

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**REĢIONĀLO LAIKRAKSTU ŽURNĀLISTU UN
SABIEDRISKO ATTIECĪBU SPECIĀLISTU
MIJIEDARBĪBA UZMANĪBAS EKONOMIKĀ
(2006.-2007.)**

MAĢISTRA DARBS

Autore: Marta Romanova
Stud.apl. Komu 000009
Darba vadītājs: asoc.prof., Dr.hist. Ojārs Skudra

RĪGA 2007

Anotācija

Maģistra darba teorētiskajā daļā tiek apskatītas žurnālistikas un SA mijiedarbības pētniecības tradīcijas Vācijā - B.Bernsas Determinācijas hipotēze, G.Benteles Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas (*Interifikācijas*) modelis un S.Russ-Mola Tirgus modelis. Tiek aplūkota Uzmanības ekonomikas metode SA un žurnālistikas mijiedarbības skaidrojumā, parādot, racionalitātes tendences SA speciālistu un žurnālistu rīcībā, kā arī SA speciālistus un žurnālistus kā „patērētāja - piedāvātāja” attiecību dalībniekus.

Pētījuma mērķis ar anketēšanas metodes palīdzību noskaidrot Latvijas reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu racionalitātes līmeni un raksturu, kā arī aktoru sadarbības veidus, apmierinājumu, konfliktus, ierobežotos resursus, stimulus uzmanības ekonomikā.

Atslēgas vārdi: žurnālistika, sabiedriskās attiecības, interifikācija, determinācija, tirgus modelis, uzmanības ekonomika, *homo oeconomicus*, racionālās izvēles teorija

SATURS

Apzīmējumu saraksts.....	3
Ievads.....	4
TEORĒTISKĀ DAĻA.....	7
1. Žurnālistikas un SA mijiedarbības pētniecības tradīcijas Vācijā.....	7
1.1. SA definīcija no Sistēmteorijas pozīcijām.....	8
1.2. Žurnālistu un SA speciālistu mijiedarbības modeļi.....	12
1.2.1. Publiskās komunikācijas četru aktoru modelis.....	12
1.2.2. B.Bernsas Determinācijas hipotēze.....	13
1.2.3. G.Benteles Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas (Interefikācijas) modelis.....	14
1.2.4. S.Russ-Mola Tirgus modelis.....	16
2. Uzmanības ekonomikas metode SA un žurnālistikas mijiedarbības skaidrojumā.....	18
2.1. Ekonomiskās maiņas attiecību raksturojošo jēdzienu un principu pielietojums.....	18
2.2. Racionālās izvēles teorija.....	20
2.3. Uzmanības ekonomika.....	22
2.4. SA un žurnālistikas mijiedarbība uzmanības ekonomikā	29
2.5. Racionalitātes tendences SA speciālistu un žurnālistu rīcībā.....	34
2.5.1. SA speciālisti kā racionāli aktori	35
2.5.2. Žurnālisti kā racionāli aktori	35
2.6. SA speciālistu un žurnālistu kā „patērētāja - piedāvātāja” attiecības.....	51
3. Pētījuma metodoloģija un izlases kopums.....	58
EMPĪRISKĀ DAĻA.....	60
4. Aptaujas rezultāti un analīze.....	60
4.1. SA instrumentu lietojums ierobežotu laika resursu apstākļos.....	60
4.2. Informācijas asimetrija starp transakcijas partneriem.....	68
4.3. Apejošās stratēģijas un komunikācijas blokāde	69
4.4. Abpusēja ieguvuma („Win-win”) situācija	73
Secinājumi	79
Avotu un literatūras saraksts.....	84
Pielikumi	
1. Pielikums. Reģionālo laikrakstu žurnālistu aptaujas anketa.....	88
2. Pielikums. SA speciālistu aptaujas anketa.....	95
3. Pielikums. Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu aptaujas rezultāti.....	103

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ASV	Amerikas Savienotās valstis
jaut.	jautājums
NVO	Nevalstiskās organizācijas
Pielik.	Pielikums
SA	Sabiedriskās attiecības
SA spec.	Sabiedrisko attiecību speciālists
sk.	skatīt
TV	televīzija

IEVADS

Temata aktualitāte un problēma

Izvēloties maģistra darba tēmu “Reģionālo laikrakstu žurnālistu un sabiedrisko attiecību speciālistu mijiedarbība uzmanības ekonomikā (2006.-2007.)”, balstījos uz savām akadēmiskām un profesionālajām interesēm par mediju attiecībām.

Sabiedrisko attiecību (SA) speciālisti savā darbībā ir cieši saistīti ar masu medijiem. No vienas puses masu mediji ir viens no galvenajiem komunikāciju kanāliem sabiedrībā, ko savā darbā pārsvarā izmanto arī SA darbinieki. Savukārt no masu mediju puses SA speciālisti ir vieni no svarīgākajiem ziņu avotiem. Pasaules tendences rāda, ka SA speciālistu sniegtā informācija kļūst par galveno un dominējošo masu mediju ziņu avotu.

Palielinoties mediju piedāvājumam un komunikācijas kanālu skaitam, publikas uzmanība sadrumstalojas. Jo ekspansīvāk aug sabiedrisko attiecību sektors, jo tas vairāk piepilda mediju kanālus, jo vairāk pieņemas spēkā sāncensība (konkurence) par uzmanību.

Iepazīstoties ar teorētisko literatūru un ārzemju pētījumiem jāsecina, ka SA un žurnālistikas attiecību problemātika pasaulē ir zinātnisko un praktisko komunikācijas pētījumu dienas kārtībā. To pierāda arī 2006.gada martā Šveices žurnālistikas skolas (MAZ) un Lugano Universitātes rīkotā starptautiskā konference Lucernā „Žurnālistika un SA – naidīgi-simbiotisks pāris”¹. Tur vadošu zinātnieku un ekspertu diskusijas centrā bija tieši žurnālistikas un SA attiecību problemātika un arī Tirgus modelis un uzmanības ekonomika.

Tāpēc uzskatu par nepieciešamu turpināt pētījumus šajā laukā un konstatēt situāciju Latvijas komunikatīvajā telpā gan valsts, gan privātā sektorā, tādejādi veidojot pienesumu jaunas analīzes perspektīvas ieviešanai komunikācijas zinātnē.

Mana pētnieciskā interese ir saistīta ar SA un žurnālistu attiecību veidošanos Tirgus modeļa ietvaros uzmanības ekonomikā un šī modeļa pielietošanas iespējām Latvijas mediju tirgū, veidojoties informācijas sabiedrībai. Šai tēmai esmu pievērsusies gan kursa darbu, gan bakalaura darba ietvaros. Mazāk strīdīgs jautājums ir pat to, ka SA cilvēku izturēšanās šajās attiecībās ir racionāla, īpaši, ja viņi strādā peļņas, tātad uzņēmēj komunikācijā. Taču savā

¹ (2006). *Journalismus und PR – ein zwiespältiges Verhältnis*. Internationale Konferenz des MAZ und der Universität Lugano. Sh. 25.04.2006.
<http://www.maz.ch/default.asp?nav=2&navpos=1&inhalt=/aktuell/news/237.htm>

darbā gribu parādīt, kā tiek diskutēts un pierādīts, ka arī žurnālisti rīkojas kā maksimāli modernās ekonomikas doto iespēju izmantotāji un kā šādos konkurences apstākļos veidojas un ir iespējamās savstarpējas konkurences attiecības un mijiedarbība starp SA speciālistiem un žurnālistiem.

Mani interesē jautājums par attiecībām starp masu medijiem (kā sociālu sistēmu), respektīvi, to aktoriem (žurnālistiem) no vienas puses un SA, tāpat saprotot kā sociālu sistēmu, un to aktoriem (SA praktiķiem, speciālistiem) no otras puses. Apskatīšu, kā tās tiek problematizētas un tematizētas, pievēršot uzmanību tieši pētnieciskajām tradīcijām, kas aktualizē šo problēmu kā attiecības starp profesionālajām jomām, un tam, kā tās tiek empīriski pētītas, proti, determinācijas, interifikācijas un mediju tirgus modeļa kontekstos.

Barbara Bernsa formulēja tēzi, ka SA determinē (ietekmē) mediju ziņojumu tēmu un parādīšanās laiku (*timing*). Ginters Bentele noliedz vienpusēju ietekmēšanu, aizstājot ar savstarpējo ietekmi, atkarību un orientāciju uz abu pušu darba tehnikām un rutīnām. Stefans Russ-Mols piedāvā visus konceptus integrēt vienā teorētiskā kontekstā, izmantojot ekonomikas zinātnes pieprasījuma–piedāvājuma faktoru. Viņš parāda, ka ne tikai SA cilvēki tiecas pēc uzmanības, bet arī mediji, jo žurnālistu darba nosacījums ir publikas uzmanības panākšana. Autora piedāvātajā Tirgus modelī starp SA speciālistiem un žurnālistiem nenotiek preču un pakalpojumu maiņa pret naudu, bet gan informācija pret uzmanību. Un uzmanība mūsdienu informācijas sabiedrībā ir īpaši ierobežots resurss.

Izpētes līmenis

Izpēte ir veikta mikro un mezo līmenī, t.i., pētīta mijiedarbība starp reģionālo laikrakstu žurnālistiem un SA speciālistiem kā atsevišķiem aktoriem un attiecības starp laikrakstu redakcijām un SA aģentūrām un SA departamentiem uzņēmumos vai organizācijās.

Pētījuma uzdevumi un jautājumi

Pētījuma viens no uzdevumiem ir apskatīt teorētisko literatūru par *uzmanības ekonomikas* jēdzienu un tā saistību un iespējamo izmantošanu komunikācijas zinātnē un tās pētījumos. Vai pastāv augsts ekonomikas determinisms komunikācijas procesos?

Nākamais uzdevums ir apskatīt žurnālistikas un SA mijiedarbības pētniecības tradīcijas un jaunākās tendences šo attiecību skaidrošanā, izmantojot tieši uzmanības ekonomikas ietvaru.

Tādejādi *Tirgus modeļa* ietvaros noskaidrot, kā tiek skaidrota SA speciālistu un žurnālistu racionālā rīcība.

Pētījuma uzdevums būtu noskaidrot, vai un cik lielā mērā Latvijas laikrakstu žurnālisti apzinās savu ekonomiski tendēto rīcību? Kā arī noskaidrot reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu racionalitātes līmeni un raksturu, kā arī aktoru sadarbības veidus, apmierinājumu, konfliktus, ierobežotos resursus, stimulus.

Teorētiskais pamats

Par teorētisko pamatu pētījumā plānots izmantot Stefana Rus-Mola Tirgus modeli uzmanības ekonomikā.

Pētījuma metodes

Pētījuma gaitā tika izstrādātas divas dažādas anketas – reģionālo laikrakstu žurnālistiem un SA speciālistiem, kuras tika izsūtītas uz pēc iespējas vairāk redakcijām un SA aģentūrām, uzņēmumu, valsts un pašvaldības iestāžu SA departamentiem.

Darba struktūra

Maģistra darbs sastāv no teorētiskās un empīriskās daļas. Darba teorētiskajā daļā vispirms apskatu žurnālistikas un SA mijiedarbības pētniecības tradīcijas Vācijā - B.Bernsas Determinācijas hipotēzi, G.Benteles Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas (*Interefikācijas*) modeli un S.Russ-Mola Tirgus modeli. Darba otrajā nodaļā pievērsos Uzmanības ekonomikas metodei SA un žurnālistikas mijiedarbības skaidrojumā, vispirms iepazīstinot ar ekonomiskās maiņas attiecību raksturojošo jēdzienu un principu pielietojumu komunikācijas procesu pētniecībā, racionālās izvēles teoriju un tās saistību ar uzmanības ekonomiku. Tālāk pievērsos uzmanības ekonomikas pamatprincipiem un problēmām. Tad izvērstāk apskatu Russ-Mola Tirgus modeli un SA un žurnālistikas mijiedarbību uzmanības ekonomikā, parādot, racionalitātes tendences SA speciālistu un žurnālistu rīcībā, kā arī SA speciālistus un žurnālistus kā „patērētāja - piedāvātāja” attiecību dalībniekus.

Darba empīriskajā daļā izklāstīti veiktās SA speciālistu un reģionālo laikrakstu žurnālistu aptaujas rezultāti un to analīze.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. ŽURNĀLISTIKAS UN SA MIJIEDARBĪBAS PĒTNIECĪBAS TRADĪCIJAS VĀCIJĀ

Minhenes vakara avīzes *Abendzeitung* galvenais redaktors Uve Cimmers izteicies: “Selmīgas SA ir vienkāršas. To līdzekļi ir: piespiest, uzpirkt, iebaidīt vai ieziepēt. Bet par žurnālistiem tik pat labi var apgalvot, ka tie cenšas ar visiem iespējamiem līdzekļiem izveidot labu stāstu (*story*). Abās pusēs ir cilvēki, kas izmanto negodīgus (*unredlich*) instrumentus. Tie, kuri tos nevēlas redzēt, lūkojoties uz mediju realitāti, piever acis.”² Šis ir diezgan provocējošs apgalvojums.

Septiņdesmito gadu beigās vācu zinātniece Barbara Bernsa izvirzīja vienu no svarīgākajiem jautājumiem komunikācijas zinātnes pētīšanā (*Baerns 1979,1985,1991*), līdz ar to ar vien vairāk tiek diskutēts, kā un cik lielā mērā SA ietekmē (determinē) žurnālistiku. Kā arī daudz tiek runāts par to, kā visprecīzāk varētu aprakstīt savstarpējās attiecības starp SA un žurnālistiku. Ilgi nebija vienprātības jautājumā, vai mediju sniegtajai informācijai ir spēcīga, vāja vai selektīva ietekme un vai mediju darbība tiek ietekmēta no ārpusē. B.Bernsai mediju ietekmes izpētē ir liela nozīme. Jo, lai analizētu mediju ietekmi, nepietiek tikai, ja analizē mediju sniegtās informācijas iedarbību (*Medien-outputs*) uz publiku.³ Ir jāpārbauda arī tas, kas iespējams būtiski ietekmē medijos ienākošo informāciju (*Input-Seite*), kas īpaši svarīgi ir gadījumā, ja jānovērtē – kā interesēs, uzdevumā darbojas mediji un žurnālistika. Medijos ienākošās informācijas svarīgs avots ir SA. Tāpēc nozīmīga vieta komunikācijas zinātnes pētījumos ir veltīta SA un žurnālistikas mijiedarbības un ietekmes pētniecībai.

Attiecības starp žurnālistiku un SA pētītas trīs pētījumu kontekstos. Pirmkārt, pēta politisko komunikāciju kā attiecības starp politiskām sistēmām un mediju sistēmu. Otrkārt, attiecības pēta no *Agenda-Setting* un *Agenda-Building* viedokļa.⁴

² Kombücher, S., Wienard, E. (2000). Journalismus und Public Relations. *Prmagazin*. 8, S.35-42.

³ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, J., Klewes, J. (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen*. Festschrift für Barbara Baerns. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 52-65. Sh. 10.10.2006. <http://ejo.ch/analysis/publicrelations/OekonomikPRJournalismus.pdf>

⁴ Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Aus: Bentele, G., Haller, M. (Hrsg.). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit, Akteure, Strukturen, Veränderungen*. Konstant: UVK. S.235

Trešā no pētnieciskām tradīcijām attiecības starp žurnālistiku un SA tematizē (problematizē) kā attiecības starp profesionālajām jomām. Šīs attiecības empīriski pēta gan ASV, gan Vācijā. Lielākoties pētnieki pierāda, ka SA ir spēcīga ietekme uz žurnālistiku.

Kā ievadā norādīja S.Russ-Mols Eiropas Žurnālistikas observatorijas (EJO) un Šveices Žurnālistikas skolas (MAZ) kopīgi rīkotajā konferencē „Komplicēti, antagonistiski un simbiotiski sakari: Žurnālistika, SA un to cīņa par publikas uzmanību”, kas notika 2006.gada pavasarī Lucernā: Pastāv spēcīgi pierādījumi, ka attiecības starp žurnālistiku un SA mainās. Pateicoties SA straujai izaugsmei un profesionalizācijai, kā arī vairāku ziņu redakciju sarukumam, šīs attiecības ar vien vairāk nonāk disbalansā. Šīs ir viens no retajiem gadījumiem, kad dziļi empīriski pētījumi par to, kā SA ietekmē žurnālistiku un otrādi, ir sākušies nevis anglo-sakšu, bet gan vāciski runājošās zinātnes telpā. Līdz šim šī pētniecības joma šeit arī tiek uzturēta.⁵

Tāpēc šajā nodaļā pievērsīšos tam, kā attiecības starp žurnālistiku un SA un žurnālistiem un SA speciālistiem tiek problematizētas un pētītas dažādu autoru skatījumā, fokusējot uzmanību tieši pētnieciskajām tradīcijām Vācijā.

Par pamatu šai problemātikai ņemtas trīs vācu pētnieku atšķirīgās pieejas: žurnālistikas un SA profesores Barbaras Bernsas (*Barbara Baerns, Berlin*) *Determinācijas hipotēze*, SA profesora Gintera Benteles (*Günter Bentele, Leipzig*) *Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas (Interifikācijas) modelis* un Eiropas Žurnālistikas observatorijas (EJO) direktora, Lugano Universitātes žurnālistikas un mediju menedžmenta profesora Stefana Russ-Mola (*Stephan Russ-Mohl*) *Tirgus modelis* uzmanības ekonomikā.

1.1. Sabiedrisko attiecību definīcija no Sistēmteorijas pozīcijām

Vispirms pievērsīšos SA definīcijai no Sistēmteorijas pozīcijām. Kā atzīmē Dr. S.Kombuhers un E.Vīnanda (*S. Kombücher, E. Wienand*) modernākās pētnieciskās pieejas balstās uz Sistēmteoriju un aplūko žurnālistikas/SA attiecības komunikācijas sistēmas ietvaros, kuru savukārt aplūko kā sabiedrības daļstāstēmu, kas pakārtota komunikācijas sistēmai.⁶

⁵ Merkel, B., Russ-Mohl, S., Zavaritt, G. (eds.) (2007). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*. Lugano: Giampiero Casagrande editore. S.7.

⁶ Kombücher, S., Wienand, E. (2000). *Journalismus und Public Relations*. S.35-42.

Pastāv atšķirības SA definēšanai no ikdienas perspektīvas, profesionālās jomas perspektīvas un zinātniskām perspektīvām⁷.

Pastāv arī zināms pretrunīgums starp SA profesionālās jomas aktualitāti no vienas puses un atbilstošo SA aplūkošanu komunikācijas zinātnē⁸. Pamatojoties uz to, vācu zinātnieks Ginters Bentele izsaka pārmetumus, paužot tēzi, ka, aplūkojot SA un organizācijas komunikācijas jomas, joprojām pastāv deficīti un pārprasta uztvere pašai komunikācijas zinātnei. SA tiek sašaurinātas, nepietiekami izgaismotas un sagrozīti uztvertas⁹.

Saskatāms vienādojums: SA = interesēm piesaistīta informācija => apkalpo tikai daļēju interesi => SA = puslīdz nelegitīmas. Ar šo ķēdi tiek nepatiesi pieņemts, ka žurnālistika ir orientēta tikai uz publiskām interesēm, notiek abstrahēšanās no žurnālistu uzņēmēju, ekonomiskām un personīgām interesēm. Savukārt SA praktiķiem pieraksta, ka tie ir orientēti tikai un vienīgi uz daļējām interesēm. Tādējādi netiek ņemts vērā, ka, SA kļūstot aktīvām, tiek kalpots nevis tikai atsevišķām interesēm, bet arī vispārējām, publiskām interesēm. Apstākļus ignorējošā SA pielīdzināšana “propagandai” ir tik pat kļūdaina un maldinoša. Komunikācijas pētniecība galvenokārt ir žurnālistikas pētniecība, kam būtu jāmainās. Šie ir galvenie komunikācijas zinātnes SA uztveres un tematizēšanas deficīti.

Cita – Sistēmteorētiska - perspektīva, ko piedāvā autors, SA aplūko kā patstāvīgu publiskās komunikācijas tipu, kā publicistisku daļsisistēmu ar svarīgām sabiedriskām funkcijām. No tās SA sistēma, līdzīgi žurnālistiskajai sistēmai, tiek aplūkota vēsturiskā, ekonomiskā, socioloģiskā, psiholoģiskā un citos aspektos un it īpaši tās dažādajās funkcionālajās kopsakarībās ar žurnālistiku, ar citām sabiedriskām daļsisistēmām, kurās notiek SA (ekonomika, politika, zinātne, kultūra, sports), un ar visu sabiedrību.¹⁰

Ņemot to vērā, SA definēšanai Bentele (Bentele, 1997¹¹) piedāvā šādu definīciju: ***Sabiedriskās attiecības, darbs sabiedrībā jeb darbs ar sabiedrību (Öffentlichkeitsarbeit, Public Relation) ir informācijas jeb komunikācijas procesu menedžments starp organizāciju no vienas puses un iekšējām un ārējām vidēm (daļējām publikām) no otras***

⁷ Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (Hrsg.) (2005). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 599.

⁸ Bentele, G. Uztvere ar deficītu: PR izaicinājums komunikācijas zinātnei.

⁹ Turpat.

¹⁰ Turpat.

¹¹ Bentele G. (1997). Grundlagen der Public Relation: Positionbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, W. (hrsg.). *Public Relations in Theorie und praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen.* Muenchen: R.Fischer. S.22

pusēs. SA funkcijas ir informācija, komunikācija, pārliecināšana, imidža (tēla) veidošana, patstāvīga uzticības ieguve, konfliktu menedžments un sabiedriskā konsensus radīšana.

P.Šucka (*Szyszka*) atzīmē, ka organizācijas komunikācijas menedžments vienmēr ir arī „uzmanības menedžments”, t.i., vai organizācija savas pozīcijas un veikumus iekļauj vai neiekļauj publiskās telpas diskursos.¹²

Pirmkārt, šajā definīcijā SA tiek attēlotas kā patstāvīga, relatīvi autonoma sistēma ar patstāvīgiem komunikatīviem veikumiem. Šajā definīcijā daudzās SA praktiskā pielietojuma aktivitātes un mērķi ietverti jēdzienā “*komunikācijas procesu menedžments*”, tādejādi neradot tuvredzīgu orientāciju uz produktu, bet norādot uz SA kā sistēmas attiecībām ar citām sistēmām – organizācijām un publikām. F.Ronnebergers un M.Rūls (*Ronneberger/ Rühl*) norāda, ka SA sistēma tiek sintezēta no novērojamām un analizējamām cilvēciskām rīcībām, precīzāk – SA tiek rekonstruētas kā uz apkārtējo vidi orientēta komunikācija un interakcija. SA veikumus ierobežo un ietekmē citu iespējamie lietišķa, laika un sociāla veida veikumi un rīcības.¹³ Tas padara SA sistēmu tikai relatīvi autonomu un norāda uz indivīda – SA speciālista, nozīmi sistēmā un tā mijiedarbību ar citu sistēmu, piemēram, žurnālistikas, pārstāvjiem – žurnālistiem. Arī Racionālās izvēles teorija (*Rational choice theory*) pārstāv viedokli, ka fundamentālā vienība sabiedrībā ir individuāla cilvēka rīcība. Tātad centrālais faktors ir indivīds, kas kontrolē savas rīcības.¹⁴ Lai izskaidrotu sociālās izmaiņas un institūcijas, ir jānoskaidro, kā tās radītas indivīdu interakcijas rezultātā. Aktori ir atkarīgi viens no otra, viena indivīda rīcība ir atkarīga no otra rīcības un, izvēloties rīcības, indivīds to ņem vērā.¹⁵

Benteles SA definīcijā komunikācija tiek attēlota kā divvirziena simetriska starp organizāciju un daļējām publikām, kad ir iespējama atgriezeniskā saite, tādejādi mērāma efektivitāte. Pie tam tiek runāts ne tikai par ārējām vidēm, bet arī par iekšējām, tādejādi uzsverot *iekšējo SA* nozīmi. Šeit SA netiek skaidrotas kā piesaistītas ideoloģiskām interesēm - propagandai vai manipulācijai kā vienvirziena komunikācijai, bet tiek runāts par uzticības ieguvī un sabiedriskās vienošanās radīšanu, uzsverot visai sabiedrībai svarīgas SA funkcijas. Lai gan SA kā komunikācija ir komunikācija ar ļoti konkrētu uzdevumu – realizēt darba devēja intereses, tātad interešu komunikācija, tām obligāti jābūt orientētām uz sabiedrības interesēm. Šādu orientāciju sniedz šī definīcija un tas ļauj runāt arī par ētikas jautājumiem SA darbā. Kā

¹² Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (Hrsg.) (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen un berufliches Handeln*. S. 576.

¹³ Ronneberger, F., Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations: ein Entwurf*. Westdeucher Verlag. Opladen. S.86.

¹⁴ Hagen, R. (2000). Rational choice. In: Andersen, H., Kaspersen, L.B. *Classical and modern social theory*. Malden, Oxford: Blackwell Publishers. P. 197-212.

¹⁵ Turpat.

funkcijas tiek nosauktas *informēšana* un arī *pārliecināšana*, kas ir izpratnes veidošana par savas organizācijas darbību, jo visu laiku ir jāatjauno *uzticēšanās*. Arī konfliktu samazināšana iekšēji un ārēji ir būtiska, jo pilda savas integrācijas funkcijas saistībā ar savu uzņēmumu vai organizāciju. SA šeit tiek aplūkotas no mikrosociāla un makrosociāla skata punkta: No makrosociāla skatu punkta SA tiek izvērstas zinātniski kā patstāvīga publicistiska daļsisistēma. (Publicistika var tikt saprasta – funkcionāli sakārtotas sabiedrības ietvarā – kā sociāla daļsisistēma līdzās politikai, ekonomikai un zinātnei utt.). Pie SA funkcijām mezo līmenī tiek skatīti SA veikumi, mijiedarbība starp SA un citām sabiedrības funkcionālām sistēmām. Mikrosociāli - t.i., piesaiste organizācijas līmenim, organizācijas iekšējās attiecības un mijiedarbības attiecības starp atsevišķām organizācijām, kā arī SA uzdevumi. Pie tam parādīts, ka SA strādā galvenokārt ar specifiskām grupām – daļējām publikām – un pēc iespējas zināmām – politiķi, žurnālisti, rūpnīcu tuvumā dzīvojošie. Tā ir atšķirība no reklāmas, kura strādā ar mērķgrupu.

Šī darba ietvaros ir svarīgi, kā SA uztver žurnālisti. Jo nozīmīgs veiksmīgas un produktīvas mijiedarbības aspekts ir aktoru savstarpēja un abpusēja izpratne vienam par otra darbu. Manis veiktajā pētījumā bakalaura darba ietvaros šis faktors tika minēts kā viens no galvenajiem nacionālo laikrakstu žurnālistu un ministriju un lielo uzņēmumu SA speciālistu veiksmīgas sadarbības pamatiem.¹⁶

Preses attiecībām (mediju attiecībām) (*media relations*) ir stratēģiska nozīme ikvienai uz panākumiem orientētai organizācijai. Problēma, kas likusies neatrisināma gan SA akadēmiķiem, gan mediju konsultantiem, ir patstāvīga SA izpratnes nepietiekamība žurnālistu vidū¹⁷. Dažkārt žurnālistu zināšanu trūkums izvēršas kā nicinājums, kas *gāžas* pār SA praktiķiem. Jautājums, kas reti parādās SA literatūrā, ir pieņemšanas (akceptēšanas) nepieciešamība no vienas no svarīgākajām masu komunikācijas realitātē darbojošās organizācijas publikām: žurnālistiem. Ar „pieņemšanu” jāsaprot SA filozofijas un mērķu izpratne.¹⁸

¹⁶ Romanova, M. (2005). *Nacionālo laikrakstu žurnālistu uzskati par ministriju un lielo uzņēmumu sabiedrisko attiecību speciālistu sadarbību ar nacionālo laikrakstu redakcijām (Diena, NRAL, LA, 2004.-2005.)*: Bakalaura darbs. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 45.lp.

¹⁷ Jabłoński, W. (2003). Has PR got a good PR? The need of constant media relations improvement. In: *Public Relations in Europe*. Februar. EUPRERA. P. 10

¹⁸ Turpat.

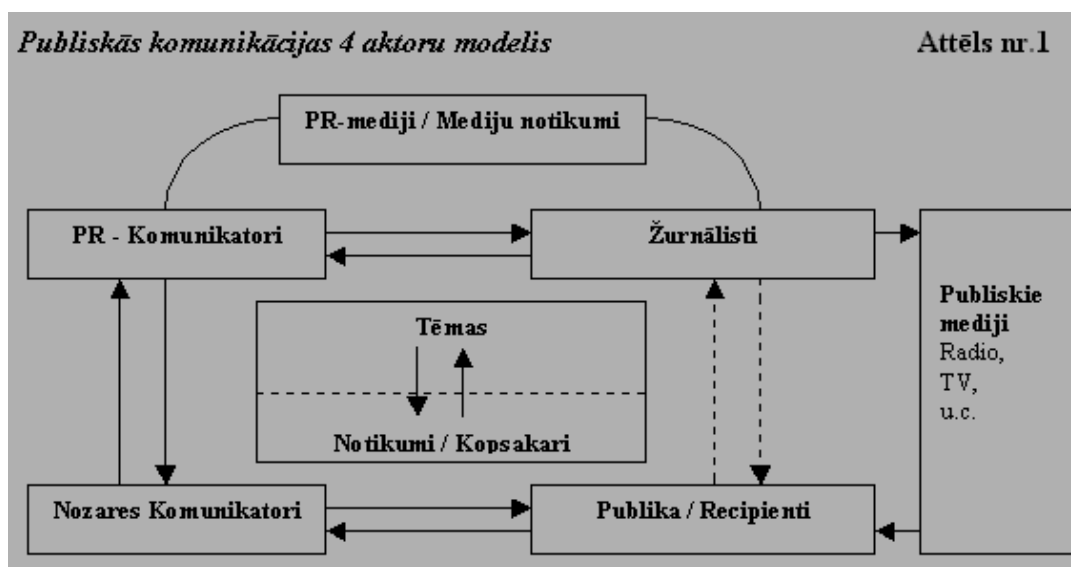
1.2. Žurnālistu un SA speciālistu mijiedarbības modeļi

1.2.1. Publiskās komunikācijas četru aktoru modelis

Kā viens no publiskās komunikācijas modeļiem ir “*Arēnas modelis*”, kas darbojas kā bāzes modelis, lai varētu modelēt attiecības starp žurnālistiem/ medijiem un SA. Publiskums (*Öffentlichkeit*) šajā kontekstā jāsaprot kā vairāklīmeņu diferencēta komunikācijas sistēma, kā “atklāts komunikācijas forums” jeb *arēna*, kurā tēmas un viedokļi tiek vākti, apstrādāti un sniegti tālāk. Komunikatori (*Sprecher*) un mediji *Arēnas modeļi* jāsaprot kā centrālie aktori (*Akteure*), bet publika kā viņu komunikācijas adresāti.¹⁹

Kā izejas bāze empīriskiem pētījumiem kalpo vienkāršs „*4 aktoru modelis*” (sk. 1.1. att.).

Šajā modelī starp trim komunikatoru grupām un publiku, respektīvi, recipientiem, pastāv kompleksas un diferencētas attiecības.



1.1. att. Publiskās komunikācijas 4 aktoru modelis²⁰

Līdzās 4 aktoru grupām modelī ietverti vēl trīs svarīgi elementi²¹:

1. SA mediji, respektīvi, (mediju) notikumi, kas veido materiālo un profesionālo saiti starp SA komunikatoriem un mediju komunikatoriem, piemēram, paziņojumi preseī, informācija preseī, fotogrāfijas, brošūras (kā medijs), preses konferences, notikumi (*events*) u.c. (mediju notikumi).

¹⁹ Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. S.225-250.

²⁰ Turpat. S. 229.

²¹ Turpat. S. 228.-230.

2. Publiskie mediji (*Publikumsmedien*) ir materiālā un profesionālā saite starp mediju komunikatoriem un publiku – avīzes, radio un TV raidījumi u.c. Izmantojot modeli, var pētīt un analizēt to saturu, lai izdarītu secinājumus par ziņošanas ietekmi uz publiku (piem., *Agenda-Setting*). Tiešie kontakti starp žurnālistiku un publiku ir salīdzinoši reti (personīgi pazīstami, lasītāju vēstules, zvani utt.), tāpēc saites attēlo pārtraukta līnija kā simbols;

3. Trešais elements 4 aktoru modelī ir “īsteno” (“*wirchlichen*”) notikumu un kopsakaru (*Sachverhalte*) līmenis, kas cieši mijiedarbojas (*interagiert*) ar tēmu līmeni. Modeļa ietvaros tas parādīts kā attiecsmes (attiecību) elements (*Bezugselement*), uz kuru visas 4 aktoru grupas var, respektīvi, tām jāattiecas pret to katreiz atšķirīgā veidā.

Novērojami kopsakari un notikumi veido bāzi aprakstam, interpretācijai, novērojumiem un izteikumiem par kopsakariem no komunikatoru grupu puses un tādejādi konstatē tēmas. Trīs komunikatoru grupas ir tās, kuras primāri “veido” tēmas, taču to *karjera*, ilgums, akceptance, aktualitāte ir atkarīga no tā, kā publika pati uztver attiecību starp tēmu kopsakariem/ norisēm un pašām tēmām.

“Komunikators” šajā izpratnē ir jēdziena “aktors” apzīmējums publiskajā komunikācijā. Informācija un publisko tēmu ģenerēšana, apstrāde un tālāka izplatīšana padara aktorus par komunikatoriem. Šī komunikācijas funkcija tiek piedēvēta abām publicistiskām daļsistēmām – gan mediju, gan SA – sistēmai. SA sistēmas pamatā ir ģenerēšana, bet mediju sistēmai – tālāka izplatīšana.²²

Izmantojot kā kritēriju piederību sociālajai subsistēmai iespējams izdalīt trīs galvenās komunikatoru grupas – žurnālistiskie komunikatori, SA komunikatori, nozares komunikatori (politiskie, ekonomiskie, kultūras). Vēl profesionālos komunikatorus (SA, žurnālisti) var nodalīt no funkcionālajiem (politiķi, sportisti, uzņēmēji utt.) un personālos no korporatīvajiem. Empīriski SA realizē personālie komunikatori, SA produkti parādās kā korporatīvu komunikatoru veikums, organizācija – kā veselums.²³

1.2.2. B.Bernsas Determinācijas hipotēze

Žurnālistikas determinētības jautājums ir arī zinātnisko pētījumu centrā. Viens no veidiem, kā skaidrot SA ietekmi uz žurnālistiku, ir “*Determinācijas hipotēze*”.²⁴ Pazīstamāko hipotēzi ir formulējusi B. Bernsa jau 1985.gadā, kura, pēc publicēto redakcionālo materiālu analīzes, izvirzīja atziņu: SA kontrolē mediju ziņojumu tēmas [un] laika punktu (*timing*). Viņas

²² Turpat. S.227.

²³ Turpat. S. 227- 228.

²⁴ Turpat. S. 235.

analīzes parādīja, ka 62% redakcionālo vācu preses materiālu balstās uz SA materiāliem. Žurnālisti pārņem paziņojumus preseī pilnībā vai daļēji.²⁵ Bernsa nonāca pie slēdziena, ka SA ar konstanti augstu materiālu īpatsvaru ietekmē mediju atsevišķos veikumus (lai tie būtu primārie vai sekundārie mediji, drukātie vai elektroniskie mediji). Tas notiek tāpēc, ka SA dominē ne tikai žurnālistisko materiālu vākšanā (*Recherche*), bet gan visos avotu tipos. Turklāt paši žurnālisti to bieži pat neapzinās, jo saņem ziņu aģentūru materiālus, kuri arī izmanto SA departamentu avotus. SA kontrolē ne tikai mediju ziņojumu *tēmas*, bet arī *timing* (*Bearns, 1991*).²⁶ Savukārt žurnālistika ziņošanas procesu papildina ar tādiem veikumiem kā selekcija, pozicionēšana, valodiskās struktūras pieslīpēšana.²⁷ Abas publicistiskās sistēmas Bernsa saprot kā sistēmas, kas konkurē par varu.

No līdzšinējām determinācijas hipotēzes studijām ir skaidrs, ka pārsvarā tika pētīta SA ietekme uz žurnālistiku. Ginters Bentele, iebilstot pret Determinācijas hipotēzi, norāda²⁸, ka nepastāv pilnīga SA dominēšana pār žurnālistiku, bet nevar izvirzīt arī pilnīgu moderāta dominēšanas versiju. Empīriski ir pierādīts, ka pastāv tematiska un laika dimensijas SA ietekme uz žurnālistiku jeb ziņošanas sistēmu, taču dažādās situācijās ir vērojamas arī atšķirības. Pie tam pastāv arī tādas ietekmes, kuru avots ir mediji un mediju loģika un tādejādi ietekmēta ir SA komunikācija. Piemēram, SA praktiķiem, lai gūtu panākumus, jāņem vērā žurnālistiskās ziņu vērtības (aktualitāte, relevantums, prominentums utt.) un organizatoriskās rutīnas. Tāpēc pēc Benteles domām šādam publiskās komunikācijas kompleksam labāk atbilstu diferencētāki savstarpējās atkarības modeļi.

1.2.3. G.Benteles Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas (*Interefikācijas*) modelis

Modernākās pētnieciskās pieejas balstās uz Sistēmteoriju un aplūko žurnālistikas/SA attiecības komunikācijas sistēmas ietvaros, kuru savukārt aplūko kā sabiedrības daļsisistēmu, kas pakārtota komunikācijas sistēmai.²⁹

²⁵ Kombücher, S., Wienard, E. (2000). Journalismus und Public Relations. S.35-42.

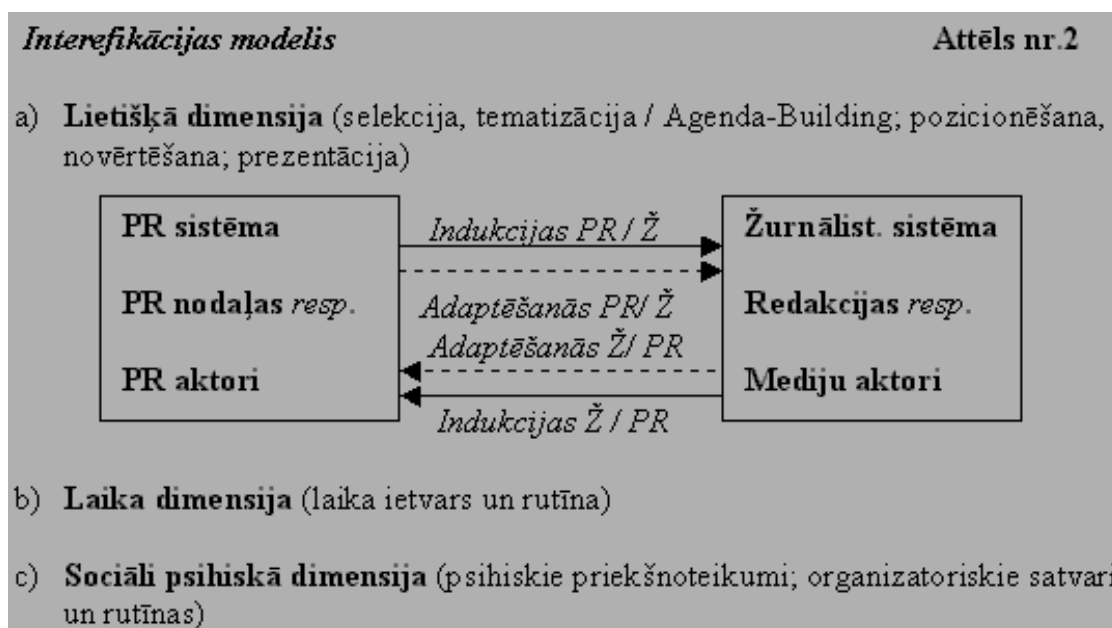
²⁶ Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. S. 236.

²⁷ Turpat. S. 238.

²⁸ Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionbestimmung und einige Thesen. S. 31- 32.

²⁹ Kombücher, S., Wienard, E. (2000). Journalismus und Public Relations. S.35-42.

Uz šīs bāzes balstīts G.Benteles, T.Lībarta un S.Sēlinga (*G.Bentele, T.Liebert, S.Seeling, 1997*) piedāvātais „*Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas modelis*” jeb, t.s., „*Interifikācijas modelis*” (turpmāk tekstā)³⁰, kur attiecības starp žurnālistiku un SA tiek saprastas kā savstarpējās ietekmes attiecības, savstarpēja orientācija un savstarpēja atkarība starp divām relatīvi autonomām sistēmām. Katras puses komunikatīvie veikumi ir iespējami tikai tad, ja eksistē otra puse un vairāk vai mazāk brīvprātīgi “saspēlējas”. SA sistēma kopumā, SA dienesti un atsevišķi SA speciālisti var sasniegt savus komunikatīvos mērķus (piem., publicitāte noteiktai tēmai, lietas apstākļu novērtējums utt.) parasti tikai ar mediju sistēmas, respektīvi, konkrēta medija/ redakcijas vai žurnālista palīdzību. Savukārt bez SA komunikatīvajiem veikumiem mediju sistēma nevarētu izpildīt savu informācijas sniegšanas funkciju un arī citas funkcijas. Par pamatu jēdzienam “*interifikācija*” ir tēze – **katra puse padara iespējamu otras puses veikumu.**



1.2. att. Savstarpējās iedarbības un ekonomiskuma palielināšanas modelis jeb Interifikācijas modelis³¹

Tātad SA un žurnālistikas kompleksās attiecības iekļautas modelī, kas noraida vienpusēju ietekmēšanu (determinēšanu) un aizstāj to ar savstarpēju atkarību (interifikāciju). No vienas puses vērojama žurnālistu gatavība daļēji vai pilnībā pārņemt paziņojumus presi, bet no otras vērā ņemama ir arī žurnālistiskā darba nozīme. SA aktoriem ir nepieciešami mediji, lai sabiedrība SA informatīvos veikumu ņemtu vērā (uztvertu). Savstarpēja pielāgošanās

³⁰ Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Interifikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. S. 240.-246.

³¹ Turpat. S. 242

(*Anpassungsleistung*) jeb adaptēšana un komunikācijas ierosmes (indukcija) šādā sistēmā ir galvenās. SA padomniekiem ir jāpārvalda žurnālistikas darba tehnika, lai viņu preses relīzes tiktu izmantotas avīzes rakstā. Savukārt žurnālists apmeklē preses konferences un orientējas uz SA darbinieka rutīnas ieradumiem, lai saņemtu meklēto informāciju.

Šajā modelī runa ir par trim līmeņiem – mikro, mezo un makro. Bet makro līmeni ir grūti pētīt.

Attiecības formē savstarpējā ietekmēšanās trīs līmeņos: *individuālajā, organizatoriskajā, sistemātiskajā*.

Taču šis modelis var funkcionēt tikai starp divām autonomām sistēmām – SA un žurnālistika. Un tikai ar priekšnoteikumu, ka pastāv skaidras sistēmas robežas un abu pušu aktoru lomas ir skaidri definētas. Taču šīs robežas realitātē tik skaidri vairs nepastāv. Žurnālists nodarbojas ar SA, ja viņš pozitīvi raksta par savu izdevniecību, bet SA speciālists kļūst par žurnālistu, ja viņš savu preses relīzi publicē kā rakstu ar savu parakstu. Abi gadījumi praksē ir sastopami.

Galvenais pētnieciskais uzdevums ir noskaidrot, kādā apjomā, kādās situācijās, kādā veidolā un kādās ziņojumu jomās norit savstarpēja ietekmēšanās (vai ietekmēšana)?

1.2.4. S.Russ-Mola Tirgus modelis

Iepriekšminētie atslēgas vārdi secībā ir determinācija (vienpusēja ietekmēšana) un interefikācija (savstarpējās efektivitātes palielināšana). Jautājums ir, vai tiešām SA determinē žurnālistiku, jo, kā norādīja atsevišķos gadījumos B.Bernsa, ziņojuma tēmas un laika izvēle tiek kontrolēta? Vai savstarpējās attiecības tiek aprakstītas kā simbioze vai kā interefikācija? Vai arī attiecības ir interpretējamas, kā parazitāras kā to ir aprakstījis J.Vesterbarkeijs (*J. Westaerbarkey, 1995*) un K.Koks (*K. Kock, 1998*)? Un ja parazitisms, tad vai žurnālistika, vai pretēji, SA ir parazitāru barotājas?

Visi šie modeļi ir tikuši kritizēti, tāpēc to vietā Stefans Russ-Mols (*Stephan Russ-Mohl, 2000*) piedāvā visus konceptus integrēt vienā teorētiskā kontekstā kā ikreiz specifisku izpausmes veidu. Pamatojoties uz *Racionālās izvēles teoriju* autors piedāvā, t.s., **Tirgus modeli**, ar kuru pretendē uz plašāku un viss aptverošāku teoriju. Russ-Mols parāda, ka ne tikai SA cilvēki tiecas pēc uzmanības, bet arī mediji, jo žurnālistu darba nosacījums ir publikas uzmanības panākšana. Tādejādi pētnieks piedāvā jaunu ekonomikas skata punktu – *uzmanības*

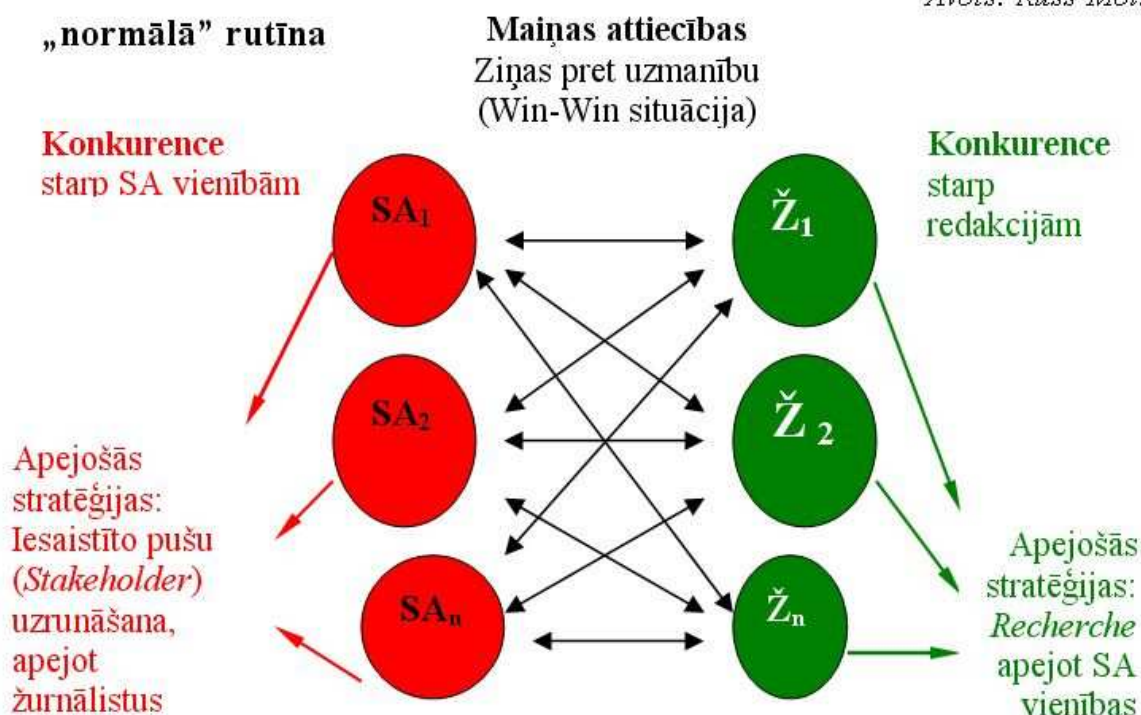
ekonomika (*Aufmerksamkeit Ökonomie, Attention Economie*), no kura aplūkot un pārvērtēt žurnālistikas un SA savstarpējo attiecību un lomu problemātiku.

Tirgus modelis savā ziņā ir balstīts uz Maksa Vēbera (*Max Weber, 1921*) domāšanas tradīciju par varu, varas sadali un ietekmi un viņa pārdomām par modernās pasaules racionalizāciju, kam var pietuvināt arī sociālās un komunikācijas zinātnes secinājumus un to, ka tieši žurnālistikas un SA joma pasaules notikumos tiktu analizēta ekonomikas skatījumā.³²

Pamatā Tirgus modelis balstās uz *uzmanības ekonomikas* principiem, ka viens otram pretī pastāv piedāvātāji un pieprasītāji (pieprasījums - piedāvājums). Starp SA speciālistiem un žurnālistiem nenotiek preču un pakalpojumu maiņa pret naudu, bet gan informācija pret uzmanību.³³ Attiecības starp SA speciālistiem un žurnālistiem tiek aprakstītas kā maiņas attiecībā iespējamā abpusēja ieguvuma („Win-win”) situācijā (sk. 1.3.att). Pie tam, gan SA speciālisti, gan žurnālisti darbojas kā racionāli aktori ierobežotu resursu apstākļos – informācija, laiks, nauda, darbaspēks u.c. Žurnālistiem aktuāli ir ne tikai materiāli mērķi, bet arī reputācija, vara, avotu uzticamība un savs pašlabums. (Vairāk par Tirgus modeli un maiņas attiecībām sk. 2.nodaļā)

Tirgus modelis: SA un žurnālistika uzmanības ekonomikā

Avots: Russ-Mohl



1.3.att. Tirgus modelis: SA un žurnālistika uzmanības ekonomikā – normālā rutīnas situācija³⁴

³² Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S 52-65.

³³ Turpat.

³⁴ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Quo vadis Public Relations? VS Verlag für Sozialwissenschaften. S 52-65

2. UZMANĪBAS EKONOMIKAS METODE SA UN ŽURNĀLISTIKAS MIJIEDARBĪBAS SKAIDROJUMĀ

2.1. Ekonomiskās maiņas attiecību raksturojošo jēdzienu un principu pielietojums

Kopš notiek mediju un komunikācijas sistēmas komercializācija, gandrīz neizbēgama ir ekonomisko skaidrojumu piemēru ienākšanas komunikācijas zinātnē.³⁵

Tālākajās nodaļās mijiedarbība starp žurnālistiku un SA, t.i., žurnālistiem un SA speciālistiem tiks skatīta no ekonomikas perspektīvas. Tāpēc konspektīvi pievērsīšos ekonomikas maiņas attiecību raksturojošo jēdzienu un principu pielietojumam komunikācijas zinātnes procesu skaidrošanā, uzmanības ekonomikas teorētiskajam ietvaram, jēdzieniem, problemātikai, attiecībām un pielietojamībai komunikācijas zinātnē, īpaši žurnālistikas un SA mijiedarbības skaidrošanā.

G. Kirhgesners (*G. Kirchgässner, 1991*) skaidrojis, ka ekonomika atšķirībā no tradicionālās ekonomikas (kā tautsaimniecības nozares) ir mēģināšana izskaidrot cilvēcisko uzvedību ar to, ka atsevišķi indivīdi rīkojas racionāli. Indivīdi rīkojas tikmēr, kamēr viņu rīcībā ir iespēja izdarīt racionālu izvēli. Tas ir neatkarīgi no sfēras, kurā viņi darbojas. Cilvēki principā neizturas atšķirīgi, kad viņi risina politiskas un sociālas problēmas no tā, kad lietas saistītas ar saimnieciskiem vai juridiskiem uzdevumiem. Ekonomika kā metode un ekonomika kā saimniecības zinātnes nozares objekts ir divas dažādas lietas.³⁶ Šajā darbā ekonomika tiek izmantota un saprasta kā sociālo fenomenu analīzes metode. Ekonomiku kā metodi var pielietot mediju uzņēmējdarbībā un žurnālistikā. Ar ekonomikas piemēriem var labāk saprast mediju uzņēmējdarbību un redakciju ikdienu un tā var kalpot kā līdzeklis žurnālistu un SA pārstāvju rīcības skaidrošanai.

³⁵ Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. Beitrag zum Symposium aus Anlass des zehnjährigen Bestehens des Instituts für Medienwissenschaft Bern. In: Blum, R., Gysin, N., Meier, P. (Hrsg.). *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur* (Bernere Texte zur Medienwissenschaft Bd. 9). Bern: Institut für Medienwissenschaft. S.2. Sh. 05.10.2006.

<http://www.ejo.ch/analysis/politicaljournalism/OekonomikPolitikBerichterstattung.pdf>

³⁶ Turpat. S.2.

Tātad ekonomika paredz, ka indivīdi saimnieciskās, politiskās un sabiedriskās lietās būtībā rīkojas pēc līdzīgiem principiem. Visur aktori nonāk maiņas attiecībās un tātad rīkojas racionāli, dodot priekšroku savām interesēm uz citu interešu rēķina. Uz jautājumu par žurnālistu pašinteresēm un kā tās saistās ar attiecībām ar avotiem, kolēģiem un darba devējiem – līdz šim komunikācijas zinātne ir atbildējusi mazāk sistemātiski nekā ekonomika. Kamēr J.Heinriks (*J.Heinrick, 2001*) savā darbā „*Mediju ekonomika*” tikai pieskārās žurnālistiem kā racionāliem aktoriem, tikmēr O. Jarrens un P. Donges (*Jarren/ Donges, 2002*) politiķus, SA pārstāvjus un arī žurnālistus nosauca par „informācijas tirgus aktoriem”, kas ar ierobežotiem resursiem vēlas maksimizēt uzmanību.³⁷

Domājot par ekonomiskās maiņas principu izmantošanu komunikācijas procesu pētījumu laukā, var uzsvērt piecas ekonomikas metodes priekšrocības³⁸:

- 1) Tā piedāvā izteikumus par aktoru *motīviem*, skaidrojot, kāpēc cilvēki un organizācijas cenšas maksimizēt savu izdevīgumu un labumu.
- 2) Ir iespējama pievienošanās citām ar komunikācijas zinātnei saistītām teorijām, piemēram, Sistēmteorijai.
- 3) Ekonomika ir daudzpusīga, jo maiņas darījumos neaprobežojas tikai ar naudu kā iespējamo valūtu. Džordžs Franks (*Franck, 1998*), aprakstot *Uzmanības ekonomiku*, uzsver, ka blakus naudas tirgum it arī cits tirgus, kur tiek mainīta informācija un izklaide pret sabiedrības uzmanību.
- 4) Ekonomika ir starpdisciplināra un to var pielietot tik dažādu jomu analīzē kā tiesībzinātnes, reliģija, māksla, veselības aprūpe, izglītība, ģimenes un dzimtes attiecības, kā arī komunikācijas zinātnē – politikā, žurnālistikā, SA. Analizējot šīs nozares, viss tiek skatīts no ekonomiskā pasaules uzskata leņķa.
- 5) Ekonomika ir pozitīva zinātne, tā bez morālas vērtēšanas skaidro, kas pie konkrētiem nosacījumiem notiek un kam jānotiek.

Piemēram, vērtējot *Ziņu faktoru teoriju* (*Schulz, 1976*) ekonomikas skatījumā, jāsecina, ka tai pamatā it stipri ekonomiski apsvērumi. Tajā tiek runāts par ziņu vērtībām kā par labumiem. Šīs vērtības izstrādātas vadoties no tā, kas varētu interesēt publiku, tas savukārt kalpo kā uzmanības maksimizēšana un ar to tirāžas un pārdošanas apjomu kāpums.³⁹ Tātad ziņu vērtības noteikšana un izmantošana ir tīri racionāla rīcība, lai vairotu savu labumu.

³⁷ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”*. Konstanz. S.27

³⁸ Turpat. S. 27-39.

³⁹ Turpat.

Ekonomiskais skatījums saistībā ar komunikācijas zinātņi, tiek lietots arī mediju ekonomikā (*Medienökonomie*), kas pēta, kā tādi labumi kā informācija, izklaide, izplatība un reklāmas vēstījumi tiek producēti, izvietoti un patērēti masu medijos.⁴⁰ Mediju ekonomikā žurnālistikas ekonomisko apstākļu analīze centrā nostāda ekonomiskās funkcijas, t.i., mediju un mediju satura produkciju, izplatīšanu (izvietojums, pārdošana) un patēriņu.⁴¹

Ekonomiskā modeļa stūra pīlāri jeb svarīgākie ekonomiskās domāšanas pamata instrumenti, ar kuriem ekonomiķi analizē interakciju starp aktoriem, ir: Aktori darbojas ierobežotības apstākļos. Aktori, pieņemot lēmumus, vadās no prioritātēm (*Präferenzen*) (intereses, motīvi, mērķi) un stimuliem (materiālie, sociālie, mērķa stimuli). Vienlaikus aktoru ir rīcības iespējas ir ierobežotas (*Restruktionen*) (budžeta, spēju, zināšanu, informācijas, tehniskie, sociālie ierobežojumi). Interakcijā iesaistītie aktori parasti seko vienlaikus kopējām un pretējām (konkurējošām) interesēm, tādēļ ekonomika interakciju apraksta kā dilemmas situāciju.⁴²

Taču viens no galvenajiem ekonomikas postulātiem ir atziņa, ka indivīda rīcības un izvēles ir racionālas. To skaidro Racionālās izvēles teorija, kas ir arī jau pieminētās Uzmanības ekonomikas pamatā.

2.2. Racionālās izvēles teorija

Tālākajā paskaidrošu Racionālās izvēles teorijas pamata pieņēmumus un racionalitātes konceptu, kas savukārt palīdzēs labāk izprast *uzmanības ekonomikas* elementus un sakarības.

Racionālās izvēles teorija (RIT) (*Rational choice theory*) ir kļuvusi par vienu no vadošajiem domāšanas modeļiem, aplūkojot sabiedriskos procesus, organizāciju dzīvi un biznesa vienību stratēģisko mijiedarbību. M.Arčere (*M.Archer*) uzsver, ka RIT pamatā ir fundamentālā doma par Rietumu un pārējās pasaules racionalizācijas palielināšanos.⁴³ Tas apvieno pētnieku loku, kuri izceļ dažādus RIT aspektus. To savukārt stimulē pieaugošā RIT ietekme sabiedrības

⁴⁰ Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. 2.Auflage. Westdeucher Verlag GmbH, Wiesbaden. S.20. Sk. 12.02.2007.

http://books.google.com/books?id=boZe8N18yfEC&printsec=frontcover&dq=Prinzipal-Agent-Theorie#PPP1_M1

⁴¹ Turpat.

⁴² Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”*. S. 41.

⁴³ Archer, M., Tritter, Q.J. (2000). *Rational Choise Theory: resisting colonization*. Routledge. P.1.

skaidrošanā virknē akadēmisko disciplīnu un lokālās, nacionālās un globālās politikas nozīmes pieaugšana.⁴⁴

Te galvenais ir balstīšanās uz pieņēmumu, ka procesa dalībnieki savā rīcībā vadās no saprātīgiem apsvērumiem, ka saskarsmē iesaistītie rīkojas un domā racionāli, rūpējoties par savu labumu, zinot, ka tikpat racionāli rīkojas arī pretspēlētāji. Tāpēc ir svarīgi izskaitļot nākamās pretinieka soļus. (Daudziem gājieniem uz priekšu izskaitļotu savu un pretinieka rīcību modelē spēļu teorija.)

Racionālās izvēles teorija pārstāv viedokli, ka fundamentālā vienība sabiedrībā ir individuāla cilvēka rīcība. Tātad centrālais faktors ir indivīds, kas kontrolē savas rīcības.⁴⁵ Lai izskaidrotu sociālās izmaiņas un institūcijas, ir jānoskaidro, kā tās radītas indivīdu interakcijas rezultātā. Aktori (šī darba ietvaros - žurnālisti un SA speciālisti) ir atkarīgi viens no otra, viena indivīda rīcība ir atkarīga no otra rīcības un, izvēloties rīcības, indivīds to ņem vērā. Indivīda izvēle un rīcība var būt atkarīga no viņa ticībām, vēlmēm, vērtībām un arī no vides sniegtajām iespējām un stimuliem.

Vēl viens būtisks teorētiskās pieejas raksturlielums ir indivīda spēja izkalkulēt (aprēķināt) izdevīgumu: Fundamentāla racionālās izvēles pieejai ir ideja par cilvēku kā racionālu kalkulatoru (aprēķinātāju).⁴⁶

H. Milners (*H. Milner*) racionālās izvēles teorijas pamatus raksturo kā koncepciju, kas sākas ar indivīdiem (metodoloģiskais individuālisms) un pieņem, ka tie rīkojas kā labuma maksimizētāji, kas spējīgi izvēlēties visefektīvākos līdzekļus, lai viņiem dotās izvēles pārvērstu rīcībā.⁴⁷

Racionalitātes koncepts attiecībā uz indivīdiem šajā teorijā tiek skaidrots kā optimālas izvēles dispozīcija: aģents demonstrē racionalitāti, ja viņš tiecas izdarīt tādas izvēles, kas ir optimālas, izejot no doto izvēļu un informācijas kopuma.⁴⁸

⁴⁴ Turpat.

⁴⁵ Hagen, R. (2000). Rational choice. In: Andersen, H., Kaspersen, L.B. *Classical and modern social theory*. Malden, Oxford: Blackwell Publishers. P. 197-212.

⁴⁶ Milner, H. (1994). *Social democracy and rational choice. The Scandinavian experience and beyond*. London, New York: Routledge. P. 39.

⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Landa, D. (2006). Rational choices as social norms. *Journal of Theoretical Politics*. 18(4). P. 434.-453.

Indivīdi rīkojas tā, it kā viņi, pirms izvēlēties rīcības stratēģiju, salīdzinātu gaidāmos labumus un maksas par rīcībām. Šis nosacījums ļauj prognozēt indivīdu rīcības - ja racionāls indivīds novērtē izmaksas pret dotās rīcības labumiem, salīdzinot ar iespējamajām alternatīvām, un izvēlas optimālāko, lai sasniegtu gaidīto mērķi, tas nozīmē, ka varētu sagaidīt, ka pie līdzīgiem nosacījumiem un ar tik pat nozīmīgām zināšanām, indivīdi ar tādiem pašiem mērķiem izdarītu tādas pat izvēles.⁴⁹

Tāpat analīzes pamatā var izdalīt ir trīs elementus: (1) indivīds ar savām racionālām izvēlēm, (2) labuma maksimizēšana jeb tiekšanās pēc mērķa un (3) dažādi institucionāli vai stratēģiski ierobežojumi individuālās izvēles izdarīšanai.⁵⁰

Kā skaidro M.Polaks (*M.Pollack*), labuma maksimizēšana nozīmē, ka tiek pieņemts, ka indivīdi rīkojas tā, lai maksimizētu savu sagaidāmo labumu, atkarībā no ierobežojumiem, tāpat izdarītu izvēli noteiktu nosacījumu robežās. Jo indivīdiem vienmēr ir jāizvēlas starp alternatīviem rīcības virzieniem savas fiziskās un sociālās vides ietvaros (ierobežojumos), un bieži vadoties pēc nepilnīgas informācijas.⁵¹

Tādējādi šo individuālā līmeņa pieeju var izmantot arī kolektīvu rīcību skaidrošanā: Būtībā racionālā izvēle ir metodoloģiska pieeja, kas ar terminu *tiekšanās pēc individuāla mērķa pie noteiktiem nosacījumiem* skaidro gan individuālus, gan kolektīvus (sociālus) rezultātus.⁵²

Varētu pastāvēt iebildumi, ka indivīdi ne vienmēr rīkojas racionāli. Jā, varbūt viņi reizēm darbojas paš-destruktīvi, ar apšaubāmu racionalitāti. Taču, ja kāda rīcība tiek skatīta kā neracionāla vai iracionāla, tad tas varētu būt tādēļ, ka novērotājs nav atklājis aktora skata punktu, no kura raugoties rīcība ir racionāla.

2.3. Uzmanības ekonomika

Šajā nodaļā pievērsīšos nelielam *Uzmanības ekonomikas* teorētiskā ietvara apskatam, galvenajiem jēdzieniem, problēmjautājumiem un izmantošanas iespējas komunikācijas zinātnē un tās pētījumos, īpaši žurnālistu un SA speciālistu mijiedarbības skaidrošanā.

⁴⁹ Milner, H. (1994). *Social democracy and rational choice. The Scandinavian experience and beyond*. P. 39.

⁵⁰ Pollack, M. A. (2006). *Rational choice and EU politics*. ARENA.

⁵¹ Turpat.

⁵² Turpat.

Jau pagājušā gadsimta 70. gados amerikāņu pētnieks Herberts Saimons norādīja, ka mēs dzīvojam uzmanības ekonomikas laikmetā, kur informācijas ir tik daudz, ka vienīgais, kā pietrūkst, ir kāds, kas tanī visā iedziļinātos.

Dž. Franks (*G. Franck*) un Davenporta/ Beka (*Davenport/Beck*) savās grāmatās un publikācijās pievēršas *uzmanības ekonomikai*. Tā nav uzskatāma par teoriju klasiskā izpratnē. Tas ir kā domas aizmetnis, kas, iedvesmojot dažādu disciplīnu zinātniekus, skaidrots ar uzmanības fenomenu un kam ir potenciāls kļūt par patstāvīgu disciplīnu.⁵³ Uzmanība ir viens no svarīgākajiem ekonomikas konceptiem šodien. Informācijas menedžments ir kļuvusi par vienu no svarīgākajām aktivitātēm.

Informācijas pārpilnības un uzmanības deficīta problēma

Viens no uzmanības ekonomikas pamata izteikumiem ir, ka **uzmanība ir ierobežots resurss**, kuru nevar paaugstināt jebkurš. Franks apgalvo, ka uzmanība ir visierobežotākais informācijas apstrādes resurss.⁵⁴ Autors uzsver, ka šo laikmetu raksturo nevis daudz derīgas informācijas, bet gan nepārvarami informācijas plūdi. Mēs patstāvīgi esam pakļauti milzīgai pieaugošai stimulu straumei, kas ir tā sagatavoti, lai iegūtu mūsu uzmanību. Šie uzmanību nosakošie stimuli ir cieši saistīti ar ziņu vērtībām. Taču mūsu uzmanības kapacitāte pret informācijas apstrādi ir organiski ierobežota. Mēs neesam datu apstrādes automāti, kas pabeidz sarežģītas operācijas bez apziņas, kuru kapacitātes ir bezgalīgas.⁵⁵

Davenporta/ Beka asi norāda, ka viena no mūsu sabiedrības problēmām ir **informācijas pārpilnība**. Iepriekšējām iedzīvotāju paaudzēm nebija uzmanības problēmu, vismaz salīdzinot ar mūsu. Viņiem nebija interneta ar arvien pieaugošo Web lapu skaita, nebija tik daudz televīzijas kanālu, tik daudz laikrakstu un žurnālu. Davenporta/ Beka salīdzina: viens *New York Times* numurs satur daudz vairāk faktuālas informācijas, cik visi 15.gadsimta rakstītie materiāli kopā.⁵⁶ Piemēram, 1472.gadā labākajā universitātes bibliotēkā Karalienes koledžā Kembridžā bija tikai 199 grāmatas. Taču tagad ir grūti iedomāties, kā iespējams veltīt

⁵³ Roth, J. (2005). Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.23. Sh. 20.04.2007.

http://books.google.com/books?id=j46mMy5L7ycC&pg=PA23&ots=dchfFZ5kz_&dq=Oekonomie+der+Aufmerksamkeit+franck&sig=zh4AITYYAamZiUm6NKPdmNEc0J0#PPA23,M1

⁵⁴ Franck G. (1999). Jenseits von Geld un Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. Medien+erziehung, 43.Jahrgang. Heft 3. München. S.146-153. Sh. 27.03.2007. <http://www.mediaculture-online.de>

⁵⁵ Franck, G. (1998.). *Okonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf. München, Wien: Edition Hanser. S.49

⁵⁶ Davenport, T. H., Beck, J. T. (2001). *The Attention Economy, Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press. P.3. Re. 02.05.2007.

<http://books.google.com/books?id=FuuKd3on9psC&printsec=frontcover&dq=attention+economy#PPPI,M1>

pietiekami uzmanības visai informācijai mūsdienu sabiedrībā. Davenport uzskaita, ka ASV vien katru gadu tiek izdotas 60 000 jaunas grāmatas, bet pasaulē 300 000.⁵⁷ ASV vien katru gadu tiek izdoti vairāk kā 18 000 žurnālu, kas ir apmēram 225 miljardi lapaspusē. Katru gadu 1,6 triljoni papīra lapu ir apritē ASV birojos. 1999.gadā ASV mājsaimniecībās nonāca 15 miljardi katalogu vai 87,2 miljardi tiešā pasta sūtījumi 1998.gadā. ASV valdības pētījumā teikt, ka Interneta plūsma dubultojas katras simts dienas.⁵⁸

Agrāko laiku uzmanības industriju (reklāma, kino, televīzija, izdevējdarbība, u.c.) menedžeri katrs savā sektorā visticamāk ticēja, ka sektora izaugsmei nav ierobežojumu. Taču tagad uzmanības menedžeri ir sapratuši, ka publikas uzmanība ierobežota. Uzmanības daļas ieguvums vienam medijam var būt tikai uz cita rēķina, t.i., atņemot to citam.⁵⁹ Tipiskākā uzmanības pārbīde ir bijusi no drukātajiem medijiem uz elektroniskajiem – no grāmatām, avīzēm un žurnāliem uz kabeļtelevīziju, video un video spēlēm un internetu.

Informācijas pārpilnības apstākļos Davenport/ Beks atklāj informācijas sastrēguma un uztveres traucējumu problēmu. Par daudz līdzīgas informācijas arī plēsīgam zvēram radīs informācijas uztveres traucējumus un uzmanības *pudeles kakla* efektu, tādējādi tiks zaudēta jebkādas skaidras un efektīvas darbības iespējas (Dzīvnieki medībās var fokusēties tikai uz vienu mērķi).⁶⁰ Tāpat arī biznesa vidē – darbinieks, kurš mēģinās pievērst klientu vai darba biedru uzmanību, pārpludinot tos ar e-pastiem, telefona zvaniem vai tiešā pasta vēstulēm, īstenībā rada stāvokli, kas izkļiedē uzmanību un paralizē darbību. Daudz lietderīgāk ir nosūtīt vienu ļoti neparastu ziņu, nekā tūkstošiem tipiskus paziņojumus.

Tas tieši attiecināms arī uz rutīnas attiecībām starp žurnālistiem un SA speciālistiem: žurnālisti bieži sūdzas par nemitīgiem prese relīžu un telefona zvanu plūdiem no SA pārstāvju puses, tādējādi žurnālistiem rodas *pudeles kakla* efekts uzmanības pievēršanā. Viņiem, piemēram, nav tika daudz laika, lai izlasītu visus ziņojumus un nav laika un iespēju visas tēmas iekļaut savās publikācijās. Tādējādi SA speciālisti cenšoties pievērst savai ziņai uzmanību, bieži izslēdz to no uzmanības loka. Tāpēc droši vien var runāt par SA speciālistu profesionālu savu funkciju – informācijas un uzmanības menedžmenta – neveikšanu.

⁵⁷ Davenport, T. H., Beck, J. T. (2001). *The Attention Economy, Understanding the New Currency of Business*. P.3.

⁵⁸ Turpat. P. 5.

⁵⁹ Turpat. P. 94-95.

⁶⁰ Turpat. P. 59.

Uzmanības menedžmenta koncepts

Uzmanības menedžmenta koncepts ir daudz plašāks par reklāmu. Piemēram, uzņēmējdarbībā organizācijas vadītājam jāmenedžē uzmanība dažādos līmeņos: viņam ir jāpievērš sava uzmanība dažādiem projektiem un informācijām, viņam ir jāfokusē savu darbinieku uzmanība peļņu nesošām darbībām, un viņam jābūt uzmanīgam pret svarīgiem pircējiem, piegādātājiem un citām ieinteresētām pusēm. Pielīdzināt uzmanības menedžmentu tikai reklāmai vai klientu attiecību menedžmentam ir tas pats, kas pielīdzināt kino industriju popkorna pārdošanai.⁶¹

No visa šī nākas secināt, ka pastāvot tik milzīgam informācijas piesātinājumam, uzmanības deficīts ir liela problēma. Ja uzmanība ir traktējama kā resurss, tad tās trūkums ir resursa deficīts. Būtībā runa ir par deficīta resursu menedžmentu. Šeit parādās SA informācijas un uzmanības menedžmenta funkcijas lielā loma un žurnālistikas vārtu sarga loma. Uzmanības menedžmentiem vajadzēs ar vien precīzāk definēt savas mērķa publikas un vēstījumus, jo uzmanība ir tik izkliedēta, tā jākoncentrē. Tā varētu būt otra atbilde uz jautājumu, kā pievērst uzmanību? Tātad uzmanība ir jākontrolē un jāvada.

Būtībā kontrolēt uzmanību nozīmē kontrolēt pieredzi un ar to dzīves kvalitāti. Informācija sasniedz apziņu, prātu tikai tad, kad mēs tai sekojam. Uzmanība darbojas kā filtrs starp ārējiem notikumiem un mūsu pieredzi par tiem. Cik daudz stresa mēs piedzīvojam, daudz vairāk atkarīgs no tā, cik labi mēs kontrolējam uzmanību no tā, ko mēs piedzīvojam.⁶² Tas norāda uz uzmanības kontroles lomas nozīmīgumu un ārējo uzmanības kontrolieru ietekmi, jo uzmanības menedžeri var ietekmēt publikas dzīves kvalitāti un stresa līmeni.

Sekmīgai uzmanības vadīšanai menedžeriem tiek ieteikti 4 elementi:⁶³

- Fokusēt viņu pašu uzmanību,
- Piesaistīt pareizā veida uzmanību pašiem sev,
- Vadīt to cilvēku uzmanību, kas viņiem seko,
- Saglabāt savu pircēju un klientu uzmanību.

Šos pašus elementus varētu attiecināt arī uz žurnālistiem un SA pārstāvjiem, kas arī ir informācijas plūsmas un uzmanības menedžeri attiecībā pret publiku un viens pret otru.

⁶¹ Davenport, T. H., Beck, J. T. (2001). *The Attention Economy, Understanding the New Currency of Business*. P.3.

⁶² Turpat.

⁶³ Turpat. P. 136.

Žurnālistam ir jāfokusē sava uzmanība uz kādiem notikumiem un problēmām vai informācijām un idejām, ko piegādā SA pārstāvji. Viņiem ir jāspēj piesaistīt uzmanību pašiem sev, kaut vai lai dabūtu kādus ekskluzīvus materiālus vai labus avotus. Ar savu darbību, savām publikācijām viņi vada publikas uzmanību, pievēršot to noteiktām lietām. Pie tam viņiem šī uzmanība patstāvīgi ir jānotur, lai saglabātu savu auditoriju, savus lasītājus, skatītājus, klausītājus. Tāpat ir arī ar SA pārstāvjiem – viņiem jāspēj fokusēt sava uzmanība kādam projektam, problēmai. Ar saviem pasākumiem un veikumiem jāpiesaista, piemēram, žurnālistu uzmanība savam vēstījumam vai, apejot medijus, publikas uzmanība tiešā veidā, šī uzmanība ir jāvada un jāspēj saglabāt. Tāpēc attiecības starp žurnālistiem un SA pārstāvjiem būtībā ir attiecības starp diviem uzmanības menedžeriem, kuri abi būtībā konkurē par publikas uzmanību, taču abpus izdevīgi sadarbojoties, var abi būt ieguvēji. Tomēr, kā tiks norādīts tālākajā izklāstā, viņi neatrodas vienādās pozīcijās attiecībā pret rīcībā esošo informāciju, nodomiem, interešu atpazīstamību un ietekmes (ietekmēšanas) iespējām.

Uzmanības kā valūtas monetārā daba

Franks vērš uzmanību uz to, ka uzmanība savā racionalizācijas funkcijā ir pārāka par naudu. Uzmanība ir nemateriālo ienākumu valūta. Uzmanība ir informācijas labuma vērtības mērs. Informācijai, kas nav ievērota, nav nekādas ekonomiskās vērtības.⁶⁴

Devenports/ Beks norāda, ka šobrīd uzmanība ir reāla biznesa un individuālā valūta.⁶⁵ Tai ir daudzas monetāru instrumentu pazīmes. Tie, kam tās nav, tie to vēlas. Pat tiem, kuriem tā ir, vēlas to vēl vairāk. To var tirgot, iemainīt; to var iegūt, nopirkt, utt.

Post industriālajās sabiedrībās uzmanība ir kļuvusi daudz vērtīgāka valūta kā tā, ko var izņemt no bankas automāta. Par galveno biznesa problēmu un izaicinājumu ir kļuvis tas, kā pievērts un noturēt klientu, iesaistīto pušu, potenciālo darbinieku uzmanību. Uzmanības novērtēšana un menedžments tagad ir viena no svarīgākajām biznesa panākumu determinantēm.⁶⁶ Pirms sāk uzmanību menedžēt, ir jāsaprot, cik šis resurss ir ierobežots un izsmeļams.

⁶⁴ Franck G. (1999). Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. S.146-153.

⁶⁵ Davenport T. H., Beck J. T. (2001). Attention Economy, Understanding the New Currency of Business. P.3.

⁶⁶ Turpat.

Franks iet vēl tālāk, apgalvojot, ka uzmanība pārņem naudas kā valūtas un kapitāla funkcijas. Naudas un materiālo preču vietā nāk tāda vērtība kā ievēriība, atzinība un slava.⁶⁷

Franks izdala vairākas uzmanības formas⁶⁸: prestižs, prominentums, reputācija, slava un aura (*Prestige, Prominentz, Reputation, Ruhm, Ruf, Renomme, Aura*). Šie uzmanības kapitāli dažādos veidos atkarīgi no komunikācijas un medijiem. Tieši mediju radītā uzmanība tiek stādīta augstāk par starp personālo perspektīvu. Franks norāda uz divējādām nozīmēm: Uzmanība ir priekšnoteikums (mediju-) komunikācijai, vienlaikus komunikācija un mediji arī ražo uzmanību. Teis-Berglmars (*Theis-Berglmair, 2001*) norāda, ka masu komunikācijas primārā funkcija ir pievērst publisko uzmanību kādām tēmām.⁶⁹ Zīgerts (*Siegert, 2001*) norādījis, ka mediju sistēmas centrālais veikums ir apgādāt tēmas ar publicitāti. Mediji esot sabiedrības uzmanības producenti.⁷⁰

Tā kā informācijas ir tik daudz, acīmredzot vairāk jāsijā pelavas no graudiem. Mēs nevaram uzmanību pievērst visam un tāpēc „mēs” veltām laiku izvēles procesam: izdevēji, t.i., mediju menedžeri izlemj, kurā tirgus segmentā, ar kādu informācijas un izklaides piedāvājumu jāsasniedz noteiktās mērķa grupas. Žurnālisti arī to veic tēmu un ziņu izvēles ietvaros, kas lielā mērā atbilst ne tikai publicistiskiem, bet arī ekonomiskiem kritērijiem. Ķēdes beigās mēs visi kā mediju lietotāji izlemjam, kurus izgriezumus no iepriekšsagatavotās informācijas un izklaides pārpilnības mēs ņemsim vērā, un arī šeit iesaistīta vismaz neapzināta ekonomiskā kalkulācija.⁷¹

***Homo oeconomicus* koncepts uzmanības ekonomikā**

Kā iepriekš noskaidrojām uzmanības ekonomikas teorija ir tieši saistīta ar Racionālās izvēlēs teoriju. Racionālās izvēlēs teorijas koncepts ir „*ekonomiskais cilvēks*”, teorija pieprasa racionālus aktorus.⁷²

⁶⁷ Roth, J. (2005). Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.24.

⁶⁸ Franck, G. (1998.). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. S.115.

⁶⁹ Roth, J. (2005) Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. S.24.

⁷⁰ Turpat. S 23.

⁷¹ Ruß-Mohl, S. (2002). Ethics and Economics: Zum verlegerischen Handeln und zum „Wert“ der Information in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. Aus: Pfeifer, H.W. (Hrsg.). *Im Fluss der Zeit. Festschrift zum 275. Jubiläum der Mediengruppe Breidenstein*. Frankfurt: Umschau Buchverlag. S. 125-143.

⁷² Archer M., Triter Q.J. (2000). *Rational Choice Theory: resisting colonization*. Routledge. P.36. Sh. 24.04.2007.

http://books.google.com/books?id=hPGhs_DnikIC&pg=PP1&ots=BlkMHthE0w&dq=Rational+choice+Theory&sig=UO-NaSv6v8uyqv9fQPRKxLZ2JNE#PPP9,M1

Politikas zinātnieks D. Brauns (*D. Braun, 1999*) rezumē šo ekonomikas pētniecisko programmu: „Katrs cilvēks, vienalga kādā nozarē viņš darbojas, tiek konstruēts kā tautsaimniecības subjekts”⁷³ Pie katra materiālā vai nemateriālā labuma, pēc kā cilvēks tiecās, kalkulācija tiek traktēta kā cenas aprēķina apstrāde, ko aktors var arī iekšēji nosodīt. Tādejādi Brauns norāda uz racionālās rīcības universālismu.

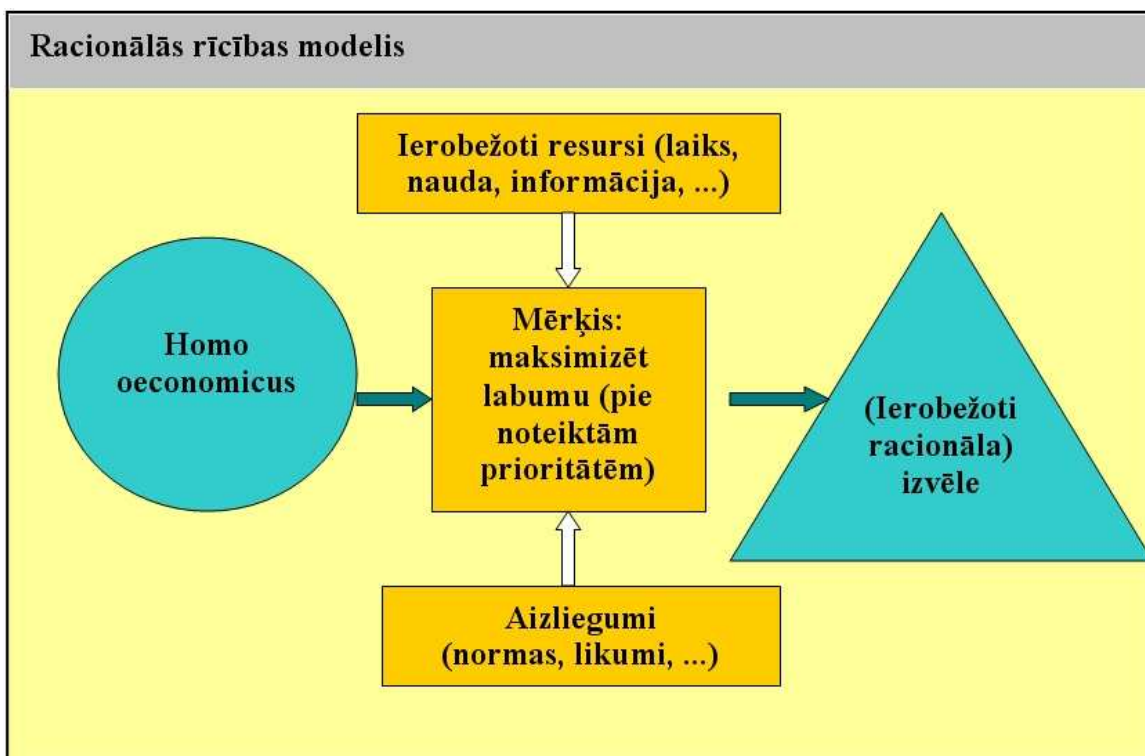
Vāciski runājošā telpā pārstāvētie ekonomiķi Freijs, Kirhgesners, Kiršs (B. S. Frey, G. Kirchgässner, G.Kirsch) racionālo aktoru formulē kā „*Homo oeconomicus maturus*”. Saīsinot - *Homo oeconomicus* ir spiests rīkoties ierobežotu resursu apstākļos un, pamatojoties uz iegūto informāciju, viņš pieņem racionālus lēmumus.⁷⁴ (Sk. 2.2. attēlu) *Homo oeconomicus* rīkojas savtīgi, sekojot materiāliem un sociāliem stimuliem un tajā pašā laikā mēģina maksimizētu savu labumu. Atsaucoties uz Vaisi (*Weise, 1989*), Brauns raksturo⁷⁵ šo aktoru raksturo kā noslēgtu, tas uztur tikai izdevīgas attiecības ar apkārtējiem. Viņš novērtē katras rīcības cenu un personiskos ieguvumus. Līdzcīvēki ir viņa konkurenti attiecībā uz ierobežotajiem resursiem.

⁷³ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”. *Prmagazin*. 8. S.42

⁷⁴ Turpat.

⁷⁵ Braun D. (1999). *Theorien Rational Handelns in Der Politikwissenschaft: Eine kritische Einführung*. Opladen. VS Verlag. S.41. Sh. 11.04.2007.

http://books.google.com/books?id=ZDp9bZkcTmcC&pg=PA41&ots=AHXvLnKN9C&dq=dietmar+braun+homo&sig=PqX0xe-FKia7FyPW6p3I_flxlnY#PPA41,M1



2.2.att. Racionālās izvēles modelis (*Rational Choice Modell*)⁷⁶

2.4. SA un žurnālistikas mijiedarbība uzmanības ekonomikā

Žurnālisti pašreizējā veidā darbojas sabiedrības labā un tādā veidā viņi ir opozīcijā tikai uz pelņu vērstiem mediju uzņēmumiem, kā arī politiķiem, kuri tiecas būt no jauna ievēlēti: Varbūt šis ir viens no pēdējiem un tieši žurnālistu cītīgi sargātiem mediju sabiedrības mītiem.⁷⁷ Īstenībā žurnālisti savās interesēs rīkojas vairāk racionāli. Vai tā būtu materiālu vākšana, kritika vai attiecības ar intervējamo - katru dienu viņi izvērtē arī savas ekonomiskās iespējas: Kādās tēmās viņi investēs savus ierobežotos resursus kā laiku un darba spēku, no kāda stāsta viņi var iegūt maksimālo ienesīgumu uzmanības veidā, kādos maiņas darījumos viņi nonāks ar saviem avotiem?

Viena būtiska atšķirība starp žurnālistiku un SA rodama interesešu atpazīstamībā. *Volkswagen* padomes loceklis Klaus Koks (*Klaus Kok*), kurš atbild par komunikāciju, uzskata, ka SA darbinieki pārstāv atpazīstamas daļējās intereses. Žurnālistiem tas ir zināms un tāpēc tie arī to sagaida no SA cilvēkiem. Toties par žurnālistu interesēm to nevar tik viegli apgalvot. Taču ir saskatāma izteikta tendence: *mediji arvien vairāk izjūt spiedienu, organizēties saskaņā ar marketingam aktuālu skatījumu*. Ar vien biežāk žurnālistu darbu nosaka ekonomiskais faktors

⁷⁶ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”. *Prmagazin*. S.46

⁷⁷ Turpat. S.42.

– pārdoto laikrakstu skaits un reklāmdevēji TV. Tas ir skāris arī vācu publicistikas *nervus*, jo žurnālistu aprindās ir sastopams galvenokārt *ideālistiskais priekšstats par žurnālistu kā neatkarīgu patiesības meklētāju*. Manfrēds Bušvalds (*Manfred Buchwald*), bijušais Vācijas žurnālistu savienības priekšsēdētājs un bijušais Zāras zemes radio un TV intendants uzskata, ka žurnālistika ir zaudējis ceturtais varas funkciju valstī. Par primāro varas faktoru ir kļuvušas SA. Īpaši labi tas ir vērojams politikas jomā: politiskais diskurss ir kļuvis par aģentūru diskursu. Pa minūtei sadalīti scenāriji nosaka politiskās debates, kā arī ziņojumus par tām.⁷⁸

Russ-Mols grib parādīt, ka arī žurnālisti rīkojas, kā maksimāli modernās ekonomikas doto iespēju izmantotāji (Institūciju ekonomika, Racionālās izvēles teorija). Autors vēlas izraisīt diskusiju par komunikācijas zinātnē un mediju praksē aprunāto žurnālistikas ekonomizēšanos.

Mana pētnieciskā interese ir saistīta ar SA un žurnālistu attiecību veidošanos Tirdzniecības modeļa ietvaros. Mazāk strīdīgs jautājums ir pat to, ka PR cilvēku izturēšanās šajās attiecībās ir racionāla, īpaši, ja viņi strādā peļņas, tātad uzņēmēj komunikācijā. Taču šajā nodaļā gribu parādīt, kā tiek diskutēts un pierādīts, ka arī žurnālisti rīkojas kā maksimāli modernās ekonomikas doto iespēju izmantotāji.

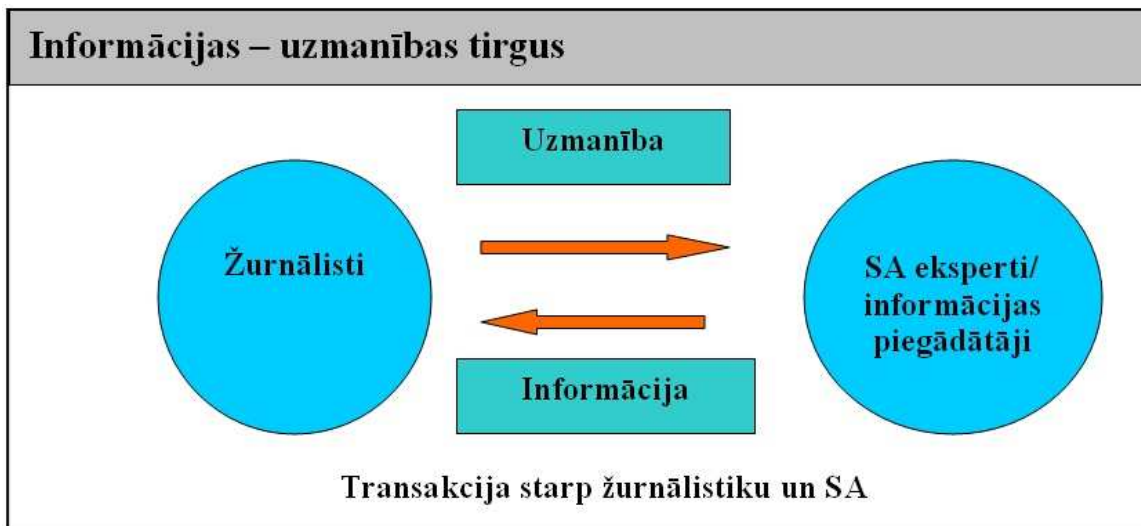
Tālākam ir jāparāda, ka

- attiecības starp žurnālistiku un SA Tirdzniecības modeļa ietvaros var aprakstīt tādējādi, ka vismaz diskusijas par līdz šim nosauktiem modeļiem un metaforām (simbioze, parazitisms, determinācija, interefikācija) var analizēt un apkopot ekonomiskās analīzes ietvaros;
- ka ne tikai SA cilvēki ar savām stratēģijām seko racionālās izvēles modelim (*Rational Choise Modell*), bet tāpat arī žurnālisti (drīzāk neapzināti, nekā atzīstot) ar savu izturēšanos arī vadās šī, t.s., „*Homo oeconomicus*” modeļa ietvaros, jo parasti ir racionāli un savtīgi.

Russ-Mols apgalvo, ka attiecības starp diviem vai vairākiem aktoriem var aprakstīt viena tirdzniecības modeļa ietvaros arī tad, kad aprītē nav nauda kā valūta un cenas mehānisms nefunkcionē vai funkcionē nepietiekami (sk. 2.3. attēlu). Starp SA cilvēkiem un žurnālistiem nenotiek preču un pakalpojumu maiņa pret naudu, bet gan informācija pret uzmanību. Pēdējie ir nemateriāli un tomēr lielas naudas vērti, jo no medijiem piešķirtā publiskā uzmanība ir īpaši ierobežots labums (resurss) informācijas sabiedrībā.⁷⁹

⁷⁸ Kombücher, S., Wienard, E. (2000). Journalismus und Public Relations. S.35-42.

⁷⁹ Russ-Mohl, Stephan. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S. 52-65.

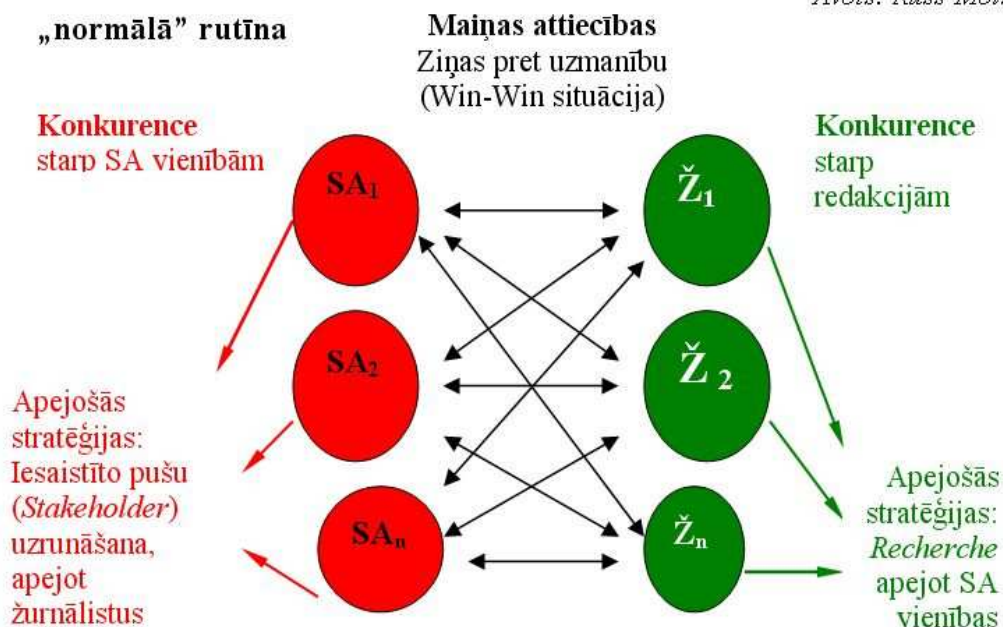


2.3.att. Informācijas – uzmanības tirgus⁸⁰

Principā abām pusēm – gan SA speciālistiem, gan žurnālistiem, pastāv arī iekšējs, savstarpējs konkurences princips: SA speciālisti savā starpā konkurē ar saviem vēstījumiem par žurnālistu uzmanību, un par mediju rampu gaismu, žurnālisti savstarpēji konkurē par iespējami ekskluzīvu un pārdodamu (tirgojamu) informāciju.⁸¹ (Sk. 2.4. attēlu)

Tirgus modelis: SA un žurnālistika uzmanības ekonomikā

Avots: Russ-Mohls



2.4.att. Tirgus modelis: SA un žurnālistika uzmanības ekonomikā – normālā rutīnas situācija⁸²

⁸⁰ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse. *Prmagazin*. 11. S.57.

⁸¹ Russ-Mohl, Stephan. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S 52-65

⁸² Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S. 52-65.

Atsevišķos tirgus segmentos konkurence tomēr ir izkropļota vai pat kavējoša. Ja informācijas piedāvātājiem pretim stāv vairāki žurnālisti kā jautātāji, tad tādējādi SA eksperti ir kā monopolisti izdevīga darījuma pozīcijā. Otrādi – reģionālās monopolavīzes lokālredaktoram ir vara pār daudziem vietējiem darbīgiem SA cilvēkiem, kuri konkurē par publisko uzmanību un vietu avīzes redakcionālajā daļā.⁸³

Varbūt vēl pārsteidzošāks ir tas, ka visas līdz šim diskutētās un pa daļai grūti apstrīdamās komunikāciju zinātnes paradigmas par attiecībām starp žurnālistiku un SA, var bez pūlēm integrēt zem ekonomikas „jumta”. Un šeit runa nav par to, kurš modelis vislabāk var aprakstīt realitāti. Lielākoties realitāte ir tik kompleksa, ka visi modeļi noteiktās situācijās var to izskaidrot.

Determinācijas hipotēze ekonomikas analīzes skatījumā

Tātad Barbara Bernsa savas analīzes (1985, 1991) robežās nonāk pie slēdziena, ka SA vēstījumu tēmu un laika plānošanas tālāka kontrole un ar to determinētā žurnālistika, ekonomistiem ir pārliecinoša SA puses tirgus varas izpausme. No Bernsas analizētiem rakstu piemēriem par iekšzemes politisko valdības darbu ir ļoti ticams, ka valdības pārstāvju runasvīru ikdienas attiecības ar žurnālistiem ir raksturojamas kā tirgus vara no SA puses.⁸⁴

Russ-Mols norāda, ka SA sektors pēdējo 20 gadu laikā ir ātrāk profesionalizējies un arī spēcīgāk audzis nekā žurnālistika.⁸⁵ Tādēļ faktiski var teikt, ka SA vara (komunikatīvā vara) ir lielāka. Saasināti varētu formulēt hipotēzi kā cēloņsakarības tipa kopsakaru starp SA sektora „bruņošanos” un „atbruņošanos” redakcionālā jomā. Pie tam daudzi pieredzējuši žurnālisti pāriet uz SA nozari. Tādējādi izmaiņas darba tirgū arī runā par labu determinācijas hipotēzei.

Interefikācijas modelis ekonomikas analīzes skatījumā

Arī tas, ka *maiņa* notiek caur indukciju (darbības, rīcības ierosmes) un adaptāciju (savstarpēja pielāgošanās) (Bentele, 1997), nebūt nav īpatnība attiecībās starp žurnālistiku un SA, bet atspoguļojas arī citās darījumu attiecībās un tirgus darījumos.⁸⁶

Zemniekam noteiktā laikā jāierodas tirgus laukumā, ja viņš vēlas pārdot savus pētersīļus – tātad uz līdzīgiem nosacījumiem un praksi adaptēties, kā SA ekspertam, kas savu preses konferenci organizē nevis pēc redakcijas slēgšanas (*interefikācijas modelī laika komponenti*,

⁸³ Turpat.

⁸⁴ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S. 52-65.

⁸⁵ Turpat.

⁸⁶ Turpat.

respektīvi, tirgus darījumi). Ja viņš sūta uz tirgus laukumu savu meitu kā pārdevēju ar starojošu smaidu, tad viņam ir labākas izredzes, jo par to pašu cenu pāris saišķus pētersīļu pārdos vairāk nekā sāncensis. Ziņām ar populāriem cilvēkiem uzmanības tirgū ir daudz vieglāk izcelties (*interefikācijas modeļa sociālpsihiskie komponenti, respektīvi, tirgus darījumi*).

Piedāvātāji un patērētāji pielāgojas partnera iespējām un iecerēm, līdz ar to nonākot darījumu statusā. Nedz pareiza laika plānošana, nedz smaids varēs palīdzēt, ja pētersīļi ir sabojājušies vai to cena ir pārāk augsta. Līdzīgi ikvienam SA vēstījumam vajadzētu ietvert žurnālistikās ziņu vērtības, lai tas tiktu izplatīts tālāk (*interefikācijas modeļa lietišķā dimensija, produktu kvalitāte, respektīvi, cena tirgus darījumos*).

Russ-Mols norāda, ka visas trīs dimensijas (lietišķā, laika, sociālā) nav, kā Bentele apgalvoja – attiecību uzbūves īpatnība starp SA un žurnālistiku, bet gan vispārēja maiņas attiecību iezīme.⁸⁷

Taču problēma ar Interifikācijas modeli ir un paliek, ka tas kā heuristisks modelis gan pareizi apraksta attiecību uzbūvi un kompleksu starp SA un žurnālistiku, bet „interifikācija” neapraksta neefektīvas, respektīvi, neiedarbīgas attiecības starp SA un žurnālistiku, neraugoties uz to, ka tās realitātē notiek. Russ-Mols arī norāda, ka Interifikācijas modelis darbojas tikai normālās attiecībās, bet ne krīžu vai skandālu gadījumā.⁸⁸

Parazītisma koncepts ekonomikas analīzes skatījumā

Pētnieki kā Joahims Vesterberkijs (*Joachim Westbarkey, 1995*), bet arī SA profesionāļi, kā agrākais Volkswagen uzņēmuma SA vadītājs Klaus Koks (*Klaus Kocks*), parādīja *parazitāro attiecību* ainu starp žurnālistiku un SA. Pēc Koka SA ir „komunikāciju disciplīna, kura funkcionē tikai kaut kādos publicistikas neskartos laukos”. Viņš redz „SA kā parazītus, kuriem vajadzētu visvairāk interesēties par savu barotāju veselību”. To varētu dēvēt: SA ir tikai tad un tikmēr spēj funkcionēt, cik funkcionē žurnālistika (*Kocks, 1998*).⁸⁹

Līdzīgi kā tas minēts agrīnajos B.Bernsas pētījumos, starp SA un žurnālistiku pastāv nerimstoša cīņa par varu. Par to netiek runāts savstarpējās iedarbības (Interifikācijas) konceptā. Bet viena puse, uz otras rēķina, pakāpeniski ir ieguvusi varu tirgū, tādējādi apdraudot „godīgu spēli”. Ja SA puse arvien vairāk „pārmāks” žurnālistiku un ja neizdosies realizēt balansu (ar paškontroles vai mediju organizēšanas politikas palīdzību), tad cietīs pati SA puse, jo zudīs pamats tās „tirdznieciskajiem darījumiem”.

⁸⁷ Turpat.

⁸⁸ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S. 52-65.

⁸⁹ Turpat.

Visbeidzot, vienpusējas varas koncentrēšanās var būt „nāvējoša” informācijas un preses brīvībai valdošajā demokrātijā.

Apgrīztā (Reversiver) parazitisma koncepts ekonomikas analīzes skatījumā

Vesterberkija un Koksa modelis ir vispārinošs, ja to nostāda otrādi. Mediju nozarei salīdzinājumā ar citiem darbības sektoriem, peļņa ir cikliska. Arī labos laikos redakciju budžeta jautājumi ir saspringti, kamēr SA rādītāji, pretēji, aug ļoti strauji. Reklāma būtiski finansē mediju biznesu: vismaz 50% žurnāliem, aptuveni divas trešdaļas avīzēm un līdz pat 100% privātajiem radio un televīzijām un nākotnē arī internetam.⁹⁰

SA aģentūras un preses nodaļas piegādā, pateicoties Bernsai un citiem SA pētniekiem zināmo, lielāko daļu visu ziņu, pie tam bez maksas.

Tādā gadījumā iespējams, ka žurnālistika un mediju uzņēmēji ir parazīti, kuri eksistē pateicoties reklāmai un SA nevis otrādi. Arī tas, protams, būtu tikai Tirgus modeļa paveids. Tikai šajā pozīcijā tirgus vara ir koncentrēta ņēmēja (pircēja) pusē, kas ņemot vērā vispasaules mediju impērijas kā *Time Warner*, *Bertelsmann* vai *Murdochs News Corporation*, ir šis gadījums.

Bizness – biznesam (B2B) attiecības

Attiecības starp SA un žurnālistiku principā ir reāls apmaiņas process (tirdzniecības akts). Pie tam šajās attiecībās nav kāds zaudētājs un kāds uzvarētājs, arī aprakstot varas sadali starp SA un žurnālistiku. Drīzāk veidojas simbiozes veida situācija (*symbiotish-intereffikative Win-Win Situationen*), kad abas puses ir ieguvējas.⁹¹ Abas puses var pazaudēt savu ietekmi, piemēram, naidīgu attiecību dēļ, līdz ar to zustu publikas uzticība.

Attiecības starp SA un žurnālistiku aplūkojot ekonomiski, varētu saprast kā biznes - biznesam (B2B) attiecības. „Panākumus” līdzdeterminē trešā puse – publika, kā arī sludinājumu klienti, kuru intereses pārāk bieži ir saaudušās ar SA speciālistu un viņa darba devēju interesēm. Tādējādi tas selektīvi nostiprina dažu SA cilvēku pozīcijas iepretim citiem SA konkurentiem.

2.5. Racionalitātes tendences SA speciālistu un žurnālistu rīcībā

⁹⁰ Turpat.

⁹¹ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. S. 52-65.

Lai šo izturēšanas veidu labāk saprastu un padarītu prognozējamāku, mums jāpieņem, ka abas puses raksturojamas kā „*homo oeconomicus maturus*” – ierobežoti racionāli rīkoties spējīgas (Frey, 1997). Tas attiecināms nevis uz tuvredzīgu, bet gan samērā tālredzīgu sekošanu savām interesēm.⁹²

2.5.1. SA speciālisti kā racionāli aktori

Mazāk strīdīgs jautājums ir pat to, ka SA cilvēku izturēšanās ir racionāla, īpaši, ja viņi strādā peļņas, tātad uzņēmēj komunikācijā. Savukārt bezpeļņas organizācijās strādājošiem SA darbiniekiem paveras arī vēl citas darbības iespējas.

SA speciālists kā *homo oeconomicus* īpaši mēģinās kāpināt SA efektivitāti un iedarbīgumu, kurā viņš⁹³:

- (1) izmanto medijus selektīvi, lai sasniegtu savas skaidri identificētās mērķgrupas un iesaistītās puses (*Stakeholders*);
- (2) SA, reklāma un marketings savstarpēji ir cieši saskaņoti un vienmēr tiek jautāts, vai mērķa grupas un iesaistītās puses nebūtu izdevīgāk sasniegt caur citiem mediju kanāliem, nekā caur medijiem (apkārtceļš (*bypassing*); tiešais kontakts);
- (3) komunicē bez pretrunām un atbilstoši mērķa grupai;
- (4) darbā ar presi kā stratēģiski svarīgu partneri cik iespējams veido uzticības kapitālu, kopjot personiskos kontaktus un lieki nenoslogojot attiecības ar žurnālistiem.
- (5) Racionālais SA speciālists netiecas izvērtēt rezultātus vai arī izvēlas tādas novērtējuma metodes, kas iznākumu parādītu pozitīvā gaismā.

2.5.2. Žurnālisti kā racionāli aktori

Daudz grūtāk ir aptvert un pieņemt hipotēzi, ka arī žurnālisti rīkojas racionāli saistībā ar *homo oeconomicus maturus* uzvedības veidu.

Tā kā žurnālisti kā „ekonomiski cilvēki” īpaši tiecas pēc uzmanības, tad arī viņi sastopas ar nepieciešamību aprēķināt izdevumus, līdzīgi kā klasiskie uzņēmēji. Bet žurnālistu

⁹² Turpat.

⁹³ Turpat.

rokasgrāmatas tikai māca, ka uzsākot darbu pie raksta, tiem jājautā sev klasiskie „K-jautājumi” (Kas? Kur? Kad? Kāpēc?).

ASV mediju zinātnieks Džeims Hamiltons (James T. Hamilton, 2004) piedāvā žurnālistiem uzdot sev piecus „ekonomiskos K-jautājumus” brīdī, kad viņš atrodas izvēles priekšā, kā viņš savus resursus investēs noteiktā tēmā⁹⁴:

- Kam interesē šī noteiktā informācija?
- Ko interesenti būtu gatavi iztērēt par šo informāciju vai ko citi maksātu par to, lai šos interesentus sasniegtu?
- Kur mediju uzņēmumi, respektīvi reklāmdaļas var šos cilvēkus sasniegt?
- Kad ir izdevīgi piedāvāt šo informāciju?
- Kāpēc tas ir izdevīgi?

Hamiltona K-jautājumi ir vērsti, lai uzzinātu pirms tiek pieņemta vai noraidīta kāda tēma, cik daudz uzmanības kādā mērķa auditorijā būs raksta rezultātā un kāds ir potenciālās tirāžas un kvotas pieaugums, respektīvi, kādus reklāmienākus ar šo rakstu var sasniegt. Savus jautājumus par žurnālistisko produktu ienesīgumu Hamiltons lielām mērā attiecina uz ASV, kas izceļas ar savu komercializēto mediju sistēmu. Taču arī Vācijā žurnālisti veic cenas aprēķinu, kad viņi apsver informāciju no ziņu vērtības viedokļa un izvēlās tēmas, kuras sola lielu uzmanību (pēc izdevīguma principa). Acīmredzami žurnālistiem ir sava pašu interese šai lietā, jo ekskluzīvas informācijas publicēšana paceļ avīzi rangu sarakstā. Tas parāda, ka žurnālisti, apgalvojot, ka seko un atklāj skandālus un it kā darbojas sabiedrības interesēs, tai pat laikā seko paši savām interesēm, tiecoties pēc augstākas reputācijas, lielākas ietekmes un kvotas, kas veido lielāku apgrozījumu.

To, ka arī žurnālisti izturas racionāli kā *homo oeconomicus*, Russ-Mols uzskatāmi parāda, formulējot izturēšanās hipotēzes attiecībā uz ziņu materiālu izvēli, pētniecību un prezentāciju⁹⁵:

(1) Ziņu izvēle. Žurnālisti izvēloties ziņas, orientējas uz ziņu faktoriem, tātad pakļaujas ekonomiskiem ziņu likumiem.⁹⁶ Ziņu vērtības, piemēram, ir (1) savlaicīgums, (2) ietekme, sekas vai svarīgums, (3) iesaistīto cilvēku izcilums, (4) tuvums lasītājiem vai klausītājiem, (5) konflikts, (6) notikuma neparastums un (7) notikuma izplatība, kad daudziem cilvēkiem var

⁹⁴ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”. *Prmagazin*. S.43.

⁹⁵ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie, S. 52-65

⁹⁶ Turpat.

rasties pēkšņa interese par notiekošo.⁹⁷ Kā norāda Russ-Mols, atsevišķu ziņu faktoru svars komercializācijas ietekmē ir mainījies. Par ziņu kļūst tas, kas realizējas konkurencē par uzmanību, nodrošinot ieslēgšanas kvotu un tirāžas kāpumu.⁹⁸ Tāpēc vairāk tiek piedāvātas „vieglās” ziņas (*soft-news*), nopietno vietā, vairāk orientācija uz lokālo, mazāk internacionālas ziņas, vairāk personalizācijas, baumas un tenkas, mazāk pētniecības. Russ-Mols, atsaucoties uz *Neue Zürcher Zeitung* izdevēju Hugo Butleru (*Hugo Bütler*), norāda uz dīvainu mūsdienu pretrunu Eiropas žurnālistikā: globalizācija nozīmē robežu izzušanu. Taču daudzi mediji aizvien vairāk koncentrējas uz šaurām, reģionālām interesēm. Pasakot vēl vienkāršāk: viņi fokusējas uz vietējiem baznīcu torņiem. Naudas taupīšana nav vienīgais iemesls, kāpēc mediji tā rīkojas. Protams, daudz lētāk un peļņu sološāki ir uzturēt vairākus lokālus žurnālistus un brīvos žurnālistus kā ārzemju korespondentu Tokijā. Taču mediji taisni akcentē lokālismu, jo publika ir daudz vairāk ieinteresēta vietējās ziņās kā ziņās no Tokijas.⁹⁹

Tātad jāsecina, ka ne tikai SA cilvēki tiecas pēc uzmanības, bet arī mediju, tātad žurnālistu darba nosacījums ir publikas uzmanības panākšana. Redakcijas to dara ar visādiem līdzekļiem, arī cenšoties it kā profesionalizēt savu darbību.

(2) Pētniecība. Arī materiālu vākšanā un pētniecībā (*Recherche*) dominē ekonomiskā domāšana. Ikdienā žurnālistikas darbā pētniecība sen kļuvusi par izņēmuma gadījumu. B.Bernsa jau 1985.gadā pierādīja, ka redakcijas rutīnas ziņām pietiek ar vienu – SA avotu, tas arī neprasa tik daudz resursu, gan laika, gan naudas, gan cilvēku. Tā ir sava veida informācijas vākšanas ekonomika (*Rechercheökonomik*).

Taču empīriski pētījumi pierādījuši arī to, ka preses darbam un SA nemaz nav tik spēcīga ietekme uz medijiem, kā to līdz šim aprakstījuši Determinācijas hipotēzes pārstāvji. Tikai 28% no SA piedāvātās informācijas mediji pieņem kā „derīgu”.¹⁰⁰ SA pārstāvji „ražo” daudz nederīgas informācijas, kas žurnālistiem stingri jārediģē.

Nevar arī apgalvot, ka SA kavē žurnālistu izziņas procesu un paralizē informācijas iegūšanu. Piemēram, Donsbaha un Vencela (*Donsbach/ Wenzel*, 2002) pētījumi par politiskajām SA parādīja, ka trešdaļa analizēto rakstu, kuri ietver preses reližu informāciju, tiek papildināti ar tālāku informāciju no žurnālistu puses.¹⁰¹ Tā žurnālisti saasina strīdīgus jautājumus, reaģējot uz esošo informāciju. Taču tādejādi tiek parādīts, kā žurnālisti cenšas optimizēt informācijas

⁹⁷ Mencher, M. (2000) *News Reporting and Writing*. 8th ed. Boston: McGraw-Hill Higher Education. P. 68.

⁹⁸ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie, S. 52-65

⁹⁹ Russ-Mohl, S. (2003). Towards a European Journalism? – Limits, Opportunities, Challenges. *Studies in Communication Sciences*. 3/2. P. 203-216.

¹⁰⁰ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie, S. 52-65

¹⁰¹ Turpat.

vākšanas procesu ar maksimāli zemiem, toties optimāliem izdevumiem. Tas arī pastiprina B.Bernsas tēzi par mediju saturu tēmu un laika noteikšanu no SA puses.

Patiesais žurnālistikas pētnieciskais veikums, pēc Russ-Mola domām, aprobežojas ar mazu žurnālistu grupu, parasti elites medijos. Taču viņu ietekmi nevar neņemt vērā – ja citi mediji „paķer” viņu sensāciju, tad pētnieki kalpo kā skandāla pastiprinātāji.

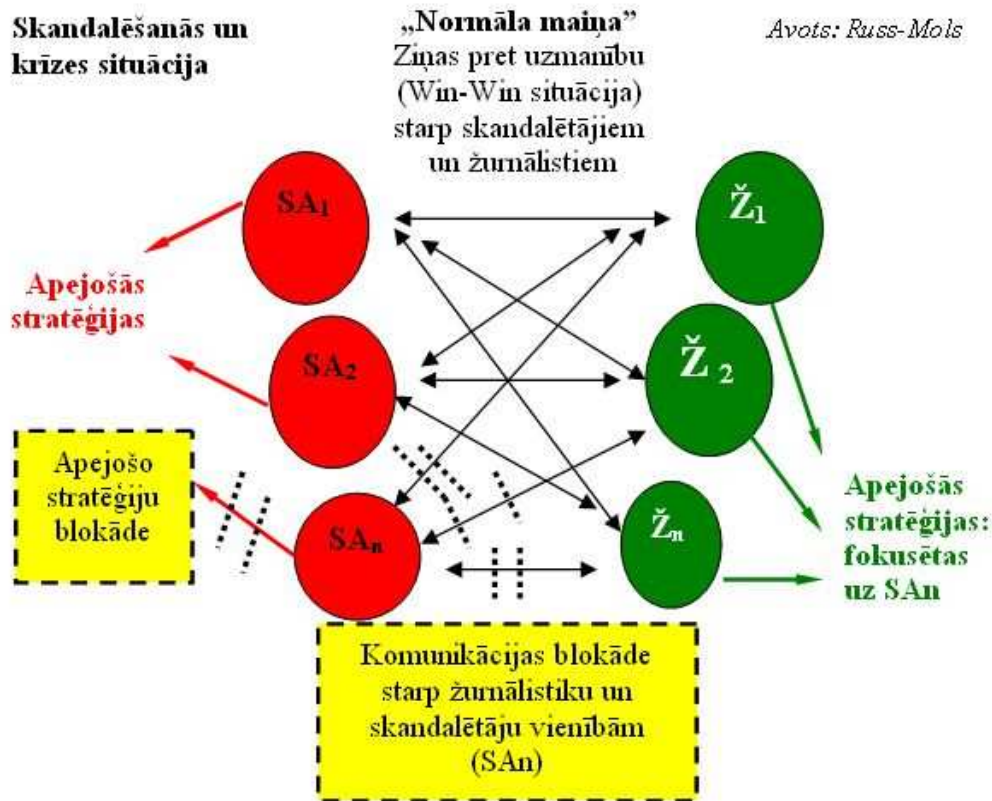
Mediju skandalētāji un to SA bieži „iet kā smērētas” (*Keplinger, 2001*). Tā sauktajiem, caur žurnālistiku atklātajiem skandāliem pārsvarā kā atrisinājums ir piesegtas SA (*Weber, 2002*) un tas noved līdz skandalētāju izolācijai (skat. attēlu 2.5.). Tieši šādi skandālu procesi ielaužas ar dabas katastrofu spēku: Ekonomiski aplūkojot, mediji ar to panāk ieguvumu, gūstot lielu peļņu. Keplingers pierādīja, ka arī šādās situācijās žurnālistu pētniecības spējas ir ierobežotas un pārsvarā attiecināmas tikai uz elites medijiem.¹⁰² Un tad dažādās skandālu situācijās interesants kļūst fakts, vai arī citi mediji atspoguļos attiecīgo notikumu vai tēmu. Ja jā, tad parasti papildus izmeklēšana vai faktu apstiprināšana netiek veikta; tādejādi viņi kļūst par skandāla pastiprinātājiem, darbojās t.s. *rezonanses efekts*. Un šāda rīcība arī ir skaidrojama kā ekonomisks izturēšanās veids.

Šīs var saukt arī par sava veida „lamatām”, kurās žurnālisti „iekrīt”; žurnālisti pārstrādā jau esošo informāciju, tādejādi kļūstot par komunikatoriem. Tātad žurnālistiem daudz izdevīgāk (lētāk) ir pievienoties tam, ko domā vairākums, nekā tērēt papildus līdzekļus paplašinātas informācijas meklēšanai un sava viedokļa formulēšanai. Tas, kurš atsaucas uz kādu trešo personu (informācijas avotu), ne tikai ietaupa līdzekļus, bet arī novelj no sevis atbildību.

No tā var secināt, ka pašos žurnālistisko normu pamatos ir *ieprogrammēta* atbildības novelšana – kaut vai runājot par viedokļa atdalīšanu no ziņām, par atribūcijas nepieciešamību.

¹⁰² Turpat.

Tirgus modelis: SA un žurnālistika uzmanības ekonomikā



2.5.att. Tirgus modelis: SA un žurnālistika uzmanības ekonomikā – skandalēšanās un krīzes situācija.¹⁰³

(3) **Prezentācija.** Žurnālisti arī teksta pasniegšanā, prezentācijā darbojas (uzmanības) ekonomiski. Ja žurnālisti jau nav izvēloties ziņas izvairījušies no sarežģītiem materiāliem, tad beigās materiāls tiek „iesaiņots” atbilstoši mediju vajadzībām.¹⁰⁴ Liela nozīme īpaši televīzijā ir moderatoram, autoram, ar kuru publika var identificēties. Notiek arī tekstu personalizācija un emocionalizācija, un šajā tendencē izlīdzinās atšķirības starp bulvāru presi un nopietno presi: kvalitatīvie mediji ķeras pie dzeltenās preses sensāciju stāstiem, kur tiek citēti gadījumi par Borisa Bekera laulības drāmu, privātās dzīves stāstiņi, Olivera Kāna sānsoli vai citi seksa un kriminālie stāstiņi.

Mediji mēdz uzpūst un pārspīlēt briesmas un riskus, lai palielinātu laikrakstu tirāžu un TV kvotas. Piemēram, vācu avīžu virsraksti piedāvāja dažādus šausmīgus scenārijus par putnu gripas izplatību, lai gan veselības organizāciju ziņojumi vēstīja, ka saslimšanas risks ir zems, jo visā pasaulē bija tikai 170 zināmi saslimšanas gadījumi un 90 nāves gadījumi.¹⁰⁵ Savukārt

¹⁰³ Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie, S. 52-65.

¹⁰⁴ Turpat.

¹⁰⁵ Stute, D. (2006. 23.02.). Germany's Media Tangle With Bird Flu. *Deutsche Welle*. Retrieved May 25, 2007 from http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,1914171,00.html

avīžu virsraksti tādi kā „Putnu gripa Vācijā”, „Nav palikušas vakcīnas pret putnu gripu” u.c. vēstīja, ka cilvēkiem draud nopietnas briesmas. Tādejādi mediji pievērta sev milzīgu uzmanību, parādot, ka virsraksti ir daudz svarīgāki par pētniecību. Russ-Mols norāda, ka nopietnie mediji nonāk spēcīgā tabloīdu ietekmē, pārspīlējot lietu nozīmi un ietekmi, kas, piemēram, baida lasītājus, lai gan tam nav pamata. Šādi kāds notikums iegūst nozīmību publikā. Nopietnie izdevumi tādi kā *Frankfurter Allgemeine Zeitung* veltīja lappusi pēc lappuses putnu gripai.¹⁰⁶ Tādejādi var secināt, ka tabloīdi kļūst nevis par sekotājmedijiem, bet gan par dienas kārtības un prezentācijas toņa noteicējiem. Jēnas universitātes riska komunikācijas pētnieks G.Rūrmans (*G. Ruhrmann*) norāda, kad žurnālisti ziņo par riskiem, viņi parasti pārspīlē un kādi bojājumi iegūst katastrofas mērogus. Biedējošo tēmu kā terorisms, pārtikas skandāli, kriminālistika piedāvājums medijos ir audzis.¹⁰⁷

S.Fenglere norāda, ka pastāv tendence arī par politiku rakstīt *dzeltenī*, lai samazinātu izmaksas un piesaistītu publiku. Piemēram, politiskā žurnālistika salīdzinājumā ar „dzelteno presi” ir daudz dārgāka. Daudz lētāk ir masu publikai stāstīt par prinčiem, pilīm un bērnu klonēšanu, nekā elitārai grupai sagatavot ekskluzīvu materiālu par kādu politisku notikumu.¹⁰⁸

S. Fenglere, veicot pētījumu par 2002.gada Bundestāga priekšvēlēšanu kampaņu Vācijā apliecina, ka medijiem ir tendence personalizēt vēlēšanu cīņas.¹⁰⁹ Ar kanclera kandidātu dueļu inscenēšanu satiekas abu lielo partiju zināmās intereses, kas cenšas distancēt mazos kandidātus, ar televīzijas interesēm: vēlēšanu cīņas saasināšanās starp diviem matadoriem ir visvairāk aprunātā mediālā dramaturģija, kas piesaista auditoriju labāk kā cita prezentācijas forma. Arī šeit parādās televīzijas politisko žurnālistu ekonomiskā loģika: tā kā Vācijas bundeskanclers netiek tieši ievēlēts, kancleru kandidātu dueļi vienkārši ir prezentācijas forma – katrā ziņā politiskā diskursa forma kā nodeva mazajām partijām.

Arī lomas, ko vēlēšanu cīņās spēlē kandidātu sievas, seko mediju loģikai, lai pievilcīgāk tematizētu ģimenes politiku. Jo šo tēmu pētīt ir dārgi un tā nepievērš lielu uzmanību, tāpēc mediji prezentēja Dorisu Šrēderi kā prototipu modernai dzīvesbiedrei, kura var savienot ģimenes dzīvi un karjeras izaugsmi, savukārt Stoibera kundzi kā konservatīvas ģimenes pārstāvi.¹¹⁰ Dueļu inscenēšanas blakus efekts ir pašas žurnālistikas *zvaigžņu sistēmas*

¹⁰⁶ Turpat.

¹⁰⁷ Turpat.

¹⁰⁸ Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. S. 3-8.

¹⁰⁹ Turpat. S. 12-13.

¹¹⁰ Fenger, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. S. 12-13.

pastiprinājuma efekts. Pateicoties šiem inscenējumiem, prominentie moderatori varētu pakāpties par vēl kādu pakāpienu televīzijas Olimpā.¹¹¹

Būtībā visi mediālie vēlēšanu cīņu inscinējumi izriet no ekonomiskās loģikas cīņā par publikas uzmanību.

Kā tendence ir arī marketinga tuvošanās kampaņām, t.i., orientēšanos uz publiku, un nozīmē partijas un kandidātu aktivitāšu un lēmumu pielāgošana mediju, īpaši TV loģikai. Politiskās reportāžas stils vēlēšanu kampaņās dod priekšroku personībām pret idejām, vienkāršībai pret kompleksumu, konfrontācijai pret kompromisu, kā arī lielu uzsvāru liekot uz, t.s., „*zirgu skriešanās sacīkšu*” (*horse race*) vēlēšanu kampaņām.¹¹²

Horse-race termins ietver sevī jautājumus par kampaņas taktiku, aptauju rezultātiem, prognozēm, aliansēm, paziņojumus par citiem kandidātiem, partiju iekšējo šķelšanos, dzēlību izskanēšanu pret konkurentiem un spekulācijas par to, kas veidos kabinetu pēc vēlēšanām. Tas ietver baudāmas dimensijas (kurš vinnēs? Kāda būs kandidāta reakcija uz konkurenta provokāciju?) un tas iespējams izklaidē plašu auditoriju.¹¹³ Tātad, gan mediji savus ziņojumus „iesaiņo” atbilstoši tam, lai panāktu pēc iespējas lielāku publikas uzmanību (stils, rāmējums), gan informāciju un notikumu piedāvātāji, zinot mediju ekonomiskās loģikas, pasniedz jau atbilstoši noformētus saturus.

Mediju iekšējie preses ziņu produkcijas procesi pieder pie nosacījumiem, kuri ietekmē vēstījumu izplatīšanu. Tādēļ SA speciālisti īpaši meklē iesaistīšanos preses ziņu produkcijas likumsakarībās (*Russ-Mohl 1999, Schönbach 1992*). Pie tā pieder arī minēto ziņu faktoru ievērošana kā izvēles kritērijs tēmām un notikumiem, kas padara preses izstrādājumus aprēķināmus un dod iespēju izgatavot adekvātu mediju stratēģiju.¹¹⁴ (Tātad presei adresētos vēstījumus var tīri ekonomiski izskaitļot.) Tā saucamās politisko vēstījumu “Freiminga” stratēģijas, tātad noteikto interpretāciju parauga noteikšana, un temata menedžmenta stratēģijas ar tā saucamo pseidonotikumu (*Boorstin 1987, Schmitt-Beck/Pfetsch 1994*) ideju, medijiem dot iemeslu mērķtiecīgai reportāžai, un tas balstās uz ziņu faktoru efektivitāti/iedarbīgumu. Kā nekā, pie žurnālistiskajiem standartiem pieder arī žurnālistiskā pētniecība

¹¹¹ Turpat.

¹¹² Holtz-Bacha, K. (1999). Kampagnen politischer Kommunikation: Zur Internationalisierung und Konvergenz moderner Medienwahlkämpfe. In: Esser, F., Pfetsch, B. (Hrsg.) *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 249.

¹¹³ Neveu, E. (1999). Politics on French Television, Towards a Renewal of Political Journalism and Debate Frames? *European Journal of Communication*. London. Vol 14(3). P. 391.

¹¹⁴ Pfetsch, B. (2000). *Politische Kommunikation in den USA und Deutschland* (Electronic ed.). Bonn: FES Library. S. 21- 24. Sh. 12.06.2006. <http://library.fes.de/fulltext/asfo/00981toc.htm>

(*Recherche*) un profesionālās normas kā publicistiskā labestība un kvalitatīvi informācijas avoti (*Ruß-Mohl, 1999*). Īpaši ASV-amerikāniskā literatūrā daudzi praktiķi diskutē par tā saucamo “Leaking” efektu (noslēpumu noplūde). Ar to domāts, ka SA darbinieki paredz (*antizipieren*) (lasi – aprēķina) konkurences (par uzmanību) mehānismus un interesi par ekskluzīvu informāciju, mēģinot vadīt žurnālistisko izziņu (*Recherche*). Pie Leaking-prakses pieder – informācijas no neoficiāliem avotiem noplūde, vai arī mērķtiecīgi vadīta un izmantota konkrētas vēstījuma novietošana vai aizkavēšana (*Kurtz 1998*).¹¹⁵

Šie paņēmieni raksturojami kā ļoti mērķtiecīgas SA pārstāvju informācijas un uzmanības menedžmenta stratēģijas. Šo informatīvo piedāvājumu izmantošana no žurnālistu puses, parāda to racionālo rīcību un ekonomisko orientāciju uzmanības ekonomikā. Savukārt šeit parādās (attaisnojās) nepieciešamība uztvert žurnālistus kā racionālus, ekonomiski orientētus aktorus – lai SA speciālisti labāk varētu realizēt savus informatīvos mērķus.

Rezumējot, Russ-Mols un Fenglere norāda, kas tas, ko komunikācijas zinātnē sauc par *mediju loģiku*, būtībā ir ekonomikas loģika.¹¹⁶ (1) Kad kāda tēma dienas kārtībā ir izkonkurējusi citas, tad koncentrējot resursu izlietojumu tiek gan minimizētas pētniecības izmaksas, gan maksimizēta uzmanība (resursu koncentrēšana, minimizējot izdevumus, maksimizēta peļņa). (2) Kad mediji atgriežas pie aģentūru vai SA materiāliem, šāda rīcība ir ekonomiska. Ekskluzīvi materiāli prasa atbilstošu publikas maksātspējas aprēķinu (reklāma apmaiņā pret ekskluzīvu un elitāru mērķa grupu). (3) Kad mediji personalizē, inscenē konfliktus, arī tā uzskatāma par ekonomisku loģiku; tas tiek darīts, lai vairotu uzmanību. (4) Arī ziņu faktori un vērtības un no tā izrietošais saturs ir ekonomiska loģika: jauns piedāvājums rodas tur, kur ir jaunas mērķa grupas reklāmai (žurnāli par datoriem, biznesa prese).¹¹⁷

Šāda žurnālistu uzlūkošanas perspektīvas maiņa iespējama, jo žurnālisti un žurnālistes nav tikai sistēmas upuri, kā arī viņi vienmēr nerīkojas kā uzticami sabiedrības labuma sargi.

Žurnālistu kā racionālu aktoru prioritātes, stimuli un tipoloģija

Žurnālistu ekonomiskās rīcības analīze ir jāsāk ar jautājumu par to prioritātēm, pašinteresēm un iedalījumu, un stimuliem, kas vada viņus savu priekšrocību izmantošanā. Žurnālistu

¹¹⁵ Turpat.

¹¹⁶ Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. S. 3-8.

¹¹⁷ Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. S. 3-8.

prioritātes var būt daudzveidīgas. Lai parādītu, ka nav vienvēidīgs, klasisks *Homo oeconomicus* prototips, kas tikai vēlās maksimizēt savu labumu, karjeras iespējamības un ienākumus, tiek piedāvāta Douna (Downs, 1968) tipoloģija, pieci racionālo (žurnālistisko) aktoru ideāltipi¹¹⁸:

- karjeristi (*Karrieristen, climbers*) cenšas maksimizēt savu pašu varu, ienākumus un prestižu;
- saglabātāji, aizsargātāji (*Bewahrer, conservers*) grib maksimizēt savu drošību un komfortu;
- centīgie, dedzīgi piekritēji, fanātiķi (*Eiferer, zealots*) kā misionāri iestājas par savu pārliecību;
- valsts darbinieki (*Staatsmänner, statesmen*) cenšas ar savu rīcību sabalansēt daudzveidīgas intereses, turklāt ievērojot sabiedrības labklājību;
- advokāti (*advocates*) visos gadījumos pārstāv noteiktas intereses.

Kā visus ideāltipus arī šos praktiski nav iespējams sastapt. Taču caur šo tipoloģiju izveidojas klasifikācijas shēma, ar kuras palīdzību var ģenerēt hipotēzes, kurš žurnālistu tips komercializētās mediju sistēmas apstākļos varēs pastāvēt un izcelties un kurš tips tiks nostumts malā. Piemēram, zinātniskā žurnālistika ir ļoti šaura niša. Tāpēc varam secināt, ka karjeristu tips zinātniskajā žurnālistikā būs ļoti reti sastopams. (...) Šie pieci tipi neparāda kompleksu empīrisku realitāti, tomēr tie var norādīt, no kurām atsevišķām prioritātēm izejot racionālie žurnālisti rīkojas un pieņem lēmumus.

Ekonomika izšķir tikai trīs stimulu tipus, kas ietekmē *homo oeconomicus*: materiālie stimuli, sociālie stimuli un citus mērķa noteiktus stimulus.¹¹⁹

Aplūkojot žurnālista profesijas pamata motivāciju no šāda pētījumu rezultātu skata leņķa, izskatās, ka peļņa nav lielākā prioritāte. Jo žurnālistikā, izņemot populārus TV moderatorus, var nopelnīt daudz mazāk nekā citās akadēmiskās nozarēs. Daudz svarīgāki stimuli kā nauda acīmredzami ir sabiedriskā uzmanība. Un ar to nāk līdzī pašrealizācija, prestižs, sociālā atzinība, vara, jau pieminētais *mediju Olimps*. Svarīgākā algas daļa žurnālistam ir uzmanības dividende: Pieeja privilīģētai elitei, pie sabiedriskiem notikumiem, savs rangs sabiedrībā, iespēja redzēt savu rakstīto drukātā veidā (godkārtība). Heinriks norāda, ka svarīgākais „tīri ekonomiskais” stimulants žurnālistiem ir investīcija savā zīmolā (atpazīstamībā) un šo investīciju

¹¹⁸ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturu.*, Konstanz. S.109.

¹¹⁹ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”*. *Prmagazin*. S.44.

izlietošana caur algas paaugstināšanu (*Heinrich*, 2001).¹²⁰ Bekers (*Becker*, 1996) un citi zemo algu izskaidro ar darbaspēka pārprodukciju žurnālistu darbaspēka jomā, jo jebkurš var strādāt.

Tiem žurnālistiem, kuriem ir augsts uzmanības koeficients sabiedrībā, var uzlabot darba apstākļus un ļaut piekļūt vieglāk ekskluzīviem avotiem. Prominentiem žurnālistiem ir augstāka tirgus vērtība profesionālu informantu (avotu) acīs, kuriem ir jāizvērtē vai viņi komunicēs ar žurnālistu vai nē. Taču no informantu puses jebkurā gadījumā gudrāk un vieglāk ir sadarboties ar neatlaidīgu žurnālistu nekā viņu izstumt, jo pretējā gadījumā rezultāts varētu būt nelabvēlīgs.

Žurnālistiem patstāvīgi ir jārada jaunas ziņas un jaunumi pat tajos gadījumos, kad to nav vai tie varētu būt nelabvēlīgi ziņu izmantotājiem, galvenokārt, lai saglabātu lasītāju interesi un nodrošinātu žurnāla vai medija izdzīvošanu (piem., finansu medijiem, kas raksta par akciju svārstībām tirgū, nepārtraukti ir jāuztur lasītāju interese pat tad, kad svārstības nenotiek).

Cita pašinterese dažiem žurnālistiem ir vēlme pašiem iesaistīties un ietekmēt politiskās darbībās un lietās, tādējādi realizējot savu varu. Homans un Zuhaneks (*Homann/ Suchanek*, 2000) nonāk pie slēdziena, ka no ekonomiskā skatījuma daļai žurnālistu spēcīgs stimulants ir atklāt politiķu neizdarības un tādā veidā aktīvi vājināt viņu pozīcijas. *Spiegel* bijušais izdevējs Rūdolfis Augšteins (*Rudolf Augstein*) teicis, ka viņš ir izmetis Štrausu no Konrāda Adenauera valdības, tādējādi aizšķērsojot ceļu viņam kļūt par aizsardzības un ārlietu ministru vai ministru prezidentu. Radikālāk izsakās kādas amerikāņu reģionālās avīzes galvenais redaktors Franks Dentons (*Frank Denton*, 1998) – viņš ar saviem kolēģiem par mērvienību izmanto to „galvu skaitu, kas karājās pie viņu sienas, kuras ir izmestas no amatiem vai iemestas cietumā” viņu publikāciju dēļ.¹²¹

S. Fenglere, veicot pētījumu par 2002.gada Bundestāga priekšvēlēšanu kampaņu Vācijā atklāja, ka medijiem ir tendence atklāti vai slēpti sniegt priekšvēlēšanu ieteikumus un rekomendācijas, tādējādi apstiprinot tēzi par žurnālistu pašinteresi un ambīcijām ietekmēt politiskos procesus. Fenglere norāda, ka vēlēšanu uzvarētājus mēģina izskaitļot ne tikai partijas, bet arī mediji, Vācijā īpaši *Financial Times Deutschland* (FDT).¹²² Atklāti vēlēšanu cīņas iznākumu paredzējumu *SA gājieni* nāk no redakcijas, nevis no politisko partiju birojiem.

¹²⁰ Turpat.

¹²¹ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”. *Prmagazin*. S.45.

¹²² Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. S. 8-11.

Ar saviem vēlēšanu ieteikumiem viņi nonāk uzmanības centrā un citas avīzes nedēļām ilgi tam pievērš uzmanību. No ekonomikas viedokļa skatoties, tas ir bijis prasmīgs un veiksmīgs un efektīvas PR kampaņas gājiens avīzes labā.

Autore arī atklāj, ka pētījumu biroja *Medien-Tenor* mediju analīze priekšvēlēšanu laikā 2002.gadā Vācijā viennozīmīgi parādīja, ka „daži mediji savās publikācijās savukārt slēpti pārsprīž *vēlēšanu ieteikumus*”¹²³. Autori izdalīja divas vēlēšanu cīņas fāzes mediju tēmās: pirmajā tika runāts pārsvarā par bezdarbu un tautsaimniecības krīzi, otrā šīs tēmas izkonkurēja ūdensplūdi un Irākas karš. Skatoties no mediju loģikas un ekonomikas rakursa, var skaidrot, kāpēc vēlēšanu cīņas beigu fāzē plūdu katastrofas un Irākas karš mediju dienas kārtībā izkonkurēja bezdarbu un ekonomisko krīzi. Ekonomiskā analīze uzrādīja negaidītus mediju loģikas rezultātus – ārējos efektus. Žurnālistika, kas it kā negrib būt politiska, izvēlas tēmas, kas nodrošina lielu uzmanību un labumu iegūst arī politiķi. No vienas puses *zaļajiem* ir labums, jo plūdu katastrofa var aktualizēt diskusiju par ekoloģiskiem jautājumiem un valdībai ir dota iespēja realizēt krīzes menedžmentu; no otras puses valdības koalīcijai ir līdzīga veida labums, jo kanclers un ārlietu ministrs var populistiski sevi pozicionēt pret Bušu. Tātad, ko *Medien-Tenor* pētnieki raksturo kā slēptos mediju ieteikumus (*implizite Wahlepfehlung*), ir dienas kārtības rezultāts uzmanības ekonomikā. Pie tam šī tematizēšana nav saistīta ar interesi par plūdu katastrofu kā tādu, bet tā ir vēlēšanu izvēles rezultāts, kas seko ekonomiskai loģikai konkurencē par publikas uzmanību.¹²⁴

Ekonomiski racionāli žurnālisti rīkojas ne tikai sevis personiskā pašattēlojumā, bet arī savas profesionālās grupas attēlojumā, piemēram, kad viņi norobežojas no SA pārstāvjiem, politiķiem un arī no mediju menedžeriem. Cits pētnieks Franks Essers (*Franck Esser, 2003*), kurš arī pētīja mediju ziņojumus par žurnālistu un mediju lomu Bundestāga vēlēšanu laikā 2002.gadā, varēja parādīt, ka žurnālisti savus kolēģus un redakcijas attēlo kā „no interesēm brīvus” starpniekus. Politiķi un viņu SA padomnieki savukārt tika attēloti kā „interesēm stipri piesaistīti”.¹²⁵ Essers to novērtēja kā – aizsarg stratēģiju pret *konkurējošiem* (!) aktoru grupējumiem (politiskās SA, reklāma), ko žurnālisti uztver kā profesionālu apdraudējumu viņu neatkarībai un autonomijai un kā ekonomisku apdraudējumu viņu vien-pārstāvības pretenzijai sniegt ticamu un drošu informāciju.

¹²³ Turpat.

¹²⁴ Turpat.

¹²⁵ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”, *Prmagazin*. S.45

McNairs (*McNair, 2000*) argumentē, ka: žurnālisti rakstīs ar vairāk negatīvu tendenci par politiķiem un viņu „*spin doctors*”, jo viņiem ir stipra pašinterese, t.i., publikas acīs norobežoties no politiķu un viņu palīgu grupas, beigu beigās no kuras viņi ir savstarpēji atkarīgi. Un arī negatīvisma dominānce ziņās ļauj šo informāciju skaidrot ne tikai ar augstu šī informācijas ziņu vērtību, bet arī ar žurnālistu grupas pašinteresi.¹²⁶

Sparovs (*Sparrow, 1999*) norāda – esot kritiski žurnālisti var signalizēt savai publikai un kolēģiem, valsts ierēdņiem un politikas sekotājiem, ka viņi zina, kas notiek un nav tur iesaistīti.¹²⁷

Russ-Mols norāda, ka būtiska mediju un žurnālistikas tirgus īpatnība pastāv viņu dubultspēlē (dubultā spēle):¹²⁸

(1) Mediji un arī žurnālisti katreiz ir iesaistīti divos biznesa ciklos: viņi konkurē par naudas un uzmanības ieņēmumiem (*Franck 1998*).

(2) Visbiežāk mediji apkalpo divas mērķa grupas un maiņas partnerus: publiku, kurai redakcija piegādā saturus un reklāmas biznesu, kam mediji pārdod savu publiku.

(3) Mediju industrijā ir divas valūtas: pirmkārt, nauda un otrkārt - laiks un uzmanība. Žurnālisti ir profesionāli laika un uzmanības menedžmentā: no vienas puses viņi meklē, kā piesaistīt savas publikas laiku un uzmanību, no otras puses viņiem pašiem savs laika un uzmanības budžets pēc iespējas racionālāk jāsadala starp konkurējošiem vilinošiem piedāvājumiem (preses ziņojumiem, preses konferencēm, žurnālistu ekskursijām).

(4) Visi, kas konkurē par uzmanību atrodas divās konkurējošās arēnās: publicētā un publiskā viedokļa arēnā.

Vācu pētniece B. Pfeča (*B. Pfesch, 2000*) norāda, ka veidu un kvalitāti SA speciālistu un žurnālistu kopdarbībai var novērtēt pēc aktoru pieņemtajiem noteikumiem un to noteikumu dalīšanu starp abām grupām. Viņa jautā, *vai žurnālistu un SA speciālistu sadarbībā var būt spēkā savstarpēji vienādas normas un vai šis viedoklis tiek abpusēji pieņemts?*¹²⁹ Proti, vai līdzās žurnālistu kā racionālu aktoru prioritātēm un stimuliem, ir arī kādas interakcijas normas, kuras ievērojot un/vai pieņemot, var veidoties veiksmīgākas maiņas attiecības? Un vai tās neizmantojot, rodas konflikti mijiedarbībā?

¹²⁶ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturu*. Konstanz. S.119

¹²⁷ Turpat.

¹²⁸ Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). *Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung*. S. 3-8.

¹²⁹ Pfetsch, B. (2000). *Politsische Kommunikation in den USA und Deutschland*. S. 16 – 19.

Žurnālistu un SA speciālistu atbilstība, respektīvi, distances attiecībā uz savstarpējās saskarsmes noteikšanu izskaidro tuvumu, respektīvi, abu grupu autonomiju. Nelielas atšķirības starp SA pārstāvjiem un žurnālistiem signalizē, ka pie vēstījumu izstrādes un apstrādes kļūst iespējama savstarpējā sapratne, kas pie ilgstošiem kontaktiem veicinātu brīvās autonomijas ierobežojumu. Tuvības pozīcija tiek realizēta caur kopējām interakcijas normām vai arī kopējām vērtībām. Tiek sagaidītas tādas normas kā savstarpējā uzticība vai patiesīgums, kuras drīzāk samazina aktoru distanci un autonomiju. No otras puses, distanci skaidro ar to, ka konkrētā sadarbības saskarsme starp SA pārstāvjiem un mediju aktoriem ir lietīšķa, ko nosaka profesionālie žurnālistu noteikumi un orientācijas pār abu aktoru interešu sakritībām. Pfeča norāda, jo vairāk aktori spēj balstīties uz profesionālām žurnālistu normām (darba profesionalitāte, objektivitāte, respektīvi, pāri partijām stāvoša informācija, informācijas pārbaudāmība, satura līdzsvars un kritēriju daudzveidīgums, ņemot vērā arī informācijas caurspīdīgumu kontroles izpratnē), jo vairāk palielinās autonomija pret SA. Un otrādi - jo vairāk aktori balstās uz sociālajām žurnālistu normām (ētiski korekta izturēšanās, savstarpēja atklātība un godīgums sadarbībā, patiesīgums, kā arī SA pārstāvju sociāli vienlīdzīga izturēšanās pret žurnālistiem), jo palielinās iespējamais žurnālistu autonomijas zudums pret SA.¹³⁰ Pfeča ir izpētījusi, ka ASV komunikācijas aktori uz sevi vairāk attiecina profesionālās žurnālistu normas, kamēr aktori Vācijā priekšroku dod sociālajām normām.¹³¹ Saksera vārdiem (*Saxer, 1992*), runa ir par „emocionālo integrāciju” un attiecību uzturēšanu caur sociālā tuvuma radīšanu: tātad „arī caur telpas un sociālo tuvumu varas elitei samazinās žurnālistu tieksme viņus (SA speciālistus) rupji kritizēt, īpaši tādēļ, ka viņi vienlaikus ir neaizstājami informācijas avoti žurnālistu darbam” (*Saxer, 1992*).¹³² Šādi žurnālisti apliecina savu racionālo rīcību attiecībā pret saviem avotiem. Kopumā ņemot tiek uzskatīts, ka žurnālisti akcentē distanci starp SA pārstāvjiem, kamēr SA pārstāvji mēģina stabilizēt attiecības ar žurnālistiem.

B.Pfeča norāda uz vairākiem konfliktu iemesliem, kuri traucē žurnālistu un SA pārstāvju attiecībām. ASV tika konstatēts, ka pārkāpumi sociālajās normās (personiskas nesaskaņas, godīguma, uzticēšanās, norunu pārkāpumi) ir galvenais apgrūtinājums žurnālistu un SA pārstāvju attiecībās. Pretēji, Vācijā noteikumu pārkāpums radītu konfliktu, ja netiktu ievērotas profesionālās normas (avotu aizsardzības pārkāpumi, nepatiesums, vienpusība, zemi standarti).¹³³

¹³⁰ Turpat.

¹³¹ Turpat.

¹³² Pfetsch, B. (2000). *Politische Kommunikation in den USA und Deutschland*. S 18 – 20.

¹³³ Turpat. S. 20-21.

Izšķirošais kritērijs politisko vēstījumu maiņā (maiņas attiecības) ASV ir, vai informators nodod “labu”, mēdiju nozīmē taisnīgu un bagātīgi izvērstu stāstu (*Story*). Ja uzskati nesakrīt, tad šī žurnālista vai SA pārstāvja persona tiek personiski izslēgta (*angelastet*), personiskā loma netiek apšaubīta. Pretēji, Vācijā ir pieņemts šķirklis: “Uzticība pret uzticību” (*Saxer, 1992*): “Kas pretojās šai emocionālajai integrācijai un uzticīgi dzīvo pēc distances normas, tam jāreķinās ar lielākām grūtībām atrast vērtīgus avotus.”¹³⁴ Vācijā šī orientācija noved pie tā, ka abpusējā uzticības bāze netiek apšaubīta. Konflikta situācijā katrreizējais interakcijas partneris tiek kritizēts savā profesionālā lomā un tiek nosaukts par “sliktu” žurnālistu vai “nеспējīgu” SA pārstāvi.¹³⁵

Russ-Mola „Tirgus modelī” Vācijas konflikta risināšanas variants tiktu nosaukts par „komunikācijas blokādi” starp žurnālistu un SA vienībām.¹³⁶

Profesionalizācija ir svarīgs savstarpējās sadarbības aspekts. Russ-Mols norāda, ka SA sektors pēdējo 20 gadu laikā ir ātrāk profesionalizējies un arī spēcīgāk audzis kā žurnālistika. Tādēļ faktiski var teikt, ka SA vara (komunikatīvā vara) ir lielāka. Saasināti varētu formulēt hipotēzi kā cēloņsakarības tipa kopsakaru starp SA sektora „bruņošanās” un „atbruņošanās” redakcionālā jomā.¹³⁷ Ja žurnālisti vēlas sociāli attālināties no politisko SA aktoriem (vismaz demonstrēt šādu vēlmi), tad SA pārstāvjiem nekas neatliek kā izmantot žurnālistu „vājās vietas” savā labā un tuvoties žurnālistiem profesionāli, pat rafinēti.

Žurnālistu kā racionālu aktoru rīcība ierobežotu resursu apstākļos

Žurnālisti atrodas tādu resursu trūkumā kā laiks, darbaspēks, redakcijas budžets, tāpēc informācijas vākšanā un apstrādē ar šiem resursiem jārikojas ekonomiski. Šim pievēršies Mihails Hallers (*Michael Haller, 1983*), kurš brīdina, ka katru tēmu var *līdz nāvei* izmeklēt. Tāpēc noteiktā situācijā gudram redaktoram būs jāsaka: „Raksti, kas tev ir! (*Go with what you've got*)”¹³⁸. Žurnālisti pārtrauc informācijas vākšanu parasti tad, kad sastopas ar izmeklēšanas laika, naudas un darba patēriņu vai arī ir bažas, ka konkurenti viņu var apsteigt. Tā gadījās laikrakstam *Newsweek* Klintonā – Levinskas skandālā: kamēr avīzes galvenais redaktors vilcinājās publicēt nepārbaudītas ziņas, to izdarīja interneta tenku portāls, tādejādi sev pievēršot milzīgu uzmanību.

¹³⁴ Turpat.

¹³⁵ Turpat.

¹³⁶ Russ-Mohl, S. (2004). *PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie*. S. 52-65.

¹³⁷ Turpat.

¹³⁸ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus”. *Prmagazin.*, S.45

B.Pfeča norāda uz dažiem interesantiem mediju ietekmēšanas un vadīšanas veidiem, kas ietekmē vēstījumu izplatīšanu. Autore vērš uzmanību uz viedokļu līderu medijiem, kas ieņem stratēģisku pozīciju SA aktoru komunikācijā, jo citu mediju žurnālisti ļoti stipri orientējas uz šo mediju ziņojumiem. Pamatojoties uz šādu kop-orientēšanos nonāk pie tā saucamiem „starpmediju dienas kārtības” efektiem (“*Intermedia-Agenda-Setting*” *Effekten*) (Mc Combs, 1992), tas nozīmē, ja sekotāju mediji pārņem tēmas un viedokļus no citiem medijiem, kuriem ir līdzīgas politiskās nostājas (Schulz/Kindelmann, 1993, Mathes/ Pfetsch, 1991).¹³⁹ Tātad tiek taupīti žurnālistu resursi kā, piemēram, laiks un pētniecība, pārņemot jau gatavus notikumus.

Blakus ierobežotiem žurnālistikas resursiem kā budžetam, laikam un darbaspēkam ir vēl viens svarīgs resurss – ekskluzīvo kanālu tīkls, ko katrs žurnālists ar lielām grūtībām būvē no karjeras sākuma. Reportieri-zvaigznes var smelt tos no pilnas akas, jo informanti paši griežas pie viņiem ar augstas uzmanības garantiju, veidojot simbiotiskas attiecības.

Politikā, kas reģionālajam žurnālistam velta savu laiku, domā par to, lai lielāks vēlētāju skaits viņu iepazītu, un nākamajās vietējās vēlēšanās kļūtu par uzvarētāju. Lai ekonomikas skatījumā aprakstītu interakciju starp žurnālistiem un viņu avotiem, jānošķir trīs atšķirīgas interakcijas partneru grupas, ar kurām žurnālisti ir maiņas attiecībās. Tie ir oriģinālie informatori (politikā, uzņēmēji, kultūras organizācijas, sportisti, mākslinieki, iedzīvotāji), SA pārstāvji (strādā oriģinālo informatoru uzdevumā kā profesionāli informācijas piegādātāji starp informatoru, žurnālistu un publiku) un kolēģi.¹⁴⁰

Žurnālistu kā racionālu aktoru ierobežotā racionalitāte

Ekonomiķi jau kopš Antonija Douna (*Antony Downs*) pieņēmumiem ir aizvirzījušies prom no sākotnējā *Homo oeconomicus* modeļa, kura pamatā bija pieņēmums par pilnvērtīgas informācijas sniegšanu.¹⁴¹ Ekonomisti norāda, ka informācijas piegādes un apstrādes augsto izmaksu dēļ, žurnālisti izdara racionālu izvēli starp vairākām rīcības iespējām. Neskatoties uz to, ka žurnālisti vairāk nekā citu profesiju pārstāvji ir specializējušies apstrādāt lielu informācijas daudzumu, tomēr viņiem patstāvīgi ir jāsastopas ar to, ka viņiem pieejamā (fona) informācija ne vienmēr ir pilnīga.

¹³⁹ Pfetsch, B. (2000). *Politische Kommunikation in den USA und Deutschland*. S.21 – 24.

¹⁴⁰ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturu*. Konstanz. S.129-130.

¹⁴¹ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus*. *Prmagazin*. S.46

Homo oeconomicus raksturīgs tas, ka viņš darbojas ierobežotas informācijas apstākļos, īpaši dēļ laika spiediena, noteiktām rutīnām un pasaules nenoteiktības.¹⁴² Racionālais žurnālists visu laiku uztur noteiktu skaitu savu informācijas avotu, lai ātri spētu saņemt un piekļūt informācijai.

Lai pēc iespējas paaugstinātu maiņas darījumu izdevīgumu un ar to sekmīgi sadalītu sadarbības ieguvumus, racionālajiem žurnālistiem un informatoriem un izveidotas daudzas „institūcijas”. Piemēri šīm institūcijām ir preses konferences (kurās žurnālistam ir viegli pieejami vairāki avoti labam rakstam), žurnālistu tikšanās ar avotiem, interviju sniegšana, fona informācijas sarunas. Tās visas ir izstrādātas konkrēti žurnālistiem. Ekonomisti tās abstrakti sauca par institūcijām. Institūcijas, kurās aktori pieļauj noteiktus rīcību veidus, piedāvā padarīt iespējamā abpusēji uzticamas gaidas par otra izturēšanos.¹⁴³

Institūcijas ir rīcību saskaņošanas mehānismi, t.i., rēķinu sistēmas. Tās izveido rīcības spēles telpu un kompensē informācijas un stimulu problēmu.¹⁴⁴ Institūcijas strukturē interakcijas, kurās ir ierobežotas rīcības iespējas.

Ar skatu uz ierobežoto racionalitāti var uzskatīt, ka žurnālists nemeklē optimāli pilnvērtīgu, bet gan *pietiekamu* informācijas līmeni pirms viņš izvēlās, vai raksts tiks rakstīts, publicēts vai nē. Vācot informāciju, viņa zināšanas var būt tikai apmierinošā līmenī. Kā uzsver Mennels (*Männel, 2002*) informācijas pašas paliek par ekonomisku preci, kuru var izmantot tikai pielietojot lielus resursus, piemēram, ilglaicīga informācijas meklēšana, apstrāde. Tautsaimniecības subjekti (arī žurnālisti) teorētiski var iegūt visu informāciju, bet tā kā tā ir dārga, viņi attiecīgi paņem daļu no kopējās informācijas sev pieejamo resursu un līdzekļu (laiks, darbaspēks, nauda) robežās.¹⁴⁵

Pēc Sparrova (*Sparrow*) – tiekšanās pēc žurnālistiskās objektivitātes ir viena vienīga ekonomiski racionālā stratēģija. Piemēram, politiskā žurnālistika: ļoti bieži nav paredzams, kura partija vai kandidāts vēlēšanās uzvarēs, respektīvi, ir pilnīgi racionāli, ka žurnālisti par viesiem kandidātiem vienlaikus cenšas rakstīt iespēju robežās balansēti/ līdzsvaroti. Jo arī viņi nezina, kurš uzvarēs un, lai nesabojātu savu turpmāko sadarbību ar nākamo valdību un

¹⁴² Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. S. 3-8.

¹⁴³ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturu*. Konstanz. S. 129

¹⁴⁴ Turpat. S. 62.

¹⁴⁵ Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus, *Prmagazin*. S.46.

deputātiem, viņi raksta vienādi par katru. Vērtējot uzvaras iespējas žurnālisti bieži ķeras pie objektīviem indikatoriem kā aptaujas un tautsaimnieciskie dati.¹⁴⁶

Ekonomisti arī atzīmē, žurnālisti arī sev piedēvē privilēģiju mainīt savu viedokli jebkurā laikā. Sveiciešu žurnālists Franks Meijers (*Frank A.Meyer*, 2004) atzīmē, ka „Mūsu žurnālistiskā aroda mākslai piemīt māksla aizmirst vakardienas rakstu. Mēs darām to pašu, ko politiķiem nekad nepiedodam. Aizmiršanu mēs praktizējam ikdienā.”¹⁴⁷

2.6. SA speciālistu un žurnālistu kā „patērētāja - piedāvātāja” attiecības

Kā jau iepriekš minēts, vislabāk saprast žurnālistikas un SA saspēli ir kā maiņas darījumu, kur vienā tirgū tiek mainīta informācija pret uzmanību (salīdzinājumam *Franck* 1998, *Davenport/Beck* 2001). Politiķi, uzņēmēji, nevalstiskās organizācijas apzinās, cik vērtā ir uzmanība un cik daudz par to jāmaksā SA. Tai pat laikā, cik maz mēs esam gatavi maksāt par informāciju, īpaši pēc bezmaksas avīžu panākumiem. Žurnālistika ir nonākusi *Circulus vitiosus* (bezizejas stāvoklī, burvju lokā – *lat.*): resursu bāze ir dramatiskā, arī pētnieciskā kapacitāte un ticamība.¹⁴⁸

Mediju menedžeri, kuru primārais mērķis ir naudas pelnīšana, labprātīgi un bagātīgi ļauj ķerties klāt SA virtuves piegādātajam, un tad žurnālisti izmeklēšanas vietā var izmantot preses ziņojumu atlasu.

Izejas punkts tālākai apcerei ir tas pats pieņēmums, ka abu pušu aktori ir apveltīti ar augstu racionalitātes līmeni – jau pieminētais „*homo economicus maturus*” modelis. Tātad žurnālisti tāpat kā SA cilvēki savos profesionālos lēmumos darbojas pēc paša interesēm (*Eigeninteressen*). Šī pašinterese nav saistīta tikai ar naudu, žurnālistam augsta interese ir pievērst uzmanību savam rakstam¹⁴⁹, tātad maksimizēt savu individuālu labumu.

¹⁴⁶ Turpat.

¹⁴⁷ Turpat.

¹⁴⁸ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interraktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse . S.57.

¹⁴⁹ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interraktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse .S.58.

„Patērētāja – piedāvātāja” koncepts

Blakus vispārīgiem ekonomikas teorijas pieņēmumiem attiecības starp žurnālistiem un SA cilvēkiem var novērtēt arī ar *patērētāja - piedāvātāja teorijas (Prinzipal – Agenten Theorie)* palīdzību.

Ekonomikas teorijā *uzmanības ekonomika* ir saistīta ar *Institūciju ekonomiku (Institutionenökonomie)*, kas ir viena no mikroekonomikas bāzes teorijām saistībā ar stratēģisko plānošanu un menedžmentu, kas analizē ekonomiskās institūcijas. Institūciju ekonomikas viens no konceptiem ir *Patērētājs-piedāvātāja teorija (Prinzipal–Agen–Theorie vai Principal-Agency-Theory)*.

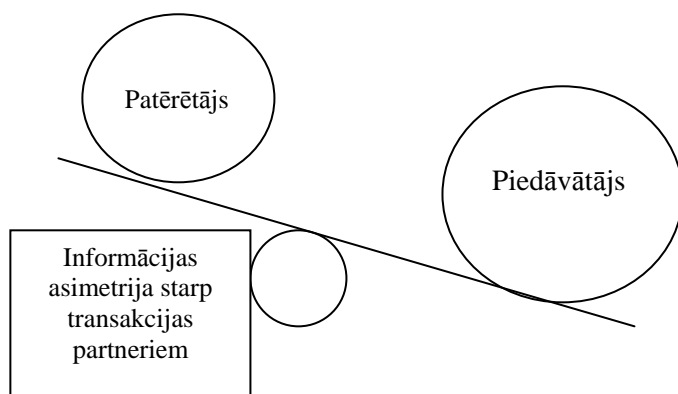
Patērētāja-piedāvātāja teorija pēta ekonomiskās attiecības starp pasūtītāju (*Prinzipal*) un piegādātāju (*Agent*) pastāvot nedrošībai, informācijas asimetrijai un oportunistam¹⁵⁰ (pielāgošanās, izvairīšanās no konfrontācijas). (Latviešu valodā šīs attiecības varētu saukt arī par piegādātāja-pasūtītāja, pārdevēja-pircēja, piegādātāja–izmantotāja, piegādātāja–saņēmēja, piedāvātāja–patērētāja, uzņēmēja-pasūtītāja utt. attiecības.)

Šādas piedāvātāja-patērētāja attiecības pastāv dažādās formās, piemēram, darba devēja un darba ņēmēja attiecībās, ārsta un pacienta, klienta un advokāta, īpašnieka un menedžera, izdevēja un galvenā redaktora, pārdevēja un pircēja u.c. attiecības.

Kad ekonomisti analizē maiņas attiecības, liela uzmanība tiek veltīta informācijas simetrijai starp transakcijas partneriem. Runājot no patērētāja - piedāvātāja attiecībām, vienmēr, kad partneri vēlas veikt tirdzniecības operāciju, viņi nav vienlīdzīgi informēti par darījuma noteikumiem,¹⁵¹ pastāv informācijas asimetrija. (skat. 2.6. attēlu)

¹⁵⁰ Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. S.186.

¹⁵¹ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). *Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse*. S.58.



2.6.att. **Informācijas asimetrija: patērētāja piedāvātāja attiecības** ¹⁵²

Atšķirība starp patērētājiem un piedāvātājiem liek precīzi aprakstīt atkarības attiecības un darba attiecības starp dažādām iesaistītajām pusēm. No vienas puses piedāvātājam jeb pakalpojuma sniedzējam (*Agent*) parasti ir vairāk informācijas un eksperta zināšanas par maiņas operāciju kā otrai pusei – patērētājam jeb pakalpojuma saņēmējam (*Prinzipal*). Attiecību specifika izpaužas piegādātāja zināšanu pārākumā.

Žurnālisti un SA pārstāvji kā patērētāji un piegādātāji

Tālāk tiks skaidrotas SA pārstāvja un žurnālista, kā arī žurnālista un lasītāja attiecības kā piedāvātāja un saņēmēja koncepta ietvaros.

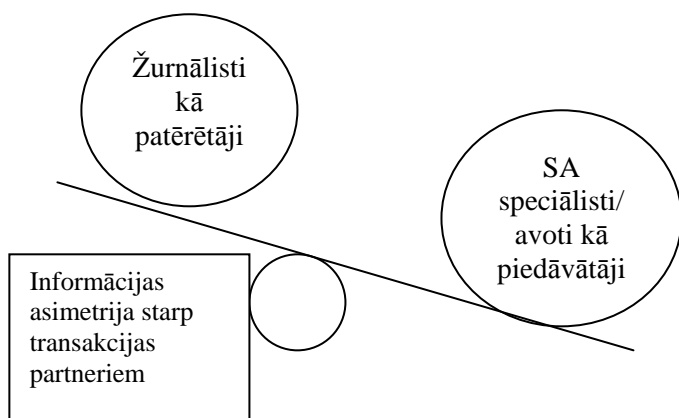
Mediju uzņēmējdarbībā piedāvātāja – patērētāja attiecības ir raksturīgas dažādās plaknēs. Tās eksistē starp žurnālistiem un publiku, žurnālistiem un avotiem, žurnālistiem un SA speciālistiem, tāpat kā hierarhijas līmeņos starp redaktoru un nodaļas vadītāju, redakciju un galveno redaktoru, galveno redaktoru un uzņēmuma vadītāju. ¹⁵³

Informācijas asimetrija pastāv arī mediju darbībā. Žurnālistus ļauj sevi aplūkot kā pakalpojuma saņēmējus jeb patērētājus (*Prinzipal*): viņi ir atkarīgi no informācijas, ko SA darboņi kā pakalpojuma sniedzēji jeb piedāvātāji ir padarījuši viegli pieejamu. ¹⁵⁴ (sk. 2.7. att.)

¹⁵² Turpat.

¹⁵³ Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. S.186.

¹⁵⁴ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). *Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse*. S.59.



2.7. att. Informācijas asimetrija: patērētāja piedāvātāja attiecības - žurnālisti kā patērētāji, SA speciālisti kā piedāvātāji¹⁵⁵

Otrādi - publika ir svarīga redakcionālā darba mērķa grupa un ar to žurnālistu darba patērētāji. Mediju lietotājam diez vai ir cita iespēja kā uzticēties ziņām, ko viņam kā pakalpojuma sniedzējs (*Agent*) piedāvā žurnālists.¹⁵⁶ Jo gandrīz visu, ko viņš zina par sabiedrību, par pasauli, kurā dzīvo, viņš zina no masu medijiem (*Luhman*, 1996).

Žurnālisti nekad brīvi neatzīs sekas, kas rodas no šādas viņu dubultās lomas informācijas sniegšanā, vienlaicīgi esot gan pakalpojuma saņēmējiem un piegādātājiem. (Būtībā viņi ir kā starpnieki.) Šādā veidā viņi uztur savu publiku tiešā saskarsmē ar kompleksiem materiāliem kā, piemēram, veselības reforma, uzturot fikciju, ka žurnālisti ir neatkarīgi un labi informēti, lai gan patiesībā bieži vien viņi nemaz nezina, ko raksta.¹⁵⁷

Russ-Mols norāda, ka publikai ir grūti izprast un izvērtēt to, ka arī žurnālisti daudzas informācijas, ko saņem, tikai daļēji saprot un bieži nevar tās novērtēt.¹⁵⁸ (Žurnālisti bieži vien nav speciālisti jomās, par kurām raksta. Un publika arī nezina, vai žurnālists ir vai nav speciālists konkrētajā jomā, vai viņš saprot, ko raksta vai nē. Tāpēc atliek vienkārši uzticēties. Medijiem un žurnālistiem sabiedrībā ir augsta uzticamība, taču vai mediji to realizē godprātīgi vai ļaunprātīgi izmanto? Vai žurnālisti ir spējīgi izsvērt SA piedāvāto un citu avotu sniegto informāciju?) Respektīvi: Viņu pašinterese (nauda, sabiedrības atzinība, uzmanība utt.) kā piegādātājiem piespiež slēpt, noklusēt no viņu pakalpojumu saņēmējiem, t.i., publikas faktisko informācijas līmeni.

¹⁵⁵ Turpat.

¹⁵⁶ Turpat.

¹⁵⁷ Turpat.

¹⁵⁸ Turpat.

Ņemot vērā mediju produktu zemo cenu, pārāk lielo piedāvājumu (*Überangebot*) un lasītāju, skatītāju un klausītāju zemo žurnālistiskās kvalitātes izjūtu, t.i., nekritiskumu pret to, kas publikai kā pakalpojuma saņēmējiem tiek piedāvāts, esošo žurnālistu rīcības modeli ir daudz vieglāk realizēt.¹⁵⁹

Racionāli domājoši žurnālisti vairāk reaģē uz to, kur viņi izjūt lielāku spiedienu. Piemēram, sadarbībā ar kolēģiem, priekšniekiem, SA piegādātājiem, no kuru labās pretimnākšanas viņi ir atkarīgi darbībā, jo tie viņiem nepieciešami kā ikdienas avoti viņu darbam. (Taču par publiku un lasītājiem viņi domā mazāk, jo nav tieši atkarīgi, jo tā tāpat paņem visu, ko tai dod.)

Lai labāk izprastu žurnālistu un SA pārstāvju attiecību kontekstu, ir jāizprot abu pušu organizācijas darbība, kā arī organizācijas apkārtnē. Tur var saskatīt kārtējas informāciju asimetrijas un piedāvātāju-saņēmēju attiecības, kas ietekmē abu pušu darbību, paplašinot ziņu produkcijas procesu.

Russ-Mols norāda, ka arī SA eksperti spēlē dubultlomu gan kā pieprasītāji, tā arī piedāvātāji (aģenti). Attiecībās ar žurnālistiem – kā arī priekšniekiem un pasūtītājiem – tie darbojas kā aģenti ar informācijas pārsvaru. Turpretī SA darbinieki pieņem pieprasītāja (*Prinzipal*) lomu, ja veic izpēti organizācijas iekšienē, piemēram, reaģējot uz preses pieprasījumu, ievāc informāciju no specializētiem avotiem/nodaļām. SA vadītājs atrodas pieprasītāja pozīcijā pret saviem specializētiem darbiniekiem. No otras puses SA vadītājs darbojas piedāvātāja lomā ne tikai tad, ja viņš piegādā žurnālistiem informāciju, bet arī tad, kad viņš sagatavo savas iestādes vadītāju sagatavo nākamai preses konferencei vai to informē par pašreizējo mediju dienas kārtību. Līdzīgā veidā mediju uzņēmumos izdevēji un top menedžeri ir kā pieprasītāji attiecībā pret galvenajiem redaktoriem, paši galvenie redaktori tajā pašā laikā ir pieprasītāji nodaļas vadītājiem un redaktoriem: abiem ir maz citas izvēles, kā paļauties uz to, ka ikdienas darbā viņu darbinieki izvēlās uzrunājošu un lietišķi korektu ziņu klāstu.¹⁶⁰

Analīzes beigās autori izdala vienu labu un vienu sliktu ziņu. Sliktā ziņa: Ja mums jāreķinās ar to, ka piedāvātāji, savu interešu nolūkos patur nozīmīgas, svarīgas informācijas pie sevis, tad no tā izriet, ka šādas darbības, ziņu produktu procesu veidošanā, var izraisīt nelabvēlīgus

¹⁵⁹ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interraktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse. .S.60.

¹⁶⁰ Turpat.

efektus. Var rasties situācija, ka līdz informācija nonāk līdz lietotājam, tā ir saraustīta, sakropļota (*klusu telefonu efekts*).¹⁶¹

Labā ziņa: Visu mediju profesionāļu pašinteresu izturēšanās pieņemums piedāvātāja-pieprasītāja attiecībās, mediju zinātniekiem atvieglos sistemātiski identificēt vai pat prognozēt attiecību nezināmās nianšes. Komunikācijas zinātnieki arī turpmāk sadarbībā ar ekonomikiem gūs labumu – strādājot kopā zem sociālo zinātņu *jumta*.¹⁶²

Darba sākumā minētajā 2006.gada konferencē Leipcigā piedalījās arī uzskaitītie pētnieki Bernsa, Bentele un Russ-Mols. B.Bernsa norādīja, ka SA ietekmē mediju ziņojumu tēmu un laiku, nevis žurnālistiku kopumā¹⁶³. G.Bentele uzsvēra, ka attiecības starp SA un žurnālistiku nav vienvirziena trase, tās ir daudz kompleksākas.¹⁶⁴ Savukārt S.Russ-Mols akcentēja, ka labas SA var funkcionēt tikai esot labai žurnālistikai. Bez žurnālistiem, kas pārveido mediju vēstījumus derīgos rakstos, SA aģentūru darbs būtu krasi ierobežots.¹⁶⁵

Russ-Mols uzsver, ka SA pārstāvjiem nepieciešams ticama žurnālistika, kas ir kā priekšnosacījums viņu panākumiem. Bet šie panākumi kopā ar aizvien profesionālākām SA ir apdraudēti, jo žurnālistika vairs nespēj pietiekami neatkarīgi darboties. Lasītājam, skatītājam un klausītājam vajadzētu būt informētiem par redakcionālo biznesa ekonomiku, lai nodrošinātu caurspīdīgumu redakcionālajās kulisēs. Tādā veidā investējot žurnālistikas ticamībā un kvalitātē. Taču tad publikai diemžēl vajadzētu uzzināt par žurnālistikas un mediju darbību gandrīz tik pat daudz, kā viņi parasti medijos uzzina par politiku, sportu, ekonomiku utt.¹⁶⁶

¹⁶¹ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interraktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse.S.61.

¹⁶² Turpat.

¹⁶³ (2006). *Journalismus und PR – ein zwiespältiges Verhältnis*. Internationale Konferenz des MAZ und der Universität Lugano.

¹⁶⁴ Turpat.

¹⁶⁵ Turpat.

¹⁶⁶ Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interraktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse.S.62.

No visa iepriekš aprakstītā varam secināt, ka arī žurnālistus var ekonomiskā izpratnē aprakstīt kā racionālos aktorus, kuri cīnās ierobežotu resursu apstākļos un rīkojas ierobežoti racionāli. Žurnālisti blakus materiāliem, cenšas palielināt arī nemateriālos labumus, t.i., uzmanību. Tālāk ekonomika uzrāda, cik ļoti stipras ir savstarpējas attiecības starp žurnālistiem un viņu avotiem, kuros ietilpst arī SA speciālisti, kurās ir abpusēji aprēķini.

Žurnālisti savas attiecības ar SA speciālistiem veido un uztur vairāk pragmatisku un racionālu iemeslu dēļ, priekšplānā izvirzot profesionālus standartus. Un attiecības tiek veidotas uz savstarpējo ieguvumu pamata. Sadarbības procesā notiek izdevīga tirgus maiņa: informācija pret uzmanību.

Russ-Mols apgalvo, ka komunikācijas zinātne līdz šim nav uzdrošinājusies pēc būtības analizēt žurnālistu attiecības racionālo aktoru modeļa ietvaros.

Ekonomiskās metodes izskaidrošanas iespēja ir ierobežota, kā ir ar daudzām citām teorijām, bet tā piedāvā jaunu perspektīvu, kura attēlo mediju organizāciju ekonomizāciju daudz labāk kā citas teorijas. Jo tā ne tikai jautā, ko žurnālistiem vajadzētu darīt, bet arī, ko žurnālisti grib, tā neskata žurnālistus kā konkurences un racionalizācijas upurus, bet vienlaikus arī kā aktorus un racionalizētājus. Tikai tas, kas saprot, kādi stimuli spēlē lomu ziņu tapšanā, var vērtēt, vai un kādi pasākumi ir nepieciešami, piemēram, politikā, lai komerciālas „ziņu preces” izmantotu sabiedrības labā. Laiks esot nobriedis žurnālistikas ekonomikai.

3. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA, IZLASES KOPUMS

Pētījuma metode

Maģistra darba ietvaros veiktā pētījuma metode izmantota formālā izpētes kvantitatīvo metode – anketēšana. Kvantitatīvās metodes ir orientētas uz skaitliski liela cilvēku daudzuma aptauju, lai noskaidrotu kādas parādības vai procesu izplatību mērķa grupas kopumā.

Analīzes metode

Pētījuma analīzei izmatots Russ-Mola „Tirgus modelis” uzmanības ekonomikā, kas aprakstīts darba teorētiskajā daļā.

Aptaujas noformējums

Lai ar aptaujas palīdzību noskaidrotu reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu mijiedarbības aspektus uzmanības ekonomikā, tika izstrādātas divas aptaujas anketas (skat. pielikumā nr.1, nr.2). Pārsvarā anketas jautājumi ir slēgta tipa ar vairākām atbilžu iespējām, no kurām respondentam bija jāizvēlas viena atbilde, vairākas (līdz 5) atbildes, vai jānovērtē skalā no 1 līdz 5. Daļā jautājumu bija iespēja izteikt savu vērtējumu vai spriedumu par konkrēto jautājumu, izvēloties iespēju “Cits variants”. Daļai jautājumu tika dota iespēja tos komentēt un paskaidrot izvēlētas atbildes.

Lai garantētu pilnīgu anonimitāti un ar to augstāku atklātības pakāpi, anketas tika izveidotas interneta datu vākšanas un apstrādes serverī <http://www.freeonlinesurveys.com> un to linki ar aicinājumu piedalīties aptaujā tika izsūtīti pa e-pastu reģionālo laikrakstu žurnālistiem un SA speciālistiem elektroniski.

Aptaujas gaita

E-pasta vēstules reģionālo laikrakstu redakcijām tika izsūtītas gan uz kopējo e-pastu ar lūgumu pārsūtīt žurnālistiem, kā arī žurnālistiem uz tiešajiem e-pastiem, kas tika atrasti laikrakstu mājas lapās, kā arī izmantojot personiskos žurnālistu sarakstus. Kopumā tika izsūtīti 60 aicinājumi un internetā tika aizpildītas 39 žurnālistu anketas. Aptaujas realizēšanas laiks no 2007.gada 23. – 30.maijam.

E-pasta vēstules SA speciālistiem tika izsūtītas visu ministriju un dažādu valsts institūciju SA departamentiem, 25 pilsētu pašvaldību SA nodaļām, 10 SA aģentūrām, kā arī vairākiem

uzņēmumu SA speciālistiem. Kopumā tika izsūtīti 70 aicinājumi un internetā tika aizpildītas 46 anketas, no kurām 45 aizpildītas pilnīgi un viena aizpildīta, nesniedzot ziņas par respondentu. Aptaujas realizēšanas laiks no 2007.gada 23. – 30.maijam.

Pētāmo respondentu grupu raksturojums

Pētāmās respondentu grupas ir reģionālo laikrakstu žurnālisti un SA speciālisti, kuri aptaujā piedalījās attiecīgi 39 un 46.

Lielākā daļa aptaujāto reģionālo laikrakstu pārstāvju bija žurnālisti, kas strādā redakcijā kā štata darbinieki (69%), 15% respondentu ir laikraksta nodaļu redaktori un pārējie norādīja atbildi “cits variants” (sk. 3.pielik. 1.att.) Sadalījumā pa dzimumiem, aptaujā piedalījās 77% sieviešu un 23% vīriešu (sk. 3.pielik. 2.att.). Vairāk kā trešdaļa (38,5%) aptaujāto žurnālistu ir ar 11-15 gadus lielu pieredzi žurnālitikā, proporcionāli vienādi (23%) aptaujāto ir strādājuši 3-6 un 7-10 gadus (sk. 3.pielik. 3.att.). Pēc izglītības samērā vienlīdzīgs sadalījums ir starp žurnālistiem, kuriem ir pabeigta un nepabeigta augstākā izglītība komunikācijas zinātnē (abi 23%) un augstākā izglītība citā sfērā (31%) (sk. 3.pielik. 4.att.).

Aptaujātie SA speciālisti proporcionāli vienlīdzīgi pārstāv SA aģentūras, vietējo pašvaldību iestādes, biznesa uzņēmumus un valsts iestādes (sk. 3.pielik. 5.att.). Lielākā daļa aptaujāto SA pārstāvju pēc amata savā organizācijā ir SA speciālisti (40%), tad seko SA struktūrvienību vadītāji (24%) un SA projektu vadītāji (16%). Pārējie ir preses sekretāri un tie, kas norādījuši “cits variants” (sk. 3.pielik. 6.att.). Līdzīgi kā aptaujātie žurnālisti, arī SA speciālistu īpatsvars ir sievietes (84%), attiecīgi 16% vīrieši (sk. 3.pielik. 7.att.). Pēc pieredzes SA jomā speciālisti pārsvarā ir ar 3-5 gadu pieredzi (40%) un 1-3 gadu pieredzi (31%) (sk. 3.pielik. 8.att.). SA speciālistiem pārsvarā ir augstākā (49%) vai nepabeigta augstākā izglītība (11%) komunikācijas zinātnē. Pārējiem ir augstākā izglītība citā jomā (29%) (sk. 3.pielik. 9.att.).

EMPĪRISKĀ DAĻA

4. APTAUJAS REZULTĀTI UN ANALĪZE

Aptaujā iekļauto jautājumu mērķis bija konkrēti noskaidrot reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu racionalitātes līmeni un raksturu, kā arī aktoru sadarbības veidus, apmierinājumu, konfliktus, ierobežotos resursus, stimulus. Tā kā pētījuma analīzei tiek izmantots Russ-Mola Tirgus modelis, tad aptaujas rezultāti tiek aprakstīti četros blokos, kas atbilst minētā modeļa raksturojošiem lielumiem: SA instrumentu lietojums ierobežotu laika resursu apstākļos, informācijas asimetrija starp transakcijas partneriem, apejošās stratēģijas un komunikācijas blokāde un abpusēja ieguvuma („Win-win”) situācija.

4.1. SA instrumentu lietojums ierobežotu laika resursu apstākļos

Atbildes uz jautājumu „*Kādus sabiedrisko attiecību (SA) speciālistu piedāvājumus, informatīvos veikumus jūs visbiežāk piedāvājat reģionālo laikrakstu žurnālistiem/izmantojat žurnālista darbā?*” parāda, kādas ir populārākās SA speciālistu izmantotās metodes un instrumenti darbam un sadarbības veidošanai ar žurnālistiem un cik daudz šos piedāvājumus žurnālisti izmanto savā darbā. Respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākas atbildes, nenorādot to rangu, un attēlā (sk. 3.pielik. 10. att.) norādīta rezultātu procentuālā daļa pret visām atbildēm.

Visbiežāk žurnālisti izmanto preses relīzes (18%), ko arī SA speciālisti visvairāk piedāvā. Tas ir augsts rādītājs piedāvājuma un pieprasījuma attiecībās. Augsts izmantojamības procents žurnālistu vidū ir arī preses konferencēm, ko gan SA tik daudz nepiedāvā. Tātad tā vēl ir brīva niša SA speciālistu veikumiem. Kā žurnālisti, tā arī SA pārstāvji daudz izmanto iespēju nodot/saņemt informāciju pa telefonu. Žurnālistiem svarīgs informatīvais veikums no SA puses ir konkrētu jautājumu precizēšana un citātu iegūšana (12%), ko vienlīdz daudz SA speciālisti arī piedāvā. SA speciālisti reģionālo laikrakstu žurnālistiem daudz vairāk piedāvā gan idejas rakstiem (9%), gan jau publicēšanai gatavus materiālus (10%), kā žurnālisti atzīst to izmantojam (attiecīgi 5% un 3%). Savukārt ekskluzīvas intervijas iespējas (8%) žurnālisti izmantotu daudz vairāk kā SA pārstāvji novērtē šādas iespējas svarīgumu(3%).

Tika uzdots arī jautājums par reģionālo laikrakstu žurnālistu apmierinājumu un apmierinājuma novērtējumu no SA speciālistu puses par iepriekšminēto informatīvo veikumu piedāvājumu (sk. pielik. 3. att.11). Būtībā šo var traktēt arī kā sadarbības novērtējumu. 69%

žurnālistu norāda, ka SA veikumi viņus tikai *drīzāk apmierina*, 23% nevar īsti izšķirties apmierina vai nē, tikai 8% no aptaujātajiem mediju pārstāvjiem norāda, ka ir apmierināti ar SA speciālistu piedāvājumiem. Taču nav tādu, ka apgalvotu, ka būtu pilnīgi neapmierināti. Savukārt 48% SA pārstāvji ir maldīgi pārliecināti par žurnālistu apmierinājumu, 37% pieļauj, ka atbildi „drīzāk apmierina”. Tas nozīmē, ka žurnālisti ievērojami kritiskāk vērtē SA speciālistu informatīvo veikumu piedāvājumu, salīdzinot ar SA speciālistu pašvērtējumu. Kā norāda Russ-Mols, žurnālistiem ir tendence norobežoties un izturēties kritiski pret SA pārstāvjiem, lai publiku (arī kolēģu) acīs palielinātu savu autonomiju.

Žurnālisti lūgti paskaidrot savu apmierinājuma pakāpi norādīja, ka laba sadarbība izveidojusies ar vietējo pašvaldības iestāžu SA speciālistiem. Žurnālisti norāda, ka daudz kas atkarīgs no konkrētā SA cilvēka.

Par neapmierinājuma iemesliem žurnālisti min *vairākkārtējas kļūdu labošanas, neprecizitātes; ne vienmēr informācija tiek saņemta laikus; teksti un atbildes reizēm ir diplomātiski, nevis konkrēti*. Žurnālisti norāda arī, ka *relīzēs joprojām ir sarežģīta un birokrātiska valoda, bieži vien informācija ir pārslogota ar specifiskiem terminiem, svešvārdiem, tāpēc jāveic lieks darbs, lai materiālu sagatavotu lasītājam saprotamā valodā; jātērē laiks, lai saprastu svarīgāko preses paziņojumā - žurnālists visbiežāk ir spiests relīzi apgriezt kājām gaisā vai kā cimdu izgriezt uz otru pusi*. Skatoties no žurnālistu un SA speciālistu kā piedāvātāju – saņēmēju jeb pircēju – pārdevēju attiecībām, tas norāda uz žurnālistu kā pircēju gaidām saņemt skaisti un parocīgi iesaiņotu pirkumu (piemēram, relīzi) ierobežotu laika resursu apstākļos, jo tas savukārt tīri racionāli atvieglo viņu tālāko iesaiņošanas darbu publikai, attiecībā pret kuru viņi ir kā informācijas piedāvātāji/ pārdevēji. Savukārt SA speciālisti kā informācijas piedāvātāji attiecībā pret žurnālistiem, iespējams, neievēro mediju darba rutīnu un loģiku.

Kā svarīgu sadarbības neapmierinājuma iemeslu žurnālisti uzsver SA personu attiecīgās nozares kompetences trūkumu, savas nozares nepārzināšanu un nespēju nodrošināt žurnālistus ar viņiem nepieciešamo informāciju. Taču žurnālisti uzsver, ka viņu pašu nezināšana ir piedodama un akceptējama: *Kādā lielā nacionālā kompānijā man tika piedāvāta saruna ar SA speciālistu, kurš šo nozari pārzināja gandrīz vai tikpat slikti kā es (ja man tas ir piedodams, tad viņam nē); vispār publikācija tapa grūti un man beigās daudz kas nepatika no tā, kas sanāca*.

Reģionālo laikrakstu žurnālisti norāda uz lokāluma svarīgumu: *Reģionā traucē tas, ka uzņēmumi noslēguši līgumus ar SA aģentūrām Rīgā, bet tur nepārziņa vietējo situāciju. Tāpēc sagatavotā informācija ir nepilnīga un uz vietas iegūstama labāka un pilnīgāka informācija. Reizēm no preses relīzes varam izmantot tikai pāris teikumu, visa pārējā informācija jāvāc papildus. Visbiežāk tās tiešām ir tikai idejas jauniem materiāliem.*

Kā pamatu labai sadarbībai un apmierinātībai žurnālisti min SA speciālistu profesionalitāti, savas jomas pārzināšanu un spēju atbildēt uz daudzajiem jautājumiem. Žurnālisti norāda, ka viņu agrākie amata brāļi, labi sagatavojot materiālus. Izmantojamu relīžu rakstīšana tiek augsti vērtēta: *PR speciālisti iemācījušies relīzes rakstīt tik profesionāli (jau gandrīz kā gatavu ziņu), lai žurnālistiem tur būtu maz ko piestrādāt un viņi arī ieliktu avīzē tādu, kādu SA pārstāvji sagatavojuši.*

Nozīmīgs komentārs: *Rajonu laikrakstos uzmanība tiek vērsta galvenokārt uz vietējiem notikumiem, tāpēc sadarbība ar SA speciālistiem veidojas lielākoties, veidojot reklāmu materiālus, apmeklējot dažādas preses konferences vai pasākumus. Tātad, žurnālisti vairāk izmanto gatavu produktu, nevis piedalās tā veidošanā.*

Šie argumenti norāda uz žurnālistu racionālo domāšanu un sadarbības izvērtējumu. Kopumā apskatot šo jautājumu jāsecina, ka žurnālisti saskaras ar diezgan daudz SA veikumiem un instrumentiem, un tas palielina iespēju SA speciālistiem lielā mērā determinēt (ietekmēt) žurnālistikas tekstu tapšanu (Determinācijas hipotēze), piedaloties šai procesā gan ar tēmas ideju, papildus informācijas sniegšanu, arī gatavu rakstu vai relīžu formā, gan ar intervijas iespējām. Tāpat SA speciālisti var ietekmēt laiku, kad temats parādās, kas ir otrs būtiskākais determinēšanas aspekts. Ja žurnālists savā darbā izmanto SA radītos informatīvos veikumus kā, piemēram, preses relīzes, preses konferences, ideju ģenerēšanu, tad SA speciālists ir tas, kurš nosaka laiku, kad tie parādīsies. Īpaši tas ir aktuāli proaktīvās SA, jo sniedzot tikai reaģējošu informāciju tā pārsvarā ir reakcija uz notikušu pasākumu, par kuru žurnālisti jau, iespējams, ir informēti. Tad svarīgākais ir paust savu, savas pārstāvētās organizācijas viedokli, priekšplānā izvirzās avotu menedžments, taču tā kā žurnālisti bieži izmanto iespēju sazvanīties ar SA speciālistiem un uzzināt papildus informāciju, arī šajā procesā SA speciālistam ir iespēja ietekmēt vismaz publikācijas noskaņu.

Russ-Mols norāda, lai pēc iespējas paaugstinātu maiņas darījumu izdevīgumu un ar to sekmīgi sadalītu sadarbības ieguvumus, racionālajiem žurnālistiem un informatoriem ir

izveidotas daudzas „institūcijas” - preses konferences (kurās žurnālistam ir viegli pieejami vairāki avoti labam rakstam), žurnālistu tikšanās ar avotiem, interviju sniegšana, fona informācijas sarunas. Tās visas ir izstrādātas konkrēti žurnālistiem, kurās aktori pieļauj noteiktus rīcību veidus, piedāvā padarīt iespējamās abpusēji uzticamas gaidas par otra izturēšanos.

Būtībā šeit runa ir par to, cik daudz žurnālistu, kas darbojas ierobežotas informācijas un laika resursu apstākļos, izmanto SA piedāvātās „institūcijas”, kas radītas, lai pēc iespējas paaugstinātu maiņas darījumu izdevīgumu. Tas, ka reģionālie žurnālisti informācijas iegūšanas, papildināšanas procesā tik daudz izmanto iespēju ātri iegūt informāciju, piemēram, pa telefonu, norāda uz viņu augsto racionalitāti laika, darba spēka resursu taupīšanā. Arī vēlme pēc preses konferencēm, kurās viegli var piekļūt uzreiz vairākiem avotiem, norāda uz darbaspēka resursu taupīšanu. Šeit žurnālistus var aplūkot arī kā informatīvo pakalpojumu saņēmējus (*piedāvātāja-patērētāja teorija*), kas atkarīgi no SA informatīvajiem veikumiem, ko SA pārstāvji kā piedāvātāji ir padarījuši viegli pieejamus. Arī vēlme pēc informācijas lokāluma norāda uz žurnālistu racionālo informatīvo veikumu izvērtējumu – kas pievērsīs un kas nepievērsīs publikas uzmanību viņu laikrakstā. Žurnālisti piešķir augstāku vērtību tieši tiem SA instrumentiem un veikumiem, ar kuriem var panākt lielāku publikas uzmanības piesaistes efektu un taupīt īpaši laika resursus.

Atgriežoties pie žurnālistu apmierinājuma novērtējuma ar SA darbu, žurnālistu diezgan neitrālais SA informatīvo veikumu novērtējums varētu būt saistīts arī ar distances uzturēšanu ar SA cilvēkiem. SA pārstāvji arī pieņem, ka *žurnālists nekad nebūs ļoti apmierināts ar SA veikumu*.

Aptaujāto SA pārstāvju argumenti pārliecībai, ka reģionālo laikrakstu žurnālisti varētu būt apmierināti ar viņu informatīvajiem piedāvājumiem, ir balstīti uz novērojumiem, ka *žurnālisti nav sūdzējušies, žurnālisti sniegtos materiālus parasti publicē bez lielām izmaiņām, tādejādi viņiem jāiegulda mazāks darbs informācijas meklēšanā, jāpatērē mazāks laiks, jo žurnālisti ir noslogoti*. SA darbinieki izmanto šo žurnālistu ierobežoto resursu stāvokli, apzinoties, ka *tādējādi ir lielāka varbūtība, ka man vajadzīgā informācija tiks publicēta*. Šeit skaidri tiek uzsvērtas abpusēji izdevīgas maiņas attiecības – informācija pret vietu medijā.

SA speciālisti norāda arī, ka ir saņēmuši pozitīvu atgriezenisko saiti sadarbības novērtējumā, kā arī ir veiktas žurnālistu aptaujas.

Viņi piedalās pasākumos, uz kuriem ir uzaicināti, nepieciešamības gadījumā tiek uzdoti papildus jautājumi no žurnālistu puses, prasītā informācija tiek sniegta. Visbiežāk reģionālajos laikrakstos strādājošie žurnālisti cenšas atrast lokālo ziņu nacionāla mēroga nozīmes pasākumos, tāpēc, ja piedāvājam ziņas, kurās kā autori ir iesaistīti vietējie cilvēki, tās ļoti labprāt pieņem.

SA speciālisti arī norāda uz reģionālās preses zemajām prasībām pret informācijas pasniegšanas kvalitāti: *Uzskatu, ka reģionālajam laikrakstam nav augsta kvalitātes garantija, tāpēc piedāvātie materiāli žurnālistus apmierina. Savukārt iepriekš žurnālisti pauda vairāk kritisku viedokli pret SA informatīvā darba kvalitāti, norādot uz savām prasībām.*

SA speciālisti norāda arī uz neapmierinātību ar žurnālistu rīcību interakcijas procesos: *Citiem nekad informācijas nav gana, bet citiem reizēm netiek, ka viņiem uzbāžas ar visādiem piedāvājumiem. Vietējie laikraksti vairāk alkst saņemt negatīvu informāciju, kā - pozitīvu. Piegādātā informācija tiek pasniegta tendenciozi, kas reizēm liek reaģēt negatīvi SA speciālistiem. Prese vēlas saņemt pilnīgi gatavu materiālu lielāko daļu telefoniski, lai neapgrūtinātu sevi ar lieku izzinošo darbu, vai nebūtu jādodas ārā no redakcijas. Tas runā par labu B.Bernsas determinēšanas hipotēzei un norāda uz žurnālistu laika resursu taupīšanu un zemo pētniecību.*

SA speciālistiem kā racionāliem aktoriem, lietojot kādus instrumentus un žurnālistiem piedāvājot veikumus, ir jāsaprot, ka arī pretējā puse - žurnālisti ir racionāli egoistiski aktori, tāpēc ir jālieto kādi stimuli, lai pievērstu un piesaistītu viņu uzmanību.

To, ka arī žurnālisti izturas racionāli kā *homo economicus*, uzskatāmi parāda viņu izturēšanās izvēloties ziņas. Russ-Mols norāda, ka orientējas uz ziņu faktoriem, žurnālisti pakļaujas ekonomiskiem ziņu likumiem. Autors arī uzsver, ka žurnālistiem tiecoties pēc uzmanības, sākot darbu nākas aprēķināt izdevumus un ienākumus (uzmanības veidā). Klasiski žurnālistiem māca uzdot „K-jautājumus” (Kas? Kur? Kad? Kāpēc?), Hamiltons piedāvā uzdot „ekonomiskos K-jautājumus” (Kam interesē šī noteiktā informācija? Ko interesenti būtu gatavi iztērēt par šo informāciju vai ko citi maksātu par to, lai šos interesentus sasniegtu? Kur mediju uzņēmumi, respektīvi reklāmas daļas var šos cilvēkus sasniegt? Kad ir izdevīgi piedāvāt šo informāciju? Kāpēc tas ir izdevīgi?).

Jautājumā *Kā dai SA informācijai dodat priekšroku, ko meklējat SA piegādātās informācijas saturā?* žurnālisti varēja atzīmēt piecus viņuprāt svarīgākos faktorus. Līdzīgs jautājums tika uzdots arī SA speciālistiem, kā viņi vērtē žurnālistu rīcību? Atbildes parāda, vai žurnālistu aprēķini saskan ar SA speciālistu aprēķiniem. (sk. 3.pielik. 28.att.)

15% no visiem aptaujātajiem reģionālo laikrakstu žurnālistiem SA speciālistu piegādātās informācijas saturā visvairāk meklē atbildes uz klasiskajiem „K-jautājumiem”, tad informācijas lokālo raksturu (14%), informācijas aktualitāti (12%). 11% žurnālistu izvērtē iespējamās informācijas ietekmes, sekas un svarīgumu, 11% notikuma neparastumu un 8% informācijas tuvumu lasītājiem. Tās visas ir ziņu vērtības jeb ekonomiskie ziņu likumi (kā saka Russ-Mols), kurus izmantojot var piesaistīt lielāko lokālās publikas uzmanību. 9% žurnālistu atzīmēja, ka informācijas saturā skatās, kam šī informācija būs interesanta, 6%- kas būtu ieinteresēts informācijas izplatīšanā (Hamiltona K-jautājumi).

Salīdzinot SA speciālisti novērtējuši līdzīgi, ka žurnālisti meklē atbildes uz klasiskajiem K-jautājumiem, informācijas lokālo raksturu, aktualitāti, tuvumu lasītājam, kā arī – kam šī informācija būs interesanta. SA speciālisti ne pietiekami novērtē tādu ziņu vērtību kā informācijas ietekmi, sekas un svarīgumu, un notikumu neparastumu.

Interesanti, ka aptaujātie reģionālo laikrakstu žurnālisti kā salīdzinoši nesvarīgus faktorus minēja informācijas ekskluzivitāti, noslēpumu noplūdi, iesaistīto cilvēku izcilumu, kā arī konflikta iespējamību. Lai gan aptaujātie SA speciālisti šos faktorus ir nedaudz vairāk izcēlušī, tomēr procentuāli tas ir niecīgs skaits. Arī vienā no iepriekšējiem jautājumiem par to, kas neapmierina sadarbībā ar žurnālistiem, SA speciālisti salīdzinoši maz kā šķērsli minēja žurnālistu tendenci meklēt tikai sensācijas vai „sliktās ziņas”. Kā atzīmē Russ-Mols, SA speciālisti mēdz piedāvāt ekskluzīvas informācijas, arī noslēpumu noplūdes (tādejādi tiek vadīta žurnālistikā pētniecība), paredzot mediju savstarpējo konkurences principu (tirgus modelis „normālā” rutīnā). Tātad jāsecina, ka reģionālo laikrakstu žurnālisti neizjūt konkurenci ar kādu citu vietējo mediju, tāpēc konkurences princips nevar kalpot par stimulu darījumam.

Šie ir svarīgi atklājumi, jo kā norāda Russ-Mols, mediju iekšējo ziņu produkcijas procesu pārzināšana pieder pie nosacījumiem, kuri ietekmē vēstījumu izplatīšanu jeb sekmīgas maiņas attiecības mediju tirgū. Tādēļ SA darbiniekiem derīgi zināt preses ziņu produkcijas likumsakarības. Ziņu faktoru ievērošana padara preses izstrādājumus aprēķināmus un dod iespēju izstrādāt atbilstošu mediju stratēģiju.

Tāpēc ir svarīgi noskaidrot, pirmkārt, vai žurnālisti atzīst, ka viņiem nepastāv savstarpējs konkurences princips ar citiem vietējiem medijiem. Otrkārt, jānoskaidro, kas ir tie stimuli vai ierobežoto resursu pārvarēšanas nepieciešamība, kas varētu kalpot par mainīgajiem lielumiem veiksmīgos maiņas darījumos vai mediju stratēģiju aprēķinos. (Vispirms jau tie ir žurnālistu visvairāk atzīmētie ieguvumi no maiņas attiecībām: idejas tēmām un rakstiem, piekļuve plašākai informācijai, atbildes uz konkrētiem jautājumiem un citāti, ekspertu viedokļi, ziņu materiāli.)

Jautājums *“Ar ko savā žurnālistiskajā/ SA darbā jūs izjūtat konkurenci par lasītāju (publikas) uzmanību?”* respondentiem bija jānovērtē skalā 5-1, kur 5 ir „izjūtu vislielāko konkurenci” un 1 „nejūtu konkurenci vispār”, katrs dotais variants bija jānovērtē atsevišķi.

Kā skaidro Russ-Mols, mediju tirgus modelī starp SA pārstāvjiem un žurnālistiem nenotiek preču un pakalpojumu maiņa pret naudu, bet gan informācija pret uzmanību. Autors norāda, ka mediju piešķirtā publiskā uzmanība ir īpaši ierobežots labums (resurss) informācijas sabiedrībā. Taču abās pusēs pastāv arī iekšējs konkurences princips: SA cilvēki savā starpā konkurē ar saviem vēstījumiem par žurnālistu uzmanību, žurnālisti savstarpēji konkurē par iespējami ekskluzīvu un pārdodamu informāciju.

Reģionālo laikrakstu žurnālisti izjūt diezgan mazu konkurenci par lasītāju (publikas) uzmanību ar citiem vietējiem medijiem (vidēji 48%). Lielāku konkurenci viņi izjūt ar nacionālajiem medijiem (prese, radio, TV) (52%) un interneta resursiem (52%) (sk. 3.pielik 29.att., 29.A. att). Savukārt vismazāko konkurenci par lasītāju uzmanību žurnālisti izjūt ar SA un reklāmu, pat ar kolēģiem konkurence ir augstāka. F.Essers norāda, ka SA un reklāma ir žurnālistikas konkurējošie aktoru grupējumi. Norobežošanās no viņiem ir aizsargstratēģija, jo žurnālisti viņus uztver kā profesionālu apdraudējumu savai neatkarībai un autonomijai, un kā ekonomisks apdraudējums viņu pretenzijai vienīgiem sniegt drošu informāciju. Jāsecina, ka vai nu reģionālo laikrakstu žurnālisti neapzinās un nenovērtē konkurences faktu ar SA, vai distancēšanās ir tik liela, ka pat par konkurentiem viņus nevar saukt? Kā iepriekš tika noskaidrots, reģionālo laikrakstu žurnālisti kopumā attiecības ar SA speciālistiem vērtē kā savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības (laba informācija pret vietu medijā jeb uzmanību). Arī kopumā reģionālo laikrakstu žurnālisti izjūt mazu konkurenci ar kādiem aktoriem vai grupējumiem, jo vidējais konkurences rādītājs 5 baļļu skalā ir 2,19.

Savukārt SA speciālisti (sk.3.pielik.30.att., 30.A.att.) vislielāko konkurenci par publikas uzmanību izjūt tieši ar medijiem un žurnālistiku, būtībā tik pat lielu ar citiem SA pārstāvjiem un organizācijām.

Russ-Mols norāda, ka analizējot interakciju starp aktoriem ekonomiskajā analīzē, jāņem vērā, ka aktori darbojas ierobežotības apstākļos; aktori, pieņemot lēmumus, vadās no prioritātēm (intereses, motīvi, mērķi) un stimuliem (materiālie, sociālie, mērķa stimuli). Vienlaikus aktoru ir rīcības iespējas ir ierobežotas (budžeta, spēju, zināšanu, informācijas, tehniskie, sociālie ierobežojumi). Autors norāda, ka žurnālists kā ekonomiskais aktors (*homo oeconomicus*) atrodas tādu resursu trūkumā kā laiks, darbaspēks, redakcijas budžets, informācija u.c. Viņa izvēles un rīcības ietekmē arī dažādi stimuli (materiālie, sociāli, citi mērķa noteikti stimuli) kā nauda, publikas uzmanības panākšana, pašrealizācija, prestižs, sociālā atzinība, vara, slava utt.

Respondenti novērtēja, ***cik liela ietekme, nozīme redakcijas ikdienas darbā (publikāciju gatavošanā) ir dotajiem faktoriem*** (katru atsevišķi) skalā no 5 līdz 1, kur 5 „ļoti liela ietekme” un 1 „nav nekādas ietekmes”. Piedāvātie faktori būtībā ir dažādi ierobežojumi, stimuli un pašintereses, kas ietekmē ikdienas žurnālistu darbu un norāda uz ierobežotu racionalitāti darbībās. (sk.3.pielik. 31.att.) Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu vērtējumu.

Redzam, ka visiem dotajiem faktoriem ir liela ietekme žurnālistu ikdienas darbā. Runājot par ierobežotiem resursiem (*), žurnālisti norāda, ka viņu darbu visvairāk ietekmē tādu resursu trūkums (secībā) kā laiks, darba spēks, informācijas avoti un redakcijas budžets, ziņošanas vērti notikumi, informācijas avoti.

Žurnālistiem tika uzdots arī kontroljautājums, lai pārbaudītu resursa ierobežojuma nozīmi - ***apmēram cik publikācijas jūsu redakcijā žurnālistam jāsatgavo tipiskā nedēļā?*** (sk. 3.pielikuma 32.att.) 54% žurnālistu atbildēja, ka tipiskā nedēļā jāsatgavo 10 un vairāk publikācijas, 31% - 4 līdz 7, bet 15%, ka 8 līdz 10. Tas parāda, ka ierobežoto resursu problēma redakcijās ir aktuāla.

Russ-Mols vērš uzmanību, ka daudz svarīgāki stimuli par naudu ir sabiedriskā uzmanība. Un ar to nāk līdzī pašrealizācija, prestižs, sociālā atzinība, vara, profesionālais novērtējums. Svarīgākā algas daļa žurnālistam ir uzmanības dividende: Pieeja privilēģētai elitei, sabiedriskiem notikumiem, savs rangs sabiedrībā, iespēja redzēt savu rakstīto drukātā veidā. Kā parāda aptaujas rezultāti (sk. 3.pielik. 31.att.) svarīgākais stimulants žurnālistiem ir lasītāju uzmanības panākšana un saglabāšana, kam pamatā ir racionālos izdevīgums (95%). Tam

seko tādi stimuli un pašintereses kā savas žurnālistiskās reputācijas un prestiža paaugstināšana, nepieciešamība pievērst sabiedrisko uzmanību savam rakstam, skandālu atklāšana un politiku atmakošana kā varas realizēšana. Arī šī aptauja parādīja, ka laikraksta peļņas panākšana žurnālistiem ir visnenozīmīgākais stimulants, t.i., ar mazu ietekmi darbā. Arī sadarbību ar SA speciālistiem un preses sekretāriem žurnālisti vērtē kā ar samērā mazu ietekmi, tādejādi atkal demonstrējot norobežošanos.

4.2. Informācijas asimetrija starp transakcijas partneriem

Kā norāda Russ-Mols, patērētāja - piedāvātāja attiecībās vienmēr, kad partneri vēlas veikt tirdzniecības operāciju, viņi nav vienlīdzīgi informēti par darījuma noteikumiem, pastāv informācijas asimetrija. Informācijas asimetrija pastāv arī mediju darbībā. Žurnālistus ļauj sevi aplūkot kā pakalpojuma saņēmējus jeb patērētājus (*Prinzipal*): viņi ir atkarīgi no informācijas, ko SA speciālisti kā pakalpojuma sniedzēji jeb piedāvātāji ir padarījuši viegli pieejamu.

Svarīgs žurnālistu izziņas vadīšanas priekšnoteikums ir zināt, kur žurnālisti smeļas idejas tēmām un publikācijām (sk. pielik.3. 12.att.). Reģionālo laikrakstu žurnālisti norādījuši, ka tēmas rod no iedzīvotājiem un sekojot notikumiem pilētas, rajona un pagasta dzīvē. Taču liela daļa tematikas tiek rasta no ziņu aģentūru informācijas un no aktualitātēm nacionālajos medijos. Arī preses relīzes ir ļoti nozīmīgs avots. Šeit parādās žurnālistu racionālā rīcība attiecībā uz laika resursu taupīšanu, jo vairāk tiek pārņemtas jau labi iesaiņotas informācijas. McKombs to dēvē par starpmēdiju dienas kārtības efektiem. Savukārt tēmu iegūšana no iedzīvotājiem tieši var garantēt uzmanības pievēršanu žurnālistu publikācijām.

Līdzīgus rezultātus uzrāda arī respondentiem uzdotais kontroles jautājums par to, *kā kopumā tiek vērtēta SA speciālistu informatīvā darba kvalitāte* kur kvalitātes atskaites punkti ir informatīvo veikumu izmantojamība žurnālistiskajā darbā (sk. 3.pielik. 12.att.). Arī šeit parādās atšķirības žurnālistu un SA speciālistu vērtējumos. 23% aptaujāto žurnālistu novērtēja darbu kā kvalitatīvu, kur tiek izmantota lielākā daļa piedāvātā teksta, savukārt 69% žurnālistu novērtēja kvalitāti kā viduvēju, kad tiek izmantoti tikai atsevišķi fakti un teikumi. Radikāli pretējs vērtējums ir pašiem SA speciālistiem par informācijas izmantošanu – 67% norāda, ka žurnālisti izmanto lielāko daļu viņu gatavoto tekstu un 20% novērojuši, ka izmantoti tiek tikai atsevišķi teikumi un fakti. Neviens no respondentiem nav atzīmējis, ka nemaz neizmanto un izmet SA piedāvājumus. Tātad jautājums ir – kādos apjomos un kādās situācijās informatīvie piedāvājumi tiek izmantoti. Šo pašu jautājumu par galveno pētniecisko uzdevumu noteica

G.Bentele, runājot par abu aktoru savstarpēju ietekmēšanos (ietekmēšanu) Interifikācijas modelī. Par to runā arī B.Bernsa – ka SA aktori ar saviem piedāvājumiem nosaka laiku un tēmu, kam tiks pievērsta uzmanība.

Jautājums par to, *vai žurnālisti pārbauda SA speciālistu sniegtās informācijas atbilstību faktiem* parāda krasas maiņas darījumā iesaistīto pušu uzskatu atšķirības (sk.3.pielik. 21.att). Vienāds skaits žurnālistu (46% un 46%) norāda, ka informācijas atbilstību faktiem pārbauda bieži vai reti, tikai 8% no viesiem aptaujātajiem žurnālistiem apgalvo, ka vienmēr pārbauda informāciju. Savukārt 65% SA pārstāvju ir pārliecināti, ka žurnālisti pārbauda informāciju reti, 17%, ka bieži, 7% - ka nekad. Vai nu žurnālisti ļoti uzticas sniegtajām ziņām vai viņu laiks un darbaspēks ir ļoti ierobežots?

4.3. Apejošās stratēģijas un komunikācijas blokāde

Jautājumā *„Kas Jūs visvairāk neapmierina attiecībās/ sadarbībā ar SA pārstāvjiem/ reģionālo laikrakstu žurnālistiem? Kādi ir bijuši konfliktu, nesaskaņu vai vilšanās iemesli?”* respondenti varēja atzīmēt viņuprāt svarīgākos konfliktu iemeslus.

Reģionālie žurnālisti par galvenajiem labas sadarbības šķēršļiem min (sk. 3.pielik. 22.att). SA speciālistu sniegtās informācijas (ne)operativitāti (noapaļojot 16%), kvalitāti (13%), tendenciozitāti un vienpusību (13%), SA speciālistu paviršumu (13%) un aplamus apgalvojumus (11%).

Līdzīgi arī SA speciālisti kā neapmierinājuma iemeslus min (sk. 3.pielik. 23.att.) neiedziļināšanos tēmā, vienpusību (15%), žurnālistu (ne)profesionalitāti (12%), publikāciju tendenciozitāti un vienpusību (12%), (ne)kvalitāti (11%), žurnālistu nekompetenci un nezināšanu (9%) un aplamus apgalvojumus (9%). Būtībā abas puses pārmet vienai otrai praktiski vienas un tās pašas lietas – neprofesionalitāti.

Kā iespējamās attiecību, mijiedarbības uzlabošanas veidus un sadarbības gaidas preses pārstāvji min veidus kā labāk „iesaiņot” un pasniegt viņiem domāto informāciju: *informācijas operatīvāka sniegšana; precīzus faktus; uzticamu un žurnālistiem ērti, ātri lietojamu informāciju (ziņas vai raksta uzbūvei atbilstošu - tādu, kurā galvenais ātri saprotams). Sniedzot vispārīgu informāciju, pievienot arī informāciju, kas attiecas arī uz konkrēto rajonu, kur atrodas preses izdevums.* Tiek norādīts, ka tie SA speciālisti, kuri iepriekš strādājuši

medijā, ir profesionālāki. Vēl tiek ieteikts, lai viņi (SA pārstāvji) vispirms būtu cilvēki un tad speciālisti..., tātad norādīts uz vēlmi dibināt personiskākas attiecības. Viens no respondentiem arī min, ka jāmainās žurnālistiem un jāmaina relīžu izmantošanas veids. Ja relīzes netiktu vairs publicēts 1:1, tad SA speciālisti vairāk pie tām piedomātu. Tā varētu būt norāde uz informācijas, notikumu deficītu lokālajā telpā, proti, tā kā nav par ko rakstīt, tiek akceptēta un pieņemta visa veida informācija. Arī vienā no tālāk apskatītiem jautājumiem žurnālisti norāda, ka ziņošanas vērtu notikumu trūkums ietekmē redakcijas un žurnālistisko darbu. Neformālā sarunā ar Kurzemes pilsētas reģionālās avīzes žurnālistu, viņš atzina, ka pilsētā trūkst notikumu, par kuriem rakstīt, tāpēc dažkārt nākas tos radīt pašiem, piemēram, provocējot kautiņu vietējā diskotēkā, par ko nākamajā dienā ir raksts laikrakstā.

Savukārt SA speciālisti no reģionu žurnālistiem arī sagaida profesionalitāti un kvalitāti. (sk. 3.pielikuma 24.att.) Ja SA speciālisti piedāvā savu informāciju apmaiņā pret vietu laikrakstā un publikas uzmanību, viņi vēlas redzēt labi sagatavotu publikāciju. Tas nozīmē, ka SA puse ir tieši ieinteresēta žurnālistikas veikumu kvalitātē, jo viņi ir tieši ieinteresēti, lai vēstījums sasniegtu savas mērķa publikas. Arī S.Russ-Mols akcentēja, ka labas SA var funkcionēt tikai esot labai žurnālistikai, jo bez žurnālistiem, kas pārveido mediju vēstījumus derīgos rakstos, SA aģentūru darbs būtu krasī ierobežots. SA speciālistu atbildes par mijiedarbības uzlabošanas iespējām var sadalīt vairākos tematiskos blokos: (1) vairāk pētnieciskās žurnālistikas, iedziļināšanās, faktu pārbaude: „Sagaidu iedziļināšanos tēmā, plaša spektra viedokļu atspoguļojumu, kvalitatīvas un interesantas publikācijas.” „ Iniciatīvu no reģionāliem žurnālistiem tēmu tālākā attīstībā.” Tāpat SA speciālisti aicina pārbaudīt informāciju, precizēt: - „Sagaidu objektīvu ziņu atspoguļojumu, neskaidrību gadījumā precizēšanu.” „Nepieciešama iedziļināšanās procesā, objektivitāte.” „Vairāk pētnieciskās žurnālistika.” „Rakstu nevar veidot, ka "man viena tante teica", fakti jāpārbauda, jāiedziļinās tematā, par ko raksta. Nevar paust savu viedokli, nomelnot uzņēmumu, nepārbaudot faktus līdz galam, tādā veidā nomelnojot uzņēmumu bez pamata. Par cik žurnālistiem ir liela vara - viņi veido sabiedrības viedokli, ir ļoti rūpīgi jāizvērtē, ko un kā rakstīt, cik informācija ir patiesa un objektīva.” „Žurnālistiem vajadzētu saprast, ka gadījumos, ja viņi kādu procesu pilnībā neizprot, tad labāk tā skaidrojumu vajadzētu lūgt kompetentai iestādei, nevis mēģināt to traktēt kaut kā, pa roku galam.” „Iniciatīvu paskatīties ārpus šaurā loka.” „Būtu labi, ja reģionālie žurnālisti būtu gatavi iedziļināties jautājumos, par ko raksta.” „Ieinteresētību tiešā informācijā no avota - nevis tikai ziņu aģentūru informācijas pārpublicēšanu.” „Vairāk iedziļināties konkrētajā jautājumā.” „Profesionalitāti un temata izpratni.” „No žurnālistiem - interese arī par tādām tēmām, par kurām varbūt nevar uzreiz uztaisīt rakstu, bet kas sniedz

izpratni par lietām kopumā, respektīvi - iedziļināšanos tēmās, zināšanas, interesi ne tikai par "karstajām ziņām". „Mazāk uzmanības pievērst sīkām nebūšanām.” „Vairāk informācijas par labiem darbiem.” „Atalgojums reģionālo laikrakstu žurnālistiem ir nepietiekams, tādēļ nav iespējams piesaistīt labākos. Bieži vien arī žurnālista slodze ir pārāk liela, lai iedziļinātos materiāla būtībā.” B.Bernsa akcentēja, ka SA dominē ne tikai žurnālistisko materiālu vākšanā, bet gan visos avotu tipos. Aptaujātie SA speciālisti vairākos izteikumos norāda uz savu vēlmi vēl vairāk kontrolēt avotus, viņi aicina žurnālistus vērsties ar jautājumiem pie tiešajiem avotiem (kuri ir SA pārstāvju kontrolē). Kā norādījis Russ-Mols, žurnālisti pēc iespējas cenšas optimizēt informācijas vākšanas procesu, taupot gan laiku, naudu un cilvēku resursus, un pētniecība sen kļuvusi par izņēmumu. Autors to nodēvē par sava veida informācijas vākšanas ekonomiku. Aptaujā SA speciālisti uzsver, ka tas ļoti traucē profesionālai sadarbībai. Russ-Mols arī norāda, ka žurnālisti ar nepārbaudītu ziņu publicēšanu var pievērst sev uzmanību. Aptaujātie SA speciālisti apelē pie klasiskām žurnālistikas vērtībām kā faktu pārbaude, objektivitāte, taču žurnālisti rīkojas vairāk kā racionāli aktori ierobežotu resursu apstākļos. Tomēr var jautāt – varbūt žurnālisti vienkārši rīkojas neprofesionāli? Kā noskaidrojām iepriekš, starp abiem aktoriem pastāv saskaņa uzskatos, ka labas sadarbības pamatā ir profesionālās normas un faktori. Tātad, ja abas puses rīkosies profesionāli, tad sadarbība un attiecības būs labākas. Uzmanības ekonomikas teorētiķi Davenport/ Beks norādīja, ka sekmīgai uzmanības vadīšanai uzmanības menedžeriem vispirms ir jāspēj fokusēt viņu pašu uzmanību kādai lietai. SA speciālisti pārmet žurnālistiem viņu uzmanības objektus, piemēram, *sīkas nebūšanas* un aicina, piemēram, pievērsties *labajiem darbiem*.

(2) Otrkārt, SA speciālisti kā sadarbības veicinātāju min nepieciešamību nomainīt žurnālistu paaudzi un paaugstināt žurnālistu izglītību un profesionalitāti: *„Mūsu žurnālisti varētu būt ar augstāku izglītību un kvalifikāciju.” „Lielāku profesionalitāti, galvenokārt. Pietrūkst žurnālistikas pamatzināšanu.” „Jānomainās žurnālistu paaudzei, jo reģionos strādā "aizsēdējušies" kadri, t.i. tantes un tamlīdzīgi.” „Izglītojoši pasākumi reģionālajiem žurnālistiem.”* Russ-Mols, apspriežot Determinācijas hipotēzi, ir norādījis, ka SA sektoram vairāk un ātrāk profesionalizējoties, ar vien palielinās ietekme uz žurnālistu veikumiem, t.i., SA komunikatīvā vara ir lielāka.

(3) SA speciālisti norāda, ka reģionālajos laikrakstos viņu veikumi tiek uztverti kā apmaksājami reklāmas materiāli: *„Lielāku izpratni par tēmu; vairāk izprast tēmas nozīmību sabiedrības ietvaros nevis uztvert visu par reklāmas materiāliem, par kuriem jāmaksā.” „Reģionālajiem jāmaina domāšana, ka mēs esam partneri, nevis vēlamies apmaksātu*

reklāmas rakstu!” „Sagaidu, lai maksas raksti nebūtu vienīgais veids kā nokļūt reģionālajos medijos.” „Būtu jāsamazina atkarība no reklāmdevējiem.” Taču lokālais reklāmas tirgus ir mazs un kā norādīja kāds žurnālists „no reklāmas atkarīga avīzes peļņa, darbinieku algas, prēmijas”. Ņemot vērā lokālo avīžu zemo rentabilitāti, žurnālistiem nākas piedalīties laikraksta naudas pelnīšanā.

(4) SA speciālisti norāda uz ciešākas, regulārākas sadarbības nepieciešamību: „Vajadzētu vairāk savstarpēju uzticību.” „Aktīvāk ar SA jāstrādā nodarboties arī lokāliem (pilsētas) uzņēmējiem - reģionālā medija auditorijas darba devējiem, kas medijam ir interesanti. Tādējādi caur "savējā" SA speciālista darbu tiktu gūts plašāks priekšstats par SA speciālista darbu un tā mērķiem.” „Būtu jātaisa biežākas preses konferences.” „Nepieciešama regulārāka sadarbība, precīzākas informācijas sagatavošana un nosūtīšana.” „Jābūt aktīvākai mūsu darbībai, kvalitatīvāk izzinot mediju vajadzības. Personības ietekmēt negrasāmie (piemēram, tāds žurnālists, kurus interesē tikai kārtējais raksts algas pelnīšanai), pielāgojamies, sagatavojam informāciju, pielāgojot to potenciālajam rakstītājam.” „Man kā SA speciālistam vajadzētu regulārāk un ciešāk ar viņiem sadarboties.” „Būtu vairāk jāiesaista šie žurnālisti un jābeidz domāt, ka reģionu mediji publicē visādu bezjēdzīgu informāciju.” „Jāievieš vienoti ētikas standarti un jānovērš tendenciozitāte.”

Salīdzinot aptaujāto žurnālistu un SA speciālistu atbildes, var secināt tendenci, ka reģionālo laikrakstu žurnālisti cenšoties optimizēt informācijas vākšanas procesu, vēlas saņemt no SA speciālistiem pēc iespējas operatīvāku, vienkāršāku, lietošanai ērtāku un noderīgāku (lokālais aspekts) informatīvo sniegumu (to varētu interpretēt kā žurnālistu izpratni par SA profesionalitāti). Savukārt SA speciālisti vēlas, lai reģionālo laikrakstu žurnālisti vairāk pievērstos pētniecībai, iedziļinātos tēmās, pārbaudītu faktus, būtu ar plašākām zināšanām (to varētu skaidrot, kā SA speciālistu izpratni par žurnālistu profesionalitāti). Rezumējot – vienkāršums pret kompleksumu. Iespējams, lokālā prese netiek līdz attīstības tempiem valstī un savā pilsētā, rajonā.

Konfliktu vai sliktas sadarbības gadījumā palielinās nepieciešamība abām aktoru pusēm censties vienai otru apiet, t.i., pielietot apejošas stratēģijas kā tas parādīts Rusa-Mola piedāvātajā mediju tirgus modelī. Proti, SA speciālisti tiecas uzrunāt savas publikas, apejot žurnālistus, savukārt žurnālisti veic pētniecības darbu, apejot SA vienības.

Vairāk kā puse aptaujāto žurnālistu norāda, ka bieži cenšas apiet SA speciālistus informācijas meklēšanā, trešā daļa apgalvo, ka reti (sk. 3.pielik. 25.att). Savukārt gandrīz puse aptaujāto SA speciālistu norāda, ka reti cenšas apiet žurnālistus savu mērķa publiku sasniegšanā, mazliet mazāk - ka nekad.

Aptaujāto SA speciālistu nosauktās žurnālistu apiešanas situācijas var sadalīt dažās grupās. Tas notiek gadījumos, kad notiek tieša tikšanās ar mērķa grupu, ja reģionu publika nav mērķa auditorija vai mērķa auditorija ir ļoti specifiska, ja mērķa auditoriju grūti sasniegt ar reģionālās preses starpniecību, ja citi kanāli ir efektīvāki. Vairākām pašvaldībām un organizācijām reģionālās preses apiešanas stratēģija ir sava informatīvā izdevuma izdošana: *„Mūsu iestādei ir arī savs informatīvais izdevums (1x mēnesī), kurā cenšamies pilnīgāk atspoguļot mūsu viedokli, darbus un nākotnes plānus, iedzīvotājiem tā ir bezmaksas un tā ir pieejam praktiski katram, kurš to vēlas. Tādā veidā mēs izklāstam par kādu nepopulāru lēmumu, izskaidrojam kāpēc tā lai iedzīvotāji saprastu, bet reģionālajiem laikrakstiem bieži paskaidrojums ir vienaldzīgs, viņiem šādas negatīvas lietas ir sensācija!”*

Kopumā novērtējot SA speciālistu uz reģionālo laikrakstu mijiedarbību, aktori to raksturo vairāk kā savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības, kurās tiek mīta laba informācija pret vietu medijā jeb uzmanību (sk.3.pielik. 26.att.)

4.4. Abpusēja ieguvuma („Win-win”) situācija

Jautājumā *„Ar kādu organizāciju SA speciālistiem sadarbība ir izveidojusies labāka, t.i., jūsu žurnālistiskajā darbā noderīgāka skalā no 5-1, kur 5 ir „visnoderīgākā”, 1 „nepavisam nav noderīga”?”*. (sk. 3.pielik.14.att.) Reģionālo laikrakstu žurnālistiem vislabākā, t.i., viņu žurnālistiskajā darbā visnoderīgākā sadarbība izveidojusies ar valsts iestāžu, nevalstisko organizāciju un vietējās pašvaldības iestāžu SA speciālistiem. No iespējamajiem 100% „sadarbības derīguma” šīs organizācijas SA speciālisti saņēmuši attiecīgi 83%, 82% un 75% jeb piecu baļļu skalā vidēji šo organizāciju SA pārstāvji saņēmuši attiecīgi 4.1, 4.0, 3.7 balles (sk. 3.pielik. 15.att.). Arī sadarbība ar SA firmu un aģentūru SA speciālistiem nav ļoti augsta – piecu baļļu skalā vērtējums 3.3. Mazāk noderīga sadarbība izveidojusies ar politisko partiju, atsevišķu politiķu un slavenību pārstāvjiem. Tomēr, analizējot atbildes atsevišķi, var redzēt, ka nav vienprātības žurnālistu pieredzē, proti, vieni sadarbību ar konkrēto organizāciju pārstāvjiem raksturojuši kā ļoti noderīgu, citi kā pavisam nenoderīgu.

Aptaujātie žurnālisti arī izteica dažas piezīmes, komentējot savu vērtējumu. Šajās atbildēs parādās tendence, ka svarīgs faktors ir arī sadarbības biežums, atsaucība, mediju darba specifiskas izpratne un attiecīgs piedāvājums, kas pārsvarā ir vēstījumu orientācija uz lokālo, tātad lielāka iespēja pievērst uzmanību. Žurnālisti sadarbību uztver arī kā tirgus attiecības, kur pārdevējs (SA speciālists) izzina pircēja (žurnālista) vajadzības un tās cenšas apmierināt.

Žurnālisti norāda, ka informācijas noderīgumu vērtē pēc *informācijas nozīmības manam darbam; kas interesē lasītāju*. Tiek uzsvērts, ka *esam reģionālā avīze, kas raksta par vietējo pašvaldību darbu. Bet sadarbības partneri, ko atzīmēju pie "nepavisam nav noderīga" koncentrējas uz informāciju un notikumiem, kas svarīgi galvaspilsētas ļaudīm*.

No vienas puses reģionālo laikrakstu žurnālisti apzinās savu duālo situāciju, ka viņu avīzes var ne vienmēr būt interesantas visiem uzņēmumiem vai organizācijām sava lokāluma un specifiskās auditorijas dēļ: *SA speciālisti ne īpaši sadarbojas ar reģionālajiem preses izdevumiem, jo tos lasa salīdzinoši mazāka auditorija*. Taču tai pat laikā reģionālās preses žurnālisti apzinās to, ka viņi var aptvert ļoti konkrētu auditoriju, dažos rajonos nonākot tādā kā monopolista statusā, par kura paša un viņa auditorijas uzmanību cīnās dažādas organizācijas. Piemēram, par labu sadarbību ar NVO: *NVO - tās pārsvarā ir vietējās NVO, kurām ir svarīgi atrast pieeju savai mērķauditorijai, izmantojot reģionālo presi*. Žurnālisti sadarbības interakcijā un informācijas meklēšanā cenšas apelēt pie publikas intereses: *Iedzīvotājus vairāk interesē šīs jomas, tāpēc mēs sarunā parasti uzsveram, cik svarīga šo institūciju informācijas pieejamība iedzīvotājiem ar preses starpniecību. Viņi saprot un nāk pretī mūsu piedāvājumiem*.

Žurnālisti arī norāda, ka *viss jau ir atkarīgs no konkrēta cilvēka un personiskajām attiecībām, svarīga ir profesionalitāte, komunikabilitāte - ja sarunas ir pa telefonu un es "redzu", ka otrās galā smaida - uzreiz veidojas pavisam cita saruna*. Tiek norādīts arī, lai sadarbība veidotos labāka, ar avotiem lietderīgāk ir tikties aci pret aci: *Ar pašvaldību pārstāvjiem, arī politiķiem nereti, ja vien tas ir iespējams, lietderīgāk ir tikties dzīvajā*. Tādējādi arī žurnālisti cenšas sociāli tuvoties saviem avotiem, īpaši lokālajai varas elitei (pašvaldības pārstāvji un deputāti). No vienas puses žurnālistiem tas rada labāku pieeju konkrētam avotam pilnīgākas informācijas iegūšanā, no otras puses tas var mazināt žurnālistu tieksmi viņus kritizēt.

Jautājums „*Vai jūs personiski pazīstat kādu SA speciālistu/ reģionālā laikraksta žurnālistu?*” ir viens no indikatoriem SA speciālistu un laikrakstu žurnālistu sadarbības

noteikšanai. Ja žurnālists personīgi pazīst SA speciālistu un otrādi, tad var uzskatīt, ka viņu sadarbība ir cieša. Vairāk kā puse 67% aptaujāto SA speciālistu apgalvo, ka personīgi pazīst tikai 1 – 5 reģionālo laikrakstu žurnālistus (skat. 3.pielik. 16.att), 6-10 pazīst 13%, bet 11 – 20 žurnālistus pazīst tikai 11% respondentu; 9% aptaujāto SA pārstāvju nepazīst nevienu reģionālā laikraksta žurnālistu. No aptaujātajiem žurnālistiem ar vairāk kā 10 SA speciālistiem ir personīgi pazīstami 31%, (skat. 3.pielikuma 17.att.) lielākā daļa 39% pazīst 4-6 SA pārstāvjus, 23% - tikai 1-3.

Personiskā pazīšanās ir nozīmīgs mainīgais lielums, ko norādīs arī citi jautājumi, piemēram, tas tiek minēts kā faktors veiksmīgas sadarbības veidošanas pamatā. Taču kā redzam pēc aptaujas rezultātiem reģionālie laikraksta žurnālisti un SA speciālisti nav savā starpā personiski pazīstami, viņus saista tikai profesionālas, bieži attālinātas attiecības. Tas varētu būt viens no iemesliem, kāpēc sadarbība abu aktoru starpā bieži netiek vērtēta kā veiksmīga, bet drīzāk standartizēta. Kā atzinās viens aptaujātais SA pārstāvis: *Bieži vien sūtītās relīzes vai atbildes uz jautājumiem ir standarta - iepriekš izstrādātas, tikai mazliet mainītas, arī jautājumi, ar kuriem saskaramies, regulāri ir ļoti līdzīgi, var teikt, standarta.* Taču šāda standartizēta pieeja var traucēt vadīt žurnālistu uzmanību kādā konkrētā virzienā, kas ir SA speciālistu kā uzmanības menedžeru funkcija.

Russ-Mols apgalvo, ka blakus ierobežotiem žurnālistikas resursiem tādiem kā budžets, laiks un darbaspēks ir vēl viens svarīgs resurss – ekskluzīvo kanālu tīkls, ko katrs žurnālists ar lielām grūtībām veido no karjeras sākuma. Racionālais žurnālists visu laiku uztur noteiktu skaitu savu informācijas avotu, lai ātri spētu saņemt un piekļūt informācijai. Atbildot uz jautājumu „*Vai jūs veidojat kādu sarakstu ar informācijas avotiem, kas jums var sniegt vajadzīgo informāciju?*”, aptaujātie reģionālo laikrakstu žurnālisti gandrīz līdzvērtīgi atklāja, ka viņiem ir gan saraksts ar noderīgiem SA speciālistu kontraktiem (69%), gan ekspertu kontaktiem (77%), gan prominentu personu kontaktiem (54%) (skat. 3.pielikuma 18.att.).

Jautājumā „*Kādi faktori jūsu prāt ir sekmīgas (labas) sadarbības pamatā starp SA speciālistiem un žurnālistiem?*” respondentiem bija iespēja izvēlēties 5 svarīgākos faktorus uzskatu paušanai. Šis jautājums tika uzdots gan reģionālo laikrakstu žurnālistiem, gan SA speciālistiem. Rezultāti redzami attēlā (sk. 3.pielik.19.att.). Šis jautājums ir kā kontroles jautājums iepriekšējiem, ļaujot respondentiem vēl precīzāk raksturot sadarbību. Atbildes ļauj nosauktās vērtības sarindot secībā pēc nozīmīguma žurnālistu priekšstatos. Vai žurnālisti kā svarīgākos uzrādīs operativitāti, precizitāti, kas norādītu uz ierobežoto resursu esamības nozīmību žurnālistu darbā?

Par sekmīgas sadarbības pamatu reģionālo laikrakstu žurnālisti visvairāk min operativitāti un precizitāti -15%, SA speciālisti attiecīgi 12%, kas norāda uz to, ka žurnālisti darbojas ierobežota laika apstākļos, kad vajadzīgs saņemt ātru, precīzu informāciju, lai pēc iespējas mazāks laiks jāiegulda tās apstrādē. (15% nozīmē procentuālo skaitu pret visām atbildēm, taču procentuāli pret respondentu skaitu, kuri uzskatījuši šo par svarīgu faktoru, tie būtu 77% žurnālistu, attiecīgi 62% SA speciālistu; tas nozīmē pietiekami lielu procentu, lai var izdarīt secinājumus.) Savukārt SA pārstāvjiem izteikti nozīmīgākais faktors ir kvalitatīvi vēstījumi (16%), žurnālisti attiecīgi 12%. Abas aktoru puses par vienlīdz nozīmīgu faktoru atzīst izpratnes par otras puses darbu nepieciešamību (žurnālisti 11%, SA speciālisti 12%), profesionalitāti (9% un 8%), kā arī regulārus savstarpējos kontaktus (11% un 8%), ko gan vairāk uzsver tieši žurnālisti. Kā tik pat nozīmīgu kā iepriekšminētais žurnālisti (10%) uzskata arī uzticamības un ticamības momentu mijiedarbībā, ko gan daudz mazāk akcentē SA speciālisti (4%). Savukārt SA darbinieki (9%) piešķir daudz lielāku nozīmi personīgiem kontaktiem (žurnālisti – 5%), kas būtu skaidrojams ar to, ka kopumā žurnālisti cenšas akcentēt distanci starp SA speciālistiem, savukārt pēdējie mēģina stabilizēt un tuvināt attiecības ar mediju pārstāvjiem. Par daudz mazsvarīgāku pamatu labām attiecībām respondenti min interešu atpazīstamību, maiņas attiecības (laba informācija pret vietu medijā), informācijas balansu, pārbaudāmību, viedokļu daudzveidību, abpusēju ētikas ievērošanu.

Svarīgi faktori labai sadarbībai ir arī regulāri personiskie kontakti, izpratne par otra darba specifiku, kas būtībā ir maiņas attiecības - laba informācija pret vietu medijā un uzmanību. Lai gan atsevišķi nosauktas, maiņas attiecības praktiski netiek uzskatītas par svarīgu faktoru, tas, ka tik liela daļa mediju pārstāvju izceļ tieši izpratnes par otras puses darbu nepieciešamību un regulāru personisku kontaktu uzturēšanu, norāda uz savstarpējas pielāgošanās nozīmi sadarbībā, tātad uz maiņas vēlmēm. Žurnālistiem ir jāpielāgojas SA cilvēku darba ritmam, stilam un rutīnām un otrādi.

Gan SA speciālistu, gan aptaujāto žurnālistu vidū valda samērā liela vienprātība par iepriekšminēto faktoru nozīmību (lielākās atšķirības saskatāmas regulāru kontaktu, kvalitatīvu vēstījumu un uzticamības nozīmībā) un tas norāda, ka abu aktoru starpā var pastāvēt kopīgas normas sadarbībai. Vēl salīdzinājumam – žurnālisti regulārus kontaktus (11%), operativitāti un precizitāti (15%), profesionalitāti (9%) un kvalitatīvus vēstījumus (11%) min kā svarīgākus faktorus par godīgumu (0%), profesionālās ētikas ievērošanu (3%) vai viedokļu daudzveidību (3%). Tas nozīmē, ka žurnālisti savas attiecības ar SA speciālistiem veido un

uztur vairāk pragmatisku (izdevīgums) un racionālu iemeslu dēļ, priekšplānā izvirzot profesionālus standartus. Un attiecības tiek veidotas uz savstarpējo ieguvumu pamata. Apskatot veiksmīgas sadarbības faktoru sadalījumu kopumā, redzam, ka gan reģionālo laikrakstu žurnālisti (kopā 52%), gan SA speciālisti (kopā 49%) tiešām uzsvēruši profesionālos faktorus (profesionalitāte, precizitāte, objektivitāte, taisnīgums, kvalitatīvi vēstījumi) kā galveno pamatu mijiedarbībā. Salīdzinot šo rezultātus ar Barbaras Pfečas pētījumu, var secināt, ka Latvijas SA speciālistu un reģionālās preses žurnālistu mijiedarbībā var saskatīt normatīvo orientāciju uz profesionālām normām, kas attiecināma vairāk uz ASV nekā uz Vāciju, tomēr vietējie aktori nenorāda izteikti uz kādiem interešu pretstatiem.

Nākamie jautājumi uzrādīs šo attiecību abu pušu galvenos abpusējos (Win-win) ieguvumus. Taču tas, ka tik liela daļa mediju pārstāvju izceļ tieši izpratnes par otras puses darbu nepieciešamību (11%), norāda interefikācijas, t.i., savstarpējas pielāgošanās nozīmi sadarbībā. Žurnālistiem ir jāpielāgojas SA cilvēku darba ritmam, stilam un rutīnām un otrādi. Arī SA cilvēki tik pat augstu vērtē šo faktoru.

Jautājumā par to „*Ko reģionālā laikraksta žurnālisti iegūst no savstarpējās sadarbības ar SA speciālistiem?*” respondentiem bija jāatzīmē 5 viņuprāt svarīgākie ieguvumi. Šis jautājums parāda, cik derīgs un izmantojams ir maiņas darījuma (informācija pret uzmanību) produkts - informācija. Kādām īpašībām jāpiemīt un kā tam jābūt *iesaiņotam*, kas ir svarīgākais, lai žurnālists to saņemis izmantotu savā darbā. Šis jautājums arī parāda SA speciālistu ietekmi uz žurnālistu darbu un žurnālistu atkarību no SA speciālista un no viņa veikumiem.

Žurnālisti diezgan līdzīgā skaitliskā attiecībā izvēlējušies vairākus ieguvumus (sk. 3.pielik. att.20) – idejas tēmām un rakstiem (18%), piekļuvi plašākai informācijai (16%), ekspertu viedokļus (14%), ziņu materiālus (13%), atbildes uz konkrētiem jautājumiem un citākus (13%). Aptaujātie reģionālo laikrakstu žurnālisti ļoti mazu nozīmi piešķir iespējām iegūt ekskluzīvus materiālus no SA speciālistu puses (2%), kā arī iespējai iegūt publicēšanai gatavus rakstus (2%). Tas savukārt norāda, ka SA speciālists var ietekmēt (determinēt) gan tēmas parādīšanos, gan laiku, kad tā parādās.

Tā kā abu pušu veikumus ietekmē (determinē) arī vēl trešā puse – publika, pētījuma vērts būtu apgalvojums, ka lokālās publikas nemaz nepieprasa analītiskus, žurnālistiski augstvērtīgus materiālus, tāpēc žurnālistu un publikas maiņas attiecības arī aprobežojas kā informācija pret uzmanību.

Būtībā šis jautājums norāda uz žurnālistu gaidām attiecībā uz sadarbības rezultātu. Tāpēc šis pats jautājums tika uzdots arī SA pārstāvjiem, lai noskaidrotu, cik SA puse izprot mediju gaidas un vai ir izveidojusies kopīga izpratne par produkta vēlamajām īpašībām?

SA speciālisti par reģionālo laikrakstu žurnālistu ieguvumiem uzskata iespēju saņemt atbildes uz konkrētiem jautājumiem (15%), piekļuvi plašākai informācijai (12%), ziņu materiālus (12%). SA puse nenovērtē savas darbības nozīmi un iespējas piedāvāt eksperta viedokļus (8% pret 14%), kā arī idejas tēmām un rakstiem (13% pret 18%), savukārt SA pārstāvji (17%) kā ļoti svarīgu sadarbības ieguvumu min publicēšanai gatavu rakstu iegūšanu, ko savukārt žurnālisti (2%) neuzskata vai neatzīst par nozīmīgu. Arī šis jautājums parāda, ka žurnālistiem galvenokārt svarīgi ir lietišķi un konkurences cīņā par lasītāja uzmanību noderīgi ieguvumi, nevis, piemēram, iegūt uzticības personu organizācijā vai rast izpratni par SA procesiem.

Ja vērtē, *cik vispār nozīmīga SA speciālistiem ir sadarbība ar reģionālo presi viņu pārstāvētās organizācijas/ uzņēmuma komunikācijas politikas, plānu īstenošanā un ikdienas SA darbā*, tad lielākā daļa aptaujāto SA speciālistu norāda, ka tā ir ļoti liela vai liela (sk.3.pielik. 27.att.)

SECINĀJUMI

Balstoties uz reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu aptaujas gaitā iegūtiem empīriskajiem datiem, kā arī Russ-Mola Tirgus modeli uzmanības ekonomikā un citu vadošo pētnieku atziņām un pētījumiem par SA un žurnālistikas mijiedarbības problemātiku esmu nonākusi pie šādiem secinājumiem:

- Par SA speciālistu un žurnālistu galveno funkciju uzmanības ekonomikā un informācijas pārpilnībā kļūst informācijas un uzmanības menedžments un vārtu sarga loma. Žurnālistika ir svarīga orientēšanās instance uzmanības ekonomikā.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti mijiedarbību ar SA speciālistiem uztver kā tirgus attiecības, kur pārdevējs (SA speciālists) izzina pircēja (žurnālista) vajadzības un tās cenšas apmierināt.
- Kopumā novērtējot SA speciālistu uz reģionālo laikrakstu mijiedarbību, aktori to raksturo vairāk kā savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības, kurās tiek mīta laba informācija pret vietu medijā jeb uzmanību.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti ievērojami kritiskāk vērtē SA speciālistu informatīvo veikumu piedāvājumu, salīdzinot ar SA speciālistu pašvērtējumu. Norobežojoties un izturoties kritiski pret SA speciālistiem, žurnālisti rīkojas ekonomiski racionāli un cenšas palielinātu savu autonomiju.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti kā pircēji (patērētāji) sagaida saņemt skaisti un parocīgi iesaiņotu pirkumu (piemēram, relīzi), jo tas savukārt racionāli atvieglo viņu tālāko *iesaiņošanas* darbu publikai, attiecībā pret kuru viņi ir kā informācijas piedāvātāji. Savukārt SA speciālisti kā informācijas piedāvātāji attiecībā pret žurnālistiem, iespējams, neievēro mediju darba rutīnu un loģiku.
- Reģionālo laikrakstu žurnālistu darbojas ierobežotas informācijas un laika resursu apstākļos, izmanto SA piedāvātās „institūcijas”, kas radītas, lai pēc iespējas paaugstinātu maiņas darījumu izdevīgumu. Tas, ka reģionālie žurnālisti informācijas iegūšanas, papildināšanas procesā tik daudz izmanto iespēju ātri iegūt informāciju, piemēram, pa telefonu, norāda uz viņu augsto racionalitāti laika, darba spēka resursu taupīšanā. Žurnālistus var aplūkot arī kā

informatīvo pakalpojumu saņēmējus (*piedāvātāja-patērētāja teorija*), kas atkarīgi no SA informatīvajiem veikumiem, ko SA pārstāvji kā piedāvātāji ir padarījuši viegli pieejamus. Arī vēlme pēc informācijas lokāluma norāda uz žurnālistu racionālo informatīvo veikumu izvērtējumu – kas pievērsīs un kas nepievērsīs publikas uzmanību viņu laikrakstā. Žurnālisti piešķir augstāku vērtību tieši tiem SA instrumentiem un veikumiem, ar kuriem var panākt lielāku publikas uzmanības piesaistes efektu un taupīt īpaši laika resursus.

- Kā svarīgu sadarbības neapmierinājuma iemeslu reģionālo laikrakstu žurnālisti uzsver SA personu attiecīgās nozares kompetences trūkumu, savas nozares nepārzināšanu un nespēju nodrošināt žurnālistus ar viņiem nepieciešamo informāciju.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti saskaras ar daudz SA informatīvajiem veikumiem un instrumentiem, kas palielina iespēju SA speciālistiem determinēt (ietekmēt) žurnālistikas tekstu tapšanu, piedaloties šai procesā gan ar tēmas ideju, papildus informācijas sniegšanu, arī gatavu rakstu vai relīžu formā, gan ar intervijas iespējām.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti tēmas publikācijām rod no iedzīvotājiem un sekojot notikumiem pilētas, rajona un pagasta dzīvē. Liela daļa tematikas tiek rasta no ziņu aģentūru informācijas, no aktualitātēm nacionālajos medijos un preses relīzēm. Rīkojoties ekonomiski ar laika un darba spēka resursiem informācijas vākšanas procesā, žurnālisti pārņem tematiski, laika ziņā un rāmējumā apstrādātus materiālus. Tādejādi palielinās SA speciālistu ietekme un lokālie laikraksti kļūst par sekotājlaikrakstiem (starpmediju dienas kārtības efekti).
- SA speciālisti norāda uz reģionālo laikrakstu žurnālistu nekritiskumu pret informācijas pasniegšanas kvalitāti, savukārt žurnālisti pauž kritisku viedokli pret SA informatīvā darba kvalitāti, jo netiek apmierinātas viņu vajadzības (mediju loģikas un rutīnas) – maiņas attiecību apdraudējums.
- SA speciālisti sadarbību ar reģionālo laikrakstu žurnālistiem novērtē racionāli, pēc publicēto materiālu skaita medijā, mazāk sūdzoties par žurnālistu uzvedību un personiski nepatiku.
- Reģionālo laikrakstu žurnālistiem svarīgs faktors izdevīgai mijiedarbībai ar SA speciālistiem ir sadarbības biežums, atsaucība, mediju darba specifiskas izpratne un attiecīgs piedāvājums - vēstījumu orientācija uz lokālo, tātad lielāka uzmanības pievēršanas iespēja.

- Reģionālo laikrakstu žurnālisti cenšas sociāli tuvoties saviem avotiem, īpaši lokālajai varas elitei (pašvaldības pārstāvji un deputāti). No vienas puses žurnālistiem tas rada labāku pieeju konkrētam avotam pilnīgākas informācijas iegūšanā, no otras puses tas mazina žurnālistu tieksmi viņus kritizēt.
- Svarīgi faktori labai sadarbībai ir arī regulāri personiskie kontakti, izpratne par otra darba specifiku, kas būtībā ir maiņas attiecības - laba informācija pret vietu medijā un uzmanību. Žurnālistiem ir jāpielāgojas SA cilvēku darba ritmam, stilam un rutīnām un otrādi.
- Par sekmīgas sadarbības pamatu reģionālo laikrakstu žurnālisti uzskata operativitāti un precizitāti, kas norāda uz to, ka žurnālisti darbojas ierobežota laika apstākļos, kad vajadzīgs saņemt ātru, precīzu informāciju, lai pēc iespējas mazāks laiks jāiegulda tās apstrādē. Savukārt SA pārstāvjiem izteikti nozīmīgākais faktors ir kvalitatīvi vēstījumi. Abas aktoru puses par vienlīdz nozīmīgu faktoru atzīst izpratnes par otras puses darbu nepieciešamību, kā arī regulārus savstarpējos kontaktus. Tomēr žurnālisti cenšas akcentēt distanci starp SA speciālistiem, savukārt otrie mēģina stabilizēt un tuvināt attiecības ar mediju pārstāvjiem.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti savas attiecības ar SA speciālistiem veido un uztur vairāk pragmatisku (izdevīgums) un racionālu iemeslu dēļ, priekšplānā izvirzot profesionālus standartus. Un attiecības tiek veidotas uz savstarpējo ieguvumu pamata. Gan reģionālo laikrakstu žurnālisti, gan SA speciālisti uzsver profesionālos faktoros (profesionalitāte, precizitāte, objektivitāte, taisnīgums, kvalitatīvi vēstījumi) kā galveno pamatu mijiedarbībā. SA speciālistu un reģionālās preses žurnālistu mijiedarbībā var saskatīt normatīvo orientāciju uz profesionālām normām.
- SA speciālistiem ir augsta iespēja ietekmēt (determinēt) gan tēmas parādīšanos, gan laiku, kad tā parādās, jo reģionālo laikrakstu žurnālisti kā sadarbības ieguvumus min idejas tēmām un rakstiem, piekļuvi plašākai informācijai, ekspertu viedokļus, ziņu materiālus, atbildes uz konkrētiem jautājumiem un citātus. Aptaujātie reģionālo laikrakstu žurnālisti ļoti mazu nozīmi piešķir iespējām iegūt ekskluzīvus materiālus.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti cenšoties optimizēt informācijas vākšanas procesu, vēlas saņemt no SA speciālistiem pēc iespējas operatīvāku, vienkāršāku, lietošanai ērtāku un nodrīgāku (lokālais aspekts) informatīvo sniegumu (to varētu interpretēt kā žurnālistu

izpratni par SA profesionalitāti). Savukārt SA speciālisti vēlas, lai reģionālo laikrakstu žurnālisti vairāk pievērstos pētniecībai, iedziļinātos tēmās, pārbaudītu faktus, būtu ar plašākām zināšanām (to varētu skaidrot, kā SA speciālistu izpratni par žurnālistu profesionalitāti). Rezumējot – vienkāršums pret kompleksumu.

- Reģionālo laikrakstu žurnālistu kā racionālu aktoru stimuli un ierobežoto resursu pārvarēšanas nepieciešamība kalpo par mainīgajiem lielumiem veiksmīgos maiņas darījumos vai mediju stratēģiju aprēķinos. Pirmkārt, tie ir galvenie ieguvumi no maiņas attiecībām: idejas tēmām un rakstiem, piekļuve plašākai informācijai, atbildes uz konkrētiem jautājumiem un citādi, ekspertu viedokļi, ziņu materiāli. Otrkārt, tādi stimuli kā lasītāju uzmanības panākšana un saglabāšana, kam pamatā ir racionālos izdevīgums. Tam seko tādi stimuli un pašintereses kā savas žurnālistiskās reputācijas un prestiža paaugstināšana, nepieciešamība pievērst sabiedrisko uzmanību savam rakstam, skandālu atklāšana un politiķu atmaskošana kā varas realizēšana. Arī šī aptauja paradīja, ka laikraksta peļņas panākšana žurnālistiem ir visnenozīmīgākais stimulants, t.i., ar mazu ietekmi darbā.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti SA speciālistu piegādātās informācijas saturā visvairāk meklē atbildes uz klasiskajiem „K-jautājumiem”, tad informācijas lokālo raksturu, informācijas aktualitāti, iespējamās informācijas ietekmes, sekas un svarīgumu, notikuma neparastumu un informācijas tuvumu lasītājiem, kā arī kam šī informācija būs interesanta. Tās visas ir ziņu vērtības jeb ekonomiskie ziņu likumi (kā saka Russ-Mols), kurus izmantojot var piesaistīt lielāko lokālās publikas uzmanību.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti neizjūt konkurenci ar kādu citu vietējo mediju, tāpēc konkurences princips nevar kalpot par stimulu informācijas – uzmanības maiņas darījumam ar SA speciālistiem.
- Reģionālo laikrakstu žurnālistu darbu visvairāk ietekmē tādu resursu trūkums (secībā) kā laiks, darba spēks, informācijas avoti un redakcijas budžets, ziņošanas vērti notikumi, informācijas avoti.
- Reģionālo laikrakstu žurnālisti neizjūt konkurenci ar kādu citu vietējo mediju. Tāpēc, cenšoties vadīt žurnālistisko pētniecību un izstrādājot atbilstošu mediju stratēģiju, SA speciālisti nevar vadīties no mediju savstarpējā konkurences principa. Reģionālo laikrakstu žurnālisti kā salīdzinoši nesvarīgus faktoros minēja informācijas ekskluzivitāti, noslēpumu noplūdi, iesaistīto cilvēku izcilumu, kā arī konflikta iespējamību. Svarīgi ir informāciju (piem., preses relīzi) skaidri sastrukturizēt (sniegt atbildes uz klasiskajiem K-jautājumiem),

kā arī ņemt vērā vai uzsvērt tādus ziņu faktorus kā informācijas lokālo raksturu, iespējamo aktualitāti, iespējamās informācijas ietekmes, sekas un svarīgumu, kā arī notikuma neparastumu un informācijas tuvumu lasītājiem.

- Reģionālo laikrakstu žurnālisti izjūt mazu konkurenci par lasītāju (publikas) uzmanību ar citiem vietējiem medijiem. Lielāku konkurenci viņi izjūt ar nacionālajiem medijiem (prese, radio, TV) un interneta resursiem. Savukārt vismazāko konkurenci par lasītāju uzmanību žurnālisti izjūt ar SA un reklāmu, pat ar kolēģiem konkurence ir augstāka.
- Savukārt SA speciālisti vislielāko konkurenci par publikas uzmanību izjūt tieši ar medijiem un žurnālistiku, būtībā tik pat lielu ar citiem SA pārstāvjiem un organizācijām.
- Reģionālo laikrakstu žurnālistu darbu visvairāk ietekmē tādu resursu trūkums (secībā) kā laiks, darba spēks, informācijas avoti un redakcijas budžets, ziņošanas vērti notikumi, informācijas avoti.
- Svarīgākais stimuls reģionālo laikrakstu žurnālistiem ir lasītāju uzmanības panākšana un saglabāšana, kam pamatā ir racionālos izdevīgums. Tam seko tādi stimuli un pašintereses kā savas žurnālistiskās reputācijas un prestiža paaugstināšana, nepieciešamība pievērst sabiedrisko uzmanību savam rakstam, skandālu atklāšana un politiķu atmaskošana kā varas realizēšana. Laikraksta peļņas panākšana žurnālistiem ir visnenožīmīgākais stimuls, t.i., ar mazu ietekmi darbā. Arī sadarbību ar SA speciālistiem un preses sekretāriem žurnālisti vērtē kā ar samērā mazu ietekmi, tādejādi atkal demonstrējot norobežošanos.

Literatūras un avotu saraksts

1. Archer M., Titter Q.J. (2000). *Rational Choice Theory: resisting colonization*. Routledge. P.257. Re. 23.04.2007.
http://books.google.com/books?id=hPGhs_DnikIC&pg=PP1&ots=BlkMHthE0w&dq=Rational+choice+Theory&sig=UO-NaSv6v8uyqv9fQPRKxLZ2JNE#PPP9,M1
2. Bentele G. (1997). Grundlagen der Public Relation: Positionbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, W. (hrsg.). *Public Realations in Theorie und praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Oeffentlichkeitsarbeit in versschieden Funktionen*. Muenchen: R.Fischer. S.22
3. Bentele, G. Uztvere ar deficītu: PR izaicinājums komunikācijas zinātnei.
4. Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (Hrsg.) (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 599.
5. Bentele, G., Fröhlich, R., Szyszka, P. (Hrsg.) (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen un berufliches Handeln*. S. 576.
6. Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. Aus: Bentele, G., Haller, M. (Hrsg.). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeitarbeit, Akteure, Strukturen, Veränderungen*. Konstant: UVK. S.235
7. Braun D. (1999). *Theorien Rational Handelns in Der Politikwissenschaft: Eine kritische Einführung*. Opladen. VS Verlag. S.41. Sh. 11.04.2007.
http://books.google.com/books?id=ZDp9bZkcTmcC&pg=PA41&ots=AHXvLnKN9C&dq=dietmar+braun+homo&sig=PqX0xe-FKia7FyPW6p3I_flxlnY#PPA41,M1
8. Davenport, T. H., Beck, J. T. (2001). *The Attention Economy, Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press. P.260. Re. 02.05.2007.
<http://books.google.com/books?id=FuuKd3on9psC&printsec=frontcover&dq=attention+economy#PPP1,M1>
9. Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2004). Der Journalist als Homo oeconomicus - das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. Beitrag zum Symposion aus Anlass des zehnjährigen Bestehens des Instituts für Medienwissenschaft Bern. In: Blum, R., Gysin, N., Meier, P. (Hrsg.). *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur* (Berner Texte zur Medienwissenschaft Bd. 9). Bern: Institut für Medienwissenschaft. S.19. Sh.

- 05.10.2006.
<http://www.ejo.ch/analysis/politicaljournalism/OekonomikPolitikberichterstattung.pdf>
10. Franck G. (1999). *Jenseits von Geld un Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. Medien+erziehung, 43.Jahrgang.* Heft 3. München. S.146-153. Sh. 27.03.2007. <http://www.mediaculture-online.de>
 11. Franck, G. (1998.). *Okonomie der Aufmerksamkeit.* Ein Entwurf. München, Wien: Edition Hanser. S.215.
 12. Hagen, R. (2000). Rational choice. In: Andersen, H., Kaspersen, L.B. *Classical and modern social theory.* Malden, Oxford: Blackwell Publishers. P. 197-212.
 13. Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt.* 2.Auflage. Westdeucher Verlag GmbH, Wiesbaden. S.414. Sk. 12.02.2007.
<http://books.google.com/books?id=boZe8N18yfEC&printsec=frontcover&dq=Prinzipal-Agent-Theorie#PPP1,M1>
 14. Holtz-Bacha, K. (1999). Kampagnen politisher Kommunikation: Zur Internationalisierung un Konvergenz moderner Medienwahlkämpfe. In: Esser, F., Pfetsch, B. (Hrsg.) *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendun-gen, Perspektiven.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 249.
 15. Jabłoński, W. (2003). Has PR got a good PR? The need of constant media relations improvement. In: *Public Relations in Europe.* Februar. EUPRERA. P. 10
 16. *Journalismus und PR – ein zwiespältiges Verhältnis.* (2006). Internationale Konferenz des MAZ und der Universität Lugano. Sh. 25.04.2006.
<http://www.maz.ch/default.asp?nav=2&navpos=1&inhalt=/aktuell/news/237.htm>
 17. Kombücher, S., Wienard, E. (2000). Journalismus und Public Relations. *Prmagazin.* 8, S.35-42.
 18. Landa, D. (2006). Rational choices as social norms. *Journal of Theoretical Politics.* 18(4). P. 434.–453.
 19. Mencher, M. (2000) *News Reporting and Writing.* 8th ed. Boston: McGraw-Hill Higher Education. P. 68.
 20. Merkel, B., Russ-Mohl, S., Zavaritt, G. (eds.) (2007). *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention.* Lugano: Giampiero Casagrande editore. S. 210.
 21. Milner, H. (1994). *Social democracy and rational choice. The Scandinavian experience and beyond.* London, New York: Routledge. P. 39.

22. Neveu, E. (1999). Politics on French Television, Towards a Renewal of Political Journalism and Debate Frames? *European Journal of Communication*. London. Vol 14(3). P. 391.
23. Pfetsch, B. (2000). *Politische Kommunikation in den USA und Deutschland* (Electronic ed.). Bonn: FES Library. S.36. Sh. 12.06.2006. <http://library.fes.de/fulltext/asfo/00981toc.htm>
24. Pollack, M. A. (2006). *Rational choice and EU politics*. ARENA.
25. Romanova, M. (2005). *Nacionālo laikrakstu žurnālistu uzskati par ministriju un lielo uzņēmumu sabiedrisko attiecību speciālistu sadarbību ar nacionālo laikrakstu redakcijām (Diena, NRAL, LA, 2004.-2005.)*: Bakalaura darbs. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 83.lp.
26. Ronneberger, F., Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations: ein Entwurf*. Westdeucher Verlag. Opladen. S.314.
27. Roth, J. (2005). *Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.198. Sh. 20.04.2007. http://books.google.com/books?id=j46mMy5L7ycC&pg=PA23&ots=dchfFZ5kz_&dq=Oekonomie+der+Aufmerksamkeit+franck&sig=zh4AITYYAamZiUm6NKPdmNEc0J0#PPA23,M1
28. Ruß-Mohl, S. (2002). Ethics and Economics: Zum verlegerischen Handeln und zum „Wert“ der Information in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. Aus: Pfeifer, H.W. (Hrsg.). *Im Fluss der Zeit. Festschrift zum 275. Jubiläum der Mediengruppe Breidenstein*. Frankfurt: Umschau Buchverlag. S. 125-143.
29. Russ-Mohl, S. (2003). Towards a European Journalism? – Limits, Opportunities, Challenges. *Studies in Communication Sciences*. 3/2. P. 203-216.
30. Russ-Mohl, S. (2004). PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, J., Klewes, J. (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen*. Festschrift für Barbara Baerns. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 52-65. Sh. 10.10.2006. <http://ejo.ch/analysis/publicrelations/OekonomikPRJournalismus.pdf>)
31. Russ-Mohl, S. Fengler, S. (2006). Voodoo - Zauber, Principale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse. *Prmagazin*. 11. S.55 -62.
32. Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus“. *Prmagazin*. S.42 -47.

33. Russ-Mohl, S., Fengler, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus maturus“*. Konstanz, S. 223
34. Stute, D. (2006. 23.02.). Germany's Media Tangle With Bird Flu. *Deutsche Welle*. Re. 25.05.2007. http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,1914171,00.html

1. PIELIKUMS

Reģionālo laikrakstu žurnālistu aptaujas anketa

Labdien! Paldies, ka nolēmāt piedalīties pētījumā! Esmu Latvijas Universitātes Komunikācijas zinātnes maģistratūras studente un studiju ietvaros veicu pētījumu par sabiedrisko attiecību (SA) speciālistu un reģionālo laikrakstu žurnālistu attiecībām un sadarbību. Tāpēc lūdzu Jūs atbildēt uz anketā dotajiem jautājumiem. Dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā, ievērojot anonimitāti. Paldies jau iepriekš!

1. Kādus sabiedrisko attiecību (SA) speciālistu piedāvājumus, informatīvos veikumus jūs izmantojat žurnālista darbā? (Varat atzīmēt vairākas atbildes)
 - a. preses relīzes _____
 - b. tiešos telefona zvanus _____
 - c. ekskluzīvas intervijas iespējas _____
 - d. preses konferences _____
 - e. idejas rakstiem _____
 - f. papildus/ fona informāciju _____
 - g. atbildes uz konkrētiem jautājumiem, citātus _____
 - h. publicēšanai gatavus materiālus _____
 - i. intervijas ar organizācijas pārstāvjiem _____
 - j. personīgas tikšanās ar SA speciālistiem _____
 - k. prezentāciju apmeklēšana _____
 - l. ekskursijas pa organizāciju _____
 - m. izglītojošus seminārus _____
 - n. cits variants (lūdzu norādiet) _____

2. Vai jūs kā žurnālistu apmierina šie SA speciālistu informatīvie piedāvājumi, veikumi? (Izvēlieties vienu no dotajiem atbilžu variantiem)
 - a. Pilnībā apmierina
 - b. Apmierina
 - c. Drīzāk apmierina
 - d. Ne apmierina, ne neapmierina
 - e. Neapmierina

3. Lūdzu paskaidrojiet atbildi uz iepriekšējo jautājumu

4. Ar kādu organizāciju SA speciālistiem sadarbība ir izveidojusies labāka, t.i., jūsu žurnālistiskajā darbā noderīgāka skalā no 5-1, kur 5 ir „visnoderīgākā”, 1 „nepavisam nav noderīga”?
 - a. SA firmu/ aģentūru _____
 - b. Vietējās pašvaldības iestāžu _____
 - c. Biznesa uzņēmumu _____
 - d. Valsts iestāžu _____
 - e. Politisko partiju _____
 - f. Atsevišķu politiķu _____

- g. Slavenību _____
- h. Nevalstisko organizāciju _____
- i. Viss atkarīgs no konkrētā speciālista _____
- j. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

5. Pamatojiet, lūdzu, kāpēc sadarbība ir labāka?

6. Vai jūs personiski pazīstat kādu SA speciālistu? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)
- a. Nevienu
 - b. Jā, 1-3
 - c. Jā, 4-6
 - d. Jā, 7-10
 - e. Jā, Vairāk kā 10
7. Vai jūs veidojat kādu sarakstu ar informācijas avotiem, kas jums var sniegt vajadzīgo informāciju? (varat atzīmēt vairākas atbildes)
- a. Jā, man ir saraksts ar noderīgiem SA speciālistu kontaktiem
 - b. Jā, man ir saraksts ar noderīgiem ekspertu kontaktiem
 - c. Jā, man ir saraksts ar prominentu personu kontaktiem
 - d. Nē, neveidoju sarakstu, meklēju informācijas avotus katrreiz no jauna
 - e. Cita variants (lūdzu norādiet) _____
8. Kā Jūs kopumā vērtētu SA speciālistu informatīvā darba kvalitāti? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)
- a. Kvalitatīva – izmantoju lielāko daļu teksta
 - b. Viduvēja - izmantoju atsevišķus teikumus un faktus
 - c. Nekvalitatīva – izmetu vai izdzēšu
 - d. Izmantoju ļoti reti vai nekad
 - e. Cits variants _____
9. Kādi faktori Jūsaprāt ir sekmīgas sadarbības pamatā starp SA speciālistiem un žurnālistiem? (Pasvītrotiet 5 svarīgākos faktorus, pasvītrotos sanumurējiet, sākot ar būtiskāko, liekot ciparus 1,2,3...)
- a. Izpratne par otras puses darbu _____
 - b. Personīgie kontakti _____
 - c. Regulāri kontakti _____
 - d. Kvalitatīvi vēstījumi _____
 - e. Informācijas pārbaudāmība _____
 - f. Savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības (laba informācija pret vietu medijā jeb uzmanību) _____
 - g. Interesu pretstati _____
 - h. Saturiska līdzsvarotība/ daudzveidība _____
 - i. Objektivitāte, taisnīgums _____
 - j. Profesionalitāte _____
 - k. Operativitāte, Precizitāte _____
 - l. Korektums, informācijas balanss _____

- m. Interesu identitāte, atpazīstamība (kad ir skaidrs, kādas intereses abas puses pārstāv) ____
 - n. Interesu pretstati ____
 - o. Cieņa, godīgums, atklātums, patiesīgums ____
 - p. Abpusēja profesionālās ētikas ievērošana ____
 - q. Uzticamība, ticamība ____
 - r. Viedokļu daudzveidība ____
 - s. Cits variants (lūdzu norādiet) _____
10. Ko Jūs kā laikraksta darbinieks iegūstat no šīs savstarpējās sadarbības? (Pasvītrojiet 5 svarīgākos ieguvumus, pasvītroti sanumurējiet, sākot ar būtiskāko, liekot ciparus 1,2,3...)
- a. Publicēšanai gatavus rakstus ____
 - b. Piekļuvi plašākai informācijai ____
 - c. atbildes uz konkrētiem jautājumiem, citātus ____
 - d. iespēju piekļūt - intervēt organizācijas amatpersonas, speciālistus ____
 - e. Ekskluzīvus materiālus ____
 - f. Ekspertu viedokļus ____
 - g. Ziņu materiālus ____
 - h. Idejas tēmām, rakstiem ____
 - i. Iespēju jebkurā laikā iegūt informāciju ____
 - j. Uzticības personu organizācijā ____
 - k. Iespēju apmeklēt izglītojošus attiecīgās nozares seminārus ____
 - l. Izpratni par SA procesiem ____
 - m. Iespēju apmeklēt dažādus izklaides pasākumus ____
 - n. Daudz liekas un nevajadzīgas informācijas ____
 - o. Nelietderīgu laika patēriņu ____
 - p. Neko neiegūstu ____
 - q. Cits variants (lūdzu norādiet) _____
11. Vai jūs pārbaudāt SA sniegtās informācijas atbilstību faktiem? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)
- a. Vienmēr
 - b. Bieži
 - c. Reti
 - d. Nekad
 - e. Cits variants (lūdzu norādiet) _____
12. Kas Jūs visvairāk neapmierina attiecībās/ sadarbībā ar SA pārstāvjiem? Kādi ir bijuši konflikti, nesaskaņas vai vilšanās iemesli? (Pasvītrojiet līdz 5 svarīgākos iemeslus, pasvītroti sanumurējiet, liekot ciparus 1,2,3, sākot ar būtiskāko, kas visvairāk neapmierina)
- a. Informācijas sniegšanas veids ____
 - b. SA speciālistu uzvedība ____
 - c. SA speciālistu profesionalitāte ____
 - d. Sniegtās informācijas kvalitāte ____
 - e. Sniegtās informācijas tendenciozitāte, vienpusība ____
 - f. Sniegtās informācijas operativitāte ____
 - g. Sniegtās informācijas vispārīgums ____
 - h. SA speciālistu paviršums ____

- i. SA speciālistu nekompetence, nezināšana ____
- j. Cieņas, godīguma, atklātuma, patiesīguma pārkāpumi ____
- k. Profesionālās ētikas neievērošana ____
- l. Uzticības zudums ____
- m. Avotu aizsardzība ____
- n. Aplami apgalvojumi ____
- o. Viss apmierina ____
- p. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

13. Kas jūsprāt būtu jādara, lai sadarbību uzlabotu? Ko jūs sagaidāt no SA speciālistiem?

14. Kādai SA informācijai dodat priekšroku, ko meklējat SA piegādātās informācijas saturā? (Atzīmējiet 5 svarīgākos faktorus)

- a. Atbildes uz jautājumiem – kas, kur, kad, kāpēc?
- b. Atbildes uz jautājumu - kam šī informācija būs interesanta?
- c. Atbildes uz jautājumu - kas ir ieinteresēti šīs informācijas izplatīšanā?
- d. Atbildes uz jautājumu - kad būtu izdevīgāk šo informāciju piedāvāt?
- e. Informācijas ietekmi, sekas, svarīgumu
- f. Informācijas ekskluzivitāti
- g. Noslēpumu noplūdi
- h. Informācijas sensacionālo raksturu
- i. iesaistīto cilvēku izcilumu
- j. notikuma neparastumu
- k. Informācijas lokālo raksturu
- l. Informācijas aktualitāti
- m. Informācijas tuvumu lasītājiem
- n. Konflikta iespējamību
- o. notikuma izplatību, kad daudziem cilvēkiem var rasties pēkšņa interese par notiekošo
- p. Informācijas atbilstību redakcijas politikai
- q. Neko nemeklēju, nosūtu reklāmas daļai
- r. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

15. Ar ko savā žurnālistiskajā darbā jūs izjūtat konkurenci par lasītāju skalā 5-1, kur 5 ir „izjūtu vislielāko konkurenci” un 1 „neizjūtu konkurenci vispār”? (novērtējiet katru doto variantu atsevišķi)

- a. Ar citiem vietējiem medijiem
- b. Ar nacionālajiem medijiem (prese, radio, TV)
- c. Ar kolēģiem
- d. Ar SA
- e. Ar interneta resursiem
- f. Ar reklāmu

16. Pret ko žurnālistiskajā darbā izjūtat atbildību skalā 5-1, kur 5 ir „izjūtu vislielāko atbildību” un 1 „neizjūtu atbildību vispār”? (novērtējiet katru doto variantu atsevišķi)

- a. Laikraksta īpašnieku
- b. Laikraksta redaktoru
- c. Kolēģiem

- d. Informācijas avotiem
- e. SA speciālistiem/ preses sekretāriem
- f. Lasītājiem, publiku
- g. Reklāmas nodaļu
- h. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

17. Kā veidojušies jūsu uzskati par sadarbību ar SA speciālistiem? (varat atzīmēt vairākas atbildes)

- a. Personiskā pieredze____
- b. Zināšanas, kas gūtas augstskolā____
- c. Zināšanas, kas gūtas pašmācības ceļā____
- d. Zināšanas, kas gūtas semināros unursos____
- e. Citu kolēģu stāstītais____
- f. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

18. Kā jūs kopumā novērtētu SA speciālistu un žurnālistu attiecības? Tās ir... (Atzīmējiet vienu atbildi)

- a. Konfliktējošas
- b. Harmoniskas
- c. Ne konfliktējošas, ne harmoniskas
- d. Konkurences
- e. Ietekmes
- f. Atkarības
- g. Savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības (laba informācija pret vietu medijā jeb uzmanību)
- h. Cits variants (lūdzu norādiet)

19. Kur smeļaties idejas tēmai, rakstam? (atzīmējiet 5 būtiskākos ideju avotus, kurus biežāk izvēlaties)

- a. Laikraksta galvenais redaktors nosaka
- b. Laikraksta nodaļas redaktors nosaka
- c. No ziņu aģentūru informācijas
- d. No aktualitātēm nacionālajos medijos (dienas laikraksti, TV, Radio)
- e. No saņemtajām preses relīzēm
- f. No SA speciālistu individuāli sniegtās informācijas
- g. Sarunās ar ekspertiem
- h. Interneta resursos
- i. No kolēģiem
- j. No iedzīvotājiem
- k. Sekoju notikumiem pilsētas, rajona, pagasta dzīvē
- l. Nākas notikumus radīt/ izdomāt pašam
- m. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

20. Apmēram cik publikācijas jūsu redakcijā žurnālistam jā sagatavo tipiskā nedēļā (atzīmējiet vienu variantu)

- a. 1-3
- b. 4-7
- c. 8-10
- d. 10 un vairāk

21. Cik svarīgi/nozīmīgi jūsu redakcionālajā darbā ir šādi kritēriji skalā no 5-1, kur 5 „ļoti svarīgi” un 1 „nepavisam nav svarīgi”?
- Patiesība/ patiesīgums
 - Objektivitāte
 - Laikraksta ekonomiskie ieņēmumi
 - Padziļinātā pētniecība
 - Politiskā lojalitāte
 - Labas attiecības ar biznesa sabiedrību
 - Ticamība, uzticamība un lasītāju skaits
 - Darbs pilsoniskās sabiedrības labā
 - Demokrātiskā procesa nostiprināšana
22. Cik liela ietekme, nozīme redakcijas ikdienas darbā (publikāciju gatavošanā) ir šādiem faktoriem skalā no 5 līdz 1, kur 5 „ļoti liela ietekme” un 1 „nav nekādas ietekmes”?
- (novērtējiet katru doto faktoru atsevišķi)
- Laika ierobežojums
 - Redakcijas budžeta ierobežojums
 - Darba spēka resursu ierobežojums
 - Fona informācijas nepietiekamība
 - nepieciešamība pievērst sabiedrisko uzmanību savam rakstam
 - Informācijas avotu ierobežojums
 - Laikraksta peļņas panākšana
 - Sadarbība ar SA speciālistiem/ preses sekretāriem
 - Lasītāju uzticības panākšana, saglabāšana
 - Savas žurnālistiskās reputācijas, prestiža paaugstināšana
 - Skandālu atklāšana, politiķu atmaskošana
 - Ziņošanas vērtu notikumu trūkums
23. Vai savā žurnālistiskajā darbā cenšaties apiet SA speciālistus/preses sekretārus, meklējot informāciju?
- Vienmēr
 - Bieži
 - Reti
 - Nekad
 - Cits variants (lūdzu norādiet) _____
24. Kāds SA galvenais mērķis? (Atzīmējiet tikai vienu variantu)
- piesaistīt uzmanību par katru cenu
 - informēt neko neslēpjot
 - pārliecināt par savas organizācijas, uzņēmuma darbības un mērķu pamatotību
 - iesaistīties dialogā ar sabiedrības grupām, lai vienotos ar tām par kopīgām interesēm un mērķiem
 - Cits variants (lūdzu norādiet) _____
25. Vai laikraksta reklāmas daļai ir ietekme uz redakcionālo darbu?
- Jā
 - Nē
 - Grūti teikt
26. Lūdzu paskaidrojiet! _____
27. Jūsu tēmu loks...

- a. Rakstu par vienu konkrētu tēmu
- b. Rakstu par vairākām konkrētām tēmām
- c. Rakstu par visām tēmām
- d. Cits variants (lūdzu norādiet) _____

28. Kā jūs raksturotu SA jomu savā pilsētā, rajonā?

29. Kā jūs raksturotu SA jomu Latvijā?

30. Varbūt jums ir vēl kas sakāms vai komentējams par žurnālistu un SA speciālistu attiecību problemātiku ?

- Kādu laikrakstu Jūs pārstāvat? _____
- Jūsu amats laikrakstā:
 - Galvenais redaktors/-re
 - Nodaļas redaktors/-re
 - Žurnālists štatā
 - Ārpus štata žurnālists
 - Cits variants (lūdzu norādiet) _____
- Lūdzu, norādiet savu dzimumu: o sieviete, o vīrietis
- Lūdzu, norādiet, cik ilgi darbojaties žurnālistikā (jūsu pieredze gados):
 - 0-2
 - 3-6
 - 7-10
 - 11-15
 - 16-20
 - 21-...
- Vai pirms žurnālistikas esat strādājis/-usi SA jomā? - JĀ, -NĒ
- Vai pašlaik paralēli žurnālistikai darbojaties arī SA jomā? JĀ, NĒ
- Vai nākotnē esat plānojis/-usi pāriet strādāt SA jomā? JĀ, NĒ
- Kāda jums ir izglītība
 - Vidējā
 - Profesionālā
 - Augstākā komunikācijas zinātnē
 - Augstākā citā sfērā
 - Nepabeigta augstākā komunikācijas zinātnē
 - Nepabeigta augstākā citā sfērā
 - Cits variants (lūdzu norādiet) _____

Paldies par atsaucību!

2. PIELIKUMS SA speciālistu aptaujas anketa

Aptaujas anketa (SA speciālistiem)

Labdien! Paldies, ka nolēmāt piedalīties pētījumā! Esmu Latvijas Universitātes Komunikācijas zinātnes maģistratūras studente un studiju ietvaros veicu pētījumu par sabiedrisko attiecību (SA) speciālistu un reģionālo laikrakstu žurnālistu attiecībām un sadarbību. Tāpēc lūdzu Jūs atbildēt uz anketā dotajiem jautājumiem. Dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā, ievērojot anonimitāti. Paldies jau iepriekš!

1. Kādus piedāvājumus, informatīvos veikumus visbiežāk jūs piedāvājat reģionālo laikrakstu žurnālistiem?

- a. preses reļīzes_____
- b. tiešos telefona zvanus_____
- c. ekskluzīvas intervijas iespējas _____
- d. preses konferences_____
- e. idejas rakstiem _____
- f. papildus/ fona informāciju_____
- g. atbildes uz konkrētiem jautājumiem, citātus _____
- h. publicēšanai gatavus materiālus_____
- i. intervijas ar organizācijas pārstāvjiem_____
- j. personīgas tikšanās ar SA speciālistiem_____
- k. prezentāciju apmeklēšana_____
- l. ekskursijas pa organizāciju_____
- m. izglītojošus seminārus_____
- n. cits variants (lūdzu, norādiet) _____

2. Vai pēc jūsu domām žurnālistus apmierina šie informatīvie piedāvājumi, veikumi?
(Izvēlieties vienu no dotajiem atbilžu variantiem)

- a. Pilnībā apmierina
- b. Apmierina
- c. Drīzāk apmierina
- d. Ne apmierina, ne neapmierina
- e. Neapmierina

3. Lūdzu, paskaidrojiet atbildi uz iepriekšējo jautājumu

4. Cik bieža ir jūsu sadarbība ar reģionālo laikrakstu žurnālistiem?

- a. Praktiski katru dienu, ikdienas darbs
- b. Vismaz vienu reizi nedēļā
- c. Vienu reizi mēnesī
- d. Visu informāciju automātiski nosūtu arī reģionālajai preseī
- e. Tikai tad, ja informācija ir lokāla

f. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

5. Vai jūs personiski pazīstat kādu reģionālā laikraksta žurnālistu? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)

- a. Nevienu
- b. Jā, 1-5
- c. Jā, 6-10
- d. Jā, 11-20
- e. Jā, Vairāk kā 20

6. Kā Jūsaprāt reģionālo laikrakstu žurnālisti kopumā vērtētu jūsu informatīvā darba kvalitāti? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)

- a. Kvalitatīva – izmanto lielāko daļu teksta
- b. Viduvēja - izmanto atsevišķus teikumus un faktus
- c. Nekvalitatīva – izmet vai izdzēs
- d. Izmanto ļoti reti vai nekad
- e. Cits variants _____

7. Kādi ir jūsu galvenie mērķi, piedāvājot reģionālajiem laikrakstiem organizāciju informācijas? Kas ir jūsu ieguvumi sadarbojoties ar reģionālajiem laikrakstiem? (Pasvītrojiet 5 svarīgākos mērķus)

- a. Dialoga veidošana ar sabiedrību
- b. Mērķa grupu sasniegšana
- c. Sabiedrības informēšana
- d. Sabiedrības uzticības ieguve
- e. Sabiedrības pārliecināšana
- f. Organizācijas viedokļa paušana
- g. Publicitātes paaugstināšana
- h. Organizācijas vai vadītāja tēla veidošana
- i. Lēmuma atbalsta panākšana
- j. Politikas attaisnošana
- k. Publikas maldināšana
- l. Organizācijas reklamēšana
- m. Manipulācija ar sabiedrisko domu
- n. Krīzes komunikācija
- o. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

8. Kā jūs vērtētu, cik nozīmīga ir sadarbība ar reģionālo presi jūsu pārstāvētās organizācijas/uzņēmuma komunikācijas politikas, plānu īstenošanā un ikdienas SA darbā?

9. Kādi faktori Jūsaprāt ir sekmīgas sadarbības pamatā starp SA speciālistiem un žurnālistiem? (Pasvītrojiet 5 svarīgākos faktorus)

- a. Izpratne par otras puses darbu
- b. Personīgie kontakti

- c. Regulāri kontakti
- d. Kvalitatīvi vēstījumi
- e. Informācijas pārbaudāmība
- f. Saturiska līdzsvarotība/ daudzveidība
- g. Objektivitāte, taisnīgums
- h. Profesionalitāte
- i. Operativitāte, Precizitāte
- j. Korektums, informācijas balanss
- k. Interesu identitāte, atpazīstamība (kad ir skaidrs, kādas intereses abas puses pārstāv)
- l. Savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības (laba informācija pret vietu medijā jeb uzmanību)
- m. Interesu pretstati
- n. Cieņa, godīgums, atklātums, patiesīgums
- o. Abpusēja profesionālās ētikas ievērošana
- p. Uzticamība, ticamība
- q. Viedokļu daudzveidība
- r. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

10. Ko reģionālo laikrakstu žurnālisti iegūst no šīs savstarpējās sadarbības? (Pasvītrojiet 5 svarīgākos ieguvumus)

- a. Publicēšanai gatavus rakstus
- b. Piekļuvi plašākai informācijai
- c. atbildes uz konkrētiem jautājumiem, citātus
- d. iespēju piekļūt - intervēt organizācijas amatpersonas, speciālistus
- e. Ekskluzīvus materiālus
- f. Ekspertu viedokļus
- g. Ziņu materiālus
- h. Idejas tēmām, rakstiem
- i. Iespēju jebkurā laikā iegūt informāciju
- j. Uzticības personu organizācijā
- k. Iespēju apmeklēt izglītojošus attiecīgās nozares seminārus
- l. Izpratni par SA procesiem
- m. Iespēju apmeklēt dažādus izklaides pasākumus
- n. Daudz liekas un nevajadzīgas informācijas
- o. Nelietderīgu laika patēriņu
- p. Neko neiegūst
- q. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

11. Vai jūsprāt reģionālo laikrakstu žurnālisti pārbauda SA sniegtās informācijas atbilstību faktiem? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)

- a. Vienmēr
- b. Bieži
- c. Reti
- d. Nekad
- e. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

12. Kas Jūs visvairāk neapmierina attiecībās/ sadarbībā ar reģionālo laikrakstu žurnālistiem? Kādi ir bijuši konflikti, nesaskaņas vai vilšanās iemesli? (Atzīmējiet 5 svarīgākos iemeslus)

- a. žurnālistu uzvedība
- b. žurnālistu profesionalitāte
- c. Publikāciju kvalitāte
- d. Publikāciju tendenciozitāte, vienpusība
- e. Neiedziļināšanās tēmā, vispusība
- f. Zems līmenis
- g. Žurnālisti meklē tikai sensācijas
- h. Žurnālisti meklē tikai „sliktās ziņas”
- i. Aplami apgalvojumi
- j. Interesu pārkāpumi
- k. Uzticības zudums
- l. Avotu aizsardzība
- m. žurnālistu nekompetence, nezināšana
- n. Cieņas, godīguma, atklātuma un patiesīguma pārkāpumi
- o. Profesionālās ētikas neievērošana
- p. Viss apmierina
- q. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

13. Kas jūsuprāt būtu jādara, lai sadarbību uzlabotu? Ko jūs sagaidāt no žurnālistiem?

14. Kādai SA informācijai jūsuprāt reģionālo laikrakstu žurnālisti dod priekšroku, ko viņi meklē SA piegādātās informācijas saturā? (Izvēlieties 5 svarīgākos faktorus)

- a. Atbildes uz jautājumiem – kas, kur, kad, kāpēc?
- b. Atbildes uz jautājumu - kam šī informācija būs interesanta?
- c. Atbildes uz jautājumu - kas ir ieinteresēti šīs informācijas izplatīšanā?
- d. Atbildes uz jautājumu - kad būtu izdevīgāk šo informāciju piedāvāt?
- e. Informācijas ietekmi, sekas, svarīgumu
- f. Informācijas ekskluzivitāti
- g. Noslēpumu noplūdi
- h. Informācijas sensacionālo raksturu
- i. iesaistīto cilvēku izcilumu
- j. notikuma neparastumu
- k. Informācijas lokālo raksturu
- l. Informācijas aktualitāti
- m. Informācijas tuvumu lasītājiem
- n. Konflikta iespējamību
- o. notikuma izplatību, kad daudziem cilvēkiem var rasties pēkšņa interese par notiekošo
- p. Informācijas atbilstību redakcijas politikai
- q. Neko nemeklē, nosūta reklāmas daļai
- r. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

15. Cik nozīmīga loma SA darbā ir kvalitatīvai reģionālajai presei? (Atzīmējiet vienu variantu)

- a. Ļoti nozīmīga
- b. Nozīmīga
- c. Drīzāk nozīmīga

- d. Ne nozīmīga, ne nenozīmīga
- e. Nav nozīmīga
- f. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

16. Lūdzu, paskaidrojiet atbildi uz iepriekšējo jautājumu!

17. Ar ko savā SA darbā jūs izjūtat konkurenci par uzmanību skalā 5-1, kur 5 ir „izjūtu vislielāko konkurenci” un 1 „neizjūtu konkurenci vispār”?

- a. Ar citiem SA pārstāvjiem/ organizācijām
- b. Ar kolēģiem
- c. Ar žurnālistiku
- d. Ar interneta resursiem
- e. Ar reklāmu
- f. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

18. Kā jūs kopumā novērtētu SA speciālistu un žurnālistu attiecības? Tās ir... (Atzīmējiet vienu atbildi)

- a. Konfliktējošas
- b. Harmoniskas
- c. Ne konfliktējošas, ne harmoniskas
- d. Konkurences
- e. Ietekmes
- f. Atkarības
- g. Savstarpēji izdevīgas maiņas attiecības (laba informācija pret vietu mēdijā jeb uzmanību)
- h. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

19. Kā veidojušies jūsu uzskati par sadarbību ar žurnālistiem? (atzīmējiet vairākas atbildes)

- a. Personiskā pieredze
- b. Zināšanas, kas gūtas augstskolā
- c. Zināšanas, kas gūtas pašmācības ceļā
- d. Zināšanas, kas gūtas semināros unursos
- e. Citu kolēģu stāstītais
- f. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

20. Cik liela ietekme, nozīme jūsuprāt reģionālo laikrakstu redakcijas ikdienas darbā (publikāciju gatavošanā) ir šādiem faktoriem skalā no 1 līdz 5, kur 1 „ļoti liela ietekme” un 5 „nav nekādas ietekmes”? (novērtējiet katru doto faktoru atsevišķi)

- a. Laika ierobežojums
- b. Redakcijas budžeta ierobežojums
- c. Darbaspēka resursu ierobežojums
- d. Fona informācijas nepietiekamība
- e. nepieciešamība pievērst sabiedrisko uzmanību savam rakstam
- f. Informācijas avotu ierobežojums
- g. Laikraksta peļņas panākšana
- h. Sadarbība ar SA speciālistiem/ preses sekretāriem

- i. Lasītāju uzticības panākšana, saglabāšana
- j. Savas žurnālistiskās reputācijas, prestiža paaugstināšana
- k. Skandālu atklāšana, politiķu atmaskošana
- l. Ziņošanas vērtu notikumu trūkums

21. Vai savā SA darbā cenšaties apiet reģionālo presi, lai sasniegtu plānotās mērķa publikas?

- a. Vienmēr
- b. Bieži
- c. Reti
- d. Nekad
- e. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

22. Kādos gadījumos/ situācijās cenšaties?

23. Kāds SA galvenais mērķis? (Atzīmējiet tikai vienu variantu)

- a. piesaistīt uzmanību par katru cenu
- b. informēt neko neslēpjot
- c. pārliecināt par savas organizācijas, uzņēmuma darbības un mērķu pamatotību
- d. iesaistīties dialogā ar sabiedrības grupām, lai vienotos ar tām par kopīgām interesēm un mērķiem
- e. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

24. Jūsaprāt vai reģionālo laikrakstu reklāmas daļām ir ietekme uz redakcionālo darbu?

- a. Jā
- b. Nē
- c. Grūti teikt

25. Lūdzu, paskaidrojiet atbildi uz iepriekšējo jautājumu

26. Varbūt jums ir vēl kas sakāms vai komentējams par reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu attiecību problemātiku ?

27. Kādu organizāciju jūs pārstāvat?

- a. SA firmu/ aģentūru _____
- b. Vietējās pašvaldības iestādi _____
- c. Biznesa uzņēmumu _____
- d. Valsts iestādi _____
- e. Politisko partiju _____
- f. Atsevišķu politiķu _____
- g. Slavenību _____
- h. Nevalstisko organizāciju _____
- i. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

28. Lūdzu, konkretizējiet

29. Jūsu amats organizācijā:

- a. Preses sekretārs/-e
- b. SA aģentūras/ departamenta/ nodaļas/ sektora/ vadītājs/-ja
- c. SA speciālists/-te
- d. SA projektu vadītājs/-a
- e. SA projektu asistents/-te
- f. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

30. Lūdzu, norādiet savu dzimumu:

- a. Sieviete
- b. Vīrietis

31. Lūdzu, norādiet, cik ilgi darbojaties SA jomā (jūsu pieredze):

- a. 0-1
- b. 1-3
- c. 3-5
- d. 5-7
- e. 7-10
- f. 10-...

32. Vai pirms SA esat strādājis/-usi žurnālistikā?

- a. Jā
- b. Nē

33. Vai pašlaik paralēli SA darbojaties arī žurnālistikā?

- a. Jā
- b. Nē

34. Vai nākotnē esat plānojis/-usi pāriet strādāt žurnālistikā?

- a. Jā
- b. Nē
- c. Nezinu

35. Kāda jums ir izglītība

- a. Vidējā
- b. Profesionālā
- c. Augstākā komunikācijas zinātnē
- d. Augstākā citā sfērā
- e. Nepabeigta augstākā komunikācijas zinātnē
- f. Nepabeigta augstākā citā sfērā
- g. Cits variants (lūdzu, norādiet) _____

36. Varat norādīt savu vārdu, uzvārdu vai e-pasta adresi, lai zinātu, ka esat aizpildījis/-usi šo anketu (informācija tikai manai zināšanai)

Paldies par atsaucību!

3. PIELIKUMS

Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu aptaujas rezultāti

	Procenti	Atbildes
Galvenais redaktors/-re	0.0	0
Nodaļas redaktors/-re	15.4	6
žurnālists/-te statā	69.2	27
Ārpusstata žurnālists/-te	0.0	0
Cits variants	15.4	6
Atbildes kopā:		39

1.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu sadalījums pa amatiem



	Procenti	Atbildes
sieviete	76.9	30
vīrietis	23.1	9
Atbildes kopā:		39

2.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu sadalījums pa dzimumiem






	Procenti	Atbildes
0-2	7.7	3
3-6	23.1	9
7-10	23.1	9
11-15	38.5	15
16-20	7.7	3
21-...	0.0	0
Atbildes kopā:		39

3.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu pieredze gados






	Procenti	Atbildes
Vidējā	0.0	0
Profesionālā	7.7	3
Augstākā komunikācijas zinātnē	23.1	9
Augstākā citā sfērā	30.8	12
Nepabeigta augstākā komunikācijas zinātnē	23.1	9

Nepabeigta augstākā citā sfērā		7.7	3
Cits variants		7.7	3
		Atbildes kopā:	39

4.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu izglītība

		Procenti	Atbildes
SA firmu/ aģentūru		20.0	9
Vietējās pašvaldības iestādi		28.9	13
Biznesa uzņēmumu		20.0	9
Valsts iestādi		26.7	12
Politisko partiju		0.0	0
Atsevišķu politiķi		0.0	0
Slavenību		0.0	0
Nevalstisko organizāciju		0.0	0
Cits variants		4.4	2
		Atbildes kopā:	45





5.att. SA speciālistu pārstāvētās organizācijas



		Procenti	Atbildes
SA aģentūras/ departamenta/ nodaļas/ sektora/ vadītājs/-ja		24.4	11
SA projektu vadītājs/-a		15.6	7
SA speciālists/-te		40.0	18
Preses sekretārs/-e		8.9	4
SA projektu asistents/-te		0.0	0
Cits variants		11.1	5
		Atbildes kopā:	45

6.att. SA speciālistu amats organizācijā








		Procenti	Atbildes
sieviete		84.4	38
vīrietis		15.6	7
		Atbildes kopā:	45

7.att. SA speciālistu sadalījums pa dzimumiem

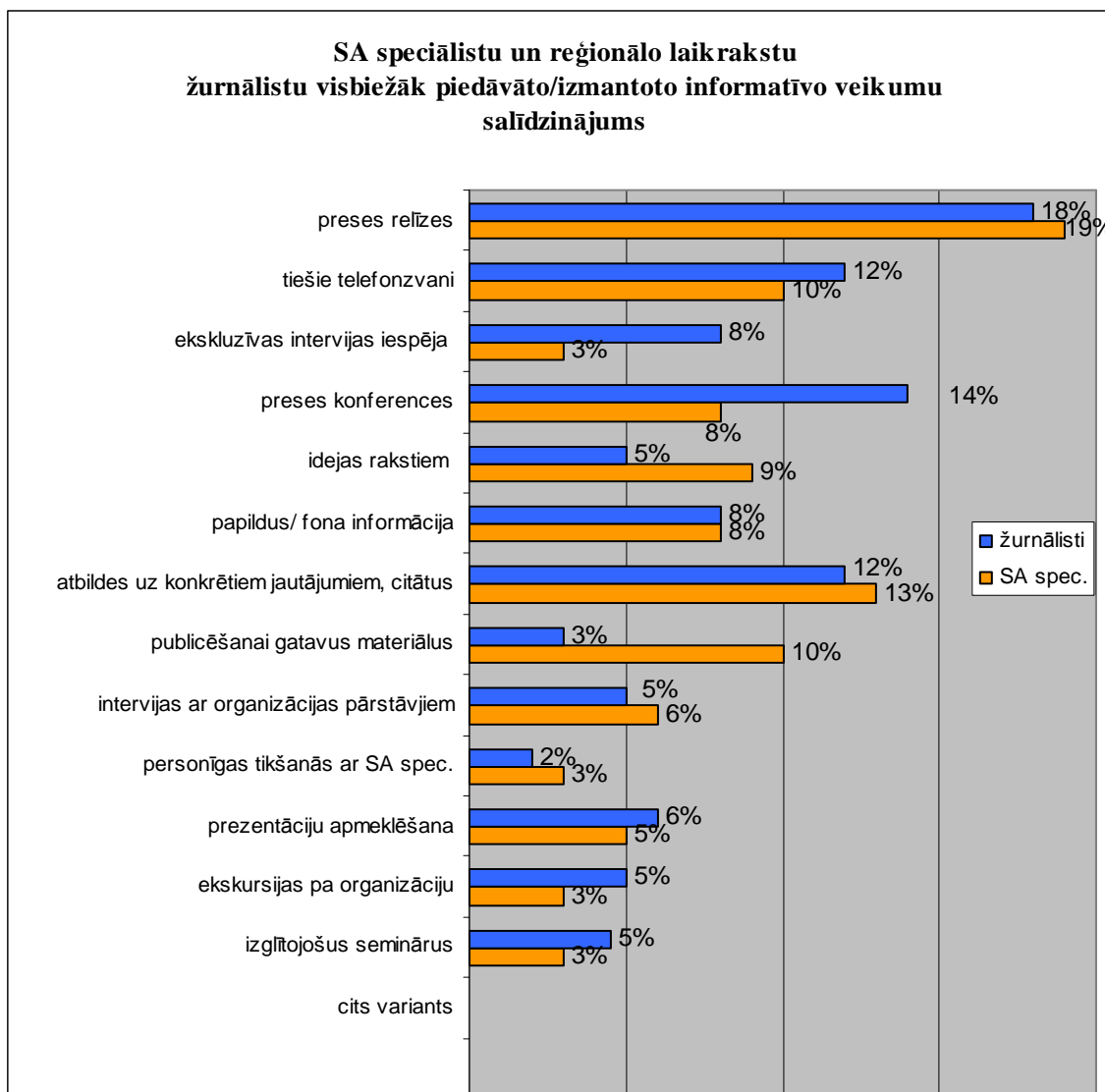
		Procenti	Atbildes
0-1		11.1	5
1-3		31.1	14
3-5		40.0	18
5-7		4.4	2

7-10		8.9	4
10-...		4.4	2
		Atbildes kopā:	45

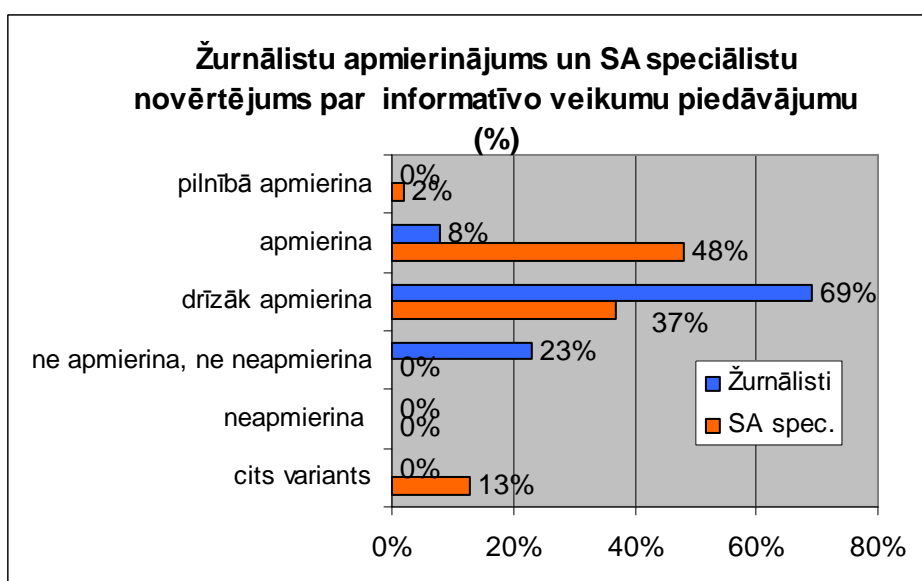
8.att. SA speciālistu pieredze SA jomā gados

		Procenti	Atbildes
Vidējā		0.0	0
Profesionālā		0.0	0
Augstākā komunikācijas zinātnē		48.9	22
Augstākā citā sfērā		28.9	13
Nepabeigta augstākā komunikācijas zinātnē		11.1	5
Nepabeigta augstākā citā sfērā		0.0	0
Cits variants		11.1	5
		Atbildes kopā:	45

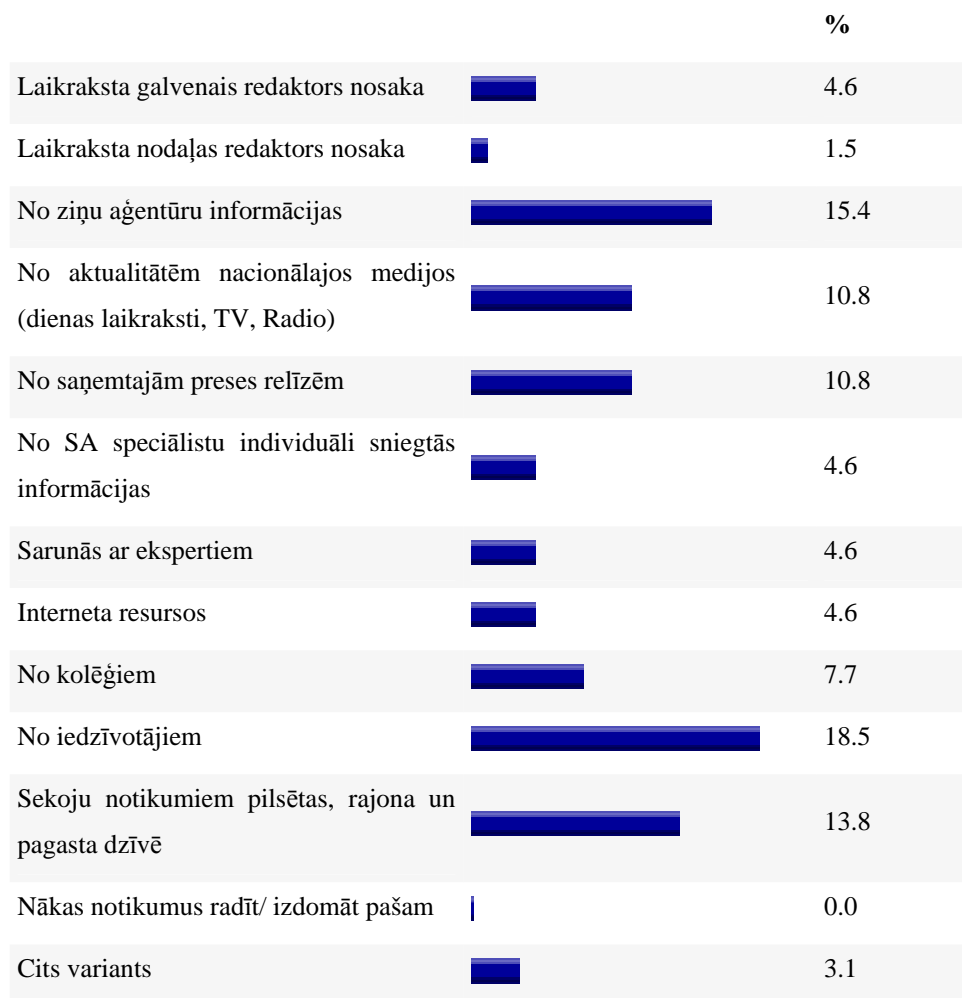
9.att. SA speciālistu izglītība



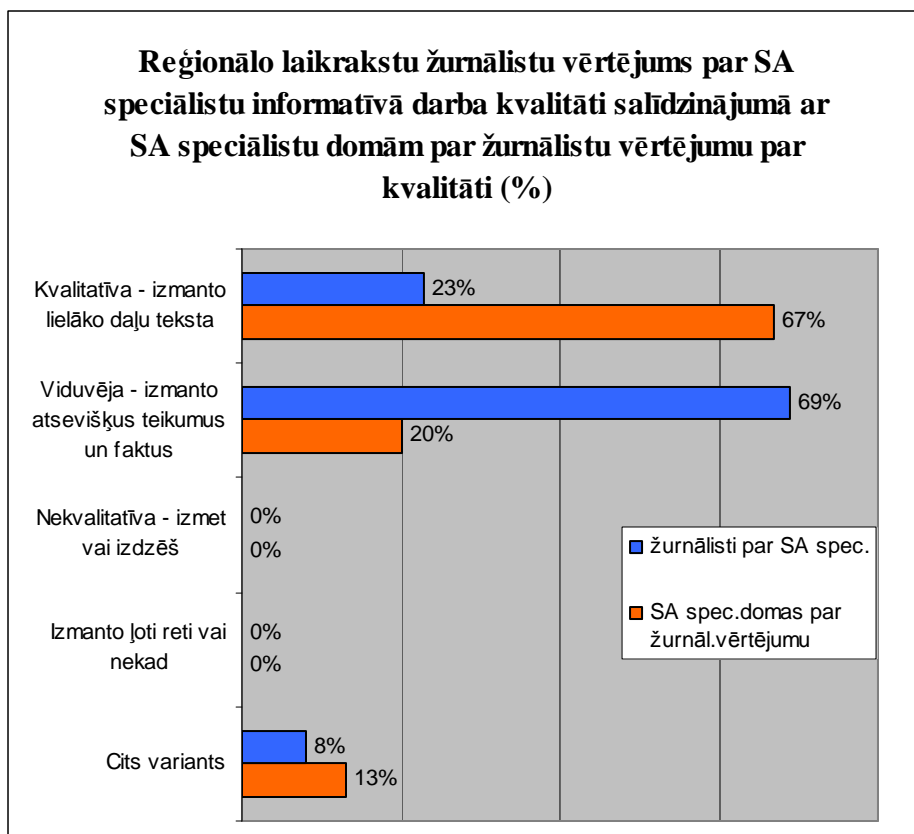
10. att. SA speciālistu un reģionālo laikrakstu žurnālistu visbiežāk piedāvāto/izmantoto informatīvo salīdzinājums (%)



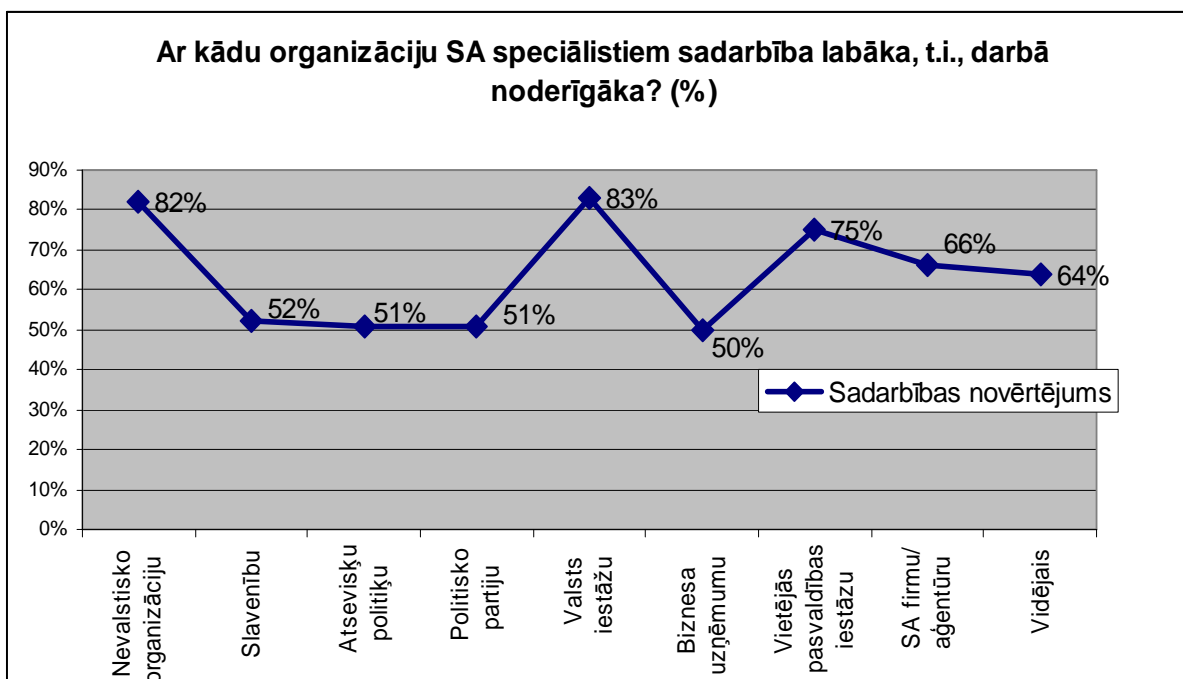
11. att. Žurnālistu apmierinājums un SA speciālistu novērtējums par informatīvo veikumu piedāvājumu (%)



Att. 12. Avoti, no kuriem reģionālo laikrakstu žurnālisti smeļas idejas tēmām un rakstiem (%)



13. att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu vērtējums par SA speciālistu informatīvā darba kvalitāti salīdzinājumā ar SA speciālistu domām par žurnālistu vērtējumu par kvalitāti (%)



14.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu novērtējums, ar kādu organizāciju SA speciālistiem sadarbība labāka, t.i., darbā noderīgāka (%)

	1 nepavisam nav noderīga	2	3	4	5 visnoderī gākā	Atbild es	Vidējais
SA firmu/ aģentūru	0 (0.00%)	12 (30.77%)	6 (15.38%)	18 (46.15%)	3 (7.69%)	39	3.31 / 5 (66.20%)
Vietējās pašvaldības iestāžu	0 (0.00%)	6 (16.67%)	9 (25.00%)	9 (25.00%)	12 (33.33%)	36	3.75 / 5 (75.00%)
Biznesa uzņēmumu	12 (33.33%)	3 (8.33%)	12 (33.33%)	9 (25.00%)	0 (0.00%)	36	2.50 / 5 (50.00%)
Valsts iestāžu	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (15.38%)	21 (53.85%)	12(30.77 %)	39	4.15 / 5 (83.00%)
Politisko partiju	9 (27.27%)	9(18.18 %)	12 (36.36%)	3 (9.09%)	3 (9.09%)	33	2.55 / 5 (51.00%)
Atsevišķu politiķu	6 (18.18%)	12 (36.36%)	9 (27.27%)	3 (9.09%)	3 (9.09%)	33	2.55 / 5 (51.00%)
Slavenību	12 (36.36%)	0 (0.00%)	9 (27.27%)	12(36.36 %)	0 (0.00%)	33	2.64 / 5 (52.80%)
Nevalstisko organizāciju	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (23.08%)	18(46.15 %)	12 (30.77%)	33	4.08 / 5 (81.60%)
							3.19 / 5 (63.80%)

15.att. Ar kādu organizāciju SA speciālistiem žurnālistiem sadarbība ir izveidojusies labāka, t.i., žurnālistiskajā darbā noderīgāka skalā no 5-1, kur 5 ir „visnoderīgākā” , 1 „nepavisam nav noderīga

Vai jūs personiski pazīstat kādu reģionālā laikraksta žurnālistu? (Atzīmējiet tikai vienu atbildi)

	Proce nti	Atbilde s
Nevien u	8.7	4
Jā, 1-5	67.4	31
Jā, 6-10	13.0	6

Jā, 11-20		10.9	5
Jā, Vairāk kā 20		0.0	0
		Atbildes kopā:	46

16.att. Vai SA speciālisti personiski pazīst kādu reģionālā laikraksta žurnālistu?

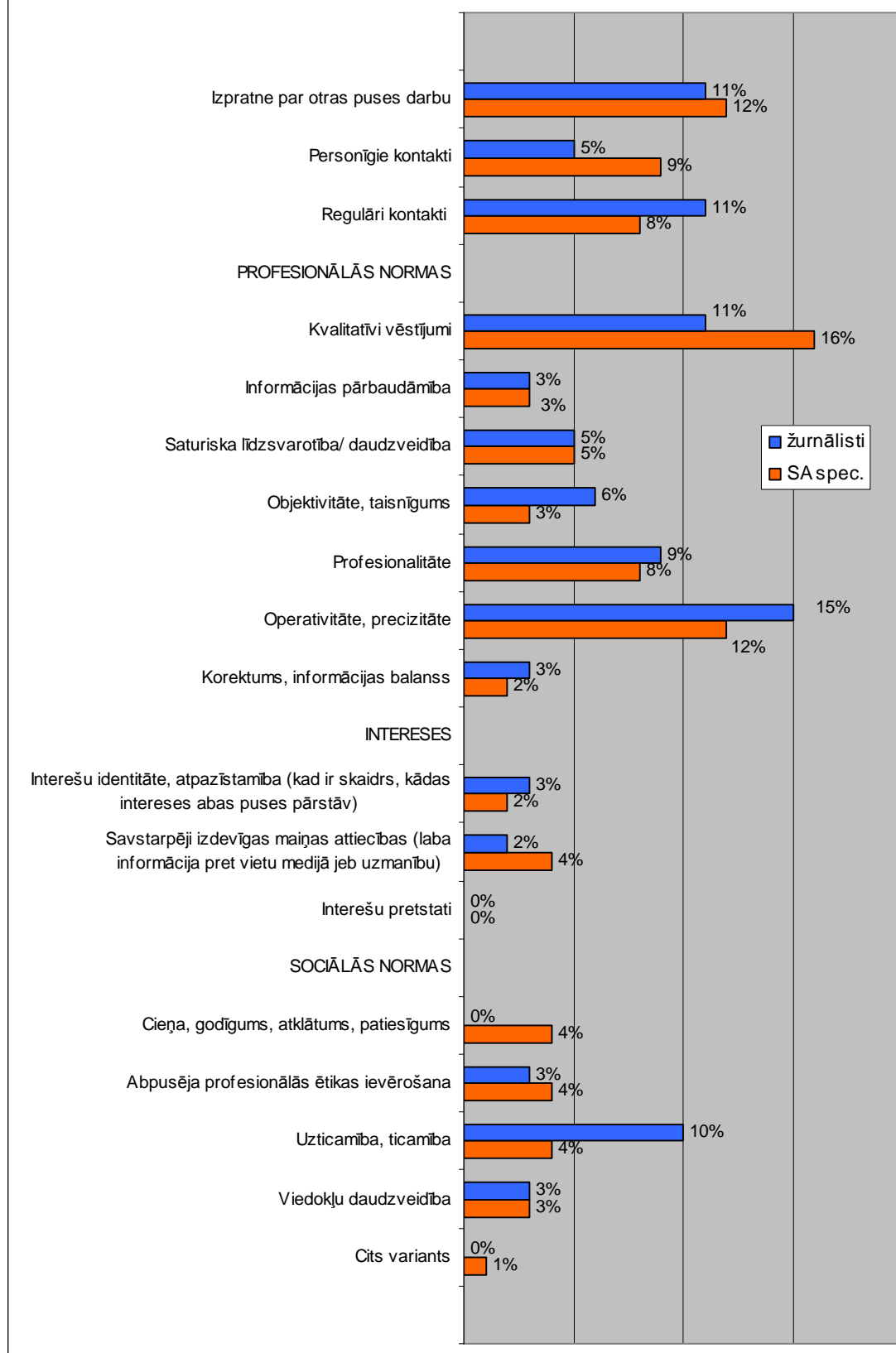
		Procenti	Atbildes
Nevienu		0.0	0
Jā, 1-3		23.1	9
Jā, 4-6		38.5	15
Jā, 7-10		7.7	3
Jā, Vairāk kā 10		30.8	12
		Atbildes kopā:	39

17.att. Vai žurnālisti personiski pazīst kādu SA speciālistu?

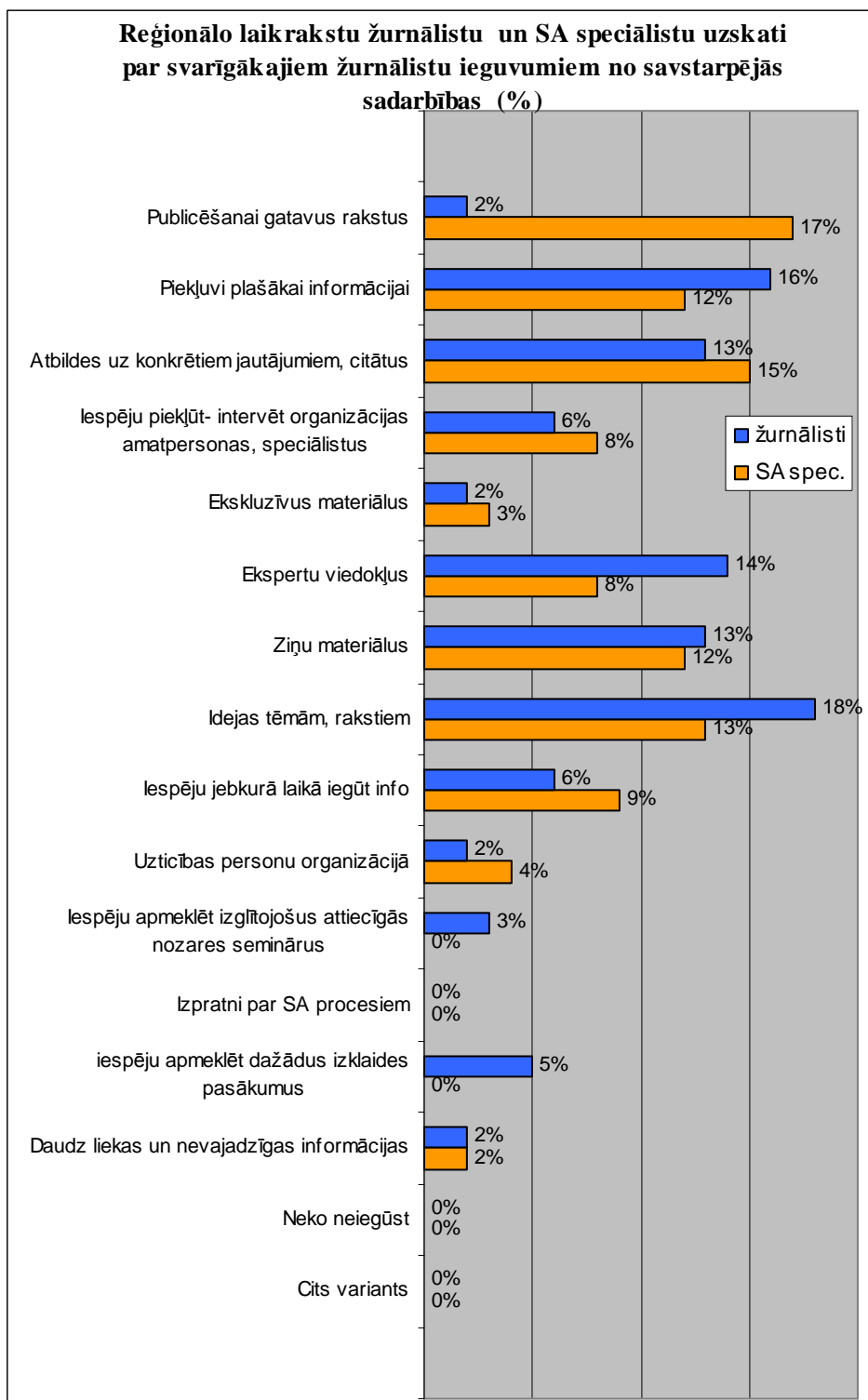
		Procenti	Atbildes
Jā, man ir saraksts ar noderīgiem SA speciālistu kontaktiem		34.6	27
Jā, man ir saraksts ar noderīgiem ekspertu kontaktiem		38.5	30
Jā, man ir saraksts ar prominentu personu kontaktiem		26.9	21
Nē, neveidoju sarakstu, meklēju informācijas avotus katreiz no jauna		0.0	0
Cits variants		0.0	0

18.att. Vai žurnālisti veido kādu sarakstu ar informācijas avotiem, kas žurnālistam var sniegt vajadzīgo informāciju?

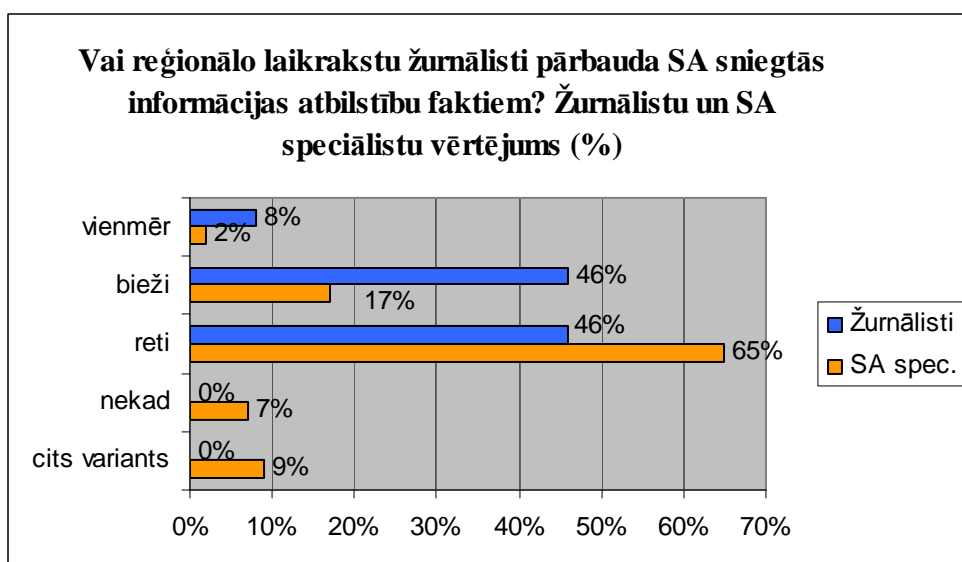
Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu uzskatu par veiksmīgas sadarbības faktoriem salīdzinājums (%)



19.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu uzskatu par veiksmīgas sadarbības faktoriem salīdzinājums (%)



20.att Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu uzskati par svarīgākajiem žurnālistu ieguvumiem no savstarpējās sadarbības (%)








21.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu vērtējums, vai reģionālo laikrakstu žurnālisti pārbauda SA sniegtās informācijas atbilstību faktiem (%)

	%
Informācijas sniegšanās veids	6.7
SA speciālistu uzvedība	2.2
SA speciālistu profesionalitāte	6.7
Sniegtās informācijas kvalitāte	13.3
Sniegtās informācijas tendenciozitāte, vienpusība	13.3
Sniegtās informācijas operativitāte	15.6
Sniegtās informācijas vispārīgums	8.9
SA speciālistu paviršums	13.3
SA speciālistu nekompetence, nezināšana	2.2
Cieņas, godīguma, atklātuma un patiesīguma pārkāpumi	0.0
Profesionālās ētikas neievērošana	2.2
Uzticības zudums	2.2
Avotu aizsardzība	0.0
Aplami apgalvojumi	11.1
Viss apmierina	2.2
Cits variants	0.0

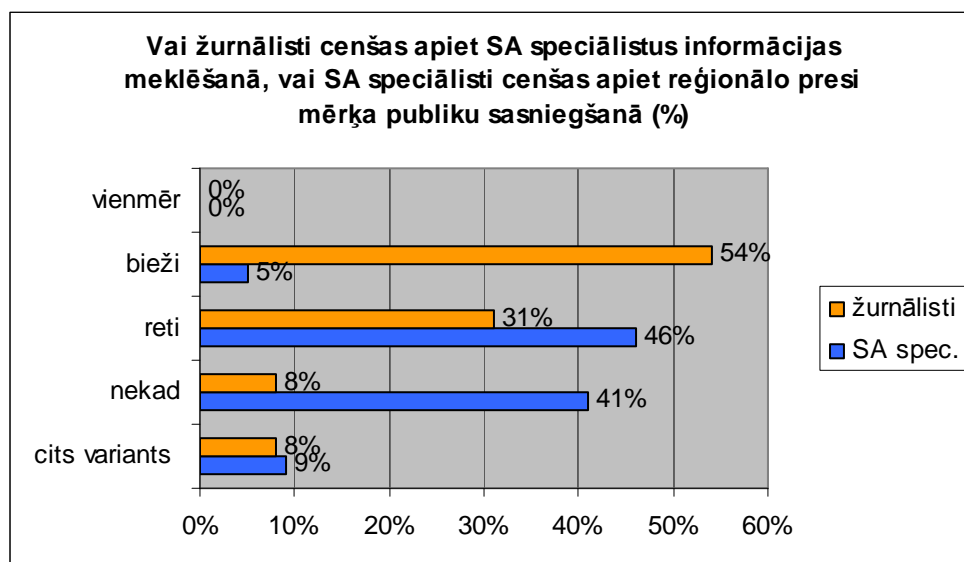
22.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu neapmierinātības iemesli attiecībās/ mijiedarbībā ar SA speciālistiem. Konflikta, nesaskaņu vai vilšanās iemesli (%)

	%
Žurnālistu uzvedība	5.6
Žurnālistu profesionalitāte	12.4
Publikāciju kvalitāte	11.2
Publikāciju tendenciozitāte, vienpusība	12.4
Neiedziļināšanās tēmā, vienpusība	14.9
Zems līmenis	5.6
Žurnālisti meklē tikai sensācijas	2.5
Žurnālisti meklē tikai „sliktās ziņas”	6.8
Aplami apgalvojumi	8.7
Interesu pārkāpumi	0.6
Uzticības zudums	0.6
Avotu aizsardzība	0.0
Žurnālistu nekompetence, nezināšana	9.3
Cieņas, godīguma, atklātuma un patiesīguma pārkāpumi	0.0
Profesionālās ētikas neievērošana	5.0
Viss apmierina	1.9
Cits variants	2.5

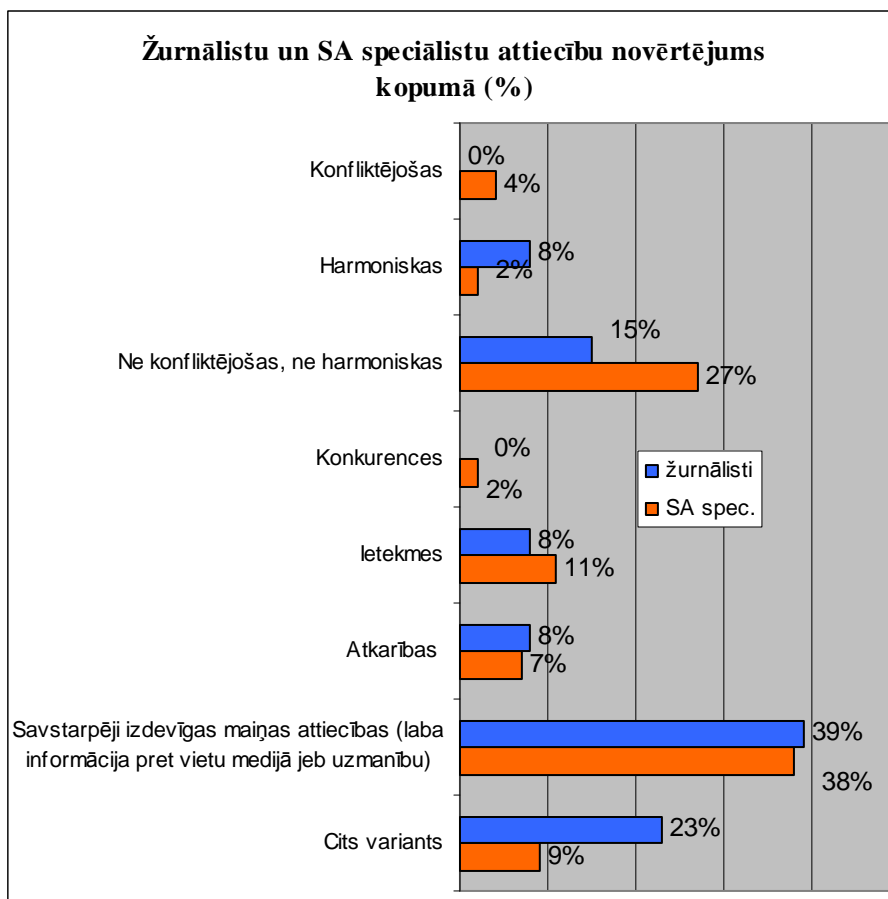
23.att. SA speciālistu neapmierinātības iemesli attiecībās/ mijiedarbībā ar reģionālo laikrakstu žurnālistiem. Konflikta, nesaskaņu vai vilšanās iemesli (%)

		Procenti	Atbildes
piesaistīt uzmanību par katru cenu		2.2	1
informēt neko neslēpjot		2.2	1
pārliecināt par savas organizācijas, uzņēmuma darbības un mērķu pamatotību		24.4	11
iesaistīties dialogā ar sabiedrības grupām, lai vienotos ar tām par kopīgām interesēm un mērķiem		55.6	25
Cits variants		15.6	7
		Atbildes kopā:	45

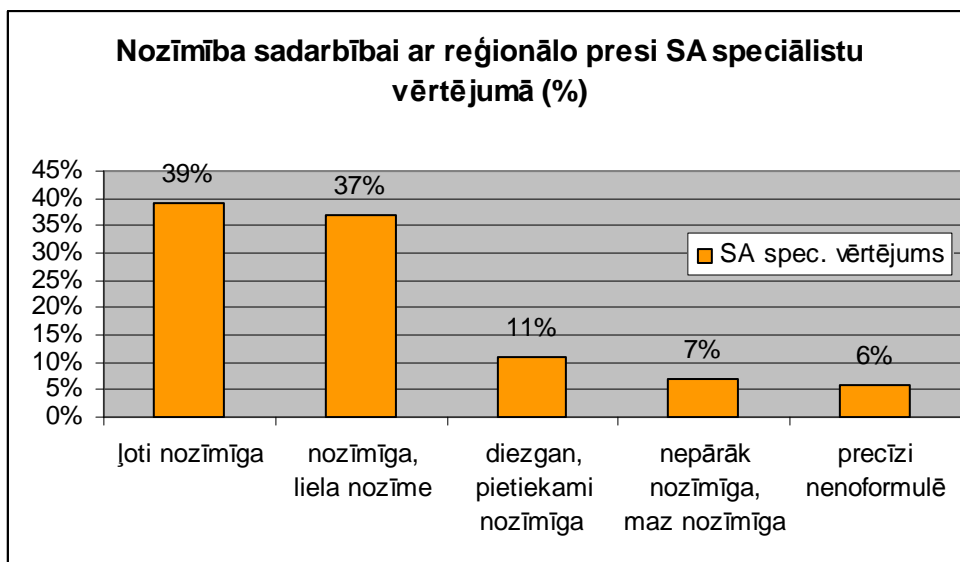
24.att. Kāds ir SA galvenais mērķis SA speciālistu skatījumā



25.att. Vai žurnālisti cenšas apiet SA speciālistus informācijas meklēšanā, vai SA speciālisti cenšas apiet reģionālo presi mērķa publiku sasniegšanā (%)

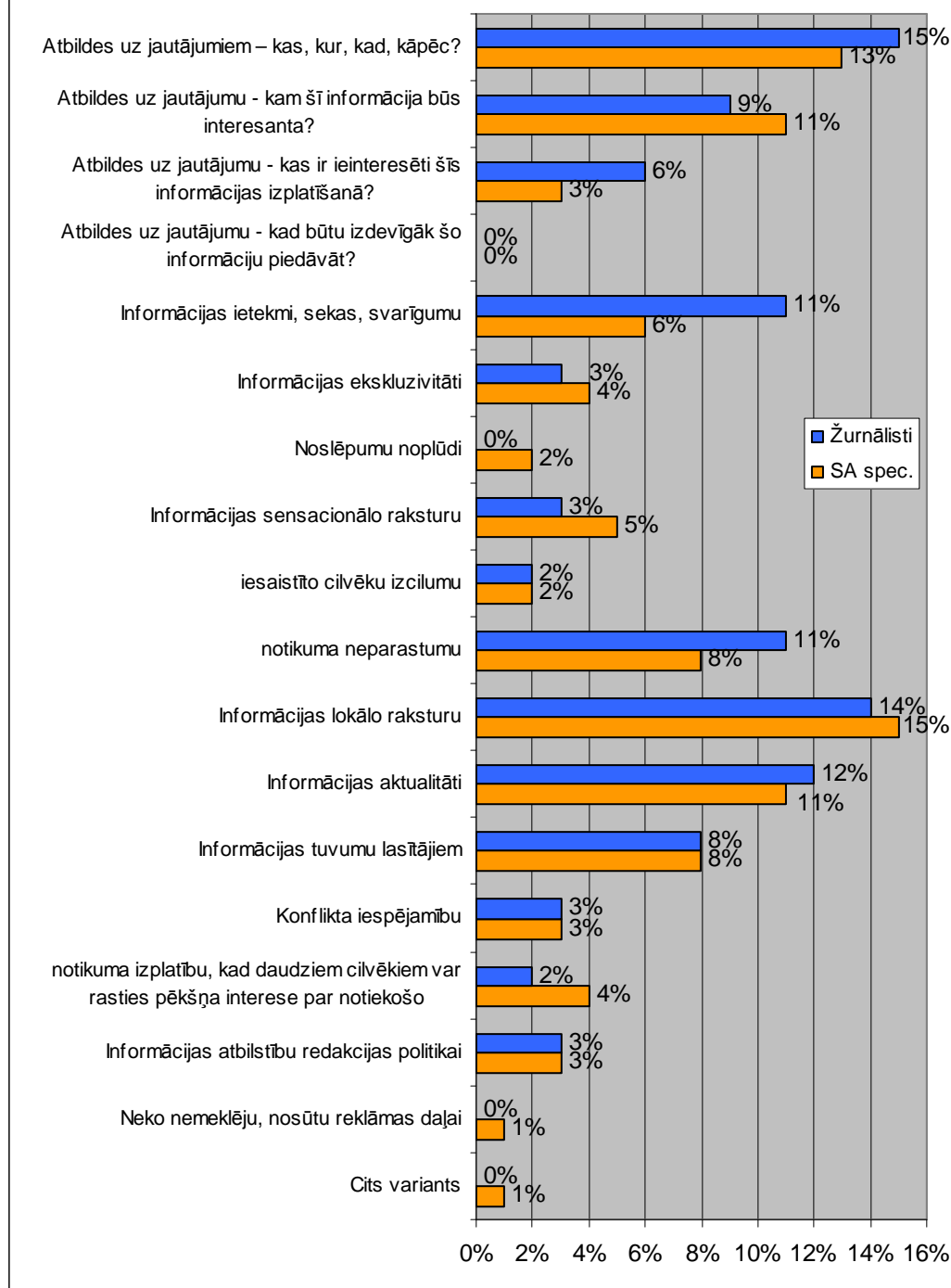


26.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu un SA speciālistu attiecību novērtējums kopumā (%)

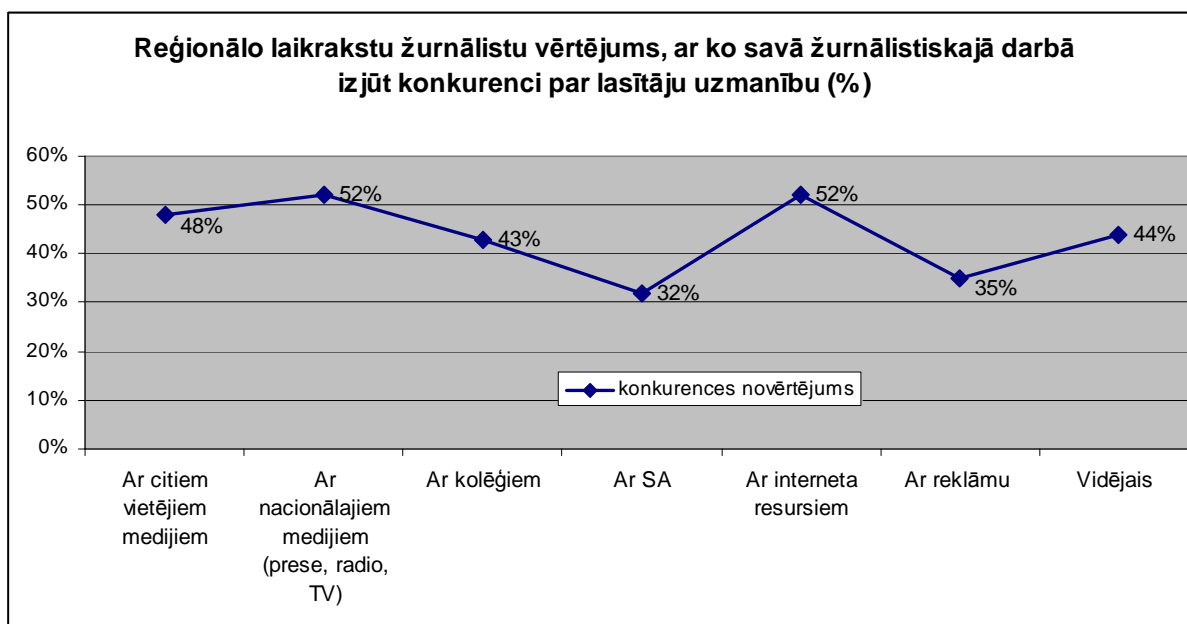


27.att. Nozīmība sadarbībai ar reģionālo presi SA speciālistu vērtējumā (%)

Faktori, kuriem reģionālo laikrakstu žurnālisti dod priekšroku SA piegādātās informācijas saturā: žurnālistu un SA speciālistu vērtējums (%)



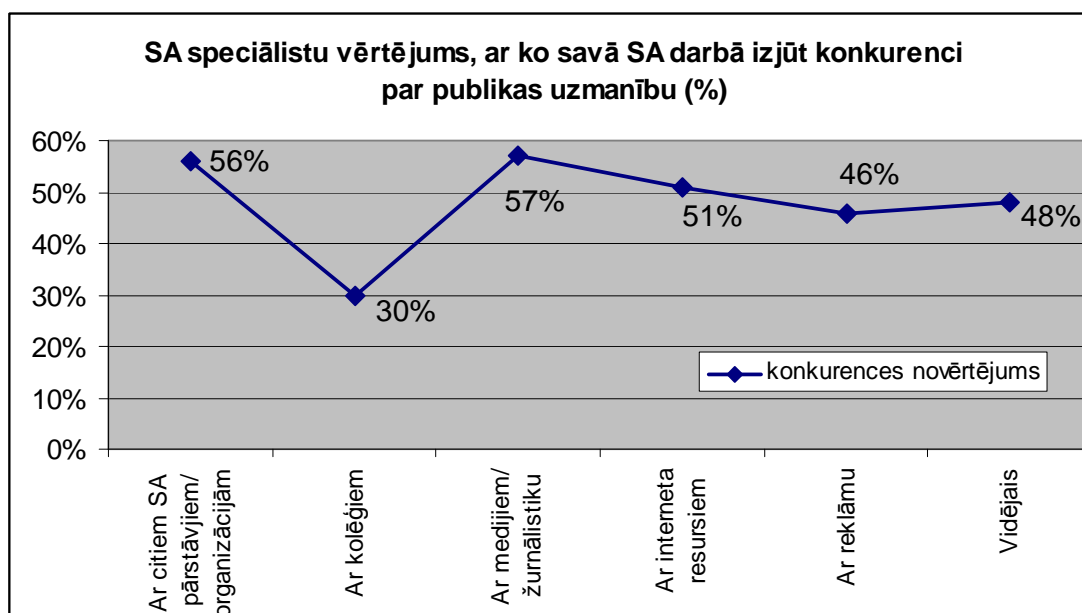
28.att. Faktori, kuriem reģionālo laikrakstu žurnālisti dod priekšroku SA piegādātās informācijas saturā: žurnālistu un SA speciālistu vērtējums



29.att. Reģionālo laikrakstu žurnālistu vērtējums, ar ko savā žurnālistiskajā darbā izjūt konkurenci par lasītāju uzmanību skalā 5-1, kur 5 ir „izjūt vislielāko konkurenci” un 1 „neizjūt konkurenci vispār”

	1 neizjūtu konkurenci vispār	2	3	4	5 izjūtu vislielāko konkurenci	Atbildes	Vidējais
Ar citiem vietējiem medijiem	21 (53.85%)	6 (15.38%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	12 (30.77%)	39	2.38 / 5 (47.60%)
Ar nacionālajiem medijiem (prese, radio, TV)	6 (15.38%)	12 (30.77%)	15(38.46 %)	3 (7.69%)	3 (7.69%)	39	2.62 / 5 (52.40%)
Ar kolēģiem	9 (23.08%)	21 (53.85%)	3 (7.69%)	6 (15.38%)	0 (0.00%)	39	2.15 / 5 (43.00%)
Ar SA	21 (53.85%)	12 (30.77%)	6 (15.38%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	39	1.62 / 5 (32.40%)
Ar interneta resursiem	9 (23.08%)	6 (15.38%)	15(38.46 %)	9 (23.08%)	0 (0.00%)	39	2.62 / 5 (52.40%)
Ar reklāmu	21 (53.85%)	9 (23.08%)	6 (15.38%)	3 (7.69%)	0 (0.00%)	39	1.77 / 5 (35.40%)
							2.19 / 5 (43.80%)

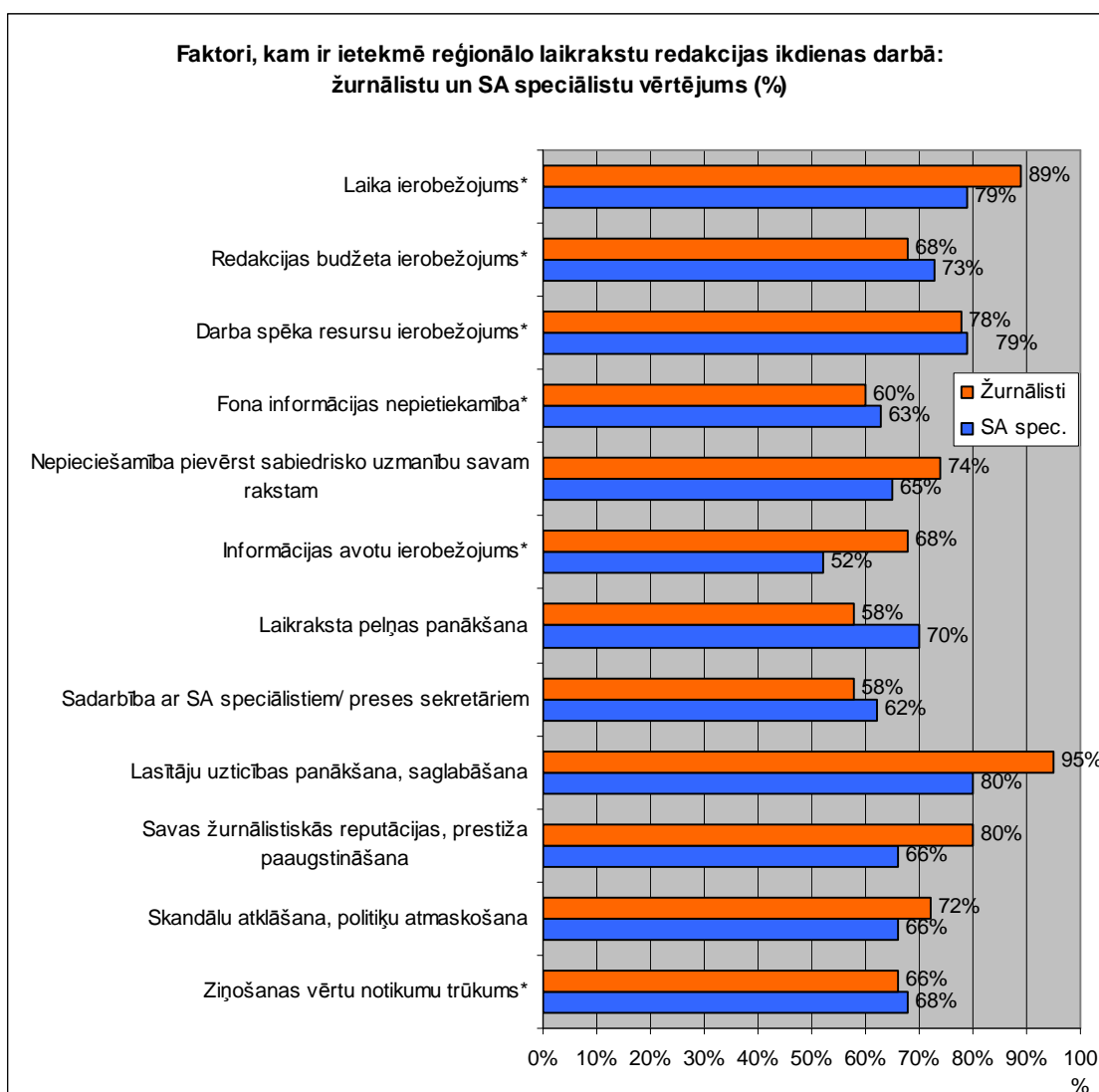
29.A.att Reģionālo laikrakstu žurnālistu vērtējums, ar ko savā žurnālistiskajā darbā izjūt konkurenci par lasītāju uzmanību skalā 5-1, kur 5 ir „izjūt vislielāko konkurenci” un 1 „neizjūt konkurenci vispār”



30.att. SA speciālistu vērtējums, ar ko savā SA darbā izjūt konkurenci par publikas uzmanību skalā 5-1, kur 5 ir „izjūt vislielāko konkurenci” un 1 „neizjūt konkurenci vispār”

	1 neizjūtu konkurenci vispār	2	3	4	5 izjūtu vislielāko konkurenci	Atbildes	Average Score
Ar citiem SA pārstāvjiem/organizācijām	13 (28.89%)	6 (13.33%)	10 (22.22%)	9 (20.00%)	7 (15.56%)	45	2.80 / 5 (56.00%)
Ar kolēģiem	30 (66.67%)	9 (20.00%)	4 (8.89%)	2 (4.44%)	0 (0.00%)	45	1.51 / 5 (30.20%)
Ar medijiem/žurnālistiku	6 (13.33%)	10 (22.22%)	16 (35.56%)	10 (22.22%)	3 (6.67%)	45	2.87 / 5 (57.40%)
Ar interneta resursiem	9 (20.00%)	11 (24.44%)	18 (40.00%)	6 (13.33%)	1 (2.22%)	45	2.53 / 5 (50.60%)
Ar reklāmu	16 (35.56%)	10 (22.22%)	11 (24.44%)	5 (11.11%)	3 (6.67%)	45	2.31 / 5 (46.20%)
							2.40 / 5 (48.00%)

30.A.att. SA speciālistu vērtējums, ar ko savā SA darbā izjūt konkurenci par publikas uzmanību skalā 5-1, kur 5 ir „izjūt vislielāko konkurenci” un 1 „neizjūt konkurenci vispār”



31.att. Faktori, kam ir ietekmē reģionālo laikrakstu redakcijas ikdienas darbā: žurnālistu un SA speciālistu vērtējums (*ierobežotie resursi)

	Procenti	Atbildes
1-3	0.0	0
4-7	30.8	12
8-10	15.4	6
10 un vairāk	53.8	21
Atbildes kopā:		39

32.att. Cik publikācijas redakcijā žurnālistam jāgatavo tipiskā nedēļā?

Maģistra darbs “**REĢIONĀLO LAIKRAKSTU ŽURNĀLISTU UN SABIEDRISKO ATTIECĪBU SPECIĀLISTU MIJEDARBĪBA UZMANĪBAS EKONOMIKĀ (2006.-2007.)**” 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: Marta Romanova *M.Romanova* 28.06.2007.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: asoc.prof., Dr.hist. Ojārs Skudra 28.06.2007.

Recenzentes: asoc. prof. Inta Brikše
prof. Skaidrīte Lasmane

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes studiju nodaļā

Metodiķe: Zane Šadre *Z.Šadre*

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījumu komisijas sēdē

28.06.2007.prot.Nr. , vērtējums ()

Komisijas sekretāre: