

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA**

**MEDIJU LOMA MĀJU PRIEKŠSTATU VEIDOŠANĀ LATVIJĀ  
BAKALaura DARBS**

Autore: **Austra Zariņa**

Stud.apl.: mate000026

Darba vadītāja: Dr.Phil. Skaidrīte Lasmane

**RĪGA, 2010**

## ANOTĀCIJA

Māju priekšstati ir ļoti būtiski indivīda piederības sajūtas veidotāji, kas nosaka tā atrašanās vietu laikā un telpā un tā attiecības ar apkārtējo vidi, jo šo jēdzienu veido konkrēta dzīves vieta, emocionālās kopienas, nacionālā un etniskā piederība, kultūras tradīcijas un ideoloģija. Mēdiji ir vieni no faktoriem, kas ietekmē mājas priekšstatu veidošanu un pārdefinēšanu. Visbūtiskāk to loma ir novērojama nacionālās piederības nozīmes mainīšanās. Kā liecina pētījuma rezultāti, tad mediji ar savu negatīvo komunikāciju, radot Latvijas ekonomiskās nākotnes drūmo diskursu, veicina negatīvu attieksmi pret Latviju. Zaudējot Latvijas nozīmi māju jēdzienā, cilvēkiem ir daudz vieglāk izšķirties par māju pamešanu emigrējot. Tāpēc valdībai būtu jāizstrādā stratēģijas, kas veicinātu nacionālo apziņu, lai mazinātu mediju efektus uz auditoriju un izvairītos no nacionālās kopienas sabrukšanas.

**Atslēgas vārdi:** māju priekšstati, dzīves telpa, emocionālās kopienas, nacionālā un etniskā piederība, Latvija, mediju efekti, migrācija

## ANNOTATION

The notions of home are very important in creating the individual's sense of belonging, dictating the position of the individual in space and time, as well as the relations with the environment, since this notion is composed of a specific place of residence, emotional communities, national and ethnic affiliation, cultural traditions and ideology. Media is one of the factors that influences the shaping and redefining of the notions of home. Most significantly, their role is seen when the meaning of national belonging changes. As per the results of the research, media with their negative communication, creating the gloomy discourse of economical future of Latvia, fosters negative attitude towards Latvia. Losing the importance of Latvia in their notion of home, people decide to emigrate much easier. This is why the government should work on strategies fostering sense of nationality to diminish the effect of media on the audience and evade the breakdown of national community.

**Keywords:** notions of home, living space, emotional communities, national and ethnic belonging, Latvia, media effects, migration

## SATURA RADĪTĀJS

Izmantotie apzīmējumi .....	1
Ievads.....	2
1. Teorētiskā daļa.....	4
1.1. Mājas .....	4
1.1.1. Mājas kā fiziska vieta .....	6
1.1.2. Mājas kā emocionālās kopienas .....	8
1.1.3. Mājas kā nacionālā un etniskā piederība .....	10
1.1.4. Mājas kā kultūras vērtības .....	11
1.1.5. Ideoloģija kā mājas .....	12
1.2. Piederība .....	13
1.3. Identitāte .....	14
1.4. Modernizācija, patērēnieciskums un individuālisms.....	15
1.5. Globalizācija.....	17
1.5.1. Kopienas piederība un kosmopolītisms.....	19
1.5.2. Migrācija.....	20
1.6. Mediju loma globalizācijas laikmetā.....	21
1.6.1. Mediju efekti .....	22
1.6.2. Nosacīto efektu pieeja .....	24
2 Pētnieciskā daļa .....	26
2.1. Pētījuma metodes un dizains .....	26
2.1.1. Aptauja .....	27
2.1.2. Kontentanalīze .....	28
2.2. Pētījuma rezultāti.....	28
2.2.1. Mājas .....	29
2.2.2. Latvija.....	35
2.2.3. Migrācija.....	37
2.2.4. Mediji .....	43
Secinājumi .....	48
Pateicība .....	51
Izmantotā literatūra.....	52
Pielikumi.....	55
1.pielikums .....	56
2.pielikums .....	59
3.pielikums .....	60
4.pielikums .....	61
5.pielikums .....	62
6.pielikums .....	63
7.pielikums .....	65
8.pielikums .....	66
9.pielikums .....	67
10.pielikums .....	69
11.pielikums .....	70
12.pielikums .....	72
13.pielikums .....	73
14.pielikums .....	74
15.pielikums .....	75
16.pielikums .....	76
17.pielikums .....	77

18.pielikums .....	78
19.pielikums .....	79
20.pielikums .....	80
21.pielikums .....	81
22.pielikums .....	82
23.pielikums .....	84
24.pielikums .....	85
25.pielikums .....	86
26.pielikums .....	87
27.pielikums .....	88
27.pielikums .....	89
28.pielikums .....	90

## IZMANTOTIE APZĪMĒJUMI

CSB	Centrālais statistikas birojs
Dsk	daudzskaitlis
u.c.	un citi
u.mtl.	un tamlīdzīgi
utt.	un tā tālāk
LNT	Latvijas neatkarīgā televīzija
LTV	Latvijas neatkarīgā televīzija
TV3	telekanāls TV3
TV6	telekanāls TV6

## IEVADS

Ir grūti iedomāties savu dzīvi bez mājām. Mājas, lai arī fiziska vieta, saistās ar tik daudziem un dažādiem sajūtu raksturojošiem vārdiem. Mājas ir patvērums, drošības un siltuma avots. Mājas sniedz emocionālus piedzīvojumus. Pie mājām mēs piederam, jo tā ir vieta kur atgriezties, vieta, kur gaida. Mājas ir daba un sajūtas, vide, kurā dzīvojām. Patiesībā mājas ir kaut kas vairāk par vienkārši fizisku dzīves vietu. Mājas ir tur, kur ir ģimene un draugi, tur kur saprot un tur kur var būt patiess, noņemot dažādās maskas, kas tiek valkātas ikdienā. Mājas ir tēvzeme, par kuru senči ir cīnījušies. Mājas ir sajūta, ka tas ir mans. Mans tikai manā īpašajā izpratnē. Mans tikai tāpēc, ka tas glabā tikai manus noslēpumus, sajūtas un atmiņas.

Mājas ir daļa no cilvēka, tā kā ir cieši saistītas ar dažādiem cilvēka dzīves un identitātes aspektiem. Tie ir konkrēta dzīves vieta, emocionālās kopienas, nacionālā un etniskā identitāte, kultūras tradīcijas un ideoloģija. Tik plašs ir māju skaidrojums. Mājas, kā daudzdimensionāls jēdziens, ļauj labāk izprast, kas nosaka cilvēku piederību kādai konkrētai vietai, sabiedrībai un kultūrai. Tāpēc no pētnieciskā viedokļa ļauj labāk izprast indivīda vērtības un vēlmes, dažāda izmēra kopienu attīstību un noturību, kā arī kultūras un ideoloģijas konteksta nozīmību cilvēka ikdienišķajā dzīvē, kas saistīts ar māju izpratni.

Māju izpratne veidojas vidē un tai pašā laikā tā arī ietekmē vidi. Šobrīd indivīdu māju sajūtas ir pakļautas transformācijām, tā pat kā viss šai pasaulē, kas tiek mainīts globalizācijas un patērnieciskās kultūras attīstības iespaidā. Arī medijiem, kā vieniem no izmaiņu veicinātājiem, ir ietekme uz māju definīciju. Tāpēc darba mērķis ir saprast, kāda ir mediju loma mājas priekšstatu veidošanā.

Mēdiju efekti nav viennozīmīgi, bet atkarīgi no dažādiem faktoriem kas ir saistīti gan ar indivīdu, gan vidi apkārt. Tā kā māju jēdziens ir daudzdimensionāls, kas atkarīgs no individuālām un beidzot ar kultūras vērtībām, tad mediji visvairāk varētu iespaidot tieši tos faktorus, kas ir to ikdienas darba kārtībā, tas ir, nacionālo piederību. Attiecīgi šī darba hipotēze ir:

Mēdiju ietekmei uz māju kā nacionālo piederību ir viziteiktākā, tā kā mediji ir viens no galvenajiem avotiem, ar kuru palīdzību tiek uzturēta nacionālā apziņa.

Lai secinātu, kāda ir mediju loma mājas priekšstatu veidošanā, darba teorētiskajā daļā ir jāapskata dažādi jēdzieni. Primāri tās ir mājas un to dažādie aspekti, kur par pamatu tiks izmantots Agneses HELLERES (Agnes Heller) raksts par mājām un Edmunda V. BUNKŠES darbs „Intīmā bezgalība”, kas padziļināti analizē māju nozīmību cilvēka dzīvē. Lai saprastu kā veidojas mājas un kāda ir to loma, teorētiskajā daļā ir jāapskata arī piederības, identitātes,

individuālisma, patērneciskās kultūras, globalizācijas un migrācijas jēdzieni, jo tie visi ietekmē māju priekšstatus. To analīze pamatā balstīsies uz Zigmunta Baumaņa (Zygmunt Bauman) darbiem. Elizabetes Perses (Elizabeth Perse) darbs par mediju efektiem, būs galvenais izziņas avots, lai saprastu mediju lomu un kā tie ietekmē māju priekšstatu veidošanos.

Mēdiu efektu novērošanai, kvantitatīvā aptauja ir izvēlēta kā atbilstošākā metode, kas, balstoties uz apjomīgajiem datiem, ļauj novērot dažādas tendences un dažādu faktoru savstarpēju sasaisti. Turklāt pietiekoši apjomīga izlases grupa ļaus vispārināt rezultātus uz visiem iedzīvotājiem, tādejādi būs iespējams secināt, kāda ir mediju loma mājas priekšstatu veidošanā. Pētījumā tiks veikta sadarbībā ar pētījumu aģentūru „Visi dati”. Pētījuma izlase būs 1000 respondenti, kurus veidos Latvijā dzīvojošie latvieši.



piederību vietai (vieta, no kurienes es nāku), bet ietverot arī to, kā indivīds jūtas vai nejūtas<sup>5</sup> – mājas ir tur, kur ir mana sirds.

Māju sajūta ir saistīta ar refleksiīviem procesiem, kuros cilvēki iegūst apmierinātību ar sevi – atrod veidu kā dzīvo<sup>6</sup>. ‘Mājas’, kā jau teikts iepriekš, ir emocionālā un fiziskā, materiālā apvienojums, jo emocionālajai ‘māju’ apziņai noteikti nepieciešama arī fiziska piederība – reāla vieta, telpa – gan kā elementārs, utilitārs mājoklis un naktsmītne, gan arī kā vieta, kurā iespējams veidot emocionālās saiknes, tikties ar šajā emocionālajā saiknē iesaistītajiem cilvēkiem. ‘Mājas’ ir vienlīdz svarīgas gan fiziski, gan emocionāli – gan kā vieta, kur ģimene nakšņo un, piemēram, gatavo sev maltītes, gan kā vieta, kur ģimene kopā priecājas, skumst – veido savas atmiņas, savu emocionālo pieredzi un piederību – gan vietai, gan cilvēkiem.. Iespējams, tieši tādēļ cilvēki, kam nav māju – bezpajumtnieki, ir negatīva parādība sabiedrībā, jo fiziska māju neesamība lielākoties nozīmē arī emocionālo saikņu un piederības sajūtu neesamību. Attiecīgi, cilvēki, kuriem ir mājas, uztver klaidoņu dzīvi kā nepilnvērtīgu – tukšu, tādu, kam atņemta ļoti nozīmīga daļa.

Kāpēc mājās ir tik svarīgas? Tāpēc, ka tās, runājot Gastona Bašlāra (*Gaston Bachelard*) vārdiem, ir bezgalībā aizsargāta intimitāte<sup>7</sup>. Intimitāte, kurā varam justies droši un varam būt mēs paši – nesamāksloti, patiesi un īsti, atklāti pret sevi un apkārtējo vidi, brīvi no faktorus, kas to varētu apdraudēt. Mājas nodrošina vidi, kurā cilvēks var atbrīvoties un atgūties no ikdienas saspringuma, kas rodas, spēlējot dažādās sociālās lomas un mijiedarbojoties ar dažādiem apkārtējās vides procesiem, kuri prasa nepārtrauktu indivīda uzmanību un pielāgošanos, nepārtraukti izaicinot un apšaubot tā identitāti, vērtības un pārlicības. Mājas ir vide, kurā cilvēks gūst apliecinājumu un pamatojumu tam, kāpēc viņa identitāte, vērtības un dzīves veids ir tieši tāds, kāds tas izveidojies, un atbildi uz, iespējams, svarīgākajiem jautājumiem – kādēļ to visu būtu vērts saglabāt un kādēļ pie tā būtu jāturas. Mājas ir psiholoģiskā spēka avots ikdienas eksistencei. Tāpēc mājas, kā formulē Edmonds Bunkše, nav tikai fiziska realitāte, mājas ir orientācija uz pamatvērtībām, kas savāc kopā „vienā pamatvērtībā” neskaitāmas „iekšējās telpas intīmās vērtības”, ar kurām mājas, šī intīmā telpa universā, ir saistīta ar cilvēka dabu<sup>8</sup>.

Lai saprastu, kā tieši priekšstati par mājām veidojas un kā tie ietekmē indivīdus un sociālo vidi, un kas ietekmē un maina māju izjūtu, ir jāapskata dažādās jēdziena ‘mājas’ dimensijas:

---

<sup>5</sup> Ahmed S. (1999). Home and away: Narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies* 2(3) P. 341

<sup>6</sup> Savage, M., u.c. (2005). *Globalization and belonging*. London, u.c.: SAGE. P. 29

<sup>7</sup> Bunkše, E.V. (2007). Intīmā bezgalība. 113 lpp.

<sup>8</sup>Turpat. 134 lpp.

- vieta un telpa, kur fiziski atrodas mājas;
- emocionālās kopienas, piemēram, ģimene, draugi – cilvēki un cilvēku grupas, kas ir nozīmīgas un ar ko izveidojusies emocionālā saikne;
- nacionālā un etniskā piederība;
- kultūras vērtības, kuras indivīdam būtiskas;
- indivīdam pieņemama un akceptēta ideoloģija.

### 1.1.1. Mājas kā fiziska vieta

Mājas kā fiziska parādība saistīta ar diviem faktoriem. Pirmkārt, tā ir ģeogrāfiska izpratne par māju noteiktu lokāciju pasaules telpā – noteiktiem ģeogrāfiskiem un klimatiskiem apstākļiem – kontinentu, reģionu, valsti, pilsētu vai ciemu. Otrkārt, kā vieta tā ir konkrēta māja ar tās noteiktu interjeru un eksterjeru, kādu indivīds lielākoties apzināti izvēlas un veido, lai justos kā mājās. Šī māju piesaiste konkrētai vietai un noteiktiem fiziskiem parametriem nosaka to, kāda ir indivīda izpratne par to, kas tad ir un kas nav mājas, un kāda ir atšķirība starp vietām, kur cilvēks jūtas labi un ērti un kur ne.

Mājas kā konkrēta vieta telpā nosaka to, ar kādu vidi cilvēks izjūt saikni. Fiziska lokācija vidē liek cilvēkam orientēties telpā, respektīvi, asināt un izmantot ģeogrāfisko izjūtu. Šī izjūta ir apjauta, kā izturēties kādā noteiktā vietā un kā atrast ceļu ģeogrāfiskajā telpā. Tas nozīmē maņu, jūtu un prāta izmantojumu<sup>9</sup>, lai saprastu savu atrašanās punktu un atrastu virzības vektoru telpā. Tādejādi cilvēkam veidojas attiecības ar vietām un ainavām, kurās pārvietojoties, viņš piedzīvo jaunas sajūtas un atklāsmes. Šādi ainavas un vietas iegūst tikai indivīdam saprotamu, noteiktu un īpašu jēgu, tās no taustāmās realitātes pārceļas indivīda telpas definīcijā, kur to fiziskos dotumus papildina emocionāli parametri, kas saistīti ar indivīda piedzīvoto noteiktajā telpā. Atmiņa par konkrētām ģeogrāfiskām vietām var izbalēt, bet sajūtas un emocionālais pārdzīvojums, kas piesaistīts konkrētai vietai, neļauj to tik drīz aizmirst. Iespējams, tāpēc daudziem māju definīcija ir saistīta tieši ar bērnības atmiņām, kad cilvēkam veidojas izpratne par vidi un pasauli, apjaušana par sevi un savu atrašanās vietu attiecībā pret apkārtējo un, kas vēl būtiskāk, pret svešo. Šo sajūtu ļoti precīzi izdevies izteikt latviešu scenogrāfei Monikai Pormalei, kas vairākus gadus dzīvo un strādā ārpus Latvijas:

*„Esmu sapratusi kaut ko ļoti svarīgu: cilvēkiem vēlme būt mājās saistīta ar bērnību – kā tā pavadīta. Pat ja tie ir putekļainie Sēlijas krūmi, man tā ir visskaistākā vieta. Man vajag tos noputējušos lauku celiņus, lēzeno ainavu.”<sup>10</sup>*

<sup>9</sup> Bunkše, E.V. (2007). Intīmā bezgalība 19 – 20 lpp.

<sup>10</sup> Pormale, M. (2010). Atriešanās. Ir. 2(2) 20 lpp.

Tomēr tas nenozīmē, ka tikai bērībā iegūtā izpratne un veidotais priekšstats nosaka to, kas ir mājas. Tās sajūtas un dzimtās ainavas, kā norāda Edmunds Bunkše, kara laikā viņš aizceļoja no Latvijas, ir kopā ar indivīdu visu mūžu<sup>11</sup>. Tās bieži kalpo kā mēraukla, vērtējot citas vietas un iespējamību tajās iejusties kā savās mājās. Jo spēcīgāka ir ģeogrāfiskās vides un ar to saistītā emocionālā atmiņa, jo spēcīgāka ir šīs vides ietekme uz indivīdu un to, kādā vidē mājām būtu jāatrodas. Nenoliedzami māju definīcija var mainīties, laikam ejot, cilvēkam gūstot jaunus iespaidus jaunās vietās un rodot šo vietu jēgu attiecībā pret savu lokāciju telpā.

Savukārt mājas kā indivīda radīts fizisks veidojums ar savu noteikto interjeru un eksterjeru ir ļoti būtisks indivīda sociālās identitātes apliecinājums un atbalsts. Mājas šajā gadījumā ir vide, kurā indivīds uzturas ik dienas, vide, kurā viņš var justies tāds, kāds viņš ir, jeb, precīzāk, ieņemt to savu sociālo lomu, kura viņam ir viskomfortablākā. Tāpēc mājas, kurās indivīds jūtas ērti, nav nejauši izvēlēta telpa ar nejaušu interjeru. Šī telpa ir iekārtota, indivīdam izvēloties un domājot, kādus priekšmetus ievietot un kurā vietā tos likt. Šo izvēli nosaka ne tikai ekonomiska un praktiska rakstura apsvērumi, bet arī emocionāli. Emocionālo apsvērumu galvenais noteicējs ir indivīds pats. Kā norāda Ērvings Gofmanis (*Erving Goffman*) darbā „Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē”, vide, kurā indivīds uzturas un spēlē noteiktu sociālo lomu, ir priekšplāns, kam indivīds rūpīgi izvēlas dekorācijas, kas vislabāk atbilst tēlam, kādu viņš vēlas par sevi uzturēt.<sup>12</sup> Tāpēc mājas fiziskā veidā ar faktiskiem pierādījumiem (dekorācijām) stāsta, kas un kāds ir indivīds, kas tajās dzīvo. Zināmā mērā attiecībā uz mājām var pārfrāzēt populāro sakāmvārdu – „parādi man savas mājas, un es pateikšu, kas tu esi”. Turklāt indivīds, pārdomāti izvēloties dekorācijas un uzturoties paša iekārtotajā vidē, līdzīgi kā ar vietas ģeogrāfisko izpratni, izveido emocionālo saikni, tādejādi padarot tās par daļu no savas eksistences. Iespējams, tāpēc tik grūti ir šķirties no veciem vai nederīgiem priekšmetiem, kuri ir lieti noderējuši agrāk vai ar kuriem asociējas noteikts posms dzīvē. Tāpēc arī priekšmets, nevis pati telpa, var kļūt par māju aizstājēju, aizvietotāju, māju sajūtas glabātāju, ja vien ar to saistās pietiekami spēcīgas emocionālas atmiņas, kā arī gadījumā, ja viss pārējais no fiziskās telpas ir zudis. Šādu parādību var novērot kara bēgļu vidū, kas cenšas saglabāt nacionālo identitāti emigrācijā, turoties pie māju apziņas – caur valodu, kultūru, pat tādiem objektiem kā prievītes un austas segas. .

Mājas, kā vieta – ģeogrāfiskā un fiziskā izpausmē – nosaka indivīdu atrašanos pasaules telpā, padarot konkrēto vietu pārāku pār citām. Ar reālo pieredzi (skaņām, krāsām, smaržām, formām), ko vieta nodrošina indivīdam ilgākā laika periodā, tās sagādā indivīdam

---

<sup>11</sup> Bunkše, E.V. (2007). *Intīmā bezgalība*. 23 lpp.

<sup>12</sup> Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga : Madris. 28-30 lpp.

emocionāli sensuālu pieredzi.<sup>13</sup> Tā ir telpiska māju pieredze, kas nevar tikt pārnesta uz pārejošām / īslaicīgām mājām. Tādā veidā vieta, kas indivīdam ir sniegusi visbagātīgāko pieredzi, kļūst par indivīda mājām telpiskā māju izpratnē.

### 1.1.2. Mājas kā emocionālās kopienas

Gadu pēc viesuļvētras Katrīna, kas nopostīja daudzu ASV iedzīvotāju mājas, sociologu veiktos pētījumos par māju atjaunošanu, tika atklāts, ka cilvēki ne tikai tiecās atjaunot fiziskās mājas, bet viņiem ļoti nozīmīgi bija atjaunot iepriekšējās sociālās saites ar sabiedrību, kādas tās bija pirms katastrofas. Tieši sabiedrība un savstarpējā ikdienas mijiedarbība ar zināmiem cilvēkiem, radīja indivīdos māju sajūtu. Tas liecina, ka mājas un sabiedrība ir savstarpēji cieši saistīti jēdzieni.<sup>14</sup>

Zigmunds Baumans (*Zygmunt Bauman*) kopienu raksturo kā siltu, mājīgu un komfortablu vietu, kas ir kā jumts, zem kura cilvēki patveras lietus laikā.<sup>15</sup> Sabiedrība, kurā indivīdi jūtas droši un komfortabli, ir tā, kas rada māju sajūtu. Lai kopiena varētu nodrošināt indivīdam pastāvīgu šādu sajūtu kopumu, tai ar indivīdu ir jābūt salīdzinoši ciešām saitēm un nepieciešama savstarpēja uzticēšanās. Tādas kopienas nevar būt lielas, tās ir salīdzinoši mazas – ar izteiktu interpersonālo komunikāciju informācijas apmaiņā. Šādām kopienām ir jābūt primāri emocionāli savstarpēji saistītām. Tāpēc māju sajūta ir atkarīga tieši no emocionālajām kopienām, kurām indivīds pieder.

Emocionālās kopienas ir dabiski veidojumi, kam katrs tās loceklis jūtas organiski piederīgs. Šādās kopienās nav jāuzdod jautājums: „Kā tu to biji domājis?” Kopiena balstās uz savstarpējo izpratni, kas attīstās dabīgi.<sup>16</sup> Šādas izpratnes pamatā, pirmkārt, ir valoda, visbiežāk – vienojoša dzimtā valoda, jo cilvēki saprot un spēj interpretēt dažādās dzimtās valodas nianšes un zemtekstus. Tāpat dažādas zīmes – sejas izteiksmi un ķermeņa valodu. Tas kopumā nodrošina to, ka cilvēks var komunicēt bez paskaidrojumiem un pārējie kopienas locekļi viņu saprot.<sup>17</sup> Būtiski apzināties, ka šādās kopienās cilvēks var pat nebilst ne vārda, pārējie kopienas locekļi viņu tik un tā sapratīs un neuztvers klusumu par biedējošu<sup>18</sup>. Lai panāktu šādu saskaņu, kopienas locekļiem ir jābūt dziļai savstarpējai izpratnei, kas veidojusies ilgākā laika periodā caur kopīgu piedzīvojumu un visticamāk eksistējot vienā un tajā pašā kultūras telpā. Tāpēc pie emocionālām kopienām pieder ģimenes locekļi, draugi, darba kolēģi,

<sup>13</sup> Heller, A. (1995) Where Are we at Home? Thesis Eleven, 41(1) P. 5

<sup>14</sup> Janning M. Public Spectacles of Private Spheres: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Family Issues*, 29(427). P. 429

<sup>15</sup> Baumann, Z. (2001). Community :seeking safety in an insecure world. Cambridge, etc.: Polity Press P. 1

<sup>16</sup> Baumann, Z. (2001). Community :seeking safety in an insecure world. P. 10

<sup>17</sup> Heller, A. (1995) Where Are we at Home? *Thesis Eleven*. P.10

<sup>18</sup> Turpat. P. 5

kaimiņi, domubiedri – visi tie, ar kuriem indivīds ikdienā un regulāri pavada pietiekami ilgu laiku un ar kuriem tiek dalīti kopīgi sapņi un mērķi, ir strādāts un pārdzīvots kopā, lai varētu izveidot savstarpēji ciešas emocionālas saites un savstarpēju izpratni.

Lai emocionālās kopienas spētu pilnvērtīgi funkcionēt un lai tās uzlūkotu par mājām, indivīdiem, kas veido šo grupu, ir jāgrib un jāvar ziedoties kopienas labā, uztverot to par savas būtības daļu. Viens no emocionālās kopienas eksistences pamatzdevumiem ir to veidojošo indivīdu nepārtrauktas rūpes citam par citu. Attiecīgi kopienas locekļi arī automātiski pieņem, ka palīdzība, ja nepieciešama, tiks sniegta bez jeb kāda aprēķina vai zemtekstiem.<sup>19</sup> Šāda pašreizējā ziedošanās ietver to, ka noteiktos brīžos kopienas vai to locekļu intereses būs nozīmīgākas un jāvērtē augstāk par individuālajām. Individuālās brīvības, autonomijas un pašnoteikšanās ziedošana ir cena, kas jāmaksā par piederību emocionālai kopienai, pretī saņemot drošības, siltuma un piederības sajūtu. Z. Baumanis (Z. *Bauman*) norāda, ka cilvēki nevar eksistēt bez brīvības un bez drošības, bet abus, un it īpaši tādās devās, kā gribas, iegūt nav iespējams.<sup>20</sup> Emocionālās kopienas pastāvēšana zināmā mērā ir nepārtraukta diplomātija starp grupas un indivīda interesēm. Un tik ilgi, kamēr indivīds ir gatavs ziedoties kopienas interesēm bez aprēķina, tik ilgi viņa mājas izpratne būs saistīta ar emocionālajām kopienām.

Šāda ziedošanās emocionālajām kopienām un to nozīme māju priekšstatos būs izteiktāka tiem indivīdiem, kuru dzīves jēgas izpratne neaprobežojas tikai ar personīgu laimi. Rūpes par kopienas likteni nozīmē rūpes par dzīvi, kas ir daudz garāka un ilgtspējīgāka nekā viena indivīda dzīve.<sup>21</sup> Šādās kopienās, kur ir šī kopējā labuma izpratne, tās locekļus vieno kopīgi piedzīvotas jūtas un to kopējās nepieciešamības apziņa. Tāpēc šādās kopienās ir novērojama rituālu attīstība.<sup>22</sup> Etnogrāfs V. Tērners (V. *Turner*) rituālu skaidro kā plānotu mehānismu, ar kura palīdzību ir iespējams uzturēt sociālo vienotību kopienā.<sup>23</sup> Rituāli ir tie, kas spēcina kopienu. Nereti var novērot, ka cilvēki paņem līdzīgos rituālus uz savām jaunajām mājām (vietu vai sabiedrību, uz kuru pārcēlušies), kur, praktizējot šos rituālus, tie cenšas radīt ierasto māju jeb kopā būšanas sajūtu, vienot indivīdus vienā kopīgā organismā kaut uz brīdi.

Emocionālās kopienas piesaista cilvēku noteiktai sabiedrībai ne tikai ar indivīda vēlmi piederēt tai vai nē, bet arī ar indivīda psiholoģisko nepieciešamību pēc drošības un siltuma, ko nostiprina ar rituāliem. Šajā procesā, kopienām kļūstot par nozīmīgu indivīda daļu, ar ko tas

<sup>19</sup> Baumann, Z. (2001). *Community :seeking safety in an insecure world*. P. 2

<sup>20</sup> Baumann, Z. (2001). *Community :seeking safety in an insecure world*. P. 3-4

<sup>21</sup> Sandel, M. J. (2005). *Public philosophy: essays on morality in politics*. Cambridge, etc: Harvard University Press. P. 181

<sup>22</sup> Mafesoli, M. (1996). *The time of tribes: The decline of individualism in mass society*. London: SAGE. P. 9-30

<sup>23</sup> Kertzer, D. (1988). *Rituals, Politics and Power*. London: Yale University Press. P. 9

identificējas, tiek veidota ilgstoši noturīga emocionāla sasaiste starp kopienu un mājām, jo tieši mājas ir vide, kur cilvēks jūtas droši un kur viņu saprot. Kopienas izveido šo vidi, kuru gribas saukt par mājām.

### 1.1.3. Mājas kā nacionālā un etniskā piederība

Kopienu nozīme māju priekšstatu veidošanā norāda uz to, ka arī plašākas grupas, piemēram, nacionālās un etniskās, veido māju apziņu. Lai arī šādi apzīmējumi vistiešākajā veidā attiecas uz konkrēto vietu, kur indivīds ir piedzimis, kur ir dzīvojusi viņa ģimene, tēvzemes un dzimtenes apzīmējums tiek lietots, nosaucot plašāku teritoriju, ar kuru identificējas nācija vai etniskā kopiena. Tas tāpēc, ka tēvzemes spēks sakņojas spējā savienot senču pagātnes sapņus ar esošās paaudzes labākas nākotnes idejām.<sup>24</sup> Abi šie vārdi (tēvzeme, dzimtene) norāda uz piederību – savu izcelsmi. Turklāt šī izcelsme uzliek pienākumus, kā, piemēram, cīnīties par savu tēvzemi, nenodot savu tēvu ideālus, neatdodot to svešajiem, rūpēties par tās labklājību, lai radītu labvēlīgu vidi nākamajām paaudzēm.

Rūpes par tēvzemi nav tikai fiziskas, tās ir garīgas un emocionālas saiknes un rūpes par tēvzemei piederīgiem cilvēkiem un to veidoto sabiedrību, par piekopto reliģiju, par valodu un kultūras mantojumu, par visu, kas veido nacionālo identitāti, kas vieno kādā teritorijā vienkopus dzīvojošus cilvēkus. Lai arī šķiet, ka sava plašuma un vispārinājuma pakāpes pēc nācijai un etniskai kopienai varētu būt salīdzinoši neliela ietekme, tās spēks sakņojas tieši indivīda piesaistē visdažādākajos līmeņos – nosakot un apmierinot dažādās indivīda vajadzības – sākot no vietas un ēdiena, beidzot ar pašrealizācijas telpu. Šī piesaiste arī ieeļ tās māju statusā, jo tajās indivīdam ir viss nepieciešamais un zināmais, tas viss, kam viņš pieder.

Etniskā piederība tiek uztverta par mājām, jo tā ir dabiskais izcelsmes avots. Etniskā kopiena ir liela sabiedriska grupa, kurai ir kopīgi senči, kopīgas atmiņas un kurai ir kopīgi noteikti kultūras simboli tādi kā reliģija, valoda, tradīcijas, temperaments un fiziskais izskats<sup>25</sup>. Kā norāda Entonijs Smits (*Antony Smith*), etniskā grupa akcentē grupas izcelsmes mītu un ar vēsturi saistītās atmiņas<sup>26</sup>. Tā, balstoties uz šiem diviem informācijas avotiem, etniskā grupa norāda uz savas eksistences dabiskumu un indivīdu izcelsmi nevis no noteiktiem cilvēkiem, bet no kopienas kopumā. Z. Baumans to nosauc par etniskuma spēju „naturalizēt vēsturi”, piedāvājot kultūru kā dabas faktu. Etniskā piederība nozīmē, ka cilvēkam jābūt lojālam savai dabai, cenšoties dzīvot atbilstoši noteiktajiem modeļiem un

<sup>24</sup> Strath, B. (2008). *Belonging and Europe Identity*. Grām.: Delanty, G., etc. *Identity, belonging and migration*. Liverpool: Liverpool University Press. P. 26

<sup>25</sup> Song, M. (2003). *Choosing ethnic identity*. Cambridge: Polity Press P. 6-7

<sup>26</sup> Entonijs D. S. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB. 29 lpp.

tādejādi piedaloties to saglabāšanā. Šī izvēle ir starp piederību kādai grupai un būšanu bez saknēm, atrautību no jēl kādas grupas, starp mājām un klaidoņa statusu, starp piepildītību un tukšumu.<sup>27</sup>

Nacionālās piederība kā māju priekšstats veidojas, indivīdam izdarot izvēli par savu piederību. E. Smits norāda, ka nācija ir tāda pati sabiedrība kā etniskā kopiena – ar kopīgiem mītiem un atmiņām. Bet tās atšķirība no etniskās kopienas ir tās fiziskā un praktiskā saistībā ar teritoriju.<sup>28</sup> Tāpēc bez vēsturiskās teritorijas, kopīgiem mītiem, vēsturiskām atmiņām un kultūras nācijas pazīmes ir arī sabiedrības locekļu vienādas likumīgas tiesības un pienākumi, kopīga ekonomika ar iespēju sabiedrības locekļiem pārvietoties savas teritorijas robežās.<sup>29</sup> Rietumnieciskā koncepcija nosaka, ka indivīdam ir jābūt piederīgam pie kādas noteiktas nācijas, taču cilvēks pats nosaka, pie kuras nācijas viņš pieder. Attiecīgi gadījumos, kad valsti veido pamatā viena etniskā kopiena, māju jēdziena saistīšana ar nacionālo piederību ir daudz spēcīgāka, jo nacionālisms papildina etnisko piederību un dod indivīdam brīvās izvēles sajūtu. E. Smits uzskata, ka nacionālās identitātes apjauta paver indivīdam vienreizējas iespējas caur tautas kolektīvās individualitātes un savdabības kultūras prizmu ieraudzīt un apzināties pašam sevi un noteikt savu vietu pasaulē.<sup>30</sup>

Mājas nacionālā un etniskā piederības apjausmā sniedz daudz plašākas iespējas nekā vietas un emocionālās kopienas. Tai pašā laikā, kā minēts iepriekš, piederība sabiedrībai prasa noteiktu ziedošanos. Tāpēc saistīt mājas ar nacionālo / etnisko piederību nozīmē saistīt tās ar kopīgu māju izpratni, kāda eksistē noteiktajā sabiedrībā, ko definē tās kultūra un sociāli ekonomiskie apstākļi.

#### **1.1.4. Mājas kā kultūras vērtības**

Agnese Hellere (*Agnes Heller*) savā rakstā par mājām kultūras vērtības izdala kā atsevišķu māju priekšstata veidotāju. Ar kultūras vērtībām netiek saprastas etniskas vai nacionālas kultūras vērtības, kultūra te tiek skatīta daudz plašākā nozīmē.<sup>31</sup> Tās ir tradicionālās kultūras vērtības, kas ir civilizācijas pamatā: vērtības, normas, institūcijas un domāšanas veids, kam no paaudzes uz paaudzi indivīdi ir pievērsuši uzmanību un kuras ir piekopusi un attīstījuši.<sup>32</sup> A. Hellere norāda, ka kultūra ir virtuāla vieta, kur cilvēki atgriežas atkal un atkal, lai piedzīvotu noteiktas sajūtas un iegūtu noteiktu pieredzi, kuru citādi iegūt

<sup>27</sup> Baumann, Z. (2001). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press. P. 173

<sup>28</sup> Entonijs D. S. (1997). *Nacionālā identitāte*. 49 lpp.

<sup>29</sup> Entonijs D. S. (1997). *Nacionālā identitāte*. 22 lpp.

<sup>30</sup> Turpat. 25 lpp.

<sup>31</sup> Heller, A. (1995) *Where Are we at Home? Thesis Eleven*. P. 10

<sup>32</sup> Huntington, S. P. (2003). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York : Simon & Schuster. P.41

nav iespējams. Šī pieredze dzīvo, atceroties un pieredzot atkārtotu tās izdzīvošanu, – tas uztur šo māju dzīvotspēju.

Mājas glabā civilizācijas ideālus, vērtības un sapņus. Mājas veido konkrētai civilizācijai raksturīgie kultūras produkti. Latvija, kā norāda S. Hantingtons (*S. Huntington*), pieder pie Rietumu civilizācijas, kurā ietilpst Eiropa, Ziemeļamerika, Austrālija un Jaunzēlande.<sup>33</sup> Civilizācijas pamatā ir kristietība, senā grieķu kultūra, Eiropas valodas un tās domas un kustības, kas radušās pamatā Eiropā.<sup>34</sup> Tie ir visi tie garīgie darbi, kurus cilvēce ir uzcēlusi uz goda pjedestāla, jo tajos ir tādas zināšanas, kas citādi nav apgūstamas un piedzīvojamās, kā vien caur šo darbu iepazīšanu un izdzīvošanu. Šo māju pamats ir nozīmīgas garīgas vērtības un pieredze. Tā ir virtuāla vieta jeb izziņas lauks, kurā tiecamies nokļūt, lai rastu atbildi uz jautājumu, kas es esmu.<sup>35</sup>

No visiem māju konceptiem šis ir visnetveramākais un virtuālākais, taču tajā pašā laikā arī viens no nepieciešamākajiem, lai radītu pilnvērtīgu un ar pašapziņu apveltītu personību, kas iesaistās un rūpējās par civilizācijas nākotni.

#### **1.1.5. Ideoloģija kā mājas**

Ideoloģija zināmā mērā ietver vairākus no iepriekš aprakstītajiem māju koncepta veidotājiem, tā kā ir ideju un vērtību apkopojums, kas atspoguļo valsts vai politiskās sistēmas intereses.<sup>36</sup> Pastāvošā ideoloģija ir tā, kas ļauj indivīdiem plašākā nozīmē dzīvot savās mājās saskaņā ar saviem uzskatiem, nodrošinot indivīdam viņa pārliecībām atbilstošu vidi un apstākļus ikdienas darbību izpildei un eksistencei. Lai saprastu, kā tieši ideoloģija rada māju sajūtu, vislabāk to var izdarīt, aplūkojot Amerikas Savienotās Valstis, kas kā valstiska vienība jau pašā izveides pamatā ir bāzēta uz ideoloģiju. ASV demokrātija un tās ideja caurvij visdažādākos tās dzīves aspektus. Demokrātija ir viena no ASV iedzīvotāju identitātes sastāvdaļām. Demokrātija ir tā, kas gan valstiskā, gan pilsoniskā līmenī tiek ievērota un piekopta ik dienas, tā ir viena no pašsaprotamām dzīves prasībām. Kā ir teicis viens no ASV vadošajiem komunitāristiem, tad demokrātija ir jāpiedzīvo un jāiegūst no jauna katru dienu. Ideoloģijai ir jābūt konsekventai, visaptverošai un klātesošai, tai ir jāpierāda un jāapliecina sava eksistence un vērtība. A. Hellere norāda, ka demokrātiju vai jeb kādu citu ideoloģiju cilvēks nevar paņemt sev līdzī, dodoties uz citu valsti. Māju izpratne, kas saistīta ar prasībām

---

<sup>33</sup> Huntington, S. P. (2003). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. P.26

<sup>34</sup> Turpat. P. 41

<sup>35</sup> Klyukanov, I. (2005) *Principles of intercultural communication*. Boston etc.: Pearson A and B. P. 15

<sup>36</sup> Philip (2008). *World Encyclopedia. Oxford Reference Online*. Sk. 2010. 15. mai.:

<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t142.e5668>

pēc noteiktas ideoloģijas, kas atbalsta noteiktām vērtībām un idejām, ieviešot tās ikdienas dzīvē, ir saistīta ar konkrētu valsti vai valstu grupu.

Ideoloģija rada māju sajūtu, ja tā ir saskaņā ar indivīda vērtībām un pārlicībām un ja indivīds vēlas ņemt daļību šādas ideoloģijas uzturēšanā un izplatīšanā.

Iepriekš rakstītais apliecina, ka jēdziens 'mājas' ir daudzdimensionāls jēdziens, kura izpratne balstās uz tik pat bagātiem jēdzieniem. Mājas nav konkrēta vieta vai ideja, jēdziena 'mājas' skaidrojums katram ir savs, lai arī ar noteiktām līdzībām. Un tikai no indivīda ir atkarīgs, kādas ir viņa mājas – indivīds ir tas, kurš nosaka, kuri no māju veidotājiem viņam ir svarīgākie un kāds būs to proporcionālais sadalījums viņa māju izpratnē. Tāpēc vienam mājas var būt tikai zemes pleķis Kolkā, citam tās ir tēvzeme un viņa ģimene kopā, vēl kādam mājas ir viņa reliģiskā pārlicība. Māju izpratne ir saistīta ar to, cik garīgi bagāts un atvērts ir indivīds.

Lai cik arī atšķirīgs ir katra indivīda apziņā izveidotais māju jēdziens, Skaidrītei Lasmanei ir izdevies noformulēt svarīgākās vienojošās iezīmes:

*„Mājas raksturo iesaistīšanās un kopienas darbība, kurā veidojas brīva un lepna identitāte, kuras pamats ir neatsvešināts, produktīvs darbs.”<sup>37</sup>*

Mājas izlolo indivīdus, piešķirot viņu iekšējās koordinātes, neļaujot tiem atrasties bezsvara stāvoklī ne telpā, ne laikā. Mājas ir indivīda eksistences balsts.

## 1.2. Piederība

Ar mājām cieši saistīta ir piederības sajūta. Mājas izsaka piederības vietniekvārdi mans/mana. Pētnieki P. Džons (*P.Jones*) un M. Krzizanovskis (*M.Krzyzanowski*) min, ka vispārīgā pakāpē piederēt nozīmē būt mājās<sup>38</sup>. Piederības sajūta rodas un nostiprinās ikreiz, kad tiek izveidotas un uzturētas attiecības ar kādu grupu, indivīdu vai pat objektiem. Piederība ir par attiecībām starp personīgo un kolektīvo identitāti – tā ietver sevī arī saskaņu starp indivīda un kolektīva mērķiem. Tāpēc vārds piederība ietver sevī sentimentālisma, kultūras un simbolisma dimensiju.<sup>39</sup> Jo izteiktākā ir indivīda piederības sajūta un jo spēcīgāka pieķeršanās pastāv, jo izteiktāka ir indivīda māju sajūta un jo grūtāk ir tās pamest, tā kā tas prasu lielu fizisku un it īpašu garīgu piepūli piederības saišu saraušanā. Nav iespējams kādu fizisku vai

<sup>37</sup> Lasmane, S. (1998). Mājas: izvēle un liktenis. Grām.: Treile, J. *Māja: Pagātnes atmiņas – nākotnes vīzijas*. Rīga: LU Praktiskās filozofijas katedra. 6 lpp.

<sup>38</sup> Jones, P.; Krzyzanowski, M. (2008). Identity, Belonging and Migration: Beyond Constructing „Others”. Grām.: Delanty, G., etc. *Identity, belonging and migration*. Liverpool : Liverpool University Press. P. 41

<sup>39</sup> Jones, P.; Krzyzanowski, M. (2008). Identity, Belonging and Migration: Beyond Constructing „Others”. Grām.: Delanty, G., etc. *Identity, belonging and migration*. P. 44

virtuālu vietu saukt par mājām šī vārda patiesajā nozīmē, ja nepastāv pietiekami dziļas un spēcīgas attiecības. Šādu attiecību izveide prasa nozīmīgu devu garīgas piepūles un savas enerģijas ieguldīšanu, lai kaut ko pārvērstu par savu caur piederības saišu izveidi. Mājas prasa gan enerģiju to izveidei, gan enerģiju to sagraušanai, kas tiek ieguldīta pamatā ar piederības veidošanu.

Piederība ir viens no noteicošajiem faktoriem indivīda identitātes formulēšanai un pārdefinēšanai<sup>40</sup>, jo tieši šīs saites, kuras indivīds var izveidot ar dažādām grupām, ir tās, kas veido viņa priekšstatu par sevi attiecībā pret sabiedrību.

### 1.3. Identitāte

Dažāda veida fenomeni attiecas uz identitāti – nacionalitāte, dzimums, individuālās īpašības, personiskās un psiholoģiskās vajadzības, sociālā piederība, kas patīk un nepatīk, aizspriedumi, u.tml. Viss minētais veido indivīda koptēlu un definē „kas tu esi”, tāpēc arī tik daudz kas tiek attiecināts uz identitāti.<sup>41</sup> Šī darba ietvaros svarīgs ir E.Ēriksona (*E. Erickson*) identificētais identitātes duālisms – identitātes jēdziens nav tikai sevis izpratne vai komūnas noteiktā identitāte, tā ir abu identitāšu savienojuma galapunkts.<sup>42</sup> Māju kontekstā nozīmīga ir sociālā identitāte, jo tā liecina par attiecībām starp indivīdu un vidi, mēģinot rast atbildi uz jautājumu, kas ir cilvēks, raugoties no sociālās perspektīvas.<sup>43</sup>

Tā kā identitāti veido gan individuālais, gan kopienas, tad mājas, kādas indivīds rada, kā pret tām izturas un kuriem konceptiem ir lielāks iespaids uz māju jēdzienu, ir ļoti atkarīgs no tā, kāda ir cilvēka identitāte. Respektīvi, mājas ir atkarīgas gan no kopienas un piederības tai, gan no individuālajām vērtībām. Attiecīgi, jo vairāk identitāte būs saistīta ar piederību dažādām kopienām, jo vairāk emocionālās kopienas un nacionālā, etniskā piederība dominēs cilvēka māju definīcijā. Savukārt jo izteiktākas būs individuālās vērtības, jo vairāk māju definīcija saistīsies ar konkrētu vietu, vērtībām un ideoloģiju, kas svarīgas un kas kalpo indivīda interesēm. Kā norāda Z. Baumanns, identitāte ir nepārtraukta cīņa starp individuālajām tieksmēm un piederību grupai, tātad māju definīcija (atkarība no tā, kuras vērtības – individuālās vai kopienas – dominēs māju konstrukcijā) ir ļoti atkarīga no vides, kādā atrodas indivīds.<sup>44</sup> Iepriekš jau minēts, ka identitāte saistāma ar attiecībām starp vidi un indivīdu. Tas nozīmē, ka videi ir tieša ietekme uz to, kas indivīdā notiekošajā identitātes cīņā

---

<sup>40</sup> Jones, P.; Kryzanowski, M. (2008). Identity, Belonging and Migration: Beyond Constructing „Others”. Grām.: Delanty, G., etc. *Identity, belonging and migration*. P. 42

<sup>41</sup> Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. London : Psychology Press. P. 40

<sup>42</sup> Turpat. P. 42

<sup>43</sup> Turpat

<sup>44</sup> Baumann, Z. (2007). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press. P. 30

uzvar – individuālās vai kopienas intereses. Attiecīgi, jo vairāk vide stimulēs kopienas nozīmi un tās lomas ietekmi uz indivīdu, jo cilvēka sevis un viņa māju izpratne būs saistītāka ar emocionālajām, nacionālajām un etniskajām kopienām, kas attīsta indivīdā spēcīgu piederības sajūtu un ļauj viņu piesaistīt noteiktai vietai un grupai. Indivīds kļūst par noturīgu grupas sastāvdaļu. Savukārt, jo vairāk vide stimulēs individuālo vērtību, jo vairāk māju definīcija būs saistīta ar individuālajām vērtībām, un sabiedrībai pār indivīda lokāciju telpā un laikā, ko nosaka viņa māju izpratne, būs mazāka ietekme.

Jo vājāka un nenozīmīgāka ir indivīda māju definīcija un tās loma kā indivīda intimitātes telpai un spēka avotam, jo indivīda identitātes meklējumi un cīņa starp individuālajām un kopienas interesēm būs izteiktāka. Iepriekš jau apskatīts, ka mājas ir cilvēka spēka avots, viņa eksistences jēgas glabātājas un viņa koordinātes telpā un laikā attiecībā pret pasauli. Identitāte ir arī jautājums par atmiņu un it īpaši saistībā ar atmiņām par mājām.<sup>45</sup> Attiecīgi, ja cilvēks nav vēl izveidojis noteiktu māju sajūtu un piesaisti tām, jo nestabilāka ir indivīda identitātes sajūta. Z. Baumanns norāda, ka cilvēks par identitāti domā, kad vien nav pārliecināts, kur un kam īsti pieder, kad nezina, kur novietot sevi attiecībā pret dažādajiem uzvedības un dzīves modeļiem, un kā panākt, lai cilvēki atbalstītu šādu lēmumu.<sup>46</sup>

No otras puses mājas nav atbildīgas, ja tā var izteikties, par savu nespēju nodrošināt jēgu indivīda eksistencei, jo indivīds ir tas, kas izveido savas mājas. Attiecīgi – mājas ir ļoti atkarīgas no indivīda spējām un motivācijas, kas ir saistīta ar identitāti pēc kādas indivīds tiecas. Modernā laikmeta ietekme uz identitātes definīciju ir saistīta ar to, ka, kā saka J.P. Sarts – indivīds vairs nepiedzimst kā buržuijs, viņam par tādu ir jāklūst.<sup>47</sup> Tāpēc identitāte ir kaut kas, kas ir paša veidots un paša izdomāts, un par rezultātu ir jāuztraucas pašam indivīdam.<sup>48</sup> Attiecīgi, ja indivīds savas identitātes veidošanas procesā izveido sev nozīmīgas mājas, kas tiešām kalpo kā viņa intīmā bezgalība, mājas kļūst par atbalstošo mehānismu viņa identitātes uzturēšanā.

#### **1.4. Modernizācija, patērēnieciskums un individuālisms**

Modernizācija ir galvenais vides faktors, kas ietekmē identitātes veidošanos un tās pārdefinēšanu. Mūsdienu sabiedrība piedzīvo pāreju uz jaunu modernisma posmu – tā saukto vēlo modernismu (*A.Giddens*) jeb otro modernismu (*U.Beck*). Šo izmaiņu pamatā ir

---

<sup>45</sup> Morley, D. (1995). *Spaces of identity :global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London etc.: Routledge. P. 91

<sup>46</sup> Baumann, Z. (1998). *Life in fragments :essays in postmodern morality*. Oxford: Blackwell. P. 82

<sup>47</sup> Baumann, Z. (2000). *The individualized society*. Cambridge, UK: Polity Press. P. 144

<sup>48</sup> Baumann, Z. (2007). *Liquid life*. P. 30

kapitālisma tirgus.<sup>49</sup> Tajā modernajai sabiedrībai ir maza vajadzība pēc masu industriālā darbaspēka un armijām, taču tai ir radusies vajadzība un tā stimulē, lai tās pārstāvji sāktu patērēt. Tāpēc mūsdienu sabiedrībā tās pārstāvjiem tiek atvēlēta patērētāju loma un tās sabiedrības locekļi tiek vērtēti pēc to vēlmes un spējas spēlēt šo lomu.<sup>50</sup> Modernizācijas izraisītā patērētājsabiedrības kultūras ietekme uz indivīdu ir cilvēka, kas vēlas kļūt pats par savas dzīves noteicēju un veidotāju, padarīšana par šī laikmeta varoni. Tas ir galvenais izmaiņu iemesls ģimenē un globālajos notikumos, arī attiecībā uz darbu un politiku.<sup>51</sup> Tam ir vistiešākā ietekme arī uz indivīda māju definīciju un māju kopējo izrpatni un vērtību sabiedrībā.

Būtiskākā izmaiņa, uz kuru norāda Z. Baumanis ir tāda, ka modernizācijas radītais patērnieciskums nav par vajadzību (reālu, iedomātu, stimulētu) apmierināšanu, tas patiesībā ir par vēlmēm.<sup>52</sup> Tā kā galvenais tirgus uzdevums ir pārdot preci, tad tās veiksmīgai virzībai tirgū tiek izmantoti dažādi mārketinga rīki un stratēģijas, ar kuru palīdzību cilvēkos tiek radīta vēlme vai iedomāta nepieciešamība pēc produkta. Ilgākā laika periodā patērnieciskā kultūra pret precēm, kuru ikdienas ar milzīgiem finansiāliem ieguldījumiem stimulē uzņēmumi, ir panākusi patērētāju (tas ir, ikviena sabiedrības locekļa) uzvedības un domāšanas maiņu. Cilvēkiem kļuvusi raksturīga ar vien mazāka pacietība un spēja gaidīt. Arvien izteiktāka ir griba. Un šajā patērētāju sabiedrībā, kur preces cīnās par patērētāju uzmanību, gaidīšanas aspekts tiek likvidēts, tā vietā tiek piedāvāts arvien vairāk – gribu, gribu, gribu.<sup>53</sup> Lai preces iegūtu šo „iekārojamā objekta” statusu, ar mārketinga instrumentu palīdzību tās tiek padarītas personiskas, identificējot tās ar indivīda vērtībām un dzīves stilu. Patērētājā, kas veido savu identitāti un kuram attiecīgas vērtības un dzīves stils ir svarīgs, rodas vēlme un nepieciešamība pēc attiecīgās preces, lai tādā veidā apliecinātu savu identitāti sev un apkārtējiem. Preces kļūst par tādiem kā identitātes plāksteriem.<sup>54</sup> Šī patērnieciskā kultūra no attieksmes pret precēm jau ir pārnesta un attiecas uz pilnīgi visiem dzīves aspektiem – ekonomiskajiem, politiskajiem un personiskajiem. Tāpēc modernajā sabiedrībā patērniecība ļauj cilvēkam, neatkarīgi no viņa sociālā stāvokļa, izvēlēties „esamības” vietu.<sup>55</sup> Atbilstoši Z.Baumanam, tas ir novedis pie tā, ka cilvēki no piederības konkrētai vietai ar noteiktām mājām telpā un laikā, kļūst par tūristiem. Cilvēki pret mājām un citiem dzīves aspektiem

---

<sup>49</sup> Touraine, A. (2001). *Beyond neoliberalism*. Cambridge: Polity P. 9

<sup>50</sup> Baumann, Z. (2000). Tourists and vagabounds. Grām.: Davis, J. *Identity and social change*. London : Transaction Publishers. P. 14

<sup>51</sup> Beck, U. (2002). *Individualization :institutionalized individualism and its social and political consequences*. London etc.: Sage Publications. P. 23

<sup>52</sup> Baumann, Z. (2001). *Liquid modernity*. P. 74

<sup>53</sup> Baumann, Z. (2000). Tourists and vagabounds. Grām.: Davis, J. *Identity and social change*. P. 15

<sup>54</sup> Baumann, Z. (2007). *Liquid life*. P. 34

<sup>55</sup> Baumann, Z. (2000). Tourists and vagabounds. Grām.: Davis, J. *Identity and social change*. P. 17

attiecas tā pat kā pret precēm – tās tiek iekārotas, iegūtas un nomainītas ar jaunām, tikko kā paradās kaut kas vēl iekārojamāks. Tāpēc cilvēki kā tūristi kļūst par klejotājiem, kas ilgas pēc mājām ierindo augstāk nekā pašas mājas. Viņi tā dara, jo uzskata to par pareizāko dzīves stratēģiju „esošajos dzīves apstākļos”.<sup>56</sup>

Modernisms, lai sasniegtu savu mērķi, stimulē individuālisma kā vērtības izplatību, tā kā patērnieciskuma pamatā ir cilvēku vēlme un vajadzība radīt savu individualitāti. Viena no šī unikalitātes mērauklām ir jaunākas un vecākas mantas, kas cilvēkam pieder.<sup>57</sup> Kā norāda U.Beks, modernizācijas ietekmē samazinās nacionālās valsts, etniskās piederības un tradicionālās ģimenes ietekme. Individuālās pašrealizācijas un sasniegumu ētika ir visspēcīgākā modernās sabiedrības plūsma.<sup>58</sup> Attiecīgi – individuālisms nav indivīda izvēle, tas ir sabiedrības noteikts modelis. Identitātes veidošanā aizvien biežāk virsroku gūst individuālās vērtības. Z. Baumanns uzskata, ka individuālisms patiesībā ir bara jēdziens un bara uzspiesta prasība. Būt indivīdam nozīmē būt tādām pašām kā visi citi.<sup>59</sup> Šādas izmaiņas nozīmē, ka cilvēkiem, pašiem veidojot savas identitātes, tiek automātiski arī pieprasīts, lai viņi uzņemtos atbildību par savu dzīvi, par veiksmēm un neveiksmēm.<sup>60</sup> Indivīda māju konstrukcija tiek arvien vairāk atstāta paša indivīda ziņā vai, precīzāk, tā tiek vadīta kapitālistiskā tirgus dalībnieku vēlamajā virzienā, kur galvenais ir radīt indivīdos šaubas vai nepieciešamību pārdefinēt identitāti, kas rada nestabilitāti un attiecīgi ģenerē pieprasījumu pēc precēm – identitātes plāksteriem.

Šāda modernizācijas ietekme uz sabiedrību rada reālus draudus mājām kā drošām indivīda intīmās telpas un daudzo pamatvērtību glabātājām, jo cilvēki un to identitātes patērnieciskā tirgus ietvaros tiek padarītas daudz nestabilākas. Dzīves modelis kļūst eksperimentālāks. Attiecīgi mājas no drošības salas indivīdiem, kuriem nav stabilas identitātes un piederības sajūtas, var kļūt par viesnīcām, kurās apmetas vien uz laiku.

### 1.5. Globalizācija

Sabiedrības izmaiņas, kuras norisinās modernizācijas ietekmē, notiekošajā globalizācijas procesā tiek vispārinātas un iznestas ārpus noteiktas kopienas un padarītas vairāk vai mazāk par visur esošu parādību. Globalizācija attiecas uz visiem tiem procesiem,

---

<sup>56</sup> Baumann, Z. (2000). Tourists and vagabonds. Grām.: Davis, J. *Identity and social change*. P. 22

<sup>57</sup> Baumann, Z. (2007). *Liquid life*. P. 24

<sup>58</sup> Beck, U. (2002). *Individualization :institutionalized individualism and its social and political consequences*. P. 22

<sup>59</sup> Baumann, Z. (2007). *Liquid life*. P. 16

<sup>60</sup> Beck, U. (2002). *Individualization :institutionalized individualism and its social and political consequences*. P. 24

kuru rezultātā pasaules iedzīvotājus integrē vienā, globālajā sabiedrībā.<sup>61</sup> Globalizācijas radīto procesu rezultātā mainās cilvēka domāšana, dzīves uztvere un dzīves modelis, kā rezultātā tiek mainīta arī ierastā māju uztvere.

Globalizācijas procesi aptver un ietekmē visus dzīves aspektus. Pirmkārt, globalizācijas ietekmē rodas izmaiņas laika un telpas uztverē – tā paliek daudz relatīvāka. Attīstoties sakaru un komunikācijas tehnoloģijām, samazinās attālumu uztvere starp dažādām pasaules vietām, valstīm un cilvēkiem. Kā norāda globalizācijas pētnieks R. Robertsons (*R. Robertson*), šie uzlabojumi ir noveduši pie dažādu sabiedrību un kultūru saspīestības telpā, padarot pasauli par vienotu sistēmu.<sup>62</sup> Šāda saspīestība ir veicinājusi atšķirīgu kultūrmijiedarbību. Cilvēki ne tikai gūst iespēju iepazīt citu kultūru, bet arī to praktizēt savā ikdienā, ko nodrošina tirgus ekonomika, izraujot atsevišķas kultūras unikālo un īpašo no konteksta, iepakojot un novietojot to uz veikala plaukta. Masu mediji rūpējas par citu kultūru apguvi, radot apziņu, ka dzīve norit multikulturālā, plurālā vidē.<sup>63</sup> Masu mēdiji noteiktas tautas vai indivīda problēmas padara par globālajām, kas pievērš uzmanību un rada emocionālas saites ar citām kultūrām. Gan mediji, gan komunikācijas un sakaru līdzekļu attīstība, migrācijas un globālās tirgus ekonomikas iespaidā, cilvēku savstarpējā mijiedarbība globālā kontekstā paliek arvien ciešāka un kļūst savstarpēji daudz atkarīgāka. Tā visa rezultātā globalizācija ietekmē visas cilvēka dzīves sfēras – ekonomiskās, tehnoloģiskās, politiskās, sociālās un kultūras norises.<sup>64</sup> Katra vieta šajā pasaulē tiek pakārtota atbilstoši jaunajai globālajai kārtībai, to lomas tiek mainītas atbilstoši globālajam kopumam, to robežas pazūd, tā kā tās ar vien biežāk tiek šķērsotas komunikācijas, kultūras, sakaru, kapitālu plūsmas veidā.

Z. Baumans šo procesu skaidro, kā „tālās karaļvalsts” (tā, kas ir sveša un, iespējams, var sagādāt problēmas) invāziju „tuvajā karaļvalstī” (tā, kas ir ontoloģiskās drošības arēna). Tālās zemes ir kļuvušas par apkārtējās vides sastāvdaļu, ko veicina pamatā mediji un migrācijas procesi, kas tikai pieņemas spēkā globalizācijas procesu iespaidā. Mediji un migrācija ir tie, kas no visiem globalizācijas procesiem ienāk rūpīgi sargātājās mājās un, tās satraucot, maina māju nozīmi.<sup>65</sup>

Kā norāda franču filozofs Alens Turēns (*Allain Touraine*), tad globalizācija nenozīmē globālas kultūras izveidi. Var runāt vien par ekonomikas globalizāciju. Bet tas nenozīmē, ka jauns, globāls integrācijas modelis sāk dominēt. Patiesībā tiek piedzīvots gluži pretējais –

---

<sup>61</sup> Cohen, R. (2007). *Global sociology*. Washington Square, N.Y.: New York University Press. P.44

<sup>62</sup> Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage. P. 45

<sup>63</sup> Cohen, R. (2006). *Migration and Its Enemies: Global Capital, Migrant Labour and the Nation-State*. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing, Limited P. 179.

<sup>64</sup> Cohen, R. (2007). *Global sociology*. P. 57

<sup>65</sup> Morley, D. (2001). *Belongings: Place, space and identity in a mediated world*. *European Journal of Cultural Studies* 4 (425). P. 428

nošķirtība starp ekonomisko sistēmu (it īpaši finansiālo ekonomiku) un sociālo visumu. Sociālā, kultūras un politiskā reakcija uz to visu ir izteiktāka orientācija uz identitāti vai uz vēlmi, kuras pamatā ir nevis ekonomika, bet gan pašapziņa, kas var būt etniska, nacionāla vai reliģiska. Globalizācijas procesā pasaule netiek apvienota, tā kļūst fragmentētāka un ir novērojami divi diskursi – ekonomikas un kultūras.<sup>66</sup> To vislabāk varēja novērot hipiju subkultūras attīstībā, kad jaunatne sacēlās pret savas paaudzes kapitāliskajām un patērnieciskajām vērtībām, meklējot jēgu narkotikās, kas piedāvāja jaunu pieredzi, un eksperimentējot ar dažādām reliģijām, un attīstot jaunus dzīves veidu modeļus kopienās. Kā viens no globalizācijas blakusefektiem mūsdienās ir novērojamas nacionālo kopienu uzplaukums, kas iegūst arvien lielāku popularitāti nacionālo kopienu vidū.

Globalizācija noved pie tā, ka indivīds cenšas atrast savai patērnieciskuma iespaidā par nestabilu kļuvušajai identitātei atbilstošākās mājas, eksperimentēt ar savu piederību dažādām kopienām, kultūrām un reliģijām. Cilvēks izvēlas nevis gatavu, kādā sabiedrībā dominējošu recepti, bet pats mēģina sev rast piemērotāko no plašā pasaules piedāvājuma klāsta. Edmunds Bunkše savā darbā „Intīmā bezgalība” min arī transcendentālus māju meklējumus, runājot par indivīdiem, kas dodas garīgā ceļojumā Austrumu reliģijās, lai atrastu mājas, kas ir kaut kas plašāks, kaut kas vārdos neapprakstāms.<sup>67</sup> Šī pievēršanās citam un svešajam nenotiek tikai tāpēc, ka vide, kurā indivīds eksistē, nespēj sniegt jēgpilnu atbildi un piepildījumu, kas apmierinātu indivīda vēlmes, bet arī tāpēc, ka svešais globalizācijas ietekmē ir ienācis ikdienā un kļuvis par tuvo, ko gribas iepazīt.

### **1.5.1. Kopienas piederība un kosmopolītisms**

Starpkultūru komunikācija darbojas divējādi – vai nu spēcinoši, vai vājinot indivīda sasaisti ar sociālo grupu, kuru tas pārstāv. Šīs komunikācijas laikā cilvēki no dažādām kultūrām definē to kolektīvās identitātes, novelkot robežu starp sevi un otras kultūras pārstāvi.<sup>68</sup> Svešā kultūra darbojas kā reflektējošs paštēls, jo, cilvēkiem mijiedarbojoties ar citu kultūru pārstāvjiem, rodas labāka izpratne pašiem par savu kultūru.<sup>69</sup> Šāda izpratne ļauj labāk apzināties savu identitāti un pārstāvētās sabiedrības vērtību, attiecīgi – tiek spēcīnātas saites starp indivīdu un tā pārstāvēto etnisko vai nacionālo identitāti.

Tai pašā laikā starpkultūru komunikācijai mēdz būt arī pretējs efekts. Veibula (*Weibull*) veiktie pētījumi liecina, ka dažādu valstu apceļotāji vairāk nekā citi izrādīs interesi un labvēlību pret citu kultūru pārstāvjiem. Tiek uzskatīts, ka lielu attālumu ceļojumiem ir

<sup>66</sup> Touraine, A. (2001). *Beyond neoliberalism*. P. 18

<sup>67</sup> Bunkše, E.V. (2007). *Intīmā bezgalība*. 59 lpp.

<sup>68</sup> Klyukanov, I. (2005) *Principles of intercultural communication*. P. 21

<sup>69</sup> Turpat. P. 15

ietekme uz ceļotāju attieksmi, orientāciju un identitāti, tā kā šādos ceļojumos sociālajos kontaktos ar ģeogrāfiski dažādi izvietotiem cilvēkiem tiek iegūta pieredze un zināšanas. Vairāki pētījumi norāda uz šo jauniegūto pieredzi un zināšanām kā galvenajiem faktoriem, kas samazina lokālo un nacionālo piederības vērtību, tā vietā ieceļot globālo un kosmopolītismu.<sup>70</sup> Cilvēkā tiek veicināta apziņa, ka mājas ir atrodamas visā pasaulē.

Šie fakti liecina par to, ka starpkultūru komunikācijas nozīme nacionālās vai etniskās saites stiprināšanai vai tās graušanai ir dažāda ietekme uz katru indivīdu, kas ir vairāk saistīta ar to, kāds ir bijis komunikācijas process un cik spēcīga ir bijusi tā ietekme uz indivīdu.

### 1.5.2. Migrācija

Globalizācijai pieņemoties spēkā, pieaug arī indivīdu migrācija, ko pamatā veicina pasaules valstu savstarpējā ekonomiskā mijiedarbība un atkarība. Galvenais brīvprātīgās migrācijas veicinātājs ir būtiskās atšķirības starp iespējamām dzīves attīstības perspektīvām vienā vai otrā valstī.<sup>71</sup> Migranti ir vieni no aktīvākajiem globalizācijas veidotājiem, jo veido dažādas attiecības jaunajā lokācijas vietā un turpina uzturēt attiecības ar vietu, no kurienes izceļojuši.<sup>72</sup> Šādā izpratnē migrācija nozīmē dalītas mājas – izcelsmes vieta un mājas kā sajūtu pasaule ikdienas pieredzei.<sup>73</sup> Migrācija ir tā, kas ar indivīda atsvešinātību no izcelsmes mājām un fizisko nepieciešamību pēc mājas jaunajā atrašanās vietā, iespaido indivīdu, pārveidojot viņa attiecības ar apkārtējo vidi un to, kā šis indivīds pozicionē sevi pret apkārtējo vidi un kā šie cilvēki uztver mājas.

Pirmkārt, migrācija rada nepieciešamību pārformulēt dažādās „saites”, kādas pastāv indivīdam ar sabiedrību. Šī saišu pārformulēšana katrā konkrētajā gadījumā notiek dažādi, jo katrs gadījums – gan indivīds, gan vide, kādā tas nokļūst, – ir savādāks. Kā pirmā ir minama ikdienas dzīve neatkarīgi no lokācijas vietas. Cilvēka dzīve vairs nav saistīta ar konkrētu vietu, arvien vairāk sava laika cilvēki pavada ceļā, tādējādi vājinās saites ar konkrēto vietu. Otrais faktors, uz ko norāda daži pētnieki, – indivīdu nepietiekamā saistība ar mājām. Māju pamešana, brīvprātīgi emigrējot, ir jautājums par atmiņu trūkumu, tā kā nav iespējams izveidot pietiekami pamatotu vietas jēgu, no kuras indivīds ir cēlies.<sup>74</sup> Tas nozīmē, ka mājām nav izveidojušās pietiekami spēcīgas, jēgpilnas attiecības, lai tās būtu pietiekami nozīmīgas un negribētos tās vājināt vai saraut. Šo saišu neesamība indivīdā rada diskomfortu jeb

<sup>70</sup> Gustafson G. (2009). Mobility and Territorial Belonging. *Environment and Behavior*, 41(4). P. 492

<sup>71</sup> Newman, D. (2001). *Sociology :exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. P. 495

<sup>72</sup> Cohen, R. (2007). *Global sociology*. P. 248

<sup>73</sup> Ahmed S. (1999). Home and away: Narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies*. P 341

<sup>74</sup> Turpat. P. 343

nepilnības sajūtu, kuru tas vēlas novērst. Šie meklējumi turpinās nevis jau esošajās mājās, bet gan citā vietā, cerot atrast īstās mājās.

Trešais faktors ir jaunā vide, kas pēc savas būtības uzliek indivīdam par pienākumu veidot kaut kāda veida saites ar apkārtējo vidi, lai spētu izdzīvot tajā.

### **1.6. Mediju loma globalizācijas laikmetā**

Mediji globalizācijas iespaidā tiek gan transformēti, gan piedalās procesā kā globalizācijas sekmētāji. Kā biznesa struktūras, mediji tiek pakļauti izmaiņām, iekļaujoties starptautiskās un transnacionālās mediju korporācijās. Šādas izmaiņas ļauj medijiem samazināt izmaksas informācijas producēšanai un pārraidīšanai. Tajā pašā laikā tās apdraud cilvēku nacionālās un etniskās identitātes. Programmu, it īpašu izklaidējošā rakstura, licenžu iegādes izmaksas lielai mediju korporācijai ir daudz mazākas nekā nacionāla rakstura kompānijai. Attiecīgi – mediju korporācijā ietilpstošie mediji spēj nodrošināt dažādāka satura informāciju. Par to var pārliccināties, ja vērtē TV3 (*MTG* grupā ietilpstošs TV kanāls), LNT un LTV kanālu programmas. TV3, tikai pateicoties savai starptautiskai piesaistei, spēj nodrošināt daudz vairāk jaunāko rietumu filmu un seriālu, kas piesaista lielāku auditorijas interesi, ar ko citiem kanāliem ir grūtāk konkurēt. Tikai šādā informācijas vispārināšanā uz visām auditorijām slēpjas arī drauds.

Mediju korporācijas savu auditoriju primāri uztver kā ekonomikas vienības, kas ir daļa no patērētāja tirgus. Tā kā mediju kā biznesa struktūru galvenie mērķi ir maksimāli palielināt peļņu un samazināt izdevumus, tad tās ir ieinteresētas savu ziņu pārraidīt pēc iespējas lielākam cilvēku skaitam. Lai to paveiktu, mediju darbība ir vērsta uz to, lai maksimāli samazinātu nacionālo robežu un kultūras ietekmi uz satura patēriņu.<sup>75</sup> Attīstot šādu globālo auditoriju, mediju korporācijas spēj nodrošināt lielajiem uzņēmumiem komunikācijas platformu savu produktu virzībai maksimāli lielā tirgū. Tātad mediji ir tie, kas ar savu piesaisti starptautiskajām mediju korporācijām kļūst par vieniem no galvenajiem globalizācijas attīstītājiem, veicinot gan nacionālo un etnisko identitāšu samazināšanos, gan attīstot patēriņiskumu un tādejādi – individuālismu.

Šādas mediju darbības var arī nenovēršami ietekmēt cilvēka māju izpratni. Primkārt, nacionālajai un etniskajai piederībai būs daudz mazāka ietekme uz to, ko indivīds sauc par savām mājām. Otrkārt, ar savām darbībām medijs veicina cilvēka patēriņiskuma un individuālisma attieksmi arī pret mājām. Treškārt, mediji, pārraidot daudz vairāk starptautiska rakstura informāciju, samazina nacionālās un kultūras piederības nozīmi, radot patērētājus ar

---

<sup>75</sup> Morley, D. (1995). *Spaces of identity : global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. P. 11

vienādām vēlmēm un vajadzībām, indivīdos tiek attīsta piederības sajūta arī starptautiskajam – indivīds savas mājas var saistīt ar dažādām vietām un sabiedrībām. Visas šīs iespējas, kā mediji var ietekmēt māju priekšstatu veidošanos, ir ļoti atkarīgas no tā, cik liels iespaids medijiem ir uz auditoriju.

### 1.6.1. Mediju efekti

Kā norāda Elizabete Perse (*Elizabeth Perse*), jautājums par to, vai mediju efekti ir spēcīgi un kā tieši mediji ietekmē auditoriju, vēl nav atbildēts.<sup>76</sup> Pašos auditorijas pētījumus pirmsākumos tika uzskatīts, ka mediju pārradītā ziņa tiek uztverta tāda, kāda tā ir, un tā izraisa nepieciešamo darbību, tomēr ar laiku parādījās šaubas. 20. gadsimta vidū J. Klappers (*J. Klapper*) izvirzīja tēzi, ka mediju komunikācijai nav pietiekošs efekts uz auditoriju, jo to ietekmē arī citi apstākļi. Mediju efekti uz auditoriju ir atkarīgi no grupu un interpersonālajiem faktoriem, kā arī selektīvās uztveres.<sup>77</sup> Tā kā viņa darbs parādījās laikā, kad cilvēku dzīvē ienāca jaunais medijis – televīzija, un visa uzmanība bija pievērsta tieši šī mediji efektīvitātei, tad J. Klappera norāde uz mediju efektu nosacītību savu aktualitāti ieguva vien pēc vairākām desmitgadēm.

Mediju efekti ir cieši saistīti ar mediju funkcijām sabiedrībā, uz kā balstās viena no mediju efektu teorijām – strukturālais funkcionālisms. Svarīgākās mediju funkcijas – uzraudzība, korelācija un socializācija.

Uzraudzības funkcija saistīta ar primāro mediju misiju, tā kā sabiedrībai, paliekot arvien sarežģītākai, cilvēki nespēj izsekot līdzī visam, kas viņiem svarīgs, mediji uzņemas šo uzrauga funkciju.<sup>78</sup> Tā kā mediji ir „vārtu sargātāji”, attiecībā uz to, kāda informācija nonāk līdz auditorijai, atlasot notikumus, nosakot dienas kārtību, tiek noteikta arī katra notikuma nozīmība. Tāpēc ne visa informācija lemts nonāk līdz auditorijai. Cilvēki saņem tikai to, kas pēc mediju kā „vārtu sargātāju” domām ir svarīga. Attiecīgi cilvēku informētība par procesiem sabiedrībā nav pilnīga. Šīs funkcijas ietvaros, kā norāda E. Perse, sabiedrībā var rasties paaugstināta vienlīdzības izpratne. Tā kā mediju informācija ir viegli pieejama ikvienam, tad arī ikviens var no tās gūt labumu, kas sniedz lielāku sociālās kontroles apziņu.

Korelācijas funkcija ļauj medijiem dažādus notikumus sabiedrībā attiecināt uz cilvēku dzīvi, skaidrojot to ietekmi uz cilvēkiem un to, cik svarīga un attiecināma ir šī informācija uz cilvēku dzīvi.<sup>79</sup> Šī funkcija ir primāri saistīta ar dažādajiem rāmējumiem, kurus mediji izmanto ziņas veidošanas un nodošanas procesā. Rāmējums ir galvenais ziņu satura

<sup>76</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. P. 6

<sup>77</sup> Littlejohn, S (2002). *Theories of human communication*. Belmont etc.: Wadsworth/Thomson Learning. P. 285

<sup>78</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. P. 54

<sup>79</sup> Turpat.

organizācijas veids, kas nodrošina saturu un nosaka, kas ir tēma jeb precīzāk, par ko tad ir tēmas fokuss, izmantojot selekciju, uzsvarus un informācijas neiekļaušanu.

Rāmēt nozīmē izvēlēties noteiktus aspektus no uztvertās realitātes un komunikācijas procesā padarīt tos īpašus. Tāpēc rāmēšanas procesā izvēlētajam objektam tiek atstāti tikai tie atribūti, kas atbalsta rāmējuma skata punktu, pārējie objekta raksturojošie atribūti tiek likvidēti.<sup>80</sup> Rāmējumi ir abstrakti principi, shēmas vai rīki, kas darbojas caur mediju materiāliem, konstruējot sociālo jēgu. Rāmējumi tiek iedalīti dažādos veidos, bet viens no izplatītākajiem ir: kognitīvie un kultūras rāmējumi.

Kognitīvie rāmji liek domāt par sociālu fenomenu noteiktā veidā, bieži izmantojot psiholoģiskas īpatnības. Savukārt kultūras rāmējumi neapstājas pie viena stāsta rāmējuma, tā ir rāmējumu stratēģija, kas ietekmē sabiedrības kultūras attīstību, nosakot tās attīstības virzienu.<sup>81</sup> Ņemot vērā rāmējumu nozīmību mediju satura izstrādē, redaktors S. Smits (*S. Smith*) ir teicis, ka pats nozīmīgākais, ko žurnālists izdara, ir noteikta rāmējuma izvēle ziņai.<sup>82</sup> Tas ir svarīgi, jo rāmējumam medijos ir būtisks spēks netieši ietekmēt auditoriju.

Mediji, pārraidot dažāda veida ziņas, veicina socializāciju, dažādu vērtību un kultūras tradīciju izplatību un absorbciju sabiedrībā. Šajā kontekstā medijiem ir būtiska ietekme uz kultūras dažādību, nacionālajām un etniskajām identitātēm – jo vairāk mediji tās ignorē, pārraidot saturu, kas nav vērsts uz šo dažādību nozīmes uzsvēršanu un uzturēšanu, jo vairāk sabiedrībā samazinās kultūras, nacionālās un etniskās īpatnības.<sup>83</sup> Tas ir būtiski it īpaši iepriekš jau apskatītajos patērnieciskās kultūras un mediju globalizācijas ietvaros.

Mediji ar savu komunikāciju un to funkciju ietekmē cilvēkus, nosakot gan to, par kādiem notikumiem domāt (veidojot dienas kārtību), gan kādā veidā būtu vēlams domāt (ar rāmējumu palīdzību), un veido publikas vēlmes un vērtības (ar socializācijas procesu).

Vispārīgos mediju efektus iedala kognitīvajos, emocionālajos un uzvedības. Kognitīvie attiecas uz izziņu – kā cilvēki uztver un apmiera savas vajadzības pēc informācijas, kādi faktori to ietekmē. Emocionālie ir saistīti ar attieksmi, kādu emocionālu reakciju izraisa mediju saturs. Uzvedības ir novērojamā cilvēku darbība, ko stimulē un izraisa

---

<sup>80</sup> Maxwell, M.; Ghanem, S.I. (2001). Convergence of agenda: Setting and Framing. Grām.: ed. Reese S.D.; etc. *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. London : Lawrence Erlbaum Associates. P. 70

<sup>81</sup> ed. Reese S.D.; etc. (2001) *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. London : Lawrence Erlbaum Associates. P. 12 – 14

<sup>82</sup> Tankard, J. (2001). The Emperical approach to the Study of Media Framing. Grām.: ed. Reese S.D.; etc. *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world*. London : Lawrence Erlbaum Associates. P. 97

<sup>83</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. P. 54 - 56

informācija.<sup>84</sup> Ir novērots, ka dažādās kultūrās mediju efekti ir dažādi. Tā pat mediju efekti ir dažādi uz dažādiem indivīdiem, kā to norādījis arī J. Klapper.

Ņemot vērā, ka šī darba fokuss ir mediju ietekme mājas priekšstatu veidošanā, tad šī darba ietvaros ir būtiski izvēlēties pieeju, kas saistīta tieši ar indivīda aspektu mediju iedarbībai, jo māju definīciju veido pats indivīds. Māju sajūta ir atkarīga no indivīda un viņa vērtībām. Attiecīgi – mediju ietekme uz māju priekšstatiem būs atkarīga no tā, kāda ir mediju ietekme uz indivīdu.

Mediju efektu pētniecībā tiek izmantotas dažādas pieejas. Šī darba ietvaros tiks apskatīta nosacīto efektu pieeja (*conditional effect*).

### **1.6.2. Nosacīto efektu pieeja**

Nosacīto efektu pieeja ir balstīta uz limitēto efektu pieeju, kas pieņem, ka mediju ietekme ir atkarīga no dažādiem vides un indivīda faktoriem, kuri atkarībā no informācijas un situācijas vai nu rada barjeras, vai arī sekmē ziņas uztveri. Tiek pieņemts, ka informācijas uztvere ir saistīta ar selekciju informācijas ekspozīcijas, uzmanības, uztveres, atmiņas un sociālo iedarbības posmos. Šajā pieejā tiek pieņemts, ka auditorijai ir iespēja izvairīties no medija un tā pārraidītās ziņas.<sup>85</sup> Cilvēki izvēlas kādus medijus lasīt, klausīties vai skatīties, kādu informāciju patērēt un cik ilgi patērēt mediju saturu. Šī pieeja arī norāda uz to, ka vienai un tai pašai ziņai ir dažāda ietekme uz dažādiem indivīdiem. Mēdiju ietekme var būt gan kognatīva, emocionāla, gan uzvedības rakstura. Un efekti var notikt uzreiz pēc ziņas pārraidīšanas, vai arī ilgākā laika periodā.<sup>86</sup>

Nosacīto efektu pieejā tiek uzsvērtas 3 grupas, kas var ietekmēt to, kāds ir mediju efekts uz cilvēku.

#### **1. Sociālās grupas**

Mediju patēriņu un ziņas uztveri ietekmē dažādi sociālie faktori – dzimums, vecums, dzīvesvieta, izglītības līmenis, u.tml.

#### **2. Sociālās attiecības**

Cilvēki kā sociālas būtnes parasti uztver to informāciju, kas ir viņus iespaidojusi, un mēdz nodot šo informāciju tālāk sev tuviem vai nozīmīgiem cilvēkiem, tādejādi sekmējot ziņas izplatību, bet jau noteiktā interpretācijā.

Tāpat cilvēki mēdz patērēt mediju saturu grupās. Ir novērots, ka mediju ietekme ir dažāda, ja vienu un to pašu ziņu cilvēks uztver vienatnē vai, esot kopā ar sev nozīmīgu biedru.

---

<sup>84</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. P. 3

<sup>85</sup> Turpat. .P. 33

<sup>86</sup> Turpat.

### 3. Individuālās atšķirības

No indivīda vērtībām, zināšanām, vajadzībām un mērķiem ir atkarīgs, kā indivīds uztver ziņu, kurai ziņai tas pievērš lielāku uzmanību, jo tā ir aktuālāka kādas savas vajadzības apmierināšanai, vai arī saskan ar indivīda uzskatiem.<sup>87</sup>

Kā redzams no iepriekš rakstītā, mediju ietekme uz auditoriju nav viennozīmīga, tā ir atkarīga no dažādiem gan vides, gan individuālajiem faktoriem. Tāpat arī māju definīcija, kā aplūkots iepriekš, ir atkarīga no dažādiem jēdzieniem, to veidošanā piedalās visdažādākie vides un individuālie faktori, tāpēc izdarīt viennozīmīgus secinājumus par mediju lomu mājas priekšstatu veidošanā būs grūti, jo izolēt dažādos faktorus, lai novērotu tikai mediju ietekmi, ir praktiski neiespējami, ja vien tas nenotiek eksperimentālos apstākļos, kur savukārt radīsies jautājums par rezultātu attiecināmību uz reālo vidi.

Pētījumā būs iespējams novērot tendences, vai un kā mediji ir saistīti ar māju priekšstatu veidošanu, identificējot, kurus no māju priekšstatu veidojošajiem aspektiem mediji var ietekmēt visvairāk un kurus vismazāk. Atklājot mediju ietekmi uz māju jēdziena elementiem, pētījumam ir jāvar atklāt, kādi ir galvenie iemesli, kāpēc tieši mediji var ietekmēt māju priekšstatus. Saprotot šos faktorus, būtu jāvar arī saprast, kādā veidā ir iespējams vadīt mediju efektu procesu.

---

<sup>87</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. P. 35 - 37

## 2 PĒTNIECISKĀ DAĻA

Teorētiskajā daļā apskatītie jēdzieni norāda, ka dažādiem procesiem kā globalizācijai, patērieciskumam, mediju strukturālajām izmaiņām ir vislielākā ietekme tieši uz māju priekšstatu, kas saistīts ar nacionālo piederību. Šie procesi, darbojoties katrs neatkarīgi cits no cita, ir vērsti uz nacionālo atšķirību samazināšanu. Tas savukārt ietekmē indivīda māju definīciju, vājinot māju saistību ar nacionālo piederību. Šādas izmaiņas māju definīcijā nozīmē, ka valstiskais piederības aspekts paliks arvien mazsvarīgāks individuālā līmenī. Tādējādi palielinoties šādu indivīdu skaitam, var tikt sasniegta kritiskā masa, lai izraisītu negatīvas izmaiņas valsts struktūrā un to vispārējo nozīmē iedzīvotāju ikdienā.

Ņemot vērā šos aspektus, šī darba hipotēze ir:

mediju ietekmei uz māju kā nacionālo piederību ir visizteiktākā, jo mediji ir viens no galvenajiem nacionālās apziņas uzturētājiem.

Lai pārbaudītu šo hipotēzi, pētījumā ir jāapskata dažādi ar šo jautājumu saistīti faktori. Pirmkārt, tie ir māju priekšstati. Ir jārod atbildes uz jautājumiem, kas cilvēkiem ir mājas, ar kādiem jēdzieniem tās tiek saistītas un cik liela ir katra jēdziena nozīme māju sajūtu radīšanā, kā arī jāsaprot, kā cilvēki attiecas pret mājām. Otrkārt, pētījumā atsevišķi ir jāpievērš uzmanība Latvijai jeb dzimtenei, kas ir nacionālās piederības avots un nodrošinātāja. Ir jāsaprot, cik nozīmīga tā ir Latvijai iedzīvotājiem, kā to vērtē paši latvieši un kā tā tiek pasniegta medijos, lai novērotu, vai pastāv viedokļu savstarpējā korelācija. Treškārt, balstoties uz teorētiskajā daļā piesauktajiem pētījumiem, jāpārbauda, vai brīvprātīgā migrācija, kas saistīta ar labākas dzīves meklējumiem un nepietiekami spēcīgu māju apziņas esamību, ir būtisks faktors, kas jāizzina – cik indivīdi ir vai nav gatavi atstāt savas mājas Latvijā emigrējot un kāda ir mediju loma šajā procesā. Un visbeidzot ir jāizvērtē arī medijs – kāda ir tā loma cilvēku dzīvē un jāsaprot, vai pastāv kādas attiecības starp mediju un iepriekš nosauktajiem jēdzieniem, tā kā medijs kā informācijas avots piedalās gan migrācijas veicināšanas procesā, gan Latvijas tēla veidošanā, gan izpratnes radīšanā par to, kas ir mājas.

### 2.1. Pētījuma metodes un dizains

Lai rastu atbildes izvērztajai pētnieciskajai tēmai, kā piemērotākās metodes ir aptauja un kontentanalīze, jo šīs abas metodes bieži tiek izmantotas mediju efektu novērošanai un identificēšanai. Turklāt aptaujas dos iespēju atklāt, kā cilvēki izprot mājas, kādi faktori ietekmē māju priekšstatu veidošanu.

### 2.1.1. Aptauja

Kvantitatīvās aptaujas ir viena no labākajām metodēm, kuru izmantot noteiktu tendenču pētīšanā, kā dažādi faktori ietekmē indivīdus viņu uzvedību un rīcību, uzskatus un attieksmi, sociālās attiecības. Kvantitatīvā aptaujas veikšanā ir nepieciešams pietiekami liels respondentu skaits, lai datus varētu vispārināt un attiecināt uz visu sabiedrību, jo tas ļauj novērot un pārbaudīt izvirzīto hipotēzi, noteiktas tendence sabiedrībā u.tml. Tāpēc kvantitatīvo aptauju dati tiek uzskatīti par objektīviem.<sup>88</sup>

Literatūrā tiek norādīts, ka kvantitatīvās aptaujas ir Rietumu valstu modernisma produkts.<sup>89</sup> Kvantitatīvās aptaujas par nepieciešamām piedara salīdzinoši lielā un anonīmā iedzīvotāju masa, kas savā uzbūvē (sociālās attiecības, sociālie slāņi, u.c.) ir salīdzinoši komplicēta. Tāpēc, lai valstis, pētnieki, biznesa organizācijas varētu saprast noteiktas tendences sabiedrībā, ir nepieciešams veikt kvantitatīvos pētījumus, no kuriem visizplatītākā ir aptauja. Dažādie komunikācijas līdzekļi, kurus ir radījusi modernizācija, nodrošina iespēju veikt masu aptaujas.

Kvantitatīvo pētījumu kritika ir saistīta ar rezultātu vispārināšana, kas tiek analizēti ar dažādu statistikas metožu palīdzību. Secinājumi un lēmumi tiek pieņemti, pamatojoties uz dominējošās paradigmas bāzi.<sup>90</sup> Savukārt indivīdu pieredze un dažādas mazo grupu atšķirības paliek nepamanītas, lai gan ir būtiskas pētāmās problēmas sastāvdaļas. Tāpēc vislabāk, ja ir iespēja, kvantitatīvās pētījuma metodes veikt paralēli ar kvalitatīvajām, lai secinājumi tiktu pārbaudīti dažādas grupās.

Neatkarīgi no kvantitatīvās aptaujas plusiem un mīnusiem, tā ir viena no labākajām metodēm, kuru izmantot mediju efektu pētniecībā, lai noskaidrotu, kādā veidā masu mediji ietekmē auditoriju. Tāpēc arī šī darba pamatā, kur ir nepieciešams novērot mediju ietekmi uz mājas priekšstatu veidošanu, kā pētījuma metode ir izvēlēta tieši kvantitatīvā aptauja.

Lai noskaidrotu, kāda ir mediju loma mājas priekšstatu veidošanā, kā galvenā mērķa auditorija tika izvēlēti Latvijā dzīvojošie latvieši. Šāda mērķa grupas izvēle saistīta ar etnisko identitāti. Ņemot vērā, ka māju priekšstatu veidošana ir atkarīga no daudziem mainīgajiem, tad, lai pēc iespējas labāk novērotu mediju ietekmi, vienas etniskās identitātes izvēle dod iespēju samazināt mainīgo skaitu.

Lai datus būtu iespējams vispārināt, izlases apjomam ir jābūt 1000 respondentiem. Pētījuma laikā aptaujas anketu pilnībā aizpildīja 1129 respondenti.

---

<sup>88</sup> Callingham, M. (2004).. *Market Intelligence : How and Why Organizations Use Market Research*. London, , GBR: Kogan Page, Limited. P. 78.

<sup>89</sup> Turpat. P 80.

<sup>90</sup> Turpat. P. 81

Pētījumu veica pētījumu kompānija „Visi Dati”, jo spēja nodrošināt reprezentablu izlases grupu un kvalitatīvus datus. Aptauja tika veikta interneta vidē.

Aptaujas jautājumi nosacīti tika iedalīti sekojošās grupās – jautājumi par mājām, migrāciju, medijiem un Latviju, kas atbilstoši teorētiskajā daļā apskatītajiem jēdzieniem ļauj vislabāk novērot ar pētījumu problēmu saistītos dažādos aspektus. Aptaujas anketā tika iekļauti vairāki atvērtā tipa jautājumi, lai, analizējot sniegtās atbildes, būtu iespējams atklāt dažādus ar mājām, Latviju un migrāciju saistītus aspektus, kurus ar kodētiem jautājumiem būtu grūti novērot. Visas atbildes uz atvērtā tipa jautājumiem tika analizētas, izmantojot kontentanalīzi.

Aptaujas anketa apskatāma Pielikumā 1

### **2.1.2. Kontentanalīze**

Kontentanalīze tika izmantota, lai apstrādātu un kodētu atbildes, kas iegūtas uz aptaujas atvērtā tipa jautājumiem. Metode sniedz iespēju pēc noteiktām pazīmēm salīdzināt lielu daudzumu tekstu, lai konstatētu interesējošo parādību, vai arī parādības attīstības tendences, kas ļauj veikt secinājumus par ziņas raidītāju.<sup>91</sup> Kvantitatīvā kontentanalīze ļauj skaidrot dažādu parādību kopsakarības, izmantojot statistiskās metodes, kas atklāj acij neredzamās tendences.

Kvantitatīvā kontentanalīze parasti tiek izmantota, ja pētnieciskās hipotēzes pierādīšanai ir jāapstrādā liels daudz komunikācijas ziņu vienību, pētniecības problēmas izpētei ir svarīga noteiktu parādību parādīšanās vai arī komunikācijas valoda, lai atklātu noteiktas parādības. Kā arī tad, ja svarīga ir precizitāte, objektivitāte un skaitliskais daudzums, lai rezultātus varētu vispārināt.

Apstrādājot aptaujā iegūto informāciju, izmantojot kontentanalīzes metodes, dati tika kodēti atbilstoši plašāk izplatītajiem rāmējumiem, kādus respondenti lietoja savās atbildēs. Šādā veidā atbildes bija iespējams apkopot un izmantot statistiskai datu apstrādei, kas ļāva iegūt vērtīgus secinājumus, ko būtu grūti iegūt, izmantojot tikai slēgtā tipa jautājumus.

### **2.2. Pētījuma rezultāti**

Pētījuma rezultāti atklāj, kas ir mājas latviešiem, un identificē dažādas tendences, kas ļauj secināt, kāda ir mediju loma māju priekšstatu veidošanā.

---

<sup>91</sup> Callingham, M. (2004).. *Market Intelligence : How and Why Organizations Use Market Research*. 116

Lai labāk izprastu mediju ietekmi uz māju priekšstatu veidošanu, rezultātu analīzē no sākuma tiks apskatīts māju jēdziens, tad Latvijas nozīme un migrācijas jautājums, rezultātus noslēdzot ar mediju lomu cilvēku dzīvē un to ietekmi uz tiem.

### **2.2.1. Mājas**

Teorētiskajā daļā tika apskatīts, kas veido māju priekšstatus, veido izpratni par mājām, lai indivīds kaut ko tveramu vai virtuālu varētu saukt par savām mājām. Māju priekšstatus veido pieci galvenie jēdzieni – vieta, emocionālās kopienas, nacionālā un etniskā piederība, kultūras vērtības, ideoloģija. To, cik katrs jēdziens ir nozīmīgs māju priekšstata veidošanā, nosaka pats indivīds, balstoties uz saviem individuālajiem apsvērumiem un apkārtējās vides, kura sastāvā ietilpst arī mediji, ietekmē. Ņemot vērā māju jēdziena daudzdimensionalitāti, lai saprastu, kāda varētu būt mediju ietekme mājas priekšstatu veidošanā, sākumā tika noskaidrots, kas ir mājas latviešiem.

Tā kā māju izpratni veido vairāki jēdzieni, tad sākumā indivīdi tika lūgti norādīt tikai vienu, pašu svarīgāko. Savu izvēli respondentiem vajadzēja paskaidrot atvērtā tipa jautājumā. Tas ļāva atklāt, kādas ir indivīda vērtības un vēlmes, jo tieši šie faktori nosaka, kādas mājas indivīds vēlas.

Savukārt, lai saprastu, cik nozīmīgi ir visi māju jēdzienu veidojošie komponenti, indivīdiem bija jānorāda, cik katrs no tiem ir svarīgs viņa māju sajūtas radīšanai.

Nedaudz vairāk nekā pusei no respondentiem mājas primāri asociējas ar viņu ģimeni, draugiem, respektīvi, emocionālajām kopienām. Konkrētā vieta, kurā dzīvo, ir otra biežāk minētā atbilde uz jautājumu, ar ko saistās / asociējas mājas. Šo atbildi izvēlējās 24,2%. Tikai nepilniem 10% respondentu mājas saistās ar tēvzemi un dzimteni. Interesanti ir tas, ka no visiem 1129 respondentiem tikai 9 cilvēki mājas asociējas ar latviešu sabiedrību (etnisko piederību). 6,2% mājas saista ar vidi, kur respektē tās pašas vērtības, kas svarīgas indivīdam. 4% svarīga ir ideoloģija, kas valda valstī, kurā dzīvo (dati apskatāmi Pielikumā 2 esošajā grafikā).

Analizējot atbildes uz atvērtā tipa jautājumu, kāpēc tieši primāri izvēlētais aspekts asociējas ar mājām, atklājās savstarpējā sakarība starp māju izpratni un indivīda vērtībām.

Respondentiem, kuriem mājas primāri ir konkrēta vieta, kurā dzīvo, ir materiālas un savtīgas vēlmes. Viņiem mājas ar konkrēto vietu asociējas tāpēc, ka tās ir viņu personīgā telpa, kurā indivīds var būt pats sev noteicējs vai, kā izteicās daži respondenti, „diktēt savus noteikumus”. Daudziem mājas ir dzīves telpa, vieta, kurā pārnakšņot un kas nepieciešama vienkārši elementārās eksistences nodrošināšanai. Mājas kā atpūta no apkārtējās pasaules (noslēgšanās vienatnē), labu sajūtu un drošības avots bija vienas no populārākajām atbildēm.

Atbilde, ka mājas ir „lietas”, kas rada komfortu, manuprāt, pelna īpašu ievēribu, jo norāda uz cilvēku materiālo orientāciju un piesaisti lietām. Mājas kā konkrēta vieta, kur indivīds dzīvo, norāda uz cilvēka patērniecisko attieksmi pret mājām, nespēju radīt plašākas un daudzpusīgākas attiecības ar apkārtējo vidi, sagaidot vairāk no tās personīgu labumu sev. (sk. Pielikumu 4)

Respondentiem, kam primāri māju sajūtu rada ģimene, draugi (emocionālās kopienas), galvenās ir emocionālās sajūtas un kopienas vērtības. Pirmajā vietā starp iemesliem, kāpēc mājas saistās tieši ar ģimeni, draugiem, respondenti norāda, ka tas dzīvē ir vissvarīgākais un pamatvērtība. Šie cilvēki neredz īsti savai eksistencei jēgu, ja ir jādzīvo bez saviem „mīļajiem” (šis vārds ir biežāk sastopamais pamatojums atbildēs). Nākamās populārākās atbildes ir saistītas ar respondentu emocionālām sajūtām, kādas viņiem rada mijiedarbība ar sev tuviem cilvēkiem. Minēti tādi iemesli kā laba sajūta, dažādu pozitīvo emocionālo sajūtu kopums, mājīguma sajūta, mīlestība, drošība. Svarīgi ir tas, ka tieši ar emocionālajām kopienām piederība tiek saistīta visvairāk. Kā apskatīts teorētiskajā daļā, piederība ir jēgpilnas saites jeb attiecības, kuras indivīds izveido ar apkārtējo vidi. Šie pētījuma dati norāda, ka tieši emocionālās kopienas spēj izveidot visspēcīgākās saites ar indivīdu, padarot piederības sajūtu nozīmīgu. Māju saistība ar emocionālajām kopienām ir vissvarīgākā tiem indivīdiem, kuri ir vairāk uz kopienas vērsti un kuriem ir izteiktāka vajadzība pēc emocionālajiem ieguvumiem (*emotional rewards*). Jāpiebilst, ka tas vēl nenozīmē, ka cilvēki ir altruistiski noskaņoti. Pat arī, ja svarīgas ir kopienas, viņi tik un tā tiecas to nozīmi izvērtēt, izsverot, kāds ir viņa emocionālais ieguvums no kopienas.

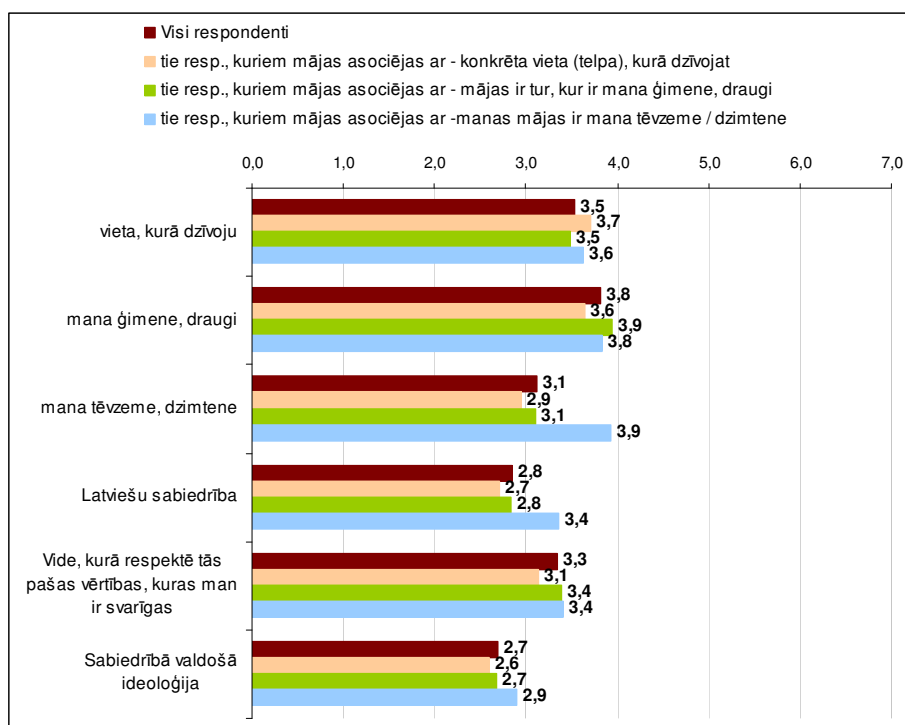
Tēvzemes aspekts māju konstrukcijā ir svarīgs tiem respondentiem, kuriem daudz nozīmīgākas ir kultūras vērtības un tradīcijas, apziņa, ka indivīds ir daļa no kaut kā lielāka. Apskatot galvenos iemeslus, kāpēc tieši mājas asociējas ar tēvzemi (sk. Pielikums 5), var rasties maldinoša sajūta, ka minētie formulējumi ir jāuztver burtiski – tieši tā, kā tie uzrakstīti. Analizējot cilvēku sniegtās atbildes, nākas secināt, ka visgrūtāk cilvēkiem bija atrast precīzos vārdus un formulējumu, kas vislabāk raksturotu to emocionālo un garīgo aspektu, ko indivīdi vēlējās pateikt par tēvzemi, kāpēc tā viņiem ir svarīga kā mājas. Tāpēc visbiežāk respondenti minēja dažādus faktus no savas dzīves, kas saistījās ar attiecīgajām sajūtām, kā arī izvēlējās vārdus „dzimtene, tēvzeme, senču saknes, piederība”, jo šie vārdi, viņuprāt, vislabāk nodot šo dziļo filozofisko un emocionālo jēgu. Tas tādēļ, ka nacionālā piederība un ar to saistītās sajūtas ir abstraktākas un grūtāk rodami vārdi to raksturošanai. Vērtējot tēvzemes aspektu, sniegtie formulējumi ir jāanalizē to plašākajā un dziļākajā nozīmē. Sniegtās atbildes kopumā liecina par to, ka tēvzemes aspekts ir svarīgs tiem respondentiem, kuru vajadzības un vēlmes

neaprobežojas tikai ar savtīgu materiālu vai emocionālu labumu. Viņiem nepieciešams kaut kas plašāks, lielāks, pārļaicīgs. Rodas pat sajūta, ka viņi ir vairāk vērsti uz dzīves pēctecību.

Lai saprastu, cik katrs no pieciem komponentiem ir svarīgs māju sajūtas radīšanā, respondenti tika lūgti novērtēt katru jēdziena nozīmību, piešķirot katram jēdzienam svarīguma pakāpi (nesvarīgs, drīzāk nesvarīgs, drīzāk svarīgs, svarīgs). Par pašiem svarīgākajiem tika nosauktas emocionālās kopienas un konkrētā vieta. Tēvzeme, latviešu sabiedrība un vide, kurā respektē tās pašas vērtības, kas indivīdam ir svarīgas, tika novērtētas kā drīzāk svarīgas. Savukārt ideoloģija tika vērtēta kā drīzāk nesvarīga. (sk. Pielikumā 6)

Analizējot, ar ko asociējas mājas korelācijā ar to, cik katrs jēdziens ir būtisks mājas sajūtas radīšanai, atklājas interesanta tendence – cilvēkiem, kuriem mājas saistās ar tēvzemi, arī pārējie māju faktori ir nozīmīgāki nekā citiem (sk. Grafiku 1). Tas norāda, ka šie cilvēki spēj izveidot pilnīgākas un daudzpusīgākas attiecības ar apkārtējo vidi jebkādā līmenī – materiālā, emocionālā, utt. To pierāda arī iepriekš aprakstītais – respondentiem, kam primāri mājas asociējas ar tēvzemi, ir daudz plašāka pasaules uztvere, nepieciešamība piederēt pie kaut kā nozīmīgāka, kas ilgāks par cilvēka dzīvi, un ieguldīt savu darbu ne tikai savas eksistences nodrošināšanā. Attiecīgi – šiem indivīdiem ir bagātāka un piepildītāka dzīve nekā pārējiem.

Savukārt tiem, kuriem mājas saistās ar konkrētu vietu, kurā dzīvo, materiālās un savtīgās intereses ir izteiktākas nekā citas, dzīve ir ikdienišķāka un vienpusīgāka. Tas saistīts ar to, ka šie indivīdi nespēj izveidot pietiekami jēgpilnas attiecības, kas pieprasa ziedošanos kopienas labā. Šiem indivīdiem identitātes cīņā starp individuālajām interesēm un piederību kopienai uzvar individuālās intereses. (sk. teorētiskajā daļā sadaļu Identitāte)



**Grafiks 1.** Ar ko asociējas mājas un dažādo māju komponentu savstarpējā korelācija

Lai saprastu, kāda vispār ir māju nozīme cilvēku dzīvē, respondenti tika lūgti brīvā tekstā atbildēt uz jautājumu: „Kāpēc cilvēkam ir nepieciešamas mājas?”

Iegūtās atbildes liecina, ka mājas primāri asociējas ar piederību un cilvēka individuālo emocionālo un fizisko vēlmju un vajadzību apmierināšanu. Visbiežāk tika minēts, ka mājas ir vajadzīgas, lai ir kur atgriezties. Ar šo frāzi respondenti saprot gan piederības nepieciešamību konkrētai vietai, sabiedrībai un videi, gan nepieciešamību pēc vietas, kurā ir viņiem mīļi un dārgi cilvēki, gan nepieciešamību pēc elementārām sadzīves ērtībām, piemēram, mājas kā vieta, kur pārnakšņot.

Nākamie divi populārākie skaidrojumi ir saistīti ar cilvēka eksistenci – dzīves telpa un pamatvajadzība. Ar dzīves telpu tiek saprasta vieta, kurā noris cilvēka dzīve un kurā tiek veiktas dažādas funkcijas dzīves normāla ritma nodrošināšanai. Pamatvajadzība savukārt ietver gan dzīves telpas aspektu, gan nepieciešamu nosacījumu cilvēciskai eksistencei. Pārējie biežāk minētie iemesli saistās ar indivīda nepieciešamību pēc drošības, atpūtas (vides, kurā jūtas labi, jo pasargāts no apkārtējās vides iedarbības), mieru un labsajūtu. Zīmīgi, ka, savstarpēji korelējot rezultātus, kas iegūti jautājumos „Ar kādu aspektu asociējas mājas?” un „Kāpēc cilvēkam ir nepieciešamas mājas?” (sk. Pielikumu 7) respondenti, kam mājas saistās ar tēvzemi / dzimteni, daudz biežāk nekā pārējie norāda, ka mājas cilvēkam nepieciešamas, jo ir pamatvajadzība, ļaui sajūtu radīšanai un piederībai, kā arī mājas viņiem ir daļa no

identitātes. Kopumā iegūtie rezultāti apliecina iepriekš jau aprakstītās tendences – kopsaisti starp māju un vērtību izpratni.

Māju aspekti atklāj arī dažādas atšķirības, saistītas ar sociālajām grupām, kas ir būtiskas mediju efektu analīzē. Pirmkārt, jauniešiem (līdz 25 gadiem) mājas asociējas tieši ar emocionālām kopienām vairāk nekā citās vecuma grupās (Pielikums 8), jo viņi atšķirībā no citām grupām ir ļoti atkarīgi no saviem vecākiem un attiecībām, kādas veidojas ar draugiem. Tāpat ir novērojama tendence, ka, pieaugot vecumam, cilvēkiem māju asociācija ar emocionālām kopienām un konkrētu vietu samazinās, savukārt mājas kā tēvzemes / dzimtenes nozīme palielinās (Pielikums 9). To varētu skaidrot, ka pēc 40 gadu vecuma sasniegšanas daļa cilvēku ir piedzīvojuši laulību šķiršanu un attiecīgi mazāk mājas sajūtu saista ar ģimeni (piemēram, kā liecina CSB dati uz katrām 1000 noslēgtajām laulībām 2006. gadā tika šķirtas 496 laulības<sup>92</sup>). Cilvēki virs 40 gadiem visticamāk dzīves laikā mainījuši vairākas dzīvesvietas, tāpēc neizjūt tik izteiktu māju piesaisti konkrētai vietai. Tēvzemes nozīme šiem cilvēkiem ir noteiktāka nekā citām vecuma grupām, iespējams, tāpēc, ka daudzi no viņiem līdzdarbojās Latvijas neatkarības atgūšanā pagājušā gadsimta astoņdesmito gadu beigās un deviņdesmito gadu sākumā. Viņi uzauga PSRS, klausoties nostāstus par Latvijas neatkarības laikiem. Attiecīgi viņi spēj tēvzemes esamību novērtēt daudz vairāk nekā cilvēki, kuriem apzinātais mūžs saistīts ar neatkarīgo Latviju.

Māju priekšstatu veidošanā atklāj arī zināmas dzimumu atšķirības. Datos ir novērojama tendence, ka sievietēm vairāk nekā vīriešiem mājas saistās ar emocionālām kopienām un konkrēto vietu, kas viņām ir vairāk nozīmīgi faktori nekā pārējie (Pielikums 10). To varētu skaidrot ar patriarhālā ģimenes modeļa vērtībām un lomām.

Lai saprastu, cik mājas ir pastāvīgs vai mainīgs jēdziens indivīda dzīvē, respondentiem bija jāatbild uz jautājumu, vai mājas var būt tikai vienas, vai vairākas, vai tas var mainīties dzīves laikā (sk. Pielikums 10). Lielākā daļa respondentu (70%) atbildēja, ka mājas jēdziena izpratne var mainīties dzīves laikā. Sievietēm šāda pārliecība ir izteiktāka nekā vīriešiem. Vīrieši sliecas domāt, ka mājas apziņa ir nemainīga. Savukārt jauniešiem daudz izteiktāka nekā citām vecuma grupām ir sajūta, ka cilvēkam var būt vairākas mājas vienlaicīgi. (sk. Pielikums 10). Šādu sajūtu visticamākais izraisa tas, ka jaunieši ir devušies paši savā dzīvē, kā rezultātā viņi dzīvo jaunā telpā, kas prasa veidot gan attiecības jaunā vidē, gan saglabāt attiecības ar iepriekšējo vidi, no kurienes nāk. Tas mainās, cilvēkam kļūstot vecākam par 35

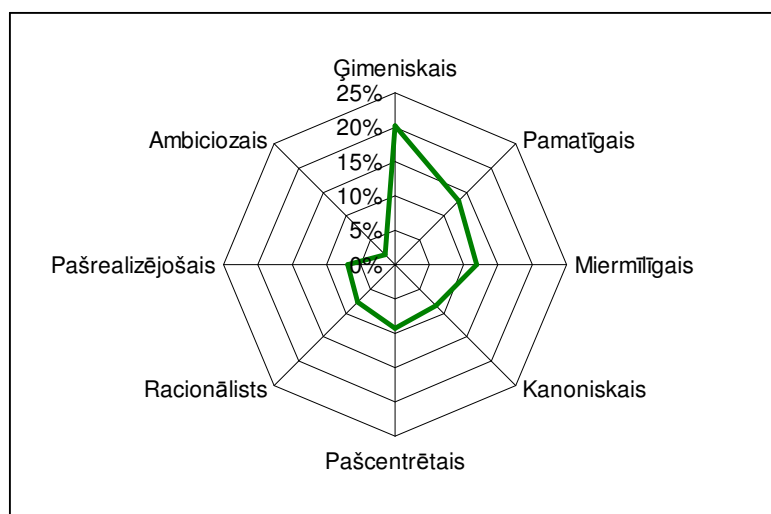
---

<sup>92</sup> Centrālais statistikas birojs (2007. 10. aug.). *Par laulību tendencēm Latvijā 2006. gadā. Centrālā statistikas biroja mājas lapa*. Sk. 2010. 15. mai.

[http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=08.2007&cc\\_cat=471&id=2929](http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=08.2007&cc_cat=471&id=2929)

gadiem, kad pašam ir izveidojusies pietiekami stabila ģimene, veidojot spēcīgāku piesaisti noteiktai videi.

No aptaujā iegūtajiem datiem var secināt, ka latvieši lielāko nozīmi piešķir tieši ģimenei un vietai, kurā dzīvo, kas ir būtiskākie elementi māju sajūtu radīšanai. To apstiprina arī Latvijas iedzīvotāju vērtību pētījums (Skat. Grafiku 2, vērtību skaidrojums Pielikumā 12). Lai arī šie faktori ir nozīmīgi māju sajūtu radīšanai, tomēr arī pārējiem māju komponentiem – tēvzeme; vide, kur respektē indivīdam svarīgas kultūras vērtības; latviešu sabiedrībai – ir salīdzinoši svarīga loma māju sajūtu radīšanai. Ievērības cienīgs ir konstatējums, ka respondentiem, kuriem ar mājām primāri asociējas tēvzeme, tas ir, Latvija, ir emocionāli bagātāka un stabilāka māju izpratne, nekā citiem.



**Grafiks 2.** Latviešu vērtības. Vērtību pētījums 2008. gadā. Autors: „Data Serviss”

Respondentu atbildes uz jautājumiem par mājām atklāj arī to, ka Latvijas iedzīvotāji ir vairāk orientēti uz materiālām vērtībām un piederību emocionālām kopienām, jo tās sniedz salīdzinoši ātru materiālu un emocionālu gandarījumu. Cilvēkam ir jāiegulda daudz mazāk laika, enerģijas un citu resursu, lai iegūtu nepieciešamo emocionālo labsajūtu. Piemēram, izveidojot telpu atbilstoši savām vēlmēm un iegribām, cilvēks, jau ierodoties mājās, sajūt labsajūtu. Ģimenē uzturot labas attiecības, pretī tiek saņemta mīlestība un emocionālais siltums. Savukārt tēvzemes aspekts prasa daudz lielāku ziedošanos no indivīda, turklāt citu atzinīgs novērtējums būtu jāgaida daudz ilgāk. Tāpēc konkrētā vieta un emocionālās kopienas ir svarīgākie aspekti māju sajūtu radīšanai. Tas signalizē par nacionālās piederības nozīmes samazināšanos, individuālās kultūras attīstību, ko visticamāk izraisa kapitālisma patērnieciskā kultūra, kas pieradina cilvēku pie domas par tūlītēja gandarījuma iegūšanu, iegādājoties precī.

### 2.2.2. Latvija

Māju kontekstā tika pētīta arī cilvēku attieksme pret Latviju, jo valsts un nacionālā piederība ir būtiski māju sajūtu radītāji. Šis aspekts ir svarīgs, ja analizē, cik svarīga ir nacionālā piederība esošajā globalizācijas un patērmieciskās kultūras attīstības kontekstā.

Visiem respondentiem bija jāsniedz atbildes uz atvērtā tipa jautājumu: „Ko Jums nozīmē Latvija?” No iegūtajiem rezultātiem ir iespējams secināt, ka lielākā daļa atbilžu variantu bija pozitīvi vai neitrāli Latvijas vērtējumi. Pozitīvā ziņā Latvija asociējas ar dzimteni, tēvzemi, mājām, piederības sajūtu un skaistu dabu. Neitrālā nozīmē tā ir vieta, no kurienes nāk un kurā dzīvo ģimene un draugi. Savukārt negatīvā nozīmē tā asociējas ar vietu, kas nespēj piepildīt indivīda ekspektācijas pret dzīves vietu, nodrošinot nepieciešamos apstākļus. Daži no negatīvajiem apzīmējumiem norāda uz iespējamo mediju ziņu efektu, respektīvi, veidu, kā mediji rāmē ziņas par valsts ekonomisko un politisko situāciju pēdējā laikā, kā, piemēram, Latvija asociējas ar sliktu valsts pārvaldi un valsti ar sliktu ekonomisko situāciju. Tomēr negatīvie vērtējumi ir ievērojami mazāk par pozitīvajiem un neitrālajiem. Tas nozīmē, ka latvieši valsti vērtē salīdzinoši pozitīvi, attiecīgi - māju saistībai ar Latviju ir pat vēlama pieskaņa, ņemot vērā cilvēku sniegtās atbildes.

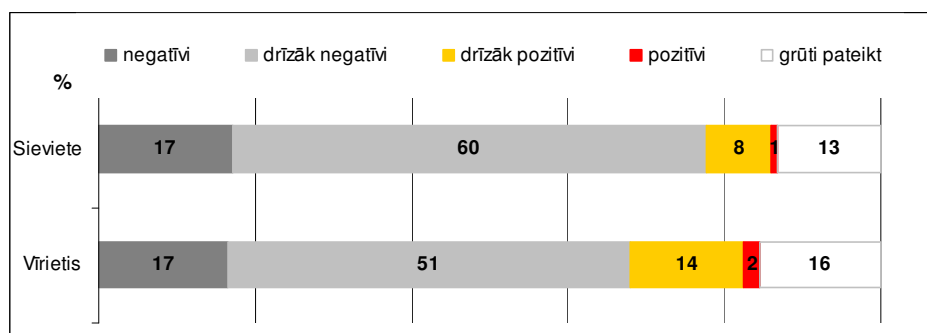
Savstarpēji korelējot atbildes uz to, ko cilvēkiem nozīmē Latvija, un cik nozīmīga respondentiem ir tēvzeme jeb Latvija māju izpratnes veidošanā, ir iespējams novērot būtiskas atšķirības (Skat. Pielikums 13). Respondenti, kuriem Latvija māju sajūtas radīšanā ir ļoti svarīga vai drīzāk svarīga, Latviju uztver pozitīvi, nosaucot to par mājām, „manas saknes”, tēvzemi. Savukārt tie respondenti, kuriem māju sajūtu radīšanā tēvzeme ir drīzāk nesvarīga vai nav svarīga, Latviju uztver neitrāli vairāk kā faktu, piemēram, tā ir „valsts, kurā dzīvoju”, vai arī negatīvi, izceļot neapmierinošos dzīves apstākļus.

Jo cilvēks pozitīvāk domā par Latviju, jo lielāka nozīme māju priekšstatu veidošanā ir valsts un attiecīgi arī nacionālai un etniskai piederībai. Tas pierāda arī faktu, ka mājas ir pozitīvi lādēts jēdziens - jo labvēlīgāk cilvēks ir noskaņots pret kaut ko, jo lielāka ir viņa vēlme ar to identificēties. Un atbilstoši nosacījuma mediju efektu pieejai<sup>93</sup>, cilvēki, kas Latviju vērtē pozitīvi, mediju saturā pievērsīs lielāku uzmanību informācijai, kas atbalsta šo attieksmi. Un tie, kuru attieksme pret Latviju ir negatīva, patērēs vairāk mediju sniegto negatīvo informāciju.

Tā kā mediji ir viens no galvenajiem avotiem, ko cilvēki izmanto, lai iegūtu informāciju par notikumiem valstī, tad aptaujā tika noskaidrots respondentu vērtējums, kā, viņuprāt, mediji attēlo Latviju. Lielākā daļa norādīja, ka medijos Latvija tiek attēlota negatīvi vai drīzāk negatīvi, šādas atbildes tika sniegtas, neatkarīgi no vecuma (Pielikums 14).

<sup>93</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. P. 13

Savukārt interesanti, ka sievietes negatīvismu medijos saskatīja vairāk nekā vīrieši (Skat. Grafiku 3). Tas ir zīmīgi kontekstā ar iepriekš jau apskatīto dažādo mājas veidojošo faktoru atšķirībām starp vīriešiem un sievietēm. Sievietēm, kam māju izpratne ir vairāk saistīta ar emocionālām kopienām un konkrētu vietu, ir mazāk saskarsmes ar tēvzemi (šis jēdziens ir mazāk nozīmīgs māju apziņas veidošanā), tāpēc šo trūkumu, iespējams, viņas cenšas kompensēt ar mediju palīdzību, kur ar negatīvo mediju viedokli saskaras vairāk.



**Grafiks 3.** Kā, Jūsaprāt, Latvija tiek atainota medijos?

No cilvēku atbildēm par Latviju var secināt, ka Latviju, neatkarīgi no mediju negatīvā Latvijas atspoguļojuma, cilvēki pamatā vērtē pozitīvi vai neitrāli, atdzīstot to par savu dzimteni. Iedzīvotāji izjūt piederību Latvijai. Attiecīgi Latvijai ir pozitīva ietekme uz māju konstrukciju nacionālās piederības ziņā un mājas kā konkrētas vietas ģeogrāfiskā izpratnē. Tomēr, kā norādīts iepriekš, tēvzemes aspekts ir tikai trešais būtiskākais māju sajūtas veidotājs.

Sniegtās atbildes par Latviju norāda uz iespējamo mediju saistību ar negatīvo valsts vērtējumu, ko apliecina arī respondentu atbildes uz jautājumu: „Ar ko jums asociējas Latvija?” Respondenti izmantoja četrus izteikti negatīvus rāmējumus:

- slikta valsts pārvalde;
- valsts ar sliktu ekonomisko situāciju;
- vietu, kur jūtos slikti;
- sliktu, nepatīkamu vietu.

Divi no šiem rāmējumiem (slikta valsts pārvalde, valsts ar sliktu ekonomisko situāciju) ir veicinājusi vai pat, iespējams, radījusi mediju komunikācija. Kā norāda LU SZF maģistrants, Aleksis Jarockis, savā darbā „Valsts budžeta komunikācija: valsts pārvaldes institūciju un mediju rāmējumu analīze”, 2008. gada otrā pusē mediji veido jaunu diskursu, vērtējot LR valdības darbības budžeta izstrādes procesā, norādot uz valdības nespēju pieņemt pareizo lēmumu, lai pārvarētu grūtības, tā rezultātā zaudē suverēno iespēju pārvaldīt savu

valsti.<sup>94</sup> Iedzīvotāju vēlme likt vienādības zīmi starp Latviju un valdību ir slēpts drauds, jo mediji ir galvenie informatori par valdības darbībām un tās ietekmi uz iedzīvotājiem, valsti, ekonomisko situāciju. Kā jau iepriekš minēts, saglabājoties negatīvai Latvijas valdības komunikācijai medijos, tiek radīts drauds, ka mediju noteikto rāmējumu attiecināšana uz Latviju, to nozīmi mājas sajūtas radīšanā, var samazināt valstiskuma nozīmi iedzīvotāju māju definīcijā. It īpaši laikā, kad ekonomiskā situācija valstī ilgstoši neuzlabojas.

Ja šis apgalvojums ir patiess, tad, turpinot nemainīgi pastāvīgu negatīvu Latvijas situācijas un valdības rāmējumu komunikāciju, mediji var kļūt par vienu no galvenajiem ietekmētājiem, kas mainītu iedzīvotāju vērtējumu par Latvijas nozīmi viņu dzīvē, liekot tam mainīties no pozitīva uz neitrālu un no neitrālā uz negatīvo.

### 2.2.3. Migrācija

Migrācija, jēdziens, kas tika apskatīts teorētiskajā daļā, kā jau norādīts, ir tiešā veidā saistīts ar jēdzienu mājas. Došanās uz jaunu vidi liek cilvēkiem pamest esošās mājas un veidot jaunas. Daži autori to nosauc pat par nespēju izveidot jēgpilnas māju sajūtas. Z. Baumans cilvēku pārvietošanos pār valstu robežām saista ar arvien izteiktāku parādību „ilgoties pēc mājām” nevis „būt mājās”, kam pamatā ir patērnieciskā kultūra. Tāpēc darba kontekstā ir būtiski apskatīt arī šo jēdzienu.

Lai saprastu, cik mobili ir latvieši, respondenti tika lūgti novērtēt, cik viegli vai grūti viņiem būtu pamest mājas emigrējot. Sava gatavība bija jānovērtē skalā līdz 7, augstāku balli piešķirot, ja lēmumu pamest mājas būtu grūtāk pieņemt. Iegūtais vidējais rezultāts 4,99 (no 7 ballēm) liecina, ka latviešiem būtu salīdzinoši grūti doties prom no mājām un Latvijas, emigrējot pār valsts robežām. To apstiprina arī atbildes uz atvērto jautājumu: „Kuru no pasaules valstīm gribētu izvēlēties par savām mājām?” Latvija ir viennozīmīgi vadošā valsts, kuru latvieši izvēlētos par savām mājām. Kā labākas alternatīvas Latvijai tiek minētas Vācija, ASV, Anglija, Kanāda, Norvēģija, Austrālija Spānija, Zviedrija (Skat. Pielikums 15).

Valsts daba, ekonomiskie un sociālie apstākļi un sabiedrība, ir galvenie kritēriji, pēc kā izvēlas jauno mājvietu. Apkopojot pēc nozīmes līdzīgos rāmējumus, ir iespējams secināt, ka ekonomiskajiem un sociālajiem faktoriem ir lielāka nozīme. Vien pēc tam seko daba un klimatiskie apstākļi. (Skat. Pielikums 16).

Iegūtie rezultāti par iespēju emigrēt uz citu valsti atklāja arī lēmuma pieņemšanas un indivīda sociālo grupu savstarpējo starpsaisti. Jo vecāks ir cilvēks, jo grūtāk viņam ir doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts. Ja grupā līdz 25 gadiem tikai 20% respondentu būtu

---

<sup>94</sup> Jarockis, A. (2009). Valsts budžeta komunikācija: valsts pārvaldes institūciju un mediju rāmējumu analīze: Maģistra darbs. Rīga: LU SZF Komunikāciju studiju nodaļa. 76 lpp.

grūti pieņemt šādu lēmumu, tad grupā virs 55 gadiem šādu cilvēku skaits ir 61%. Šī tendence pieaug pakāpeniski, pieaugot vecumam (Skat. Pielikums 17). Tas skaidrojams ar „iesakņošanās” pakāpi. Vairākos pētījumos secināts, ka cilvēka sociālās saites jeb tā sauktās iesakņošanās attīstās un nostiprinās, pieaugot laika periodam, ko cilvēks pavada noteiktā vidē.<sup>95</sup>

Sievietēm atšķirībā no vīriešiem ir daudz grūtāk pamest valsti – 42% sieviešu norādīja, ka viņām būtu grūti emigrēt ārpus valsts, turpretī vīriešiem to būtu izdarīt daudz vieglāk (Skat. Pielikums 17).

Tā kā brīvprātīgo migrāciju, kā jau apskatīts teorētiskajā daļā, veicina labklājības vēlme, tad pētījuma mērķis bija noskaidrot, kas ir galvenie motivācijas avoti. Labākas darba / karjeras iespējas citā valstī daudz vairāk uzrunātu gados jaunākus vīriešu (Skat. Pielikums 18). Savukārt finansiālās situācijas pasliktināšanās Latvijā vienlīdzīgi motivētu visas vecuma grupas un abus dzimumus doties prom no Latvijas (Skat. Pielikums 19). Ģimenes locekļi un draugi, kas jau ir pārcēlušies uz dzīvi citā valstī, visvairāk ietekmētu tieši jauniešu (līdz 25 gadiem) lēmumu emigrēt (Skat. Pielikums 20). Tas skaidrojams ar iepriekš jau dotos novēroto tendenci, ka jauniešiem (līdz 25 gadiem) mājas vairāk nekā citām vecuma grupām saistās ar emocionālām kopienām, tas ir, ģimeni un draugiem, kā arī viņi mazāk izjūt piesaisti konkrētai vietai.

Sievietes, līdzīgi kā jaunieši, būtu gatavas emigrēt, ja ģimene un draugi pārceltos dzīvot ārpus Latvijas (Skat. Pielikums 21), kas nav pārsteigums, tā kā sievietēm mājas izteikti saistās ar emocionālām kopienām. Mācības ārpus Latvijas lēmumu par emigrāciju vairāk ietekmētu pieņemt tieši jauniešus un sievietes. Mācību aspekts ir būtisks arī vecuma kategorijā līdz 35 gadiem. Šie dati liecina par to, ka visbūtiskāk mājas jēdzienu apdraud tieši valsts ekonomiskā situācija, kam ir tieša ietekme uz emigrācijas lēmumu pieņemšanu. Turklāt tas attiecas uz visām iedzīvotāju grupām. Vērtējot to kontekstā ar iepriekš jau apskatīto, ka mediji rada dramatisku ekonomikas situācijas diskursu, jāsecina, ka mediji ar savām darbībām kultivē viedokli par valsts slikto finansiālo situāciju, tas savukārt sekmē migrācijas pieaugumu.

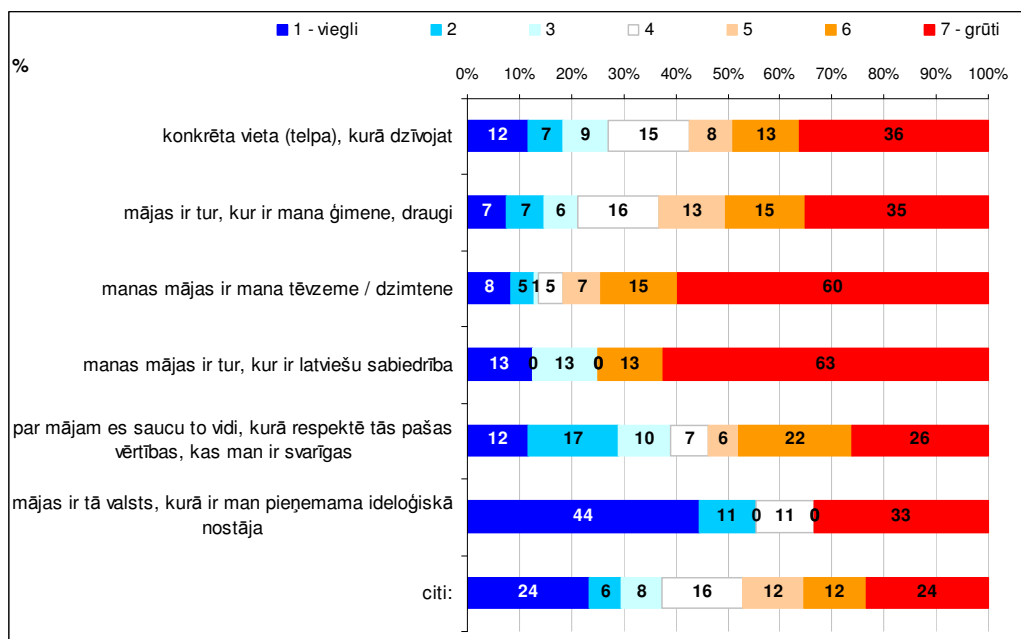
Savukārt tas, ka jauniešiem ir visvieglāk pieņemt lēmumu emigrēt, dažādu apstākļu ietekmētiem, no vienas puses liekas likumsakarīgi un pašsaprotami, tā kā viņiem nav tik izteikti spēcīgas sociālās saites kā vecākiem cilvēkiem, un viņi, devušies prom no vecāku mājām, ir savas piederības / vietas meklējumos. No otras puses, tas ir vislielākais drauds Latvijai un tās ekonomikai. Kā norādīts Roberta Ķīlis izstrādātājā Latvijas attīstības stratēģijā „Latvija 2030”, tad, ņemot vērā emigrācijas pieaugumu un demogrāfisko situāciju, 2030. gadā

---

<sup>95</sup> Gustafson G. (2009). Mobility and Territorial Belonging. *Environment and Behavior*. P. 494

Latvijā būs mazāk nekā 2 miljoni iedzīvotāju, no kuriem lielākā daļa būs vecāka par 45 gadiem.<sup>96</sup> Tas tiešā veidā negatīvi ietekmēs valsts ekonomiku, jo sabiedrības novecošana saistās ar produktivitātes samazināšanos un izmaiņām darbaspēka struktūrā<sup>97</sup>. Šādas izmaiņas, kā norāda R. Ķīlis būs novērojamas arī citās tā sauktajās vecās Eiropas valstīs. Viņš arī brīdina, ka šobrīd šīs valstis jau strādā pie dažādu programmu izstrādes, kas piesaistītu tām vēlamus emigrantus un ļautu tos integrēt savās kopienās, tādējādi uzlabojot savu ekonomisko situāciju.<sup>98</sup> Tāpēc jau tagad ir būtiski strādāt pie cilvēkkapitāla jautājuma, domājot, kādā veidā atturēt jauniešus no emigrācijas un izveidot viņiem daudz jēgpilnākas attiecības ar Latviju.

Šai kontekstā interesanti ir secinājumi, kas iegūti, korelējot atbildes uz jautājumiem – „Ar ko saistās/asociējas mājas?” un „Kā Jūs novērtētu, cik viegli Jums šobrīd būtu izlemt doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts?” Kā redzams grafikā 4, respondentiem, kam mājas primāri saistās ar tēvzemi / dzimteni un latviešu sabiedrību, ir visgrūtāk izšķirties par māju pamešanu emigrējot.



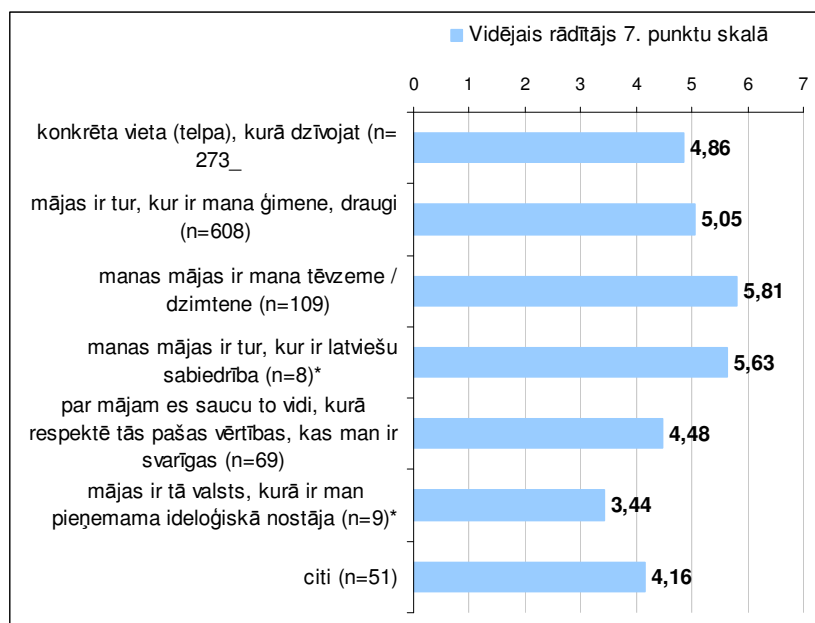
**Grafiks 4.** Māju asociāciju un lēmuma par emigrāciju savstarpējā korelācija

Turklāt vidējais rādītājs, cik grūti būtu izšķirties par emigrāciju, šīm divām grupām ir visaugstākais (Skat. Grafiku 5). Savukārt visvieglāk par emigrāciju būtu izšķirties tiem cilvēkiem, kuriem mājas asociējas ar valstī pastāvošo ideoloģiju (Skat. Grafiks 5).

<sup>96</sup> Ķīlis, R. (2008). *Latvijas ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. 9 lpp. Latvija 2030*. Sk. 2010. 15 mai. [http://www.latvija2030.lv/upload/lias\\_1redakcija\\_pilnv\\_final.pdf](http://www.latvija2030.lv/upload/lias_1redakcija_pilnv_final.pdf)

<sup>97</sup> Turpat 10 lpp.

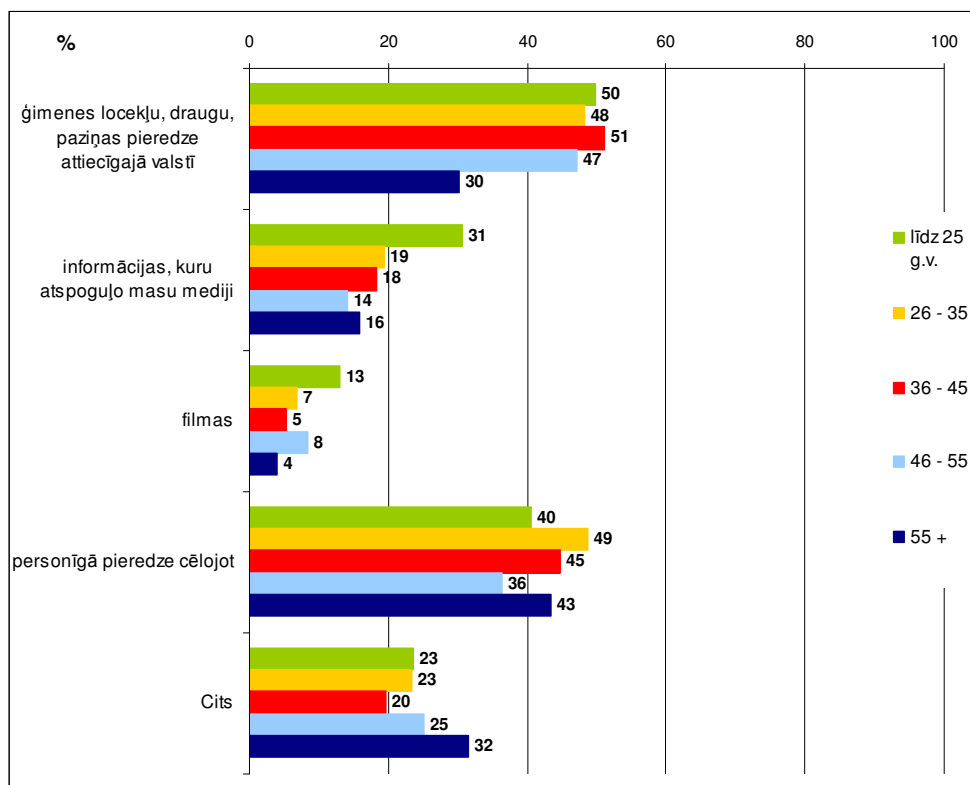
<sup>98</sup> Turpat 12 lpp.



**Grafiks 5.** Vidējais rādītājs atbildēm uz jautājumu: „Cik viegli / grūti būtu iespējams pieņemt lēmumu par māju pamešanu, emigrējot ārpus Latvijas?”

Secinājumi, kas izriet no grafika 4 un 5, pierāda, ka jaunieši, kuriem māju definīcijā dominēs tēvzemes / dzimtenes aspekts, būs daudz grūtāk izšķirties par emigrāciju. Lai panāktu šādas izmaiņas, valstij ir nepieciešams mērķtiecīgi attīstīt jauniešos nacionālās piederība apziņu.

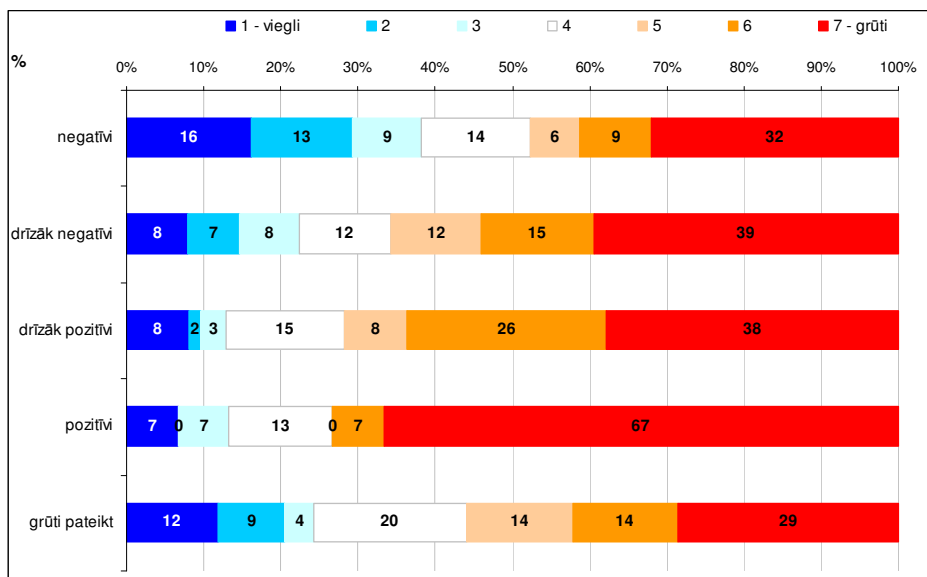
Pētījumā iegūtā informācija ļauj secināt, vai un kāda ir mediju loma lēmumu pieņemšanā, kas saistīta ar māju pamešanu un migrāciju. Mediji ir vieni no globalizācijas aktoriem, kas, nodrošinot informāciju par citām kultūrām, attīsta cilvēkos empātijas spējas, veicinot piederības sajūtu citām kultūrām, tā saukto kosmopolītismu. Tas nozīmē, ka medijiem varētu būt ietekme uz lēmumu par māju pamešanu, emigrējot. Lai to noskaidrotu, respondentiem tika lūgts atzīmēt tos faktorus, kas ir ietekmējuši viņu izvēli par labu kādai valstij, kurā viņi izvēlētos dzīvot. Kā redzams Grafikā 6, tad medijiem ir ietekme uz lēmumu pieņemšanu, tomēr vislielākā ietekme ir tuvinieku – radu, draugu, paziņu ieteikumiem.



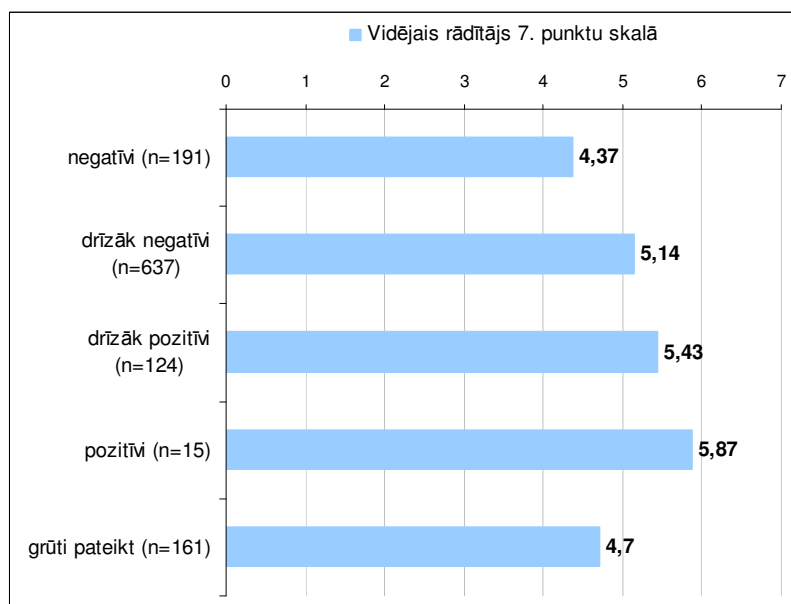
**Grafiks 6.** Faktori, kas ietekmē izvēli par labu kādai valstij, kurā labprāt dzīvotu

Cilvēkus ietekmē ne tikai medijos atspoguļotā informācija, bet arī filmas. Kas ir būtiski, šie dati arī atklāj, ka visvairāk masu mediju informācija ir ietekmējusi tieši jauniešu auditoriju – auditoriju, kuras palikšana Latvijā ir būtiska valsts nākotnei. Lai arī valsts nevar ietekmēt saturu, kādu translē masu mediji, ierobežojot to, tā var ietekmēt to, nodrošinot informāciju, kas atspoguļotu Latviju pozitīvā veidā, akcentējot tos faktorus, kas ietekmē cilvēku domas par valsti un veicina nacionālo piederību. Tas ir svarīgi īpaši tāpēc, ka, kā jau to parāda iepriekš veiktie secinājumi, tad, kā uzskata respondenti, Latvija masu medijos tiek attēlota pamatā negatīvi.

Pozitīva Latvijas komunikācija masu medijos ir nepieciešama. Kā parāda pētījuma dati, kas iegūti, savstarpēji korelējot atbildes uz jautājumiem: „Kā, Jūsaprāt, Latvija kopumā tiek atainota masu medijos?” un „Kā Jūs novērtētu, cik viegli, Jums šobrīd būtu izlemt doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts?”, kas redzami grafikā 7 un 8, respondenti, kuri uzskata, ka Latvija tiek pozitīvi atspoguļota masu medijos, ir daudz grūtāk izšķirties par māju pamešanu, emigrējot ārpus Latvijas robežām. Tā kā izlases grupa indivīdiem, kas ir izvēlējušies atbildi „Pozitīvi” ir salīdzinoši neliela - 15 cilvēki no visiem 1129 respondentiem, tad šo secinājumu būtu jāpārbauda, paplašinot tieši to respondentu skaitu, kas uzskata, ka Latvija medijos tiek atainota pozitīvi.



**Grafiks 7.** Savstarpējā korelācija starp Latvijas rāmējumu masu medijos un lēmumu par došanos prom, emigrējot ārpus Latvijas



**Grafiks 8.** Vidējais rādītājs lēmumam par došanos prom, emigrējot ārpus Latvijas, atkarība no tā, kā cilvēks vērtē Latvijas atainojumu masu medijos

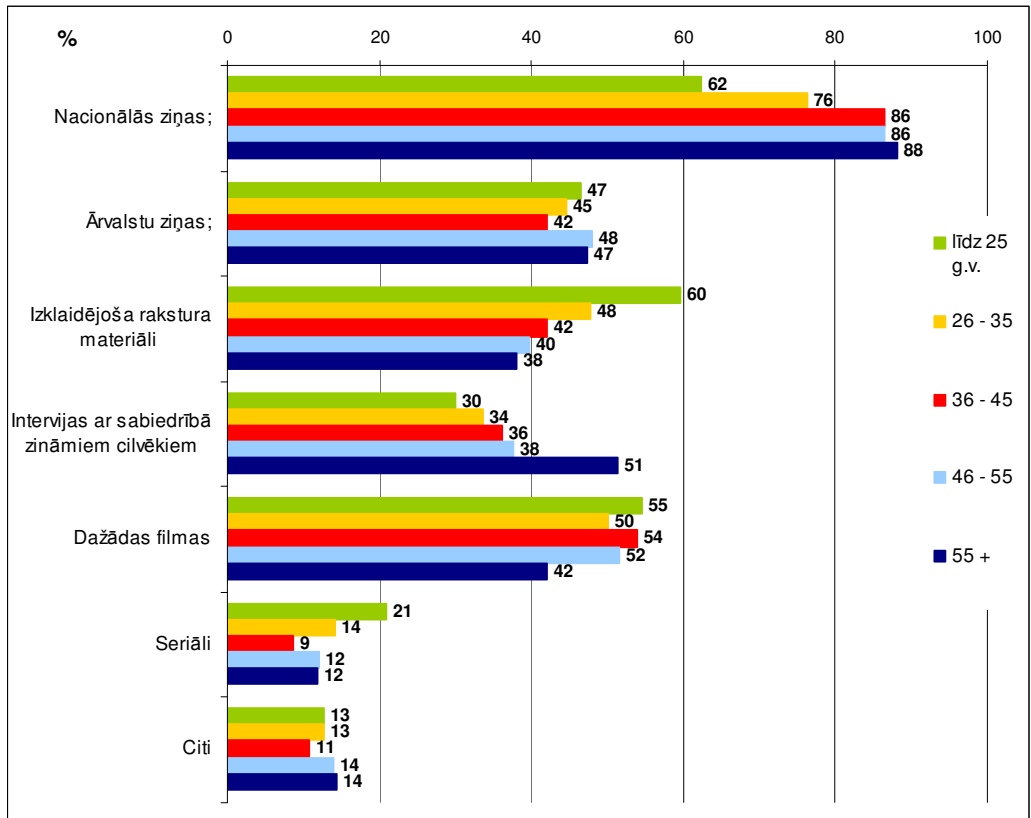
Šie rezultāti pierāda, ka medijiem ir ietekme uz lēmumu par emigrāciju. Savukārt, tā kā lēmums par emigrāciju ir saistīts ar indivīda māju priekšstatiem, tad ir iespējams secināt, ka medijiem ir ietekme arī uz indivīdu māju priekšstatiem.

#### 2.2.4. Mediji

Lai labāk saprastu, gan kā mediji ietekmē mājas priekšstatu veidošanos, gan to, kā medijus var izmantot, pētījumā tika analizēts arī mediju patēriņš.

Dati liecina, ka TV un internets ir ikdienas mediji, cilvēki tos izmanto pat vairākas reizes dienā. Radio ir trešais visvairāk izmantotais masu medijs. Drukātie mediji tiek patērēti visretāk. Tie kā informācijas avoti tiek izmantoti pamatā vairākas reizes mēnesī (Skat. Pielikums 22). Datu analīze arī atklāj, ka rūpīgākie televīzijas skatītāji ir gados vecāki cilvēki (Skat. Pielikums 23). Savukārt interneta auditorija, lai arī ne izteikti, norāda uz tendenci, ka to biežāk izmanto jaunieši (Skat. Pielikums 24).

No visas mediju sniegtās informācijas cilvēkus visvairāk interesē tieši nacionālās ziņas, kam seko dažādas filmas un izklaidējoša rakstura programmas un ārvalstu ziņas. Intervijas ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem neizraisa tik lielu interesi. Savukārt seriāli ir vismazāk saistoša informācija, tāpat arī sporta programmas, ko respondenti minēja sadaļā „Cits” (Skat. Pielikums 25). Analizējot, vai ir novērojamas atšķirības mediju patēriņā atbilstoši demogrāfijai, tika identificēti divi būtiski faktori. Pirmkārt, sievietes vairāk nekā vīrieši patērē izklaidējoša rakstura informāciju, savukārt vīrieši vairāk iedziļinās ārzemju ziņās (Skat. Pielikums 26). Otrkārt, kā redzams grafikā 9, ir novērojamas dažas būtiskas atšķirības mediju satura izvēlē starp dažādām vecuma grupām. Pieaugot vecumam, pieaug cilvēku interese par nacionālām ziņām. To iespējams skaidrot ar jau apskatīto tendenci, ka, pieaugot gadu skaitam, mājas arvien izteiktāk asociējas ar tēvzemi. Tēvzemei esot būtiskam faktoram, cilvēku interese par notikumiem valstī pieaug. Savukārt jaunieši (vecumā līdz 25 gadiem) ir tie, kas vairāk nekā citas vecuma grupas patērē tieši izklaidējoša rakstura informāciju. Tas nozīmē, ka ierastā valsts varas komunikācija ar tautu, kas primāri tiek nodota skatītājiem ar ziņu raidījumu starpniecību, neuzrunās jauniešus tiešā veidā. Līdz viņiem tas var nonākt arī pastarpinātā veidā atbilstoši nosacījumu efektu pieejai, kas izšķir arī ziņas izplatību sociālo attiecību veidā.



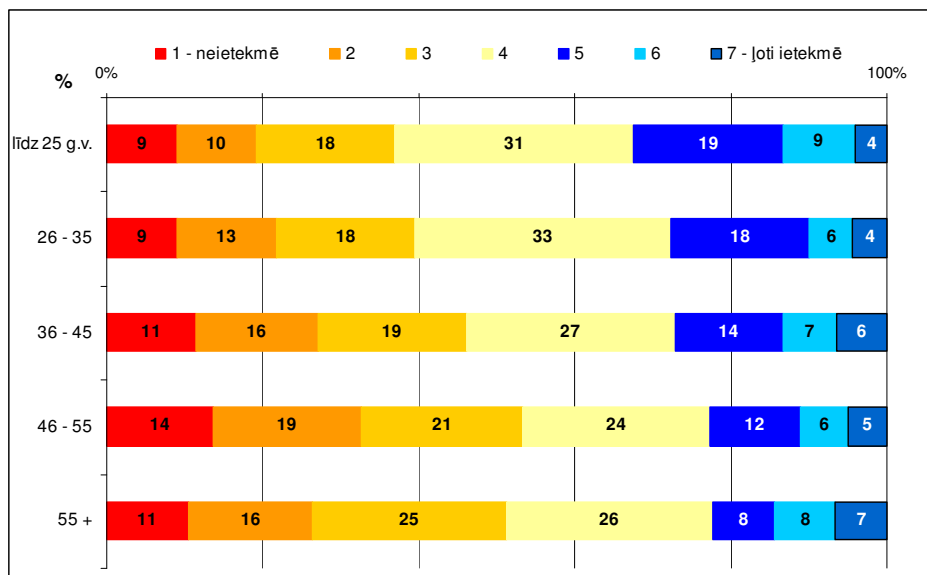
**Grafiks 9.** Dažāda rakstura mediju informācijas patēriņš dažādās vecuma grupās

Lai saprastu, vai un kā cilvēku viedokli ietekmē masu mediji, respondentiem bija jānovērtē, cik ļoti viņus ietekmē mediju sniegtā informācija. Vērtējums bija jāsniedz skalā no 1 līdz 7, augstāku vērtējumu izvēloties gadījumā, kad mediju ietekme ir izteiktāka. Kopumā var teikt, ka mediju ietekme pēc auditorijas domām ir viduvēja, tā kā vidējais rādītājs ir 3,64 no 7. Analizējot sīkāk mediju ietekmi, atklājās divas tendences. Laikraksti vismazāk ietekmē tieši tos respondentus, kas avīzes lasa katru dienu (Skat. Pielikums 27). Savukārt TV visvairāk ietekmē viedokli tieši tiem, kas to skatās salīdzinoši reti (Skat. Pielikums 28). Šajā gadījumā negribētos izdarīt secinājumus, kas izriet no šiem datiem. Kā norāda Elizabete Perse, mediju ietekme ir acīmredzama gadījumos, kad cilvēks patērē medijus reti, savukārt, patērējot medijus ikdienas, to ietekme ir daudz nemanāmāka, tāpēc grūtāk identificējama.<sup>99</sup>

Analizējot, vai mediju ietekme ir atšķirīga vecuma grupās, novērojama tendence – jo respondents ir jaunāks, jo vairāk pēc viņa paša domām viņu ietekmē medija saturs (Skat. Grafiku 10). Tas nozīmē, ka negatīvajam Latvijas rāmējumam medijos ir vislielākā ietekme uz jauniešu auditoriju. Tai pašā laikā šī auditorija vismazāk no visām skatās nacionālās ziņas.

<sup>99</sup> Perse, E. (2001) *Media effects on society*. P.12

Tāpēc negatīvais mediju rāmējums jauniešus visticamāk ietekmēs tajos gadījumos, ja tas tiks komunicēts izklaidējoša rakstura raidījumos, kas ir visskatītākās programmas šīs auditorijas vidū.



**Grafiks 10.** Mediju ietekme uz dažādām vecuma grupām

Tas, ka aptuveni puse no respondentiem atzīst, ka mediji ietekmē viņu viedokli ir būtiski patērnieciskās kultūras attīstības kontekstā, kas apskatīta teorētiskajā daļā, jo mediji ir vieni no galvenajiem aktoriem, kas veicina šīs kultūras izplatību globalizācijas ietekmē. Patērnieciskā kultūra maina māju nozīmi. Pirmkārt, māju priekšstati, kas saistītas ar individuālajam vērtībām, sāk dominēt, samazinot kopienas nozīmi. Respektīvi, mājas arvien mazāk tiks saistītas ar nacionālo un etnisko identitāti. Konkrētai vietai, kā dzīves telpai būs lielāka nozīme. Otrkārt, kļūstot arvien patērnieciskākiem, cilvēki pret mājām un arī citiem ar savu dzīvi saistītiem aspektiem sāk izturēties līdzīgi kā pret precēm. Tas savukārt izraisa to, ka indivīdu māju izpratne kļūst vairāk atkarīga no iegribām un iegūst arvien nepastāvīgāku raksturu (plašāk izskaidrots darba teorētiskajā daļā). Kopumā patērnieciskās kultūras attīstība nozīmē primāri jau nacionālās kopienas lomas samazināšanos indivīdu māju definīcijā.

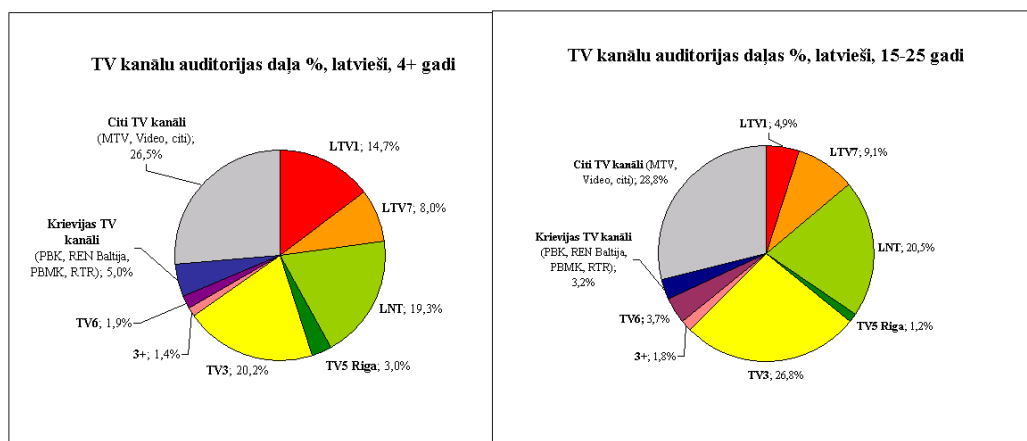
Šāda parādība ir svarīga Latvijas un šī darba kontekstā, jo stratēģiski Latvijai ir nepieciešams veicināt tieši jauniešu māju izpratnes saistību ar nacionālo piederību. Tieši jauniešu auditorija ir tā, kura visvairāk atzīst mediju ietekmi uz sevi. Pierādījums tam, ka patērnieciskās kultūras attīstības draudam ir jāpievērš uzmanība un jādomā, kā mazināt tā sekas uz nacionālās piederības lomas samazināšanos, ir nauda, kas veido mediju budžetus. Ģirts Ozols, Latvijas Reklāmas asociācijas prezidents, sarunā atklāja vēl nepublicētus datus par reklāmas nozīmi Latvijas mediju budžetu veidošanā. Ieņēmumi no reklāmas pārdošanas

veido 95% no interneta, vides, kino un radio organizāciju budžetiem, televīzijai tie ir aptuveni 80%, bet presei - 75%. Protams, situācijā, kad medija īpašnieks veic investīcijas savā uzņēmumā, reklāmas ieņēmumu procentuālais apjoms samazinās, bet normālos tirgus apstākļos tas ir tāds, kā norādīts. Šie dati liecina par mediju vērā ņemamo atkarību no reklāmas un to, ka reklāma ar savu finansiālo spiedienu, izmantojot medijus, veicina cilvēku patērniecisko vajadzību attīstību. Turklāt tas nenotiek tikai, demonstrējot reklāmas. Šajā procesā tiek izmantotas gan slēptās reklāmas, gan *PR*, gan citi līdzekļi, ja vien tie spēj nodrošināt vēlamu rezultātu – preces vai pakalpojuma pārdošanas apjoma pieaugumu.

Būtiski ir arī šajā kontekstā pieminēt to, ka, esot starptautiskās mediju korporācijas sastāvā, medija saturs ir vairāk vērsts uz nacionālo atšķirību likvidēšanu. Kā jau apskatīts teorētiskajā daļā, mediji ir ieinteresēti pārraidīt vienu un to pašu saturu pēc iespējas lielākai auditorijai, kas ļauj samazināt izmaksas un veicina vienotas, ne nacionālas, auditorijas attīstību. Tādējādi mediji, kuru saturā dominē ārzemju programmas, papildus veicina nacionālā aspekta samazināšanos māju izpratnes veidošanā. To ir iespējams mazināt, nodrošinot medijiem pietiekami interesantu saturu, kas būtu vērsts uz nacionālās pašapziņas veicināšanu. Vai arī jārada medijiem nepieciešamību radīt šādu saturu. Šie jautājumi ir jārisina valstiskā līmenī, kas jau tiek darīts, subsidējot sabiedriskos televīzijas kanālus (LTV un LTV7) un radio stacijas (Latvijas Radio).

Vērtējot TV kanālu auditorijas datus, jāsecina, ka šādas valsts darbība ir nepietiekoša. Kā redzams grafikā 11, sabiedrisko televīzijas kanālu kopējā auditorija, jo īpaši vecuma grupā 15-25 gadi, ir maza, salīdzinot to ar citiem Latvijā raidošajiem TV kanāliem latviešu valodā. Turklāt jauniešu auditorija skatās salīdzinoši daudz ārvalstu kanālus (piemēram, *MTV*, *National Geographic*, u.tml.). Tādējādi viņi daudz vairāk izzina ārvalstu kultūras, kas, kā apskatīts teorētiskajā daļā, ir viens no kosmopolītisma attīstības veicinātājiem.

Jo īpaši jāņem vērā mediju ietekme tieši uz jauniešu auditoriju, tā kā mediji ar savu komunikāciju var ietekmēt nacionālo piederības apziņu un tās lomā māju priekšstatu veidošanā. Tie var gan to samazināt, gan arī palielināt. Vis ir atkarīgs no tā, kāda veida saturs tiek pasniegts šai auditorijai. Tā kā valsts interesēs ir veicināt nacionālās apziņas nozīmes pieaugumu it īpaši jauniešu vidū, tad valstij būtu nepieciešams stimulēt tādu satura veidošanu, kas veicinātu nacionālās piederības sajūtu nozīmes pieaugumu. Turklāt tas nedrīkst aprobežoties tikai ar TV kanāliem un radio, to ir būtiski ieviest arī interneta medijos, jo tas ir viens no galvenajiem medijiem, ko izmanto jaunieši.



**Grafiks 11.** TV kanālu auditorijas daļa %, latviešiem, visas vecuma grupas un 15-25 gadu grupā. Autors: TNS Latvia

## SECINĀJUMI

Pētījumā iegūtie dati un rezultāti atklāja dažādas interesantas kopsakarības, kādas pastāv starp dažādajiem māju jēdzienu veidotājiem, Latviju, migrāciju, mediju ietekmi un sociālajām grupām.

Latviešiem mājas primāri saistītas ar emocionālajām kopienām, jo viņiem vissvarīgākās ir ģimeniskās vērtības. Otra būtiskākā māju izpratne ir konkrēta dzīves vieta un tikai tad tēvzeme.

Tas, ka ģimene un konkrēta dzīves vieta ir galvenie māju aspekti, norāda uz to, ka latvieši ir vairāk vērsti uz salīdzinoši tūlītēju vēlmju apmierināšanu un labumu gūšanu sev, jo no mājām sagaida, ka tām ir jāsniedz drošība, komforts, emocionāls gandarījums un tām ir jābūt vietai, kas gaida indivīdu atgriežamies. Latvieši attiecīgi ir mazāk gatavi ziedoties un ieguldīt nacionālajā un etniskajā kopienā, kas nesniedz tūlītējus emocionālus ieguvumus indivīdam, jo saistās vairāk ar abstraktiem jēdzieniem un sajūtām. Tas nozīmē, ka nacionālā vienotība un ziedošanās nācijai labā, ir parādības, kuru nepieciešamību cilvēki rūpīgi izsver kontekstā pret personīgo ieguvumu.

Viens no interesantākajiem secinājumiem ir saistīts ar māju priekšstatiem. Cilvēkiem, kuriem, mājas primāri asociējas ar tēvzemi / dzimteni, arī citi jēdzieni, kuri saistīti ar māju izpratni, ir daudz būtiskāki nekā pārējiem iedzīvotājiem. Šie cilvēki spēj izveidot sev nozīmīgākas un saturīgākas attiecības ar dažāda veida kopienām un apkārtējo vidi. Viņi ir gatavi ziedot savu individuālo brīvību kopienas labā daudz vairāk nekā citi, jo emocionālās kopienas un nacionālā piederība viņiem ir būtiskāka. Spēcīgāka piesaiste dažādiem aspektiem nodrošina viņiem emocionāli papildītāku dzīvi un plašāku pasaules redzējumu.

Savukārt cilvēki, kuri ar apkārtējo vidi nespēj izveidot pilnvērtīgas un saistošas attiecības, māju definīciju saistīta primāri ar konkrēto dzīves vietu. Spriežot pēc iegūtajiem rezultātiem, viņu dzīves ir saistītas ar izteiktāku vienveidību un nav tik emocionāli papildītas.

Latvija iedzīvotāju vidū tiek vērtēta pozitīvi, jo tiek asociēta ar tēvzemi, dzimteni, mājām. To pierāda arī tas, ka Latvija ir populārākā vieta, kur cilvēki gribētu dzīvot, ja būtu iespēja emigrēt (respektīvi, cilvēki izvēlētos neemigrēt). Tomēr mediju komunikācija un veidotie diskursi apdraud šo pozitīvo Latvijas uztveri iedzīvotāju vidū, dramatisējot Latvijas finansiālo situāciju. Tam var būt nopietnas sekas, izraisot migrāciju, tā kā finansiālās situācijas pasliktināšanās ir galvenais faktors, kas veicinātu lēmumu pieņemšanu doties prom no Latvijas.

Par to, ka mediju komunikācijai ir ietekme uz auditoriju, liecina arī fakts, ka neliela daļa respondentu Latviju saistīja ar medijos esošajiem rāmējumiem kā „valsts ar sliktu ekonomisko situāciju un nemākulīgu valsts pārvaldi”. Tas nozīmē, ka iedzīvotāji tiecas likt vienādības zīmi starp valsti un valdību. Jo vairāk negatīvas ziņas mediji komunicēs par valdību un valsti, jo lielāka iespēja, ka Latvijas nozīme iedzīvotājiem no pozitīvas pārvērtīsies neitrālā vai pat negatīvā.

Pozitīvo attieksmi pret Latviju medijos ir būtiski uzturēt, jo tiem cilvēkiem, kuri uzskata, ka Latvija medijos tiek atainota pozitīvi, ir visgrūtāk izšķirties par emigrāciju.

Iedzīvotājiem pieņemot negatīvos valsts rāmējumus, Latvijas un nacionālās piederības nozīme mājas priekšstatu asociācijās samazinātos. Cilvēkiem, kuriem mājas nesaistās ar nacionālo piederību, ir daudz vieglāk izšķirties par emigrāciju.

Dažādo aspektu analīze un secinājumi pierādīja darba hipotēzi, ka mediju ietekme uz nacionālo piederību kā māju asociāciju ir visizteiktākā, jo mediji ir viens no galvenajiem avotiem, ar kuru palīdzību cilvēki iegūst informāciju par notikumiem Latvijā.

Mediju komunikācija visvairāk ietekmē tieši jauniešus vecumā līdz 25 gadiem. Tas ir būtiski, jo jaunieši visvairāk patērē izklaidējoša rakstura programmas un filmas, kas pārsvarā ir ārzemēs producētas. Šī satura ietekme uz jauniešiem veicina individuālo (rietumniecisko) vērtību attīstību, kas samazina kopienas un nacionālās piederības nozīmi.

Tā kā jauniešu auditorijai mājas izteiktāk asociējas ar emocionālām kopienām nevis tēvzemi un tā kā viņiem visvieglāk ir pieņemt lēmumu par emigrāciju, tad negatīvais mediju saturs par Latviju kā valsti ar sliktu ekonomisku situāciju veicina jauniešu aizbraukšanu no Latvijas.

Jauniešu emigrācija rada draudus valsts attīstībai nākotnē, jo pēc pāris desmitgadēm cilvēkkapitāla tirgū dominēs darbinieki vecumā virs 40 gadiem, kas samazinās valsts ekonomisko produktivitāti. Tāpēc valstij ir nepieciešams jau tagad izstrādāt dažāda veida programmas, kuras primāri būtu koncentrētas uz nacionālās apziņas attīstību it īpaši jauniešu vidū. Valstij ir jāstimulē šāda veida satura pieaugums mediju kopējā informācijas daudzumā. Tas samazinātu arī patērnieciskās kultūras individuālo vēlmju dominēšanu māju priekšstatu veidošanā.

Kopumā māju priekšstatus ir nepieciešams pētīt, jo tas ļauj saprast kāda ir indivīda piesaiste Latvijai un kādi faktori to samazina vai veicina. Zinot šo informāciju, ir iespējams izstrādāt un pilnveidot dažāda veida programmas, lai nodrošinātu labākas valsts nākotnes attīstības iespējas.

## NOBEIGUMS

Veiktais pētījums un iegūtie rezultāti atklāj divus būtiskus aspektus, kuriem, manuprāt, ir jāpievērš daudz nopietnāka uzmanība, lai veidotu labāku Latvijas kā nacionālas valsts nākotni.

Pirmais aspekts ir saistīts ar nacionālās piederības vecināšanu iedzīvotāju vidū, kam būtu jāklūst par valstiski nozīmīgu jautājumu ne tikai teorētiskā, bet arī praktiskā līmenī. Valstij būtu jāizstrādā stratēģija, kā veicināt nacionālās piederības apziņu, fokusējoties tieši uz gados jaunākajiem iedzīvotājiem, un šī stratēģija būtu arī jāievieš reālajā dzīvē. Tas ir būtiski, lai radītu priekšnoteikumus Latvijas labklājības nodrošināšanai nākotnē un saglabātu nacionālu valsti. Tāpēc valstij būtu jāpievērš daudz lielāka uzmanība mediju saturam un jāveicina nacionālo apziņu attīstoša satura pieaugums medijos.

Veiksmīgai stratēģijas izstrādei ir būtiski apzināties, kādi faktori var veicināt nacionālās piederības apziņu. To vislabāk paveikt veicot pētījumu, kurā būtu jāņem vērā arī māju priekšstatu veidošana un nozīme.

Otrais aspekts ir saistīts ar medijiem. Kā parādīja datu analīze, tad mediju neapdomīgā rīcībā saistībā ar to, kādu Latvijas rāmējumu tie veido un kādu valsts nākotnes attīstības diskursu tie rada, ietekmē cilvēku māju jēdzienu, samazinot nacionālo nozīmi. Tas savukārt veicina migrācijas pieaugumu, kam var būt negatīva ietekme uz valsts ekonomisko un sociālo attīstību. Medijiem ir jāuzņemas pilna atbildība par savu rīcību sekām, veidojot publisko viedokli par valstiski svarīgiem jautājumiem. Šobrīd ir sajūta, ka mediju darbības ir pilnībā saistītas ar tagadnes izpratni, nedomājot par to sekām ilgtermiņā. Tāpēc ir nepieciešams uzsākt publisku diskusiju par mediju līdzatbildību valsts attīstībā.

Kopumā, māju jēdziens ir daudzdimensionāls, kas pētījumā atklāja dažādus faktorus par indivīdiem, kopienām un nacionālo apziņu, izgaismojot vairākus jautājumus, kas ir aktuāli un kurus ir nepieciešams ņemt vērā. Tāpēc māju priekšstatu veidošanai būtu jāpievērš lielāka uzmanība gan akadēmiskā, gan valstiskā līmenī.

## **PATEICĪBA**

**Dr.Phil. Skaidrītei Lasmanei** – iesakot šo interesanto darba tēmu, kā arī piekrītot būt par šī kursa darba vadītāju. Par palīdzību, ieteikumiem un pacietību bakalaura darba izstrādes laikā

**Inetai Mežulei** un **Ievai Saukumai** par iedvesmošanu un atbalstu.

Īpašs paldies **Oskaram Kaulēnam** un **Ievai Griķei** par nepārtrauktu motivēšanu un palīdzību.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Ahmed S. (1999). Home and away: Narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies* 2(3)
2. Baumann, Z. (2001). Community :seeking safety in an insecure world. Cambridge, etc.: Polity Press
3. Baumann, Z. (1998). Life in fragments :essays in postmodern morality. Oxford: Blackwell
4. Baumann, Z. (2007). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press
5. Baumann, Z. (2001). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press
6. Baumann, Z. (2000). *The individualized society*. Cambridge, UK: Polity Press
7. Baumann, Z. (2000). Tourists and vagabounds. Grām.: Davis, J. *Identity and social change*. London : Transaction Publishers
8. Beck, U. (2002). Individualization :institutionalized individualism and its social and political consequences. London etc.: Sage Publications
9. Bunkše, E.V. (2007). Intīmā bezgalība. Rīga: Norden AB.
10. Bāliņa R. u.c (1987) L atviešu valodas vārdnīca. Rīga: Avots.
11. Callingham, M. (2004).. Market Intelligence : How and Why Organizations Use Market Research. London, , GBR: Kogan Page, Limited.
12. Centrālais statistikas birojs (2007. 10. aug.). *Par laulību tendencēm Latvijā 2006. gadā. Centrālā statistikas biroja mājas lapa*. Sk. 2010. 15. mai.
13. [http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=08.2007&cc\\_cat=471&id=2929](http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=08.2007&cc_cat=471&id=2929)
14. Cohen, R. (2007). *Global sociology*. Washington Square, N.Y.: New York University Press
15. Cohen, R. (2006). Migration and Its Enemies: Global Capital, Migrant Labour and the Nation-State. Abingdon, Oxon, GBR: Ashgate Publishing, Limited
16. Entonijs D. S. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB
17. Gofmanis, Ē. (2001). Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē. Rīga : Madris.
18. Gustafson G. (2009). Mobility and Territorial Belonging. *Environment and Behavior*, 41( 4).
19. Heller, A. (1995) Where Are we at Home? *Thesis Eleven*, 41(1)
20. Huntington, S. P. (2003). The clash of civilizations and the remaking of world order. New York : Simon & Schuster.

21. Jarockis, A. (2009). Valsts budžeta komunikācija: valsts pārvaldes institūciju un mediju rāmējumu analīze: Maģistra darbs. Rīga: LU SZF Komunikāciju studiju nodaļa.
22. Jaunelsiņa-Priedīte, A. (1998). Mājas Gundegas Repšes „Ēnu apokrifā”. Grām.: Treile, J. *Māja: Pagātnes atmiņas – nākotnes vīzijas*. Rīga: LU Praktiskās filozofijas katedra.
23. Jones, P.; Kryzanowski, M. (2008). Identity, Belonging and Migration: Beyond Constructing „Others”. Grām.: Delanty, G., etc. *Identity, belonging and migration*. Liverpool : Liverpool University Press.
24. Kertzer, D. (1988). *Rituals, Politics and Power*. London: Yale University Press
25. Klyukanov, I. (2005) *Principles of intercultural communication*. Boston etc.: Pearson A and B
26. Ķīlis, R. (2008). *Latvijs ilgtspējas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. 9 lpp. Latvija 2030*. Sk. 2010. 15 mai.  
[http://www.latvija2030.lv/upload/lias\\_1redakcija\\_pilnv\\_final.pdf](http://www.latvija2030.lv/upload/lias_1redakcija_pilnv_final.pdf)
27. Lasmane, S. (1998). Mājas: izvēle un liktenis. Grām.: Treile, J. *Māja: Pagātnes atmiņas – nākotnes vīzijas*. Rīga: LU Praktiskās filozofijas katedra.
28. Littlejohn, S (2002). Theories of human communication. Belmont etc.: Wadsworth/Thomson Learning.
29. Maxwell, M.; Ghanem, S.I. (2001). Convergence of agenda: Setting and Framing. Grām.: ed. Reese S.D.; etc. *Framing public life :perspectives on media and our understanding of the social world*. London : Lawrence Erlbaum Associates.
30. Mafesoli, M. (1996). The time of tribes: The decline of individualism in mass society. London: SAGE. P. 9-30
31. Morley, D. (2001). Belongings: Place, space and identity in a mediated world. *European Journal of Cultural Studies* 4 (425)
32. Morley, D. (1995). Spaces of identity :global media, electronic landscapes and cultural boundaries. London etc.: Routledge
33. Newman, D. (2001). *Sociology :exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
34. Perse, E. (2001) *Media effects on society*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
35. Philip (2008). *World Encyclopedia. Oxford Reference Online*. Sk. 2010. 15. mai.:
36. <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t142.e5668>

37. ed. Reese S.D.; etc. (2001) *Framing public life :perspectives on media and our understanding of the social world*. London : Lawrence Erlbaum Associates.
38. Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage
39. Sandel, M. J. (2005). *Public philosophy: essays on morality in politics*. Cambridge, etc: Harvard University Press
40. Savage, M., u.c. (2005). *Globalization and belonging*. London, u.c.: SAGE
41. Song, M. (2003). *Choosing ethnic identity*. Cambridge: Polity.
42. Strath, B. (2008). *Belonging and Europe Identity*. Grām.: Delanty, G., etc. *Identity, belonging and migration*. Liverpool: Liverpool University Press
43. Touraine, A. (2001). *Beyond neoliberalism*. Cambridge: Polity
44. Tankard, J. (2001). *The Emperical approach to the Study of Media Framing*. Grām.: ed. Reese S.D.; etc. *Framing public life :perspectives on media and our understanding of the social world*. London : Lawrence Erlbaum Associates.
45. Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. London : Psychology Press

## **PIELIKUMI**

**1. Ar ko jums saistās / asociējas Mājas?**

*Izvēlas tikai vienu (pašu svarīgāko)*

- .) konkrēta vieta (telpa), kurā dzīvojat
- .) mājas ir tur, kur ir mana ģimene, draugi
- .) manas mājas ir mana tēvzeme / dzimtene
- .) manas mājas ir tur, kur ir latviešu sabiedrība
- .) par mājām es saucu to vidi, kurā respektē tās pašas vērtības, kas man ir svarīgas
- .) mājas ir tā valsts, kurā ir man pieņemama ideoloģiskā (demokrātija, komunisms, u.tml.) nostāja
- .) citi: \_\_\_\_\_

**2. Kāpēc?**

*Atvērtais jautājums*

**3. Lūdzu novērtēties, cik svarīgs Jums ir katrs no zemāk minētajiem jēdzieniem, Māju sajūtu radīšanai?**

Mājas man ir:

	Nav svarīgas	Drīzāk nesvarīgas	Drīzāk svarīgas	Ļoti svarīgas	Grūti pateikt
vieta, kurā dzīvoju					
mana ģimene, draugi					
mana tēvzeme, dzimtene					
Latviešu sabiedrība					
Vide, kurā respektē tās pašas vērtības, kuras man ir svarīgas					
Sabiedrībā valdošā ideoloģija					

**4. Kāpēc, Jūsprāt, cilvēkam ir vajadzīgas Mājas?**

*Atvērtais jautājums*

**5. Kāds ir jūsu viedoklis – vai Mājas (vide, kurā cilvēks jūtas labi un piederīgs) var**

- .) būt tikai vienas visas dzīves garumā
- .) mainīties dzīves laikā, mainoties dzīves apstākļiem
- .) būt vairākas mājas vielaicīgi
- .) grūti pateikt

**6. Kā Jūs novērtētu, cik viegli Jums šobrīd būtu izlemt doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts?**

*Atbilžu variants ir skala, kur vienā galā ir Viegli otrā Grūti.*

**7. Lūdzu novērtējiet, cik lielā mērā šie apstākļi varētu ietekmēt Jūsu lēmumu emigrēt no Latvijas?**

	Neietekmētu	Drīzāk neietekmētu	Drīzāk ietekmētu	Ietekmētu	Grūti pateikt
Labākas darba / karjeras iespējas citā valstī					
Finansiālās situācijas pasliktināšanās Latvijā					
Mācības ārpus Latvijas					
Ģimene / draugi jau ir devušies prom no Latvijas					
Nekad nebrauktu prom					

**8. Cik bieži Jūs ikdienā izmantojat katru no zemāk minētajiem masu medijiem?**

*Viena atbilde rindā.*

	Vairākas reizes dienā	Katru dienu	4 – 6 reizes nedēļā	1 – 4 reizes nedēļā	2 – 3 reizes mēnesī	Reizi mēnesī	Retāk kā reizi mēnesī	Nekad
Televīzija								
Laikraksti								
Žurnāli								
Radio								
Internets								

**Kuras masu mediju sadaļas Jūs interesē visvairāk. Atzīmējiet līdz 3 variantiem.**

- Nacionālās ziņas;
- Ārvalstu ziņas;
- Izklaidējoša rakstura materiāli (raksti par dažādām interesatām tēmām, dažādi šovi un interesatas pārraides)
- Intervijas ar sabiedrībā zināmiem cilvēkiem
- Dažādas filmas
- Seriāli
- Citi .....

**10. Kā Jūs domājat, cik lielā mērā Jūsu viedokli ietekmē masu mediju (TV, radio, laikraksti, u.c.) sniegtā informācija?**

*Atbilžu variants ir skala, kur vienā galā ir Neietekmē otrā Ļoti ietekmētu.*

**11. Ko Jums nozīmē Latvija?**

*Atvērtais jautājums*

**12. Kā, Jūsaprāt, Latvija kopumā tiek atainota masu medijos?**

- .) negatīvi
- .) drīzāk negatīvi
- .) drīzāk pozitīvi
- .) pozitīvi
- .) grūti pateikt

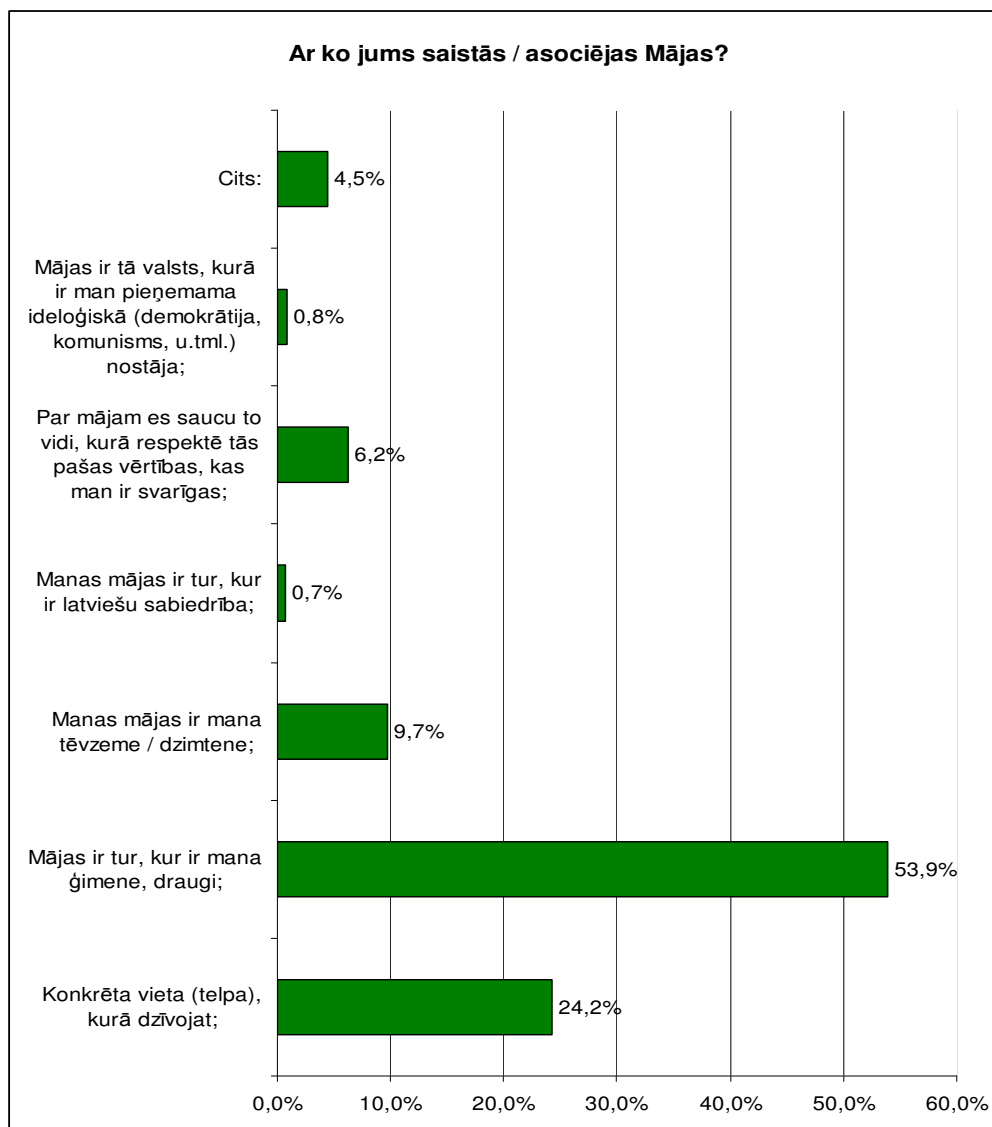
**13. Kuru no pasaules valstīm gribētu izvēlēties par savām mājām? Kāpēc?**

*Atvērtais jautājums*

**14. Atzīmējiet, lūdzu, tos faktorus, kas ir ietekmējuši Jūsu izvēli – valsti, kurā labprāt dzīvotu.**

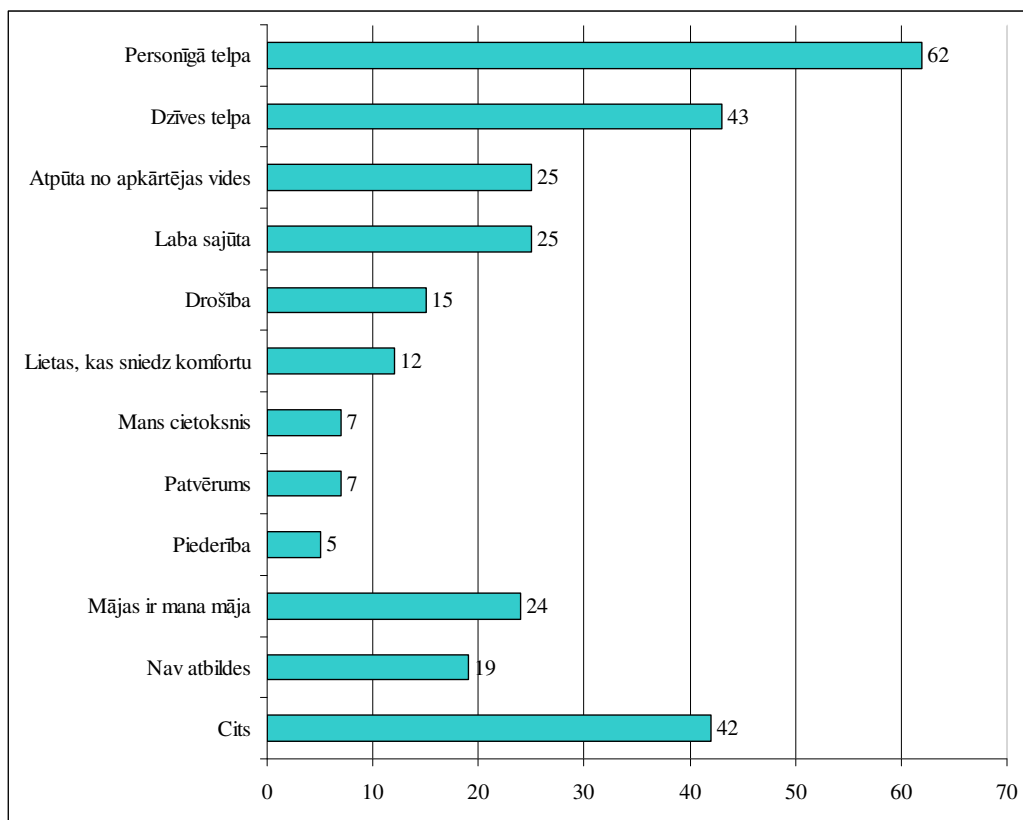
- .) ģimenes locekļu, draugu, paziņas pieredze attiecīgajā valstī
- .) informācijas, kuru atspoguļo masu mediji
- .) filmas
- .) personīgā pieredze cēlojot
- .) cits: \_\_\_\_\_

## Māju primārā asociācija



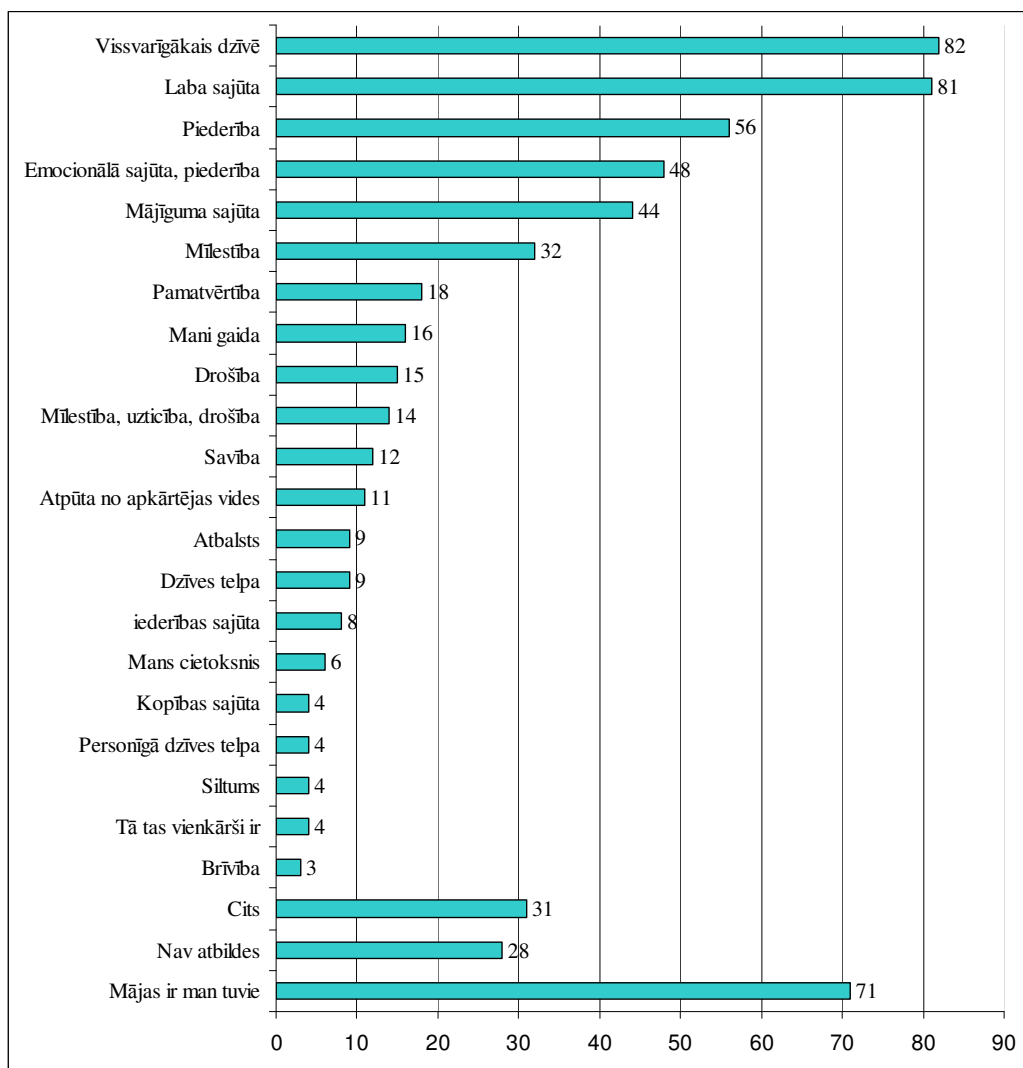
n = 1129

**Kāpēc mājas primāri asociējas ar konkrēto dzīves vietu?**



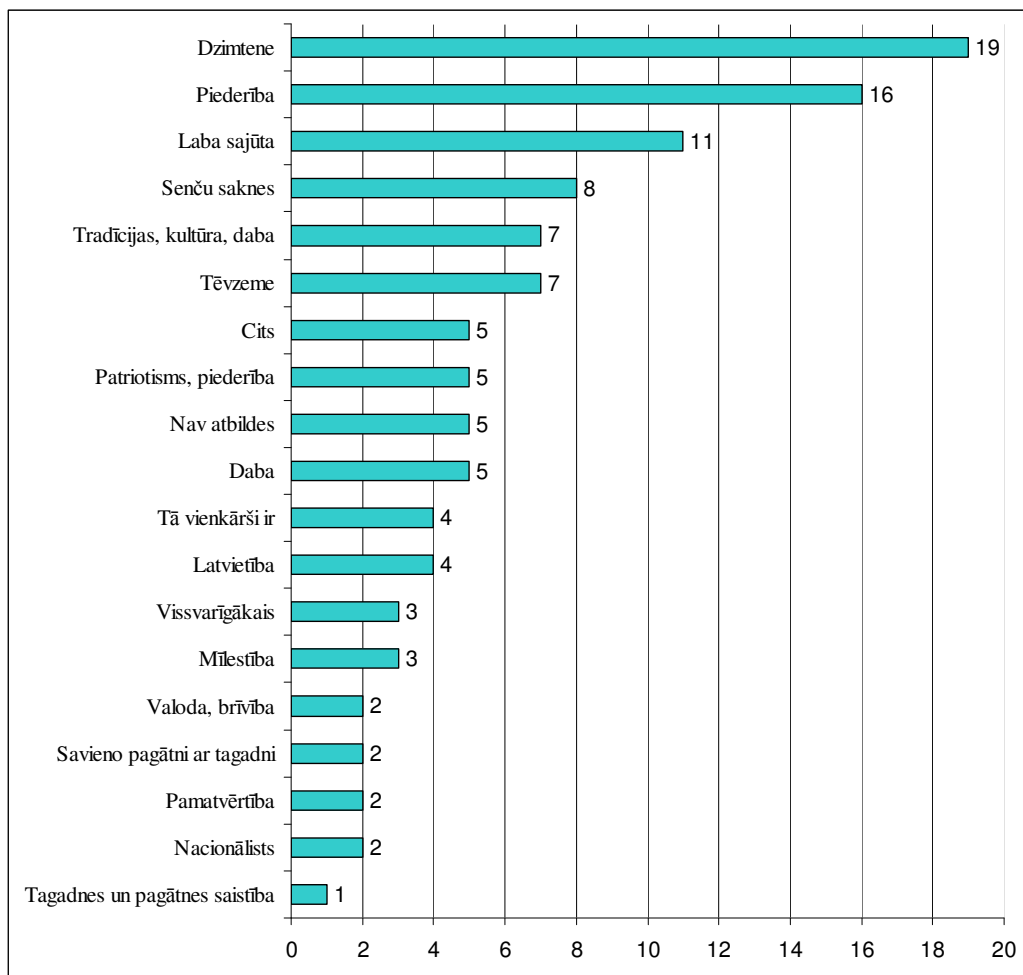
n = 286

## Kāpēc mājas primāri asociējas ar ģimeni / draugiem?



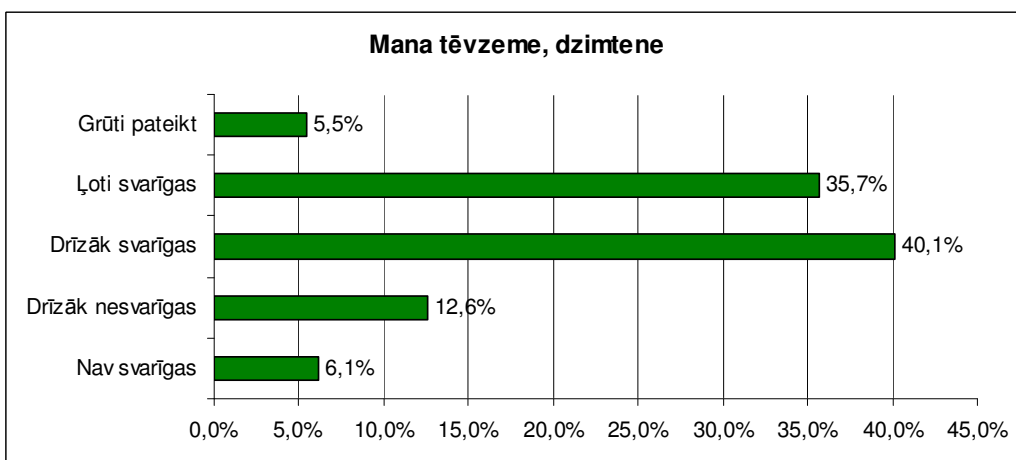
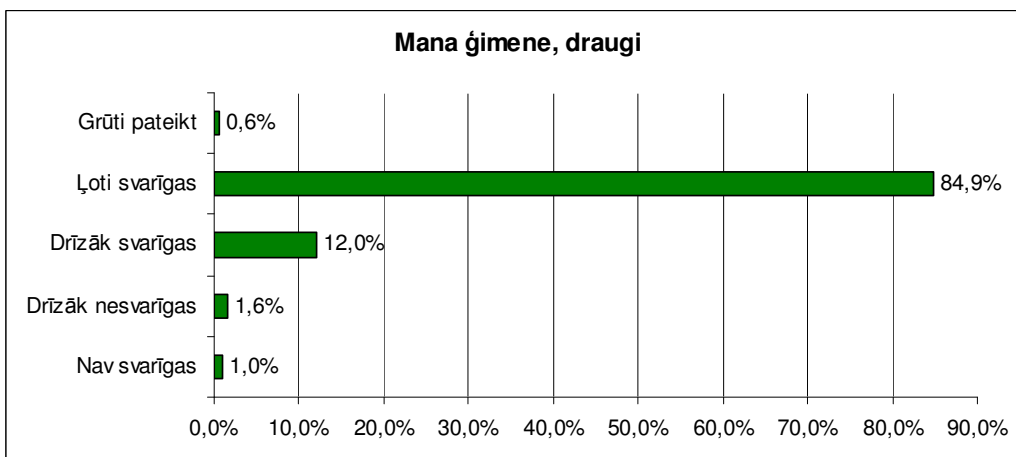
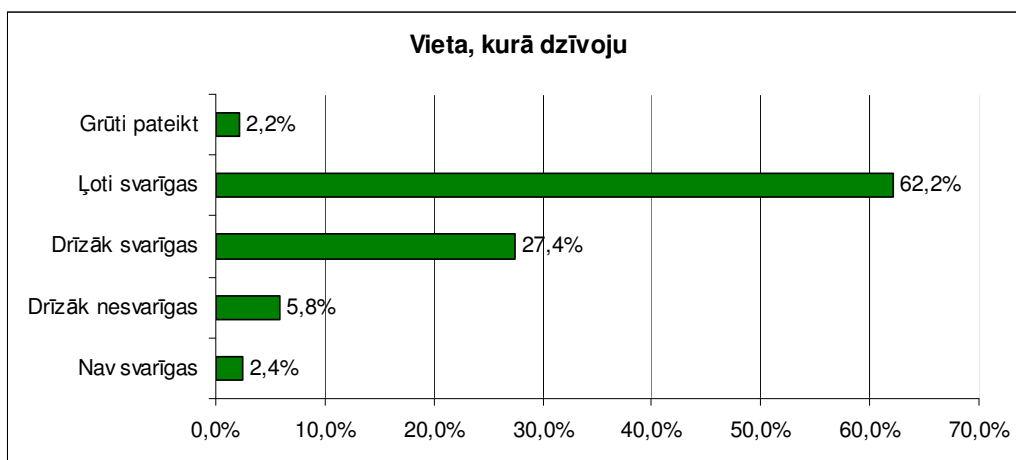
n = 610

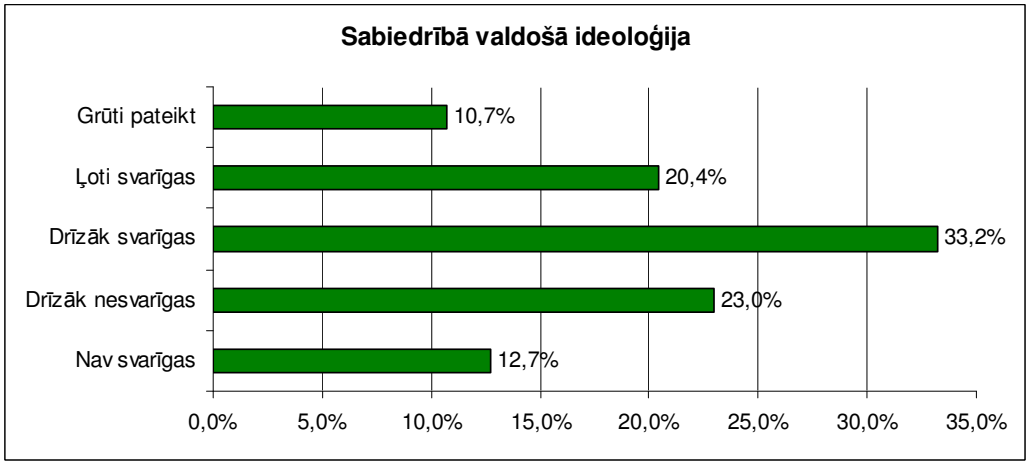
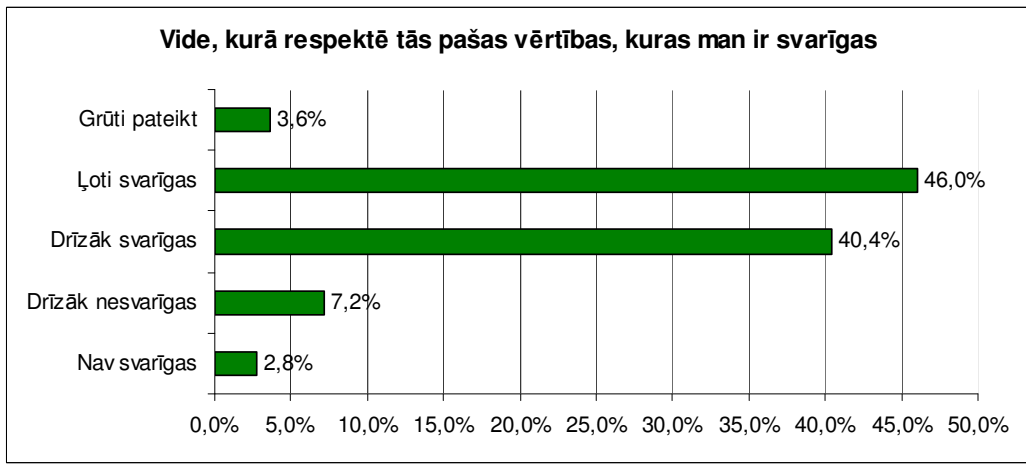
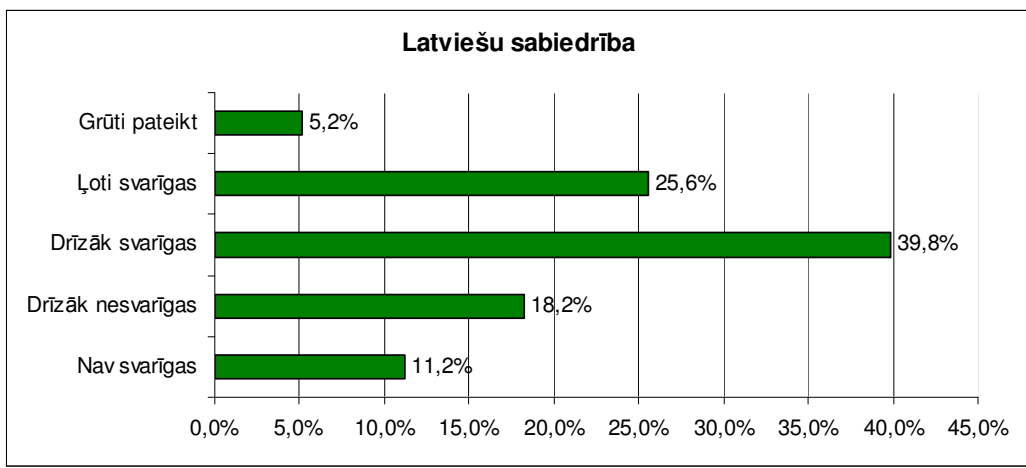
## Kāpēc mājas primāri asociējas ar tēvzemi/dzimteni



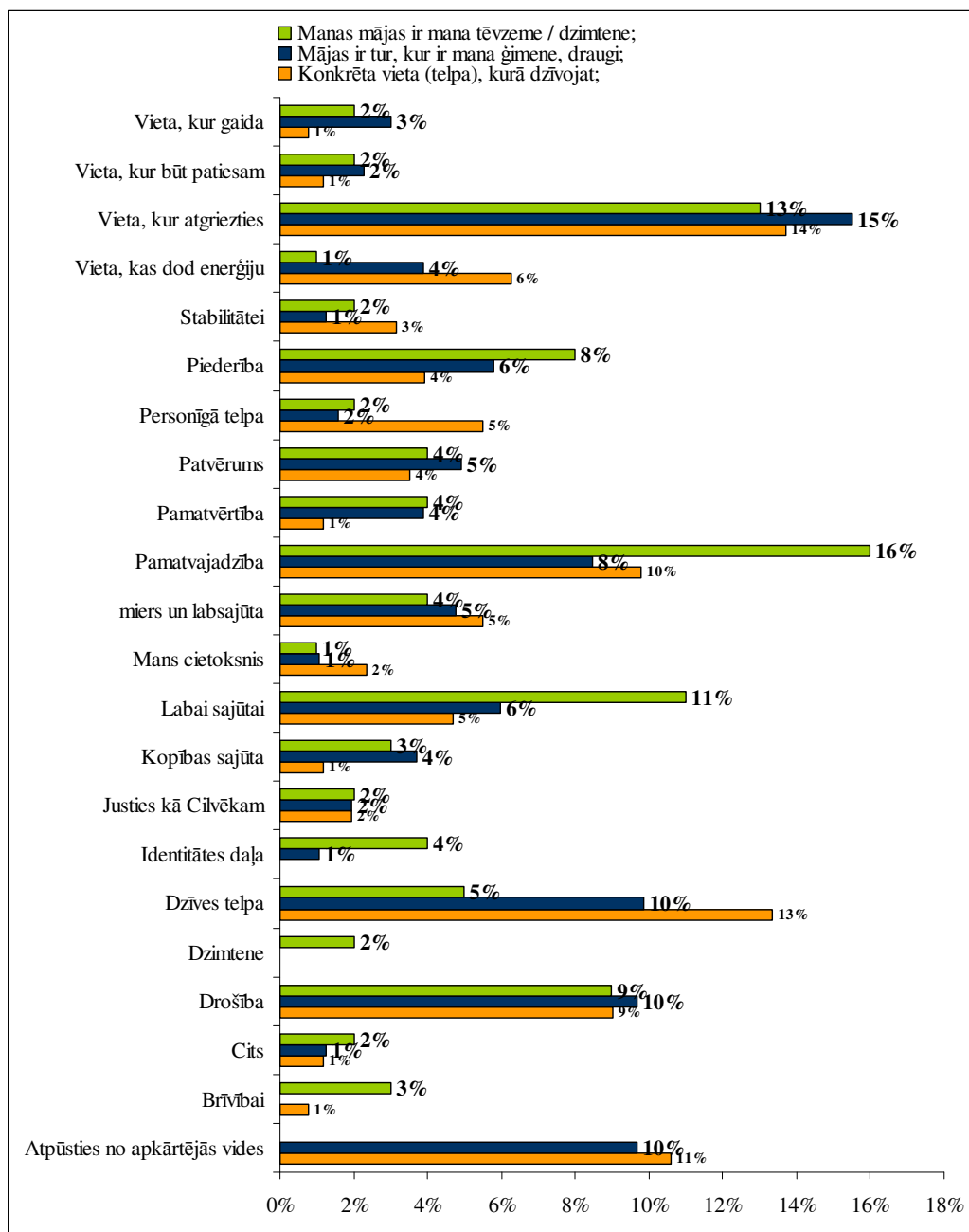
n = 111

## Cik svarīgs ir katrs no minētajiem faktoriem māju sajūtu radīšanā?



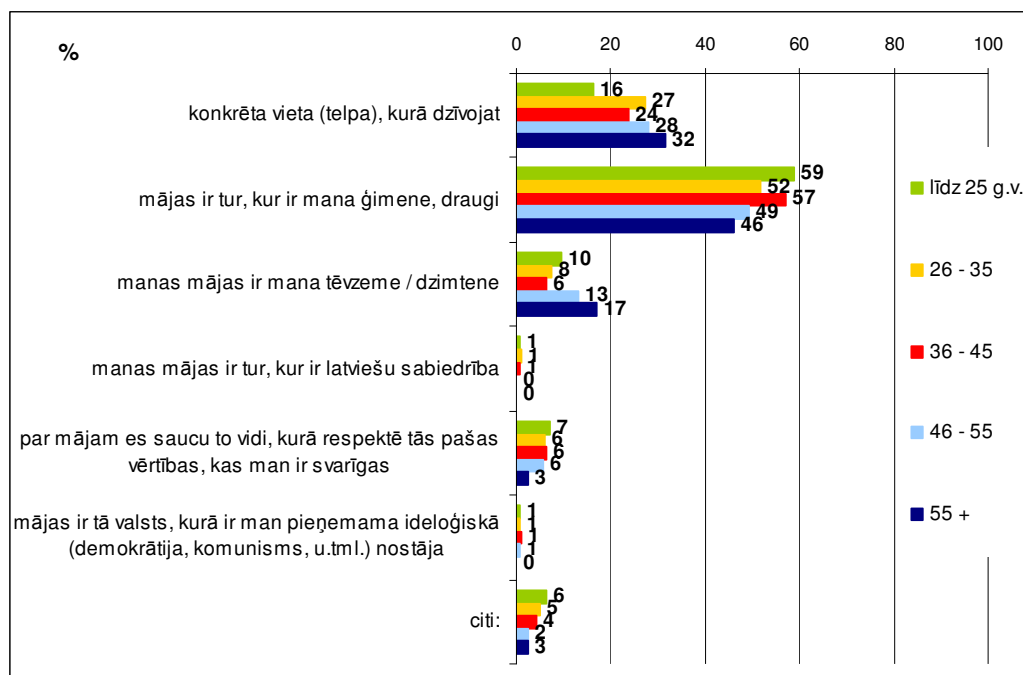


### Ar kādu aspektu asociējas mājas? korelācijā ar Kāpēc cilvēkiem ir nepieciešamas mājas?



n = 1129

## Ar ko jums asociējas mājas?



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

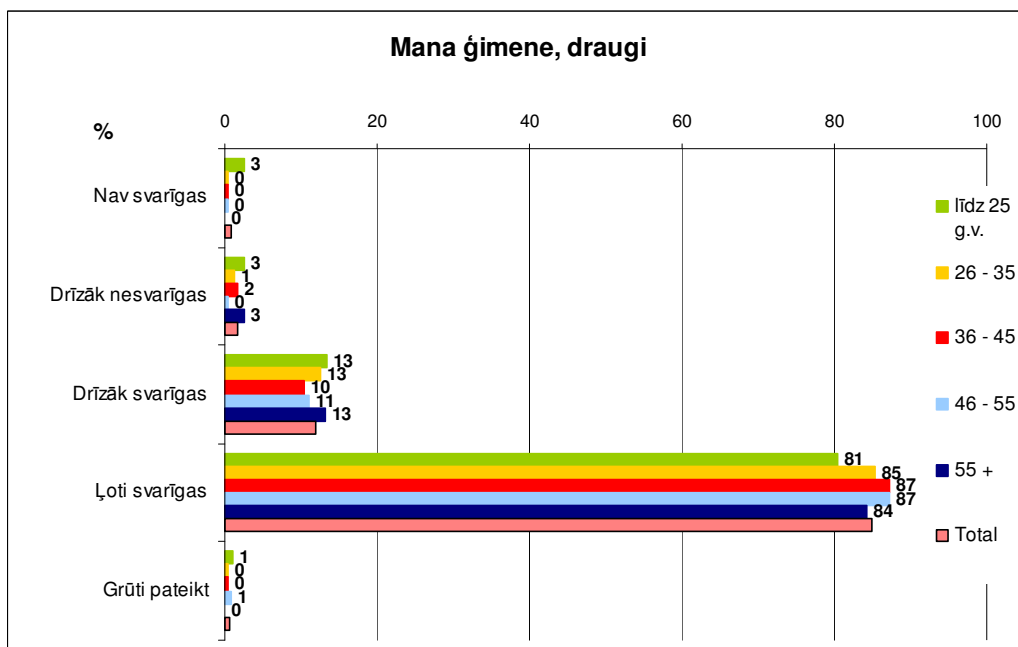
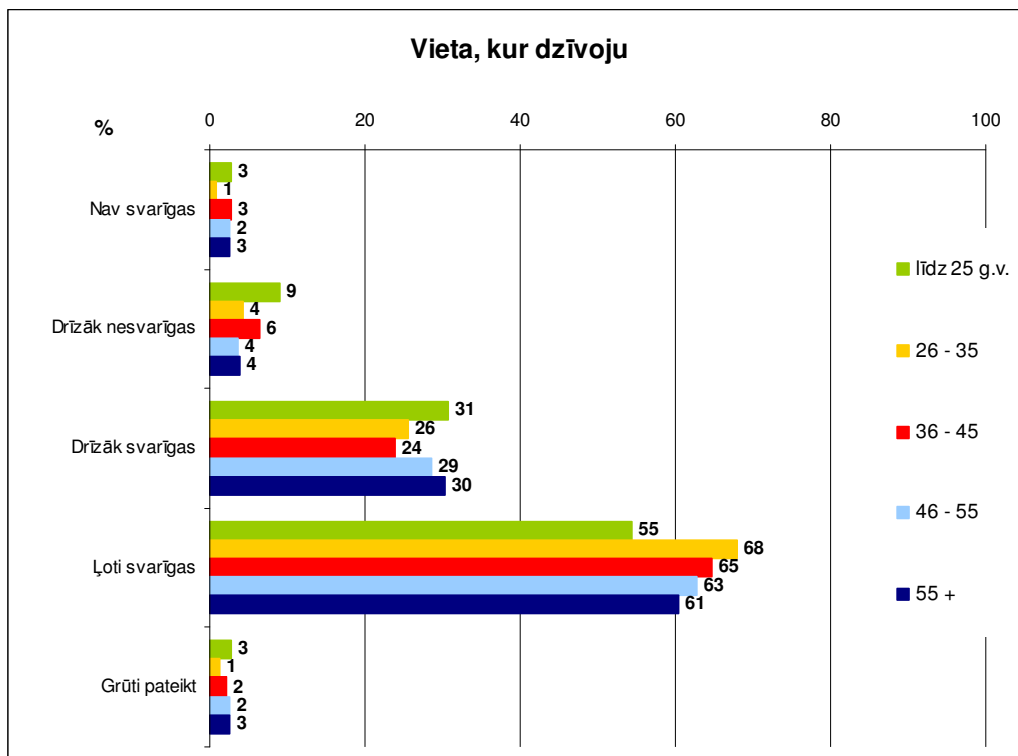
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

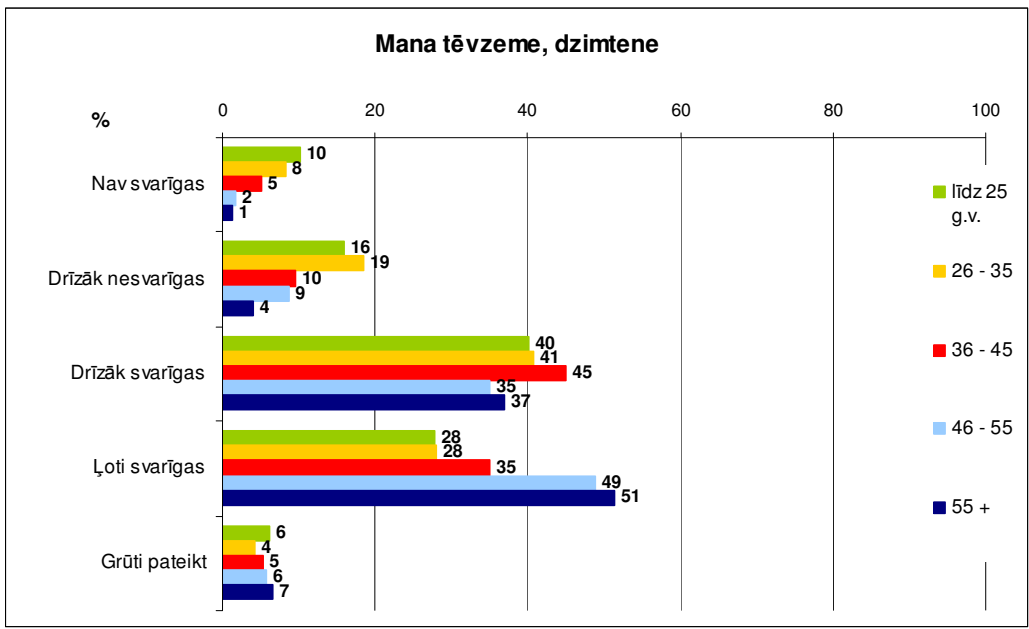
Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

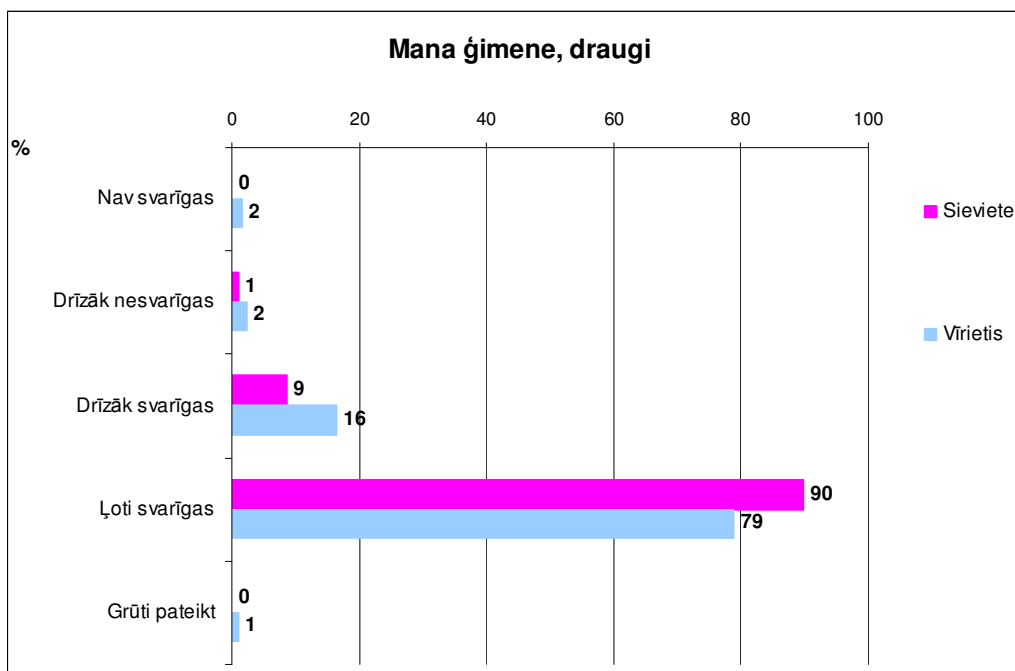
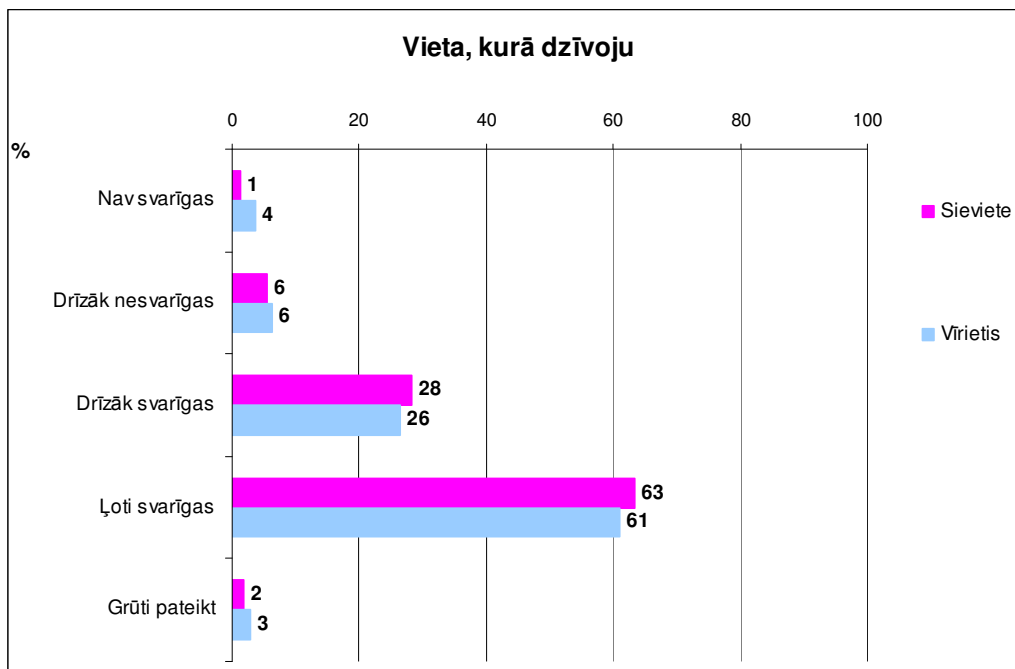
Cik svarīgi jums ir zemāk minētie jēdzieni māju asociācijā?





Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227  
 Bāze2: respndenti 26 - 35 g.v., n= 252  
 Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280  
 Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242  
 Bāze5: rspondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

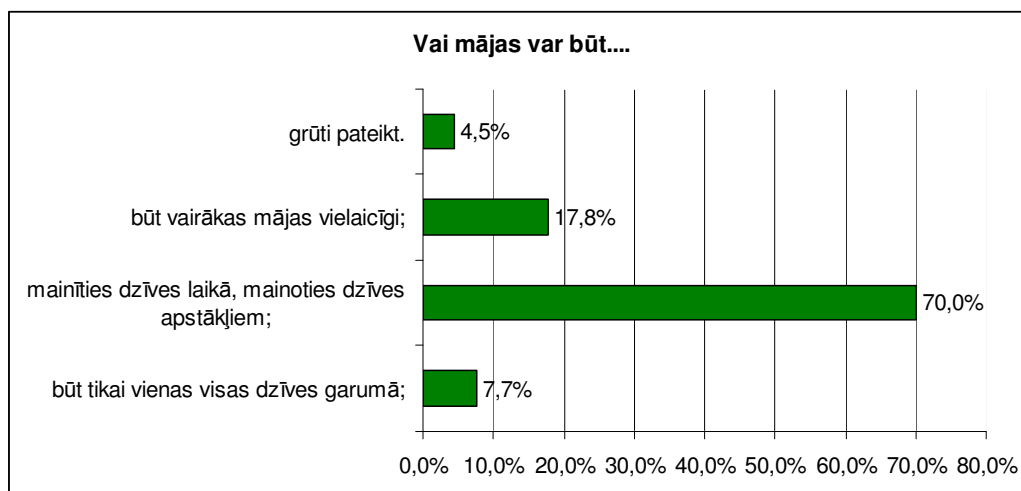
**Cik svarīgs Jums ir katrs no zemāk minētajiem jēdzieniem māju sajūtu radīšana /pēc dzimuma**



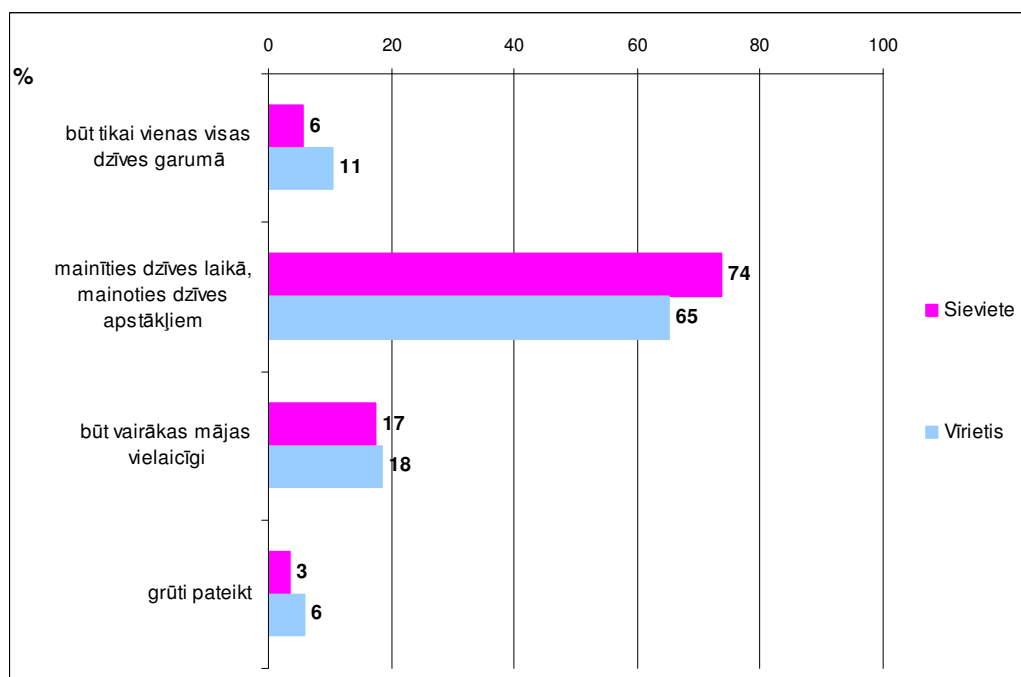
Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

## Cik daudz mājas cilvēkam var būt dzīves laikā?

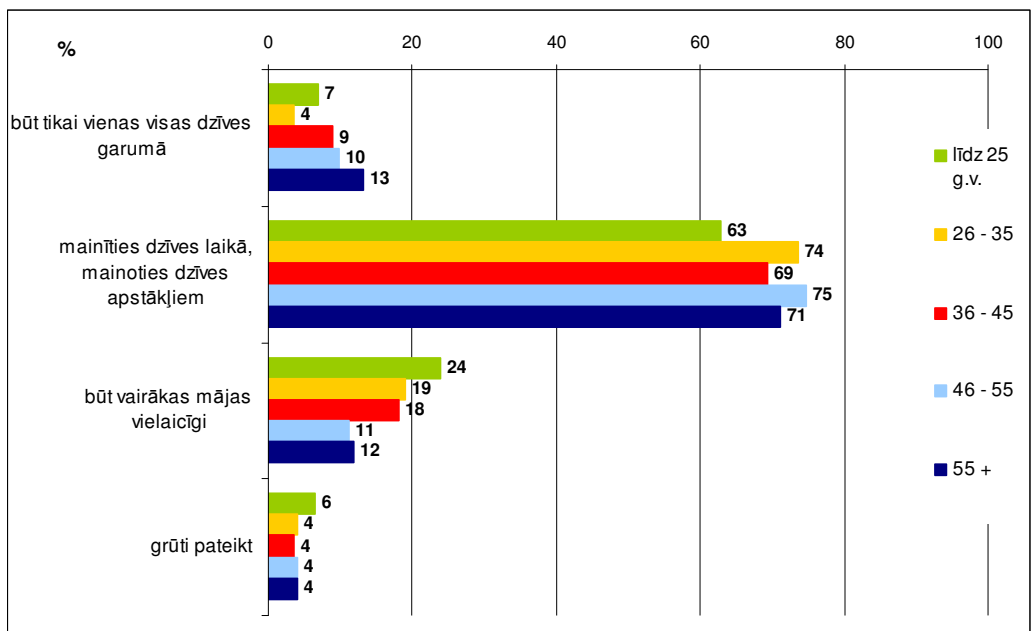


n = 1129



Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

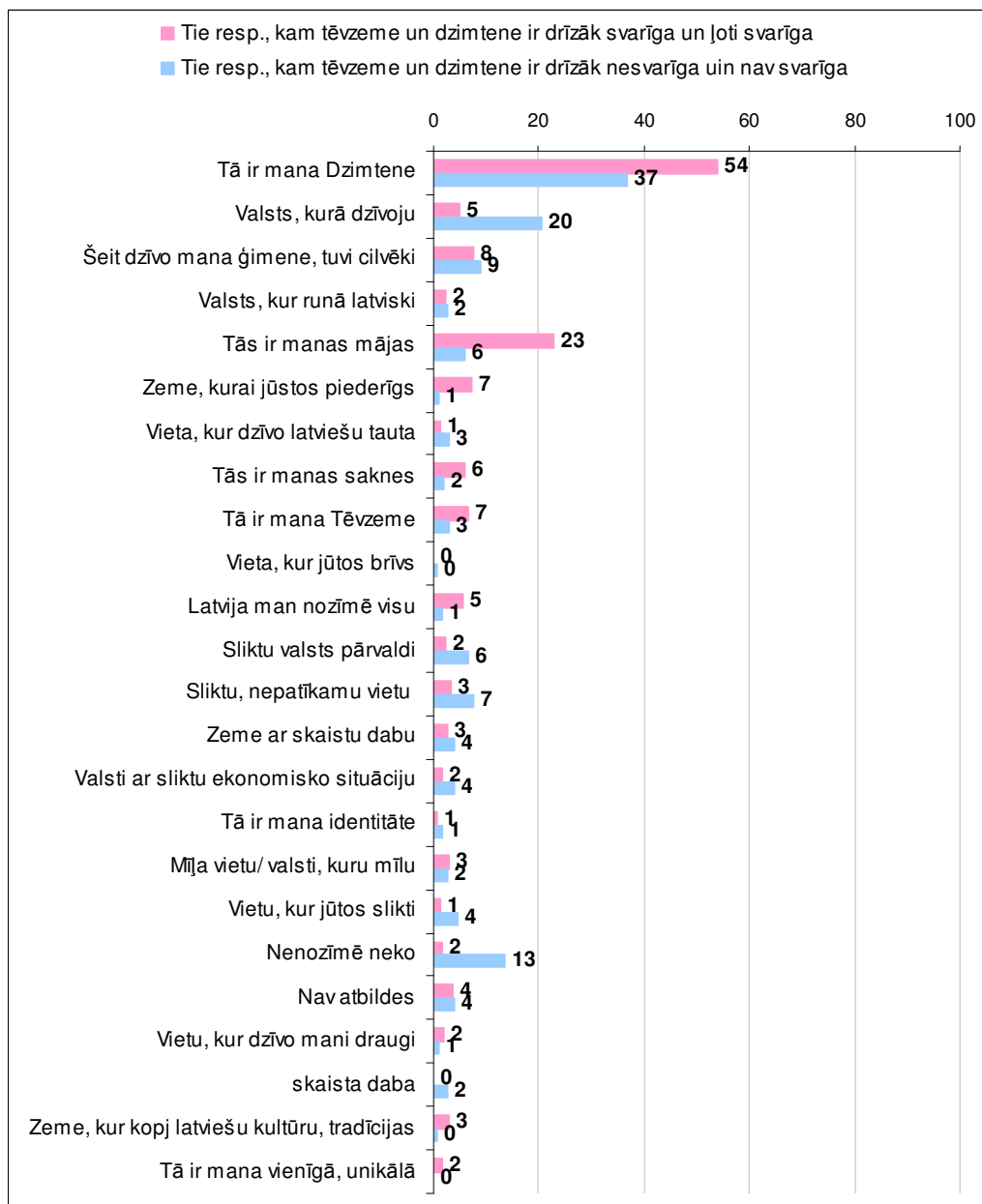
Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

## Vērtību pētījuma kategoriju atšifrējums

racionālists	kanoniskais	miermīlīgais
<p>Pieņemt dzīvi tādu, kāda tā ir  Izprast pasauli  Nepaļauties uz mirkļa izjūtām  Izturēties pret citiem kā pret līdzvērtīgiem  Cienīt uzskatu dažādību  Būt prasīgam  Saskaņa ar dabu</p>	<p>Pieturēties pie reliģijas  Pilnveidot garīgo pasauli  Būt pieticīgam  Būt izpalīdzīgam  Rūpēties par vājākiem  Aizsargāt dabu</p>	<p>Būt iejūtīgam  Būt godīgam  Būt laipnam  Būt prasmīgam  Tiekties pēc patiesības  Uzturēt labas attiecības  Izvairīties no konfliktiem  Rīkoties pārbaudītā veidā  Iegūt iekšējo saskaņu  Dzīvot taisnīgā sabiedrībā  Dzimtās kultūras aizsargātība  Valsts drošība  Miers un satiecība pasaulē</p>
pamatīgais	pašcentrētais	ambiciozais
<p>Turīgums  Patiesa mīlestība  Draudzība  Neatkāpties grūtību priekšā  Atrast dzīves mērķi</p>	<p>Būt uzticīgam pašam sev  Būt sava likteņa noteicējam  Aizstāvēt savu viedokli  Pašcieņa  Uztvert lietas vienkārši  Paņemt no dzīves visu  Daudzveidīga dzīve  Piederēt grupai</p>	<p>Būt labākam par apkārtējiem  Autoritāte, kas balstās uz cieņu  Vara  Ietekmēt apkārtējos notikumus, cilvēkus  Būt pazīstamam  Karjeras attīstība  Izmēģināt visu jauno  Izbaudīt dzīvi  Asas izjūtas, pārdzīvojumi</p>
ģimeniskais	pašrealizējošais	
<p>Izprast sevi  Būt uzticīgam  Būt praktiskam  Turēt solījumus  Sakārtota personīgā dzīve  Rūpēties par veselību  Velīt sevi ģimenei  Mīļoto cilvēku drošība</p>	<p>Maksimāli izmantot savas spējas  Spēt darboties bez citu palīdzības  Neizrādīt savu vājumu  Pastāvīgi apgūt jaunas zināšanas  Redzēt darbības rezultātu  Rīkoties loģiski un racionāli  Būt aktīvam  Radīt jaunu</p>	

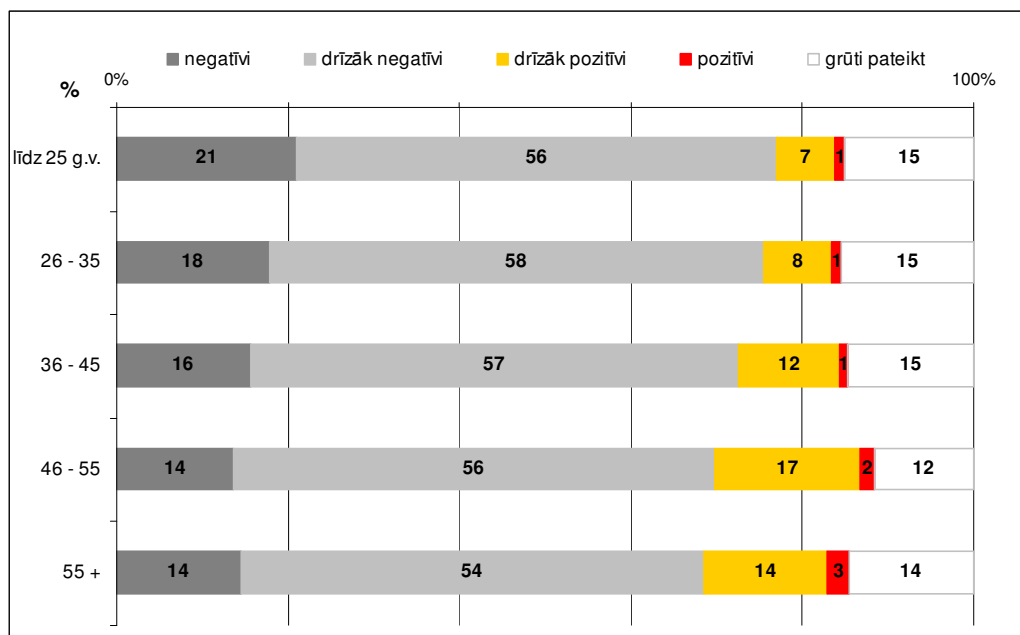
### Ko Jums nozīmē Latvija? un Cik svarīga Jums ir tēvzeme māju izpratnes veidošanā? Savstarpējā korelācija



Bāze1: tie respondenti, kuriem tēvzeme, dzimtene ir ļoti svarīga vai drīzāk svarīga māju sajūtas radīšanai, n=856

Bāze1: tie respondenti, kuriem tēvzeme, dzimtene nav svarīga vai drīzāk nesvarīga māju sajūtas radīšanai, n=201

### Kā, Jūsaprāt, Latvija kopumā tiek atainota masu medijos?



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

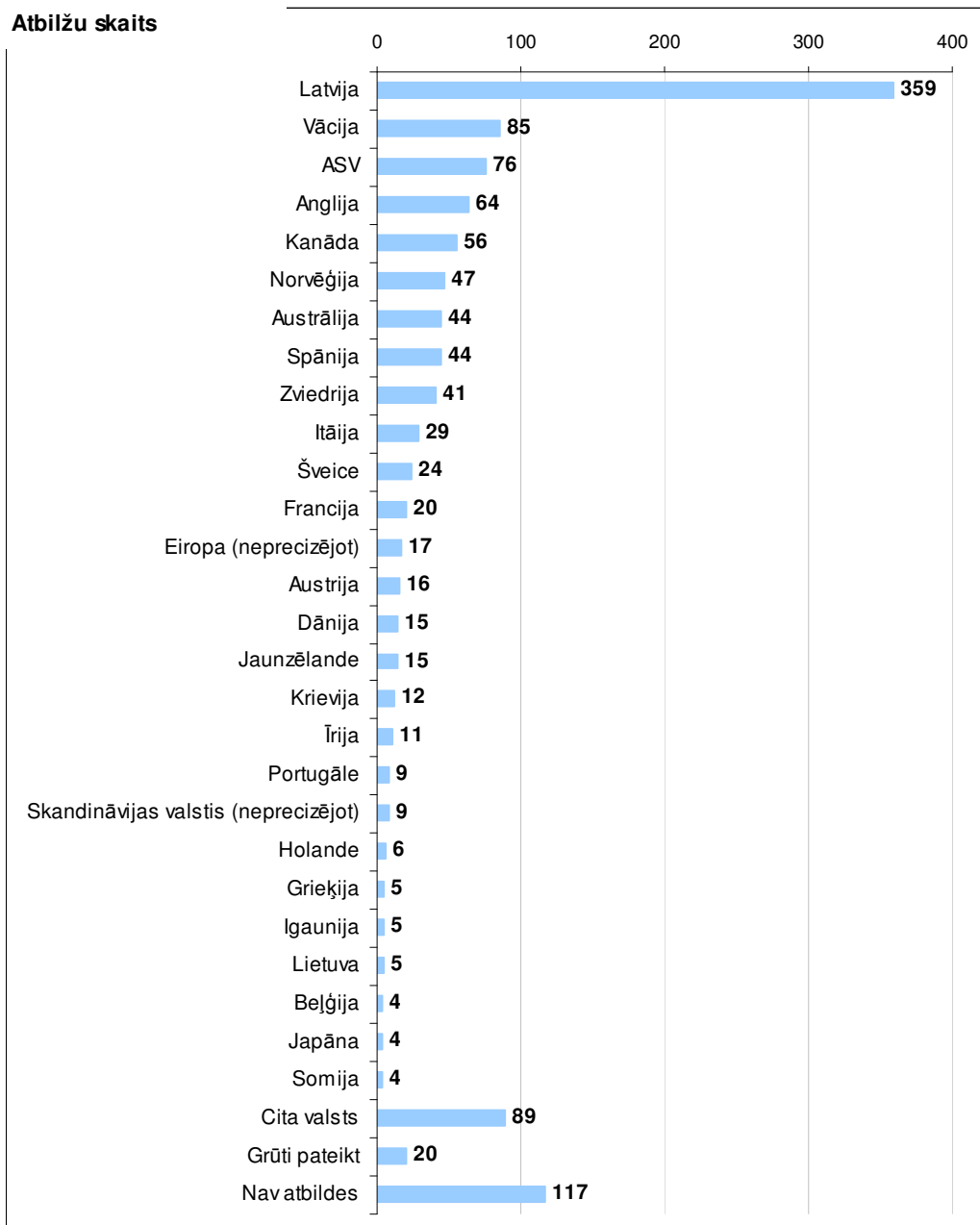
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

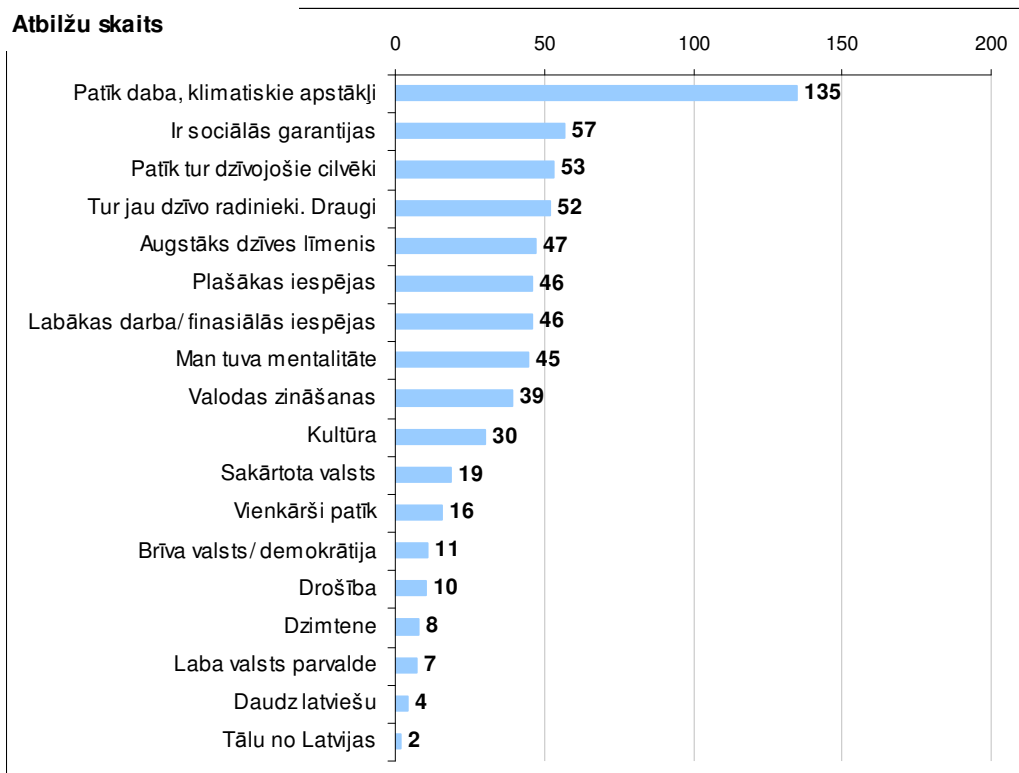
Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

### Kuru no pasaules valstīm gribētu izvēlēties par savām mājām? Kāpēc?



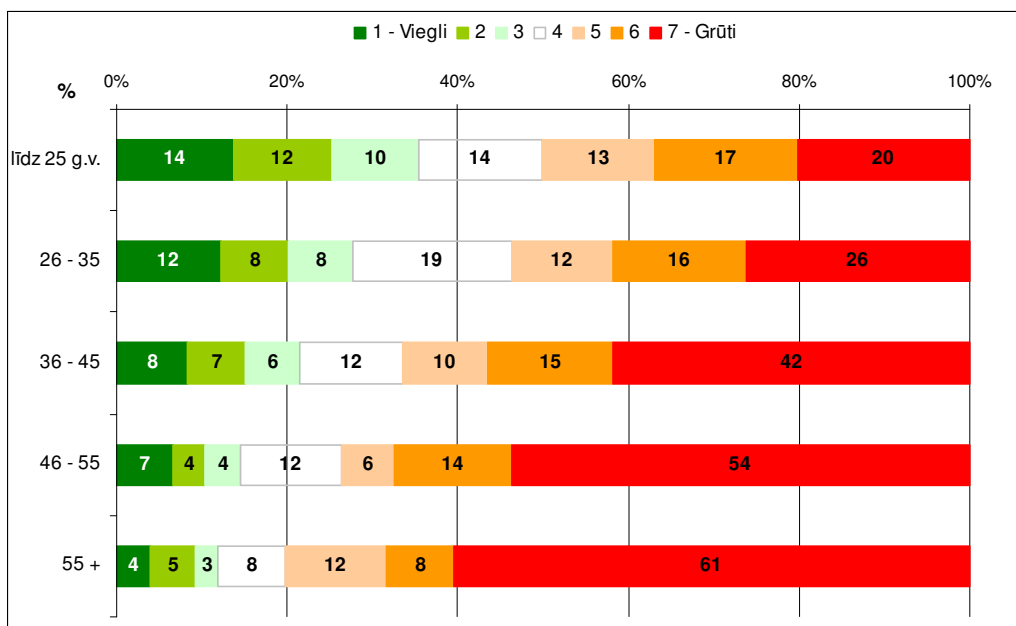
Bāze: visi respondenti, n=1128

**Atzīmējiet, lūdzu, tos faktoros, kas ir ietekmējuši Jūsu izvēli  
– valsti, kurā labprāt dzīvotu**

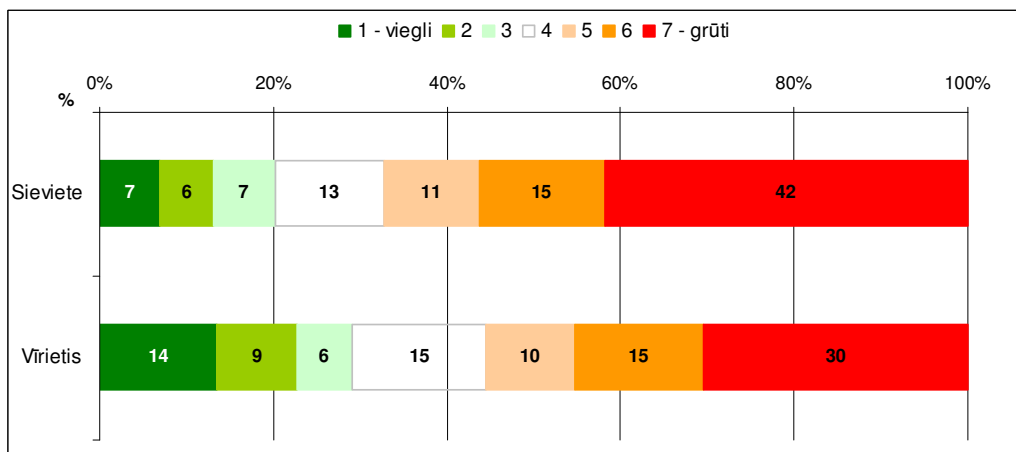


Bāze: visi respondenti, n=1128

**Kā Jūs novērtētu, cik viegli Jums šobrīd būtu izlemt  
doties prom no mājām, emigrējot ārpus valsts?**

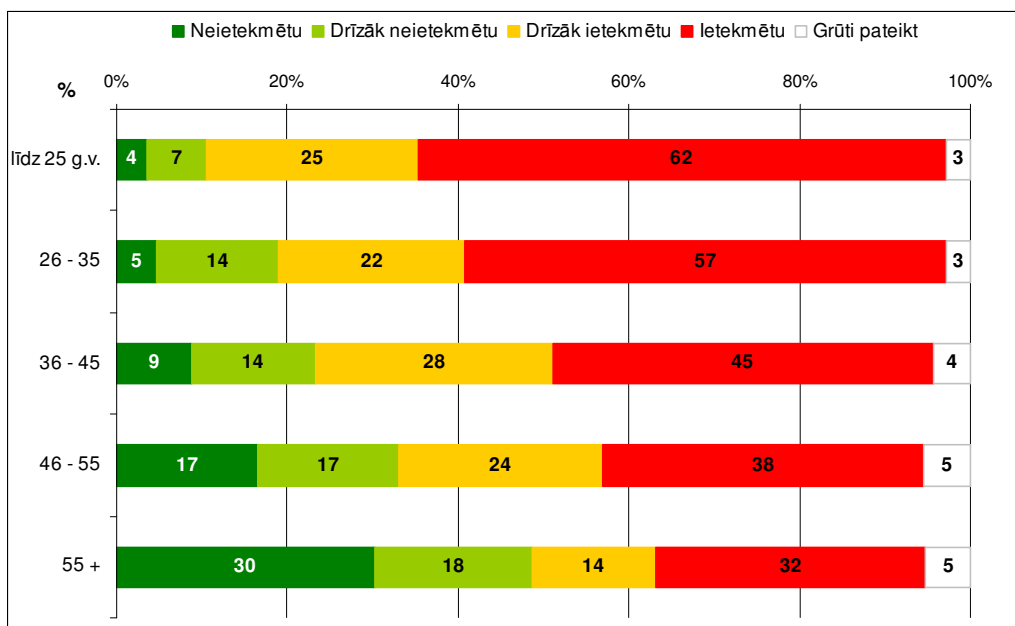


Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227  
 Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252  
 Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280  
 Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242  
 Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76



Bāze1: respondenti, sievietes, n=634  
 Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

**Lūdzu novērtēt, cik lielā mērā labākas darba/karjeras iespējas ārpus Latvijas varētu ietekmēt Jūsu lēmumu emigrēt no Latvijas?**



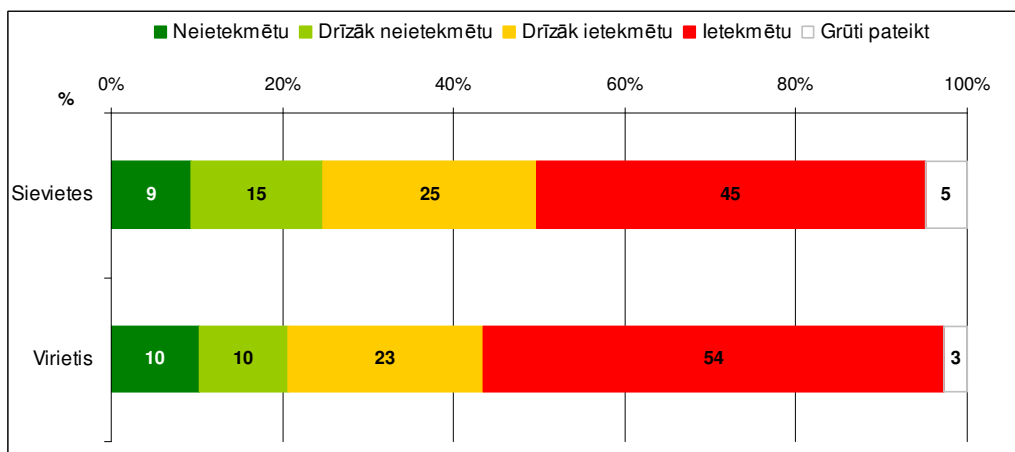
Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

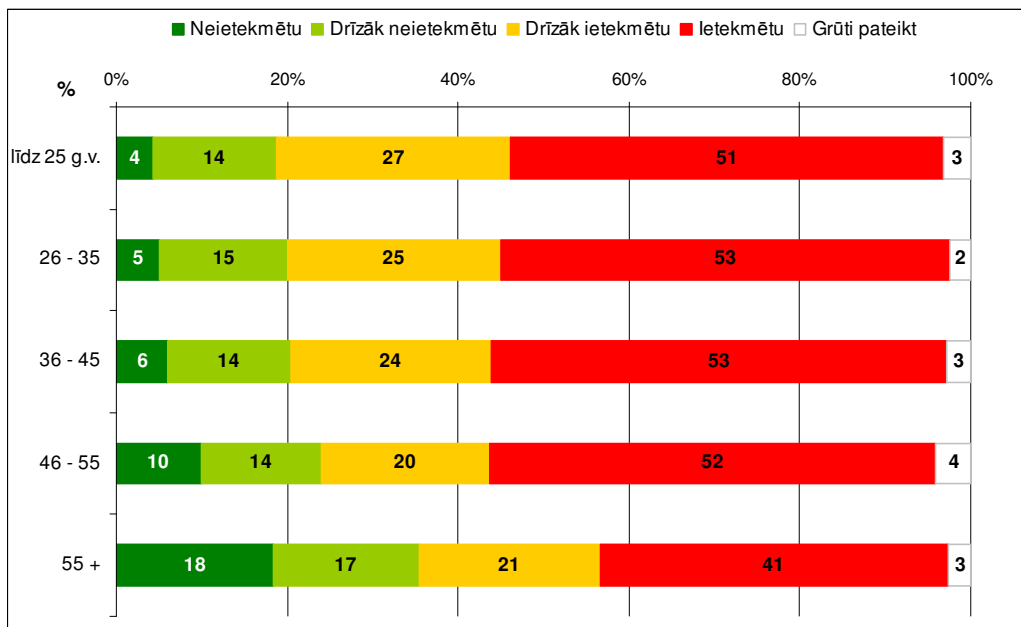
Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76



Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

**Lūdzu novērtējat, cik lielā mērā finansiālās situācijas pasliktināšanās Latvijā varētu ietekmēt Jūsu lēmumu emigrēt no Latvijas?**



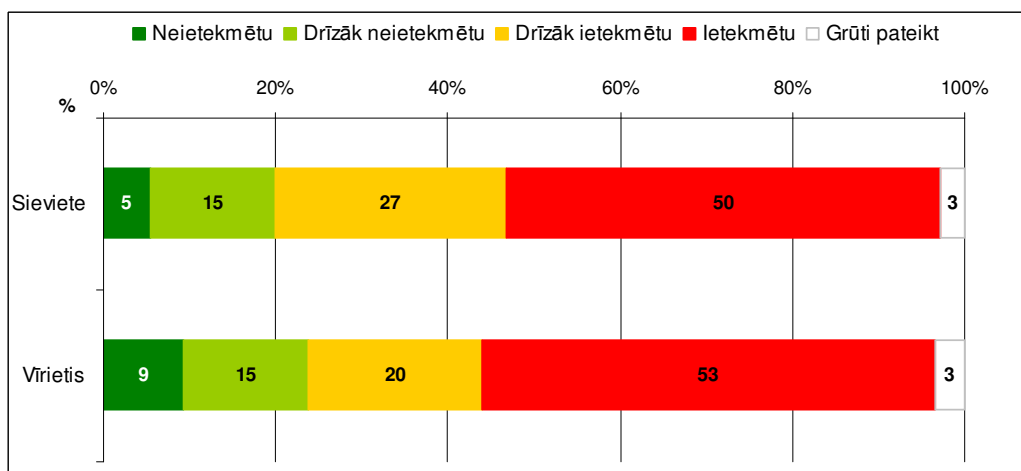
Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

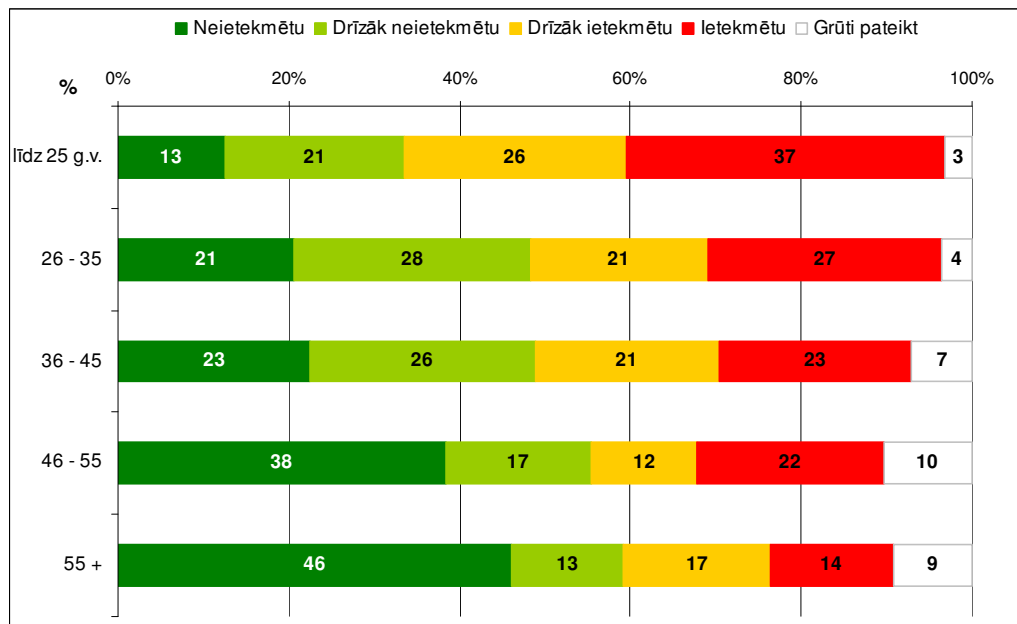
Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76



Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

### Lūdzu novērtēt, cik lielā mērā mācības ārpus Latvijas varētu ietekmēt Jūsu lēmumu emigrēt no Latvijas?



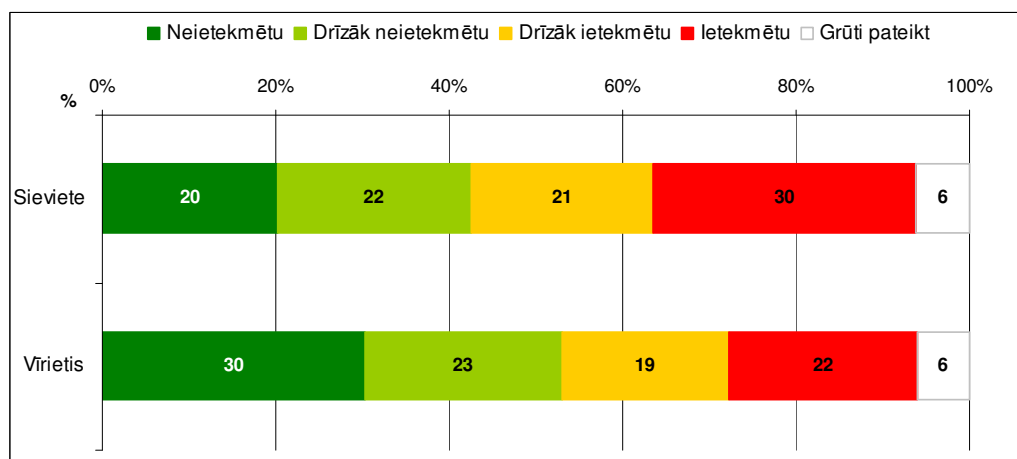
Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

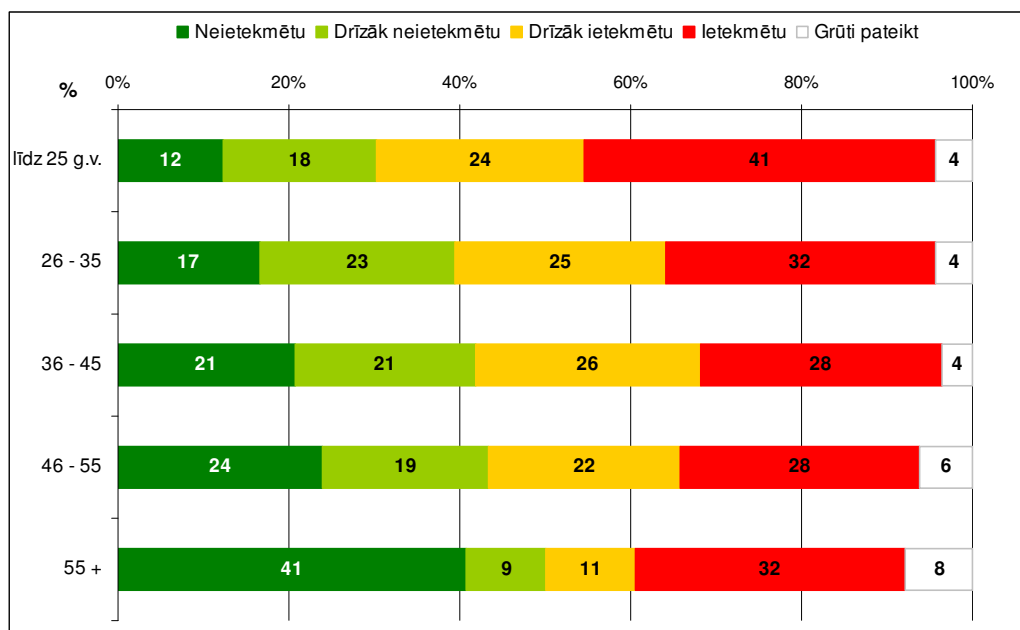
Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76



Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

**Lūdzu novērtēt, cik lielā mērā tas, ka ģimene / draugi jau ir devušies prom no Latvijas, ietekmētu Jūsu lēmumu emigrēt no Latvijas?**



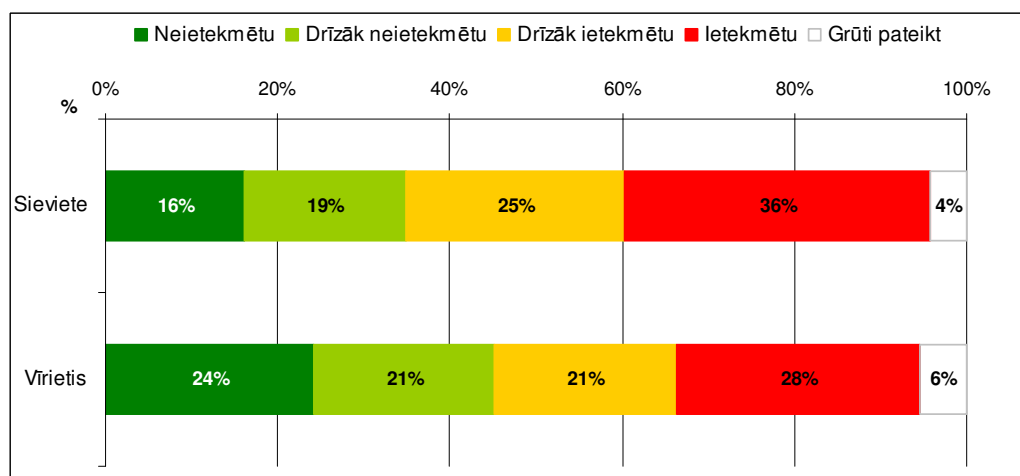
Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

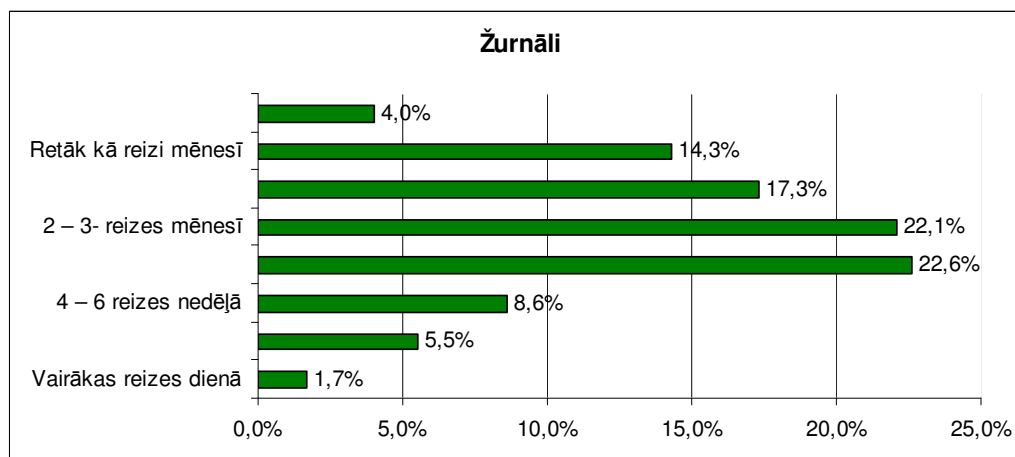
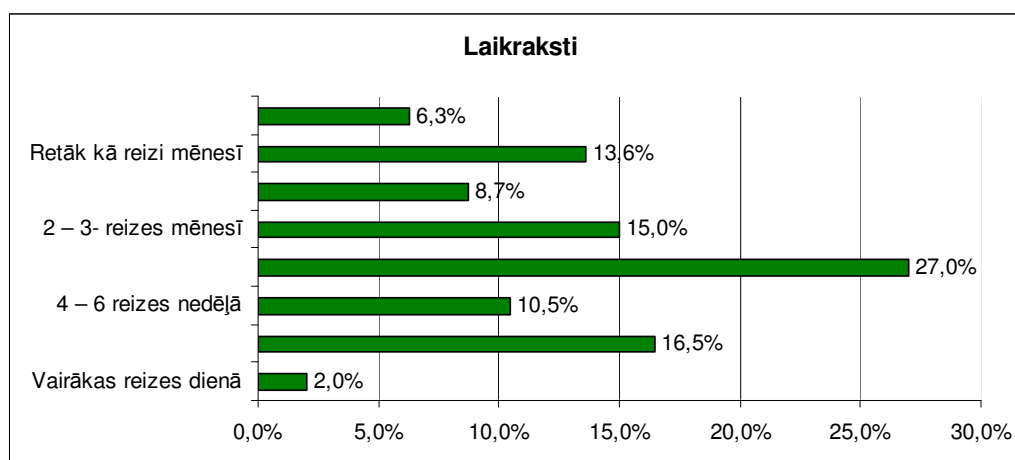
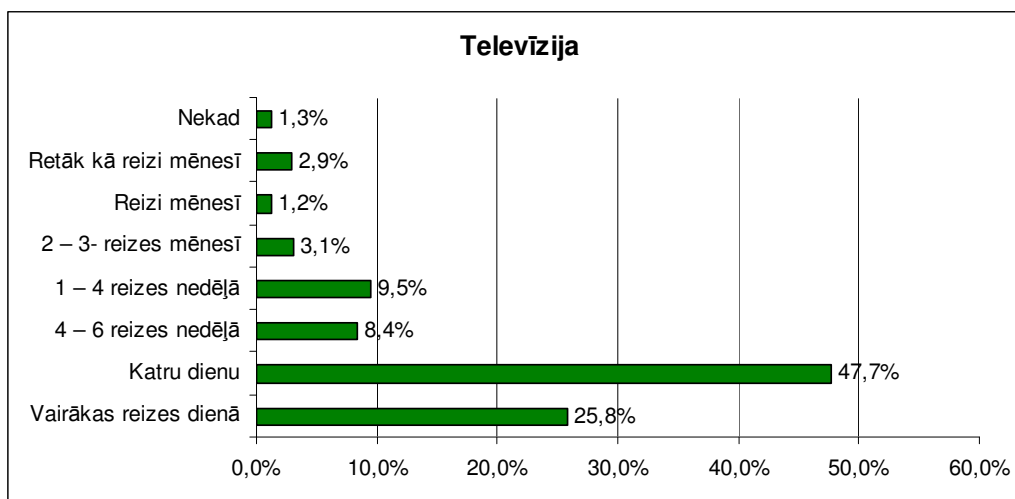
Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

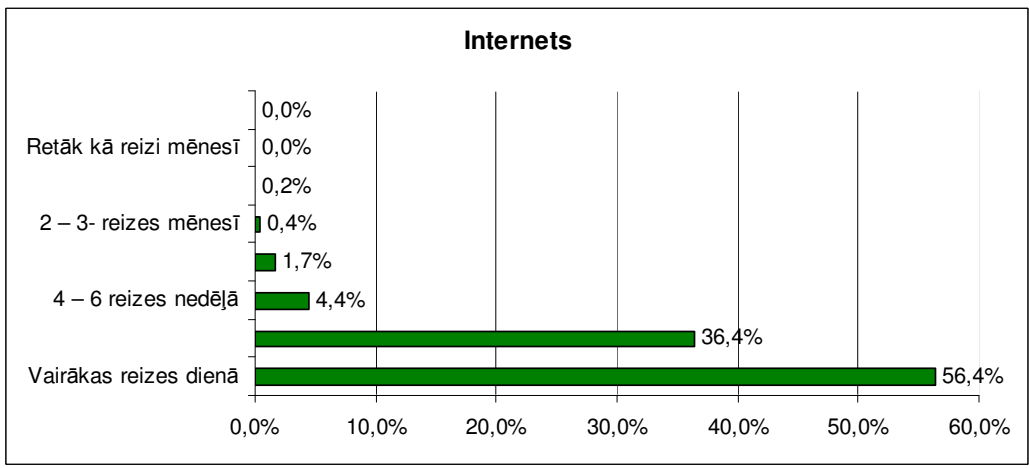
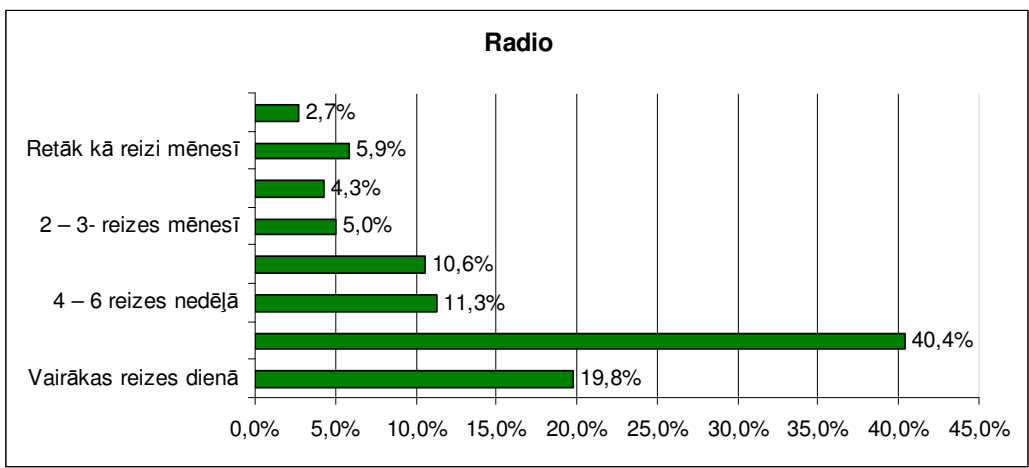


Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

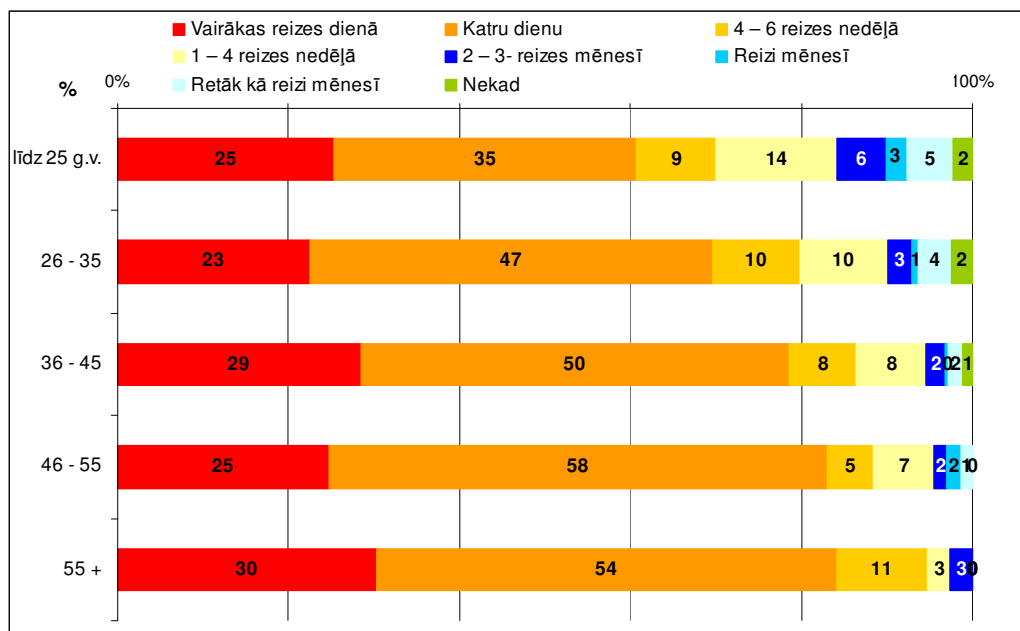
### Cik bieži Jūs ikdienā izmantojat katru no zemāk minētajiem masu medijiem?





Bāze 1, n =1129

## Televīzijas auditorija



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

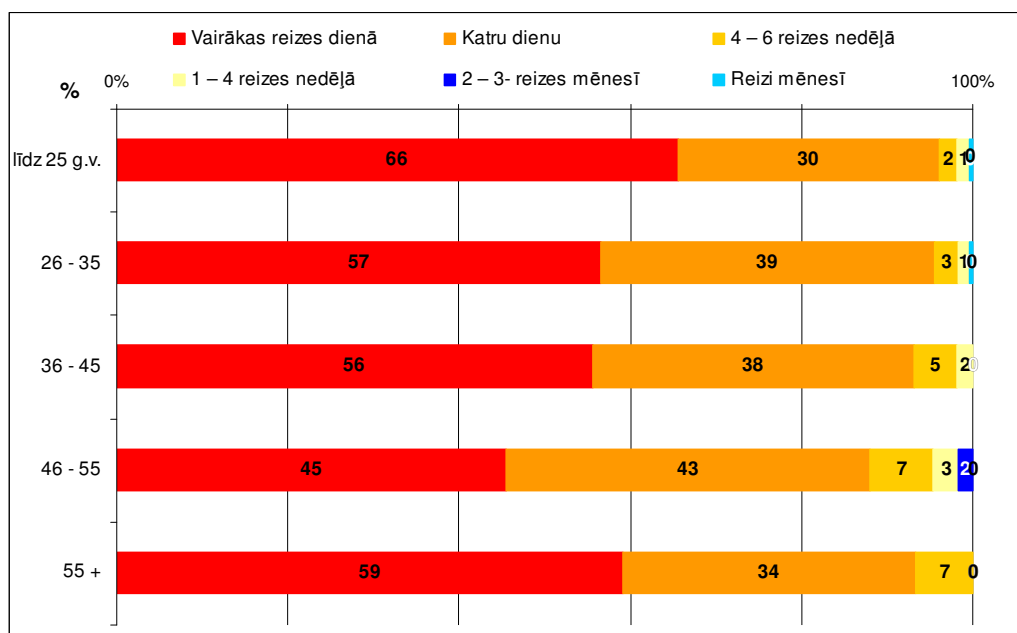
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

## Interneta auditorija



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

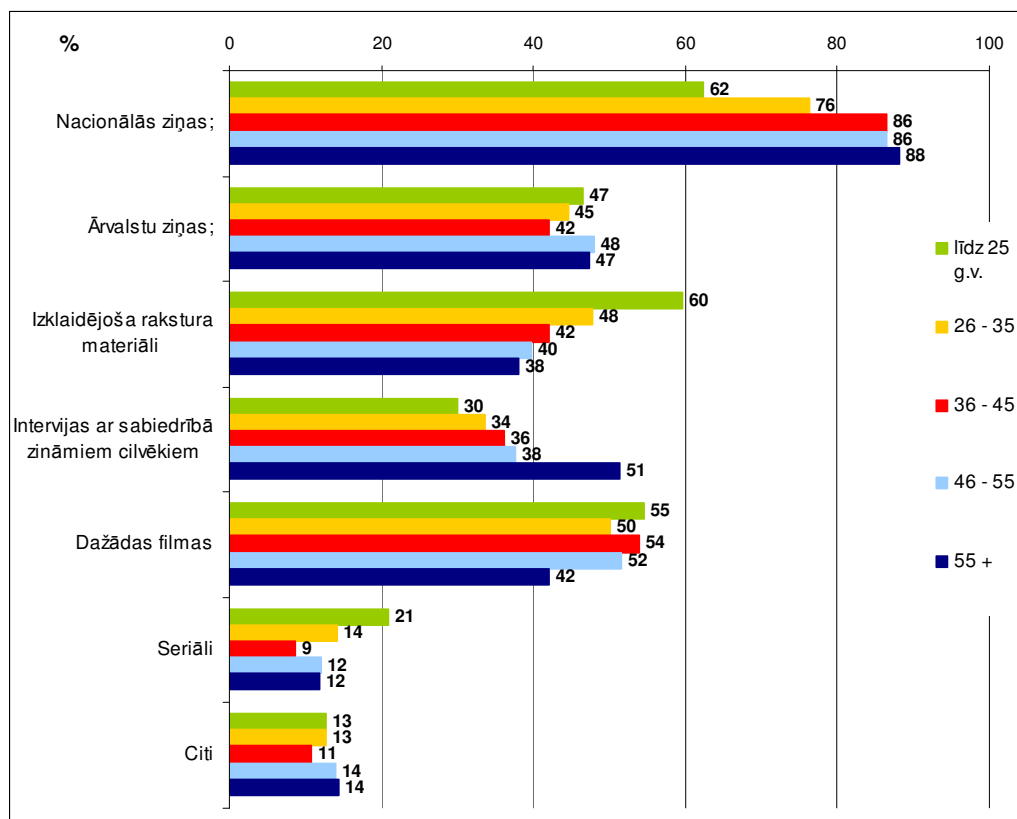
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

## Mediju satura patēriņš dažādās vecuma grupās



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

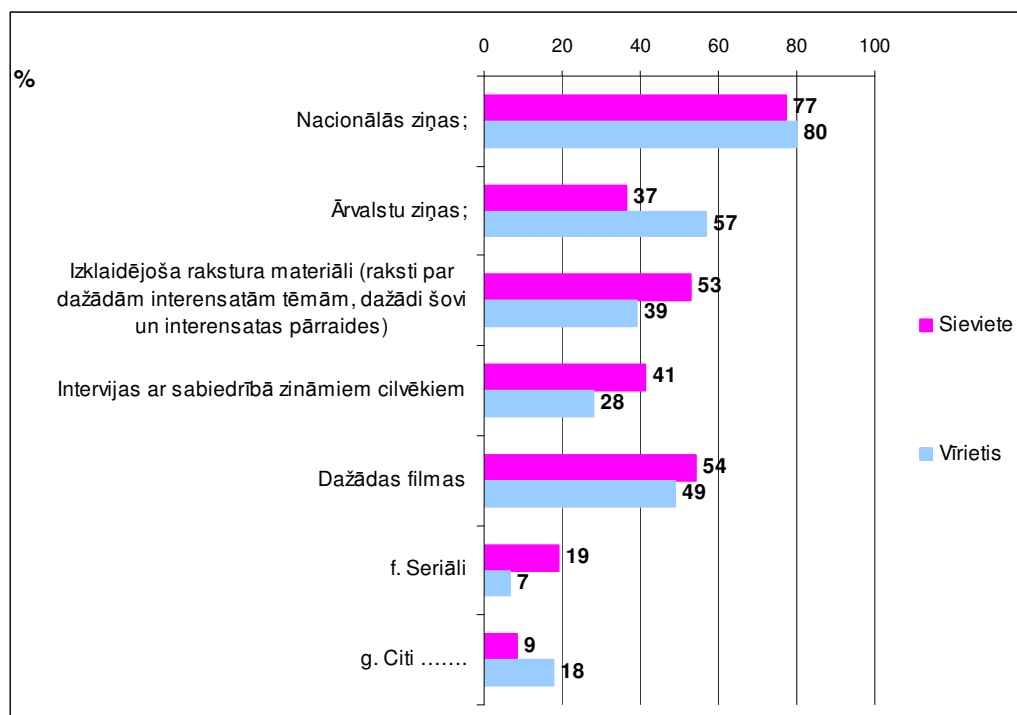
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4 respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

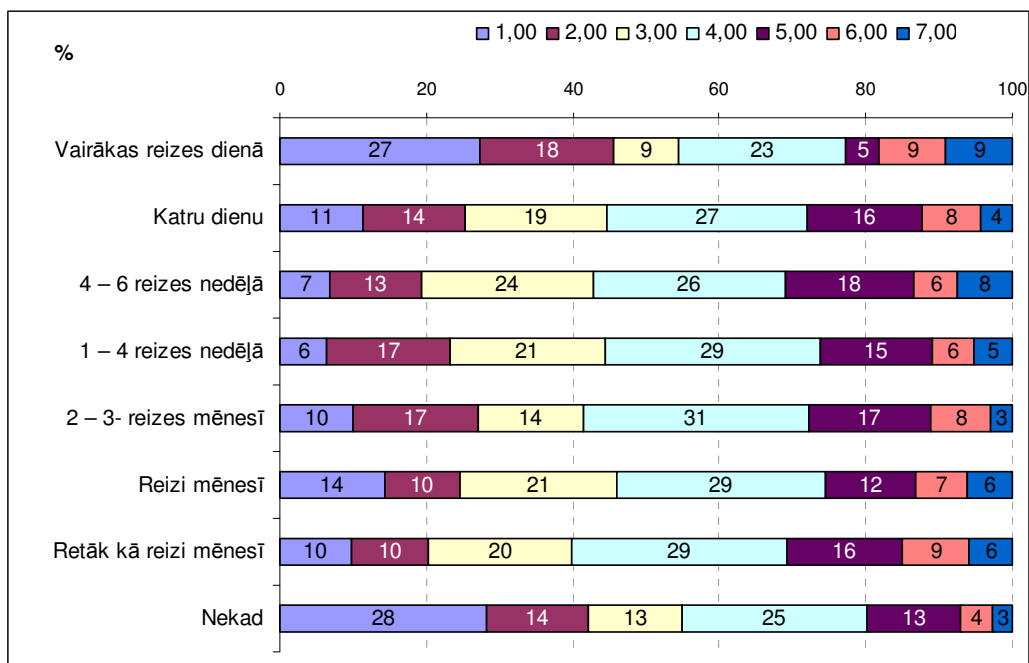
## Mēdiju patēriņš / dzimums



Bāze1: respondenti, sievietes, n=634

Bāze2: respondenti vīrieši, n = 494

### Laikrakstu izmantošana ikdienā un kā vērtēt, cik liela ir mediju ietekme?



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

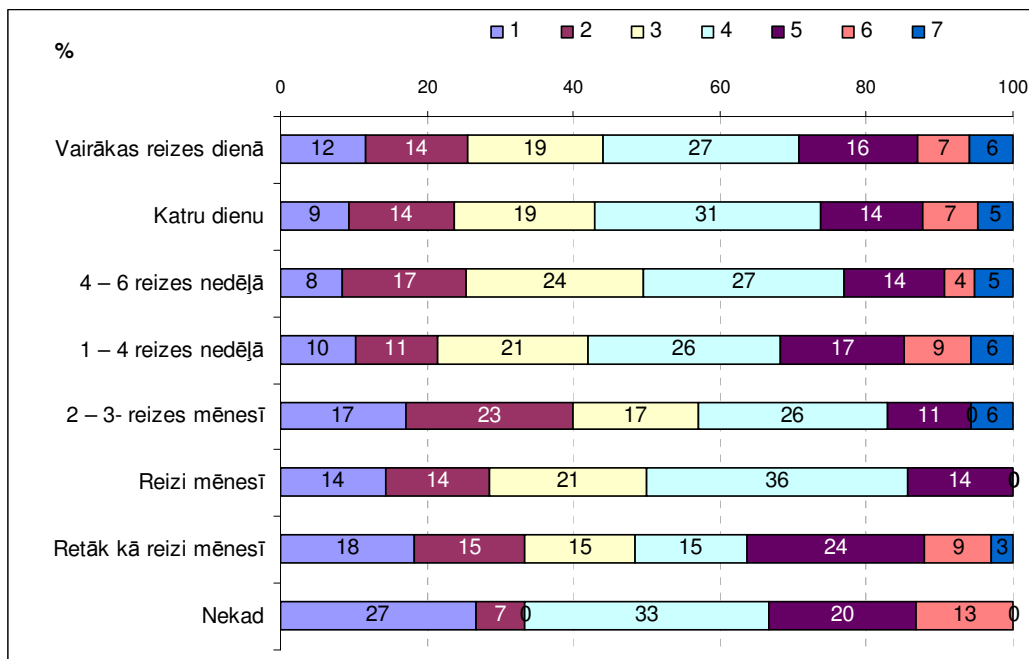
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

### Laikrakstu izmantošana ikdienā un kā vērtēt, cik liela ir mediju ietekme?



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

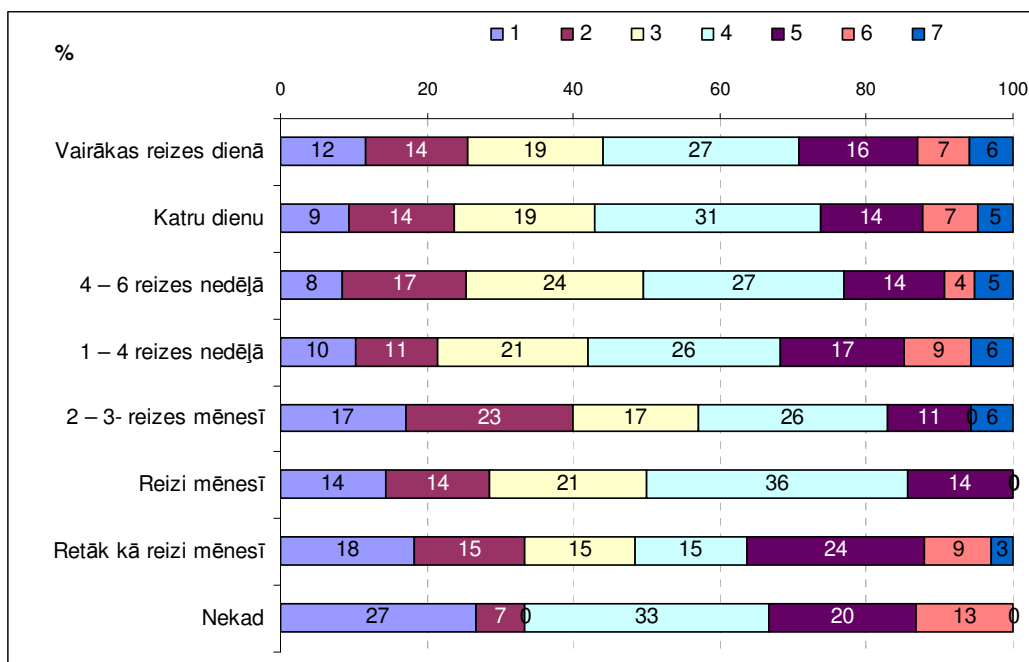
Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

### Televīzijas izmantošana ikdienā un kā vērtēt, cik liela ir mediju ietekme?



Bāze1: respondenti līdz 25 g.v., n= 227

Bāze2: respondenti 26 - 35 g.v., n= 252

Bāze3: respondenti - 36 - 45 g.v., n= 280

Bāze4: respondenti 46 - 55 g.v., n= 242

Bāze5: respondenti 56 un vairāk g.v., n= 76

Bakalaura darbs: „**Mediju loma mājU priekšstatu veidošanā Latvijā**”

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: Austra Zariņa

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.Phil. Skaidrīte Lasmane

Recenzente: Laura Uzule

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā \_\_\_\_\_ .

Pieņēma: Komunikācijas studiju nodaļas studiju metodiķe: Ieva Griķe

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_. prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_