 sižeti. Visi pārējie, t.i. 60 sižeti, NP bija daudz maz neitrāli. Turpretim DF neitrāli bija 122 sižeti.

Katra DF raidījuma pirmais sižets bija iepriekšējās nedēļas apskats. Tajā tika atspoguļoti 5 - 7 aktuālākie pagājušās nedēļas notikumi. Tajos tika izmantota dažāda mūzika, kadri no multfilmām un filmām. Tā kā NP nekā tamlīdzīga nav, tad bija grūti salīdzināt to sižetu skaitu, kuros tika izmantota mūzika, jo savu attieksmi žurnālisti pauda ne tikai ar tekstu, ko ierunāja, bet gan arī ar mūziku. Lai varētu pilnvērtīgāk izanalizēt sižetus, kuros mūzika bija izmantota, tad autore raidījuma DF pirmos sižetus attiecībā uz mūzika un citu video materiālu izmantošanu, neņēma vērā. Līdz ar to sanāk, ka NP mūzika tika izmantota 36 sižetos, kas ir nedaudz vairāk par vienu trešo daļu no visiem materiāliem. Savukārt DF mūzika tika izmantota tikai 13 sižetos.

Savu attieksmi žurnālisti pauda arī ar citiem paņēmieniem – slēptās kameras, arhīva kadru, cita veida materiālu izmantošanu, notikumu rekonstrukciju un shēmu attēlošanu. Raidījumā NP slēpto kameru izmantoja 4 sižetos. Trijos no tiem, slepenās filmēšanas pamatojums bija saprotams – savādāk informāciju nebija iespējams iegūt vai arī citā veidā skatītājam nevarēja parādīt patiesībā notiekošo. Taču sižetā, kurā žurnālists A. Pūpols pirka e-parakstu nevar saprast slēptās kameras pielietojuma nozīmi. Diez vai kaut kas būtu mainījies, ja filmētu atklāti. Raidījumā NP slēpto kamera izmantoja tikai vienu reizi – sižetā par valsts īpašuma pretlikumību iznomāšanu privātajiem uzņēmumiem, kurā, cilvēks ieraugot kameru, tik tiešām neko neteiktu.

Tā kā raidījums NP salīdzinājumā ar DF ir pavisam jauns, tad tam vēl nav izveidojies pietiekami liels safilmēto materiālu arhīvs, kuru pēc tam var izmantot, veidojot nākamus materiālus. Tāpēc tikai 4 sižetos tika izmantoti arhīva materiāli. Raidījumā DF arhīva materiāli tika izmantoti 5 sižetos. Savukārt cita veida materiāli (policijas, personīgie video, kadri no filmām) DF tika izmantoti 6 sižetos (ja pieskaita vēl

nedēļas apskatu sižetus, kuros vienmēr izmanto kadrus no filmām vai multfilmām, tad 21), un NP 8 sižetos.

Lai skatītājam būtu vieglāk izsekot līdz notikumiem, procesiem, kaut kādām attiecībām vai skaitļiem, tad TV tiek izmantotas dažādas shēmas, diagrammas un tabulas. Arī abos raidījumos tās tika izmantotas. Raidījumā NP 4 reizes tika veidotas shēmas. Raidījumā DF – 9 reizes. Tas izskaidrojams ar to, ka DF vismaz vienu reizi mēnesī tiek runāts par jaunākajiem partiju un politiķu reitingiem, un rezultāti parasti tiek attēloti diagrammu vai tabulu veidā.

### 3.3. Iegūto datu analīze

Abu raidījumu kompozīcija tiek veidoti pēc līdzīga principa – sākumā nopietnākās un svarīgākās tēmas, un beigās vieglākas un mazāk nopietnas ziņas. Dažos raidījumos tas ir vairāk izteikts, dažos – mazāk. Raidījuma DF veidotāji cenšas raidījumā ietvert pēc iespējas daudzpusīgākas ziņas, kas varētu piesaistīt lielāku auditoriju. Arī raidījuma NP mērķis ir savākt pēc iespējas lielāku auditoriju – sabiedrības ekonomiski aktīvo daļu. Tas ir izskaidrojams ar to, ka NP tiek translēts komerctelevizijā. Tas nozīmē, ka vajag savākt pēc iespējas lielāku auditoriju, jo citādi var tikt apdraudēta raidījuma eksistence. Taču tas ir stipri apšaubāmi, jo cilvēki arvien vairāk sāk skatīties NP, kas ir redzams pēc mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūras TNS TV Metri datiem<sup>106</sup>.

Līdzīgi tiek veidoti materiāli par svarīgām tēmām. Raidījumā NP tas ir daudz labāk redzams nekā DF. Tiek izvirzīta viena galvenā tēma, kurai pēc tam raidījumā seko citi sižeti par to pašu tematu. Savukārt DF ir izveidojis tēmu ar nosaukumu "Savelc jostu otram", kurā analizē valsts naudas izlietojumu taupības režīmā. Piemēram, kāpēc Ziemassvētkos katra ministrija atsevišķi sūtīja apsveikuma kartiņas, un dažreiz vienam adresātam pat tika nosūtītas vairākas. NP turpretim ir daudz vairāk notikumi, kuru attīstība tiek atspoguļota raidījumos – izraidītā spiega lieta, pasu viltošana, advokāta V. Tihanova lieta, nekārtības Latvijas pašvaldībās (konkrēti Jūrmalas, Ķekavas un Baložu), kukuļdošana VID un taksometru uzņēmumu cīņa Rīgas lidostā.

---

<sup>106</sup> Sk. 10., 11., 12., 13. pielikumus.

Raidījumos NP un DF pārklājas tikai daži sižeti – tie ir par vienu un to pašu tēmu, taču tie tiek apskatīti no pilnīgi pretējiem redzeslokiem. Līdz ar to var secināt, ka atspoguļotie sižeti nepārklājas. Ja apskata arī DF pirmos sižetus, kuros tikai min iepriekšējās nedēļas aktualitātes, taču tā kā tajos nekas netiek analizēts un dziļāk pētīts, un NP tas tiek pamatīgi izanalizēts, tad nevar uzskatīt, ka sižeti pārklājas.

Raidījumos rādītās tēmas sakrīt ar žurnālistu teikto – pārsvarā DF ir politika, valsts pārvalde, ekonomika, NP vēl papildus dominē arī noziedzība un tieslietas. Ārpolitikas materiālu ir pavisam nedaudz, bet tā nav raidījumu veidotāju prioritāte. Tiek rādītas arī tēmas, kuras veidotāji neminēja, piemēram, DF – sports, NP – likumdošana, veselība, abos – cilvēkstāsti. Un, tā kā šie sižeti parasti tika rādīti raidījuma beigu daļās un dziļajās intervijās vispār netika minēti, tad tas nozīmē, ka veidotāji tiem nepiešķir lielu nozīmi.

KA iegūtie dati par ziņu vērtību sakrīt ar veidotāju redzējumu – galvenās ir neparastas ziņas vai arī citādāks skatpunkts uz notikumiem, ekskluzivitāte, sensacionalitāte un aktualitāte. Taču abu raidījumu veidotāju skatījums uz notikumiem atšķiras. Līdz ar to arī ziņu vērtību procentuālie iedalījumi raidījumos atšķiras. Piemēram, DF ekskluzīvas ziņas ir tikai 4% no visām, bet NP ir 13%. Savukārt vairāk cilvēkiem tuvākas ziņas ir DF (14%), bet NP ir tikai 4% šādu materiālu.

Raidījumā DF rādīto ziņu saturs sakrīt ar veidotāju uzstādījumu runāt vairāk par procesiem un problēmām un nevis atsevišķiem notikumiem. Arī raidījuma NP veidotāji vairāk apskata problēmas un procesus, taču lielu uzmanību velta arī notikumiem. NP parādās arī sižeti par pagātnes notikumiem, kas nav DF. Tas liecina, ka NP veidotāji analizē, pēta un meklē šodienas notikumu sakarības ar pagātņi, kā tas bija sižetā par V. Liscova slepkavību.

Ņemot vērā, ka raidījumos gatavotie materiāli nepārklājas, tad var secināt, ka veidotāji iegūst informāciju no dažādiem avotiem. Protams, pašsaprotami ir, ka viņi izmanto citus medijus, ziņu aģentūras un citus avotus sabiedriskajā ziņu telpā. Taču šī informācija, kā arī žurnālisti paši to atzina, kalpo tikai par fona informāciju. Dažreiz veidotāji atsaucas uz kādu citu mediju, taču tas ir gadījumos, kad kāds cilvēks ir pateicis kaut ko ievērojamu vai svarīgu šim medijam. DF vairāk nekā NP izmanto dažādus faktus, piemēram, partiju reitingus, runā ar ekspertiem, iebraucējiem no ārzemēm, valsts iestāžu

darbiniekiem un atspoguļo citu žurnālistu viedokļus. Savukārt NP vairāk runā ar valsts varu, atsaucas uz citiem medijiem, daudz vairāk sižetos izmanto nezināmus jeb anonīmus avotus, kas skatītājos var radīt šaubas par informācijas patiesumu. Kaut gan paši veidotāji atzina, ka šāda veida informāciju izmanto tikai tad, ja ir pilnībā pārliecināti par tās patiesumu.

Žurnālisti paši dziļajās intervijās atzina, ka nav pilnībā objektīvi sižetu veidošanā. Tas ir redzams arī raidījumu analīzē, kur atklājās, ka veidotāji pievieno vai nu sižetam vai arī saviem uzskatiem atbilstošu mūziku. Tā dažreiz ir gan smieklīga, gan intriģējoša, gan skumja, gan draudīga utml. Piemēram, I. Jaunalksnes sižetā par nelegālu audu izmantošanu tika atskaņota skumja mūzika, kas vēl vairāk pastiprina vēstījumu – tas var notikt ar jebkuru, un neviens nevar palīdzēt. Dažreiz raidījumu veidotāji izmanto cita veida video materiālus. NP vairākas reizes izmantoja policijas video materiālus un 3 reizes rekonstruēja notikumus. Visspilgtākā rekonstrukcija bija sižetā par G. Saknīša apcietināšanu. Savukārt DF bieži izmanto kadrus no vecām latviešu filmām („Sekotāji”, „Vella kalpi” u.c.) un multfilmām („Desu piedzīvojumi”, „Ja nu izdodas”, „Meža kapteinis” u.c.).

Raidījumu saturu var ietekmēt ne tikai paši veidotāji, bet arī citi faktori. Kaut gan intervijās respondenti atzina, ka TV vadība nekad nav iejaukusies raidījumu veidošanā, tomēr tā neapzināti ietekmē. Kaut vai tas faktors, ka viens raidījums tiek rādīts sabiedriskajā TV un otrs komerctelevizijā. Viens TV formāts pieprasa pēc iespējas plašāku tēmu loku ietvert, lai apmierinātu pēc iespējas vairāk cilvēku intereses, savukārt otrs formāts – pēc iespējas lielāku skaitu skatītāju, lai piesaistītu vairāk reklāmdevēju.

Raidījuma NP veidotāji atzina, ka tagad jūtas brīvāki, un viņiem ir iespēja vairāk paust savu viedokli. Kaut gan tajā pašā laikā uzskata, ka tā ir katra cilvēka paša brīvības izjūta. Ja ņem vērā apstākļus, kādos strādā abu raidījumu veidotāji, tad atšķirības ir ļoti krasas. DF komandā strādā 5 cilvēki, bet NP – 11. Arī tehniskie līdzekļi ir atšķirīgi – kameru skaits, montēšanas iespējas, tehnika, ar ko var apstādāt sižetus utt. Tā NP veidotāji izbauda komerctelevizijas labumus, un DF tikai sabiedriskās TV iespējas. Līdz ar to NP veidotājiem ir iespēja veidot kvalitatīvāku analītisko žurnālistiku. Taču DF veidotāji neatpaliek, un, neskatoties uz daudzām nepilnībām, rada kvalitatīvu analītisko žurnālistiku.

## Secinājumi

Neskatoties uz to, ka NP ir pavisam jauns raidījums, tas jau ir iekarojis vietu skatītāju vidū, ko pierāda arī raidījumu reitingi. Tā kā vispirms rāda NP (svētdienās plkt. 19.50) un pēc tam DF (pēc svētdienas „Panorāmas” plkst. 20.30), tad skatītājiem ir iespēja noskatīties vispirms vienu un pēc tam otru raidījumu. Kaut gan DF un NP nepārtraukti sacenšas par auditoriju, tomēr tas nav nepieciešams.

Raidījumi ”De Facto” un „Nekā Personīga” ir līdzīgi savā starpā pēc kompozīcijas – sākumā tiek rādīti svarīgākie sižeti, bet beigās vieglākie un arī jautrākie.

Tāpat arī abos raidījumos ir tēmas, kurām žurnālisti visu laiku seko līdzī, un tiklīdz ir kādi jaunumi, tā veido par to materiālu. Piemēram, DF ir rubrika „Savelc jostu otram”, kurā tiek aplūkotas tēmas, kā valdība izšķērdē nodokļu maksātāju naudu. NP, savukārt, ir atspoguļota vairāk notikumu attīstība, kas nozīmē, ka žurnālisti meklē ne tikai jaunas tēmas, bet gan arī seko jau iepriekš pieteiktajām.

Galvenās raidījumos atspoguļotās tēmas ir politika un ekonomika. Raidījuma DF veidotāji minēja, ka pārsvarā seko līdzī procesiem, un pārsvarā tas tā arī ir. Savukārt NP ir daudz vairāk ekskluzīvu ziņu, jo viņiem ir daudz savu personīgo informācijas avotu, kas ir uzticami un pārbaudīti.

Tas, ka raidījumu veidotājiem ir katram savi avoti, pierāda arī, ka rādītās tēmas nepārklājas. Izņēmums ir DF katra raidījuma pirmie sižeti, kuros ir apkopoti iepriekšējās nedēļas svarīgākie notikumi. Taču, tā kā šie materiāli netiek dziļāk pētīti, lai pretendētu uz analītiskā raidījuma materiāliem, tad nevar uzskatīt, ka tie pārklājas ar NP sižetiem.

No informācijas avotiem ir atkarīgs raidījuma saturs. Ja veidotāji neiegūst kādu informāciju no saviem avotiem, tad tā ir iegūta no citiem avotiem, un pastāv risks, ka par to uzzina vēl kāds. Tā kā raidījumi ir tikai vienu reizi nedēļa, tad ir bezjēdzīgi informāciju, kas jau ir izskanējusi plašsaziņas līdzekļos, atstāstīt. Veidotāji labāk izvēlas publiskot tādu informāciju, kas vēl nekur nav izskanējusi. Tomēr pastāv arī izņēmumi. Ja notikums ir tik svarīgs un aktuāls visai sabiedrībai, tad tas tiek atspoguļots. Šādos gadījumos raidījumu veidotāji cenšas par notikušo runāt no cita skatpunkta – intervē ekspertus, meklē kaut kādas sakarības ar citiem notikumiem utml. Un tā kā paši raidījumu veidotāji atzina, ka nevar pilnībā būt objektīvi, jo raidījumu specifika no

viņiem pieprasa zināmu devu subjektivitātes. Līdz ar to darba hipotēze, ka raidījumu saturu ietekmē žurnālistu personiskais redzējums uz notikumiem un informācijas avoti, kas sniedz informāciju, ir pierādīta.

Pētījuma laikā raidījuma veidotāji izrādīja lielu interesi par iespējamajiem rezultātiem. Viņi interesējās par rezultātiem, jo vēlas uzzināt par raidījumiem no *malas* jeb cita skatpunkta. Tas viņiem noderēs, lai izvērtētu raidījums saturu un, iespējams, arī to uzlabotu. Šis darbs ir noderīgs arī studentiem, kas vēlēšies pētīt citu raidījumu saturu, jo līdz šim TV raidījumu saturs Latvijā nav īpaši daudz pētīts. Raidījumu DF un NP analīzi varētu papildināt vēl ar pētījumu par to auditoriju – tās gaidām, skatīšanās iemesliem, un atspoguļoto notikumu ietekmi uz citu mediju dienaskārtību.

## Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Anderson, D. A., Itule, B. D. (1988). *Writing the news*. New York: Random House. P. 383.
2. Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication. P. 295.
3. Bourdieu, P. (1998). *On Television*. New York: New Press. P. 104.
4. Bowers, J. W. (1970). Content Analysis. In: Emmert, P., Brooks, D. B. *Methods of Research in Communication*. Boston: Houghton Mifflin. P. 517.
5. Briggs, A., Cobley, P. (2002). *The Media: An Introduction. 2nd ed.* Harlow: Pearson/Longman. P. 500.
6. Ed. by Miller, R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A – Z of Social Research*. London: Sage Publication. P. 345.
7. Fiske, J. (2002). *Television Culture*. London; New York: Routledge. P. 353.
8. Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television. 2nd ed.* London; New York: Routledge. P. 176.
9. Frost, C. (2002). *Reporting for Journalists*. London; Routledge. P. 196.
10. Guion, A. L. *Conduction an In-depth Interview*. Retrieved April 16, 2008 from <http://edis.ifas.ufl.edu/FY393>
11. Howard, H. H., Kievman, M. S., Moore, B. A. (1994). *Radio, TV, and Cable Programming. 2nd ed.* Ames: Iowa State University Press. P. 456.
12. Kroplijs, A., Raševska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RAKA. 178 lpp.
13. La Roche, W. (1992). *Einführung in den praktischen Journalismus: mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. 13. Aufl.* Deutschland: List Verlag München, Leipzig. 251 S.
14. Lindlof, R. T., Taylor C. B. (2002). *Qualitative Communication Research Methods: 2nd ed.* London: Thousand Oaks; Sage Publication. P. 357.
15. Machin, D., Niblock, S. (2006). *News Production: Theory and Practice*. London; New York: Routledge. P. 202.

16. Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London: Sage Publications. P. 251.
17. McManus, J. H. (1994). *Market - Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. P. 242.
18. McQuail, D. (2000/1983). *McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed.* London: Sage Publications. P. 542.
19. McQuail, D., Windahl, S. (1982/1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications. 2nd ed.* London; New York: Longman, Prentice Hall. P. 229.
20. Neuendorf, K. A. (2004). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand oaks: Sage Publications. P. 301.
21. O'Donnell, V. (2007). *Television Criticism*. Los Angelos: Sage Publications. P. 261.
22. Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods. 3<sup>rd</sup> ed.* London; New Delhi: Sage Publication. P. 598.
23. Puce, I. (2004). *Kā kļūt par labu sargsuni: pētnieciskās žurnālistikas instrumenti*. Rīga: Delna, sabiedrība par atklātību. 48 lpp.
24. Walters, R. L. (1994). *Broadcast Writing: Principles and Practice. 2nd ed.* New York: McGraw-Hill. P. 604.
25. Wimmer, R. D., Domenick, J. R. (2000). *Mass Media Research. An Introduction 6nd ed.* California: Belmont, Wadsworth Publishing Company. P. 498.
26. Yorke, I. (1997). *Basic TV reporting. 2nd ed.* Oxford: Focal Press. P. 164.
27. М.Н. Ким. (2005). *Репортаж: технология жанра*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А. С. 221.
28. Фихтелиус, Е. (1999). *Десять заповедей журналистики*. Стокгольм: Utbildningsradio. С. 155.
29. Цвик, В. Л. (2004). *Телевизионная журналистика: история, теория, практика*. Москва: Аспект Пресс. С. 381.
1. Raidījums „De Facto” (06.01.2008.) sk. 2008. 10. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4270>

2. Raidījums „De Facto” (13.01.2008.) sk. 2008. 10. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4348>
3. Raidījums „De Facto” (20.01.2008.) sk. 2008. 10. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4400>
4. Raidījums „De Facto” (27.01.2008.) sk. 2008. 10. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4458>
5. Raidījums „De Facto” (03.02.2008.) sk. 2008. 11. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4522>
6. Raidījums „De Facto” (10.02.2008.) sk. 2008. 11. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/2818/desc/4576>
7. Raidījums „De Facto” (17.02.2008.) sk. 2008. 11. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4631>
8. Raidījums „De Facto” (24.02.2008.) sk. 2008. 11. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/2818/desc/4688>
9. Raidījums „De Facto” (02.03.2008.) sk. 2008. 12. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4731>
10. Raidījums „De Facto” (09.03.2008.) sk. 2008. 12. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/2818/desc/4783>
11. Raidījums „De Facto” (23.03.2008.) sk. 2008. 12. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/2818/desc/4894>
12. Raidījums „De Facto” (30.03.2008.) sk. 2008. 13. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/4940>
13. Raidījums „De Facto” (06.04.2008.) sk. 2008. 13. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/2818/desc/4992>
14. Raidījums „De Facto” (13.04.2008.) sk. 2008. 13. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/5049>
15. Raidījums „De Facto” (20.04.2008.) sk. 2008. 13. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/2818/desc/5132>
16. Raidījums „De Facto” (27.04.2008.) sk. 2008. 14. maijā:  
<http://tvarhivs.ltv.lv/ltv/1/220/desc/5209>

17. Raidījums „Nekā Personīga” (06.01.2008.) sk. 2008. 14. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
18. Raidījums „Nekā Personīga” (13.01.2008.) sk. 2008. 14. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
19. Raidījums „Nekā Personīga” (20.01.2008.) sk. 2008. 14. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
20. Raidījums „Nekā Personīga” (27.01.2008.) sk. 2008. 15. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
21. Raidījums „Nekā Personīga” (03.02.2008.) sk. 2008. 15. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
22. Raidījums „Nekā Personīga” (10.02.2008.) sk. 2008. 15. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
23. Raidījums „Nekā Personīga” (17.02.2008.) sk. 2008. 15. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
24. Raidījums „Nekā Personīga” (24.02.2008.) sk. 2008. 16. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
25. Raidījums „Nekā Personīga” (02.03.2008.) sk. 2008. 16. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
26. Raidījums „Nekā Personīga” (09.03.2008.) sk. 2008. 16. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
27. Raidījums „Nekā Personīga” (23.03.2008.) sk. 2008. 16. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)

28. Raidījums „Nekā Personīga” (30.03.2008.) sk. 2008. 17. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
29. Raidījums „Nekā Personīga” (06.04.2008.) sk. 2008. 17. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
30. Raidījums „Nekā Personīga” (13.04.2008.) sk. 2008. 17. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
31. Raidījums „Nekā Personīga” (20.04.2008.) sk. 2008. 17. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)
32. Raidījums „Nekā Personīga” (27.04.2008.) sk. 2008. 17. maijā:  
[http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3\\_lv&PKCatID=1422](http://viastream.player.mtgnewmedia.se/inner.php?TvSkin=tv3_lv&PKCatID=1422)

## **Pielikumi**

## Dziļo interviju jautājumi

Ievadjautājumi:

- Kā Jūs raksturotu raidījumu „De Facto”/”Nekā Personīga”?
- Kādas tēmas tiek aplūkotas raidījumā?
- Kā tas atbilst uzstādītajam analītiskā raidījuma statusam? Cik liela ir komanda, kas darbojas raidījuma tapšanā?
- Cik daudz darba raidījuma tapšanā iegulda katrs darbinieks?

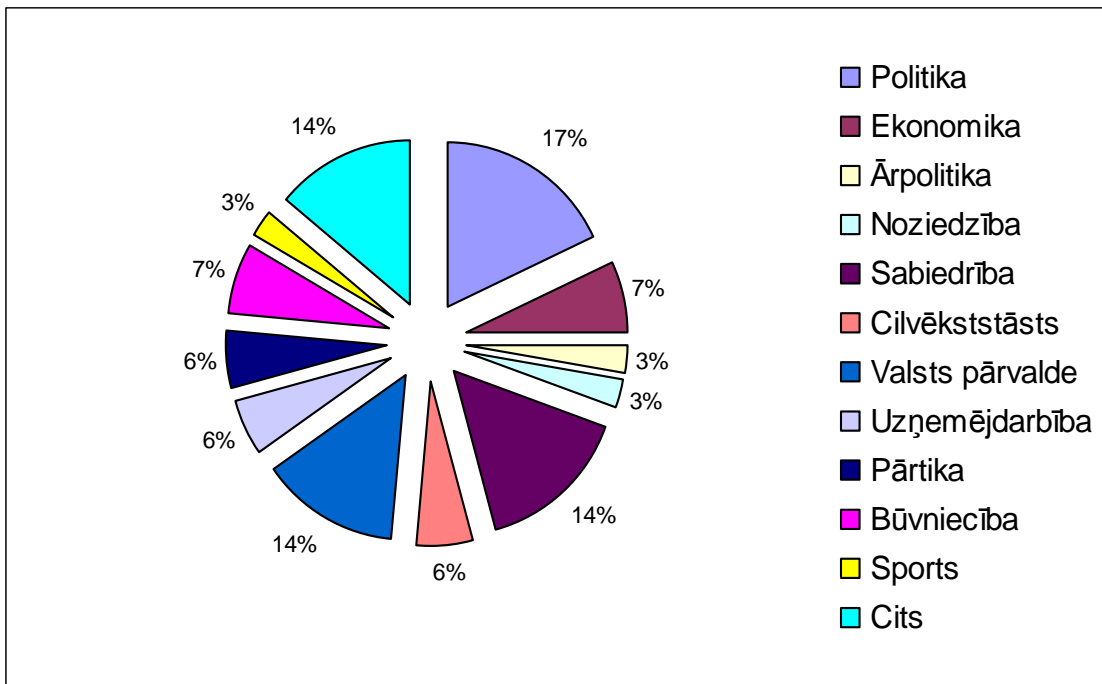
Pamatjautājumi:

- Kā top raidījums?
  - 1) Kad ir plānošanas?
  - 2) Kādā veidā tās noris?
  - 3) Kā tiek izlemts nākamā raidījuma tēmas?
  - 4) Kā Jūs uzzināt par notikumiem?
  - 5) Kas Jums to paziņo? (kādi informācijas avoti?)
  - 6) Kā izvēlaties cilvēkus ar kuriem runāt, iegūt informāciju?
  - 7) Kā ir ar anonīmiem avotiem, kurus piemin kā *mūsu rīcībā esošā informācija*...?
- Kā Jūs atlasāt notikumus, kurus atspoguļot?
- Pēc kādiem kritērijiem vadāties, ja vajag izvēlēties, piemēram, starp diviem notikumiem?
- Kā ar saviem uzskatiem Jūs ietekmējat sižeta objektivitāti?
- Kādus paņēmienus izmantojat, lai skatītājs Jūsu pārraidīto nodomu nepārprastu?
- Cik daudz notikumu turpinājumi seko raidījumā?
- Kā nosakāt, kura notikuma gaitai sekot līdzī?
- Kā sižetus, kurus gatavojat raidījumam, ietekmē citi ziņu raidījumi?
- Kāda ir televīzijas vadības loma raidījumu veidošanā?

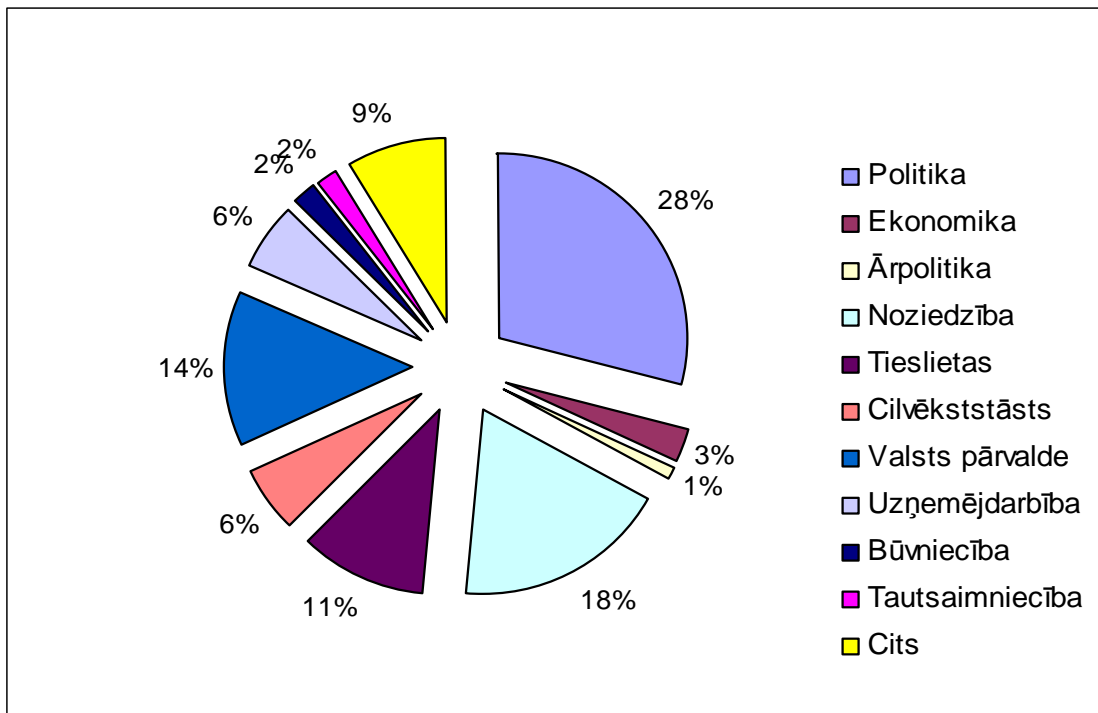
Nobeiguma jautājumi:

- Cik ilgi vēl plānojat piedalīties raidījuma veidošanā?
- Kādas izmaiņas paredzat raidījumam?

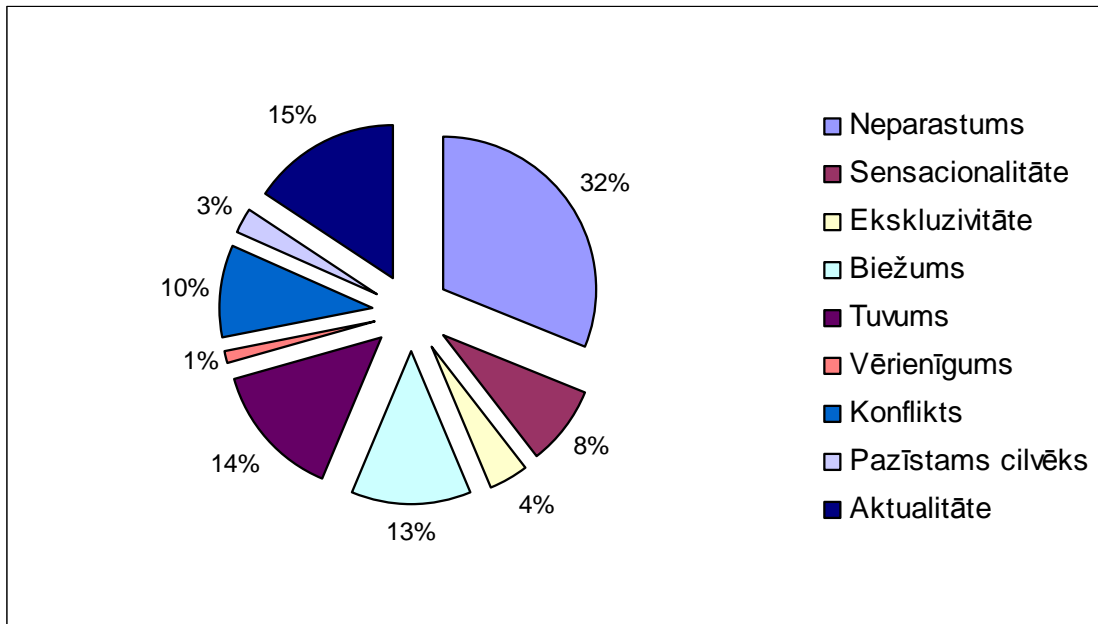
**Raidījumā „De Facto” atspoguļotās tēmas**



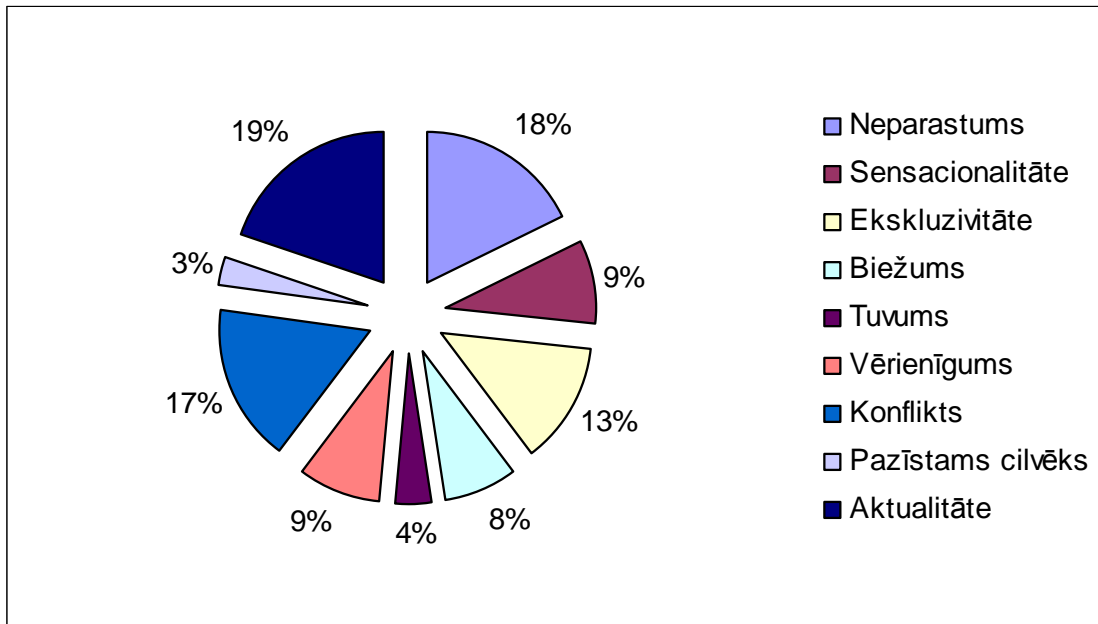
**Raidījumā „Nekā Personīga” atspoguļotās tēmas**



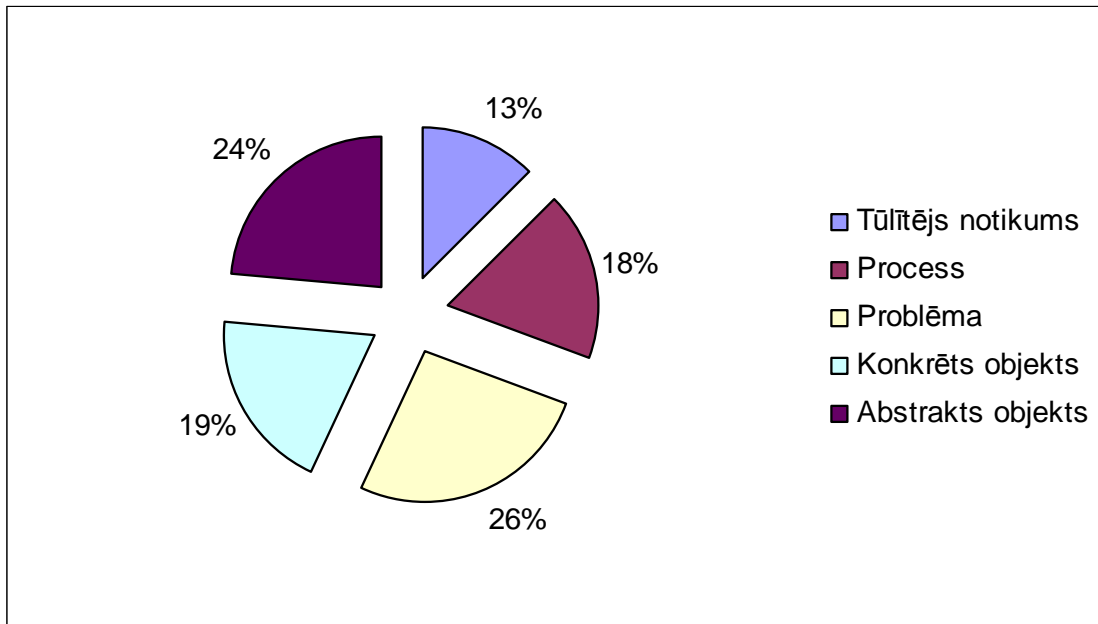
**Raidījuma „De Facto” ziņu vērtība**



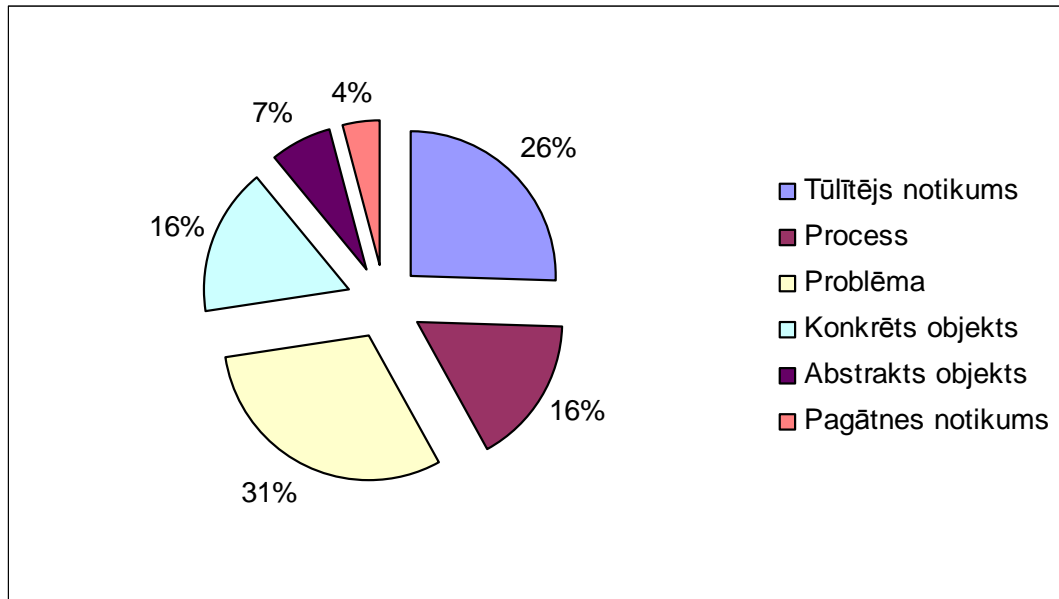
**Raidījuma „Nekā Personīga” ziņu vērtība**



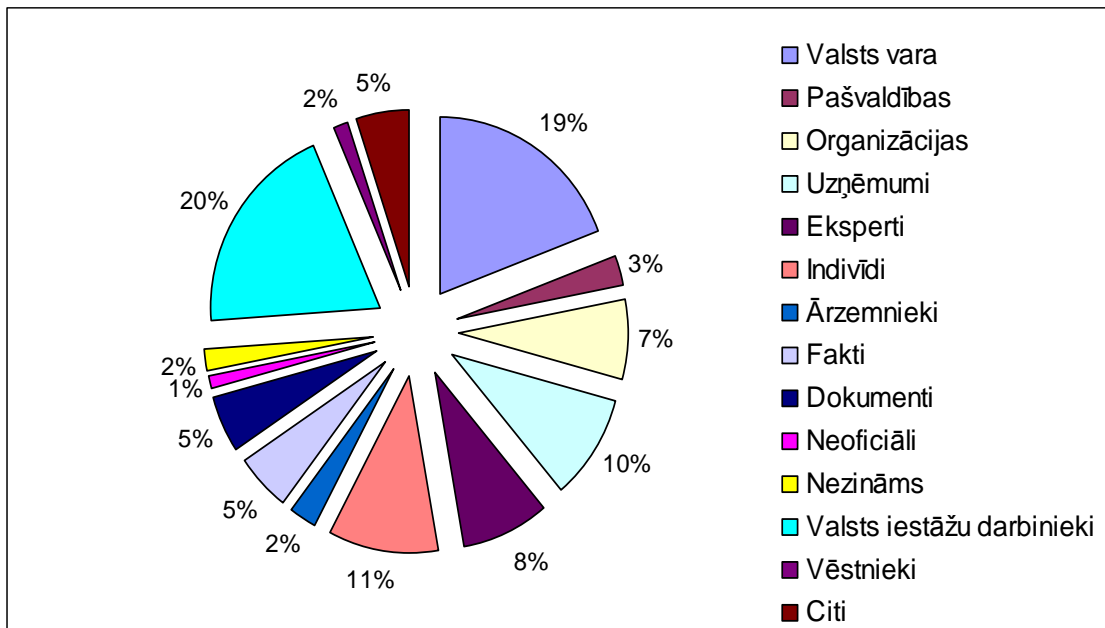
**Raidījuma „De Facto” ziņu saturs**



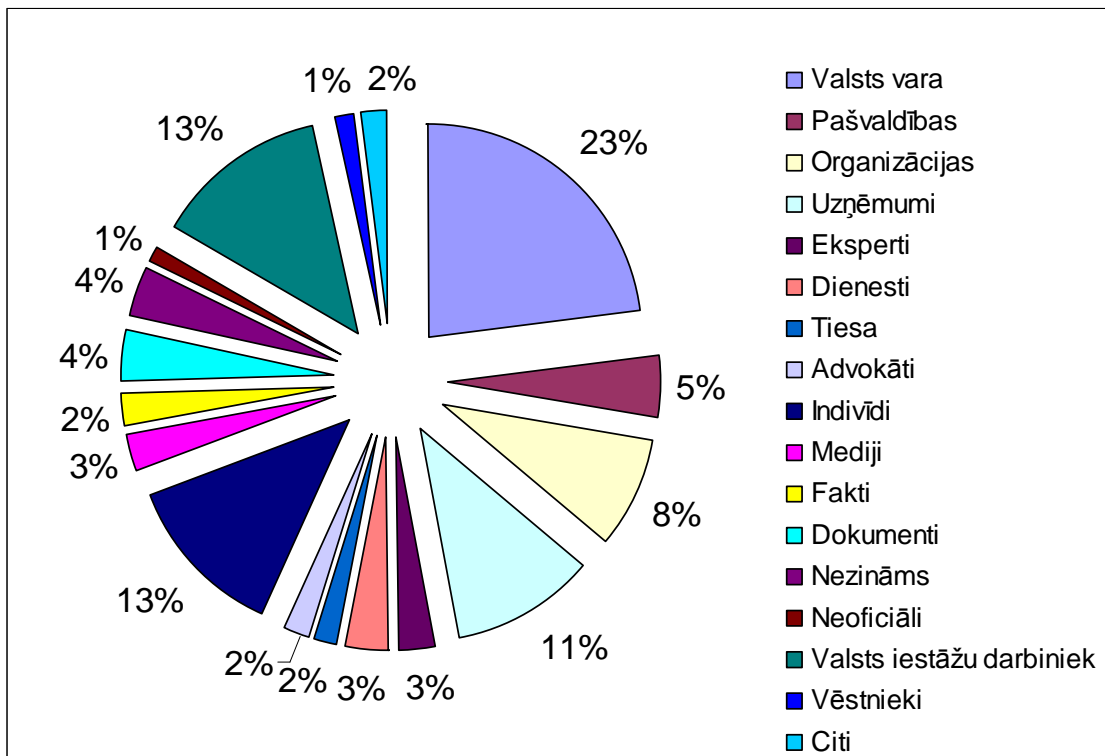
**Raidījuma „Nekā Personīga” ziņu saturs**



**Raidījuma „De Facto” informācijas avoti**



**Raidījuma „Nekā Personīga” informācijas avoti**



**Raidījumu reitings pēc TVM datiem**  
**2008.gada 1. - 31.janvāris**

Raidījuma nosaukums	TV kanāls	Share %	Audience (ooo)	TVR %
Zvaigžņu lietus	LNT	35,9	316,8	14,3
de facto	LTV1	26,5	286,7	13
LNT ziņas (Sestdienā)	LNT	30,1	280,8	12,7
LNT ziņu "Top 10"	LNT	24,9	265,8	12
Nodevība	LNT	27,7	251,9	11,4
Degpunktā	LNT	22,5	228,8	10,3
LNT ziņas (Svētdienā)	LNT	22,2	228,7	10,3
Floridas sapņi	LNT	25,5	224,7	10,2
Panorāma. Ziņas	LTV1	21,8	220,7	10
Bez tabu laiks	TV3	24,7	220	9,9
TV 3 ziņas	TV3	22,1	215,7	9,7
Zini vai mini!	LTV1	22,1	213,8	9,7
Pēdējais bruņuvilciens	LNT	25,2	213	9,6
Muzikālā banka	LTV1	25,8	210,1	9,5
Glābējpeles Austrālijā	TV3	22,2	209,5	9,5
Panorāma (Svētdienā)	LTV1	19,4	209,3	9,5
LNT ziņas	LNT	20,9	209,1	9,5
Aculiecinieks	LTV1	20,9	206,4	9,3
Sporta un laika ziņas	LNT	20,4	204,1	9,2
Prāta banka	LNT	21,9	201,1	9,1
Satversmes 100. pants	LTV1	19,8	201,1	9,1
Denisa bieds	LNT	19,1	198,7	9
Brauciens pretī laimei	LNT	22,8	198,7	9
Panorāma (Sestdienā)	LTV1	20,2	198,5	9
Zelta zieda lāsts	LNT	21,7	196,9	8,9
Komisārs Reksis	LNT	23,8	193,1	8,7
Panorāma. Sports	LTV1	18,7	189,9	8,6
Sporta ziņas	LNT	17,4	186,9	8,5
Mājokļa jautājums	LNT	18,7	186,3	8,4
Mūmija	TV3	17,5	185,4	8,4
Svešā dzīve	LNT	19,9	182,5	8,3
Neprāta cena	LTV1	18,1	181,1	8,2
Panorāma. Laika ziņas	LTV1	18	180,7	8,2
Likteņa līdumnieki	LTV1	17,6	180,5	8,2
Nerunā par to	LTV1	18,8	180,2	8,1
Trio	LNT	22,4	177	8

Nedēļa izklaidē	LTV1	21,2	175,9	8
Elektra	TV3	16,7	174,8	7,9
Šreka Ziemassvētki	PBK	18,1	169,7	7,7
Vaļširdīga atzīšanās	TV3	23,5	169,6	7,7
Tatjānas diena	LNT	24,6	166,6	7,5
Gribi būt miljonārs?	TV3	16,4	165,8	7,5
Šodien Latvijā un pasaulē	LTV1	20,2	164,7	7,4
LNT ziņas sešos	LNT	24,4	162,6	7,4
Zelta ģimene	LNT	19,4	162,3	7,3
Kas notiek Latvijā?	LTV1	18,2	161,9	7,3
Cīruļi	LTV1	18,1	161,5	7,3
<b>Nekā personīga</b>	<b>TV3</b>	<b>15,6</b>	<b>161,1</b>	<b>7,3</b>
Mazais cālis	TV3	17,4	161	7,3
Ultravioleta	LNT	20,3	160,9	7,3

**Raidījumu reitings pēc TVM datiem**  
**2008.gada 1. - 29. februāris**

N.p.k.	Raidījuma nosaukums	TV kanāls	Share %	Audience (ooo)	TVR %
1.	LNT ziņas (Sestdienā)	LNT	32,8	304,3	13,8
2.	Dejo ar zvaigzni 2	TV3	29,1	299,1	13,6
3.	Eirodziesma - 2008	LTV1	28,3	256,2	11,6
4.	Zvaigžņu lietus	LNT	25,2	237,7	10,8
5.	Aculiecinieks	LTV1	22,2	226,9	10,3
6.	Zini vai mini!	LTV1	23,2	224,6	10,2
7.	LNT ziņu "Top 10"	LNT	20,6	222,9	10,1
8.	Satversmes 100. pants	LTV1	22,5	222,1	10,1
9.	Mēs esam!	LTV1	21,1	220,7	10
10.	Bākas uguns	LNT	27,5	220,4	10
11.	Panorāma. Ziņas	LTV1	22,1	217,7	9,9
12.	Mūmija atgriežas	TV3	19,2	216,4	9,8
13.	Titāniks (1997.g.)	TV3	27,1	216,1	9,8
14.	Degpunktā	LNT	21,8	216	9,8
15.	de facto	LTV1	19,4	215,6	9,8
16.	LNT ziņas (Svētdienā)	LNT	20,4	215,4	9,8
17.	Mīlas valgos	LNT	24,8	210	9,6
18.	Panorāma (Sestdienā)	LTV1	21,6	209,6	9,5
19.	Mākoņi virs Zomerholmas	LNT	25,2	209	9,5
20.	Prāta banka	LNT	22,7	207,5	9,4
21.	Svenaholmas noslēpums	LNT	23,3	206,7	9,4
22.	Gada varonis 2007	LNT	25,3	204,4	9,3
23.	Zelta ģimene	LNT	21,7	204	9,3
24.	Bez tabu laiks	TV3	23,9	200	9,1
25.	Neparastie draugi	TV3	22,4	199,2	9,1
26.	TV 3 ziņas	TV3	21,4	198,9	9,1
27.	Sporta un laika ziņas	LNT	20,2	197	9
28.	Sporta ziņas	LNT	17,7	196,3	8,9
29.	Kas notiek Latvijā?	LTV1	22,3	193,8	8,8
30.	Komisārs Reksis	LNT	24,4	190,6	8,7
31.	Likteņa līdumnieki	LTV1	18	189,2	8,6
32.	LNT ziņas	LNT	19,6	187	8,5
33.	Mājokļa jautājums	LNT	19,5	186,7	8,5
34.	Olivers un draugi	TV3	17,5	183,2	8,3
35.	Smerš	LNT	23,4	181,5	8,3
36.	Nekā personīga	TV3	17	180,7	8,2
37.	Neprāta cena	LTV1	19,5	179,5	8,2

38.	Svešā dzīve	LNT	20,4	177,3	8,1
39.	Gromovi	PBK	18,5	175,2	8
40.	Doktors Hauss 3	TV3	18,3	172,8	7,9
41.	Doktors Dūlītis	TV3	19,6	169,6	7,7
42.	Panorāma. Laika ziņas	LTV1	17,1	169,3	7,7
43.	Tautas balss	LNT	21,8	168,9	7,7
44.	Panorāma (Svētdienā)	LTV1	15,3	168,6	7,7
45.	Panorāma. Sports	LTV1	16,7	168,6	7,7
46.	24. stundas	LNT	19	167,9	7,6
47.	Raimonda Paula dziedāšanas svētki	LTV1	19	158,4	7,2
48.	Šodien Latvijā un pasaulē	LTV1	19,6	157,3	7,2
49.	Izlaušanās 2	TV3	16,9	157,2	7,2
50.	Tatjānas diena	LNT	24,5	155,2	7,1

## Raidījumu reitings pēc TVM datiem

2008.gada 1. - 31. marts

N.p.k.	Raidījuma nosaukums	TV kanāls	Share %	Audience (ooo)	TVR %
1.	Dejo ar zvaigzni 2	TV3	31,3	315,4	14,4
2.	53.Starpt. Eirovīzijas dziesmu konk.Nac. atlases fināls	LTV1	34,3	277,8	12,6
3.	LNT ziņas (Sestdienā)	LNT	28,6	253,2	11,5
4.	Dāvana Sieviešu dienā	LNT	28,4	229,9	10,5
5.	Zvaigžņu lietus	LNT	23,2	219,3	10
6.	Panorāma. Ziņas	LTV1	22,2	215,9	9,8
7.	Degpunktā	LNT	22	215,2	9,8
8.	LNT ziņu "Top 10"	LNT	20,7	214,6	9,8
9.	Emmas Svensones mīlestība	LNT	25,7	214,5	9,8
10.	Izabellas kronis	LNT	24,7	205,2	9,3
11.	Zini vai mini!	LTV1	22,4	204,9	9,3
12.	Satversmes 100. pants	LTV1	20,7	202	9,2
13.	TV 3 ziņas	TV3	22	201,9	9,2
14.	LNT ziņas	LNT	21,4	200,4	9,1
15.	Bez tabu laiks	TV3	24,6	200,2	9,1
16.	Pasaules stiprākie vīri. Latvijas "Grand Prix 2008" izciņa	LNT	23,6	199,7	9,1
17.	Vasara pie Liljas ezera	LNT	24,8	199,5	9,1
18.	Prāta banka	LNT	23,1	197,9	9
19.	Aculiecinieks	LTV1	20,9	196,4	8,9
20.	Sporta un laika ziņas	LNT	20,3	195,2	8,9
21.	Nekā personīga	TV3	19,5	193,5	8,8
22.	Panorāma (Sestdienā)	LTV1	20	190	8,7
23.	Vīkerbijā uz mūžu	LNT	22,9	186,2	8,5
24.	Neprāta cena	LTV1	19,3	181,9	8,3
25.	Reiz prērijā	TV3	19,3	178,2	8,1
26.	LNT ziņas (Svētdienā)	LNT	18,1	177,9	8,1
27.	Svešā dzīve	LNT	20,7	176,9	8,1
28.	Komisārs Reksis	LNT	24,2	175,8	8
29.	Tautas balss	LNT	23,4	175,2	8
30.	Un tomēr es mīlu	PBK	18,9	173,6	7,9
31.	Likteņa līdumnieki	LTV1	17,7	172,8	7,9
32.	Panorāmai - 50	LTV1	19	171,1	7,8
33.	Zelta ģimene	LNT	19	168	7,7
34.	Satriecošie	TV3	20,5	167,7	7,6
35.	Panorāma. Laika ziņas	LTV1	17,1	166,3	7,6
36.	Mājokļa jautājums	LNT	17	163,2	7,4

37.	Panorāma. Sports	LTV1	16,4	162,1	7,4
38.	Gribi būt miljonārs?	TV3	16,3	161,5	7,4
39.	LNT ziņas sešos	LNT	27,5	160,7	7,3
40.	Tatjanas diena	LNT	26,8	160,5	7,3
41.	Bridžetas Džounsas dienasgrāmata	TV3	21,9	159,2	7,2
42.	de facto	LTV1	14,8	158,7	7,2
43.	Krasina aizstāvība	LNT	16,9	153,1	7
44.	Zelta drudzis	LNT	19,3	151,9	6,9
45.	Dvīņu slazdā	TV3	35,5	151,7	6,9
46.	Lieliskā peļu detektīva piedzīvojumi	TV3	16,1	149,9	6,8
47.	Mazulis brīvsolī	TV3	22,3	149,1	6,8
48.	Izlaušanās 2	TV3	16,7	146,5	6,7
49.	Kas notiek Latvijā?	LTV1	17,8	144,5	6,6
50.	Latloto izlozes rezultāti	LTV1	15	144,1	6,6

**Raidījumu reitings pēc TVM datiem**  
**2008.gada 1. – 30. aprīlis**

N.p.k.	Raidījuma nosaukums	TV kanāls	Share %	Audience (ooo)	TVR %
1.	Dejo ar zvaigzni 2	TV3	33,5	338,2	15,4
2.	LNT ziņas (Sestdienā)	LNT	31,3	231,4	10,5
3.	Zini vai mini!	LTV1	24,3	219,5	10
4.	Zvaigžņu lietus	LNT	24,5	217,1	9,9
5.	Panorāma. Ziņas	LTV1	23,5	210,9	9,6
6.	Satversmes 100. pants	LTV1	22,1	202,9	9,2
7.	LNT ziņu "Top 10"	LNT	20,6	200,6	9,1
8.	Princese pret pašas gribu	TV3	24,9	198,2	9
9.	Kas notiek Latvijā?	LTV1	23,4	195,2	8,9
10.	Mežrožu ieleja. Klausot sirdij	LNT	24,9	194,4	8,9
11.	Panorāma (Sestdienā)	LTV1	23,5	192,2	8,8
12.	Degpunktā	LNT	20,7	188,3	8,6
13.	Mežrožu ieleja. Pašreizējā mīlestība	LNT	25,7	188,2	8,6
14.	Nepārta cena	LTV1	21,9	185	8,4
15.	Un tomēr es mīlu	PBK	20,4	184,9	8,4
16.	de facto	LTV1	17,7	184,7	8,4
17.	TV 3 ziņas	TV3	21,6	176,5	8
18.	Mežrožu ieleja. Līdz pasaules malai	LNT	22,6	176,4	8
19.	Sporta un laika ziņas	LNT	20,1	174,1	7,9
20.	Mīlestības vēstules no debesīm	LNT	21	171,9	7,8
21.	Nekā personīga	TV3	18,3	170,2	7,8
22.	Prāta banka	LNT	23,4	169,6	7,7
23.	Aculiecinieks	LTV1	18,2	169	7,7
24.	LNT ziņas (Svētdienā)	LNT	18,2	166,5	7,6
25.	Panorāma. Laika ziņas	LTV1	17,7	164,4	7,5
26.	Princese pret pašas gribu 2: karaliskā saderināšanās	TV3	21,3	164,1	7,5
27.	LNT ziņas	LNT	19,3	162,1	7,4
28.	Gribi būt miljonārs?	TV3	17,3	159,4	7,3
29.	Svešā dzīve	LNT	21,4	158,7	7,2
30.	Bez tabu laiks	TV3	22,9	158,5	7,2
31.	Zelta ģimene	LNT	18,6	158,3	7,2
32.	Panorāma. Sports	LTV1	16,7	157	7,2
33.	Mežrožu ieleja. Sirds vējā	LNT	21,4	154,6	7
34.	Likteņa līdumnieki	LTV1	16,8	151,9	6,9
35.	Balta nakts, maiga nakts...	PBK	18,4	151,8	6,9
36.	Panorāma (Svētdienā)	LTV1	15,1	149	6,8
37.	Mājokļa jautājums	LNT	15,6	144,5	6,6

38.	Krasina aizstāvība	LNT	16,6	143,1	6,5
39.	Divas zvaigznes	PBK	15,3	141,7	6,5
40.	Tautas balss	LNT	22,5	141,3	6,4
41.	Komisārs Reksis	LNT	24	140,9	6,4
42.	Meklējumi	TV3	17,8	133,1	6,1
43.	Tatjānas diena	LNT	25,7	130,1	5,9
44.	Vaļširdīga atzišanās	TV3	20,2	129,9	5,9
45.	Nedēļas ceļojums	LTV1	19,4	128,4	5,8
46.	Šodien Latvijā un pasaulē	LTV1	21,1	128,3	5,8
47.	Katerina	PBK	14,6	128	5,8
48.	Latloto izlozes rezultāti	LTV1	14,5	127,7	5,8
49.	F-1 Bahreinas "Grand Prix" izcīņa	LNT	26,3	127,1	5,8
50.	LNT ziņas sešos	LNT	25,8	127	5,8

## **Dokumentārā lapa**

Bakalaura darbs „RAIDĪJUMU „DE FACTO” UN „NEKĀ PERSONĪGA” SATURA ANALĪZE (2008. GADA JANVĀRIS – APRĪLIS)” 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.

Autore: Guna Malinovska

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: zin. asist. Dmitrijs Petrenko

Recenzente: prof. Inta Brikše

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 26.05.2008.

Metodiķe: Ieva Griķe