

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SAEIMAS ATBILDĪGĀS KOMISIJAS UN NEPLP
LOCEKĻU NARATĪVS PAR SABIEDRISKO MEDIJU
LOMŪ MEDIJU POLITIKĀ (2014. – 2018. GADS)**

MAGISTRA DARBS

Autors: **Sarmīte Kolāte**
Studenta apliecības Nr.: sk08277
Darba vadītājs: **Dr. hist., asoc. prof. Ojārs Skudra**

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Maģistra darba “Saeimas atbildīgās komisijas un NEPLP locekļu naratīvs par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā (2014. – 2018. gads)” mērķis ir izpētīt, kādi ir lēmumu pieņēmēju naratīvi par sabiedrisko mediju lomu Latvijā.

Pētījums sastāv no 4 daļām. Darba pirmajā daļā tiek apkopotas teorētiku atziņas par sabiedrisko mediju lomu tīkla sabiedrībā, aprakstīti mediju plurālisma teorētiskie aspekti un naratīva teorija.

Darba otrajā daļā tiek aprakstītas pētījumā izmantotā metodoloģiskā pieeja – naratīva analīze un datu iegūšanas metode – naratīva intervija.

Darba trešajā daļā tiek izklāstīti pētījuma rezultāti. Pētījuma ceturtajā daļā tiek veikts rezultātu apkopojums un izvērsta diskusija par strīdus punktiem. Pētījuma noslēdzošajā daļā tiek apkopoti secinājumi.

Atslēgvārdi: Saeima, NEPLP, sabiedriskie mediji, sabiedriskais labums, naratīva analīze, aktantu modelis

ANNOTATION

The aim of the master's thesis "The Narrative of the Saeima Responsible Commission and the Members of the NEPLP (2014 - 2018)" is to study the decision makers' strategic narratives on the role of public media in Latvia.

The thesis consists of four parts. The first part contains a summary of theories of the role of public media in the network society, a description of the theoretical aspects of media pluralism and the theory of narrative.

The second part presents the methodological approach used in the research; namely, the analysis of narrative, and the interview of narrative as the data acquisition method.

The third part contains the research results. The fourth part provides a summary of the results and a discussion on the disputed points. In the final part of the research conclusions are presented.

Key words: Saeima, NEPLP, public media, public value, analysis of narrative, actantial model.

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	6
IEVADS	7
2. SABIEDRISKIE MEDIJI STARP APRAIDES UN TĪKLA PARADIGMU.....	13
2.1. Sabiedriskie mediji kā sabiedriskais labums	13
1.2. Pagrieziens uz tīkla paradigmu	16
2. 3. Tīkla sabiedrība	17
2. 4. Sabiedriskie mediji un publiskā sfēra	20
3. MEDIJU POLITIKA.....	24
3.1. Mediju politikas orientācijas.....	25
4. SABIEDRISKIE MEDIJI UN MEDIJU PLURĀLISMS	27
4. 1. Mediju plurālisma veidi.....	28
4.2. Mediju plurālisms Latvijā.....	30
4.3. Plurālisma politika Eiropas Savienībā	32
5. NARATĪVA TEORIJA	34
5.1. Naratīva paradigma.....	34
5.2. Politiskie naratīvi.....	36
6. METODOLOĢIJA	42
6.1. Naratīvu analīze.....	42
6.3. Aktantu modelis.....	43
6.4. Naratīva intervija	46
6.5. Delfu tehnika	48
7. PĒTĪJUMS.....	50
7.1. Mediju politika Latvijā	50
7. 2. Sabiedrisko mediju tēma 12. Saeimas dienas kārtībā	53
7.3. Saeimas deputātu naratīvi	57
7.3.1. Borisa Cilēviča naratīvi	58
7.3.2. Ineses Laizānes naratīvi	60
7.3.3. Lolitas Čigānes naratīvi.....	62
7.3.4. Valtera Dambes naratīvi	64
7.3.5. Dzintara Zaķa naratīvi	65
7.3.6. Artusa Kaimiņa naratīvi.....	67
7.3.7. Augusta Brigmaņa naratīvi.....	68
7.4. NEPLP locekļu naratīvi	70
7.4.1 Daces Ņezberes naratīvi	70
7.4.2. Guntas Līdakas naratīvi	73
7.4.3. Ivara Āboliņa naratīvi	75
7.4.4. Aināra Dimanta naratīvi	76
7.4.5. Aurēlijas Ievas Druvietes naratīvi	77
7.4.6. Patrika Grīvas naratīvi.....	80
8. REZULTĀTI UN DISKUSIJA	82
SECINĀJUMI	90
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	92

1. PIELIKUMS	97
---------------------------	-----------

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

NEPLP – Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

ZZS – Zaļo un Zemnieku savienība

VL – TB/LNNK - Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!" – "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK"

KM – Kultūras ministrija

LR – Latvijas Radio

LTV – Latvijas Televīzija

IEVADS

Sabiedriskie mediji Eiropas Savienībā aizvien tiek skatīti kā mediju sistēmas pamats, kam ir izšķirīgi svarīga nozīme demokrātijas attīstībā. Tie, kā saka mediju pētnieks Des Frīdmens, ir kā zaļie dārzeņi mūsdienu pārcukrotajā ēdienkartē.

Taču vienlaikus sabiedriskie mediji sastopas arī ar lielu kritiku. Pirmkārt, tie ir komercmediju argumenti un neoliberāļu pārmetumi par brīvā tirgus ietekmēšanu. Šis jautājums īpaši aktuāls ir arī Latvijā, kur valstij piederošie sabiedriskie mediji vienlaikus piedalās arī reklāmas tirgū, savukārt privātie mediji daļēji iesaistās sabiedriskā pasūtījuma realizēšanā. Otrkārt, ir dzirdamas bažas par to, vai globālajā pasaulē, kur dominē daži lieli spēlētāji, sabiedriskie mediji spēs saglabāt savu auditoriju un būs gatavi ātri reaģēt, sekmīgi integrējot saturā jauno tehnoloģiju piedāvātos risinājumus vai arī piemērojot saturu tādām tehnoloģijām, kādas izvēlas mediju lietotājs.

Eiropas Savienībā pastāv konsensus, ka mediju plurālisms ir princips, kas ir saglabājams un ar mediju politikas instrumentiem attīstāms. Eiropas Savienības 2010. gada Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvā uzsvērts, ka “Audiovizuālo mediju pakalpojumi vienlīdz ir kultūras un ekonomikas pakalpojumi. To pieaugošā nozīmē attiecībā uz sabiedrību, demokrātiju, jo īpaši nodrošinot informācijas brīvību, viedokļu dažādību un mediju plurālismu, kā arī uz izglītību un kultūru ataino īpašu noteikumu piemērošanu šiem pakalpojumiem.”¹ Mediju plurālismu lielā mērā nodrošina tieši sabiedriskā apraide.

2015. gadā Latvijā tika izveidota Mediju politikas nodaļa, kas ir Kultūras ministrijas struktūrvienība, un 2016. gada 8. novembrī Ministru kabinets apstiprināja Mediju politikas pamatnostādnes 2016. – 2020. gadam. Līdz ar to, var teikt, ka beidzot arī Latvijā tiek mēģināts realizēt mediju politiku. Taču, neskatoties uz to, ka mediju politikas dokumentā ir skaidri iezīmēti virzieni un līdz 2020. gadam sasniedzamie rezultāti, lēmumu pieņēmēju naratīvi par apstiprināta rīcībpolitikas dokumenta realizēšanu atšķiras. Šī gada 12. aprīlī NEPLP apstiprināja Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģiju 2018. – 2022. gadam, kas cita starpā paredz vienota sabiedriskā medija izveidi. Mediju politikas pamatnostādēs ir runa par diviem sabiedriskajiem medijiem. Tāpat arī topošajā Sabiedrisko mediju

¹ Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2010/13/ES (10.03.2010) Eiropas Savienības oficiālais

likumā ir runa par diviem sabiedriskajiem medijiem. Mediju politikas dokumenta ieviešanas plānā ir izvirzīti vairāki uzdevumi, kuru risinājumi izpaliek. Piemēram, šogad būtu jāstrādāt Mediju ombudam, taču lēmuma nav. Politikas plānošanas dokuments arī paredz, ka 2020. gadā sabiedriskie mediji iziet no reklāmas tirgus. Arī šī iecere nav realizējama, jo to neļauj laika rāmis. Ja Saeima lēmumu pieņem šogad, sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus varētu notikt 2021. gadā. Jāpiebilst, rudenī plānots Kultūras ministrijas ziņojums vadībā par Mediju politikas pamatnostādņu starpposma novērtējumu, līdz ar to jāprognozē, ka sagaidāmas arī plašākas diskusijas par Mediju politikas pamatnostādņu sasniegtajiem rezultātiem.

Tāpat joprojām nav pieņemts Sabiedrisko mediju likums. Šobrīd tas ir izskatīts Saeimā pirmajā lasījumā, tātad, konceptuāli ir atbalstīta ideja, ka likums ir nepieciešams, taču tālāka virzība nenotiek.

Līdz ar to, šajā situācijā, kad Latvijā beidzot varētu tikt realizēta plānota mediju politika, taču lēmumi top gausi, būtu nepieciešams skaidrot, kādi ir lēmumu pieņēmēju naratīvi par sabiedrisko mediju lomu.

Maģistra darba “Saeimas atbildīgās komisijas un NEPLP locekļu naratīvs par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā (2014. – 2018. gads)” darba mērķis ir izpētīt, kādi ir lēmumu pieņēmēju naratīvi par sabiedrisko mediju lomu Latvijā.

Lai to sasniegtu, ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Iepazīties ar akadēmisko literatūru par sabiedrisko mediju teorētiskajām izpratnēm un atbilstošo metodoloģisko pieeju;
2. Iepazīties ar nepieciešamajiem Eiropas Savienības un Latvijas mediju politikas dokumentiem;
3. Intervēt politiķus un NEPLP locekļus;
4. Iepazīties ar Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas sēžu protokoliem un Saeimas sēžu stenogrammām par mediju politikas jautājumiem;
5. Analizējot interviju tekstus un dokumentus, veikt naratīva analīzi, izdarīt secinājumus un sniegt rekomendācijas.

Lai sasniegtu darba mērķi, tiks izvirzīti šādi pētnieciskie jautājumi:

1. Vai ir formulēts pozīcijas un opozīcijas *consensus* par sabiedrisko mediju finansēšanu un sabiedrisko pasūtījumu?
2. Kā lēmumu pieņēmēju naratīvos tiek nošķirta sabiedrisko un privāto mediju loma reklāmas tirgū un publiskā viedokļa telpā?

Pētījuma objekts ir politiķu un NEPLP locekļu naratīvi par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā. Pētījuma priekšmets – naratīvi par sabiedrisko mediju lomu reklāmas tirgū un publiskā viedokļa telpā.

Pētījums sastāv no 4 daļām. Darba pirmajā daļā tiks apkopotas teorētiķu atziņas par sabiedrisko mediju lomu tīkla sabiedrībā, formulēti mediju politikas un mediju plurālisma teorētiskie aspekti un aprakstīta naratīva teorija.

Darba otrajā daļā tiek aprakstītas pētījumā izmantotā metodoloģiskā pieeja – naratīva analīze un datu iegūšanas metode – naratīva intervija.

Darba trešajā daļā tiks izklāstīti pētījuma rezultāti. Pētījuma ceturtajā daļā tiks veikts rezultātu apkopojums un izvērsta diskusija par strīdus punktiem. Pētījuma noslēdzošajā daļā tiks apkopoti secinājumi.

Iepazīstoties ar pētījumiem sabiedrisko mediju jomā Latvijā, noteikti jāizceļ Ievas Beitikas doktora disertācija “Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze”, kas aptver gan plašu teorētisko jautājumu skaidrojumu, gan apkopo citu Eiropas komunikācijas zinātņu pētnieku ieteikumus Latvijai, gan arī piedāvā modeli sabiedriskā labuma teorijas izmantošanai sabiedrisko mediju attīstībā. Tāpat Beitika piedāvā virkni rekomendāciju sabiedrisko mediju vides uzlabošanai, tostarp, sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma noteikšanu. Par pētījuma nozīmību liecina arī tas, kas pētījuma dalībnieki – NEPLP locekļi un daļa Saeimas deputātu atsaucas uz Beitikas pētījumu, turklāt, balstoties pētījumā izstrādātajām rekomendācijām, arī Latvijas sabiedriskajiem medijiem tiks ieviesta sabiedriskā labuma noteikšanas prakse. Līdz ar to, pētījums ir arī piemērs, kā sociālo zinātņu pētījumu rezultātus var materializēt.

Šī maģistra darba novitāte ir iespēja, veicot mikro līmeņa pētījumu un analizējot divu atlasītu grupu naratīvus un iepazīstoties ar pieņemtajiem lēmumiem un aktuālajām problēmām mediju politikas jomā, izdarīt secinājumus par būtiskākajiem sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem nākotnē.

1. JĒDZIENU SKAIDROJUMS

Maģistra darba kontekstā ir būtiski ņemt vērā nošķirumu starp trim atšķirīgiem terminiem – sabiedriskā apraide, sabiedriskais medijs un sabiedriskais pakalpojums.

Komunikācijas pētnieku vidū nav vienošanās par vienu pamata teoriju, kas skaidro sabiedriskos medijus. Drīzāk pētnieki to skaidrošanā balstās uz noteiktiem, normatīviem principiem un sabiedriskie mediji mediju politikas naratīvā iemieso ideālu, kas ir izšķirīgi būtisks demokrātiskas mediju sistēmas pastāvēšanai.

Sabiedriskā apraide (*Public Service Broadcasting*) piedāvā mediju pārvaldības modeli, kur, izmantojot politisku iejaukšanos, mediji veidotu sabiedrībai vērtīgas programmas.² Būtībā sabiedriskā apraide raidorganziācijai nozīmē privilēģiju kopumu, pienākumu sarakstu un kontroles struktūru.³

Mediju pētnieks Deniss Makveils raksta, ka sabiedriskā apraide piedāvā “sistēmu, kas ir izveidota, pamatojoties uz likumu un kopumā finansēta ar publisko finansējumu, dodot tai lielu redakcionālo un rīcības brīvību.”⁴ Sabiedriskajai apraidei būtu jābūt neatkarīgai kā no tirgus, tā valsts, līdz ar to, tā atšķiras no komercmedijiem un arī valsts pārvaldītiem medijiem.⁵

Makveils arī piedāvā uz sabiedrisko apraidi skatīties caur normatīvās teorijas prizmu, kas nozīmē, ka masu mediju darbībai ir ne vien noteiktas objektīvas sekas, bet arī tie piedāvā sasniegt noteiktus sociālus mērķus. Tātad fokusēties uz plašākas sabiedrības interesēm un sabiedrisko labumu.⁶

Makveils kā sabiedriskās apraides galvenos mērķus piedāvā:

- Visaptverošu ģeogrāfisko pārklājumu;
- Dažādību, iekļaujot pilnu viedokļu un pārliecību spektru;
- Atbalstu minoritātēm;
- Atbalstu nacionālajai kultūrai, valodai un identitātei;
- Kalpot demokrātiskas politiskās sistēmas vajadzībām;
- Sniegt līdzsvarotu un objektīvu informāciju;

² Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4 (2). Los Angeles: Sage Publication. P. 155

³ Turpat, 156. lpp

⁴ McQuail, D. (2010). *McQuails Mass Communication Theory* (6th edition). Los Angeles: Sage Publication. P. 178

⁶ Turpat, 162. lpp

- Izvirzīt īpašas prasības pret kvalitāti
- Likst sabiedriskās intereses pirms finansiālajiem mērķiem.⁷

Normatīvās teorijas perspektīvā sabiedriskajai apraidei ir jānodrošina publiskais finansējums, tai ir jābūt neatkarīgai no valdības un ir jāparedz atbildības mehānisms pret sabiedrību un auditoriju.⁸ Sabiedriskā apraide arī ir būtisks instruments, lai nodrošinātu mediju daudzveidību.⁹

Attīstoties tehnoloģijām, komunikācijas pētnieki piedāvā arī pārdefinēt sabiedriskās apraides jēdzienu, jo tā vairs nepiedāvā tikai televīziju un radio.¹⁰ 2007. gadā Eiropas Padome Rekomendācijās par sabiedrisko mediju labumu informācijas sabiedrībā aicina termina “sabiedriskā apraide” (*Public Service Broadcasting*) vietā lietot terminu “sabiedriskie mediji” (*Public Service Media*). Sabiedriskie mediju pētnieks Karols Jakubovics akcentē, ka šādu izmaiņu nostiprināšana mediju politikas dokumentā signalizē, ka termins ir fundamentāli pārdefinēts.¹¹

Sabiedriskais medijs savukārt (*Public Media*) ir organizācija, kas, izmantojot sabiedrisko apraidi, nodrošina sabiedrību ar informāciju. Latvijas Republikas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā sabiedriskie mediji ir nosaukti kā sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi.¹²

Savukārt jēdziens sabiedriskais pakalpojums (*Public Service*) raksturo tāda veida nodrošinājumu, kas ir būtisks ikvienam sabiedrības loceklim neatkarīgi no viņa materiālā un sociālā stāvokļa, dzīvesvietas, dzimuma un izglītības līmeņa.¹³ Sabiedriskā pakalpojuma nodrošināšana Latvijā notiek, definējot sabiedrisko pasūtījumu, kas, kā nosaka likums ir: “sabiedrībai paredzēts plašs un daudzveidīgs programmu kopums, kuru finansē un uzrauga sabiedrība.”¹⁴

⁷ McQuail, D. (2010). *McQuails Mass Communication Theory* (6th edition). P. 78

⁸ Turpat.

⁹ Turpat, 179. lpp

¹⁰ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. Los Angeles: Sage Publication.

¹¹ Jakubowicz, K. (2010). From PSB to PSM: A New Promise for Public Service Provision in the Information Society. In: Klimkiewicz B. (Ed.). *Media, freedom and pluralism: media policy challenges in the enlarged Europe*. Budapest: Central European University Press. P. 195

¹² Latvijas Republikas Saeima. *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums*. Spēkā no 11.08.2018. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=214039>

¹³ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. P. 59

¹⁴ Latvijas Republikas Saeima. *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums*.

Svarīgi paskaidrot, ka gan akadēmiskajā literatūrā, gan mediju un politiķu naratīvos robežas starp jēdzieniem - sabiedriskā apraide, sabiedriskais medijs un sabiedriskais pakalpojums, ir izplūdušas. Darba ietvaros vietās, kur ir būtiski šos nošķīrumus lietot precīzi, uz to tiks norādīts.

2. SABIEDRISKIE MEDIJI STARP APRAIDES UN TĪKLA PARADIGMU

Vairākus gadu desmitus Eiropā (jo īpaši Ziemeļeiropā un Centrāleiropā) tieši sabiedriskie mediji ir bijusi būtiska loma, lai nostiprinātu elektronisko mediju sistēmu.¹⁵ Taču šodien sabiedrisko mediju dominējošā loma vairs nav tik noteicoša, jo mediju sistēma būtiski mainās. Līdz ar to, ir skaidrs, ka arī sabiedriskajiem medijiem ir jāmeklē jauni ceļi, kā iekļauties mediju ainā, kur satura radīšanā piedalās arī mediju produktu paterētāji.

2.1. Sabiedriskie mediji kā sabiedriskais labums

Sabiedriskie mediji vēsturiski tikuši skatīti kā būtisks labums sabiedrībai. Sabiedriskie mediji ir arī pētīti, izmantojot Marka Mūra (Mark H. Moore) izstrādāto sabiedriskā labuma teoriju, kas balstās Viljamsa Džeimsa un Čārlza Sandersa Pīrsa pragmatiskajā tradīcijā. Tā postulēja, ka “patiesība var tikt atrasta rīcības un domu praktiskajās sekās.”¹⁶ Mūrs piedāvāja attīstīt konceptuālu modeli, lai attīstītu menedžmenta kompetenci publiskajā sektorā. Viņš kritizēja neolīberāļu piedāvāto publiskās administrācijas pieeju (saukta arī par jauno publisko menedžmetu). Mūrs uzsver, ka sabiedriskais labums tiek radīts, apmierinot pilsoņu vajadzības un vēlmes, ne lūkojoties uz pilsoņiem kā uz pircējiem. Sabiedriskais labums vienlaikus ir gan tas, ko sabiedrība vērtē kā vērtīgu un arī tas, kas piesķir vērtību publiskajai sfērai¹⁷.

Pētnieks akcentē, ka “Menedžmenta mērķis sabiedriskajā sektorā ir radīt sabiedrisko labumu, līdzīgi kā menedžmenta mērķis privātajā sektorā ir radīt privāto labumu.”¹⁸ Sabiedriskā labuma teorija publisko sektoru skata kā pozitīvu, kopradošu pārmaiņu aģentu.

Lai radītu sabiedrisko labumu, ir nepieciešams:

1. Izvirzīt skaidrus stratēģiskos mērķus un sabiedriskā labuma rezultātus;

¹⁵ Clark, J., Horowitz, M. (2014) Remixing Public Media's Remit. The Implications of Networks for Public Service Media. From: Glowacki M., Jackson L. *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge. P. 13

¹⁶ Martin, F., Lowe, G., F. (2014) The Value and Values of Public Service Media. From: Lowe, G., F., Martin, F. (Eds.). *The Value of Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom. P. 23

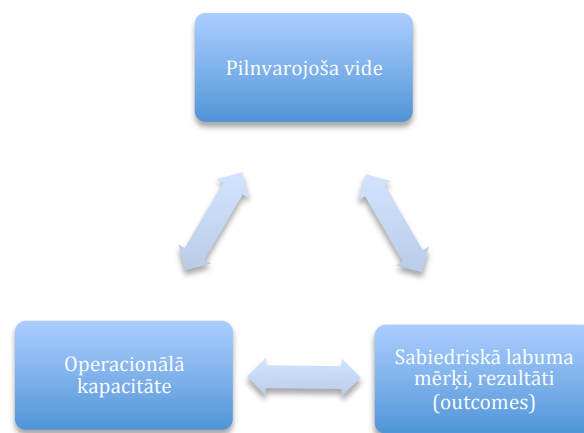
¹⁷ Turpat

¹⁸ Moore, M., H. (1998) *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press. P. 28

2. Radīt “pilnvarojošu vidi”, veidojot ilgtspējīgu koalīciju no iesaistītajām pusēm, kuru atbalsts ir vajadzīgs, lai realizētu nepieciešamās darbības (politiķi, privātais un nevalstiskais sektors)

3. Operacionālās kapacitātes celšana – resursu (finanses, tehnoloģijas, personāla prasmes un zināšanas) mobilizēšana, lai sasniegtu izvirzītos sabiedriskā labuma rezultātus.¹⁹

Mūrš šos trīs atšķirīgos procesus, saista sabiedriskā labuma stratēģiskajā trijstūrī (sk. 2.1. att.).



2.1. att. M. Mūra Sabiedriskā labuma stratēģiskais trijstūris.²⁰

Mūra piedāvātā shēma nosaka, ka, lai sasniegtu sabiedrisko labumu, ir jāiztur 3 testi:

1. Ir jāveido tādi sabiedriskā labuma mērķi, kas tādi ir pēc iespējas visām iesaistītajām pusēm;

2. Ir jāmobilizē ilgtspējīga pilnvarojošā vide. Tas nozīmē nepieciešamību pēc atslēgas politiku un citu svarīgu iesaistīto pušu atbalsta

3. Institūcijai, kas realizē sabiedrisko labumu, ir jābūt finansiāli un administratīvi iespējamai. Proti, ir

¹⁹ Moore, M.,H. (1998). *Creating Public Value*. P.4

²⁰ Turpat, 5. lpp

nepieciešams skaidrs finansiālais, tehnoloģiskais un cilvēkresursu atbalsts.²¹

Ja kādu no šiem trim testiem nav iespējams izpildīt, tad arī sabiedrisko labumu nav iespējams sasniegt, neskatoties uz to, cik labi “nokārtoti” ir pārējie pārbaudījumi.²² Mūrs uzsver, ka tad labās idejas ir “akadēmiskas” šī vārda sliktākajā nozīmē.²³

Lai sabiedriskie mediji varētu radīt sabiedrisko labumu un tātad piedāvātu sabiedrībai būtisku pakalpojumu, ir nepieciešama visu trīs procesu saskaņota virzība. Proti, ir nepieciešams izvirzīt skaidrus mērķus, uz ko sabiedriskajam medijam Latvijā jāvirzās. Tāpat ir nepieciešama vienošanās pilnvarojošās vides starpā. Proti, gan politiķiem, gan mediju uzraugiem, privāto mediju pārstāvjiem, iesaistītajiem ekspertiem un Kultūras ministrijai, kas Latvijā realizē mediju politiku, ir jāvienojas par atbalstu noteiktām pārmaiņām. Un visbeidzot, ir jāparedz skaidrs, no politiķiem neatkarīgs sabiedrisko mediju finansēšanas modelis, kas ietvertu arī investīcijas tehnoloģijās un darbinieku kapacitātes celšanu.

Lai panāktu vienošanos, iesaistītajām pusēm vismaz daļēji ir jābūt ar vienotu redzējumu. To skaidro filzofa Jirgena Hābermasa komunikatīvās darbības teorija. Tā atklāj, kā valodas izteiksme rada komunikatīvo racionalitāti. Pētnieks raksta, ka: “Šī komunikatīvā racionalitāte izpaužas uz saprašanas orientētas runas vienojošā spējā, kas līdzdaīgajiem runātājiem vienlaikus nodrošina intersubjektīvi dalītu dzīvespasauli un tātad arī horizontu, kura iekšpusē visi var attiekties pret vienu un to pašu objektīvo pasauli.”²⁴

Hābermasam pārliecināšana ir iespējama tikai ar racionāla runas akta palīdzību. Tā ietver normu atzīšanu un situācijas izpratni, kam seko diskusija un pēcāk vienota izpratne jeb konsensus.²⁵ Būtiska ir vēlme panākt vienprātību. Pozīciju maiņa šajā kontekstā var tikt skaidrota kā stratēģiska rīcība, kad iesaistīto mērķis nemaz nav bijusi virzība uz konsensus.²⁶ Tas nozīmē, ka visiem lēmuma pieņemšanā

²¹ Moore, M., H. (1998). *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. P. 71

²² Turpat, 72. lpp

²³ Turpat.

²⁴ Citēts pēc: Pirktiņa, I. (2014). *Kanta reliģijas un ētikas universālo principu postmetafiziskā transformācija kā pavērsiens uz argumentatīva ētikas diskursa pamatošanu* (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitāte. 99.lpp

²⁵ Lasmane, S. (2004). *20. gadsimta ētikas pavērsieni*. Rīga: Zvaigzne ABC. 180.- 188. lpp

²⁶ Dimants, A. (2016) *Latvijas sabiedriskie mediji mediju politikas krustcelēs*. Akadēmiskā Dzīve, 52. Rīga: Latvijas Universitāte. Izgūts no

iesaistītajiem būtu jāvienojas par vienotu stratēģisku pieeju un būtu jāizprot nepieciešamība pēc pārmaiņām.

1.2. Pagrieziens uz tīkla paradigmu

Lai arī Rietumu pasaulē ir izplatīta pieeja skaidrot sabiedriskos medijus sabiedriskā labuma perspektīvā, tomēr jau kopš pagājušā gadsimta astoņdesmitajiem gadiem, kad Rietumu pasaulē sabiedriskajiem medijiem bija dominējoša loma, tie kā pamatvajadzība tiek apšaubīta un saskarās ar dažādiem draudiem.²⁷ Ieva Beitika savā disertācijā “Sabiedriskie mediji un sabiedriskais labums” norāda, ka kopš 20. gadsimta beigām sabiedriskie mediji regulāri ir spiesti no jauna pierādīt savu pastāvēšanas nepieciešamību. Virkne pētnieku tāpēc ir attīstījuši sabiedrisko mediju krīzes diskursu, kā raksturošanai tiek lietoti tādi vārdi kā “noriets”, “krišana”, “krīze” un citi. Tas norāda uz nepieciešamību pārdefinēt sabiedrisko mediju lomu.²⁸ Jaunus izaicinājums šiem meklējumiem rada arī pārmaiņas mediju lietošanas paradumos un interneta komunikācijas attīstība. Tāpat arī būtiska nozīme ir sociālo mediju attīstībai, izmaiņām tehnoloģijās un populisma kustību popularitātei Eiropā un ASV.

Runājot par mūsdienu izaicinājumiem, sabiedrisko mediju pētnieki norāda uz paradigmu maiņu. Mediju pētnieki Mihaels Glovacki (*Michael Glowacki*) un Lizija Džeksone (*Lizzie Jakson*) raksta, ka “sabiedriskie mediji šodien atrodās starp diviem modeļiem – apraides un tīkla paradigmas, dažkārt veiksmīgi abas sajaucot.”²⁹

Sabiedrisko mediju loma šādā robežu šķērsošanas situācijā ir neskaidra un tā kā norāda pētnieki Hilde van den Bulka (*Hilde Van den Bulck*), Kārena Dondera (*Karen Donders*) un Gregorijs Ferels Louvs (*Gregory Ferrell Lowe*) ir saistīta ar trīs faktoriem:

1. Sabiedriskie mediji sakņojas sabiedriskās apraides mantojumā un tā ir nostiprināta masu mediju mentalitāte;

https://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/adz/arhivs/52/Book_Akademiska_Dzive_52_2016_.pdf

²⁷ Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avantgardists. *Media Culture & Society*, 24(6). London: SAGE Publications. P. 759; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press. P. 15. - 16

²⁸ Beitika, I. (2015). *Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums* (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodala. 95. -96. lpp

²⁹ Glowacki, M., Jackson, L. (2014). Editors' Introduction. From: Glowacki, M., Jackson, L. (Eds) *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge. P. XXVII

2. Sabiedriskie mediji ir saistīti ar vietējo mediju tirgu un bieži trūkst iespēju iziet globālā mediju vidē;

3. Spiediens no komercmedijiem sabiedrisko mediju virzienā ir būtisks un aizvien palielinās.³⁰

Diskusijās par sabiedrisko mediju nākotni, ir būtiski ņemt vērā šos trīs faktorus, kas noteikti ietekmēs sabiedrisko mediju vietu nākotnes mediju sistēmā.

Tīkla sabiedrības ietvarā mediju loma un funkcijas tiek skatīta kā tāda, kur sabiedrība var iesaistīties un dalīties ar informāciju par visplašāko sociālās dzīves tēmu loku. Pētnieki uzsver, ka auditorija kļūst par informācijas lietotāju, nevis tikai uztvērēju. Taču vienlaikus arī auditoriju ietekmē aizvien augošā fragmentācija informācijas pārpilnības dēļ.³¹ Tātad, sabiedriskajam medijam būtu jāpiedāvā lietotājiem iespēja iesaistīties satura veidošanā, piemēram, piedāvājot platformu viedokļu apmaiņai

2.3. Tīkla sabiedrība

Tīkla sabiedrības konceptu pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu beigās definējis amerikāņu pētnieks Manuels Kastels (*Manuel Castells*). 2007. gadā komunikācijas pētnieks Denis Makvails (*Denis McQuail*) rakstīja, ka Kastela teorija uzskatāma par būtisku makro līmeņa skatījumu un papildina klasisko Maršala Makluhana (*Marshall McLuhan*) mediju sabiedrības skatījumu, kur mutiskajai komunikācijai, Gutenberga galaktikai (drukāšanas ieviešana) un Globālajam ciemam (apraide), seko tīkla sabiedrība.³²

Kastels tīkla sabiedrību skaidro kā:

“Sabiedrību, kur sociālās struktūras ir veidotas starp tīkliem, ko aktivizē mikroelektronikā balstītas, digitāli apstrādātas informācijas un sakaru tehnoloģijas.”³³ Pētnieks tīkla sabiedrību saista ar jaunas sociālās struktūras rašanos, kas izriet no kapitālisma pārstrukturēšanās procesa, kas Rietumu pasaulē aizsākās ap 1980. gadu.³⁴

³⁰ Van den Bulck, H., Donders, K., Lowe, G., F. (2018). Public Service Media in the Networked Society What Society? What Network? What Role? From: Lowe, G., F., Martin, F. (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom. P. 11

³¹ Turpat, 11.lpp

³² Turpat, 14. – 15. lpp

³³ Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press. P.24

³⁴ Goodwin, P. (2018) An Impossible Challenge for Public Service Media? The Intellectual Context of the Networked Society. From Lowe G. F., Martin F. (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom. P. 31

Kastels 1996. gadā raksta, ka “bez jaunām informācijas tehnoloģijām globālais kapitālisms kļūtu par ierobežotu realitāti.”³⁵ Tāpat informācijas tehnoloģijas un iespēja tās izmantot visaptverošā un globālā komunikācijā piešķir kapitalismam jaunu spēku. Tīkla sabiedrības realitātē mediji ir kļuvuši globāli saistīti – to saturs un vēstījumi cirkulē jau starptautiski. Līdz ar to, kā norāda Kastels – “mēs nedzīvojam globālā ciematā, bet gan globāli ražotās un lokāli izplatītās, pielāgotās mājiņās.”³⁶ Skaidrs, ka sabiedrisko mediju kā nacionālas nozīmes organizāciju loma šajā situācijā mazinās.

Van den Bulka atgādina, ka tīkla sabiedrības teorija ir uzskatāma par vienu no lielajiem naratīviem, kas skaidro attiecības starp medijiem un sabiedrību.³⁷

Svarīgi ir akcentēt, ka koncepta pētnieki ar tīkla sabiedrības attīstību saistītās pārmaiņas raksturo kā kaut ko plašāku ne kā tikai tehnoloģiju attīstību. Pārmaiņas informāciju tehnoloģiju jomā ir jāskata saistībā ar pārmaiņām arī ekonomikā, sociālajā dzīvē un kultūrā.³⁸ Tīkla sabiedrībā cilvēks nevis tikai lieto citas tehnoloģijas, bet arī uzvedas citādāk.

Iezīmējot pāreju no apraides uz tīkla paradigmu, ir būtiski akcentēt, ka sabiedriskie mediji ir tipisks kultūras elites modernisma projekts.³⁹ Van den Bulka norāda, ka šādā ietvarā sabiedrisko mediju uzdevums ir palīdzēt veidot kopīgu kultūru, ar ko visi sabiedrības locekļi var identificēties. Var teikt, ka sabiedrisko mediju loma modernisma kontekstā ir jāskata patērnieciska ar, kā akcentē pētniece, “labiem sociālajiem nodomiem”.⁴⁰ Taču kā rāda, piemēram, BREXIT gadījums, sabiedriskajam medijam vairs nav iespējams būt pareizā ceļa rādītājam vien vēsturiskās tradīcijas dēļ.

Uz draudiem sabiedrisko mediju nākotnei norāda arī mediju pētnieks Pīters Godvins (*Peter Goodwin*), kurš kritiski vērtē sabiedrisko mediju iespējas saglabāt

³⁵ Goodwin, P. (2018) An Impossible Challenge for Public Service Media? The Intellectual Context of the Networked Society. 32.lpp

³⁶ Turpat.

³⁷ Van den Bulck, H., Donders K., Lowe G., F., (2018) Public Service Media in the Networked Society. What Society? What Network? What Role? P. 19

³⁸ Goodwin, P. (2018) An Impossible Challenge for Public Service Media? The Intellectual Context of the Networked Society. P. 31

³⁹ **Van den Bulck, H., (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television. *Media, Culture & Society*. London: SAGE Publications. P. 54**

⁴⁰ Van den Bulck H., Donders K., Lowe G., F., (2018) Public Service Media in the Networked Society What Society? What Network? What Role? P. 17

lielu ietekmi mediju tirgū. Viņš uzsver, ka sabiedrisko mediju situācija šobrīd ir cieši saistīta ar to, ka tīkla sabiedrības attīstība ir notikusi laikā, kad neolibērālisms bija Rietumu pasaules dominējošā ideoloģija. Neolibērālisma politika nozīmē arī vērsanos pret valsts iesaisti dažādās uzņēmējdarbības formās, kas varētu radīt nevienlīdzīgu konkurenci.⁴¹ Pētnieks secina, ka sabiedriskajiem medijiem tīkla sabiedrības ietvarā mazinās iespējas būt konkurētspējīgiem tirgus dalībniekiem. No vienas puses, sabiedriskie mediji nav mazi *start up* tipa uzņēmumi, kuriem ir lielas iespējas savu produktu attīstīt. Un no otras puses, sabiedriskajiem medijiem arī ir ļoti ierobežotas iespējas iziet globālajā tirgū. Eiropas mērogā kā par globālu mediju zīmolu var runāt vien BBC gadījumā, kura ražoto saturu iepērk un retranslē arī Latvijas sabiedriskie mediji.

Tomēr Godvins arī secinājis, ka, gan pateicoties valstu valdību atbalstam, gan arī par spīti atbalsta trūcumam, ir soļi, kas liecina, ka sabiedriskajiem medijiem var izdoties iekļauties tīkla sabiedrībā. Pirmkārt, liela daļa sabiedrisko mediju ir pieejami dažādās apraides formās (satelītu, kabeļu un ciparu apraide) un tiem ir dažādi informācijas kanāli. Atsevišķi mediji ir izveidojuši arī starptautiskos kanālus.⁴² Šāda ideja ir tikusi apspriesta arī Latvijas sabiedrisko mediju kontekstā, veidojot vienotu mediju krievu valodā visām trim Baltijas valstīm. Savukārt sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv ir izveidojis vietni arī saturam angļu valodā. Otrkārt, sabiedriskie mediji bieži, kā izpētījis Godvins, ir pionieri jaunu IT risinājumu lietošanā un ieviešot tīmeklī balstītus rīkus tā attālinoties no tradicionālā lineārā apraides modeļa.⁴³ Šeit gan jāpiebilst, ka Latvijas sabiedriskie medijiem jaunu IT risinājumu izveide vēl ir liels izaicinājums.

Lai sabiedriskie mediji varētu nostiprināt savu lomu tīkla sabiedrībā, ir būtiski paredzēt līdzekļus, lai attīstītu jaunus informācijas izplatīšanas rīkus, kas ir ārpus tradicionālās apraides. Tāpat ir arī jāattīsta medijs kā demokrātisks kanāls ar plašām patērētāja iesaistīšanās iespējām. Un vienlaikus ir arī jāveic skaidrojošais darbs, runājot ar sabiedrību par pārmaiņu nepieciešamību.⁴⁴ Godvins uzsver, ka sabiedriskiem medijiem būtu jāiet šis ceļš par spīti ierobežotajām finansēm, politiskajam spiedienam un komerciālo organizāciju pārmetumiem par to, ka

⁴¹ Goodwin, P. (2018) An Impossible Challenge for Public Service Media? The Intellectual Context of the Networked Society. P. 33

⁴² Turpat.

⁴³ Turpat, 36. lpp

⁴⁴ Turpat, 39. lpp

paplašinot savu darbības tīklu digitālajā vidē, sabiedriskie mediji pretendē un komercmediju “teritoriju”.⁴⁵ Pētnieks arī norāda, lai strādātu šo pārmaiņu virzienā un līdz ar to nostiprinātu savu lomu tīkla sabiedrības apstākļos, sabiedrisko mediju vadītājiem būs jāaskarās ar politisko spiedienu un mediju profesionāļu gatavību iet pārmaiņu virzienā viņš sauc par drosmīgu.⁴⁶

Nepieciešamību attīstīt citus informācijas izplatīšanas tīklus, kas ir ārpus lineārās apraides izceļ arī citi pētnieki un mediju politikas praktiķi un politiķi Latvijā, taču lēmumi par ieguldījumiem infrastruktūras attīstībā iztrūkst.

2. 4. Sabiedriskie mediji un publiskā sfēra

Arī tīkla paradigmas ietvarā ir grupas, kas dominē pār citiem. Pētnieks Grehams Mērdoks (*Graham Murdock*) norāda, ka digitālie lielie uzņēmumi veido virtuālu oligopoliju, kas nozīmē, ka tie var ietekmēt kā kultūru dažādību, tā pieeju informācijai un citas demokrātijas prakses. *Google* un *Facebook* dominance aizvien pieaug. Viņš raksta, ka “sabiedriskā apraide ir vienīgais efektīvais veids cīņā pret digitālajā sabiedriskajā dzīvē notiekošo komerciālo kolonizāciju.”⁴⁷ Mērdoks uzsver, ka sabiedrisko mediju loma ir saistīta ar tīklā esošās sabiedrības demokrātisko veselību.⁴⁸ Viņš raksta, ka lielie digitālie uzņēmumi iznīcina pilsonības kultūru, jo šo uzņēmumu mērķis ir palielināt cilvēku kā patērētāju, ne pilsoņu lomu, izmantojot datus komerciāliem, ne sociāliem mērķiem. Turpretī, sabiedriskie mediji ir centušies auditoriju uzrunāt galvenokārt kā pilsoņus, kā sociālās un morālās kopienas dalībniekus. Mērdoks uzsver, ka lielo digitālo uzņēmumu attīstība ir veicinājusi pilsonisko un patērniecisko opozīciju.⁴⁹ Šajā situācijā viņaprāt tikai sabiedriskajai apraidei vismaz Eiropā ir iespējas izveidot pamatu kopīgai kultūrai, tai ir potenciāls atjaunot un paplašināt pilsonības ideālu.⁵⁰ Taču tam ir jānotiek, akceptējot un izprotot realitāti – mēs dzīvojam tīkla sabiedrībā.

⁴⁵ Goodwin, P. (2018) An Impossible Challenge for Public Service Media? The Intellectual Context of the Networked Society. P. 39

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Murdock, G. (2018). Reclaiming Digital Space. From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons. From: Lowe, G., F., Van den Bulck, H., Donders, K. (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom . P. 45

⁴⁸ Turpat.

⁴⁹ Turpat, 48. – 49.lpp

⁵⁰ Murdock, G. (2018). Reclaiming Digital Space. From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons. P. 50

Pētnieks arī norada uz vairākiem soļiem, kā apstākļos, kad lielo digitālo uzņēmumu dominānce ir tik ļoti noteicoša, stiprināt sabiedriskos medijus kā telpu pilsoniskumam:

1. Sabiedriskajiem medijiem būtu jāiziet no reklāmas tirgus, kas savukārt nozīmē skaidru publiskā finansējuma nodrošinājumu;
2. Sabiedriskajiem medijiem būtu jābūt iespējai piekļūt visam, ko veido sabiedriskās kultūras iestādes (muzeji, teātri, augstskolas, bibliotēkas utt.), lai varētu veidot visaptverošu digitālo kolekciju;
3. Ir jāiesaista auditorija sabiedrisko mediju satura radīšanā, vienlaikus arī nepazeminot profesionālas žurnālistikas līmeni;
4. Ir jāievēro personu datu drošība. Cilvēkiem, kas iesaistās, ir jāzina, kā viņu dati tiks izmantoti. Savukārt personiskā informācija nedrīkst tikt nodota trešajām personām.⁵¹

Mērdoka ideāls ir sabiedriskie mediji kā jaunās digitālās kopienas centrs. Viņam sabiedriskie mediji ir vieta tādai publiskajai sfērai kā to savulaik aprakstīja jau pieminētais Jirgens Hābermass, kurš publisko sfēru definē kā “ideju un uzskatu komunikācijas tīklu, kas filtrē un sintezē dažādas komunikācijas plūsmas”.⁵² Būtībā publiskā sfēra ir laukums starp pilsonisko sabiedrību un valsti.

Viņu interesē, kā publiskā telpa attīstījusies Apgaismības laika Eiropā un kā tā transformējas 20. gadsimtā. Hābermass aprakstā, kā publiskā sfēra izaug no informācijas aprites kafejnīcās, grāmatu klubos, tam laikam raksturīgajos salonos, kā arī politiskās žurnālistikas. Viņš skaidro, ka „publiskā sfēra parādās tad un tur, kur visi, uz kuriem attiecas vispārējās sociālās un politiskās rīcības normas, iesaistās praktiskā diskursā, izvērtējot šo normu pamatotību”.⁵³ Jāpiebilst gan, ka vispārējo interešu jautājumi par tādiem kļūst ne vien tāpēc, ka tie tik tiešām ir visiem svarīgi, bet arī tāpēc, ka tie ir auditorijai pieejami un cilvēki var piedalīties to apspriešanā. Hābermasa ideālajā Apgaismības laikmetā prese ir kļuvusi par sinonīmu publiskās

⁵¹Murdock, G. (2018). Reclaiming Digital Space. From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons. 54. lpp

⁵²Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. P. 360

⁵³Citēts pēc: Bērziņš, I. (2012.) Interneta diskusijas un publiskā sfēra: iespaids izvērtējums Latvijas gadījumu studijās (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitāte. Izgūts no - http://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/promocijas_darbi/Ingus%20Berzins_2012.pdf

sfēras jēdzienam. Mūsdienās publiskā sfēra ir kļuvusi izkliedētāka un skaidrs, ka dažādos kanālos un platforās mēs varam uzrunāt dažādas auditorijas, kas bieži nepārklājas.

Hābermasa “publiskās sfēras” koncepts paredz:

1. Forumu, kas ir pieejams pēc iespējas visiem un paredz iespēju izpaust un apmainīties ar daudz un dažādām sociālajām pieredzēm;
2. Nepieciešamību pēc daudz un dažādiem pretrunīgiem viedokļiem. Tas nosaka, ka racionāla izvēle ir iespējama vien tad, ja pilsoņiem caur publisko sfēru ir pieejama padziļināta informācija, lai varētu pieņemt lēmumu.
3. Sistēmiska un kritiska valdības politikas izvērtēšana ir publiskās sfēras galvenais uzdevums.⁵⁴

Hābermasa piedāvāto terminu, raksturojot mūsdienu komunikāciju, lieto gana plaši. Publiskā sfēra tiek skatīta arī kā telpa, tribīne, ko piedāvā tiešsaistes mediji un sociālie tīkli, taču pētnieks Petros Iosifidis (*Petros Iosifidis*) norāda, ka ir pārspīlēti internetam un sociālajiem tīkliem piedēvēt demokratizācijas veicināšanu. Viņš uzsver, ka “Sabiedriskais medijs kā uzticam zīmols veicina publiskās sfēras atdzīvošanos, vairo pilsonisko aktivitāti un veido informētu pilsoni.”⁵⁵ Lai arī jaunās tehnoloģijas palīdz veidot dažādas publiskās sfēras un nereti šī situācija tiek aprakstīta kā atgriešanās “kafijas namos”⁵⁶ un internetam un sociālajiem tīkliem gan ir demokrātiju veicinošs potenciāls, jo īpaši, veicinot globālu komunikāciju, taču, kā uzsver Iosifidis: “Mēs nedrīkstam aizmirst, ka internets, tāpat kā visas jaunās mediju tehnoloģijas, var piedāvāt lietderīgu instrumentu vai pamatu publiskajai sfērai, bet tas nevar to radīt.”⁵⁷

⁵⁴ Verstraeten, H. (1996). The Media and Transformation of the Public Sphere. A Contribution for the Critical Political Economy of the Public Sphere. *European Journal of Communication*. London: SAGE Publication. P. 340

⁵⁵ Iosifidis, P. (2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society*, 14:5. London: SAGE Publication. P. 619 - 620

⁵⁶ Jakubowicz, K. (2015). New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. From: Valcke, P., Sukosd, M., Picard, R. G. (Eds) *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. UK: Palgrave Macmillan. P.53

⁵⁷ Turpat, 626. lpp

Teorijas, kas pamato publiskās sfēras nodrošināšanu kā normatīvu demokrātijas idelālu, kritizē neoliberālo pieeju pārstāvji, kas, savukārt, aizstāv brīvā tirgus intereses. Kā norāda mediju teorētiķis Deivids Kruto, tad zšķiršanās par labu publiskās sfēras modelim, vai arī tirgus modelim izriet no tā, kā mediju īpašnieks uztver auditoriju – kā patērētājus vai kā pilsoņus.⁵⁸ Mediju pētniece Anda Rožukalne šo nošķīrumu paskaidro, uzsverot, ka “komerciāli orientēti mediji auditorijas vēlmes un vajadzības, bet mediji, kas savā starpā atspoguļo sabiedrības intereses, uzsver gan sabiedrības, gan katra indivīda tiesības un pienākumus, redzot viņus kā pilsoņus.”⁵⁹

Sabiedriskajiem medijiem ir būtiska loma publiskās sfēras veidošanā. Deniss Makveils akcentē, ka tieši sabiedriskajā televīzija Eiropā pēdējos 50 gados ir bijusi institūcija, kas ārpus parlamenta veido nacionālo publisko sfēru.⁶⁰ Savukārt, Ieva Beitika uzsver, ka “sabiedrisko mediju pilsoniskā dimensija ir viss to darbības pamats.”⁶¹

⁵⁸ Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji? Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem*. Rīga: Zinātne. 28. – 29. lpp

⁵⁹ Turpat.

⁶⁰ McQuail D. (2010). *McQuails Mass Communication Theory* (6th edition). P. 179

⁶¹ Beitika, I. (2015). Sabiedriskais medijis un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze. 47. lpp

3. MEDIJU POLITIKA

Jēdziens “Mediju politika” skaidro mijiedarbība starp valstu nacionālajām interesēm un privāto sektoru. Mediju pētnieki Kuilenbergs un Makveils skaidro, ka līdzīgi kā citās politikas jomās, arī mediju politikas veidošanu nosaka “sabiedrības intereses”, ar ko saprot plašāku sabiedrības kopumu vai tā daļu, ne atsevišķas personas.⁶² Runa tātad ir par noteiktu privilēģiju pārdali sabiedrības interešu vārdā un šo sabiedrības interešu formulēšanu.

Galvenie mediju politikas elementi ir vērtības un kritēriji, uz kuriem balstoties tiek izvirzīti mērķi; dažādie satura un sakaru pakalpojumi, kurus skar mediju politika; dažādie izplatīšanas pakalpojumi (izdevējdarbība, kabeļi, satelīti, radio un TV programmu izplatīšana un telekomunikācijas); politikas pasākumi un politikas īstenošanas līdzekļi (tiesību akti, regulējumi, noteikumi utt.)⁶³ Līdz ar to, mediju politikas mērķis ir veidot un regulēt mediju vidi atbilstoši valsts interesēm.

Žurnālistikas profesore Eva Novaka kā mediju politikas laukā iekļautos darbības virzienus izšķir purālismu un kultūru dažādību, īpašumtiesības un mediju koncentrāciju, kā arī pieeju medijiem un mediju pratību.⁶⁴

Par mediju politiku atsevišķu politikas jomu Eiropas Savienības kontekstā var sākt runāt kopš pagājušā gadsimta astoņdesmitajiem gadiem, kad parādījās nepieciešamība harmonizēt telekomunikāciju tirgu. Vienlaikus arī aizsākās sabiedriskās apraides liberalizācija.⁶⁵ Pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados savukārt aizsākās konverģences je saplūšanas fāze Eiropas Savienības mediju politikā. Šajā posmā (1984) tiek izstādāta un parakstīta Zaļā grāmata, ar ko praksē tiek ieviesta ideja par vienotu elektronisko mediju tirgu. Savukārt 1989. gadā Eiropas Komisija pieņēma direktīvu “Televīzija bez robežām”, kuras mērķis bija veidot un stiprināt vienotu Eiropas apraides tīklu.⁶⁶

⁶² Cuilenberg, J., McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*. London: SAGE Publications. P. 182

⁶³ Turpat, 184. lpp

⁶⁴ Nowak, E. (2014). Between Economic Objectives and Public Remit: Positive and Negative Integration in European Media Policy. From: Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (Eds.). *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. London: Palgrave Macmillan. P. 101

⁶⁵ Latzer, M. (2014). Convergence, Co-evolution and Complexity in European Communications Policy. From: Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (Eds.). *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. London: Palgrave Macmillan. P. 41

⁶⁶ Beitika, I. (2015). *Sabiedriskas medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pierizes analīze*. 76.-77. lpp

Izveidojoties vienotam apraides tīklam, mediju lietotājiem ir iespēja patērēt visdažādāko valstu mediju piedāvājumam. No vienas puses ir bijusi Eiropas Savienības politika šādu konverģenci attīstīt un veicināt, piemēram, kultūru apmaiņa dalībvalstīs. No otras puses, aizvien svarīgāks kļūst jautājums par vietējās kultūrtelpas aizsardzību.

3.1. Mediju politikas orientācijas

Mediju pētnieks Karols Jakubovičs, pētot postkomunistisko valstu mediju sistēmu transformāciju, ir identificējis trīs mediju politikas orientācijas – ideālistisko, mimētisko un atavistisko.⁶⁷

Ideālistiskā orientācijas mērķis ir tiešā, komunikatīvā demokrātija kā daļa no sociālajā pārmaiņām.⁶⁸ Tās ideāls ir plaša un daudzskaitlīga mediju sistēma, izveidojot reālo publisko mediju sfēru.⁶⁹ Jakubovičš šo ideju saista ar Makveila demokrātiski līdzdalīgās preses teoriju, kur žurnālistam ir kritiski svarīga loma. Šāda orientācija tiecas ne tikai uz sabiedrisko apraidi, bet arī sociālo – tādu, ko tieši kontrolē un pārvalda sabiedrība.⁷⁰

Mimētiskā orientācija paredz tuvināšanos Rietumiem, tostarp arī mediju tirgus liberalizāciju, preses brīvības konceptu un duālās (sabiedriskie vs komercediji) apraides sistēmas radīšanu.⁷¹

Savukārt **atavisko orientāciju** Jakubovičs raksturo kā tādu, kur veidojas nevis pilsoniskā, bet gan politiskā sabiedrība. Būtiski, ka jaunā elite šķietami vārdos var iestāties par minētisko orientāciju, taču darbos realizēt ataviskās orientācijas mediju politiku.⁷² Šajā orientācijā žurnālisti atbalsta valdības politiku, nevis īsteno objektīvu un kritisku “sargsuņa” lomu.

Pēc transformācijas, Austrumeiropas valstis mediju politikas praksē pamatā ieviešu Rietumu prakses, taču manāmas arī ataviskās mediju politikas izpausmes. Ieva Beitika norāda, ka: “Sabiedriskie mediji postkomunistiskajās demokrātijās realitātē arī

⁶⁷ Jakubowics, K. (2004). Ideas in our heads. Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, 19, 1. London: Sage Publications. P. 53

⁶⁸ Turpat, 57. lpp

⁶⁹ Beitika, I. (2015). *Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze*. 110. lpp

⁷⁰ Jakubowics, K. (2004). *Ideas in our heads. Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe*. P. 57

⁷¹ Turpat.

⁷² Turpat

attīstās kā hibrīdi konstrukti, apvienojot – sabiedrisko pakalpojumu, politiskās elites rupora, politisko kauju, komercijas elementus vienā orgainzācijā.”⁷³

Jakubovičs, pētot postkomunistisko valstu mediju sistēmas, apšaubā sistēmiskas mediju politikas īstenošanu šajās valstīs, jo vēsturiskais konteksts traucē tādu ieviest, taču, lai mediju sistēma attīstītos, ir nepieciešams pārdefinēt tās pamatojumu un uzdevumus.⁷⁴

Maģistra darba pētījuma daļā tiek skaidrots, kādas mediju politikas orientācijas raksturīgas Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputātiem un NEPLP locekļiem.

⁷³ Beitika, I. (2015). Beitika, I. (2015). Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze. 110. lpp

⁷⁴ Jakubowics, K. (2004). Ideas in our heads. Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. P. 66

4. SABIEDRISKIE MEDIJI UN MEDIJU PLURĀLISMS

Maģistra darba kontekstā ir jāizvērs arī mediju plurālisma skaidrojums, jo ar to tiek pamatota arī sabiedrisko mediju nepieciešamība.

Eiropas Padomes 1999. gadā izdotajās rekomendācijās mediju plurālisms definēts kā:

“Plašsaziņas līdzekļu piedāvājumu dažādība, kas atspoguļojas, piemēram, vairāku neatkarīgu un autonomu plašsaziņas līdzekļu (parasti tā saukto strukturālo plurālismu) esamībā, kā arī plašsaziņas līdzekļu veidu un satura (redzējumi un viedokļi) daudzveidība, kas ir pieejama sabiedrībai.”⁷⁵

1997. gadā pieņemtajā Eiropas Komisijas darba dokumentā “Mediju plurālisms Eiropas Savienības dalībvalstīs” akcentēta mediju īpašnieku dažādība⁷⁶, taču mūsdienās tas ir tikai viens no plurālisma aspektiem. Pētījumi pierāda, ka mediju īpašnieku dažādība automātiski nenozīmē arī dažādību mediju saturā.⁷⁷

Tas var tikt skaidrots kā normatīva vērtība, kas ļauj mazināt komunikācijas varas radīto nevienlīdzību un radīt demokrātiski publisko sfēru.⁷⁸ Plurālisms kā normatīvs virziens ir nostiprināts kā Eiropas, tā nacionālas nozīmes mediju politikas dokumentos. Tostarp arī Latvijas mediju politikas pamatnostādēs 2016. – 2020. gadam.

Taču, kā uzsver mediju pētniece Pegija Valke (*Peggy Valcke*), ir grūtības ir sasniegt plurālisma mērķus, jo valstu mediju politikās ir vērojama tendence koncentrēties uz plaši izmantotiem plurālisma rādītājiem kā mediju produkti, mediju īpašnieki, mediju operācijas. Latvijas kontekstā biežāk tiek diskutēts par mediju īpašnieku dažādību – kā nodrošināt mediju īpašnieku struktūras caurredzamību un kā samazināt risku, ka mediji nonāk dažu īpašnieku rokās? Tomēr neviens no šiem rādītājiem pats par sevi negarantē plurālisma mērķu sasniegšanu. Proti, tas ir vien ārējs plurālisms, kas var dot iespēju iekšējam plurālismam. Arī viens medijs, ja spēj

⁷⁵ Valcke P., (2012) Challenges of Regulating Media Pluralism in the European Union: the Potential of Risk-Based Regulation. *Quaderns del CAC*, 15, 1. P. 26

⁷⁶ European Commission, (1997). *Media pluralism in the Member States of the European Union*. Commission Staff Working Document. P.5

⁷⁷ Peruško, Z. (2010). The Link That Matters: Media Concentration and Diversity of Content. From: Klimkiewicz, B. (Ed.). *Media Freedom and Pluralism. Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*. Budapest: Central European University Press. P. 267

⁷⁸ Jakubowicz, K. (2015). *New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism*. P. 41

piedāvāt dažādu saturu, var palīdzēt sasniegt plurālisma mērķus. Valke raksta, ka parasti šādos gadījumos runa ir par sabiedrisko mediju.⁷⁹

4. 1. Mediju plurālisma veidi

Pieejas mediju plurālismam un iespējas to veicināt ir dažādas. Mediju pētnieka Karla Jakubovica piedāvātais mediju plurālisma dihotomiju un alternatīvu salīdzinājums (*tabula 3.1.*) parāda, cik dažādas izpratnes var tikt akceptētas.

3.1. tabula

Karla Jakubovica mediju plurālisma dihotomiju un alternatīvu salīdzinājums⁸⁰

Sabiedriskā pakalpojuma pieeja mediju plurālismam		Brīvā tirgus pieeja mediju plurālismam	
Organizēta	Mediju plurālismu organizē tiesību akti un/vai noteikumi, lai praktizētu noteikta veida plurālismu un segmentētu plašsaziņas līdzekļu struktūru, un nodrošina dažādu sociālo grupu, kultūras kopienu un politisko orientāciju pārstāvību; Spēcīga saikne ar institūcijām, kas pārstāv šīs grupu intereses	Spontāna	Mediju sistēma un satura dažādība ir organizēta spontāni; Dažādo interešu un vērtību daudzveidība medijos ir individualizēta; Mediju plurālisms rodas no dažādām interakcijām starp mediju lietotāju un pakalpojuma sniedzēju
Proaktīva	Mediju plurālisms rada un aktīvi veido viedokļu dažādību, politiskos uzskatus, identitātes izvēli, lietotāju kultūras pārstāvniecību, izmantojot plašsaziņas līdzekļu sniegumu, pakalpojumus, saturu un strukturālos aspektus	Reaktīva	Mediju plurālisms atspoguļo viedokļu dažādību, politiskos uzskatus, identitāšu izvēles, kultūras reprezentācijas strap lietotājiem caur mediju sniegumu, pakalpojumiem, saturu un strukturālajiem aspektiem
Atvērta (vienlīdzīga)	Mediju plurālisms vienlīdzīgi atsoguļo iedzīvotāju vēlmes; politiskās un kultūras atšķirības sabiedrībā un sabiedrības etnisko, valodas un reliģisko struktūru	Atspoguļojoša	Mediju saturs proporcionāli atspoguļo sabiedrības vēlmes – politisko un kultūras dažādību, sabiedrības ētiskās, reliģiskās un lingvistiskās struktūras atspoguļojums
Iekšēja	Satura, pakalpojumu un avotu daudzveidība vienā satura paketē, atspoguļojot plašu sociālo, ētisko, politisko un kultūras vērtību viedokļu, reprezentāciju	Ārēja	Neatkarīgu un autonomu mediju pakalpojumu un izplatītāju dažādība, daudz atšķirību saturā, vai tematiski (koncentrējoties uz vienu satura tipu vai vienu redzes leņķi);

⁷⁹ Valcke P., Sukosd M., Picard R., G. (2016). A Global Perspective on Media Pluralism and Diversity. Introduction. From: Valcke P., Sukosd, M., Picard, R., G. Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends. UK:Palgrave Macmillan. P. P. 22

⁸⁰ Jakubowicz K. (2015) New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. P. 50

			Vairāki īpašnieku, producēšanas, rezultātu un izplatīšanas kontroles centri
Polarizētā	Medijiem var identificēt ideoloģiski pretējas tendences; atšķirīgas kultūras, etniskās un reliģiskās tradīcijas; Aizstāvības un komentējošā žurnālistika	Mērenā	Ideoloģiskais attālums dažādu mediju starpā ir neliels; spēcīgāka tendence centra virzienā; Kulturālās, ētiskās, lingvistiskās atšķirības netiek atspoguļotas mediju struktūrā

Pētnieks akcentē, ka hipotētiski ideālo plurālisma modeli piedāvā organizētā un spontānā pieeja. Jāņem gan vērā, ka organizētais plurālisms var tikt reducēts arī līdz praksē neeksistējošam plurālismam (piemēram, nedemokrātiskās valstīs), taču Jakubovics pēta “labi domāto, demokrātisko valdību politiku un tiesību aktus.”⁸¹ Organizētais plurālisms izriet no likumiem, noteikumiem, politiskajām stratēģijām. Tostarp tas paredz arī atbalstu dažādībai drukātās preses saturā. Ideālistiskajā gadījumā organizētais liberālisms noved pie atvērtā (vienlīdzīgā) plurālisma.⁸²

Mediju pētnieki Daniels Halins (*Daniel C. Hallin*) un Paolo Mancini (*Paolo Mancini*), uzsver, ka sabiedrībās, kur dominē orientācija uz organizēto plurālismu, mediji ir saistīti ar dažādu grupu reprezentāciju. Un tādejādi organizētais plurālisms ir saistīts arī ar ārējo plurālismu un politisko paralēlismu. Tas nozīmē, ka mediji var būt saistīti ar politiskām partijām, arodbiedrībām, atsevišķām nevalstiskajām organizācijām, baznīcām un tml.⁸³ Organizētais plurālisms praksē nozīmē, ka var tikt noteiktas sabiedrības grupas, kam ir iespējams iegūt tiesības uz radio frekvenci. Piemēram, frekvences izsolišanas noteikumos paredzot, ka pārraižu satura adresāts ir jaunieši.

Pētnice Žriņka Peruško (*Zrinjka Peruško*) akcentē, ka sabiedriskie mediji ir piemērs iekšējam (*internal*) plurālisms, taču ar mediju politikas instrumentiem (licenžu izsniegšanas politika, atbalsta programmas medijiem) paralēli ir iespējams attīstīt arī ārējo plurālismu, kas gan arī izriet no biznesa loģikas. Ārējā plurālisma piejā mediju sistēma var tikt vērtēta kā dažādību veicinoša, pat tad, ja visiem

⁸¹ Jakubowicz, K. (2015). *New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism*. P. 49

⁸² Turpat, 50. lpp

⁸³ Hallin, D., C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 54

medijiem ir viena interesējošā tēma vai viena ideoloģija, kas izpaužas arī mediju saturā.⁸⁴

Savukārt, polarizētais un mērenais plurālisms kā raksta Jakubovics izriet nevis no atsevišķiem politikas dokumentiem vai likumiem, bet mediju un sociālās sistēmas.⁸⁵ Viņu papildina Halins un Mancini uzsverot, ka polarizētais plurālisms nozīmē pretēju ideoloģiju, vērtību līdzaspastāvēšanu. Tas nozīmē mazas iespējas panākt politisko konsensus un lielu varbūtību, ka politiskās sistēmas leģitimitāte var tikt apšaubīta.⁸⁶ Polarizētā plurālisma pieeja nozīmē, ka žurnālistikā ir spēcīgā žurnālista – advokāta loma, un izplatīta ir komentējošā tipa žurnālistika.⁸⁷

Praksē mediju sistēmas var tikt raksturotas ar dažādām iepriekš aprakstītajām mediju plurālisma pieejām, dažādās proporcijās.

4.2. Mediju plurālisms Latvijā

Latvijas demokrātijas auditā Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes pētnieki Ojārs Skudra, Ilze Šulmane un Vita Dreijere raksta, ka “politiskais paralēlisms mediju vidē un lielā politisko sabiedrisko attiecību ietekme uz mediju saturu norāda uz izteiktām polarizēti plurālistkā modeļa pazīmēm.”⁸⁸

Mediju plurālisma aspektus Latvijā pētījusi mediju eksperte Anda Rožukalne. Viņa arī sagatavojusi ziņojumu par Latviju Eiropas Savienības Mediju plurālisma monitoringam.

Pētniece norāda uz vidēju un augstu apdraudējumu plašsaziņas līdzekļu plurālismam. Ziņojumā uzsvērts, ka situācija Latvijā kopumā atbilst vidējam riskam, taču divi no pieciem analizējamajiem rādītājiem atbilst augstam riskam. Un tie ir – mediju īpašumu tiesību koncentrācija un komercmediju īpašnieku ietekme uz

⁸⁴ Peruško, Z. (2010). The Link That Matters: Media Concentration and Diversity of Content. P. 269

⁸⁵ Jakubowicz, K. (2015) New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. P.50

⁸⁶ Hallin, D., C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media Politics*. P. 59.- 60.

⁸⁷ Turpat, 61. lpp

⁸⁸ Skudra, O., Šulmane, I., Dreijere, V. (2014). Plašsaziņas līdzekļu demokrātiskā sabiedrībā. Rozenvalds J. (Red.) *Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas audits, 2005–2014*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. 205.lpp

redakciju darbu.⁸⁹ Rožukalne arī secinājusi, ka mediju tirgus koncentrācija Latvijā ir augsta visos segmentos, izņemot interneta medijus.⁹⁰

Ziņojumā arī norādīts, ka vismaz viens vadošs audio vizuālo mediju uzņēmums ir politiski kontrolēts. Būtisku risku rada arī pašvaldību politika izdot savus laikrakstus. Monitoringā norādīts, ka 2015. gadā Latvijā bija 27 neatkarīgi reģionālie laikraksti un 105 dažādu pašvaldību izdotās avīzes.⁹¹

Jāpiemin, ka strādājot pie Mediju politikas pamatnostādņēm 2014. – 2018. gadam, tika apsvērtas arī idejas ierobežot pašvaldību iespējas izdot laikrakstus, kas vēlāk tika skaidrots kā viens no iemesliem, kāpēc politikas plānošanas dokumenta pieņemšana kavējas.⁹²

Mediju plurālisma monitoringā arī norādīts, ka praksē politiķi cenšas iejaukties neatkarīgu mediju darbā. Kā piemērs minēts gadījums, kad 2015. gadā Saeimas deputāti atbrīvoja no amata NEPLP priekšsēdētāju Aināru Dimantu.⁹³

Rožukalne secina, ka Latvijas mediju tirgus virzās oligopolistiskā virzienā, jo katrā no tirgus sektoriem dominē daži ietekmīgi spēlētāji.⁹⁴

Tīkla sabiedrības ietvarā lielais izaicinājums ir saprast, kā tehnoloģijas un izmaiņas sabiedrībā ietekmē dažādās plurālisma izpausmes. Jakubovics paredz, ka mediju politikas loma, ņemot vērā tīkla sabiedrības radītās pārmaiņas, palielinās, un lēmumu pieņēmējiem būs aizvien vairāk jāievieš organizētā plurālisma politika.⁹⁵ Taču jāņem vērā, ka noteikumi, koncepcijas un stratēģijas var būt tādas, kas atsevišķos gadījumos ierebežo žurnālistu iespējas ieņemt aktīvu pozīciju – būt vārtu sargam vai advokātam. Tāds ir gadījums saistībā ar Latvijas Radio darbinieku izteikto neuzticību NEPLP loceklim Ivaram Āboliņam. Radio darbinieki ierakstīja un video un audio formātos savos kanālos translēja savu viedokli par situāciju.⁹⁶ Vēlāk no

⁸⁹ Rožukalne, A. (2016) *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country Report: Latvia*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. P. 3

⁹⁰ Turpat.

⁹¹ Turpat.

⁹² ZZS pārmet mediju politikas pamatnostādņu ieviešanas kavēšanu. (5.11.2016). *Latvijas Avīze*.

Izgūts no <http://www.la.lv/zzs-parmet-mediju-politikas-pamatiestadnu-ieviesanas-kavesanu/hidehead/>

⁹³ Rožukalne, A. (2016). *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country Report: Latvia*. P. 5

⁹⁴ Rožukalne, A. (2013). Kam pieder Latvijas mediji? Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem. Rīga: Zinātne. P. 21

⁹⁵ Jakubowicz K. (2015). *New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism*. P. 51

⁹⁶ Latvijas Radio darbinieki izsaka neuzticību par radio atbildīgajam mediju uzrauga pārstāvim.

(12.07.2017) LSM.lv <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/latvijas-radio-darbinieki-izsaka-neuzticibu-par-radio-atbildigajam-mediju-uzrauga-loceklim.a243087/>

Latvijas Radio valdes locekļa amata atlaistā Sigita Rože medijiem atzina, ka šis ieraksts bijis iemesls viņas atlaišanai.⁹⁷

4.3. Plurālisma politika Eiropas Savienībā

Plurālisms ir būtisks pētāmais jautājums dažāda līmeņa Eiropas Savienības dokumentos. Eiropas Parlaments jau 1984. gadā ir diskutējis par plurālisma un dažādības veicināšanu Eiropas Savienībā, kas īpaši būtiski bija kontekstā ar aizvien lielāko komercializācijas ietekmi.⁹⁸

2007. gadā Eiropas Komisija nāca klajā ar trīsposmu metodi, lai veicinātu mediju plurālismu Eiropā.

2011. gadā ir izveidots Mediju plurālisma un mediju brīvības centrs, ko daļēji finansē Eiropas Savienība.

Centra politikas ziņojumā “Eiropas Savienības kompetences attiecībā uz mediju plurālismu un mediju brīvību” teikts, ka:

“Plašsaziņas līdzekļu izšķirīgā loma politiskajos procesos un vispārējā demokrātiskā sistēmā prasa plašsaziņas līdzekļu tirgus regulējums, un tas tiktu virzīts ārpus tūriem uzņēmējdarbības principiem.”⁹⁹

Eiropas Savienības oficiālā politika, ņemot vērā globalizācijas izaicinājumus, ir vērsta uz tādu politiku, lai aizsāvētu vietējo saturu. Tāpat arī mediju plurālisms ir daļa no tiesībām, brīvībām un principiem, kas noteikti Eiropas pamattiesību hartā un Eiropas cilvēktiesību konvencijā.¹⁰⁰

Eiropas Parlaments ir aicinājis neliberalizēt audiovizuālos sabiedriskos pakalpojumus. Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada direktīvā direktīvā uzsvērts, ka: “kultūras darbībām, precēm un pakalpojumiem ir gan ekonomiska, gan kultūras iedaba, jo te ir identitātes, vērtību un nozīmju nesēji, un līdz ar to, pret tiem nevajag izturēties tikai kā pret tirdzniecības vērtību.”¹⁰¹

⁹⁷ NEPLP dusmas izraisījis LR džingls par neuzticību Āboliņam, apgalvo Rože. (8.10.2017). *Delfi.lv* <http://www.delfi.lv/news/national/politics/neplp-dusmas-izraisija-lr-dzingls-par-neuzticibu-abolinam-apgalvo-roke.d?id=49315349>

⁹⁸ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Journal of Contemporary European Research. Cambridge: Cambridge University Press. P. 88

⁹⁹ Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2013). *European Union Competencies in Respect of Media Pluralism (Policy Report)*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/CMPFPolicyReport2013.pdf> P. 9

¹⁰⁰ Turpat, 10. lpp

¹⁰¹ Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2010/13/ES (2010) Eiropas Parlaments. Izgūts no <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=LV> 2. lpp

Kopumā Eiropas Savienībā ir panākts konsensus par mediju plurālisma būtisko lomu demorātijas un identitātes veidošanā, taču, kā secina Pegija Valke atšķiras viedokļi, kādiem līdzekļiem to regulēt.¹⁰²

Kopsavelkot, ir jāuzsver, ka sabiedriskajiem medijiem ir izšķirīgi svarīga nozīme mediju plurālisma veicināšanā, jo īpaši tik mazā mediju tirgū kā Latvija. Privātie mediji koncentrējas dažu rokās un jāprognozē, ka nākotnē daļa no tiem varētu tikt iekļauti aizvien lielākās korporācijās. Jaunās paradigmas – tīkla sabiedrības – raksturojums nozīmē to, ka ir mainījies tas, kā cilvēki patērē medijus. Tāpat būtisks aspekts ir ar to saistītā globalizācija un mediju iekļaušanās lielās, pārnacionālās korporācijās.

Tas nozīmē, ka sabiedriskajiem medijiem, dažādājot satura lietošanas formātus, ir jāmainās, lai varētu saglabāt auditoriju. Tāpat pētnieki norāda, ka būtiski, ņemot vērā to, ka cilvēki, izmantojot sociālos tīklus, ir kļuvuši arī par satura radītājiem, ir iesaistīt auditoriju sabiedrisko mediju satura tapšanā vai vismaz nodrošināt auditorijas viedokļa integrāciju žurnālistu radītajā saturā.

¹⁰² Valcke P., (2012) Challenges of Regulating Media Pluralism in the European Union: the Potential of Risk-Based Regulation. P. 25

5. NARATĪVA TEORIJA

Lai pētītu lēmumu pieņēmēju naratīvus, visupirms ir būtiski skaidrot naratīva teoriju un ar to saistītos terminus. Pieejas naratīvu definēšanā ir dažādas. Piemēram, naratīvs var tikt skaidrots kā notikuma vai notikuma sērijas reprezentācija (*H. Porter Abbott*).¹⁰³ Ir pētnieki, kas uzskata, ka naratīvs paredz vismaz divus viens otram sekojošus notikumus (*Rimmon – Kenan*, *Barthes*). Citi norāda, ka starp notikumiem ir jābūt cēloņsakarībai (*Richardson*, *Balm*, *Bordell*, *Todorov*). Tomēr visus šos skaidrojumus vieno nepieciešamība pēc notikuma. Vienkārša fakta konstatācija vai izsauciens nav naratīvs. Par naratīvu var runāt, tiklīdz tiek skaidrots, kā pie faktiskās situācijas esam nokļuvuši, nokļūstam vai nokļūsim.

Tradicionāli naratīvus saista ar mākslu un analizē tos kontekstā ar mītiem, pasakām, citiem literatūras žanriem vai mākslas formām. Taču mūsdienās naratīva teorija tiek lietota saistībā ar dažādākajiem sociālās dzīves fenomeniem, tostarp, izmantota komunikācijas pētījumos.

5.1. Naratīva paradigma

20. gadsimta astoņdesmitajos gados naratīvu pētnieks Valters Fišers piedāvāja jaunu - naratīvās paradigmas modeli, kas piedāvā uz cilvēku skatīties kā stāstnieku, kam ir dabiska spēja atzīt stāstu saskaņotību un uzticamību.¹⁰⁴ Pētnieks naratīvu saista ar Antīko Grieķiju un ar to saistīto logosu izpratni. Viņš papildina biblisko "Iesākumā bija vārds", norādot, ka runa ir par logosu. Tas ietver rietumu izpratni par pasaules sākumu, kur no haosa rodas kārtība, kas balstās loģiskā, racionālā domāšanā. Fišers logosu Antīkās Grieķijas kontekstā tulko kā "stāstu, iemeslu, racionalitāti, koncepciju, diskursu, domu."¹⁰⁵

Pētnieks definē cilvēku, izmantojot naratīvu. Viņš izmanto naratīvu pētniecībā bieži lietotu Aristoteļa metaforu par cilvēku kā stāstošu dzīvnieku. Tas nozīmē, ka cilvēks kā stāstoša būtne kauzāli rīkosies racionāli. Cilvēki raksturojošā

¹⁰³ Abbott, P., H. (2002). *The Cambridge introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 12

¹⁰⁴ Fisher, W., R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy or Reason, Value, and Action*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina P. 24

¹⁰⁵ Turpat, 5. lpp

racionalitāte arī nosaka naratīva iespējamības (*narrative probability*) un naratīva ticamības (*narrative fidelity*) robežas.¹⁰⁶

Naratīvās paradigmas centrā Fišeram ir cilvēks kā autors un līdzautors, auditorijas dalībnieks, kas radoši lasa un attīsta literatūras un dzīves tekstus. Naratīvā perspektīva fokusējas uz eksistējošām institūcijām kā nemitīgā pārveidošanās procesā esošām un cilvēkam ir visas iespējas šo stāstu pārveidot.¹⁰⁷

Naratīvu pētnieki akcentē mītiskās domāšanas nozīmi. Tieši caur mītiem naratīvs iegūst ne vien estētisku, bet arī kognitīvu nozīmi.¹⁰⁸ Tas nozīmē, ka mīti ietekmē cilvēka racionālo rīcību.

Naratīvu pētniecībā izplatīts ir priekšstats par naratīviem kā pamata stāstiem. Literatūras kritiķis Nortrops Frajs (*Northrop Frye*) piedāvā literāro darbu analīzi, kas pamatojas arhetipiskajā teorijā. Frajs uzsvēra, ka Rietumu sabiedrību kopumā ir veidojuši divvirzienu bībeliskie spēki un klasiskā mitoloģija. Viņam stāsti ir gaiss, kuru mēs elpojam. Šādi stāstījums ir būtisks ne vien individuāli, bet arī ietekmē sabiedrības vērtības, normas un uztveri.¹⁰⁹ No literārajiem tēliem, arhetipiem un simboliem veidojas nosacīts literārais kanons, kas ir pamatā citiem tekstiem.¹¹⁰

1924. gadā franču literāts Džordžs Polti izdeva darbu “36 dramatiskās situācijas” (*The Thirty – Six Dramatic Situations*)¹¹¹. Viņš, analizējot klasiskos literatūras tekstus, nonāk pie secinājuma, ka visi stāsti balstās 36 pamata stāstos, stāstu shēmas.

Ronalds Tobias (Ronald B. Tobias) savukārt visus stāstus piedāvā reducēt uz 20 pamata stāstiem.¹¹² Tāpat ir vēl citi modeļi, kas piedāvā dažādu skaitu pamatu stāstus vai modeļus.

Šādi saprasti, stāsti veido nozīmes, kas palīdz cilvēkiem saprast citus vai pieskirt nozīmi. Stāsta fragmentiem ir funkcionāla nozīme. Visvienkāršākie mīti strādā, norādot uz cilvēka iztēles iespējām un virzieniem. Frajs min piemēru ar grēku

¹⁰⁶ Fisher, W., R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy or Reason, Value, and Action*. 5. lpp

¹⁰⁷ Turpat, 18. lpp

¹⁰⁸ Turpat, 19. lpp

¹⁰⁹ Froese, M.,D. (2009). *Towards a Narrative Theory of Political Agency*. Retrieved from: <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2009/Froese.pdf> P. 8

¹¹⁰ Turpat, 9. lpp

¹¹¹ Polti, G. (1924). *The Thirty – Six Dramatic Situations*. Retrieved from: <https://archive.org/details/thirtysixdramati00polt>

¹¹² Tobias R. (1993). *20 Master Plots: And How to Build Them*. USA: Writer's Digest Books. Retrieved from <http://www.writersdigest.com/wp-content/uploads/Master-Plots-Exclusive.pdf>

plūdiem no Bībeles. Līdzīgi stāsti ir virknē mītu. Zigmunds Freids cita starpā ūdens redzēšanu sapnī saista ar nepieciešamību urinēt. Kanādas Universitātes pētnieks Marks Frīze (*Marc D. Froese*) pieļauj, ka, iespējams, visi šie stāsti līdz ar to ir radušies no pārlietu liela ūdens daudzuma izdzeršanas pirms miega.¹¹³ Protams, stāsti ietekmē cilvēku arī emocionāli, taču lielie pamata stāsti, kas atkārtojas dažādās kultūrās, ir saistīti ar cilvēku pamata vajadzībām. Līdz ar to, kā uzsver Frīze – “Tādā veidā stāsti veido un nosaka racionalitāti.”¹¹⁴

5.2. Politiskie naratīvi

Maģistra darbā tiek pētīti lēmumu pieņēmēju naratīvi par sabiedriskajiem medijiem. Saeimas deputāti nešaubīgi ir politiķi, bet NEPLP locekļi iesaistās politiskajās debatēs Saeimā. Līdz ar to, šī darba kontekstā ir runa par politiskajiem naratīviem, ko ir nepieciešams definēt.

Naratīvi politiskajā komunikācijā kļūst par modernu terminu. Piemēram, svarīgs ir jautājums par to, kas kontrolē vai veido naratīvu?

Politisko naratīvu pētnieks Šauls Šenhavs (*Shaul R. Shenhaw*) raksta, ka naratīviem ir dominējoša loma politiskajā diskursā tāpēc, ka arī cilvēka prāts tiecas domāt un piešķirt nozīmes, izmantojot naratīva formu. Vienlaikus naratīva izteiksme ir veids, kā sarežģītas lietas vienkāršot.¹¹⁵

Pētnieka prāt, ir divas iespējas, kā definēt politisko naratīvu. Visupirms naratīvu kā politisku ir iespējams skaidrot tad, ja ir runa par formālu politisko forumu, piemēram, parlamentu, valdību, partiju pasākumiem, politiskām demonstrācijām vai naratīvs, ko izteikusi oficiāla amatpersona, pildot savus pienākumus. Taču par politisku naratīvu var runāt arī tad, ja tas satur politikas tēmas.¹¹⁶ Šī pētījuma gadījumā ir naratīvi tiek pētīti, analizējot formālā politiskā foruma dalībnieku teikto.

Šenhavs akcentē, ka naratīvi vienmēr skatāmi noteiktā perspektīvā. Pat, ja būtu iespējams aptvert visus stāsta notikumus, auditorija to nespētu uztvert. Praksē, tātad politisko naratīvi tiek skatīti no konkrētas perspektīvas, kas nozīmē – izvēlēties

¹¹³ Froese, M., D. (2009). Towards a Narrative Theory of Political Agency. P. 11

¹¹⁴ Turpat.

¹¹⁵ Shenhav S., R. (2006). Political Narratives and Political Reality . *International Political Science Review*, 27 Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:4876/10.1177/0192512106064474> P. 246

¹¹⁶ Turpat, 247. lpp

dažus notikumus, ko akcentēt. Līdz ar to, aktuāls ir jautājums, kā politiskie naratīvi reprezentē realitāti? Līdzīgi saistītu var meklēt starp valodu un realitāti. Šo problēmu pētījuši virkne filzofu un sabiedrības pētnieku un tās pamatā ir dilema – vai stāsts tiek radīts kā paraugs realitātei vai arī dzīve notiek kā stāstījums.¹¹⁷

Šenhavs piedāvā divas pieejas, lai skaidrotu naratīva spējas reprezentēt dzīvi. Pirmā balstās uzskatā, ka dzīve līdzīgi kā naratīva izteiksme, tiek strukturēta uz hronoloģiskas ass. Tāpēc arī naratīvs var atspoguļot realitāti. Tādu pieeju atbalsta Pols Rikērs, kurš uzsver, ka arī izdomāts stāsts var reprezentēt dzīvi. Taču liela daļa mūsdienu pētnieku šādu objektīvu realitātes reprezentācijas skaidrojumu apšaubā. Ja objektīva patiesība nav iespējama, politiskie naratīvi var ietvert atsevišķus pārliecināšanas elementus, lai iegūtu uzticamību.¹¹⁸

Otra pieeja skaidro naratīvu kā cilvēku radītu dinamisku procesu, kas palīdz ras tuvinājumu ar nenaratīvu realitāti. Šenhavs šeit atsaucas uz Kalifornijas Universitātes profesora Haidena Vaita (*Hayden White*) 1980. gadā izdoto darbu “*The Value of Narrativity in the Perpresantion od Reality*”. Vaitis uzsver, ka naratīva struktūras acīmredzamais nolūks ir moralizēt notikumus uz kuriem tas attiecas.¹¹⁹

Pētnieks norāda, ka izvēle par labu vienai vai otrai pieejai ir drīzāk ideoloģisks, ne metodoloģisks jautājums. Kopumā pētnieks izvirza četras ieskatus, lai skaidrotu attiecības starp naratīvu un politisko realitāti:

1. Nav reprezentatīvo spēju. Tas nozīmē, ka naratīva modelis nevar reprezentēt nevienu politiskās realitātes aspektu.
2. Epizodiskas reprezentācijas iespējamība. Šāda naratīva gadījumā ir iespējama atsevišķu epizošu atbilstība realitātei, taču tam nav saistība ar hronoloģisku notikumu secību.
3. Hronoloģiskas reprezentācijas iespējamība. Naratīvs var atspoguļot notikumus secīgi, taču tos nesaista cēloņsakarība;

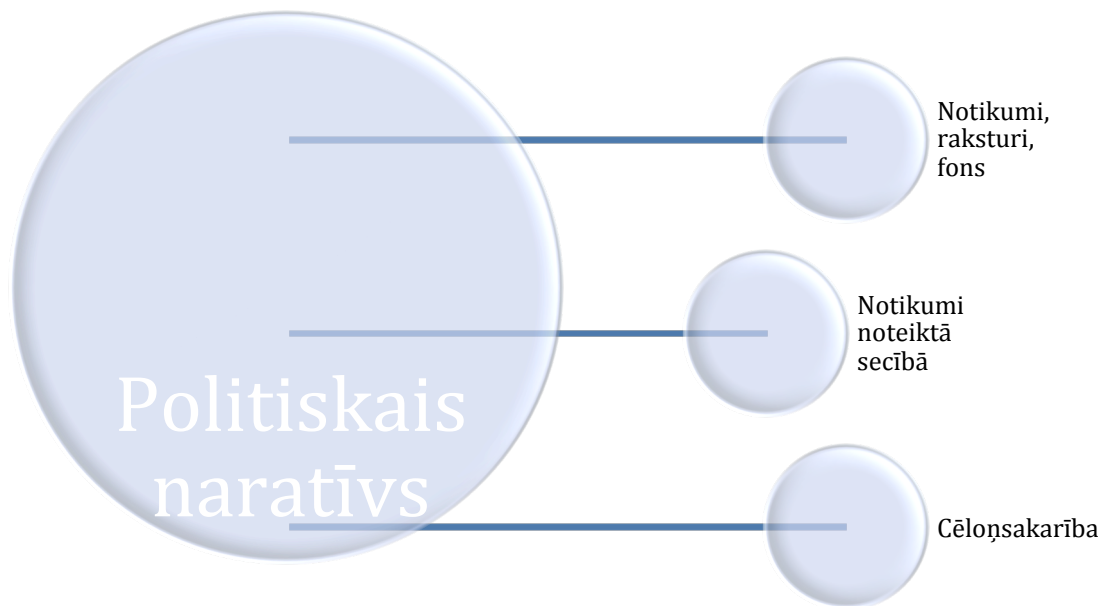
¹¹⁷ Shenhav, S., R. (2006). Political Narratives and Political Reality . P. 249

¹¹⁸ Turpat.

¹¹⁹ White H. (1980). The Value of Narrativity in the Representation of Reality. Critical Inquiry, 7, 1. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1343174> P. 17. - 18

4. Pilnīgas reprezentācijas iespējamība. Naratīvs var pilnībā atspoguļot politisko realitāti.¹²⁰

Šenhavs piedāvā politisko naratīvu modeli, kas var sastāvēt no vismaz 3 elementiem (4. 1. att.).



4.1. att. Š. Šenhava Trīs naratīva elementi.¹²¹

Elements “notikumi, raksturi, fons” iekļauj visus naratīva notikumus, galvenos spēlētājus un ar tiem saistīto kontekstu. Elements “notikumi noteiktā secībā” attiecas uz notikumiem, kas, kas laicīgi seko viens otram. Savukārt “cēloņsakarība” ietver arī cēloņu un seku saistību, kas raksturīgi vairumam politisko naratīvu.¹²²

Pētnieks uzsver, ka tie nav visi politiskā naratīvi elementi, taču ir tā centrā un tos ir iespējams atrast visos naratīvos, turklāt, atšķirībā no tādiem elementiem kā “noskaņojums” vai “emocijas”, ir pētāmi, analizējot vien tekstu.¹²³

¹²⁰ White H. (1980) The Value of Narrativity in the Representation of Reality. P. 250. – 251.

¹²¹ Turpat, 251. lpp

¹²² Turpat, 251. lpp

¹²³ Turpat

Š. Šenhava četri pamata ieskati par attiecībām starp naratīviem un politisko realitāti

Vērtēšanas kritērijs	Pamata uzskats			
	Pilna reprezentācija	Hronoloģiska reprezentācija	Epizodiska reprezentācija	Nav reprezentācijas spēju
Notikumi, raksturi, fons	+	+	+	-
Notikumi noteiktā secībā	+	+	-	-
Cēloņsakarība	+	-	-	-

Atgriežoties pie “notikumiem, rakstura un fona”, tā precizitāti ir iespējams izmērīt (piemēram, faktu pārbaude) visos skatījumos, kas paredz iespēju reprezentācijai (4.1. tabula). Pārējiem elementiem attiecīgi vērtēšanas iespējas samazinās. Piemēram, “cēloņsakarības” elementa uzticamību ir iespējama vien tad, ja ir pārliecība par to, ka naratīvs pilnībā spēj atspoguļot politisko realitāti.¹²⁴ Turklāt, Šenhavs uzsver, ka skaidrot cēloņsakarību ir grūti vai dažbrīd neiespējami. Tas prasa politiskā konteksta zināšanu. Vai arī ir iespējams kādu dominējošu naratīvu pieņemt par patiesu.¹²⁵ Pie šādas pārliecības ir iespējams nonākt, arī iespējami plaši izpētīt politisko kontekstu. Pēc iespējas visu atbildīgās komisijas locekļu intervēšana varētu ļaut tam tuvoties.

Pētnieks tomēr aicina ņemt vērā, ka cilvēkiem minētie pamata viedokļi par politisko naratīvu spēju pārstāvēt realitāti var mainīties. Vienos apstākļos naratīvs var tikt pieņemts kā realitāte, bet pēc zināma laika situācija var mainīties. Tas ir arī ticības,

¹²⁴Shenhav, S., R. (2006) Political Narratives and Political Reality . P. 252

¹²⁵ Turpat.

ideoloģijas vai pārliecības jautājumus – kuru no stāstījumiem mēs nosaucam par tādu, kas ir tiesīgs reprezentēt politisko realitāti.¹²⁶

Vienā gadījumā stāstam priekš konkrētā cilvēka var nebūt nekādu reprezentācijas spēju, kamēr citi naratīvi tiks akceptēti kā pilnībā reprezentatīvi. Un tas ir jautājums par ideoloģiju, ticību, pasaules uzskatu.

Jāpiekrīt Šenhava atziņai par to, ka naratīvs nav spogulis, kas parāda realitāti, tas arī to ietekmē. Viņš saka, ka “politiskie stāsti imitē politisko realitāti, kas imitē politiskos stāstus.”¹²⁷ Tātad politiskā realitāte un politiskie naratīvi viens otru veido un pārveido.

Pētījuma rezultātu skaidrošanai tiks izmantota Šenhava pieeja, kas skaidro politiskos naratīvus kā cilvēku radītu un konstruētu realitāti.

Runājot par politisko naratīvu saturu, pētniece Kristīna Bosvela (Christina Boswell) secina, ka naratīvi “strādās” veiksmīgāk, ja tie:

1. Būs kognitīvi ticami;
2. Būs pārliecinoši no dramatiskā vai morālā viedokļa;
3. Tie būs saskaņoti ar auditorijas interesēm.¹²⁸

Naratīvi politikā nostiprina vajadzību pēc lēmumu pieņemšanas, un līdz ar to, tiem ir īpaša nozīme situācijās, kad ir grūti vienoties par kopsaucēju.¹²⁹ Nešaubīgi, arī runājot par sabiedrisko mediju tālāko attīstību Latvijā, ir jautājumi, par kuru virzību ir jāvienojas vairākiem spēlētājiem un redzējums, kā to darīt ir atšķirīgs. Būtiski ir tas, vai izvēlētais stāsts var pārliecināt lēmumu pieņemšanā iesaistītos.

Kristīne Bosvela kopā ar kolēģiem Gedu (*Geddes*) un Šoltenu (*Scholten*) definē politikas naratīvus kā tādus, kas sastāv no 3 daļām:

1. Skaidrojumi par grupu, ko izmaiņas ietekmētu. Šī pētījuma kontekstā ir runa gan par šaurāku grupu – sabiedrisko mediju un tos uzraugošo iestāžu darbiniekiem, gan plašāku grupu – sabiedrisko mediju auditoriju.¹³⁰ Piemēram, sabiedrisko mediju

¹²⁶ Shenhav, S., R. (2006) *Political Narratives and Political Reality* . P. 253. – 254.

¹²⁷ Turpat

¹²⁸ Boswell, C., Geddes, A., Scholten, P. (2011) The Role of Narratives in Migration Policy – Making: A Research Framework. *The British Journal of Politics and International Relations* , 13. P. 1

¹²⁹ Turpat, 4.lpp

¹³⁰ Turpat.

jomā svarīgu lēmumu nepieņemšanu var raksturot kā tādu, kas mazina darbinieku lojalitāti organizācijai;

2. Skaidrojumi par to, kas izraisa problēmu un kā to varētu mainīt.¹³¹ Piemēram, politiķi nav ieinteresēti spēcīgā sabiedriskā medijā, tāpēc nav iespējams vienoties;

3. Skaidrojumi par risinājumiem. Šādi naratīvi kā apgalvo Franks Fišers un Džons Foresters ne vien konstruē realitāti, bet arī prasa konkrētu rīcību.¹³² Kā piemēru šeit var minēt naratīvu par sabedrisko mediju iziešanu no reklāmas tirgus – ja tā notiks, mediju vide Latvijā iegūs.

Bosvels, Gedes un Šoltens atgādina, ka demokrātijā ir iespējami daudz un dažādi stāsti par vienu politisko problēmu, un tieši atbilstība vairākuma interesēm noteikts, kurš no naratīviem kļūst par metanaratīvu.¹³³ Tomēr, jāpatur prātā, ka šos stāstus tālāk var izmantot dažādi – arī pamatot ietekmīga mazākuma vajadzības.

¹³¹Boswell, C., Geddes, A., Scholten, P. (2011) The Role of Narratives in Migration Policy – Making: A Research Framework. P. 5

¹³² Turpat, 5.lpp

¹³³ Turpat.

6. METODOLOĢIJA

Iepriekš aprakstīta naratīva paradigma piedāvā kā teorētisko izpratni, tā arī dažādas metodoloģiskās pieejas, lai veiktu pētījumu.

Naratīva teorija izriet no konstruktīvisma paradigmas, jo tā uzsvēr sociālās realitātes diskursīvo uzbūvi. Kā akcentē Froise (*Marc D. Froese*), būtiskākā atšķirība starp naratīva teoriju un konstruktīvismu ir tajā, ka naratīva teorija vairāk interesējas par vēstures un inetelktuālajām ģenealoģijām, kas ir ideju pamats, un naratīva ietekmi uz idejas attīstību.¹³⁴

Pētnieks Amīrs Lupovici (*Amir Lupovici*) skaidro, ka konstruktīvisma pieeja paredz dažādu metožu kombināciju, līdz ar to, metodoloģiskais pluralisms ir pieeja, kas nepieciešama, lai atklātu naratīva pēdas politikā un skaidrotu attiecības starp naratīvu un aģentu.¹³⁵

No konstruktīvisma paradigmas savukārt izriet, ka pētījuma vajadzībām tiek izmantota kvalitatīvā pētījuma stratēģija, kas sevī ietver:

- Indutīvu pieeju teorijām (akcents uz teoriju radīšanu);
- Interpretatīvu epistemoloģisko orientāciju ;
- Konstruktīvismu kā ontoloģisko orientāciju.¹³⁶

6.1. Naratīvu analīze

Naratīvu analīze ir viena no kvalitatīvo datu analīzes metodēm. Tā aptver gana plašas analīzes iespējas sociālajās zinātnēs. Vairāku sociālo zinātņu pētījumu metožu grāmatu autors Alans Braimans (*Alan Bryman*) uzsvēr, ka naratīvu analīzes klasiskais jautājums ir nevis “kas notiek?”, bet gan “kā cilvēki piešķir nozīmi tam, kas notiek?”.¹³⁷

Pieejas naratīvu analīzei atšķiras, taču visas interesē konstruēt tekstu tālākai analīzei¹³⁸ un meklēt objektu saistību pagātnes, tagadnes un nākotnes kontekstos.¹³⁹

¹³⁴ Froese, M. D. (2009). *Towards a Narrative Theory of Political Agency*. P. 13

¹³⁵ Turpat.

¹³⁶ Turpat.

¹³⁷ Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2 Ed. Oxford: Oxford University Press. P. 412

¹³⁸ Jupp V. (Ed.) (2006) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publication. P. 186

¹³⁹ Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. P. 412

Naratīva analīzei pētnieki izvirza dažādas metodoloģiskās tipoloģijas. Heuristiskā pieeja izvirza četrus modeļus naratīva analīzei: tematiskā analīze, strukturālā analīze, interakcionālā analīze un performatīvā analīze.¹⁴⁰

Maģistra darbā tiek izvēlēta strukturālās analīzes pieeja, jo tā vienlaikus piedāvā gan objektīvus instrumentus (šajā gadījumā Greimasa aktantu modelis), gan ļauj izmantot veidu, kā pētījuma dalībnieki interpretē pētāmo problēmu. Proti, strukturālā naratīva analīze kā akcentē pētniece Katrīne Rīsmāna (*Catherine Kohler Riessman*) pēta, kā stāstītājs, izvēloties konkrētas detaļas, padara vēstījumu pārlicinošu.¹⁴¹ Strukturālā analīze ir saistāma ar semioloģiju un formālismu. Krievu formālists Vladimirs Props 1928. gadā izdeva darbu “Pasaku morfoloģija” (*Morphology of the Folktale*). Analizējot krievu tautas pasakas, viņš nonāca pie secinājuma, ko nozīmīgākā dažādu tēlu attiecībās ir funkcija, ko varonis veic. Pētnieks secināja, ka stāstos tas, kā funkcijas seko viena otrai, atkārtojas. Līdz ar to, Props izveidoja funkciju sarakstu, kas balsta vairumu pasaku. Tāpat viņš arī secināja, ka visas pasakās var līdzīgus funkciju realizētājus – nelietis, donors, palīgs, princese, princeses tēvs, nosūtītājs, varonis un viltus varonis.¹⁴²

6.3. Aktantu modelis

Aktantu modelis ir viens no instrumentiem, kā veikt naratīvu strukturālo analīzi. To, balstoties uz Propa idejām, attīstījis lietuviešu izcelsmes franču semiotiķis Aļģirts Žiljēns Greimas (*Algirdas Julien Greimas*). Darbojošā personas rīcības plūsma definē Greimana aktantus – subjektu (kas tiecas uz objektu), objektu, sūtītāju, saņēmēju, palīgu un pretinieku. Aktanti līdz ar to ir naratīva lomas vai funkcijas.¹⁴³

¹⁴⁰ Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. P. 412; Jupp V. (Ed.) (2006) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. P. 186 – 188;

¹⁴¹ Jupp V. (Ed.), (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publication. P. 187

¹⁴² Structural analyses. (2004). From: Czarniawska, B. *Introducing Qualitative Methods: Narratives in social science research* (pp. 76-87). London: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781849209502 P. 2. – 4.

¹⁴³ Machill, M., Köhler, S., Waldhauser M. (2007). *The use of narrative structures in television news: An experiment in innovative forms of journalistic presentation*. *European Journal of Communication*. Los Angeles: SAGE Publications. P. 192

Arī aktantu modelis sākotnēji izmantots pasaku analīzē, taču mūsdienās to izmanto visdažādākajos pētījumos, kur nepieciešams atklāt naratīva struktūru. Tostarp, aktantu modeli izmanto arī komunikācijas pētījumos. Tā funkcionālo lietderību pamato arī tas, ka aktantu modeli var izmatot kā normatīvu struktūru žurnālistu darbā. Pētnieki Marcel Machill, Sebastian Köhler and Markus Waldhauser piedāvā modeli, kā Greimasa aktantu modeli izmantot, žurnālistisko tekstu strukturēšanai (sk. 5.3. tabula).

5.3. tabula

Ziņu dizains pēc Greimasa aktantu modeļa.¹⁴⁴

Greimas	Pasaka	Konflikts 1	Konflikts 2
Subjekts	Sarkangalvīte	Darbinieki	Menedžments
Objekts	Palīdzēt slimajai vecmāmiņai	Algas palielinājums	Algu samazināšana, lai novērstu bankrotu
Sūtītājs	Mamma	Arodbiedrība	Akcionāri
Saņēmējs	Vecmāmiņa	Darbinieki	Akcionāri, menedžments, darbinieki
Oponents	Vilks	Menedžments	Darbinieki
Palīgs	Mednieks	Streika radītais savīļojums/ietekme	Darba devēju organizācija

Tabulā uzskatāmi var redzēt, kā aktantu modelis transformējas atkarībā no skatu punkta. Šī maģistra darba kontekstā pētījuma darbībnieku – Saeimas atbildīgās komisijas deputāti un NEPLP locekļi – naratīvu aktantu modeļu tiks veidoti, lūkojoties no pētījuma dalībnieku skatu punkta. Līdz ar to, ir iespējams, ka vienā gadījumā aktants “Vienots sabiedriskais medijs” var iegūt oponenta funkciju, bet citā - palīga funkciju.

Greimas savā pieejā aizstāj līdz tam lietotos terminus “raksturs”, “tēls” ar terminu aktants. Aktants, kā uzsver Greimas, var kļūt arī par aktoru (iegūt raksturu) , taču tas var arī palikt kādas citas darbības priekšmets.¹⁴⁵ Greimas raksta, ka “Tādejādi varonis būs varonis tikai atsevišķās naratīva daļās – agrāk viņš/viņa nebija varonis, un

¹⁴⁴ Machill, M., Köhler, S., Waldhauser M. (2007) The use of narrative structures in television news: An experiment in innovative forms of journalistic presentation. P. 193

¹⁴⁵ Structural analyses. (2004). In Czarniawska, B. *Introducing Qualitative Methods: Narratives in social science research* P. 6

viņš/viņa vēlāk var nebūt varonis.”¹⁴⁶ Līdz ar to, aktants nav noteikts un statistiski nemainīgs jēdziens, bet tas drīzāk norāda uz naratīva trajektoriju.¹⁴⁷

Greimasa aktantus var sadalīt 3 opozīciju pāros, kas novietoti uz 3 asīm:

Vēlmu ass. Tā ietver attiecības starp subjektu un objektu. Subjekts tiecas uz objektu un veido savienojumu (junction). Ja subjekts tiecas veidot savienību ar objektu (piemēram, politiķi vēlas stiprus sabiedrisko medijus) no sauc par konjunkciju. Savukārt, ja subjekts ir izolēts no objekta (piemēram, politiķi neatbalsta stiprus sabiedriskos medijus), to sauc par disfunkciju.¹⁴⁸

Varas ass. Ietver saistību starp palīgu un pretinieku. Palīgs palīdz sasniegt vēlamo savienojumu (Piemēram, pētījumi par sabiedrisko mediju lomu var palīdzēt politiķiem pieņemt lēmumu), savukārt pretinieks tam traucē (Piemēram, atsevišķi politiķi nav ieinteresēti stipros sabiedriskajos medijos).¹⁴⁹

Pārneses/zināšanu ass. Ietver pamatoju nepieciešamībai, kāpēc subjektam jātiecas pēc objekta. Sūtītājs ir tas, kas to pieprasa. Piemēram, Eiropas mediju politikas prakse un EK regulas pieprasa, lai situāciju sabiedrisko mediju jomā tiktu risināta. Saņēmējs politisko naratīvu kontekstā visbiežāk ir sabiedrība kopumā vai kāda tās daļa (piemēram, sabiedrisko mediju darbinieki).¹⁵⁰

Tehniski Greimasa aktantu modeli var attēlot kā kvadrātu (sk. 5.3.1. att)

Sūtītājs			Saņēmējs
	Subjekts	Objekts	
Palīgs			Oponents

5.3.1. att. Greimasa aktantu modelis. Grafiskais attēlojums

¹⁴⁶ Citēts pēc: Structural analyses. (2004). In Czarniawska, B. *Introducing Qualitative Methods: Narratives in social science research*. London: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781849209502 P. 6

¹⁴⁷ Turpat.

¹⁴⁸ Herbert, L. (2011) *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics*. Retrieved from:

<http://www.signosemio.com/documents/Louis-Hebert-Tools-for-Texts-and-Images.pdf> P. 71.

¹⁴⁹ Turpat, 72. lpp

¹⁵⁰ Turpat.

Attēlojot aktantu modeli kā kvadrātu, ir iespējams strukturēt atsevišķus naratīvus, taču, lai izdarītu plašākus secinājumus, maģistra darbā aktanti tiks atklāti tabulā, lai pēc tam izdarītu secinājumus par to, kā mainās aktantu lomas un kādas ir to trajektorijas.

Lai veiktu aktantu analīzi, ir Herberts norāda, ka ir veicami šādi soļi:

1. Jāizvēlas vispārēja darbība;

2. Jākonvertē darbības aktantu modelī visupirms nosakot objektu un subjektu, kā arī nosakot, vai objektu un subjektu saista konjukcija vai disjukcija un kādā pakāpē starp subjektu un objektu tiek sasniegts savienojums - pilnībā, daļēji, ar drošību (reālu savienojumu) vai šaubu (iespējamu krustojumu);

3. Ir jāizvēlas pārējie aktanti. Izvēlei ir jābūt pamatotai, skaidrojot, kāpēc aktantam tiek piedēvēta konkrētā funkcija. Būtiski, izvēloties pārējos aktantus, ir raudzītos uz konkrēto subjekta – objekta asi un jāfiksē, vai aktantu lomas nav mainījušās.¹⁵¹

Veicot šos trīs soļus vēlāk jau ir iespējams apkopot datus un izdarīt plašākus secinājumus par plašāku naratīvu kopu.

6.4. Naratīva intervija

Intervija ir viena no datu ieguves metodēm, ko izmanto gan kvantitatīvos, gan kvalitatīvos pētījumos.

Naratīva intervija ir intervija, kuras laikā tiek iegūts materiāls naratīva analīzei. Kā akcentē pētniece Līsa Givena (*Lisa M. Given*), naratīva intervijas saturs un struktūra ir atkarīga gan no naratīva teorijas, kas ir izvēlēta konkrētā pētījuma vajadzībām, gan arī no pētāmajiem jautājumiem.¹⁵²

Pieredzes struktūrešana naratīva formā ir cilvēka dabā. Tas izriet arī no iepriekš aprakstītās naratīva paradigmas.

Givena uzsver, ka cilvēki izvēlas un strukturē notikumus tā, lai tie atspoguļotu viņu izpratni par nozīmi un nodotu šo nozīmi tālāk citiem. Ne vien saturam, bet arī struktūrai ir nozīmē. Svarīgi ir ļaut informācijas sniedzējam ļaut runāt, nemēģinot mainīt viņa stāsta gaitu ar jautājumiem vai spriedumiem, kas

¹⁵¹Herbert, L. (2011) *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics*. P. 72

¹⁵² Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781412963909

runātājam var likt atkāpties no sava naratīva.¹⁵³ Tātad, ja arī, intervējot, piemēram, lēmuma pieņēmējus, kā tas ir šī maģistra darba gadījumā, sarunas laikā šķiet, ka informācijas sniedzējs runā nepatiesas lietas, vai viņa sacītais ir pretrunīgs, vai pretrunā ar citu sacīto, intervētājam nav jāiejaucas, lai naratīvu koriģētu vai apstrīdētu.

Naratīva intervijās var tikt izmantots daļēji strukturētas vai nestrukturētas intervijas formats. Tas ir atkarīgs no pētāmajiem jautājumiem un analīzes mērķa. Līdz ar to, jautājumiem būtu jābūt gana plašiem, lai informācijas sniedzējs varētu brīvi izpausties. Taču pieļaujami ir arī precizējoši jautājumi. Kopumā jautājumiem ir jābūt tādiem, kas liek informācijas sniedzējam atklāt savu stāsta versiju.¹⁵⁴ Viskonsīnas Universitātes profesors Maiks Allens uzsver, ka naratīva intervijā sarunas dalībnieku lomas transformējas – no intervētāja un intervējamā uz stāstītāju un klausītāju.¹⁵⁵

Maģistra darba ietvaros, intervējot Saeimas deputātus un NEPLP locekļus, ir svarīgi noskaidrot, kādi ir lēmumu pieņēmēju – Saeimas atbildīgās komisijas un NEPLP locekļu naratīvi par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā? Izvērtējot pēdējos gados aktuālos jautājumus, izkristalizējās, ka aktuālās tēmas, ap kurām virzītu sarunu, lai noskaidrotu intervējamo versijas par to, kas ierobežo un kas atbalsta sabiedrisko mediju attīstību Latvijā, ir:

1. Sabiedrisko mediju ideālā (normatīvā) loma Latvijas mediju sistēmā?
2. Sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus
3. Sabiedrisko mediju likums (NEPLP interešu konflikta novēršana, izveidojot sabiedrisko mediju padomi; Mediju ombuds)

Tā kā lēmumu pieņēmēju naratīvi tiek analizēti, izmantojot aktantu modeli, tas interviju laikā tiek ņemts vērā, lai vajadzīgas gadījumā uzdotu precizējošus jautājumus, piemēram, par to, kas ir tie, kas neatbalsta subjekta ieceri.

¹⁵³ Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*

¹⁵⁴ Turpat

¹⁵⁵ Allen, M. (2017). Narrative Interviewing. In *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411> P. 2

6.5. Delfu tehnika

Maģistra darba izvēlētais pētījuma dizains paredz Delfu tehnikas izmantojumu. Delfu tehnika šajā gadījumā nozīmē pieeju – kā un ar kādu mērķi tiek izvēlēti pētījuma dalībnieki. Tehnikas nosaukums ir aizgūts no Antīkās Grieķijas, kur Delfu orākuls bija vieta, kur paredzēt nākotni. Tehnikas uzdevums ir līdzīgs. Delfu tehnikas izmantojums ir viena no nominālās grupas tehnikām. Nominālā grupas tehnika savukārt ir viens no fokusgrupu tehnikas veidiem. Atšķirīgā pazīme skaidro, ka nominālās grupas tehnikas izmantošanas gadījumā nav nepieciešama dalībnieku tikšanās un pētnieks grupai piederīgos var intervēt atsevišķi.¹⁵⁶

Būtiski, ka šādas pieejas gadījumā grupas dalībnieki, kas mēdz dominēt un ir vairāk dzirdami, neietekmē citu sacīto un ir iespējams iepazīties arī ar retāk dzirdamu grupas dalībnieku izteikumiem. Šī pētījuma kontekstā atlasītajās grupās – Saeimas Cilvētiesību un sabiedrisko lietu komisija un NEPLP - tās dalībnieki atrodas dažādas pozīcijās. Ir komisijas priekšsēdētāja, viņas vietnieks un ierindas deputāti. Ir pozīcijas un opozīcijas deputāti. Ir partiju līderi un deputāti, kas dzirdami reti. Tāpat arī NEPLP Saeima ir apstiprinājusi cilvēkus ar dažādām pieredzēm. NEPLP priekšsēdētāja Dace Ķezbere ir strādājusi arī citos institūcijas sasaukumos. Pētījuma vajadzībām ir svarīgi iegūt datus no pēc iespējas visiem grupas locekļiem, tāpēc nominālās grupas tehnika ir atbilstīgāka pieeja.

Delfu tehnika ir nominālās grupas tehnikas veids, kas orientējas uz nākotnes notikumu un tendenču prognozēšanu. Pētnieki In Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook raksta, ka bieži ar prognozēm saistītās problēmas nevar atrisināt ar kvantitatīvām metodēm, jo tā var būt sarežģīti iegūt datus par vēsturisko kontekstu vai iesaistīto interesēm.¹⁵⁷

Delfi tehnika ir noderīga metode arī, ja nepieciešams pētīt consensus iespējamību kā tas ir šī maģistra darba gadījumā.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Other group methods. (2007). From: Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. *Applied Social Research Methods: Focus groups* (pp. 153-161). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781412991841 P. 2

¹⁵⁷ Turpat, 3. lpp

¹⁵⁸ Hung, H. & Altschuld, J, (2014). A Delphi study of program evaluation in the Asia-Pacific region: Consensus building among different cultural and national contexts. *SAGE Research Methods Cases*. 10.4135/978144627305014528647 P. 2. - 4

Tehnikas izmantojums var paredzēt vairāku raundu lietojumu, taču šajā gadījumā ar grupas dalībniekiem tiek organizēta viena saruna, iepriekš respondentiem nosūtot sarunas tēmas un jautājumus.

7. PĒTĪJUMS

7.1. Mediju politika Latvijā

Teorētiski mediju politika ir būtisks instruments, lai veidotu valsts mediju vidi.¹⁵⁹ Praksē Latvijas pieredze rāda, ka kā privātie, tā sabiedriskie mediji var attīstīties bez definētas mediju politikas, strādājot jau noteikto likumu rāmjos. Mediju politikas pamatus Latvijā nosaka Satversme, kuras 100. pants noteic:

"Ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību, kas ietver tiesības brīvi iegūt, paturēt un izplatīt informāciju, paust savus uzskatus. Cenzūra ir aizliegta."¹⁶⁰ Tāpat mediju politiku Latvijā regulē likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem" (pieņemts 1990. gadā)¹⁶¹ un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums (pieņemts 2010. gadā)¹⁶².

2014. gadā tika izveidota Mediju politikas nodaļa, kas ir Kultūras ministrijas struktūrvienība. To var vērtēt kā vienu no būtiskākajiem notikumu mediju politikas jomā šīs Saeimas sasaukuma laikā. Jāpiemin gan, ka Saeima nepieņem lēmumu par šādas struktūrvienības izveidi. Otrs ļoti svarīgais notikums ir Mediju politikas pamatnostādņu 2016. – 2020. gadam pieņemšana, par ko nobalsoja Ministru kabinets un kas ir vidēja termiņa politikas plānošanas dokuments. Tajā teikts:

"Latvijas mediju politikas virsmērķis ir stipra, daudzveidīga, profesionāla, caurskatāma, ilgtspējīga un stabila mediju vide, kurā nacionālā, reģionālā un vietējā līmenī top kvalitatīvs, Latvijas sabiedrības interesēm un kopējam labumam atbilstošs saturs, kas veicina Satversmē un tās ievadā nostiprināto pamatvērtību atspoguļojumu nacionālajā mediju telpā, prioritāri - latviešu valodā, ir līdzsvarotas nozares pārstāvju intereses, auditorijai ir piekļuve neatkarīgai un uzticamai informācijai un zināšanas to lietot."¹⁶³

No mērķa izriet mediju politikas rīcības virzienu, kas balstīti šādos pamatprincipos – mediju daudzveidība, mediju vides kvalitāte un atbildīgums, profesionāla mediju vide, auditorijas mediju pratība, mediju vides drošumspēja.¹⁶⁴

Mediju politikas pamatnostādņēs vajadzība pēc mediju politikas dokumenta pamatota šādi:

¹⁵⁹ Abramson, B. D. (2001). Media policy after regulation? *International journal of cultural studies*, 4. London: Sage Publications. P. 301

¹⁶⁰ Satversmes Sapulce. (1922). Latvijas Republikas Satversme. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>

¹⁶¹ Augstākā Padome. (1990). Likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem". Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=64879>

¹⁶² Saeima. (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Izgūts no <https://likumi.lv/ta/id/214039-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums>

¹⁶³ Ministru kabinets (2016) Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016. – 2020. gadam. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=286455>

¹⁶⁴ Ministru kabinets (2016) Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016. – 2020. gadam.

“Mediju vidē gan globālā, gan lokālā līmenī notiek straujas pārmaiņas, ko nosaka tehnoloģiskais progress, konverģence, izmaiņas sabiedrības domāšanā. Daži no šiem procesiem var radīt riskus nacionālajai kultūrtelpai, valodai un mediju vides daudzveidībai. Līdz ar to vajadzība izstrādāt tālredzīgu, pārdomātu, ilgtspējīgu nozares politiku, kas harmoniski iekļautos Latvijas kā demokrātiskas, tiesiskas un nacionālas Eiropas Savienības dalībvalsts ietvarā, ir neatliekama.”¹⁶⁵

Līdz ar to, arī mediju politika iekļaujas lielajā naratīvā par Latvijas apdraudējumu, pret ko ir nepieciešams cīnīties.

Lai pieņemtu labākos risinājumus, 12. Saeima sadarbībā ar KM Mediju politikas nodaļu arī organizējusi vairākas konferences, lai diskutētu par aktuālajiem mediju politikas jautājumiem.

Tā 2016. gada 2. februārī Saeimā tika organizēta konference ““Konstruktīvās ziņas – sabiedrisko mediju atbildība”, kur diskutēts par mediju, jo īpaši sabiedrisko mediju darba kvalitāti.”¹⁶⁶

2016. gada 22. aprīlī Saeimā notika konference „Sabiedrisko mediju pārvaldības modeļi kaimiņvalstīs – kalpojot sabiedrībai un vārda brīvībai”. Tajā, kā vēstīts Saeimas mājas lapā, tika apsriesti dažādi plašsaziņas līdzekļu pārvaldības veidi.¹⁶⁷

Tā paša gada 8. augustā Saeimā notika seminārs “Vācijas sabiedrisko raidorganizāciju pārvaldības pieredze Latvijas reformas priekšlikumu gaismā. Latvijas reformas atsevišķi aspekti”, kur arī Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļa prezentēja savu piedāvājumu sabiedrisko mediju pārvaldības reformai.¹⁶⁸

Tomēr problēmu risināšana notiek lēni, jo, kā uzsver gan politiķi, gan NEPLP locekļi, nav politiskās gribas šos jautājumus risināt. Mediju politikas jautājumus Saeimā risina Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija, kas no politiķu puses tiek vērtēta kā mazāk nozīmīga komisija iepretīm, piemēram, Budžetu

¹⁶⁵ Turpat.

¹⁶⁶ Saeimas namā diskutē par sabiedrisko raidorganizāciju lomu demokrātiskā sabiedrībā (29.02.2018) *Saeima.lv* Izgūts no <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/24451-saeimas-nama-diskute-par-sabiedrisko-raidorganizaciju-lomu-demokratiska-sabiedriba>

¹⁶⁷ **Saeimā notiek diskusija par sabiedrisko mediju pārvaldības modeļiem (22.04.2016) *Saeima.lv***
<http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/24682-saeima-diskusija-par-sabiedrisko-mediju-parvaldibas-modeliem>

¹⁶⁸ Saeimā notiek diskusija par sabiedrisko mediju pārvaldības reformu (03.08.2018) *Saeima.lv* Izgūts no <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/24989-saeima-notiek-diskusija-par-sabiedrisko-mediju-parvaldibas-reformu>

un finanšu (nodokļu) komisijai vai Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijai. Frakcijas darbam šai komisijā nevirza savus politisko līderus. Izņēmums ir ZZS, kuru komisijā kopš 8. Saeimas, kad deputāts ir ievēlēts Saeimā pirmo reizi, pārstāv frakcijas priekšsēdētājs Augusts Brigmanis, kurš gan noliedz, ka komisija Saeimā tiktu uztverta kā mazāk nozīmīga. Turpretī deputāti Dzintars Zaķis un Valters Dambe šādu tēzi sarunā apstiprina.

Izšķiršanās par lielāka finansējuma piešķiršanu, pēc kā nepieciešamības ir norādījuši sabiedriskie mediji, parasti tiek vērtēta kontekstā ar citām Kultūras ministrijas pārziņā esošajām jomām. Mediji līdz šim nav bijusi ministrijas prioritāte. Likums nosaka, ka sabiedrisko mediju bāzes finansējums nedrīkst būt mazāks kā iepriekšējā gadā, taču praksē tas tā var arī nebūt. Paralēli bāzes finansējumam Latvijas Radio un Latvijas Televīzija ik gadus prasu arī papildus līdzekļus, un šie lūgumi gan jau nozīmē tirgošanos. Tāpat arī sabiedriskie mediji saņem līdzekļus caur dažādām mērķa programmām. Līdz ar to, norma par politiski neietekmētu finansējumu praksē strādā tikai daļēji.

Būtisks ir jautājums par sabiedrisko mediju iziešanu no reklāmas tirgus. Par to diskusijas ir bijušas jau kopš pirmā NEPLP sasaukuma. Reklāmas tirgus Latvijā ir mazs un komermediji ir norādījuši, ka sabiedrisko mediju atrašanās reklāmas tirgū ir negodīga prakse. Jāpiebilst, ka vairumā Eiropas valstu sabiedriskais medijs nepiedalās reklāmas tirgū. Latvijas reklāmas asociācijas apkopotā informācija vēsta, ka reklāmas tirgus radio nozarē bijis 10, 2 miljonu eiro apmērā (sk. 6.1. att.), kas ir 12 % no visa Latvijas reklāmas tirgus. Savukārt reklāmas tirgus TV nozarē ir mērāms 34, 2 eiro apmērā, kas ir 42 % no reklāmas tirgus apjoma.

2017. gads (EUR)



7. 2. Sabiedrisko mediju tēma 12. Saeimas dienas kārtībā

Iepazīstoties ar Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas protokoliem un Saeimas sēžu darba kārtībām, jāsecina, ka šis Saeimas sasaukuma laikā jautājumi, kas tieši skar sabiedriskos medijus, Saeimas sēdes darba kārtībā ir salīdzinoši reti. Jāpiebilst, ka Saeimas deputāts Dzintars Zaķis intervijā, vērtējot Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darbu, atzina, ka komisijai rakstīgi vairāk darba kārtībās iekļaut jautājumus, kas paredz diskusijas, kādas problēmas vērtēšanu, bez lēmuma pieņemšanas. Līdz ar to, reāli priekšlikumi likomdošanas procesā ir mazāk.¹⁷⁰

12. Saeimas sēdēs sabiedrisko mediju jautājumi skatīti vai nu pastarpināti, vai kontekstā ar valsts budžeta jautājumiem.

12. Saeima vairākkārt skatījusi grozījumus Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā (diskusijas par krievu valodas lietojumu komercradio stacijās), grozījumus likumā “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” (diskusijas par pašvaldības tiesībām izdot laikrakstus). Šobrīd Saeimai ir nodoti grozījumi “Nacionālās drošības likumā”, par ko plašākas diskusijas vēl būs.

Atsevišķas debates konkrēti par sabiedrisko mediju jautājumiem Saeimā notika 2017. gada 5. oktobrī, kas parlamenta darba kārtībā bija topošais “Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums”. Likumprojekts tika skatīts pirmajā lasījumā.

Debatēs ziņotāja par likumprojektu ir deputāte Lolita Čigāne. Viņa savā runā pamato likumprojekta nepieciešamību, sakot, ka:

“Laikā, kad mēs runājam par uzbrukumiem demokrātisko valstu informācijas telpai, demokrātiskajām valstīm, tādām kā Latvija, protams, nav citu instrumentu, kā cīnīties pret šādiem uzbrukumiem, kā tikai un vienīgi stiprināt savus medijus, lai tie būtu neatkarīgi, daudzveidīgi, spētu reaģēt uz mainīgajiem apstākļiem un vēstītu mūsu iedzīvotājiem pilnīgu, vispusīgu informāciju, kas, protams, atbalsta mūsu demokrātisko valsts iekārtu.”¹⁷¹

Vienlaikus viņa arī akcentē, ka likumprojekts atrisinās sabiedrisko mediju pārvaldības problēmu.

¹⁶⁹ Latvijas mediju tirgus apkopojums par 2017. gadu (29.03.2018) Latvijas Reklāmas asociācijas dati. Izgūts no <http://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>

¹⁷⁰ Intervija ar Dzintaru Zaķi (15.05.2018)

¹⁷¹ Likumprojekts “Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums”, pirmais lasījums, (5.10.2017) Saeimas sēdes stenogramma. Izgūta <http://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/CBB6E2EFB3E3B726C22581B6003C3EED?OpenDocument>

Veicot Čigānes runas naratīvu analīzi (sk. 6.2.1. att.), izkristalizējas šāds aktantu modelis:

Sūtītājs Lolita Čigāne	Saņēmējs Saeimas deputāti	
	Subjekts Sabiedrisko mediju likums	Objekts Nacionālās drošības stiprināšana
Palīgs Saeimas deputāti	Oponents Latvijai nedraudzīgi spēki	

6.2.1. att. **Lolitas Čigānes naratīvs par sabiedrisko mediju likumu.**

Līdz ar to, tiek izmantots naratīvs par valsts drošības apdraudējumu, kas mediju politikas kontekstā ir jāvērtē kā populāra pieeja.

Deputāts Boriss Cilēvičš savā runā uzsver līdzīgas tēmas kā maģistra darba ietvaros notikušajā intervijā. Proti, nepieciešamību atrisināt sabiedrisko mediju pārvaldības problēmas, iziešanu no reklāmas tirgus, tāpat viņš rosina atgriezties pie idejas par vienotu sabiedrisko mediju. Gan iziešana no reklāmas tirgus, gan ideja par vienotu sabiedrisko mediju likumprojektā vismaz 1. lasījumā netiek risināta.

Deputāts savā runā arī akcentē nepieciešamību atgriezties pie idejas par vienotu sabiedriskā medija ideju, ko likumprojekts nerisina. Tajā joprojām minēti divi sabiedriskie mediji:

“Nākamais moments, par ko būs jādomā, jo arī tas, manā skatījumā, nebija pietiekami izstrādāts šajā likumprojektā, ir jautājums par jaunām tehnoloģiskajām platformām. Un šajā kontekstā jārunā par Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio apvienošanu un vienota sabiedriskā medija izveidošanu. Šis jautājums tika diskutēts pirms kāda laika, bet tad tas tika piebremzēts. Faktiski diskusijas tika pārtrauktas, manā skatījumā, vienkārši tāpēc, ka koalīcijas partijas nevarēja vienoties, un nozares cilvēkiem un ekspertiem, un novērotājiem absolūti nav skaidrs - kāpēc. Manā skatījumā, tur nebija nekādu konceptuālu domstarpību, bet drīzāk tādas, kā jau diemžēl ir pieņemts, politiskās spēles. Kolēģi no koalīcijas, jums būs jāatgriežas pie šī jautājuma! Jo tradicionālās tehnoloģijas, tā saucamās lineārās TV skatīšanās, aiziet pagātnē. Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju vairs neskatās televīziju tā, kā mēs skatījāmies jaunībā. Viņi skatās internetā un tajā laikā, kad viņiem ir ērtāk, un izmanto tās ierīces, kādas viņiem ir ērtākas. Saglabāt tradicionālo regulējumu - televīzijai atsevišķi, radio atsevišķi -, nenosakot portāla *www.lsm.lv* statusu, kam tas pieder - televīzijai, radio vai kādam citam... nu, man šķiet, ka tas būs... Ja mēs to darīsim, tas būs skaidrs brāķis mūsu darbā. Mums būs jāizstrādā konceptuāls lēmums un tas jāpieņem.”¹⁷²

¹⁷² Likumprojekts “Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums”, pirmais lasījums. (5.10.2017) Saeimas sēdes stenogramma. Izgūta <http://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/CBB6E2EFB3E3B726C22581B6003C3EED?OpenDocument>

Līdz ar to deputāta naratīvā (sk. 6.2.2. att) palīga funkcijas sabiedrisko mediju virzībā uz attīstību var fiksēt ideju par abu mediju apvienošanu.

Sūtītājs Boriss Cilēvičs	Subjekts Sabiedriskie mediji		Objekts Attīstība	Saņēmējs Saeimas deputāti
Palīgs Vienots medijs				Oponents Politiskās spēles

6.2.2. att. Borisa Cilēviča naratīvs par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.

Saeimas debatēs var piedalīties ikviens Saeimas deputāts atbilstoši Saeimas Kārtības rullim. Un analizējot atšķirības atbildīgās komisijas deputātu un citu deputātu runās, var konstatēt, ka citi deputāti nav iedziļinājušies problēmā un vismaz vārdos demonstrē neizpratni par to, kāpēc ir nepieciešams veidot atsevišķu sabiedrisko mediju padomi, lai gan šāda nepieciešamība izriet gan no Satversmes tiesas sprieduma, gan Konstitucionālo tiesību komisijas “Viedokļa par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskā valts iekārtā”. Tāpat Saeimā notikušas atsevišķas šim jautājumam veltītas konferences.

Saeimas deputāts Juris Viļums (LRA) plenārsēdē saka:

“Visi šie trīs sabiedriskie mediji, protams, strādā, un mēs ceram, ka strādā tā, lai pildītu sabiedriskā uzrauga, tāda sargsuņa, funkciju. Un tagad mēs ar šo likumprojektu izveidosim jaunu padomi, kas būs kā uzraugs, kas uzrauga uzraugu. Piedodiet par šo vārdu ekvilibristiku, bet nu tā sanāk, ka mēs atkal veidojam padomi padomes galā. Man līdz galam nav skaidrs, kādas funkcijas mēs noņemam no pašreizējās Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes, jo tā šobrīd darbojas. Labi vai slikti - to, protams, katrs pats izvērtē, un kļūdas, ja padomes darbībā tādas rodas, protams, ir jānovērš.”¹⁷³

Uz to norāda arī deputāts Artuss Kaimiņš:

“Juri Viļum... Trīs gadus - trīs gadus! - neviens no jūsu frakcijas nav savu degunu iebāzis iekšā... (*Dep. J.Viļums: “Tu tur esi!”*) Es neesmu tavā frakcijā (*Starpsauciens.*), un nesarunājiem ar mani! (*Starpsauciens.*) Neviens no jums degunu nav pabāzis Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā. Un tagad tu te nāc un stāsti: “Jā, mēs neatbalstīsim!” Tāpēc, ka jums vienkārši nav izpratnes. Jums nav absolūti nekādas izpratnes! Kaut viens cilvēks būtu kaut vienu reizīti atnācis uz kādu no komisijas sēdēm un paskatījies, kas notiek!”¹⁷⁴

Juris Viļums arī akcentē nepieciešamību uzraudzīt privāto mediju saturu:

“Cileviča kungs minēja, ka sabiedriskajos medijos noteikti jānodrošina godīga pārstāvēniecība no visām Saeimā ievēlētājām partijām. Es tam varu piekrist. Bet tajā pašā laikā paskatieties, kas notiek privātajos medijos! Atsevišķās televīzijās (nesaukšu, kurās) ir, es teiktu, klaja reklāma tikai vienam vai dažiem politiskajiem spēkiem. Kas notiek dažos radio? Atkal nesaukšu, bet, braucot uz Latgali un atpakaļ, man ir pietiekami daudz laika paklausīties, ar ko notiek intervijas un kādu pašvaldību vadītāji tur nāk un

¹⁷³ Turpat.

¹⁷⁴ Likumprojekts “Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums”, pirmais lasījums, (5.10.2017) Saeimas sēdes stenogramma

atbild uz iepriekš sagatavotiem jautājumiem, un tā tālāk, un tā joprojām. Manuprāt, tas sabiedrībai nenodrošina godīgu pieeju informācijai. Protams, mēs varam uzklupt tikai sabiedriskajiem medijiem un ielikt tos dzelžainos rāmjos. Bet vai tādā veidā mēs paši, kā saka, neiešausim sev kājā?”

Kārlis Seržants, kurš arī nestrādā Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā, akcentē nepieciešamību ierobežot valstij nedraudzīgu viedokļu paudējus privātajajos komercmedijos. Jāpiebilst gan, ka lai arī jautājums par retranslēto TV kanālu ir mediju politikas jautājums, šī darba kontekstā tas atsevišķi netiek pētīts, jo sabiedriskos medijus skar pastarpināti. Seržanta naratīvā (sk. 6.2.3. att.) par sabiedrisko mediju attīstību var fiksēt arī tehnoloģiju izaicinājumus, kam sabiedriskie mediji šobrīd nav gatavi:

“Ņemot vērā, ka mediji arvien vairāk pārceļas uz internetu, es vēlos pievērst jūsu uzmanību tam, ka nupat Vācijā, kas tā kā ir Eiropas demokrātijas citadele, ir pieņemts likums, kas uzliek par pienākumu interneta medijiem kontrolēt komentārus, kuri satur naida runu. Un šiem medijiem tiek uzlikts par pienākumu šos komentārus dzēst, turklāt nelieliem medijiem tas ir jāizdara 24 stundu laikā, bet lieliem medijiem, tādiem kā, pieņemsim, *Facebook* sociālajam tīklam, tas ir jāizdara septiņu dienu laikā. Un naudas sods par šīs normas neizpildīšanu var sasniegt - es aicinu ieklausīties! - 50 miljonus. Nu, Latvijā, protams, nav tādu mediju, kas šādu sodu varētu pavilkt, bet es aicinu domāt par principu.”¹⁷⁵

Sūtītājs Kārlis Seržants	Saņēmējs Saeimas deputāti	
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība
Palīgs Tehnoloģiju attīstība	Oponents Naudas trūkums	

6.2.3.att. Kārļa Seržanta naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Šajā gadījumā uz pārņemšanas/zināšanu ass, kas pamato nepieciešamību pēc pārmaiņām un ir kontekstuālas zināšanas, liekamas pārmaiņas, kas izriet no tīkla paradigmas raksturojuma.

Atbilstoši Saeimas kārtības rullim, pēc Saeimas plenārsēdes tiek organizēti ziņojumi “Fraciju viedokļi”, kur frakciju pārstāvji skaidro balsojumu motivāciju un izceļ būtiskākos jautājumus. Par Sabiedrisko mediju likumu izteicās tikai frakcijas VL-TB/LNNK deputāts Rihards Kols, kurš gan arī nav Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputāts. Arī viņa runā tiek konstruēts no komisijas locekļiem atšķirīgs naratīvs:

“Ar jauno Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumu vēlamies risināt dažādus sabiedrisko mediju pārvaldības, finansēšanas, sabiedriskā pasūtījuma izstrādes un citus jautājumus, lai stiprinātu caurskatāmu, stabilu un saturīgi augstvērtīgu sabiedrisko mediju – Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas – darbu, vienlaikus nodrošinot atklātu pārvaldību un atbildību sabiedrības priekšā. Tāpat jaunā likuma ietvaros paredzēts veidot atsevišķu sabiedrisko mediju padomi, kas

¹⁷⁵ Turpat

nodarbotos tieši ar Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas pārvaldību. Ņemot vērā, ka līdz šim eksistējošais sabiedrisko mediju pārvaldības modelis ir apgrūtinājis šo mediju attīstību, šis likumprojekts ir ļoti labs rāmis, lai risinātu gan iekšējās, gan ārējās pārvaldības un kvalitātes jautājumus sabiedriskajos medijos.”¹⁷⁶

Sūtītājs Rihards Kols	Saņēmējs Saeimas deputāti	
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība
Palīgs Topošais likums	Oponents Esošais pārvaldības modelis	

6.2.4. att. Riharda Kola naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Naratīvs (sk. 6.2.4. att.) ir atšķirīgs ar to, ka atbalstošo funkciju sabiedrisko mediju virzībai uz attīstību pilda pats likumprojekts.

Jāpiebilst gan, ka likumprojekta skatīšana 1. lasījumā vēl neparedz plašas debates par likuma strīdus jautājumiem – sabiedrisko mediju padomes locekļu skaitu un izvēles kritērijiem, mediju ombudu un iziešanu no reklāmas tirgus. Tāpat arī jāņem vērā, ka tā kā likumprojekts šobrīd ir atvērts, Saeimas deputātiem uz 2. lasījumu ir iespējams iesniegt konceptuāli jaunus priekšlikumus, kas skar sabiedrisko mediju jomu un kas nav izdiskutēti dažāda formāta ar likumprojekta izstrādi saistītajās darba grupās.

7.3. Saeimas deputātu naratīvi

Pētījuma ietvaros tika organizētas intervijas ar Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputātiem. Kopumā pētījumā piedalījās 7 Saeimas deputāti (sk. 6.3.1 tabula). Interviju audio ieraksti ir pieejami saitē maģistra darba pielikumā (1. pielikums).

6.3.1. tabula

Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputātu dalība pētījumā

Vārds, uzvārds	Frakcija ¹⁷⁷	Dalība pētījumā
----------------	-------------------------	-----------------

¹⁷⁶ Frakciju viedokļi 2017.gada 5.oktobrī (09.10.2017.) Latvijas Republikas Saeima. Izgūts no <http://sacima.lv/lv/aktualitates/12-sacimas-frakciju-viedokli/26219-frakciju-viedokli-2017-gada-5-oktobri>

¹⁷⁷ Frakciju sadalījums ņemts tāds, kāds ir minēts Saeimas mājas lapā

Inese Laizāne	VL-TB/LNNK	+
Boriss Cilēvičš	Saskaņa	+
Augusts Brigmanis	ZZS	+
Ringolds Balodis		-
Lolita Čigāne	Vienotība	+
Valters Dambe	ZZS	+
Artuss Kaimiņš		+
Rihards Melgailis	LRA	-
Ināra Mūrniece	VL-TB/LNNK	-
Vladimirs Nikonovs	Saskaņa	-
Dzintars Zaķis	Vienotība	+
Igors Zujevs	Saskaņa	-

Pētījumā piedalījušies vairākums komisijas locekļu. Tāpat dalībnieku grupā ir gan pozīcijas, gan opozīcijas deputāti.

Kā jau skaidrots metodoloģijas daļā, lai veiktu naratīvu analīzi, izmantojot aktantu modeli, visupirms ir jāizvēlās vispārēja darbība un jānosaka subjekts un objekts. Tas nozīmē – konstruēt vēlmju asi un noteikt, kādā mērā subjekts tiecas un objektu. Intervējot politiķus un NEPLP locekļus, ir skaidrs, ka visi vārdos iestājas par neatkarīgiem un spēcīgiem sabiedriskajiem medijiem. Tātad uz vēlmju ass var noteikt subjektu – sabiedrisko mediju un objektu – virzību uz attīstību. Virzība uz attīstību šajā gadījumā apvieno visus tos normatīvos jēzienus – spēcīgs, uzticams, profesionāls, neatkarīgs, kas raksturo vēlamo sabiedrisko mediju attīstību. Tiek noteikts, vai subjektu un objektu saista konjunkcija vai disjunkcija. Tāpat tiek skaidrots, kā tiek sasniegts objekts. Taču atsevišķos gadījumos varēja konstatēt arī citu vēlmju ass pamata virzību (piemēram, mediju vide – stipra, politiķi – ietekme u.c.)

7.3.1. Borisa Cilēviča naratīvi

Boriss Cilēvičš ir Saeimas opozīcijas un lielākās frakcijas Saskaņa deputāts. Viņš ir ievēlēts parlamentā kopš 7. Saeimas laikiem un visus sasaukumus strādājis Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā. Šobrīd ir komisijas priekšsēdētājas biedrs. Viņš intervijā (sk. *pielikumā*) uzsver, ka, lai sabiedriskie mediji attīstītos, ir jāveido viens medijs, īpaši attīstot tehnoloģijas un nodrošinot visu viedokļu daudzveidību. Savukārt šādu virzību deputāta prāt traucē sabiedrisko mediju esamība reklāmas tirgū, mediju darbinieku demokrātijas brieduma trūkums, politiski vēlēts sabiedrisko mediju uzraugs un politiķu bailes pazaudēt kontroli pār sabiedriskajiem medijiem.

Kopumā deputāta naratīvos dominē naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību. Tomēr Cilēvičs ir kritisks pret sabiedriskajiem medijiem. Gan intervijā, gan arī Saeimas debatēs viņš izsaka šaubas par sabiedrisko mediju objektivitāti. Deputāts uzsver, ka: “Galvenais uzdevums ir nodrošināt, ka tas nav valsts medijs, bet sabiedrības medijs, ka tas pieder visai sabiedrībai un atspoguļo visus viedokļus, kas sabiedrībā pastāv.”¹⁷⁸ Viņš norāda, ka sabiedriskais medijs šobrīd mazāk atspoguļo opozīcijas viedokli. Cilevičs arī vairākkārt rakstījis sabiedrisko mediju vadībai un NEPLP, lūdzot skaidrojumu, kā praksē tiek nodrošināta likuma norma par neatkarību un objektivitāti. Intervijā viņš skaidro:

“Ko padome dara praksē, lai no īstenotu? Pagaidām es noskaidroju, ka rēķināts nekas netiek. Manā skatījumā laba prakse ir kā Dombura “Kas notiek Latvijā?”. Tā mājas lapa joprojām darbojas un tur Jūs varat atrast visu viesu sarakstu pa visiem gadiem, norādot partijas piederību. Tātad, to ir viegli izdarīt. Attiecībā uz citiem raidījumiem tādas informācijas nav. [...]Mums nav nekādas cenzūras. Katrs žurnālists ir brīvs paust savu viedokli, bet kaut kā tā sanāk, ka visiem žurnālistiem ir daudz maz līdzīgi viedokļi daudzos jautājumos. Protams, ir tā cīņa – sorosīti un lebergisti. Šīs divas noņemnes ir pārstāvētas.

- Un Jūsu noņemne nav, ja?

Ušakovs bieži parādās kā Rīgas mērs, bet daudzi žurnālisti kā savu svētku pienākumu – kā pilsonisko, tā profesionālo, uzskata vajadzību cīnīties pret esošo varu Rīgas domē. Kritika ir vajadzīga, tas ir apsveicami, bet jautājums ir par kritikas kvalitāti.”¹⁷⁹

Tāpat Cilevičs norāda, ka sabiedriskie mediji nav aktīvi, lai sekotu līdzi laikam. Tie koncentrējas uz lineāro apraidi un augstos reitingus pagaidām palīdz saglabāt izvēles trūkums, taču attīstoties tehnoloģijām klausītāji varēsot ērti izvēlēties, piemēram, radio klausīties virkni citu valstu radio staciju.¹⁸⁰

Sūtītājs Boriss Cilēvičs			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība	
Palīgs Koncentrēšanās un lineāro apraidi			Oponents Izvēles trūkums

6.3.1.1. att. Borisa Cileviča naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību

Naratīva aktantu modelis (sk. 6.3.1.1. att.) šajā gadījumā ir disjunktijas piemērs, jo prognozē, ka sabiedriskais medijs pie šādas trajektorijas nevar sasniegt attīstību.

¹⁷⁸ Intervija ar Borisu Cileviču (7.05.2018)

¹⁷⁹ Turpat.

¹⁸⁰ Turpat.

7.3.2. Ineses Laizānes naratīvi

Inese Laizāne (NA) šobrīd ir Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāja. Tātad tieši viņa formāli nosaka komisijas darba kārtību un var noteikt, kad komisijas un tātad arī Saeimas dienas kārtībā atkal nonāks Sabiedrisko mediju likums un citas ar sabiedriskajiem medijiem saistītas likumdošanas iniciatīvas.

Atbildot uz jautājumu par to, kādai būtu jābūt ideālajai sabiedrisko mediju lomai Latvijā, deputāte saka, ka:

“Ideālai ir jābūt tādai, kurai sabiedrība uzticas. Ir jābūt būtiskiem rādītājiem, ka sabiedrība uzticas. Sabiedriskie mediji nodrošina daudzpusīgu, konstruktīvu viedokli [par ziņām]. Tas arī būtu tas, kāpēc uzticas. Ņemot vērā visu to, kas apkārt notiek un kā ar mums manipulē. Un kā aicina mācīties kritisko domāšanu, lai saprastu. Sabiedriskajiem medijiem būtu jābūt tiem, kuriem var uzticēties. Dabīgi, lēmums paliek tavā ziņā, bet sabiedriskie mediji iedod objektīvu ziņu platformu. Protams, sabiedriskajam medijam ir jādara tas, ko citi, tāpēc, ka nav izdevīgi, var izvēlēties nedarīt. Tā ir kultūra, izglītība, vēstures lietas, integrācijas lietas, minoritātes, cilvēki ar invaliditāti - tas ir tas, kas ideālam sabiedriskajam medijam būtu jāaptver un jāuzrunā.”¹⁸¹

Sarunas laikā komisijas vadītāja runāja par dažādiem ar sabiedriskajiem medijiem saistītiem aspektiem, taču dominē divi naratīvi.

Viens no tiem vēsta, ka sabiedriskie mediji saņemtu lielāku atbalstu, ja spētu savas vajadzības pamatot (sk. 6.3.2.1. att).

Laizāne saka:

“Lielākam finansējumam vajadzētu nodrošināt lielāku, plašāku raidījumu daudzveidību. Esošā budžeta ietvaros daudzpusību un konstruktīvu viedokli nodrošināt var. [..]Manuprāt, mūsu medijiem, tieši tāpēc, ka viņiem stratēģiskā formātā nav uzrakstīts, ko viņi grib, tad ir tā, ka izdomājam, ka šo [par avīžu un *twitter* apskata likvidēšanu Latvijas Radio rīta programmā Labrīt] tad likvidējam. Ja paši mediji skaidri zinās no savas iekšējās darbības, ko viņi grib...Kur ir mediju problēma, prasot finansējumu – viņi nevar pateikt, kas būs labāk, kas tad mainīsies? Jebkuram politiķim, vismaz atbildīgam politiķim, gribas teikt – labi, un kas mainīsies? Kas būs labāk? Jo pateikt, ka mums vienkārši ir maz naudas...”

Sūtītājs Inese Laizāne	Saņēmējs Autore	
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība
Palīgs Politiķi	Oponents Neprasme pamatot vajadzības	

6.3.2.1. att. Ineses Laizānes naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Viņa atzīst, ka finansējums sabiedriskajiem medijiem kopumā ir pietiekošs, lai nodrošinātu vajadzību pēc daudzpusīgām un konstruktīvām ziņām, un par lielāku

¹⁸¹ Intervija ar Inesi Laizāni (8.05.2018)

finansējumu var runāt tad, ja sabiedriskie mediji spēs pamatot, kāpēc tas vajadzīgs un kas tiks piedāvāts papildus. Vienlaikus gan Laizāne atzīst, ka sabiedriskie mediji nav gatavi tehnoloģiskajiem izaicinājumiem un šajā jomā varētu būt jāiegulda papildus resursi, taču medijiem tad ir jāpamato to. Viņa norāda arī uz sabiedrisko mediju un NEPLP sliktu sadarbību, kas traucē aizstāvēt sabiedrisko mediju intereses.¹⁸²

Sūtītājs Inese Laizāne			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība	
Palīgs Politīķi padomē			Oponents Atbalsta trūkums

6.3.2.2. att. Ineses Laizānes naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Otrs naratīvs ir atšķirīgs no citu politiķu sacītā. Inese Laizāne uzsver, ka, domājot par topošajā Sabiedrisko mediju likumā iekļauto ideju par Sabiedrisko mediju padomi, būtu svarīgi, lai tajā būtu nevis politiķu izvēlētas personas, kas tieši nepārstāv politisko spēku, taču ietekme tomēr esot, bet paši politiķi. Laizāne atzīst, ka:

“Sākotnējais piedāvājums par reālajiem politiķiem man likās veiksmīgs. Diemžēl es laikam nemācēju to skaidrot. Tas ir Vācijas modelis, kur ir reāli politiķi sabiedriskā medija padomē. Tas arī ir diskutējams. Var tos politiķus norobežot no sabiedriskā pasūtījuma izpildes, bet, lai pamatotu finansējuma nepieciešamību...nu politiķi ir tie, kas ies pie saviem kolēģiem un pamatos. Kurš tad vēl? [...] tas būtu ļoti caurspīdīgi. Tad nevis pa kaktiem staigātu un kādu apstrādātu, bet es esmu tiešā saikne. Un tad manam politiskajam spēkam ir jāatskaitās, kāpēc tas uzskata, ka sabiedriskajam medijam naudu nevajag. Man liekas, tas politiķi iedzen atklātības situācijā. Protams, viņiem būtu jābūt mazākumā. Taču kopumā es ar savu ideju par politiķiem paliku mazākumā.”¹⁸³

Turpinot šo tēmu, viņa pastāsta, ka:

“Ieva Beitika tika uzrunāta no maniem kolēģiem, jo viņa ir nozares profesionāle. Viņa patiesi ir neietekmējama. Reti jau ir tā, ka cilvēki paši piesakās, vai arī piesakoties, viņi nāk un runā, kāds ir politiķu redzējums, lai varētu startēt. Taču politiķiem ir arī iespējams pateikt, tas nav mans kandidāts, lai gan mēs visi labi zinām, ka padomes locekļi tiekas ar politiķiem un runā. Bet Āboltiņam nebūtu jātiekas ne ar ko. Viņš pats tiktos!”¹⁸⁴

Līdz ar to, Laizāne tieši pasaka, ka politiskā ietekme esošajā NEPLP modelī pastāv.

Atbildot uz jautājumu par Sabiedrisko mediju likuma virzību, komisijas priekšsēdētāja saka:

“Tagad es sāku domāt, ka nebūtu pareizi to iespiest šajā sasaukumā, jo tur ir ļoti būtiski jautājumi. Piemēram, par padomi. Man šķiet, ka šī Saeima varētu to sagatavot līdz 2. lasījumam, bet

¹⁸² Intervija ar Inesi Laizāni (8.05.2018)

¹⁸³ Intervija ar Inesi Laizāni (8.05.2018)

¹⁸⁴ Turpat.

nepieņemt galīgajā lasījumā. Lai tad to pieņem jaunā Saeima. Jo man tagad tas liktos pēc tāda “ātri, ātri tagad tiekam galā ar medijiem”. Tas nekas, ka nav izdiskutēts un citam ir cits viedoklis. Tāpēc ir svarīgi izņemt arī šo reklāmas lietu. Varbūt vēl kaut ko.”¹⁸⁵

Laizāne skaidro, ka lai izmaiņas varētu virzīt ātrāk, sabiedrisko mediju ieziešana no reklāmas tirgus būtu jāskata ārpus Sabiedrisko mediju likumu, sagatavot grozījumus Reklāmas likumā.

Visbeidzot, vērtējot NEPLP Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālo stratēģiju 2018. – 2022. gadam, kas parez virzību uz vienotu sabiedrisko mediju, Laizāne komentē:

“Es tikko redzēju jauno NEPLP stratēģiju. Tur tā ideja pēkšņi atkal bija. Iepriekšējai padomei stratēģija ar veselu grāmatu, ko viņi bija pasūtījuši, bija nekvalitatīva. Manuprāt, ļoti dārga. Ar savu skaitli un miljoniem nobiedēja, lai kāds varētu tādu lēmumu pieņemt. Otrdien ar NEPLP tiekamies. Prasīsim, lai stāsta. Man būtu svarīgi, lai radio nepazustu. Pats svarīgākais ir saprast, kādi ir ieguvumi? No tā, ka mēs apvienojam mediju, ir jābūt ieguvumiem.”

7.3.3. Lolitas Čigānes naratīvi

Lolita Čigāne ir no partijas Vienotība ievēlēta Saeimas deputāte un šobrīd strādā Vienotības Saeimas frakcijā. Deputāte ir bijusi ievēlēta pēdējos 3 Saeimas sasaukumos un 12. Saeima ir pirmā, kad viņa strādā Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā.

Runājot par sabiedrisko mediju lomu, deputāte intervijā uzsver:

“Sabiedriskajam medijam tā funkcija ir ļoti nozīmīga tieši tā iemesla dēļ, ka vide mainās – samazinās tradicionālie mediji un paterētāju paradumi būtiski mainās, tādēļ ir saprotams, ka sabiedriskais medijs ir nepieciešams, lai runātu ar lietām, kas nevienmēr piesaista klikšķus un reitingus. Pieaugot interneta medijiem, tā funkcija ir nevis samazinājusies, bet faktiski viņa ir pastiprinājusies. Jo sabiedriskais medijs ir viena no nedaudzajām vietām, kur var notikt daudz maz kvalitatīva žurnālistiska. Tā kā tā funkcija ir ļoti būtiska un manā uztverē tikai palielinājusies. Manuprāt, sabiedriskajiem medijiem šajos fragmentētajos apstākļos vēl vairāk ir jautājums par saturu. Sabiedriskais medijs ir secīgs kvalitatīva un objektīva satura radītājs, kas arī atstāj ietekmi uz politisko diskursu un lēmumiem. Ja mēs skatāmies 100 gadus atpakaļ, tad tie bija lielas dienas laikraksti. Mums deviņdesmitajos dienas kārtības noteicējs bija laikraksts Diena. Tagad dažādu iemeslu dēļ vairs drukātā prese šādu lomu nespēlē un ir skaidrs, ka šī loma ir jāuzņemas sabiedriskajam medijam, tāpēc, jo neatkarīgāks, ar spēcīgu žurnālistisko tradīciju.”¹⁸⁶

Deputāte uzsver nepieciešamību pieņemt Sabiedrisko mediju likumu jau šajā Saeimas sasaukumā, kas būtu būtiski sabiedrisko mediju stiprināšanai. Viņa bijusi arī atbildīgā ziņotāja par likumprojektu, kad tas skatīts 1. lasījumā Saeimas plenārsēdē. Taču turpināt darbu un skatīt likumu 2. un 3. lasījumā traucējot kā nespēja vienoties, tā arī KM Mediju politikas nodaļas un NEPLP mazā kapacitāte. Tāpat deputāte arī

¹⁸⁵ Turpat.

¹⁸⁶ Intervija ar Lolitu Čigāni (8.05.2018)

akcentē nepieciešamību sabiedriskajiem medijam iziet no reklāmas tirgus, kas būtu nozīmīgs solis sabiedriskā medija spēcīnāšanā, taču sabiedriskie mediji nav politiķu prioritāte, lai šo soli atbalstītu arī finansiāli. Deputātes naratīvos dominē vēlmju ass – sabiedriskais medijs – attīstība. Tomēr parādās arī alternatīva vēlmju ass – mediju sistēma – plurālisms, kur sabiedrisko mediju kā aktanta loma ir mainījusies (sk. 6.3.3.1. att.). Proti, sabiedriskais medijs deputātes naratīvā varētu cementēt plurālistiski mediju vidi Latvijā.

Sūtītājs Lolita Čigāne			Saņēmējs Autore
	Subjekts Mediju vide	Objekts Plurālisms	
Palīgs Spēcīgs sabiedriskais medijs			Oponents Politiskās gribas trūkums

6.3.3.1. att. Lolitas Čigānes naratīvs par mediju vides virzību plurālisma virzienā.

Lolita Čigāne kā visi deputāta atbalsta sabiedrisko mediju iziešanu no reklāmas tirgus, taču viņas naratīvā (sk. 6.3.3.2. att.) varas ass skaidrojums ir plašāks:

“Mēs medijiem iedodam neraksturīgu lomu – pelnīt, mēs kropļojam tirgu. Iziešana no reklāmas tirgus acīmredzot nav prioritāte. Kultūras ministrijai svarīgākas ir kultūras lietas, bet sabiedriskie mediji nevienam nav prioritāte. Ministrijai arī ir maza analītiskā kapacitāte. Arī NEPLP nevar kvalitatīvu piedāvājumu [likumprojektu] sagatavot, jo maza kapacitāte.”

Sūtītājs Lolita Čigāne			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība	
Palīgs Iziešana no reklāmas tirgus			Oponents Politiskās gribas trūkums

6.3.3.2.att. Lolitas Čigānes naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Vērtējot NEPLP piedāvāto stratēģisko virzību uz vienotu sabiedrisko mediju, Čigāne ir skeptiska:

“Es biju entuziastiska idejas par apvienotu mediju aizstāve, taču tagad redzu, ka ir jābūt sava veida šķirtībai, lai nodrošinātu dažādos lenķus, kā medijs skatās, jo mums tas tirgus sašaurinās. Atsevišķas redakcijas un skatu punktu šķirtība ir labas. [...]Esmu pārsteigta, ka NEPLP atkal ar to nāk, jo ir svarīgākas lietas.”

7.3.4 Valtera Dambes naratīvi

Valters Dambe (ZZS) ir Saeimas deputāts pirmo sasaukumu. Intervijas laikā dominē naratīvs sabiedriskā pasūtījuma leģitimitātes naratīvs (sk. 6.3.4.1. att). Deputāts kritizē politiku, kā patlaban tiek noteikts, kas ietilpst sabiedriskajā pasūtījumā. Viņš norāda, ka šobrīd, piemēram, LTV redaktori paši saraksta, ko darīt, LTV valde apstiprinot un vēlāk NEPLP to nosauc par sabiedrisko pasūtījumu. Taču izvērtēšana par to, kas būtu vajadzīgs sabiedrībai, nav. Deputāts uzsver, ka ar sabiedriskā pasūtījuma formulēšanu varētu nodarboties tieši jaunveidojamā sabiedrisko mediju padome. Tāpēc tai vajadzētu būt gana plašai, iekļaujot arī, piemēram, baznīcas pārstāvjus. Viņaprāt, struktūra, kurā ir jau bieži dažādās diskusijas un lēmumu pieņemšanā iesaistītās organizācijas, kas ir valdības sociālie partneri, nevar pienest jaunas idejas.

Sūtītājs Valters Dambe			Saņēmējs
	Subjekts Sabiedriskais pasūtījums	Objekts Leģitīms	
Palīgs Spēcīga sabiedrisko mediju padome			Oponents Sabiedriskie mediji

6.3.4.1.att. Valtera Dambes naratīvs par sabiedriskā pasūtījuma leģitimitāti.

Atbildot uz precizējošu jautājumu par to, kuri ir tie, kas atbalsta sabiedrisko mediju attīstību, vai kam ir izpratne, Dambe atbild:

“Robertam Putnim bija [izpratne]. Bet veiksmīgi Kultūras ministrija no viņa atbrīvojās. Acīmredzot, tas nebija izdevīgi. Viņš arī jauno likumu aizstāvēja, sagatavoja kādas četras konferences par šo tēmu. Kad sabiedrisko mediju likumu sāka skatīt, bija uzstādījums, ka tas jāpieņem šai Saeimai, bet es arī sapratu, ka tas paliks atvilknē. Galvenais jautājums Sabiedrisko mediju likumā ir iziešana no reklāmas tirgus, jo tam ir ietekme uz reklāmas tirgu. Arī budžets ir baltiem diegiem tīts, jo nezina, kas būs ar banku krīzi. Viens no iemesliem, kāpēc neiziet no reklāmas tirgus, jo naudas vienkārši nav. Un vēl skaļas diskusijas būs par padomi. Tāpat daudziem nepatīk [Mediju] ombudsmens. Arī NEPLP nepatīk, viņi nav pret, bet nav atbalstoši. Arī sabiedriskie mediji iebilst pret ombudsmenu.”

Deputātu arī uztrauc sabiedrisko mediju sliktā tehniskā situācija – virkne iekārtu ir vecas un nolietotas un arī LTV un LR ēkas netiek labi pārvaldītas. Viņaprāt, ar ēku pārvaldību būtu jānodarbojas, piemēram, VAS Valsts nekustamie

īpašumi. Viņaprāt, lai nemitīgo lāpīšanos izbeigtu, būtu vajadzīga vienreizēja, liela investīcija tehnoloģijās un iekārtās.¹⁸⁷

Interesants, ņemot vērā politisko kontekstu, ir deputāta naratīvs par vienotu sabiedrisko mediju (sk. 6.3.4.2. att.). Viņš saka, ka “Kamēr būs ZZS un Brigmanis, viens sabiedriskais medijs nebūs.”¹⁸⁸ Taču vienlaikus pats uzskata, ka virzība uz vienu mediju būtu atbalstāma. Kopumā deputāts ir kritisks pret apvienību, kuru pārstāv.

Sūtītājs Valters Dambe			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskais medijs	Objekts Attīstība	
Palīgs Vienots medijs			Oponents ZZS

6.3.4.2. att. Valtera Dambes naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Atbildot uz to, vai politiķi ir ieinteresēti vājos medijos, Valters Dambe saka: “Vieglāk, ka viņi [sabiedriskie mediji] ir vāji, tad viņiem vienmēr naudu vajadzēs un viņi būs no politiķiem atkarīgi.”¹⁸⁹ Deputāts norāda, ka atsevišķi politiķi ir ieinteresēti saglabāt politisko ietekmi. Līdz ar to, uz aktantu modeļa vēlmju ass var strukturēt politiskās ietekmes naratīvu (sk. 6.3.4.3. att.).

Sūtītājs Valters Dambe			Saņēmējs Autore
	Subjekts Politīķi	Objekts Ietekme	
Palīgs Budžeta piešķiršama SM			Oponents Sabiedriskais medijs

6.3.4.3. att. Valtera Dambes naratīvs par politisko ietekmi.

7.3.5. Dzintara Zaķa naratīvi

Saeimas deputāts Dzintars Zaķis ir ievēlēts Saeimā no partijas Vienotība, taču tagad ir bezparteišķs frakcijas “Vienotība” deputāts. Viņš ir ievēlēts Saeimā kopš 8. Saeimas un līdz 2015. gadam bijis citas likumdošanas komisijas – Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijas deputāts. Kontekstam ir būtiski piezīmēt, ka Dzintars Zaķis ir bijis Vienotības frakcijas vadītājs un Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijas priekšsēdētājs.

¹⁸⁷ Intervija ar Valteru Dambi (9.05.2018)

¹⁸⁸ Turpat

¹⁸⁹ Intervija ar Valteru Dambi (9.05.2018.)

Līdz ar to, viņš gan formāli, gan arī neformāli ir bijis viens no ietekmīgākajiem politiķiem Saeimā, kurš statusu zaudējis pēc tam, kad atklājusies saistība ar balsu pirkšanu Saeimas vēlēšanās. Zaudējot ietekmi, deputāts arī zaudējis vietu ietekmīgajā Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijā un ievēlēts Cilvēktiesību komisijā.

Dzintars Zaķis uzsver nepieciešamību sabiedriskajiem medijiem iziet no reklāmas tirgus. Intervijā viņš saka:

“No reklāmas tirgus sabiedriskajiem medijiem ir jāiet ārā. Tam gan it kā visi piekrīt. Pirms 16 gadiem to nevarēja izkustināt. Arī ideju par apvienotu mediju nevarēja izkustināt. Toreiz ēnā esošajiem politikas dižgariem likās, ka neko nevajag kustināt un ir labi kā ir. Taču tagad ir palicis pēdējais pus solītis. Bet es domāju, vēl šīs Saeimas laikā likums tiks izmainīts. Jo visi piekrīt. Neviena balss pie galda neiebilst.”¹⁹⁰

Tomēr deputāts akcentē, ka pirms tam sabiedriskajiem medijiem būtu jāsakārto iekšējā struktūra. Viņš uzskata, ka: “Tiklīdz būs sakārtošanās iekšā radio un TV, arī no politķu puses būs atbalsts un atradīsies nauda!”¹⁹¹

Deputāts atzīst, ka jautājumu par iziešanu no reklāmas tirgus var atrisināt arī šī Saeimas sasaukuma laikā, taču šāda atziņa jāvērtē kā pretrunīga, jo, ja tiek sagaidīts, ka sabiedriskie mediji ir izdarījuši mājas darbu, skaidrs, ka šādas izmaiņas līdz 12. Saeimas sasaukuma beigām panākt nevar. Runājot par finansējuma trūkumu, ko piemin citi deputāti, Zaķis saka:

“Atradīsies! Gala beigās 6 miljoni nav tik kritiski. Var arī to darīt pakāpeniski. Es nedomāju, ka situācija nav tik kritiska budžetā. Finanšu ministrij katru gadu par 100 miljoniem kļūdās. Tiesa, varēt būt problēmas ar bankām vēl”

Deputāta sacītajā var fiksēt arī naratīvu, kur sabiedriskā medija attīstība saistīta ar žurnālistu profesionalitāti (sk. 6.3.5.1. att). Deputātam ir bažas, ka, izmantojot atsevišķu uzņēmumu starpniecību, ir iespējams par samaksu tikt pie vajadzīgās tēmas aktualizēšanas Latvijas Televīzijas ziņu raidījumos. Viņš stāsta:

“Klasiskākais piemērs, ir Agafonova no Zilupes latviešu valodas pārbaudes. Kamēr viņš nebija pateicis, ka kandidēs uz Rēzeknes domi, tikmēr nevienam neinteresēja. Tiklīdz pateica, ka kandidēs, tā uzreiz LTV bija sižetiņš. Klūp krāgā! Pēc tam jau pagāja gads, [Agafonovs] nokārtoja eksāmenus. Pēc tam satiek zināmu politiķi no SC un viņš saka: “Piedod, vecīt, mēs citādi nevarējām!” Nu skaidri pasaka, ka var mierīgi iepiņot LTV, uztaisīt sižetiņu. Ir vēl saistība ar Saskaņu šādi stāsti. Līdz ar to, es sagaidu citu profesionalitātes līmeni.”¹⁹²

Sūtītājs Dzintars Zaķis			Saņēmējs Autore
	Subjekts	Objekts	

¹⁹⁰ Intervija ar Dzintaru Zaķi (15.05.2018)

¹⁹¹ Turpat

¹⁹² Intervija ar Dzintaru Zaķi (15.05.2018)

	Sabiedriskie mediji	Attīstība	
Palīgs Labāka situācija ne kā citiem medijiem			Oponents Žurnālistu neprofesionalitāte

6.3.5.2. att. **Dzintara Zaķa** naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Komentējot komisijas darbu kopumā, Zaķis saka:

“Kad es vadīju Tautsaimniecības komisiju, es dabūju 11 likumus ļoti ātri. Ja es šo komisiju vadītu, es to likumu dabūtu divu gadu laikā. Aizej uz koalīciju un vienojies. Un viss! Stum cauri! Tā komisija vispār ir tāda..sēdes ir ...darba kārtībā ir vairāk nevis likumprojekti, bet jautājumu skatīšana. Es tur beidzos nost no garlaicības. Es viņiem arī esmu stāstījis, kā vajag darīt.”

7.3.6. Artusa Kaimiņa naratīvi

Artuss Kaimiņš (KPV) ir opozīcijas politiķis. Ievēlēts no Latvijas reģionu apvienības, taču šobrīd nepieder nevienai Saeimas frakcijai.

Viņa naratīvos būtiskā atšķirība ir, ka par naratīva subjektu kļūst sabiedrība vai vēlētājs (sk. 6.3.6.1. att.). Viņš skaidro:

“Sabiedrībai lielākais ieguvums būtu, ja sabiedriskie mediji pamestu reklāmas tirgu. Tur gan ir nepieciešama nauda, kas patiesībā nav liela. Šodien, 17.maija sēdē, tie miljoni tiek dalīti pa labi un pa kreisi. Mēs nonācām pie secinājuma, ka vajag 6-8 miljonus gadā. Tā nav liela nauda. Ir Maximas *keiss*. 54 mirušie. Pēc mēneša parādās atkal reklāmas. Manuprāt, šodien Maxima ir lielākais reklāmas devējs LTV. Ja Maxima ir lielākais reklāmas devējs, LTV nevar būt objektīva, tā var kaut ko noklusēt par Zolitūdes traģēdiju, kas patiesībā ir Maximas traģēdija. Ieguvējs būtu iedzīvotājs, kam būtu objektīva informācija.”

Sūtītājs Artuss Kaimiņš			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedrība	Objekts Objektīva informācija	
Palīgs SM izešana no reklāmas tirgus			Oponents ZZS

6.3.6.1.att. **Artusa Kaimiņa** naratīvs par sabiedrības vajadzību pēc objektīvas informācijas.

Kaimiņa naratīvā oponents ir ZZS un Augusts Brigmanis. Deputāts saka:

“Visu laiku riteņos baļķus liek ZZS. Jo viņu vēlētājs ir pensionārs, kas skatās TV. ZZS ir tie, kas kontrolē finanšu ministriju. Politiskās gribas šajā jautājumā nav. Viņi saka, ka naudas nav. Nauda mums ir. Nevajag veselības ministrijā noīrēt *itšņikus*, kam dienā alga ir 460 eiro + PVN. Viņš saņem 60 eiro stundā! Bet šim projektam [sabiedrisko mediju izešanai no reklāmas tirgus] naudas nebūs.”¹⁹³

Kaimiņa naratīvos par oponentu sabiedrisko mediju attīstībai kļūst iepriekšējais NEPLP vadītājs Ainārs Dimants bijis negodprātīgs un tas traucējis

¹⁹³ Intervija ar Artusu Kaimiņu (17.05.2018)

mediju attīstībai, taču deputāts līdzdarbojies, lai Saeima nobalsotu par Dimanta atlaišanu.¹⁹⁴

Sarunas gaitā Artuss Kaimiņš arī pievēršas Radio 5 gadījumam un norāda, ka tik liels atbalsts jauniešu radio, kam deputāta prāt nav vajadzīgo reitingu, ir negodīgs pret citiem medijiem. Viņš arī izsaka aizdomas par Radio 5 saistību ar partiju Vienotība. Deputāts saka:

“Tas tapa kā Vienotības projekts uzrunāt juaniešus. Vaideres kundze regulāri aicina ciemos Grēviņa kungu pie sevis uz Eiropas Parlamentu. Tas bija Vienotības rupors. Viņiem nolikumā bija, ka viņi nepiedalās reklāmas tirgū. Es strādāju radio, es zinu, ko nozīmē cīnīties par reklāmu. Un kad tev pēkšņi dod 600 000 gadā? Šī studija, algas, saturs...Naudu uz paplātes pienes. Mēs centāties aizvērt. Bet katru gadu ir kaut kādas vienošanās.”¹⁹⁵

Viņš arī kritizē Latvijas Radio paziņojumu, ka Radio 5 iesaistīsies reklāmas tirgū, lai gan, izveidojot jauniešu radio, vienošanās ir bijusi, ka Radio 5 nepiedalīsies reklāmas tirgū.¹⁹⁶

Deputāts ir arī vienīgais Saeimas deputāts, kura naratīvos atbalstošo funkciju pilda nodeva vai abonentmaksā no mājsaimniecības par sabiedriskajiem medijiem. Vēl šādu ideju atbalsta tikai bijušais NEPLP loceklis Ainārs Dimants.

Kaimiņš akcentē pats savu lomu mediju vides attīstībā. Viņš savu naratīvu aktantu modeļos darbojas arī kā palīgs (*cīņa* ar Aināru Dimantu, divu darba grupu izveidošana).

7.3.7. Augusta Brigmaņa naratīvi

Augusts Brigmanis ir ZZS frakcijas priekšsēdētājs. Pirmo reizi ievēlēts 8. Saeimā un kopš 8. Saeimas sasaukuma ir arī Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputāts. Runājot ar citiem pētījuma dalībniekiem, ir radies iespaids, ka tieši Brigmanis varētu visprecīzāk prognozēt aktuālo mediju politikas jautājumu virzību. Viņš arī bija pēdējais pētījuma dalībnieks.

Atbildot uz jautājumu par to, kādiem būtu jābūt ideālajiem sabiedriskajiem medijiem, Brigmanis saka, ka:

“Mūsu mediji ir tuvu optimālajam. Protams, var spriest, cik šī rokošā žurnālistika ir tev patīkama, cik tu esi par to priecīgs. Vēl jo vairāk, ja tu skaties atsevišķus raidījumus – De Fakto, vai to raidījumu, ko vada Bojārs, “Aizliegtais paņēmiens”. Protams, tev jādomā, kur ir tā vaina – vaina ir

¹⁹⁴ Turpat

¹⁹⁵ Intervija ar Artusu Kaimiņu (17.05.2018.)

¹⁹⁶ Turpat

tevī, vai vaina ir tajā žurnālistā, ka viņš ir tā kā uzēdies. Bet es ar žurnālistiem attiecības veidoju tā, lai varētu pats paskatīties uz sevi.”¹⁹⁷

Brigmaņa pozitīvais vērtējums par sabiedriskajiem medijiem ir būtiski atšķirīgs no citiem deputātiem, kuri intervijās uzsver vai nu nepieciešamību medijiem pašiem sakārtot savu struktūru, profesionalitāti, vērtēt objektivitāti un tml, vai arī vajadzību būtiski palielināt atbalstu sabiedriskajiem medijiem (investīcijas, neatkarīgāks finansēšanas modelis).

Augusts Brigmanis, līdzīgi kā citi politiķi, sabiedrisko mediju iziešanu no reklāmas skaidro saistībā ar aktantu modeļa vēlmju asi – sabiedriskais medijs – attīstība. Šāds solis varētu būt priekšnoteikums un deputāts saka, ka to konceptuāli atbalstot. Tomēr atšķirībā no Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētājas Ineses Laizānes, viņš uzskata, ka šo lēmumu nevar sasteigt. Augusts Brigmanis saka:

“Visi kā brīnumnūjiņu gaida uz iziešanu no reklāmas tirgus. Es to konceptuāli atbalstu. Žurnālisti saka, ka vajag 12 miljonus. Taču drīz būs cita valdība. Tas solis ir jāspēr, bet vai tas uzlabos sabiedrisko mediju situāciju, to pateiks laiks. [...] Es vairāk sliecos, ka šo lēmumu vajadzētu izdiskutēt un pieņemt jaunajai valdībai. Tam butu jābūt ierakstītam jaunajā valdības deklarācijā. Šī valdība un Saeima nevar pieņemt, jo situācija ir pilna ar priekšvēlēšanu aktivitātēm. Un to traktēs kā priekšvēlēšanu izpatikšanu medijiem.”¹⁹⁸

Vienlaikus viņš neredz, ka idejai būtu kādi pretinieki. Tomēr iepriekš šo lēmumu nevarēja pieņemt, jo mediji nav bijusi prioritāte.¹⁹⁹

ZZS frakcijas līderis ir noraidošs par vienota sabiedriskā medija ideju. Līdz ar to, Brigmaņa naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību šajā gadījumā ir disjunktīvs (sk. 6.3.7.1. att.).

Sūtītājs Augusts Brigmanis			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība	
Palīgs Profesionāli žurnālisti			Oponents Vienots medijs

6.3.7.1. att. Augusta Brigmaņa naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Deputāts intervijā saka: “Esmu abu mediju līdzās pastāvēšanas piekritējs, ka jābūt gan radio, gan TV [...] Un vienmēr Radio ir iestājies par savu neatkarību un es

¹⁹⁷ Intervija ar Augustu Brigmani (23.05.2018)

¹⁹⁸ Turpat

¹⁹⁹ Turpat

viņus vienmēr esmu atbalstījis. Jo apvienojot šos medijus, pastāv risks, ka TV iegūs vadošo lomu.”²⁰⁰

Deputāts arī ir skeptisks par ideju kā veicināt mediju dažādību un plurālismu. Augusts Brigmanis saka, ka: “Tirgus ir maziņš un izdzīvo stiprie. Es esmu brīvā tirgus piekritējs. Speciāli deputātiem iejaukties mediju veidošanas jomā nevajag.”²⁰¹

Atbildot uz jautājumu, kā deputāts komentētu izteikumu, ka politiķi ir ieinteresēti vājos sabiedriskajos medijos, Brigmanis ir diplomātisks: “Nez kāpēc kādai grupai ir radies iespaids, ka, ja ievēl kādu mediju vadību, tad būs labi sižeti un labi jautājumi raidījumos. Medijos visu nosaka profesionāli žurnālisti, kas vada raidījumus.”

7.4. NEPLP locekļu naratīvi

NEPLP šobrīd strādā 5 locekļi un visi piekrita dalībai pētījumā. Tie ir Dace Ķezbere, Ivars Āboliņš, Aurēlija Ieva Druvieta (agrāk – Ieva Beitika), Patriks Grīva un Gunta Līdaka. Tā kā 12. Saeima strādā kopš 2014. gada, bet esošais NEPLP sastāvs, izņemot padomes priekšsēdētāju Daci Ķezberi, strādā divus gadus, tad pētījuma grupā tika iekļauts arī iepriekšējās padomes loceklis Ainārs Dimants, lai iegūtu plašāku priekšstatu par naratīvu virzību.

7.4.1 Daces Ķezberes naratīvi

Dace Ķezbere ir NEPLP padomes priekšsēdētāja un atbildīga par kabeļtelevīziju pārraudzību. Būtiski piezīmēt, Ķezbere strādājusi vairākos NEPLP sasaukumos (no 1997. -2005. gadam). Tāpat viņa strādājusi iepriekšējā NEPLP sasaukumā un par padomes priekšsēdētāju tika ievēlēta pēc Aināra Dimanta atlaišanas.

Runājot par sabiedrisko mediju lomu, Ķezbere akcentē gan Latvijas Radio, gan Latvijas Televīzijas lomu vēstures saglabāšanā un arhivēšanā. Viņa saka:

²⁰⁰ Intervija ar Augustu Brigmani (23.05.2018)

²⁰¹ Turpat

“Sabiedriskā pasūtījuma uzdevumi ir plaši aprakstīti likumā. Man liekas pareizi, ka sabiedriskajam medijam ir jāstrādā, lai nodrošinātu sabiedrības vajadzības. Ja sabiedrība ir mierā ar informāciju, ko mediji sniedz, tad viss ir labi. Ja uzticības nav, tad sab mediji iet aplamu ceļu. Man liekas svarīgi, ka sabiedriskie mediji saglabā un arhivē Latvijas vēsturi. Līdz ar to, mūsu bērni un mazbērni varēs skatīties to, kas notika Latvijā, caur TV prizmu. Tā ir sabiedriskā medija būtiska lieta. Lai digitalizētu visu, ir nepieciešama nauda. Tas jādara ātri, jo lentes brūk. Tad, kad šī atmiņa zūd, mēs kļūstam tādi mankurti...Mums ir ierakstīts stratēģijā, ka arhivēšana un digitalizēšana ir viens no mūsu stratēģiskajiem uzdevumiem.”

Ķezbere pamato NEPLP Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālajā stratēģijā 2018. – 2022. gadam ietverto punktu par virzību uz vienotu sabiedrisko mediju, uzsverot, ka atšķirībā no iepriekšējais reizes, kad NEPLP nāca klajā ar ideju par virzību uz vienotu mediju, ceļot jaunu māju un prasot tam lielu finansējumu, šoreiz “dzīve saliek visu kopā”, jo aizvien vairāk produktu abi mediji veido kopā. Mājas Ķezberes prāt varot palikt esošās, taču būtu efektīvāk apvienot, piemēram, autoparkus, veikt vienu iepirkumu par pētījumiem, par TNS pakalpojumiem utt. Viņa saka: “Būtu vesela virkne dienestu, ko var apvienot, bet tagad viņi viens otram izraksta rēķinus!”²⁰²

Ķezbere ir kritiska par naratīvu, kas vēsta par Latvijas sabiedriskajiem mediju kā tādu, kam ir vismazākais finansējums:

“Mēs savu vīziju esam pateikuši, redzēs, vai varēs pārliecināt. Mani sabēdina [tās runas], ka mums ir mazākais finansējums. Jā, viņš nav liels!Mums ir vissavdabīgākā padome. Tādas citur nav, kas pārrauga gan sabiedrisko medijus, gan visu nozari. Mums ir Baltijā vienīgais medijs, kas nav izgājis no reklāmas tirgus. Eiropā ir tikai nedaudzi mediji, kur sabiedriskais radio un tv ir atsevišķi, tā kā mēs esam unikāli paši par sevi!”

Naratīvs, kas atšķiras no citu politiķu un NEPLP locekļu teiktā ir prakse, kad arī privātās televīzijas (TV 24, Re:TV, Sportacentrs.com) saņem finansējumu sabiedriskā pasūtījuma pildīšanai (sk. att.6.4.1.1). Ķezbere saka: “Tur ir tā mūsu krāpšanās. Lai izietu zemes apraidē šiem 3 komerckanāliem ir jāsamaksā Telecentram 340 000– 350 000 euro. Tas ir tas, ko mēs viņam dodam kā sabiedriskā pasūtījuma pildīšanu. Mēs faktiski krāpjamies, sakot, ka pasūtām raidījumus. Viņi tos taisha, bet mēs par šo naudu nodrošinām viņu iziešanu ēterā. Ja mēs tiešām iedotu 350 000 raidījumu veidošanai, mēs varētu prasīt kvalitāti.”²⁰³ Viņa uzsver, ka nav bijuši citu veidu, kā šo politiku realizēt.

²⁰² Intervija ar Daci Ķezberi

²⁰³ Turpat

Runājot par topošo Sabiedrisko mediju likumu, Ķezbere ir kritiska, sakot, ka esošā redakcija nerisina problēmas. Paredzētais sabiedrisko mediju padomes locekļu skaits ir par lielu un atbildības sadalījums ir nesamērīgs.²⁰⁴

Sūtītājs Dace Ķezbere			Saņēmējs Autore
	Subjekts Privātās TV	Objekts Bezmaksas apraide	
Palīgs Sabiedriskais pasūtījums			Oponents Zema kvalitāte

6.4.1.1. att. Daces Ķezberes naratīvs par privāto televīziju atrašanos bezmaksas apraidē.

Runājot par NEPLP lomu mediju politikas kontekstā, Ķezbere to redz kā vidutāju, kas ar diplomātiskiem līdzekļiem palīdz veidot attiecības starp politiķiem un sabiedrisko mediju. Taču traucējoša loma šajā naratīvā (sk. 6.4.1.2. att.) ir sabiedrisko mediju, jo īpaši Latvijas Radio darbinieku neuzticēšanās NEPLP

Sūtītājs Dace Ķezbere			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskais medijis	Objekts Attīstība	
Palīgs NEPLP			Oponents Mediju darbinieki

6.4.1.2. att. Daces Ķezberes naratīvs par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.

Runājot par sabiedrisko mediju ziņu saturu, Ķezbere akcentē nepieciešamību pēc arī pozitīvām ziņām, stāstiem par to, kas ir izdevies. Citādi sabiedriskie mediji netieši atbalstot tos, kam ir izdevīgs stāsts par Latviju kā neizdevušos valsti.²⁰⁵

Intervija notiek vienu dienu pēc tam, kad Latvijas Televīzijas ikvakara ziņu raidījums Panorāma sākās 20 minūtes vēlāk nekā parasti. Tas noticis, jo bija saplīsusi ētera palaišanas pults. Ķezbera intervijā norāda, ka ir nepareiza LTV Ziņu dienesta pieeja tāpēc gatavot sižetu par to, kas noticis un cik slikti kopumā finasēti sabiedriskie mediji. Viņsprāt, rezultātu – Ministru kabineta lēmumu par papildus finasējuma

²⁰⁴ Turpat

²⁰⁵ Turpat

piešķiršanu, labāk var panākt diplomātiskā ceļā.²⁰⁶ Tiesa, sižets Panorāmā izskanēja²⁰⁷, un arī papildus finansējumu Ministru kabinets LTV vajadzībām piešķīra.²⁰⁸

7.4.2. Guntas Līdakas naratīvi

Gunta Līdaka ir NEPLP locekle, kas ir atbildīga par komerteleviziju pārraudzību. Līdz ievēlēšanai NEPLP bijusi Latvijas Raidsabiedrību asociācijas izpilddirektore un pārstāvējusi komertelevizijas komunikācijā ar valsti.

Pamatojot NEPLP stratēģisko attīstības virzienu par virzību uz vienu sabiedrisko mediju, Gunta Līdaka saka:

“Pasaule šajā multimodolājā vidē ir mainījušās, digitālās stratēģijas ir guvušas priekšroku pār klasiskajiem lineārajiem medijiem. Otra lieta, šī sabiedrisko mediju loma un misija vairāk reducējusies uz informācijas plūsmu un nozīmju palielināšanos. Jo īpaši ziņas, dokumentālie stāsti. Apvienotie mediji ir arī citur Eiropā. Tas stiprina sabiedriskā medija jaudu. Tāpēc ir jāstiprina LSM loma, veidojot tādu kā informācijas *stoku*. Visgrūtāk būs izveidot vienu izpratni par sabiedriskā medija lomu, jo gan radio, gan TV tās ir atšķirīgas. LTV ir vērsta uz vēlmi pelnīt, kamēr Radio ir vairāk vērsts uz sabiedriskā medija misiju.”

Atšķirīgais Guntas Līdakas naratīvos (sk. *att. 6.4.2.1*) ir tas, ka mainās aktanta “sabiedriskais medijs” funkcija un tas kļūst par oponentu gan pats savai attīstībai, gan mediju vides attīstībai kopumā.²⁰⁹ Līdaka neslēpj kritiku, kas vērsta sabiedrisko mediju virzienā:

“Klasisks gadījums. Zvana Belte un saka, ka mums ir noplīsusi Panorāmas pulsts. Un es saku, kāpēc es to neredzu Jūsu budžeta plānošanas dokumentos? Sabiedriskajiem medijiem tas ir raksturīgi – mēs neplānojam finanses. Jo mēs zinām, ka jebkurā brīdī, kad mums uznāks lēkme, aizskriesim uz Jēkaba ielu un deputāti iedos. Tā ir nepareiza pieeja!”²¹⁰

Šis citāts, protams, šķiet vēl zīmīgāks, jo 11 dienas pēc intervijas, saplīsa arī LTV rezerves pulsts un LTV Panorāma nevarēja “iziet ēterā”.

²⁰⁶ Turpat

²⁰⁷ LTV un LR ir nepietiekams finansējums (21.05.2018) Panorāma <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/21.05.2018-ltv-un-lr--nepietiekams-finansejums.id131228/>

²⁰⁸ Kučinskis atbalsta līdzekļu neparedzētiem gadījumiem piešķiršanu LTV vadības pulsts nomainai (23.05.2018) Diena.lv <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/kucinskis-atbalsta-lidzeklu-neparedzetiem-gadījumiem-pieskirsanu-ltv-vadibas-pulsts-nomainai-14197988>

²⁰⁹ Intervija ar Guntu Līdaku (9.05.2018)

²¹⁰ Turpat

Sūtītājs Gunta Līdaka			Saņēmējs Autore
	Subjekts Mediju vide	Objekts Spēcīga	
Palīgs NEPLP			Oponents Sabiedriskie mediji, politiki

6.4.2.1.att. Guntas Līdakas naratīvs par mediju vidi Latvijā.

Kā atbalstītāju naratīvos par virzību uz sakārtotu mediju vidi vai attīstītiem sabiedriskajiem medijiem Līdaka min NEPLP. Gan viņa, gan citi NEPLP locekļi intervijās uzsver nepieciešamību pēc dažādiem pētījumiem, kas pamatotu gan sabiedrisko pasūtījumu, gan citus sabiedrisko mediju attīstības stratēģiskos soļus.

Līdaka arī akcentē pētījumu nozīmi, kas naratīvā (sk. 6.4.2.1 att.) par sabiedrisko mediju attīstību veic atbalstošo funkciju.

Sūtītājs Gunta Līdaka			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība	
Palīgs Pētījumi			Oponents Sabiedrisko mediju augstprātība

Viņa saka:

“Trūkst analītikas – kā mēs nosakām dienas kārtību? Trūkst pētījumu. Tātad vājais posms ir analītika – izpratne par sabiedrības gaidām. LTV ir raksturīga krasi atšķirīga izpratne starp sabiedrības gaidām un medija gaidām. Kas ir tie iemesli? Nevēlēšanās analizēt procesus.”

Gunta Līdaka, līdzīgi kā citi, uzsver nepieciešamību sabiedriskajiem medijiem iziet no reklāmas tirgus:

“Ja mēs skatāmies uz finansējumiem sabiedriskajam medijam Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, tad mēs, protams, esam visnožēlojamākajā situācijā, bet tas ir lielā mērā saistīts ar to, ka sabiedriskie mediji ir tirgus dalībnieki. Man nepatīk vārds kompensējošais mehānisms. Apmēram tas, ko nenopelnījis. Viss budžets ir jāplāno – cik viss varētu maksāt, ne automātiski jāaizvieto reklāma. Ja mēs gribam stipru valsti, tad mediju politikai ir jābūt svarīgai. Mūsu uzdevums ir iet un parliecināt visus, cik svarīga nozīme šobrīd ir medijiem.”

Jāpiebilst, ka viņa ideju par nepieciešamību sabiedriskajiem medijiem iziet no reklāmas tirgus lobējusi jau esot Raidisabiedrību asociācijas izpilddirektorei.

7.4.3. Ivara Āboliņa naratīvi

Ivars Āboliņš ir NEPLP loceklis, kurš padomē atbildīgs par Latvijas Radio. Visos Āboliņa naratīvos subjekts objektu sasniedz ar pārliecību. Viņš nešaubās par virziena pareizību. Intervijā viņš atzīst, ka sabiedriskajiem medijiem attīstīties traucē politiskās gribas trūkums, finansējuma trūkums kā arī arī mediju darbinieku bailes no pārmaiņām.²¹¹ Atbalstītāja funkcija Ivara Āboliņa naratīvos ir esošajām sabiedrisko mediju valdēm (sk. 6.4.3.1. att.).

Sūtītājs Ivars Āboliņš			Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība	
Palīgs Mediju valdes			Oponents Naudas un politiskās gribas trūkums, darbinieku bailes no pārmaiņām

6.4.3.1.att. Ivara Āboliņa naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Komentējot NEPLP stratēģisko virzienu par vienotu sabiedrisko mediju, Āboliņš saka:

“Bieži pārmet, ka sabiedriskais medijs Latvijā ir vissliktāk finansēts, taču citur tas ir apvienots medijs. [...] Rekords, ko mēs novērojam, ka no Latvijas Radio uz vienu pasākumu ierodas 4 žurnālisti no 4 kanāliem. Tagad tā vairs nav, jo ir pārplānots. To, ko nevarēja iepriekšējā valde, jaunā valde var. Korporēšanās un dalīšanās! Lielākā daļā ES valtu ir vienots sab medijs. Un tas neapdraud mediju daudzveidību.”

Vēl kā atsevišķie oponenti Āboliņa naratīvos (sk. 6.4.3.2. att) par sabiedrisko mediju attīstību kā oponenti tiek minēti bijusī Latvijas Radio valdes locekle Sigita Rože un Latvijas žurnālistu asociācija, kas, kā norāda Āboliņš, iebilst pret visu, ko darot NEPLP. Viņš arī uzsver savu kā sabiedriskā radio pārrauga lomu medija attīstībā, pieminot gan Latvijas Radio darbinieku algu palielināšanu, atgriešanās pie sabiedriskā pasūtījuma izpildīšanas,²¹² gan arī Radio 5 iekļaušanu Latvijas Radio bāzes budžetā.²¹³

Sūtītājs Ivars Āboliņš			Saņēmējs Autore
	Subjekts	Objekts	

²¹¹ Intervija ar Ivaru Āboliņu (9.05.2018)

²¹² Āboliņš sarunā min, ka Latvijas Radio valdes locekle Sigita Rože nav pildījusi sabiedriskā pasūtījuma nosacījumus

²¹³ Intervija ar Ivaru Āboliņu (9.05.2018)

	Sabiedriskie mediji	Attīstība	
Palīgs Tagadējās mediju valdes, NEPLP			Oponents Naudas un politiskās gribas trūkums, darbinieku bailes no pārmaiņām

6.4.3.2. att. Ivara Āboliņa naratīvs par sabiedriskā medija attīstību.

Āboliņš paskaidro, ka:

“Latvijā ir viena no bēdīgākajām situācijām sabiedriskā pasūtījuma jomā. Tas ir bijis formāli. Mēs pērn sākām darbu, bet Sigita Rože atsacījās realizēt sabiedrisko pasūtījumu. To sāka realizēt tikai oktobrī, kad atnāca jaunā valde. Tagad mūsu mērķ ir noteikt vadlīnijas 3 gadu perspektīvā.”

Komentējot topošo Sabiedrisko mediju likumu, arī Āboliņš kritizē izraudzīto sabiedrisko mediju padomes modeli. Viņaprāt, ka tikai 2 no 9 padomes locekļiem saņem adekvātu atalgojumu, bet pārējie līdzdarbojas brīvprātīgi, vienlaikus arī esot ar amata ierobežojumiem, tad padomi varētu veidot vai nu studenti, vai kāds, kam ir citi nodomi.

Jāuzsver, ka sarunas laikā Āboliņš cenšas pārliecināt autori par savu naratīvu patiesumu. Saruna ierakstā ilgst apmēram pus stundas, taču izslēdzot diktafonu, Āboliņš izvēršas plašākos skaidrojumos, atklāj publiski neizskanējušus faktus un cenšas iegūt apgalvojumu savu novērojumu un secinājumu pareizībai.

7.4.4. Aināra Dimanta naratīvi

Mediju vides pētnieks Ainārs Dimants ir bijušais NEPLP vadītājs, kas amatā bijis no 2012. gada 2. februāra, bet no amata atbrīvots 2015. gada 8. jūlijā.

Sarunas laikā gan Dimants vairāk runā par to, kā tika atlaists no amata un kā strādājis NEPLP un mēģina atspēkot pārmetumus, lai arī jautājumi par to uzdoti netika. Viņa naratīvu vēlmju ass ir par sabiedrisko mediju virzību attīstības virzienā. Oponents viņa naratīvos ir politiskās gribas trūkums. Dimants gan intervijas laikā, gan savos akadēmiskajos rakstos atsaucās uz teorijas daļā jau piemiēto Mūra stratēģisko trijstūri sabiedriskā labuma sasniegšanai kā būtiskāko trūkumu konsensusa sasniegšanai minot tieši politiķu un citu ieinteresēto pušu nespēju vienoties.²¹⁴ Dimants naratīvos uzsver, ka virzību uz sabiedrisko mediju attīstību noteiks atbalsts vienotam sabiedriskajam medijam (viena juridiska persona), iziešana no reklāmas

²¹⁴ Intervija ar Aināru Dimantu (14.05.2018)

tirgus. Atšķirībā no citiem pētījuma dalībniekiem, Dimants akcentē nepieciešamību arī padarīt neatkarīgāku sabiedrisko mediju finansējumu, ieviešot atsevišķu nodevu par sabiedrisko mediju lietošanu (sk. 6.4.4.1. att).

Dimants paskaidro: “Ja ir finasiālā neatkarība, tad mediji nav neatkarīgi no politiķiem. Mēs taču zinām, ka pašreizējais likums nestrādā. Jo finanšu ministrijas izpratnē mērķdotācijas nav sabiedriskā pasūtījuma finansēšanu. Taču tas tā nav!”

Sūtītājs Ainārs Dimants	Saņēmējs Autore	
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība
Palīgs Atsevišķa nodeva	Oponents Finanšu ministrija	

6.4.4.1. att. Aināra Dimanta naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Šādai idejai gan iebilst finanšu ministrija, kas kopumā neatbalsta jebkādu specializēto budžetu un iezīmēto nodokļu veidošanu.²¹⁵

Dimantam ir arī atšķirīgs redzējums par topošajā Sabiedrisko mediju likumā piedāvāto padomes modeli. Viņš, līdzīgi kā Inese Laizāne, atsaucās uz Vācijas modeli, kur tiek pārstāvēta politiskā proporcionalitāte, pamatojot, ka 9 cilvēku padomē, 3 varētu būt politiski ieceli – viens no Saeimas pozīcijas, viens – opozīcijas un trešais – Valsts prezidenta virzīts kandidāts. Līdz ar to, mainoties koalīcijai, mainītos arī sabiedrisko mediju padome.

7.4.5. Aurēlijas Ievas Druvietes naratīvi

Aurēlija Ieva Druvieta pārrauga VSIA “Latvijas Televīzija”, kā arī koordinē starptautisko sadarbību elektronisko mediju nozarē. Būtiski akcentēt, ka Druvieta ir pētījusi sabiedrisko mediju lauku arī akadēmiski uz Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātā 2015. gadā ir ieguvusi doktora grādu, aizstāvot disertāciju disertāciju “Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze”.

Skaidrojot sabiedrisko mediju lomu, Druvieta akcentē, ka “Sabiedriskais medijs ir standarta turētājs. Arī kultūras telpas turētājs – arī sabiedrības

²¹⁵ Turpat

viedokļa reprezentētājs. Ar sabiedriskajiem medijiem mēs reflektējam sevi.” Viņa gan piebilst, ka to būtu nepieciešams vairāk pētīt.

Runājot par sabiedriskajiem medijiem NEPLP locekle uzsver nepieciešamību radīt saturu dažādos formātos, to arī dažādi aprakstot, lietojot atslēgas vārdus, lai lietotāji pēc tam ērti varētu to atrast. Tas nozīmē arī ziņu un citu satura produktu marketingu. Ne visi sabiedrisko mediju darbieki esot tam gatavi, tāpēc ir svarīgi par pārmaiņām komunicēt, skaidrot.²¹⁶

Intervijas laikā Druviete iezīmē daudz un dažādus virzienus, kam, sabiedrisko mediju pārvaldībā un attīstīšanā būtu jāpievērš uzmanība. Vienlaikus viņa atzīst, ka:

“Ja par nepieciešamību iziet no reklāmas tirgus un abonentmaksām diskutēja jau pirmā padome, kas šeit bija, tad ir jāuzdod jautājums, cik ļoti valstiski mēs esam gribējuši iet šo ceļu, ka mums ir šī žurnālistika tāda, kas reāli attaino to, kas valstī notiek un ļauj izdarīt pamatotus lēmumus. Es redzu, ka nav bijusi politiskā griba un tas ir ļoti daudz ko ietekmējis.”²¹⁷

Raksturojot mediju politiku Latvijā Druviete uzsver, ka situācija ir mainījusies. Proti, ir institūcija, proti, KM Mediju politikas nodaļa, kas, kā saka Druviete – “dzīvo pāri laikam”. Līdz ar to, KM Mediju politikas nodaļa Druvietes naratīvos pilda palīga funkciju (sk. 6.4.5.1. att.). Sagatavotās idejas nepazūdot, mainoties Saeimas un NEPLP sasaukumiem. Tāpēc, viņasprāt, beidzot ir priekšnoteikumi, lai sabiedrisko mediju likumu varētu pieņemt.²¹⁸

Sūtītājs Aurēlija Ieva Druviete	Saņēmējs Autore	
	Subjekts Mediju vide	Objekts Spēcīga
Palīgs Mediju politikas nodaļa	Oponents Politiskās gribas trūkums	

6.4.5.1.att. Aurēlijas Ievas Druvietes naratīvs par mediju vidi Latvijā.

“Es neesmu par to, ka ar varu jāsaliek mediji kopā. Es apzinos, kas ir organizācijas kultūras jautājumi. Ka ir bailes un šaubas. Mūsu uzdevums ir iespējami iesaistīt visas puses. Es redzu, ka tas notiek organiskāk uz digitālās stratēģijas bāzes.”²¹⁹ Druviete uzsver, ka būtu vēl jādiskutē, vai viens sabiedriskais medijs ir viena juridiska persona vai arī veidojot cita veida sadarbību. Viņa min, ka tas varētu

²¹⁶ Intervija ar Aurēliju Ievu Druvieti (15.05.2018)

²¹⁷ Turpat

²¹⁸ Turpat

²¹⁹ Turpat

būt holdinga tipa modelis. Atbalsts viena sabiedriskā medija izveidei noteikti būtu atsevišķas, jaunas mājas celšana, kas situāciju un attieksmes būtiski izmainītu.²²⁰

Naratīva izteiksmē (sk. 6.4.5.2. att) Druviete skaidro:

“Jautājums par to, cik finansējums ir neatkarīgs. Protams, tā daļa, kas ir pašu ieņēmumi, tos patiešām var uzskatīt par līdzekļiem, kas ir nopelnīti un tiešām nodrošina zināmu stabilitāti un attīstību. Taču vienlaikus mēs redzam, ka to līdzekļu iegūšana veicina to, ka tā ir satura komercializācija, jo mērķis ir iegūt reklāmas līdzekļus. Politiskā vienošanās ir, ka tas ir 2021. gads, kad sabiedriskie mediji iziet no reklāmas tirgus. Iezīmēts tas ir, taču jautājums, ar cik lielu garantiju. Vai nenotiek kaut kas arī ekonomiski. Es teiktu, ka tas ir politiskās gribas jautājums un fundamentāla izšķiršanās, kā mainās mediju vide.”

Sūtītājs Aurēlija Ieva Druviete	Saņēmējs Autore	
	Subjekts Sabiedriskie mediji	Objekts Attīstība
Palīgs Iziesana no reklāmas tirgus	Oponents Politiskās gribas trūkums	

6.4.5.2.att. *Aurēlijas Ievas Druvietes naratīvs par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.*

Runājot par kompensējošajiem mehānismiem sabiedriskajiem medijiem, lai tie varētu iziet no reklāmas tirgus, Druviete akcentē, ka nevar vienkārši par pamatu ņemt summu, kādu sabiedriskie mediji šobrīd nopelna, izvietojot reklāmu. Ir jāņem vērā arī tas, kādas izmaksas ir vajadzīgas, lai radītu saturu tajā laikā, kur vairs nebūs reklāmu. Atšķirībā no citiem pētījuma dalībniekiem, Druviete aicina domāt arī par atsacīšanos no dažādu trešo pušu finansējumiem. Viņa saka:

“Pie tā var ietvert gan sadarbības finansējumus, gan dažāda veida fondus un projektu līdzekļus, arī producentu piesaistītos līdzekļus. Ir jāņem vērā ilgtspējības aspekts – šie līdzekļi var būt un var nebūs. Mēs nevaram garantēt, ka tie līdzekļi būs un cik tie līdzekļi ir uzticami, un kā tie ietekmē. Teteru fonds ir viens no piemēriem. Bija liela pārliecība – vai tad kaut kas tāds par notikt. Sabiedriskais medijs nevar nograut savu kultūras bloku tikai tāpēc, ka šis finansētājs vairs nav.”

Pie šāda trešo pušu finansējumu Druviete pieskaita arī Valsts Kultūrkapitāla fondu, kura finansējums ekonomiskās krīzes laikā būtiski samazinājās un LTV vairs nevarēja finansēt raidījumu “100 g kultūras”. Viņa saka, ka “ja mēs runājam par to, ka sabiedriskais medijs veido kvalitatīvu informatīvo un kultūrtelpu, tad šis sektors paliek neaizpildīts.”

Druviete norāda uz stratēģiska skatījuma trūkumu attiecībā uz sabiedriskā pasūtījuma veidošanu. Viņa saka “Piemēram, Kultūras ministrija var pateikt, ko viņa

²²⁰ Intervija ar Aurēliju Ievu Druvieti (15.05.2018)

par savu finansējumu saņems. Mēs nevaram. Ja mēs uz kaut ko norādām, tad tā jau tiek traktēta kā iejaukšanās saturā.”

Jāuzsver, ka Aurēlija Ieva Druvieta intervijā demonstrē ļoti dziļas zināšanas par sabiedrisko mediju darbības jautājumiem kā teorētiskā, tā arī praktiskā perspektīvā.

7.4.6. Patrika Grīvas naratīvi

Patriks Grīva ir NEPLP loceklis, kurš atbildīgs par komercradio nozares pārraudzību kā arī ir līdzatbildīgais padomes loceklis par VSIA “Latvijas Radio” pārraudzību.

Viņš intervijas laikā īpaši izceļ nepieciešamību sabiedriskajam medijam iziet no reklāmas tirgus. Patriks Grīva stāsta, ka reklāmas tirgus ir stabils un apmēram 90 % tirgus daļas iegūst 6 lielie spēlētāji komercradio vidē, kas nozīmē, ka iespējas attīstīties citiem komercradio ir ierobežotas. Prakse, ka par šo naudu konkurē arī Latvijas Radio, viņaprāt, nav pareiza. Sarunā dominē naratīvs (sk. 6.4.1.1.att) par spēcīgu mediju vidi Latvijā, kuras veidošanās balsts būtu reklāmas tirgus sakārtošana, sabiedriskajiem medijiem izejot no reklāmas tirgus.²²¹

Sūtītājs Patriks Grīva			Saņēmējs Autore
	Subjekts Mediju vide	Objekts Spēcīga	
Palīgs Sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus			Oponents Sarežģīts jautājums

6.4.6.1.att. Patrika Grīvas naratīvs par mediju vidi Latvijā.

Ja sabiedriskie mediji iziet no reklāmas tirgus, Grīvas prāt, ir skaidrāka sabiedriskā medija loma un abām organizācijām to ir vienkāršāk realizēt. Pie nosacījuma, ja sabiedriskais medijs iziet no reklāmas tirgus, Grīvas prāt būtu jārunā arī par sabiedriskā medija budžeta finansēšanas pārskatīšanu. Būtu jāparskata bāzes un mērķu finansējumi.²²²

²²¹ Intervija ar Patriku Grīvu (16.05.2018)

²²² Turpat

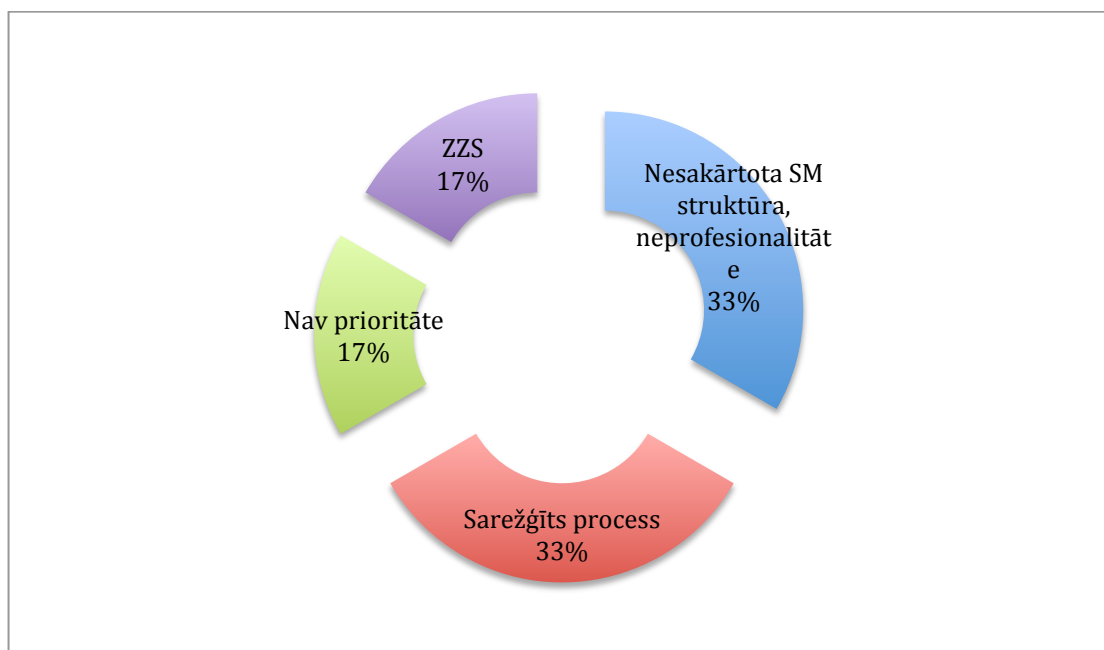
Jānorāda, ka Grīvas naratīvos atšķirīgs ir skatījums tieši komercmediju perspektīvas. Lēmumu pieņēmēju naratīvos dominē skatījums no sabiedrisko mediju, politiķu vai sabiedrības skatījuma.

Jāpiebilst, ka Grīva izvairās komentēt jautājumus, kas, viņaprāt, nav viņa kompetencē. Piemēram, sabiedriskā pasūtījuma formulēšana vai virzība uz apvienotu sabiedrisko mediju. Taču viņš uzsver, ka paļaujas uz pārējiem NEPLP kolēģiem, jo īpaši Aurēliju Ievu Druvieti.

8. REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Analizējot interviju tekstus, ir jāsecina, ka gan deputātiem (gan pozīcija, gan opozīcija), gan NEPLP locekļiem ir vienots viedoklis par to, ka ir nepieciešams, lai sabiedriskie mediji izietu no reklāmas tirgus.

Vienlaikus, iemesli, kāpēc lēmums netiek pieņemts ir vairāki (sk. 7.1. att).

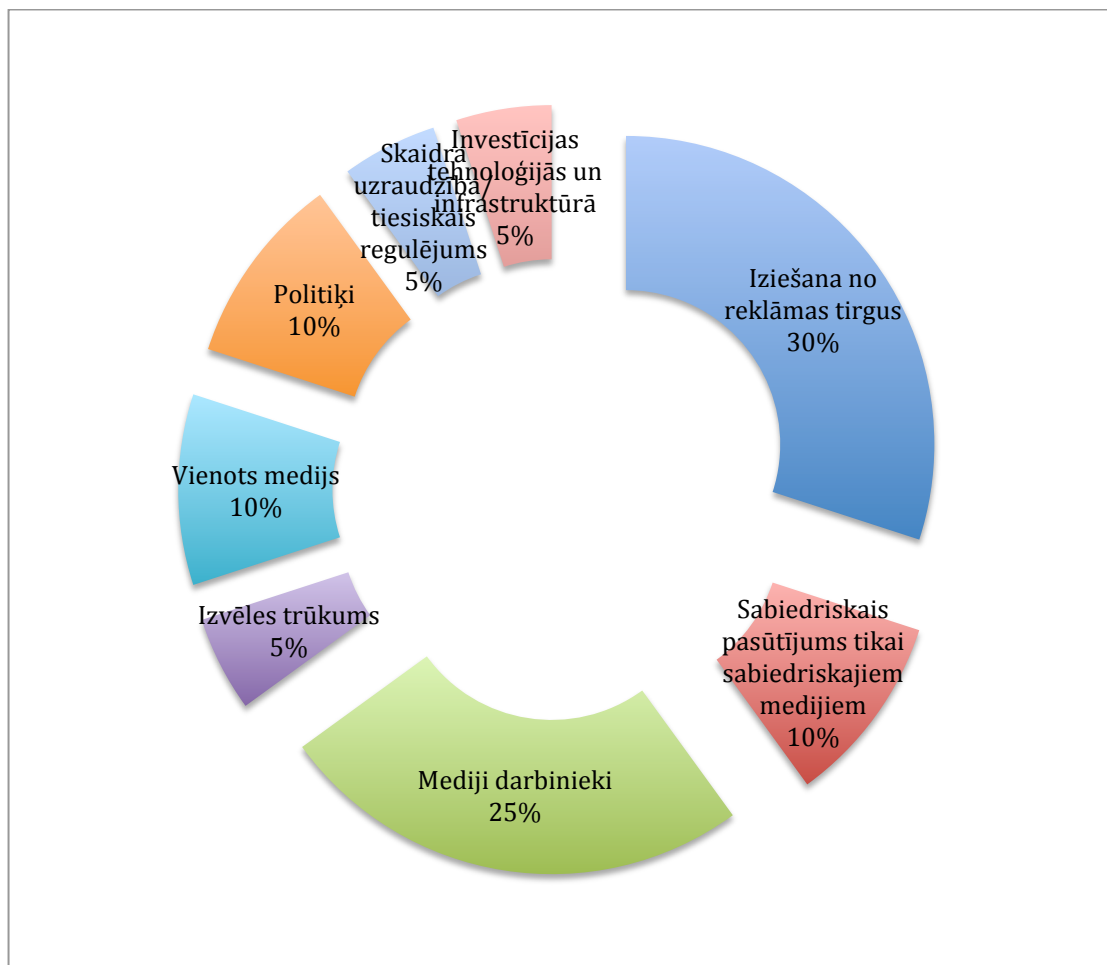


7.1. att. Saeimas deputātu skaidrojumi par to, kāpēc nevar pieņemt lēmumu par iziešanu no reklāmas tirgus.

Līdz ar to, atbildot uz pētniecisko jautājumu par to, kā tiek nošķirta sabiedrisko un privāto mediju loma reklāmas tirgū, ir skaidrs, ka deputāti un arī NEPLP locekļi ir vienprātīgi par to, ka sabiedriskajiem medijiem nebūtu jāatrodas reklāmas tirgū, taču lēmumus šo četrus gadus laikā nav. Reklāmas tirgus naratīvos tiek skaidrots kā traucējošs aspekts sabiedriskajiem medijiem un mazāk skaidrots kā attīstību veicinošs aspekts privātajiem medijiem. Pamatojoties uz politiskā konteksta trērūmu un Augusta Brigmaņa naratīviem, var droši prognozēt, ka arī līdz šī Saeimas sasaukuma beigām tāds nebūs.

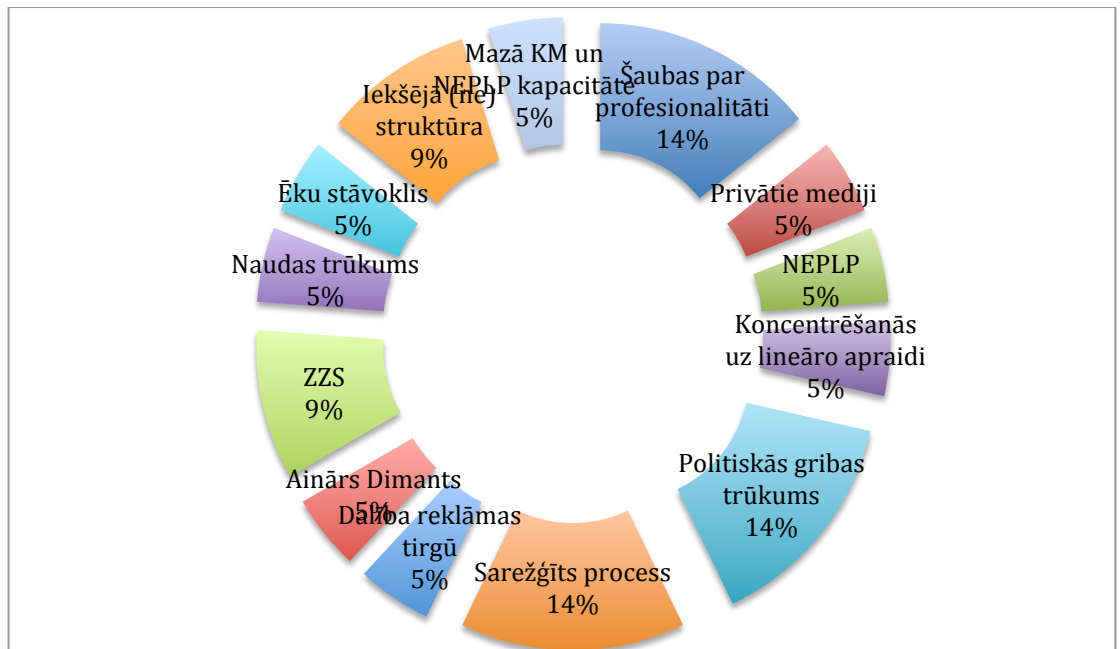
Analizējot deputātu naratīvus, kur vēlmju ass subjekts un objekts ir sabiedriskie mediji, kas tiecas un attīstību, kopumā var fiksēt, ka "iziešana no reklāmas tirgus" sabiedrisko mediju atbalstošo funkciju grupā ir dominējoša (sk. 7.2.

att.). Vēl atbalsta funkcijas šajos naratīvos pilda paši sabiedrisko mediju darbinieki, kas tiek raksturoti kā profesionāļi ar pieredzi, ideja par vienotu sabiedrisko mediju.



7.2. att. "Atbalstītāji" deputātu naratīvos par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.

Savukārt virzībā uz sabiedrisko mediju attīstību traucējošie apstākļi jeb oponenti deputātu naratīvos ir šaubas par mediju darbinieku profesionalitāti, politiskās gribas trūkums un kopumā sarežģīts un laikietilpīgs likumdošanas process, lai izmaiņas veiktu, arī sarežģītā mediju iekšējā struktūra, koncentrēšanās uz lineāro apraidi un valdošā partija - ZZS (sk. 7.3.att.).



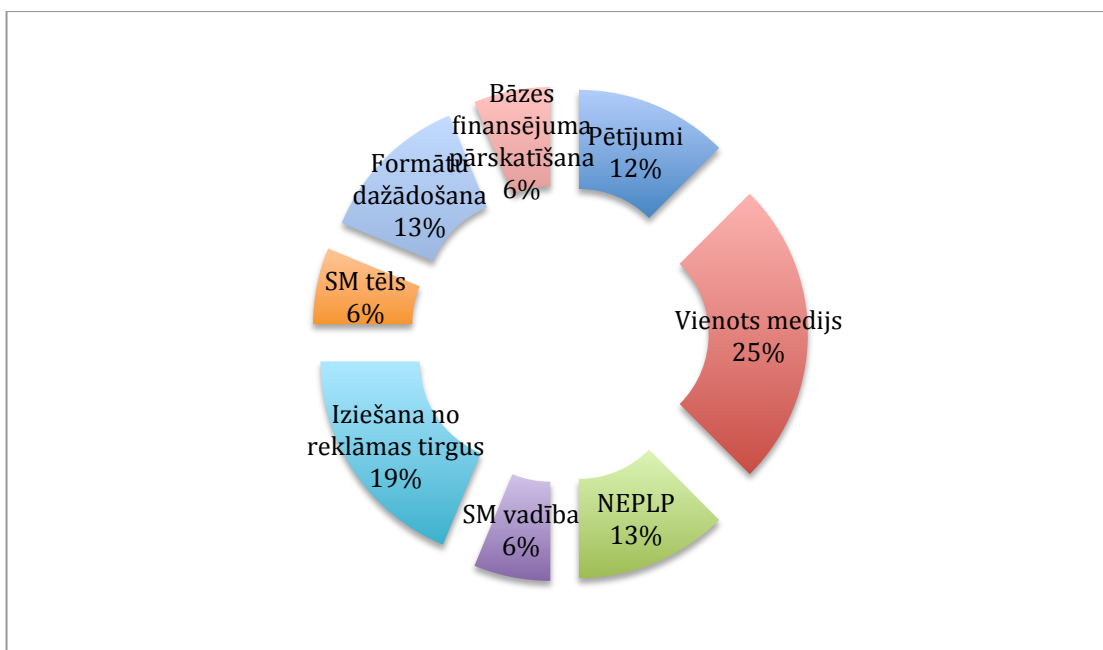
7.3. att. “Oponenti” deputātu naratīvos par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.

Kopumā dominējošais Saeimas deputātu naratīvs vēsta, ka sabiedriskais medijs virzīsies uz attīstību, un tam palīdzēs lēmums par iziešanu no reklāmas tirgus, taču to kavē politiskās gribas trūkums (sk. 7.4. att.).

Sūtītājs Saeimas deputāti	Objekts Attīstība		Saņēmējs Autore
	Subjekts Sabiedriskais medijs		
Palīgs Iziešana no reklāmas tirgus			Oponents Politiskās gribas trūkums

7.4. att. Dominējošais Saeimas deputātu naratīvs.

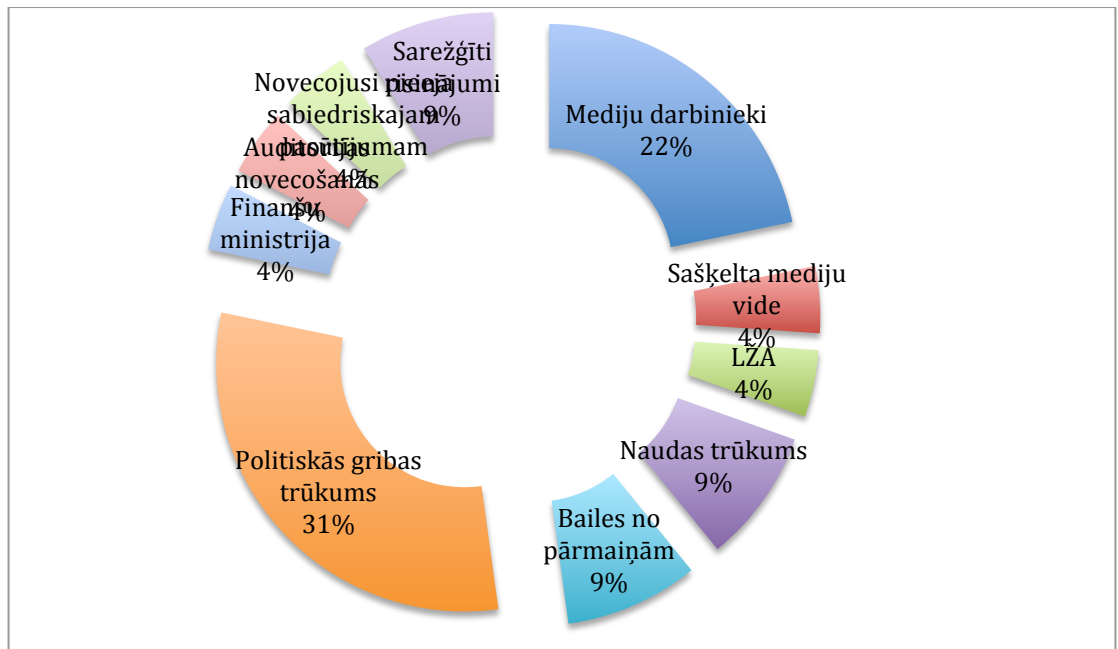
Arī NEPLP locekļu naratīvos vēlmju asī dominē subjekta “sabiedriskais medijs” tiešanās uz objektu “attīstība”.



7.5. att. “Palīgs” NEPLP naratīvos par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.

Šajos naratīvos (sk. 7.5. att.) kopumā kā “palīgs” sabiedrisko mediju virzībai uz attīstību dominē ideja par apvienotu sabiedrisko mediju (25 %), nozīmīga atbalsta funkcija ir arī izešanai no reklāmas tirgus (19 %), kas bija galvenais “palīgs” Saeimas deputātu naratīvos par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību. Svarīga funkcija ir arī formātu dažādošanai (13 %) un balstīšanās pētījumos (12 %) par sabiedrības gaidām un sabiedrisko mediju produktu novērtējumu. Tāpat NEPLP locekļi naratīvos izceļ savu lomu mediju politikā un sabiedrisko mediju attīstīšanas nodrošināšanā.

Savukārt kā traucējošie apstākļi naratīvos par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību dominē politiskās gribas trūkums, kā arī mediju sabiedrisko mediju darbinieki, kas baidās no pārmaiņām, ir augstprātīgi vai arī tiek uztverts kā būtisks spēlētājs, ar ko jārunā (sk. 7.6. att.).



7.6. att. “Oponenti” NEPLP naratīvos par sabiedrisko mediju virzību uz attīstību.

Jāatzīst, ka pārsteidzoši bieži NEPLP naratīvos kā oponents uzrādās aktants “mediju darbinieki”. Tā kā šī pētījuma ietvaros netiek pētīti sabiedrisko mediju darbinieku naratīvi vai sabiedriskie mediju pozīcijas, taču ir jāpiemin, ka tikai viens NEPLP loceklis norādīja uz nepieciešamību ņemt vērā sabiedrisko mediju iekšējo kultūru un nepieciešamību velstīt laiku komunikācijai ar medijiem, lai kopīgi nonāktu pie labākā risinājuma. Sarunās atklājas, ka NEPLP locekļi jūtas aizvainoti par sabiedrisko mediju neuzticēšanos savam regulatoram.

Kopsavēlot NEPLP locekļu naratīvus (sk. 7.7. att), var secināt, ka dominējošais NEPLP naratīvs vēsta par sabiedrisko mediju virzību attīstības virzienā, kam būtu nepieciešams veidot vienu sabiedrisko mediju un sabiedriskajiem medijiem būtu jāiziet no reklāmas tirgus. Savukārt šāda stāsta pretinieki ir politiķi un paši mediju darbinieki.

Sūtītājs NEPLP	Subjekts Sabiedriskais medijs	Objekts Attīstība	Saņēmējs Autore
Palīgs Vienots medijs Izņemšana no reklāmas tirgus			Oponents Politiski, mediju darbinieki

7.7. att. NEPLP naratīvs par sabiedrisko mediju attīstību.

Salīdzinot atbildīgās komisijas deputātu un NEPLP locekļu atbildes, jāsecina, ka kopumā NEPLP ir vienotāka izpratne par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā. Jāpiebilst gan, ka, lai gan ievēlēti ar dažādām pieredzēm un interesēm, tomēr NEPLP locekļi realizē vienotu stratēģiju. Līdz ar to, līdzīga pieeja ir loģiska. Tomēr var konstatēt atšķirības pieejās, kā nonākt pie kopsaucēja. Piemēram, NEPLP loceklis Ivars Āboliņš ir pārliecināts par ejamajiem soļiem un rodas iespaids, ka medijiem atliek vien piekrist. Turpretī Aurēlija Ieva Druvieta, piemēram, runānot par vienota sabiedriskā medija ideju, kas ir paredzēta Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālajā stratēģijā 2018. – 2022. gadam uzsver, ka ir jāņem vērā mediju iekšējās kultūras aspekti, ka pārmaiņas ir jākomunicē un ka var būt dažādi risinājumi, kā virzīties vienota sabiedriskā medija virzienā.

Analizējot Saeimas deputātu naratīvus, nevar identificēt naratīvu saturu saistību ar deputāta atrašanos pozīcijā vai opozīcijā. Piemēram, uz finanšu ministrijas noraidīto attieksmi sabiedrisko mediju ieviešanai no reklāmas tirgus norāda kā pozīcijas, tā opozīcijas deputāti. Taču jāpiebilst, ka argumentu par finanšu ministriju kā aktoru, kas neatbalsta nekādas iniciatīvas, kur nepieciešams papildus finansējums, politiķi savās stratēģijās lieto gan kā pamatotu, gan nepamatotu. Salīdzinot opozīcijas un pozīcijas naratīvus, var identificēt, ka, pirmkārt, visi atzīst, ka sabiedriskie mediji ir nepieciešami demokrātiskā sistēmā, taču ir dažādas izpratnes par sabiedrisko mediju vajadzībām. Tāpat var identificēt, ka visi Saeimas deputāti atbalsta sabiedrisko mediju iziešanu no reklāmas tirgus.

Analizējot pētījuma dalībnieku viedokļus par sabiedrisko pasūtījumu, jāsecina, ka attiecībā uz Saeimas deputātu grupu nevar sagaidīt vienotu redzējumu par sabiedriskā pasūtījuma realizēšanu, jo deputātu izpratnes par to, kas ir un kā veidojas sabiedriskais pasūtījums, atšķiras. Tiesa, skaidru redzējumu formulē NEPLP locekļi, ko var skaidrot gan ar padomes pieņemto stratēģiju, gan arī atsaukšanos uz autoritāti, šajā gadījumā, NEPLP loekli Aurēliju Ievu Druvieti. Turklāt NEPLP lomu sabiedriskā pasūtījuma formulēšanā nosaka normatīvie akti. Pētījuma dalībnieki, kam bija viedoklis par sabiedriskā pasūtījuma formulēšanu, norādīja, ka to būtu nepieciešams pārskatīt, jo to var vērtēt kā formālu procesu – sabiedriskie mediji iesniedz plānu un NEPLP to apstiprina.

Diskutējot par nošķirumu starp privātajiem un sabiedriskajiem medijiem, deputāti ir vienis prāt, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāpiedāvā sabiedrībai tāds saturs, ko komercmediji nav ieinteresēti radīt. Atšķiras pētījuma dalībnieku viedokļi par to, vai privātajiem medijiem būtu jā saglabā iespēja realizēt daļu sabiedriskā pasūtījuma.

Analizējot deputātu un NEPLP locekļu naratīvus, var konstatēt, ka neviens no pētījuma dalībniekiem neatbalsta esošajā likuma redakcijā piedāvāto sabiedrisko mediju padomes locekļu izraudzīšanās modeli. Biežāk ir pārmetumi par to, ka padomes sastāvs paredzēts par lielu. Tāpat tas tiek vērtēts kā sarežģīts, jo tās locekļi ieņemtu dažādus statusus padomē (divi saņem atalgojumu). Līdz ar to, var prognozēt, ka lai nonāktu pie kopsaucēja, būt jāmeklē cits padomes modelis.

Salīdzinot par mediju jomu atbildīgās Saeimas komisijas deputātu un citu deputātu naratīvus, var konstatēt, ka atbildīgās komisijas deputātu naratīvi ir savstarpēji līdzīgāki nekā pārējo deputātu naratīvi. Tātad, atbildīgās komisijas deputāti ietekmējas no kolēģiem un naratīvi darbībā iegūst lielāku ticamības robežu.

Pamatojot nepieciešamību sabiedriskajiem medijiem iziet no reklāmas tirgus, Saeimas deputātu naratīvos dominē skaidrojumi par nepieciešamību novērst sabiedrisko mediju satura komercalizāciju vai par to, ka reklāmas pārdošana nav sabiedrisko mediju funkcija, taču iztrūkst skaidrojumu par komercmediju argumentiem – mazo reklāmas tirgu. Uz tādiem savus naratīvus balsta vien par komercradio atbildīgais Patriks Grīva, norādot, ka, ja reklāmas ieņēmumi būs lielāki, komercmediji varēs atļauties gatavot arī komerciāli mazāk izdevīgu, taču vajadzīgu saturu.

Iepazīstoties ar teorētisko literatūru par sabiedrisko mediju lomu demokrātiju un mūsdienu izaicinājumiem tīkla sabiedrībā, jāsecina, ka vismazāk teorētisku normatīvie skatījumi sakrīt ar ZZS frakcijas priekšsēdētāja Augusta Brigmaņa atziņām par sabiedriskajiem medijiem un mediju vidi. Vienlaikus, vēlreiz jāuzsver, ka nav vienotas sabiedrisko mediju teorijas, turklāt fakts, ka normatīvos skatījumus daži atzīst par saprātīgām izvēlēm, nenozīmē, ka sabiedrība pārstāvēnieciskajā demokrātijā to var prasīt no visiem politiķiem.

Vienprātība nav arī par sabiedrisko mediju finansēšanu. Var teikt, ka šī tēma ir vispretrunīgākā deputātu naratīvos. Piemēram, Inese Laizāne uzsver, ka sabiedrisko mediju vadībai ir jānāk un jāpamato, kas tad būs labāk, ja naudas būs vairāk. Toties Valters Dambe norāda, ka sabiedriskajiem medijiem būtu nepieciešama lielāka

investīcija, lai savestu kārtībā savu saimniecību. Artuss Kaimiņš norāda, ka būtu ieviešama nodeva vai abonementmaksā par sabiedrisko mediju. Gan Saeimas deputāti, gan NEPLP locekļi naratīvos norāda uz nesakārtoto struktūru sabiedrisko mediju organizācijās, jo īpaši, Latvijas Radio gadījumā. Tāpat abu grupu pārstāvji norāda uz nesaimniecisku ēku apsaimniekošanu.

SECINĀJUMI

1. Lai gan šis Saeimas sasaukuma laikā ir izveidota KM Mediju politikas nodaļa un pieņemtas Mediju politikas pamatnostādnes 2016. – 2020. gadam, labāko risinājumu meklēšanā ir iesaistīti kā vietējie, tā citu valstu mediju eksperti, tomēr visnoteicošākā loma sabiedrisko mediju attīstībā ir politiķiem, kuri vārdos deklarē izpratni, taču lēmumi netiek pieņemti.

2. Teorijas daļā aplūkots M. Mūra Stratēģiskais trijstūris sabiedriskā labuma sasniegšanai nosaka, ka ir nepieciešams izvirzīt skaidrus mērķus un sabiedriskā labuma rezultātus, radīt “pilnvarojošu vidi”, kas apvieno iesaistītās puses kā arī celt operacionālo kapacitāti (finanses, tehnoloģijas, darbinieku kapacitātes celšana). Tomēr pētījuma gaitā, salīdzinot lēmumu pieņēmēju naratīvus, jāsecina, ka visbūtiskākās problēmas ir tieši ar “pilnvarojošās” vides radīšanu. Koncepts “pilnvarojoša vide” šajā gadījumā nenozīmē ne vien ieinteresēto pušu kopā sapulcināšanu, bet arī savstarpēju atbalstu un spēju vienoties.

3. Intervējot Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputātus un NEPLP locekļus, jāsecina, ka pētījuma dalībnieki sabiedrisko mediju lomu mediju sistēmā atzīst kā nozīmīgu un to uzturēšana no valsts budžeta ir leģitīma un nepieciešama. Taču vienlaikus Saeimas deputāti neuzņemas virzīt grozījumus, lai pasāktu sabiedrisko mediju iziešanu no reklāmas tirgus un nevirza Saeimas dienas kārtībā Sabiedrisko mediju likumu. Ja visi deputāti piekrīt pārmaiņu virzienam [par iziešanu no reklāmas tirgus], bet izmaiņas neseko, tad jāsecina, ka patiesie lēmumu pieņēmēji ir ārpus formālās lēmumu pieņēmēju vides.

4. Analizējot, kā strukturāli politiķi sakārto savu vēstījumu un kādas funkcijas piedēvē jēdzieniem, var izdarīt secinājumus par to, kā naratīvus izmanto politiskajā retorikā. Ja politiķis izmanto tādu naratīva izteiksmi, kā vairums, viņu ievēros mazāk. Turpretī, mainot funkcijas, ir iespējams kļūt pamanāmākam. Tā tas ir, piemēram, gadījumā ar Artusu Kaimiņu, kuram sabiedrisko mediju attīstība nav centrālais elements tēmā par sabiedriskajiem medijiem. Naratīva centrā ir vēlētajā vajadzība pēc objektīvas informācijas un godīgas mediju pārvaldības.

5. Tā kā virkni politiķus pagaidām nevar pārliecināt rīkoties atbildīgāk un risināt sabiedrisko mediju jautājumus, pārējām ieinteresētajām pusēm būtu nepieciešams veidot atbalstošu vidi. Tas ir, skaidrot arī sabiedrībai nepieciešamību nodrošināt sabiedrisko mediju neatkarību bez reklāmas finansējuma, nepieciešamību

pēc nozari regulējoša juridiskā ietvara un nepieciešamība pēc attīstības, ņemot vērā tehnoloģiskās izmaiņas un tīkla paradigmas jauno realitāti. Tā kā NEPLP naratīvos atbalstošā funkcija sabiedrisko mediju attīstības virzienā ir nepieciešamība pēc plašākas mediju vides pētīšanas un lēmumu pieņemšana balstoties uz pētījumiem, tad šis brīdis būtu jāizmanto komunikācijas pētniekiem, lai iesaistītos atbalstošās vides veidošanā.

6. Analizējot Saeimas deputātu un NEPLP locekļu naratīvus par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā, jāsecina, ka Saeimas komisija nepiedāvā vienotu mediju politiku. Tāds arī nav parlamenta uzdevums. Atbilstoši K. Jakuboviča pieejai mediju politikas orientāciju skaidrojumam, jāsecina, ka Saeimas deputāti pārstāv galvenokārt mimētisku mediju politikas orientāciju, iekļaujot arī ataviskas orientācijas izpausmes. NEPLP savukārt kā institūcija var piedāvāt konkrētu un vienotu mediju politiku, neskatoties uz to, ka arī NEPLP locekļi ir vēlētas personas. NEPLP kopumā pārstāv mimētisku mediju politikas orientāciju, savukārt, NEPLP priekšsēdētāja savos naratīvos aizstāv atavisku mediju politikas orientāciju.

7. Lai pētījuma problēmu skaidrotu plašāk, nākotnē būtu atsevišķi jāpēta arī sabiedrisko mediju vadības un darbinieku naratīvi mediju politikas kontekstā. Tāpat nākotnē būtu veicama analīze, lai fiksētu, kādā mērā piepildās pētījuma gaitā izteiktās prognozes.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Abbott , P., H. (2002). *The Cambridge introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Abramson, B. D. (2001). Media policy after regulation? *International journal of cultural studies*, 4. London: Sage Publications
- Allen, M. (2017). Narrative Interviewing. In *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483381411>
- Augstākā Padome. (1990). Likums “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=64879>
- Beitika, I. (2015) *Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums* (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodala.
- [Boswell](#), C., [Geddes](#), A., [Scholten](#), P. (2011) The Role of Narratives in Migration Policy – Making: A Research Framework. *The British Journal of Politics and International Relations* , 13.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2 Ed. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2013). European Union Competencies in Respect of Media Pluralism (Policy Report). Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/CMPFPolicyReport2013.pdf>
- Clark, J., Horowitz, M. (2014) Remixing Pubic Media’s Remit. The Implications of Networks for Public Service Media. From: Glowacki M., Jackson L. *Public Media Management fot the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge.
- Cuilenberg, J., McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*. London: SAGE Publications.
- Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2010/13/ES (10.03.2010) Eiropas Savienības oficiālais vēstnesis. Izgūts no <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=LV>
- Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2010/13/ES (2010) Eiropas Parlaments. Izgūts no <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=LV>
- European Commision, (1997). *Media pluralism in the Member States of the European Union*. Commission Staff Working Document
- Fisher, W., R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy or Reason, Value, and Action*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina
- Froese, M.,D. (2009). *Towards a Narrative Theory of Political Agency*. Retrieved from: <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2009/Froese.pdf>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* . Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781412963909
- Glowacki, M., Jackson, L. (2014). Editors’ Introduction. From: Glowacki, M. Jackson, L. (Eds) *Public Media Management fot the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge.

- Goodwin, P. (2018) An Impossible Challenge for Public Service Media? The Intellectual Context of the Networked Society. From Lowe G. F., Martin F. (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hallin, D.,C., Mancini, P.(2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy* . Journal of Contemporary European Research. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herbert, L. (2011) *Tools for Text and Image Analysis An Introduction to Applied Semiotics*. Retrieved from:
<http://www.signosemio.com/documents/Louis-Hebert-Tools-for-Texts-and-Images.pdf>
<https://archive.org/details/thirtysixdramati00polt>
- Hung, H. & Altschuld, J. (2014). A Delphi study of program evaluation in the Asia-Pacific region: Consensus building among different cultural and national contexts. *SAGE Research Methods Cases*. 10.4135/978144627305014528647
- Iosifidis, P.(2011). The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media. *Information, Communication & Society, 14:5*. London: SAGE Publication.
- Jakubowicz, K. (2010). From PSB to PSM: A New Promise for Public Service Provision in the Information Society. In: Klimkiewicz B. (Ed.). *Media, freedom and pluralism: media policy challenges in the enlarged Europe*. Budapest: Central European University Press.
- Jakubowicz, K. (2015). New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. From: Valcke, P., Sukosd, M., Picard, R. G. (Eds) *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. UK: Palgrave Macmillan.
- Jupp V. (Ed.) (2006) *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publication.
- Kučinskis atbalsta līdzekļu neparedzētiem gadījumiem piešķiršanu LTV vadības pulsts nomainai (23.05.2018) Diena.lv <https://www.diena.lv/raksts/latvija/zinas/kucinskis-atbalsta-lidzeklu-neparedzeties-gadijumiem-pieskirsanu-ltv-vadibas-pulsts-nomainai-14197988>
- Lasmane, S. (2004). *20. gadsimta ētikas pavērsieni*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Latvijas mediju tirgus apkopojums par 2017. gadu (29.03.2018) Latvijas Reklāmas asociācijas dati. Izgūts no <http://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/>
- Latvijas Radio darbinieki izsaka neuzticību par radio atbildīgajam mediju uzrauga pārstāvim. (12.07.2017) LSM.lv <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/latvijas-radio-darbinieki-izsaka-neuzticibu-par-radio-atbildigajam-mediju-uzrauga-loceklim.a243087/>
- Latvijas Republikas Saeima. *Elektroniso plašsaziņas līdzekļu likums*. Spēkā no 11.08.2018. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=214039>
- Latvijas Republikas Satversme (spēkā kopš 1922. gada 15. februāra). Satversmes Sapulce. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>
- Likumprojekts “Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums”, pirmais lasījums, (5.10.2017) Saeimas sēdes stenogramma. Izgūta

<http://titania.saeima.lv/LIVS12/saeimalivs12.nsf/0/CBB6E2EFB3E3B726C22581B6003C3EED?OpenDocument>

- LTV un LR ir nepietiekams finansējums (21.05.2018) Panorāma <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/21.05.2018-ltv-un-lr--nepietiekams-finansejums.id131228/>
- Machill, M., Köhler, S., Waldhauser M. (2007). The use of narrative structures in television news: An experiment in innovative forms of journalistic presentation. *European Journal of Communication*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Martin, F., Lowe, G., F. (2014) The Value and Values of Public Service Media. From: Lowe, G., F., Martin, F. (Eds.). *The Value of Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom
- McQuail, D. (2010). *McQuails Mass Communication Theory* (6th edition). Los Angeles: Sage Publication.
- Ministru kabinets (2016) Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016. – 2020. gadam. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=286455>
- Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. Los Angeles: Sage Publication
- Moore, M., H. (1998) *Creating Public Value. Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.
- Murdock, G. (2018). Reclaiming Digital Space. From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons. From: Lowe, G., F., Van den Bulck, H., Donders, K. (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom .
- NEPLP dusmas izraisījis LR džingls par neuzticību Āboliņam, apgalvo Roķe. (8.10.2017). *Delfi.lv* <http://www.delfi.lv/news/national/politics/neplp-dusmas-izraisija-lr-dzingls-par-neuzticibu-abolinam-apgalvo-roke.d?id=49315349>
- Other group methods. (2007). From: Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook, D. W. *Applied Social Research Methods: Focus groups* (pp. 153-161). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781412991841
- Peruško, Z. (2010). The Link That Matters: Media Concentration and Diversity of Content. From: Klimkiewicz, B. (Ed.). *Media Freedom and Pluralism. Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*. Budapest: Central European University Press.
- Pirktiņa, I. (2014). *Kanta reliģijas un ētikas universālo principu postmetafiziskā transformācija kā pāvērsiens uz argumentatīva ētikas diskursa pamatošanu* (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitāte.
- Polti, G. (1924). *The Thirty – Six Dramatic Situations*. Retrieved from:
- Rožukalne, A. (2013). Kam pieder Latvijas mediji? Monogrāfija par Latvijas mediju sistēmu un ietekmīgākajiem mediju īpašniekiem. Rīga: Zinātne.
- Rožukalne, A. (2016) *Media Pluralism Monitor 2016. Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond. Country Report: Latvia*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
- Saeimā notiek diskusija par sabiedrisko mediju pārvaldības modeļiem (22.04.2016) *Saeima.lv* <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/24682-saeima-diskusija-par-sabiedrisko-mediju-parvaldibas-modeliem>

- Saeimā notiek diskusija par sabiedrisko mediju pārvaldības reformu (03.08.2018) *Saeima.lv* Izgūts no <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/24989-saeima-notiek-diskusija-par-sabiedrisko-mediju-parvaldibas-reformu>
- Saeima. (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Izgūts no <https://likumi.lv/ta/id/214039-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums>
- Saeimas namā diskutē par sabiedrisko raidorganizāciju lomu demokrātiskā sabiedrībā (29.02.2018) *Saeima.lv* Izgūts no <http://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/24451-saeimas-nama-diskute-par-sabiedrisko-raidorganizaciju-lomu-demokratiska-sabiedriba>
- Satversmes Sapulce. (1922). Latvijas Republikas Satversme. Izgūts no <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>
- Shenhav, S., R. (2006). Political Narratives and Political Reality . *International Political Science Review*, 27 . Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:4876/10.1177/0192512106064474>
- Skudra, O., Šulmane, I., Dreijere, V. (2014). Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Rozenvalds J. (Red.) *Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas audits, 2005–2014*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
- Structural analyses. (2004). From: Czarniawska, B. *Introducing Qualitative Methods: Narratives in social science research* (pp. 76-87). London: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781849209502
- Syvvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media (Vol. 4 (2))*. Los Angeles: Sage Publication.
- Tobias R. (1993). [20 Master Plots: And How to Build Them](http://www.writersdigest.com/wp-content/uploads/Master-Plots-Exclusive.pdf). USA: Writer's Digest Books. Retrieved from <http://www.writersdigest.com/wp-content/uploads/Master-Plots-Exclusive.pdf>
- Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Valcke P., (2012) Challenges of Regulating Media Pluralism in the European Union: the Potential of Risk-Based Regulation. *Quaderns del CAC*, 15, 1
- Valcke P., Sukosd M., Picard R., G. (2016). A Global Perspective on Media Pluralism and Diversity. Introduction. From: Valcke P., Sukosd, M., Picard, R., G. *Media Pluralism and Diversity. Concepts, Risks and Global Trends*. UK: Palgrave Macmillan.
- Van den Bulck, H., (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television. *Media, Culture & Society*. London: SAGE Publications.
- Van den Bulck, H., Donders, K., Lowe, G., F. (2018). Public Service Media in the Networked Society What Society? What Network? What Role? From: Lowe, G., F., Martin, F. (Eds.). *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom.
- Verstraeten, H. (1996). The Media and Transformation of the Public Sphere. A Contribution for the Critical Political Economy of the Public Sphere. *European Journal of Communication*. London: SAGE Publication.
- White H. (1980). The Value of Narrativity in the Representation of Reality. *Critical Inquiry*, 7, 1. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1343174>

Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatic and avantgardists. *Media Culture & Society*, 24(6). London: SAGE Publications

ZZS pārmet mediju politikas pamatnostādņu ieviešanas kavēšanu. (5.11.2016). *Latvijas Avīze*. Izgūts no <http://www.la.lv/zzs-parmet-mediju-politikas-pamatiestadnu-ieviesanas-kavesanu/hidehead/>

Bērziņš, I. (2012.) Interneta diskusijas un publiskā sfēra: iespaids izvērtējums Latvijas gadījumu studijās (Promocijas darbs). Rīga: Latvijas Universitāte. Izgūts no - http://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/promocijas_darbi/Ingus%20Berzins_2012.pdf

Ballon, P. (2014). Old and New Issues in Media Economics. From: Donders, K., Pauwels C., L., Loisen, J. (Eds.) *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. London: Palgrave Macmillan

1. PIELIKUMS

Intervijas ar pētījuma dalībniekiem pieejamas LU Repozitorijā, vietnē
<https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/38391>

- Intervija 1 – Intervija ar Patriku Grīvu
- Intervija 2 – Intervija ar Ivaru Āboliņu
- Intervija 3 – Intervija ar Jāni Dimantu
- Intervija 4 – Intervija ar Guntu Līdaku
- Intervija 5 – Intervija ar Daci Ņezberi
- Intervija 6 – Intervija ar Ievu Beitiku
- Intervija 7 – Intervija ar Borisu Cilēviču
- Intervija 8 – Intervija ar Inesi Laizāni
- Intervija 9 – Intervija ar Dzinatru Zaķi
- Intervija 10 – Intervija ar Lolitu Čigāni
- Intervija 11 – Intervija ar Artusu Kaimiņu
- Intervija 12 – Intervija ar Augustu Brigmani

Maģistra darbs “Saeimas atbildīgās komisijas un NEPLP locekļu naratīvs par sabiedrisko mediju lomu mediju politikā (2014. – 2018. gads)” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 150 097 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Sarmīte Kolāte
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs: **Dr. hist., asoc. prof. Ojārs Skudra** _____
(*paraksts*)

Recenzents: Dr. hist., prof. Vita **Zelče** _____
(*paraksts*)

Recenzents: Lektors Kārlis Dagilis _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā

Dekāna pilnvarotā persona: _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: docente Marita Zitmane _____
(*paraksts*)