

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS JAUNATKLĀŠANAS RAIDĪJUMA “TE!”
TEMATISKĀ SATURA IZMAIŅAS KĀ JAUNAS
AUDITORIJAS PIESAISTES INSTRUMENTS**

BAKALaura DARBS

Autore: **Santa Grīnberga**

Studentes apliecības Nr.: sg13040

Darba vadītājs: pasniedzējs Mg.sc.soc. Rolands Tjarve

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Latvijas jaunatklāšanas raidījuma *“Te!”* tematiskā satura izmaiņas kā jaunas auditorijas piesaistes instruments” mērķis ir precizēt raidījuma attīstības virzienus un izstrādāt komunikācijas platformu, paplašinot satura pieejamību, ar ieceri palielināt *Te!* auditoriju. Darbā analizēta raidījuma tematiskā satura spēja piesaistīt jaunu auditoriju, ko skatīju kā pētījuma problēmu.

Teorētiskajā daļā aplūkoti raidījumu žanri, auditorijas veidi un tās piesaistīšanas paņēmieni. Pētījuma veikšanai izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un fokusgrupas intervija.

Rezultāti norāda, ka tematiskais saturs nav būtiski mainījies, tāpēc *Te!* nepieciešamas pārmaiņas. Izstrādātā komunikācijas platforma spētu piesaistīt jaunu auditoriju.

Atslēgvārdi: žanri, raidījums, *Te!*, tematiskais saturs, auditorija, piesaiste.

ABSTRACT

The aim of the Bachelor Paper „Latvian rediscovery programme “*Te!*” thematic content changes as a tool of attracting new audience” is to specify goals of programme and to develop communication platform, expanding content availability, with purpose to increase *Te!* audience. The challenge of this research is ability to attract new audience with thematic content.

In the theoretical part are described television genres, types of audience and methods to attract an audience. Quantitative content analysis, semi - structured interview and focus group discussion are selected to conduct the research.

Results show that thematic content has not dramatically changed, so *Te!* needs modifications. Developed communication platform could be able to attract new audience.

Keywords: genres, programme, *Te!*, thematic content, audience, attraction.

SATURS

Apzīmējumu saraksts.....	6
Ievads.....	7
1 Televīzijas raidījumi	9
1.1.Masu komunikācija.....	9
1.2.Televīzija	10
1.3.Raidījuma žanri un to funkcijas.....	11
2 Auditorija.....	17
2.1.Auditorijas jēdziens un iedalījums.....	17
2.2.Televīzijas auditorija	19
2.3.Auditorija un mediju lietojums.....	20
2.4.Auditorijas piesaistīšanas paņēmieni.....	22
3 Pētījuma metodes.....	25
3.1.Kontentanalīze – satūra analīze	25
3.2.Daļēji strukturētā intervija	28
3.3.Fokusa grupas intervija.....	29
3.4.Pētījuma dizains.....	31
4 Raidījuma <i>Te!</i> tematiskā satūra izmaiņas kā jaunas auditorijas piesaistes instruments	33
4.1.Raidījuma <i>Te!</i> raksturojums	33
4.2.Raidījuma tematiskā satūra attīstība	34
4.3.Raidījuma attīstība	45
4.4.Raidījuma <i>Te!</i> auditorijas paplašināšana	49
4.4.1. Auditorijas paplašināšanas esošie risinājumi.....	50
4.4.2. Auditorijas paplašināšanas potenciālie risinājumi.....	52
Secinājumi	56
Nobeigums.....	58
Izmantotie informācijas avoti	59

Pielikumi.....	64
1.pielikums. Žanri, apakš žanri un to konvencijas	65
2.pielikums. Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas.....	69
3.pielikums. Raidījuma <i>Te!</i> tematiskais saturs un norises vieta	71
4.pielikums. Apskatīto tēmu biežums	81
5.pielikums. Apskatīto teritoriālo vietu biežums.....	82
6.pielikums. Daļēji strukturētās intervijas atšifrējums	83
7.pielikums. Fokusa grupas intervijas atšifrējums	88

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

CNN	The Cable News Network
CSP	Centrālās statistikas pārvalde
LTV	Latvijas Televīzija
LTV1	Latvijas Televīzijas pirmais kanāls
TNS Latvia	Global market research company
TV	Televīzija
VFS films	Vides filmu studija

IEVADS

Mūsdienu sabiedrība ir kļuvusi kosmopolītiska, to neierobežo strikti nosacījumi vai teritoriālais sadalījums Eiropas robežās. Šo tendenci apstiprina CSP dati par Latvijas iedzīvotāju ilgtermiņa migrāciju. 2014. gadā no Latvijas izbrauca 19 017 cilvēku. Dati liecina, ka 2015. gada sākumā Latvijā dzīvo par 15,4 tūkstošiem iedzīvotāju mazāk nekā pirms gada. Kas saista cilvēkus aizbraukt vai tieši otrādi – palikt savā zemē? Kas ir Latvija un kas esam mēs – latvieši? Šo jautājumu dēļ arī tapa raidījums *Te!*, kurš atklāj Latviju no jauna, meklē „latvisko kodu”, mudina cilvēkus būt sociāli atbildīgiem un domāt zaļi, lai mūsu apkārtējā vide būtu ilgtspējīga. Mēs paliekam aizvien mazāk, tādēļ Latvija jā saglabā visiem pieejama, patīkama un jāpopularizē tēvzemes vietas, cilvēki un notikumi, lai pārliecinātu iedzīvotājus nepamest valsti.

Tikko ir noslēgusies raidījuma astotā sezona un *Te!* komanda meklē iedvesmu jaunam darbam. Šobrīd raidījums tiek pārraidīts LTV 1 kanālā un ir paplašinājis savu pārraidīšanas loku – ar astotās sezonas sākumu to ir iespējams klausīties arī radio SWH. Tomēr, lai gan *Te!* saturs ir pieejams gan vizuāli, gan audiāli uztveramās platformās, saturs un izklāsts ir palicis vienvēidīgs.

Tāpēc kā **pētījuma problēmu** skatīju raidījuma tematiskā koncepta spēju piesaistīt jaunu auditoriju. Līdz šim par raidījuma zīmolu un stratēģiju ir izstrādāts bakalaura darbs „Raidījuma Te! zīmola analīze un stratēģijas izstrāde”, Ieva Kramiņa, 2015. Kā arī regulāri tiek veikta TNS Latvia analīze par raidījuma auditoriju (šos pētījumus pasūta pats raidījums). Šajā bakalaura darbā uzsvars tiek likts uz satura tematiku kā auditorijas piesaistīšanas instrumentu, kā arī vērtēta un analizēta auditorijas piesaistīšanas stratēģija. Ņemot vērā visu iepriekš minēto, darbs tiek skatīts kā jauns pētnieciskais lauks.

Darba mērķis ir precizēt raidījuma attīstības virzienus un izstrādāt komunikācijas platformu, paplašinot satura pieejamību, ar ieceri palielināt *Te!* auditoriju.

Pētījuma priekšmets ir raidījuma tematiskais saturs, savukārt **objekts** –Latvijas jaunatklāšanas raidījums *Te!*

Lai sasniegtu mērķi, tiek izvirzīti **uzdevumi**:

1. Apskatīt masu komunikācijas principus un televīziju kā masu komunikācijas līdzekli, kā arī televīzijas raidījumu žanrus un to funkcijas;
2. Izzināt auditorijas jēdzienu un iedalījumu, televīzijas auditorijas raksturojumu, mediju lietojumu un auditorijas piesaistīšanas paņēmienus;

3. Aprakstīt pielietotās metodes – kvantitatīvo kontentanalīzi, daļēji strukturēto interviju un fokusgrupas interviju;
4. Veikt raidījuma četrus sezonu tematisko satura kontentanalīzi, daļēji strukturēto interviju ar raidījuma pārstāvi un fokusa grupas interviju ar *Te!* skatītājiem;
5. Veikt pētniecisko daļu pamatojoties uz veiktajām intervijām un analizētajiem raidījuma sezonu tematiskajiem saturiem;
6. Balstoties uz pētījumu, papildināt raidījuma komunikācijas platformu;
7. Noteikt raidījuma satura ieteicamās pārmaiņas un secināt, vai papildinātā komunikācijas platforma potenciāli spēj piesaistīt jaunu auditoriju.

Teorētiskajā pamatojumā tiek veikts ieskats masu komunikācijas pamata principos un televīzijas darbībā, kur skaidroju autoru Dajena un Katca (*Dayan and Katz*) definīcijas. Tiek apskatīta arī D. Makveila (*McQuail, D.*) teorija par televīzijas iezīmēm. Darbā aprakstīti televīzijas raidījuma žanri un to konvencijas, balstoties uz autores V. O`Donelas (*O`Donnell, V.*) piedāvātajiem žanru sadalījumiem. Kā arī apskatīts auditorijas jēdziens, kuru skaidro autori: Garcia-Aviles (*Garcia-Aviles, J. A.*), A. Rožukalne un Taņa Modleskija (*Modleski, T.*), un auditorijas mijiedarbība ar mediju lietojumu. Televīzijas auditorijas aspekti tiek raudzīti no T. Poela (*Poell, T.*) un Meta Briga (*Briggs, M.*) piedāvātajiem skaidrojumiem, savukārt veidi, kā piesaistīt jaunu auditoriju, tiek balstīti uz Severina (*Severin, T.*), M. Gureviča (*Gurevich, M.*) un S. Vindāla (*Windahl, S.*) viedokļiem.

Bakalaura darba datu analīzē izmantota **kvantitatīvā kontentanalīze**, ar kuras palīdzību pētīju raidījuma tematiskā satura attīstību un izmaiņas, izmantojot Ņūmana (*Neuman, W.*) piedāvātās kodēšanas kategorijas, kuras pielīdzināju sava pētījuma veikšanai, **daļēji strukturētā intervija** ar raidījuma satura redaktori Martu Selecku, lai iegūtu pamatojumu satura izmaiņām, un **fokusgrupas intervija** ar raidījuma pastāvīgajiem skatītājiem, lai pārlicinātos par raidījuma tematiska satura izmaiņu nepieciešamību.

Darbs **strukturēts** četrās nodaļās. Pirmajā nodaļā ir trīs apakšnodaļas, kuras tiek saistītas ar televīzijas raidījumiem, otrās nodaļas tēmas atspoguļo auditorijas nozīmīgumu, iedalījumu un piesaistīšanas paņēmienus. Darba trešajā nodaļā izklāstīts metodoloģijas raksturojums. Tajā ir četras apakšnodaļas, kurās tiek aprakstītas izmantotās metodes – kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un fokusgrupas intervija, kā arī aprakstīts pētījuma dizains. Ceturtā nodaļa ir darba empīriskā daļa, kuras sākumu veido raksturojums par raidījumu un tā sadaļām, un turpmākajās trīs apakšnodaļās tiek aprakstīts veiktais pētījums un rezultāti par raidījuma tematiskā satura attīstību un auditorijas paplašināšanu. Darbs noslēdzas ar iegūto secinājumu aprakstu, nobeiguma daļu, izmantoto informācijas avotu sarakstu un pielikumiem.

1 TELEVĪZIJAS RAIDĪJUMI

Šajā nodaļā tiek aprakstīti televīzijas raidījumu žanri un to funkcijas, lai spētu precīzi klasificēt raidījumu *Te!* vienā no piedāvātajiem žanriem. Raidījumi izpaužas kā komunikācija starp pārraides vadītāju un skatītāju, tādēļ ir svarīgi arī apskatīt masu komunikācijas jēdzienu un tās procesus. Tiek veikts arī ieskaits par televīzijas darbību kā masu mediju līdzekli.

1.1. Masu komunikācija

Vārds masa tiek piemērots cilvēku kopumam un tas norāda, ka būtībā šiem cilvēkiem nav nekādas individualitātes. Vārdnīcā *Shorter Oxford English Dictionary* masa tiek skaidrota kā kopums, kurā nepastāv individualitātes. Skaidrojums ir ļoti tuvs tam, kā agrāk sociologi definēja medija auditorijas. Tās bija lielas un nediferencētas auditorijas. Tiek apkopotas svarīgākās jēdziena masa raksturojošās iezīmes:

- Sastāv no liela cilvēku kopuma;
- Nevienmērīga;
- Pārsvarā negatīva attieksme un uztvere;
- Nepastāv vai arī trūkst iekšējās kārtības un struktūras;
- Atspoguļo plašāku sabiedrības daļu.¹

Jēdziens masu komunikācija parādījās 1930. gadu otrajā pusē, bet tās galvenās iezīmes bija jau zināmas un līdz šim nav mainījušās, lai gan mediji laika gaitā ir pārveidojušies. Masu mediju pamata iezīme ir sasniegt jau iepriekš definēto jēdzienu masa. Potenciālās auditorijas tiek skatītas kā lielas un pārsvarā anonīmas, un attiecīgi tas ietekmē komunikāciju starp ziņas sūtītāju un saņēmēju. Ziņas sūtītājs parasti ir organizācija vai kādas profesijas pārstāvis (žurnālists, izklaidētājs, producents vai vadītājs). Atgriezeniskā saite nenorit uzreiz. Komunikācija ir vērsta vienā virzienā un tā ir bezpersoniska, jo pastāv liels attālums starp šiem komunikatoriem. Vēstījums, ko nodod masu komunikācijas procesā, tiek masveidīgi ražots identiskā formā un tiek atkārtoti izmantots. Vēstījums ir vērsts uz vienu virzienu un tas ir zaudējis unikalitāti reprodukcijas laikā.²

Mediji ļoti piesātina mūsu ikdienas dzīvi, ka mēs bieži pat nemanām to klātbūtni, kā arī ietekmi uz sabiedrību. Mediji mūs informē, izklaidē un sajūsmina. Tie palīdz definēt mūsu realitāti. Masu komunikācija ir process, kurā tiek radīta komunikācija starp masu medijiem un

¹ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). London: SAGE Publications. P. 56.

² Turpat. 56.–57. lpp.

to auditoriju. Masu komunikācijas process atšķiras no grupu vai divu personu komunikācijas.³ Lai izprastu, kā labāk masu komunikācijas saturu pasniegt auditorijai, nepieciešams ņemt vērā tos faktorus, kas jau ir zināmi par auditoriju.⁴ Piemēram, televīziju raidījumiem ir jāgaida vismaz viena diena, dažkārt pat nedēļas un mēneši, lai sasniegtu atgriezenisko saiti no auditorijas un lai noskaidrotu jauno raidījumu reitingus. Komunikācijas modeļa elementi mainās pašā komunikācijas procesā, kas arī atšķir starppersonu komunikāciju no masu komunikācijas.⁵

Kopsavilkumā masu komunikācijas procesu raksturo:

- Plaša ziņas izplatīšana;
- Vienvirziena plūsma;
- Asimetriska komunikācija starp ziņas sūtītāju un saņēmēju;
- Anonīma un bezpersoniska komunikācija ar auditoriju;
- Standartizēts vēstījuma saturs.⁶

1.2. Televīzija

Televīzija nepārtraukti attīstās. Sākotnēji televīzija bija kā skaņas un attēla pārraidītājs un kļuva kā logs uz ār pasauli, raidījumu saturs tika ierakstītas dienu pirms pārraidīšanas TV. Šis veids ir saglabājies daļēji no raidījumu žanriem. Tas tiek pielietots sporta pārraidēs un dažādu veidu izklaides šovos. Dajens un Katcs (*Dayan and Katz*) (1992) tādus notikumus, piemēram, kā valsts vizītes, Olimpiskās spēles vai kronēšu raksturo, kā mediju notikumus. Tos parasti pārraida tiešajās translācijās, jo tie ir būtiski notikumi.⁷ Lai gan daudzi cilvēki izvēlas skatīties raidījumus interneta vidē, tomēr TV skatītāju skaits nav samazinājies.⁸ Pārsvārā TV radītais saturs ir mākslīgi veidots un tas rada tikai ilūziju par realitātes notikumiem. Vēl svarīga iezīme TV ir skatītāju līdzdalība un personiskas sajūtas radīšana. Televīzijai ir jāspēj rast saikne starp raidījuma vadītājiem un skatītājiem.⁹

Autors D. Makveils (*McQuail, D.*) min divas galvenās televīzijas iezīmes, kas atšķir vienu no otra:

1. Televīzijas kā medija iezīmes:

³ Baran, S. J. (2012). *Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture*. (7th ed.). New York: McGraw – Hill Company. P. 4–5.

⁴ Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press. P. 24.

⁵ Baran, S., J. (2012). *Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture*. (7th ed.). P. 6.

⁶ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). P. 58.

⁷ Turpat. 34. lpp.

⁸ Seles, S. (2009). It's not the end of TV as we know it. *Convergence Culture Consortium*. Retrieved from <http://www.convergenceculture.org/weblog/C3%20Not%20the%20End%20of%20TV%20White%20Paper.pdf>

⁹ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). P. 35.

- 1.1. Dažādība raidījumu saturos;
- 1.2. Audiovizuāli kanāli;
- 1.3. Attālumā tuvas un personiskas asociācijas;
- 1.4. Zema skatītāju iesaiste un pieredze.
2. Televīzijas kā institūcijas iezīmes:
 - 2.1. Sarežģītas tehnoloģijas un organizācija;
 - 2.2. Viss tiek pakļauts juridiskajām normām un sociālajai kontrolei;
 - 2.3. Valsts un starptautiska rakstura iestāde;
 - 2.4. Augsta sabiedrības iesaiste.¹⁰

1.3. Raidījuma žanri un to funkcijas

Žanri tiek izmantoti, lai organizētu un sakārtotu televīzijas nozari un raidījuma formātus. Pastāv daži noteikumi, kā klasificēt žanra veidus, kas sevī ietver gan kultūras normas, gan ražošanas ierobežojumus. Šāda tipa noteikumi skatītājiem ļauj viegli saprast un orientēties satura klāstā. Skatītāji spēj novērtēt raidījumu atbilstoši savām vēlmēm un gaidām, kā arī, balstoties uz savu iepriekšējo pieredzi, novērtēt, vai vēlas šī žanra raidījumu skatīties. Zināšanas par žanriem ļauj izprast auditorijas darbības, kādēļ tiek izvēlēts konkrētais raidījums.¹¹ Šajā nodaļā tiek apskatīti raidījuma žanru iedalījumi un to atbilstošākās pazīmes, kā arī secināts, pie kura žanra pieder raidījums *Te!*. Visi turpmāk aprakstītie raidījuma žanri tiek sagrupēti tabulā (sk. 1. pielikumu). Autore V. O` Donella (*O` Donnell, V.*) raidījumus sagrupē sekojošos žanros un apakš žanros:

1. Komēdija.

- 1.1. Situāciju komēdija. Situāciju komēdijas darbības vieta parasti ir mājās vai darba vietā. Darba vieta sniedz iespēju apvienot tēlus no dažādām valstīm, etniskās piederības, dzimuma un rases. Žanrā ir sastopams humors, kas provocē smieklus caur dažādiem jokiem un humoristiskām situācijām. Sērijas tiek pārraidītas vienā un tajā pašā laikā katru nedēļu, epizode ir 30 minūtes gara un katras epizodes beigās ir noslēgums.
- 1.2. Animāciju situāciju komēdijas. Šis veids atkal ir kļuvis populārs televīzijas laikā, kad tiek sasniegta vislielākā auditorija (*prime – time*). Animāciju komēdijās mēdz būt viss, kas cilvēka komēdijās – ģimene, pastāvīgi tēli, situācijas, kuras izraisa smieklus, vairāki stāsti, kā arī “epizodes problēma”, kura atrisinās pēc 30 minūtēm.

¹⁰ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). P. 36.

¹¹ O` Donnell, V. (2013). *Television criticism*. (2nd ed.). London, Thousand Oaks: Sage Publications. P. 90–92.

- 1.3. Dažādu veidu komēdijas. Šajā raidījumā ir regulārs viesis, vadītājs, mūzika un humoristisks fons. Šovs norisinās dzīvajā ēterā, kad zālē sēž skatītāji.
2. Sarunu šovi.
 - 2.1. Vakara sarunu šovi. Ir viens šova vadītājs, kurš runā ar uzaicinātajiem viesiem, kuri savukārt sēž uz dīvāna pretim vadītājam. Mērķis ir saruna ar humoristisku pamatu un šova laikā ir paredzēts arī muzikāls priekšnesums ar šova viesi – politiķi, mūziķi, slavenību vai arī ar zoodārza pārstāvi. Pirms šova ir sagatavots scenārijs ar galvenajām vadlīnijām, tomēr dialoga gaitā saruna veidojas improvizēti.
 - 2.2. Dienas sarunu šovi. Šovs tiek ierakstīts zālē, kuru vēro auditorija, un to sadala 60 minūšu garās epizodēs, kuras tiek pārraidītas 5 dienas nedēļā. Vadītājs un uzaicinātie viesi parasti mēdz runāt par kultūras īpatnībām. Dažkārt viesi ir slavenības, kā arī cilvēki, kuri spēj objektīvi spriest par ļoti jūtīgām sabiedrības tēmām, minot arī savu pieredzi.
 - 2.3. Informatīvie sarunu šovi. Šāda tipa šovi ir orientēti uz diskusijām par šī brīža aktualitātēm, filmām un grāmatām. Sarunas ir virzītas sarunvalodas līmenī un uzmanība ir pievērsta viesim.
3. Ziņas.
 - 3.1. Nacionālās un pasaules ziņas. Nacionālās pusstundu garuma ziņas tiek pārraidītas darba dienu vakaros standarta formātā. Ziņu vadītājs sēž pie galda un raidījums tiek ierakstīts vai arī norit tiešajā ēterā. Ziņas paspīlgtina vizuālais noformējums un attēli, kuri ļauj labāk skatītājiem iesaistīties procesā un sajust ziņu nozīmīgumu.
 - 3.2. Vietējās ziņas. Šīs ziņas parasti tiek pārraidītas 30 minūšu garumā pirms nacionālajām vai ārzemju ziņām, kā arī pirms vēlajiem vakara šoviem. Parasti ziņas vada divi vai trīs cilvēki – sieviete, vīrietis un sporta ziņu vadītājs. Ziņu vadītāji savā starpā sarunājas. Laika ziņu vadītājs nav kopā ar pārējiem un vada ziņas, kad ir pienācis noteiktais laiks. Vietējās ziņas bieži pārraida šī brīža jaunākās ziņas (*breaking news*) no notikuma vietas ar tiešo reportieri vai bildēm. Šīs ziņas sevī ietver arī veselības, vietējo un nacionālo sporta, un slavenību ziņas. Dažkārt ir arī nacionālās un ārzemju ziņas.
 - 3.3. Ziņu sarunu šovi. Tās ir padziļinātas ziņas, parasti tikai trīs 60 minūšu epizodes ietvaros, kurās žurnālisti ļoti labi pārzina konkrēto ziņu un pēta to. Raidījuma vadītājs var pārtraukt žurnālista sacīto un uzdot jautājumus. Ziņas var būt saistītas ar biznesu un izglītību. To laikā var noritēt intervijas ar valsts amatpersonām, autoriem, politiķiem.

- 3.4. 24 stundu ziņas. 1980. gadā nāca klajā *CNN*, kurš sāka pārraidīt ziņas 24 stundas diennaktī septiņas dienas nedēļā. Citi ziņu kanāli sāka reaģēt uz šādu darbību un arī izveidoja 24 stundu ziņas, kā, piemēram, *MSNBC* un *Fox News*.
4. Žurnālistikas šovi
- 4.1. Diskusiju veida izklaides šovi. Parasti šāda tipa šovi tiek pārraidīti agrā rītā. Tas nepieciešams, lai piesaistītu auditoriju, kura dodas uz darbu. Septiņos no rīta 22 minūšu garas ziņas bez reklāmas pauzēm, tad seko stundu garas ziņas (no 7.30 līdz 8.30), kuru auditorija ir sievietes, savukārt pēc tam pārraide ir paredzēta pensionāriem un ziņu saturs ir saistīts ar veselības aprūpi.
- 4.2. Izmeklēšanas šovi. Izmeklēšanas televīzijas šovi, kura pamatā ir pētnieciskā žurnālistika, tika izveidoti, lai sabiedrībai piedāvātu alternatīvu veidu kā uzzināt jaunākās ziņas. Katrai no apskatītajām tēmām ir viens vai vairāki žurnālisti, kuri izmeklē, pēta un koncentrējas tikai uz vienu lietu. Stāsti ir par satraucošām, sabiedrībai svarīgām lietām, piemēram, cilvēku nolaupīšanu, noziedzību, ļoti sliktām un bīstamām ēstuvēm, naudas krāpšanu. Bet tiek atspoguļotas ne tikai sliktas ziņas, bet arī labas – par cilvēkiem, kuri atguvušies no smagām traumām, atguvuši sabiedrības uzticību vai kļuvuši par līderiem.
- 4.3. Slavenību ziņas. 21. gadsimtā ir ļoti izteikta, pastiprināta uzmanība par slavenību dzīvēm. Daudzi televīzijas šovi koncentrējas uz viņu privātās dzīves atspoguļošanu. Kļūst populāras slavenību ziņas ar simpātiskām sievietēm un izskatīgiem vīriešiem, kuri atklāj intīmas dzīves detaļas. Slavenību ziņas ir ietekmējušas ziņu programmas un realitātes šovu pasniegšanas veidus.
5. Drāmas.
- 5.1. Noziegumu šovi (detektīvi). Detektīva seriāla sērija ir 60 minūšu gara, kuras sākumā atklājas kāda noziedzīga darbība, piemēram, cilvēku nolaupīšana, slepkavība, izvarošana, un sērijas beigās seko atrisinājums ar kāda cilvēka palīdzību – FBI aģenta, detektīva vai militārās personas. Šajos šovos varoņiem ir prasmes un ieroči un viņi zina kā tos pielietot. Starp seriāla varoņiem ir arī attiecības, kuras netiek atrisinātas vienas sērijas gaitā. Tā kā tas nav primārais detektīva šovs stāsts, tad tas tiek risināts vairākās sērijās. Noziegumu šovi ir vairāk par cilvēkiem, kuri mēģina atrisināt noziegumus nevis par noziedzīgo pasauli. Šovu varoņi ir dažādu vecumu pārstāvji, sievietes, vīrieši, kā arī rase netiek nošķirta.
- 5.2. Darba vietas drāmas. Šāda tipa drāmas ir par noteiktas profesijas cilvēku grupu, piemēram, ārstiem slimnīcā, juristiem advokātu birojā vai sabiedrisko attiecību speciālistiem reklāmas firmā. Ja seriāla darbība norisinās slimnīcā, tad tajā tiks

- attēlotas slimības, avārijā cietuši cilvēki, pēdējā mirklī izglābtas dzīvības un sarežģījumi starp ārstiem un pacientiem. Seriāla varoņi ir jauni un pievilcīgi vīrieši un sievietes, kuru starpā ir arī vecāki cilvēki. Drāmas laikā seriāla varoņi īsteno personālās izaugsmes gan savā darbā, gan privātajā dzīvē, gan savstarpējās attiecībās.
- 5.3. Ģimenes drāmas. Tās ir melodrāmas, jo ataino ciešanas kā īpašu un nozīmīgu īpašību. Tiek attēlotas ģimenes savstarpējās attiecības, kuras ir pilnas ar konfliktiem vai pat katastrofām. Katra ģimene vai varonis piedzīvo krīzi, bet apkārtējie cilvēki atbalsta cits citu, lai kopā veidotu atkal stipru ģimeni.
- 5.4. Hibrīdu drāmas. Šīs drāmas ir vairāku žanru apvienojums. Piemēram, ģimenes drāma tiek apvienota ar zinātnisko fantastiku, tādejādi seriāla saturs kļūst nedaudz pārdabisks.
- 5.5. Televīzijas filmas. Telefilmās aptver apjomīgu stāstu, kurš var būt balstīts uz atpazīstamu grāmatu, vēsturiskiem notikumiem vai personībām. Stāsta pamatā ir piedzīvojumi, romantika, kā arī melodrāmas noskaņa. Seriāls ir kā maza filma – 90 vai pat 120 minūšu gara, un tiek pārraidīts trīs vai četrus vakarus.
- 5.6. Dokumentārās drāmas. Šīs filmas ir balstītas uz patiesiem stāstiem, notikumiem vai personībām. Skatītāji zina, ka skatās filmu, kurā ir īstenie fakti, bet apzinās, ka ne viss ir patiesība. Dokumentārās drāmas ir balstītas uz ģimenes melodrāmām, jo atspoguļo tādas tēmas, kā laulāto savstarpējās attiecības, ģildas, nepatīkšanas un citas privātas tēmas.
6. „Ziepjū operas”. Ziepjū operas vajadzētu skatīt kā drāmas apakš žanru – melodrāmas, bet laika gaitā tās ir kļuvušas tik populāras un izplatītas, ka ir izveidojušas kā atsevišķs žanrs. Parasti tās pārraida dienas vidū, sērijas ilgums ir no 30 līdz 60 minūtēm un stāsts nebeidzas sērijas beigās. Tās ilgst gadiem ilgi un aktieriem ir izteikti mazs sagatavošanās laiks, jo seriāls tiek filmēts katru dienu.
7. Zinātniskā fantastika. Kā žanrs tas ir viegli atpazīstams, jo stāsta darbība ir saistīta ar nākotnes vīziju, kā arī bieži norisinās kosmosā. Ja darbība norisinās nākotnē, tad sabiedrība tiek izveidota kā utopiska – pozitīva un progresīva vai arī pesimistiska.
8. Realitātes šovi. Daudziem varētu šķist, ka realitātes šovi ir jauns fenomens, bet tā pirmsākumi meklējami 1973. gadā. Zem realitātes šoviem ir daudzi apakš žanri – randiņu šovi, tēla un izskata mainīšanas šovi, dažādi talantu šovi utt. Tie parasti norit stundas garumā un šova izmaksas ir mazākas, salīdzinot ar citiem žanriem, jo balvas tiek dotas no sponsoru puses.
9. Sporta pārraides. Televīzija ir populārs medijs, kurā var skatīties sporta pārraides. Viena televīzijas kanāla ietvaros tiek veidota tāda sporta programma, kurā ietver visdažādākos

veidus – basketbolu, futbolu, boksu. Ir iespēja skatīties arī tiešas translācijas no spēlēm un klausīties komentētāju sacītajā.

10. Bērnu pārraides. Bērnu televīzijas raidījumi kā pamatu izmanto vecumu. Raidījums var būt vērsts uz pavisam maziem bērniem vai pusaudžiem. No tā arī ir atkarīgi pārraides tēli un tematiskais saturs. Kā, piemēram, multfilma *Teletubbies* ir tendēta uz maziem bērniem, savukārt *SpongeBob SquarePants* uz pusaudžiem un pat pieaugušajiem.
11. Spēļu raidījumi. Šādi raidījumi ir tendēti uz jautājumu uzdošanu dalībniekiem, kuri var iegūt naudas balvas, automašīnas, ceļojumus, kā arī sadzīves lietas. Raidījumu vada atraktīvs vadītājs (parasti vīrietis), kuru asistē sieviete. Filmēšanas telpa ir izdekorēta ar spilgtām un uzkrītošām gaismām, skaņām un kārtīgi izplānotu telpu.
12. Citi raidījumu žanri. Pastāv vēl daudzi citi raidījumu veidi, kurus nav iespējams klasificēt pie viena žanra. Tie ir vairāku žanru apvienojumi. Piemēram, filmu televīzijas kanāli, vēstures vai dzīvnieceku kanāli, balvu pasniegšanas ceremonijas, reliģiskie raidījumi u.c.¹²

Spriežot pēc žanru aprakstiem un konvencijām – formāta, izklāsta un piemēriem, turpmāk bakalaura darbā apskatītais raidījums *Te!* tiek klasificēts pie citu raidījumu žanriem.

Te! saturs ir plašs un tajā tiek integrētas piecas žanru pazīmes:

1. Komēdijas žanrs. Brīvā formātā un nebaidoties pasmieties par pilsētu darbību, cilvēkiem un vietām, Pauls Timrots raidījumā iedveš sarkastisku humoru.
2. Sarunu šovi. Gustavs Terzens un Marta Selecka katru raidījumu vada intervijas sadaļas *Te! Vietējie* ietvaros. Tiek runāts par kultūru, iedzīvotājiem, pasākumiem un tā brīža aktuālākajiem notikumiem.
3. Ziņas. Sadaļā *Te! Dara* tiek apskatītas novadu aktualitātes un amata prasmes. Māra Sleja skatītājus iepazīstina ar tā brīža top lietām un pasākumiem Rīgas rajonā.
4. Sporta pārraides. Raidījumā tiek integrēts saturs par aktīvo atpūtu. Sadaļā *Te! Vietējie* vai *Te! Tests* tiek veidoti sižeti saistībā ar sportu.
5. Spēļu raidījumi. Katrās *Te!* epizodes beigās tiek paslēpts simbols – grābeklītis, tādejādi ieviešot spēles elementu raidījumā.

Raidījumam ir humoristisks saturs, tomēr savā ziņā nopietns, kurš mijas kopā ar žurnālistikas darbu, intervējot iedzīvotājus un izklāstot jaunākās novadu ziņas. Tik daudzu žanru apvienojums vienā raidījumā norāda uz tā neatkārtojamību un satura neierobežošanu. *Te!* raidījums nav virzījies pēc klasiskā žanru sadalījuma, ko piedāvā autore V. O`Donella (*O`Donnell, V.*), un raksturo sevi kā dzīves stila raidījumu. Savukārt es, kā darba autore,

¹² O`Donnell, V. (2013). *Television criticism*. (2nd ed.). P. 90–119.

balstoties uz iepriekš apskatītajiem 12 žanriem, raidījumam piedēvēju jaunu žanra veidu – izklaidējoši informatīvu žanru.

Raidījuma tematiskais saturs tiek saistīts ar tā auditoriju. Kā jau tika minēts, svarīga iezīme televīzijai ir spēja radīt auditorijas līdzdalības sajūtu. Jāveido saturs, lai tas apmierinātu līdzšinējās auditorijas vajadzības un piesaistītu jaunu auditoriju. Tādēļ darba otrajā nodaļā rakstīts par auditoriju iedalījumu, precīzāk par televīzijas auditoriju, mediju lietojumu un piesaistes paņēmieniem.

2 AUDITORIJA

Šajā nodaļā apskatīts auditorijas jēdziens un iedalījums. Sīkāk aprakstīta televīzijas auditorija un tās raksturojums, kā arī mijiedarbība starp auditoriju un mediju lietojumu. Lai veiktu pētījumu un piesaistītu jaunu auditorijas daļu, nepieciešams aplūkot auditorijas piesaistīšanas paņēmienus, kas ļaus kvalitatīvi papildināt komunikācijas platformu.

2.1. Auditorijas jēdziens un iedalījums

Auditorijas noteikšana ir visai komplicēta un to iespējams definēt no dažādiem skatupunktiem. Ja runājam par medijiem, auditorija nekad nav tikai viens cilvēks, tā ir cilvēku grupa, kurai ir vienotas intereses. Mediju auditorija ir dažāda pēc uzvedības, nevienmērīga, nepārtraukti mainīga un nestabila, jo katrs no mums vienlaicīgi var izmantot vairākus medijus un identificēt sevi ar tā medija auditoriju.¹³

Makveils (*McQuail, D.*) šo jēdzienu salīdzina ar informācijas saņēmēju komunikācijas procesa modelī: avots, kanāls, ziņa, ziņas saņēmējs, efekts. Vēl auditorija var tikt definēta:

- pēc laika (*primetime*, dienas laika vai vakara auditorija),
- pēc cilvēkiem (dzimumiem, politiskām piederībām, vecumiem),
- pēc vietas (vietējā medija auditorija),
- pēc ziņojuma satura (objektu atainojums, stils).¹⁴

Pēc socioloģiskiem pētījumiem (pētot skatītāju attieksmi un uztveri), tiek secināts, ka mediju auditorija ir viendabīga un ar to var viegli manipulēt, izmantojot masu medijus, to tā ir arī neaizsargāta.¹⁵ Auditoriju visvienkāršāk ir fiksēt skaitļos, taču tie var būt ļoti mainīgi, jo spēj raksturot tikai dažas auditorijas pazīmes. Autore A. Rožukalne skaidro, ka auditorijas apjomu un mediju lietojuma paradumus nosaka raidošo mediju reitingi. Mediju saturu veidošanu ietekmē auditorijas dzīves vieta, dzimums, vecums un ienākumu līmenis. Šos skaitļus izskaidro, ka kvantitatīvie rādītāji nosaka intereses un mediju lietojumu. Neskatoties uz to, šie uzskati var būt maldīgi, jo ne jau tikai ienākumi vai vecums nosaka vajadzības un intereses.¹⁶ A. Rožukalnes apgalvojumu papildina autors Garcia-Aviles (*García-Avilés, J. A.*), sakot, ka attiecības starp auditoriju un TV kanāliem pieaug, atkarībā no satura, ko pārraida

¹³ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 14.–15. lpp.

¹⁴ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5th ed.). London: SAGE Publications. P. 396.

¹⁵ Livingstone, S. (2010). Television and the active audience. *Formations: 21st century media studies*, 175–195. http://eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television_and_the_active_audience+cover.pdf

¹⁶ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 15.–16. lpp.

kanāls.¹⁷ Piemēram, Taņa Modleskija (*Modleski, T.*) analizē faktoros un iemeslus, kādēļ „ziepju operas”, romantiskās filmas un noveles piesaista sievietes auditoriju.¹⁸

Auditoriju var skatīt divos virzienos: mediji paši rada saturu, ar ko piesaista cilvēkus vai arī cilvēki stimulē medijus, lai tiem rāda atbilstošu saturu. Ja skatāmies uz pirmo, tad var uzskatīt, ka auditorija ir veidojusies no mediju piedāvātā satura un tā ir pakļauta no radio stacijas vai TV kanāla. Savukārt otrs virziens nosaka, ka mediji reaģē uz dažādu sociālo grupu un nacionālās sabiedrības izsacītajām vajadzībām.¹⁹

Pastāv intereses par to, kas motivē cilvēkus izvēlēties konkrētos medijus, kāda tiem ir nozīme ikdienas dzīvē, kā skatītāji iesaistās mediju veidotajā saturā un kā kļūst par patērētājiem un fanu grupu.²⁰ Lai to izskaidrotu, Makveils (*McQuail, D.*) auditoriju ir iedalījis četrās grupās. Pastāv makro un mikro līmenis, kuros klasificējas sabiedrības vai mediju veidoti avoti:

Medija auditorija. A. Rožukalne apgalvo, ka mediju auditorija ir nepārtraukti mainīga, neviendabīga, nestabila un dažāda pēc uzvedības.²¹ Mediju auditoriju apvieno viens medija veids, kuru tā lieto, piemēram, TV, žurnāli, radio vai laikraksti. Bet indivīds ir spējīgs lietot vairākus medijus vienlaikus, tāpēc mediju auditorijas grupa ir ļoti mainīga un liela. Tādejādi notiek jaunu mediju rašanās un ienākšana jau pastāvošo mediju vidū, piemēram, multimediji vai internets.

Auditorija kā vajadzību kopums. Šo auditorijas grupu veido indivīdi, kuriem nav kolektīvi paradumi, vecums, atrašanās vieta vai ienākumu līmenis. Viņus apvieno vajadzības un vēlmes tās apmierināt. Piemēram, žurnāla *Privātā dzīve* auditorijas vajadzība ir uzzināt jaunākos notikumus Latvijas „sabiedrības krējuma” dzīvēs un ārvalstu slavenību spilgtākos atgadījumus.

Auditorija kā sociālā grupa. To visvienkāršāk raksturot īpašos televīzijas raidījumos., bet tas attiecas arī uz citiem medijiem. Piemēram, žurnāls *Astes* apkopo sociālo grupu, kurai patīk dzīvnieki, ir to saimnieki un vēlas uzzināt noderīgu informāciju. Raidījuma auditorijai nav kopējas atrašanās vietas vai vecums, bet to apvieno kritērijs – patika pret dzīvniekiem. Ja

¹⁷ García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists, *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 429–447. <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf>

¹⁸ Hermes, J. (2010). The `Ethnographic Turn': The Histories and Politics of the New Audience Research. *University of Leicester*. Retrieved from <https://www2.le.ac.uk/projects/oer/oers/media-and-communication/oers/ms7500/mod1unit6/mod1unit6cg.pdf>

¹⁹ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5th ed.). P. 407.

²⁰ Webster, J. G. (2008). Audience Research. *Northwestern University*. Retrieved from [http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20\(2008\)%20Audience%20Research.pdf](http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20(2008)%20Audience%20Research.pdf)

²¹ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 14. lpp.

raidījums vairs netiek pārraidīts, sociālā grupa turpina meklēt risinājumus, lai izmantotu citu mediju.

Kanāla vai satura auditorija. Šo auditorijas grupu raksturo kolektīvas intereses. Viņi izmanto tikai tādu saturu, kurš liekas saistošs. Tāpat notiek ar kanāliem – ikdienā patērē tikai vienu konkrētu kanālu. Satura vai kanāla lietojums kļūst par paradumu, savukārt auditorija par tipisku fanu grupu.²²

Latvijas jaunatklāšanas raidījuma *Te!* skatītāji tiek raksturoti kā satura auditorija. Šai auditorijai ir kopīgas intereses – iepazīt Latviju no jauna un redzēt vēl ko nebijušu. Piemēram, vecums un dzīvesvietas var būt pilnīgi dažādas, un šo auditoriju raksturo tikai interese par Latviju. Raidījuma sadaļa *Te! Grābeklis* parāda, ka auditorija ir kļuvusi par fanu grupu, jo veidojas atgriezeniskā saite, ievietojot bildes sociālajos tīklos. *Te!* tiek pārraidīts LTV1 televīzijas kanālā, kur arī tiek sasniegta vislielākā auditorijas daļa, tādēļ ir būtiski apskatīt televīzijas auditorijas raksturojošās iezīmes.

2.2. Televīzijas auditorija

Televīzija ir pateicīgs medijs, jo auditorija vienlaicīgi var izglītoties, saņemt informāciju un relaksēties no ikdienas steigas. TV apvieno vairākus medijus un tajā vienuviet var lasīt, dzirdēt, kā arī redzēt.²³

TV auditorija ir ļoti daudzpusīga, pārsvarā tā ir heterogēna un pasīva. Bieži šo auditoriju raksturo kā mazāk izglītotu un ar vājām prasībām pret piedāvāto medija saturu. Pārsvarā TV skatīšanās mērķis ir griba izklaidēties un patverties no ikdienas.²⁴ A. Rožukalnes sacītajam piekrtī autors Poels (*Poell, T.*), vienīgi televīziju aizstājot ar sociālajiem medijiem.²⁵ TV pārsvarā skatās pieaugušie, mazāku auditorijas daļu sastāda bērni, un vēl aizvien televīzija tiek patērēta vairāk nekā sociālie mediji.²⁶ Autors Mets Brigs (*Briggs, M.*) uzsver, ka auditorijas izturēšanās ir saistīta ar sociālo identitāti un savas dzīves vietas politiku, ko nosaka ticība, etniskā piederība, politiskā pārliecība, seksuālā orientācija, rase, dzimte, vecums, sociālā šķira un citas pazīmes. Šie aspekti nosaka auditorijas TV satura uztveri. Televīzijas lietojums pārsvarā ir pasīvs un tas sāk līdzināties radio lietojumam, jo televīzija sāk kļūt par

²² McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5th ed.). P. 407–412.

²³ Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge. P. 51.

²⁴ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 46. lpp.

²⁵ Moe, H., Poell, T., V. Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17 (2), 99–107.
<http://datubazes.lanet.lv:2380/content/17/2/99.full.pdf+html>

²⁶ Livingstone, S., Das, R. (2004). The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amid the Uncertainties of Use. *University of Leicester*. Retrieved from
<http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/Livingstone-and-Das,-manuscript.pdf>

fona mediju vai tā skatīšanās tiek apvienota ar citu mediju, piemēram, preses izdevumu lasīšanu, interneta lietošanu vai grāmatu lasīšanu. Kā jau tika minēts, TV auditorija ir ļoti svārstīga. Auditorijas apjoms atkarīgs no brīvā laika apjoma, laika apstākļiem, mājās pavadītā laika, diennakts laika (vislielākā televīzijas auditorija ir no 18.00 līdz 22.00) un gadalaika. Lai gan mūsdienās ir attīstījušies citi veidi televīzijas skatīšanai, piemēram, TV var skatīties internetā, dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāji televīziju skatās piecas līdz piecarpus stundas dienā. TV skatīšanos var uztvert kā kolektīvu darbību. Televīzijas programmas piedāvājums nosaka auditorijas zināšanas un dienas gaitas.²⁷

Šādi dati ir lietderīgi, jo tādejādi ļauj raidījumu veidotājiem izvēlēties komunikācijas kanālus. *Te!* tiek translēts ceturtdienu vakaros plkst. 21.15 un kā jau tika minēts, tas ir laiks, kad ir vislielākā TV auditorija. Latvijas iedzīvotāju paradumi, piemēram, skatīties televīziju salīdzinoši ilgu laiku, palielina raidījuma auditoriju – pastāvīgajai auditorijai klāt nāk arī nepastāvīgā, kura, pārslēdzot televīzijas kanālus, ierauga raidījumu *Te!*. Pēc TNS datiem, 2015. gadā vidēji viena raidījuma sasniegtā TV auditorija bija 122 000 – 158 000 skatītāju.²⁸

2.3. Auditorija un mediju lietojums

Skatoties uz auditoriju un tās mediju lietošanu, būtiski ir saprast, kas iespaido indivīdu uzvedību un izvēli. Savukārt no mediju puses ir svarīgi apzināties, kādi aspekti mediju satura pasniegšanas veidā palīdz noturēt konkrētās auditorijas uzmanību. Tādēļ šajā apakšnodaļā ir apskatīts mediju lietojuma strukturālais modelis, ko piedāvā autors Makveils (*McQuail, D.*).

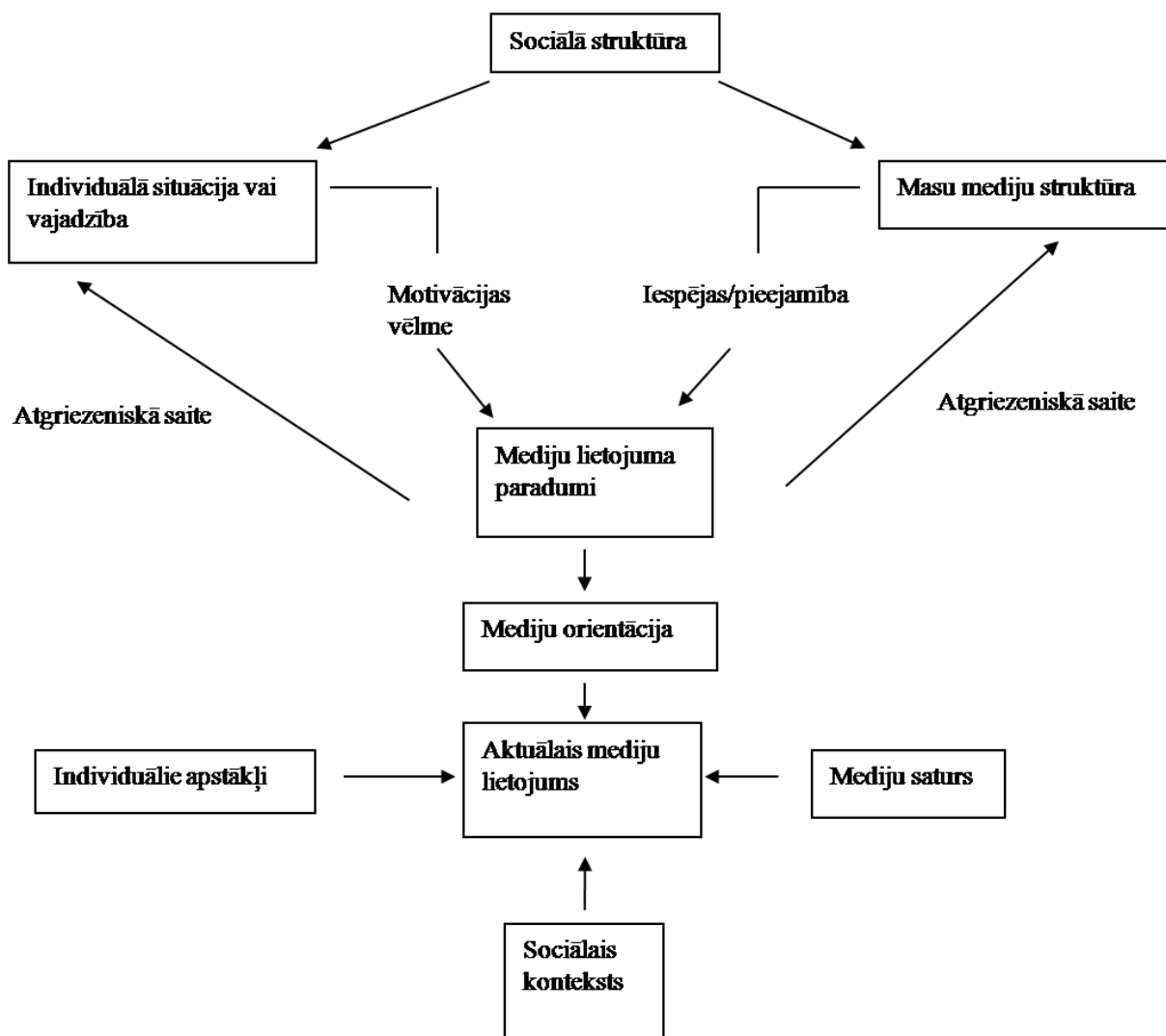
D. Makveils (*McQuail, D.*) izskaidro, ka auditorijas paradumi mediju lietošanā mainās gausi. Vērā ņemama ietekme uz mediju lietojuma paradumiem ir to tehnoloģiju izmaiņām, jo tās rada jaunus medijus un tādad arī jaunas mediju lietojumu iespējas. Autora sacīto papildina A. Rožukalne apgalvojot, ka mediju lietojuma kontekstā svarīga ir izpratne par mediju lietojuma paradumiem – par iepriekš paredzamām, zināmām un regulārām auditorijas darbībām mediju lietošanas kontekstā. Tomēr šie paradumi var ietekmēt auditoriju arī nelabvēlīgā virzienā. Daži pētnieki skaidro, ka mediju lietojums ir kā atkarība vai neveselīgs ieradums. Tas skar satura izvēli un mediju lietojumam atvēlēto laika sprīdi. Jau iepriekš minēts, ka būtiska loma ir auditorijas paradumiem, jo tie ietekmē atsevišķu kanālu, mediju tipu vai tā produktu popularitāti. Tādā veidā tiek novērotas dažas pretrunas starp konkrētu mediju lietojuma ieradumiem un mediju tipiem, starp auditorijas spējām lietot medijus un risinājumiem, kuri auditorijas lietojuma paradumi ir nemainīgi un kuri svārstīgi.²⁹

²⁷ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 46.–47. lpp.

²⁸ SIA “Vides filmu studija”. (2015). *Projekta (Latvijas jaunatklāšanas raidījums “Te!”) apraksts 2016.gadam*.

²⁹ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 68.–69. lpp.

Autors Makveils (*McQuail, D.*) ir izveidojis mediju lietojuma strukturālo modeli, kurš parāda pieeju medijiem. Šīs pieeja nosaka, ka auditorija medijus izvēlas pēc sociālās struktūras, no kuras izriet vairāki komponenti. Sociālā struktūras pamatā ir dzimums, ienākumi, izglītība un citi aspekti.³⁰



2.3.1. att. Mediju lietojuma strukturālais modelis³¹

Mediju lietojuma strukturālais modelis nosaka attiecības starp mediju lietojuma paradumiem un auditorijas uzvedību. Pēc sociālās struktūras seko individuālā situācija (vajadzība) vai masu mediju struktūra. Individuālā situācija ir atkarīga no motivācijas vēlmes, kas noved pie mediju lietojuma paradumiem un veido atgriezenisko saiti. Savukārt medija pieejamība ir saistīta ar masu mediju struktūru. Individīda mediju lietojuma paradumi to virza uz mediju orientāciju un to izraisa sociālais pamats un mediju pieredze. Tad indivīds nonāk

³⁰ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (5th ed.). P. 422.

³¹ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 70. lpp.

pie aktuāla mediju lietojuma, ko tieši ietekmē gan individuālie apstākļi, gan mediju piedāvātais saturs, gan apkārtējais sociālais konteksts (sk. 2.3.1. att.).³²

Balstoties uz mediju lietojuma strukturālo modeli, iespējams izprast, kādēļ cilvēki skatās raidījumu *Te!*. Piemēram, skatītājs ceturtdienas vakarā skatās LTV1 kanālu un tajā sākas raidījums, un viņš ir nonācis individuālajā situācijā. Motivācija rodas brīdī, kad skatītājs ierauga saistošu sižetu, atbilstoši viņa interesēm. Rodas paradums skatīties raidījumu un tālāk viss virzās uz mediju orientāciju. Tas nozīme, ka skatītājam patīk medija saturs, tas ir, satura pasniegšanas veids. Veidojas medija lietojums, kuru ietekmē individuālie apstākļi un mediju saturs. Piemēram, no vienas puses ietekmē individuālais apstākļis – ceturtdienas vakaros vēlme skatīties TV, un no otras puses mediju saturs – raidījumā sagaidīt sevis interesējošo jomu. Aktuālo mediju lietojumu papildina sociālais konteksts, ko var saistīt ar citu cilvēku skatīšanās paradumiem, atsauksmēm par raidījumu, kā arī informāciju no sociālajiem tīkliem. Raidījums aktīvi darbojas *facebook*, *instagram* portālu kontos, kā arī uztur komunikāciju draugiem.lv un *twitter* kanālos. Mediju strukturālais modelis paredz, ka var tikt piesaistīta jauna auditorijas daļa, saistot to ar sociālo kontekstu, tādēļ raidījuma veidotājiem nepieciešams nepārtraukti rūpēties par *Te!* tematisko saturu un pasniegšanas veidu.

2.4. Auditorijas piesaistīšanas paņēmieni

Auditorijas piesaistīšana ir saistīta ar mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju. Lai veidotu atbilstošu raidījuma saturu, dinamiskumu vai mūziku, ir nepieciešams zināt, ko auditorija vēlas un gaida.

Skatītāji atlasa saturu atkarībā no savām gaidām. Tās ir atkarīgas no sociālā konteksta un personiskajām rakstura īpašībām. Cilvēku izvēli ietekmē viņu intereses, vajadzības un iespējas, un tādejādi tiek atlasīts saturs, ko vēlas patērēt. Autors Severins (*Severin, T.*) izšķir četras cilvēka vajadzību kategorijas, kura saistītas ar mediju lietošanu:

1. Uzraudzība pār notiekošiem procesiem – patērējot medijus iespējams iegūt informāciju, kas palīdz izprast sabiedrībā notiekošos procesus;
2. Personiskā identitāte – mediji ļauj iegūt apstiprinājumu vērtībām un gūt piederības sajūtu kādai konkrētai sabiedrības grupai;
3. Sociālais lietderīgums – skatītājam mediju sniegtā informācija var būt noderīga, jo tas sniedz atbalstu un pamatojumu, kad tiek risinātas sarunas darba vidē vai draugu lokā;

³² Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 70.–71. lpp.

4. Izklaidēšanās vai uzmanības novēršana – medijus var lietot, lai atpūstos no ikdienas steigas un izvairītos no rutīnas. Mediji ļauj emocionāli atslābināties.³³

Savukārt autori E. Katcs (*Katz, E.*) un M. Gurevičs (*Gurevich, M.*) izdala piecas auditoriju vajadzību kategorijas, kuras var tikt saistītas ar iepriekš uzskaitītajām vajadzībām:

1. Kognitīvās vajadzības tiek saistītas ar uzraudzību pār procesiem;
2. Emocionālās vajadzības – personiskā identitāte;
3. Personiskās integrācijas vajadzības – personiskā identitāte;
4. Sociālās integrācijas vajadzības – sociālais lietderīgums;
5. Vajadzība atbrīvoties no spriedzes un stresa – izklaidēšanās vai uzmanības novēršana.³⁴

Ir vairāki auditorijas piesaistes līmeņi, ko raksturo skatītāja attiecības ar medija saturu. Jo ciešāka ir savstarpējā saikne, jo daudzpusīgāka un kvalitatīvāka ir mijiedarbība. Autors S. Vindāls (*Windahl, S.*) min šādus auditorijas mediju orientāciju tipus:

- Patika vai simpātijas;
- Iesaistīšanās;
- Interaktivitāte;
- Pieķeršanās;
- Identifikācija;
- Fanu sajūta.³⁵

Raidījumu *Te!* raksturo gan visas piecas auditoriju vajadzību kategorijas, gan orientāciju tipi. *Te!* apmierina skatītāju vēlmes pēc: jaunākajām aktualitātēm un notikumiem valstī (upju iziešana no krastiem); vērtību apstiprināšanas (maizes cepšana); piederības sajūtas (latgaliešu valoda); sociālā atbalsta (būt zaļi domājošiem un šķirot atkritumus); izklaides (brīvā laika pavadīšana Rīgas robežās – Ķengaraga promenāde). Var apgalvot, ka saikne starp auditoriju un raidījumu ir cieša, jo skatītāji: izrāda patiku un pieķeršanos sociālajos tīklos (komentāru sadaļās tiek paustas pozitīvas atsauksmes un gaidas pēc nākamajiem raidījumiem); iesaistās raidījuma simbola grābeklīša meklējumos un publicē bildes sociālajos tīklos, un identificē sevi ar raidījumā apskatītajām vietām.

Te! veidotāji ir ļoti rūpīgi strādājuši pie sižetu montāžas un kvalitātes (to ir iespējams skatīties HD kvalitātē). Mūzika visu sezonu garumā ir vienota, tāpat arī vizuālā rinda. Raidījumu raksturo arī dinamiskums, humors, nopietnība un nedaudz arī satīrisks saturs – šie faktori var būt noteicošie, kas piesaista auditorijas uzmanību. *Te!* aktīvi darbojas sociālajos

³³ Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. 107.–111. lpp.

³⁴ Turpat. 110.–111. lpp.

³⁵ Turpat. 73. lpp.

tīklos, it īpaši *facebook* un *instagram* kontos, tādējādi nezaudējot auditorijas uzmanību, kamēr tiek gaidīta nākamā epizode vai sezona. Tas mūsdienu tehnoloģiju laikmetā ir ļoti svarīgi un to raidījums ir ņēmis vērā. Par to liecina TNS dati, ka raidījumam kopumā seko 33 107 tūkstoši cilvēku sociālajos kontos – *facebook*, *twitter*, *draugiem.lv*, *instagram*.³⁶ Šie sekotāji arī rada fanu sajūtu, tādējādi var secināt, ka raidījums var aktīvi izmantot sociālos tīklus, lai piesaistītu jaunu auditoriju.

³⁶ SIA "Vides filmu studija". (2015). *Projekta (Latvijas jaunatklāšanas raidījums "Te!") apraksts 2016.gadam.*

3 PĒTĪJUMA METODES

Bakalaura darbā izmantotas trīs pētniecības metodes: kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un fokusa grupas intervija, lai izpētītu raidījuma tematiskā satura attīstību un izprastu raidījuma auditoriju. Kā jau tika minēts, raidījums ir noslēdzis astoto sezonu, tomēr šajā darbā tika izdalītas tikai sešas. Tas skaidrojams ar darba autores pirmās un otrās sezonas apvienošanu, jo sižetu skaits minētajās sezonās ir ļoti mazs. Pirmās, otrās, ceturtais un sestās sezonas satura kontentanalīze ļauj izprast, kā raidījuma tematika ir attīstījusies gadu laikā, kuras tēmas tiek atspoguļotas vairāk reižu un kuras netiek vispār apskatītas. Tiek uzskaitītas un kvantitatīvi pētītas raidījumā apskatītās tēmas, kā arī Latvijas teritoriālās vietas, izvirzot kategoriju sarakstu, savukārt daļēji strukturētā intervija izvēlēta, lai noskaidrotu raidījuma pozicionējumu, mērķi, turpmākos attīstības virzienus un tēmas izvēles. Ar fokusgrupas intervijas palīdzību tiks izzināts, vai raidījuma pastāvīgos skatītājus apmierina *Te!* apskatītās tēmas. Kā arī noskaidrots, vai autores piedāvātie komunikācijas platformas risinājumi liekas saistoši un noderīgi, lai mainītu tematisko saturu un piesaistītu jaunu auditoriju.

3.1. Kontentanalīze – satura analīze

Pētījuma veikšanai tiek izmantota kvantitatīvā datu vākšanas metode – kontentanalīze (no ang.val. – *content analysis*). Šī metode analizē vārdus, nozīmes, bildes, simbolus, idejas vai arī jebkāda cita veida teksta izpausmi, ar kuras palīdzību var nodot ziņojumu. Teksts var būt vizuāls, izrunāts vai rakstīts. Galvenais, ka tas tiek izmantots komunikācijas mērķim. Teksts sevi var izpaust kā grāmatas, avīzes, žurnālu rakstus, reklāmas, uzrunas, oficiālus dokumentus, filmas vai videoierakstus. Ņūmans (*Neuman, W.*) skaidro, ka kontentanalīzes princips ir sistemātiska un objektīva skaitīšana, rezultātu pierakstīšana un kvantitatīvs apraksts par simbolisku saturu tekstā.³⁷ Šādu skaidrojumu sniedz arī B. Berelsons (*Berelson, B.*) apgalvojot, ka kontentanalīze ir pētniecības metode, kura objektīvi, sistemātiski un kvantitatīvi apraksta komunikācijas mērķi un saturu. Šīs metodes mērķis ir identificēt un skaitīt noteiktu parametru daudzumu, kas var būt arī kā teksts, lai varētu spriest par tekstu un attēlu sociālo nozīmi.³⁸

³⁷ Neuman, W. L. (2003/2000/1997/1994/1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th ed.). Boston (etc.): Allyn and Bacon. P. 310–311.

³⁸ Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan Press LTD. P. 94–95.

Tomēr šīs metodes problēma ir, kādā mērā noteikt kvantitatīvos rādītājus un kā tos interpretēt. Ir būtiski tekstu interpretēt tā, lai attiecības starp medija tekstiem un realitāti, ko tie atspoguļo, ir nemaldīgas.³⁹

Lai labāk izprastu, kā tiek veikts kontentanalīzes pētījums, tika apskatīti divi veidi, kuros aprakstīti kontentanalīzes veikšanas soļi.

Pirmais ir pētnieka V. Ņūmana (*Neuman, W.*) uzskats. Autors izvirza četrus nosacījumus, pēc kuriem vadoties, var veikt kontentanalīzi:

1. Pētnieciskā jautājuma formulēšana;
2. Analizējamo objektu atlase;
3. Kodēšanas kategoriju sastādīšana;
4. Secinājumu veikšana.

Otrs veids ir A. Hansena (*Hansen, A.*) piedāvātais modelis:

1. Pētījuma problēmas definēšana;
2. Pētāmo objektu atlasīšana;
3. Sastādīto kategoriju definēšana;
4. Konstruēt kodēšanas sistēmu;
5. Veikt pilotpētījumu un pārbaudīt kodēšanas sistēmas lietderību;
6. Datu interpretēšana un analizēšana.⁴⁰

Būtībā nav lielu atšķirību kontentanalīzes veikšanai, raugoties no divu dažādu pētnieku viedokļiem. Autors A. Hansens (*Hansen, A.*) piedāvā veikt pilotpētījumu pirms datu interpretēšanas, lai pārbaudītu, vai kodēšanas sistēma darbojas lietderīgi. Šī darba ietvaros tiks izmantoti V. Ņūmana (*Neuman, W.*) veidotie nosacījumi, savukārt četri nosacījumu soļu pielietojumi un skaidrojumi tiks apskatīti no A. Hansena (*Hansen, A.*) literatūras.

Pirmais solis kontentanalīzē ir definēt pētījuma problēmu. Kontentanalīze nav teorija, bet gan pētniecības metode. Tā nesniedz konkrētas norādes uz aspektiem tekstā, kuri būtu jāapskata vai jāinterpretē. Šīm norādēm ir jānāk no teorētiskās bāzes, kas sevī ietver skaidru teksta būtību. Tālāk ir nepieciešams atlasīt analizējamus objektus. Mediji veido ļoti apjomīgu tekstu, attēlu, kā arī skaņu saturu. Tādēļ ir nepieciešams atlasīt tos datus, kuri sniedz svarīgu un vajadzīgu informāciju. B. Berelsons (*Berelson, B.*) piedāvā atlasīt objektus sekojot trim soļiem:

1. Medija vai nosaukuma atlasīšana. Jāsāk ar medija (radio, TV, prese) izvēli, tā kanāla, nosaukuma vai veida atlasīšanu. Tas viss, protams, ir atkarīgs no pētījuma problēmas un izpētes līmeņa. Piemēram, ir iespējams skatīt raidījumu pēc skatītāju

³⁹ Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. P. 95.

⁴⁰ Turpat. 98.–99. lpp.

auditorijas – liela vai maza auditorija, ka arī vecums, sociālais stāvoklis, profesija, rase, dzimums. Kā arī pēc raidījuma pārraidīšanas vietas un žanra.

2. Objektu atlase pēc izdevuma, datumiem vai perioda. Nepieciešams aptvert konkrētu laika periodu izvēlētajiem objektiem. Tomēr svarīgi ir nejauši izvēlēties datumus vai raidījuma sižetus.
3. Objektu atlase no attiecīgā satura. Attiecīgais saturs, kuru nepieciešams apskatīt un interpretēt ir saistīts un atvasināts no pētījuma problēmas un teorētiskās bāzes. Piemēram, konkrētā televīzijas kanālā tiek izvēlētas rīta, dienas vai vakara ziņas, kā arī tiek ņemts vērā auditorijas raksturojums. Pēc tā arī seko satura sadalījums pēc vajadzīgām vadlīnijām: žanriem, nosaukumiem, tēmām, aktieriem, avota vai programmas.⁴¹

Tālāk seko kodēšanas kategoriju sastādīšana. A. Hansens (*Hansen, A.*) skaidro, ka teksts var tikt kategorizēts un saskaitīts. Kategorijas nav noteiktas. Tās ir atkarīgas no pētāmās problēmas un datiem, kurus nepieciešams iegūt.⁴² Savukārt Ņūmans (*Neuman, W.*) piedāvā četras pazīmes, pēc kurām var vadīties un veikt kontentanalīzi. Tās ir: Intensitāte (teksta svarīgums), vieta (teksta novietojums un vārdu skaits), biežums (cik reizes pētāmais objekts parādās tekstā) un virziens (negatīva, neitrāla vai pozitīva ziņa). Šīs pazīmes nav obligāti jāizmanto kodēšanas kategoriju saraksta veidošanā, to izvēlas pats pētnieks.⁴³

Piemēram, pētot eiro reprezentāciju interneta ziņu portālos, tiks izmantota viena no autora Ņūmana (*Neuman, W.*) kategoriju pazīmēm – biežums, jo ir svarīgi izprast, cik reizes ziņās tiek pausta informācija par eiro. Veicot kontentanalīzi ziņu raidījumiem, kodēšanas kategoriju sarakstu veidos trīs komponenti: ziņu vērtība, ziņu saturs un tēmas izvēle.

Kad kontentanalīze ir veikta, seko datu apkopošana un secinājumi. Ja datu ir daudz, tos var apkopot datorprogrammās un tur tos arī analizēt. Datu analizēšanā arī nav noteiktas formulas, kā to vajadzētu veikt. Galvenais, lai datu interpretēšanas procesā autors ir brīvs no aizspriedumiem, analizē visus iegūtos datus⁴⁴, kā arī apraksta tos faktorus, kuri veido teksta saturu.⁴⁵

Balstoties uz iepriekš apskatīto teoriju par kvantitatīvo kontentanalīzi, tiek izveidots kodēšanas kategorijas saraksts, pēc kura vadoties tiks izpētīti četri raidījumu *Te!* sezonu saturu un veikta pētnieciskā daļa. Veicot *Te!* kontentanalīzi, būtiskākais ir noskaidrot satura

⁴¹ Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. P. 99–122.

⁴² Turpat. 122. lpp.

⁴³ Neuman, W. L. (2003/2000/1997/1994/1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th ed.). P. 313.

⁴⁴ Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. P. 122.

⁴⁵ Neuman, W. L. (2003/2000/1997/1994/1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th ed.). P. 317.

tematiku. Darbā izstrādātas divas kodēšanas kategorijas: raidījumā apskatītās tēmas un norises vietas. Kopumā apskatītas četras sezonas, kas aptvēra 35 epizodes (sk. 3. pielikumu). Viss apskatītais tematiskais saturs ir kategorizēts 22 tēmās, piemēram, veselība, arhitektūra, dzīvnieki, zinātne, daba. Savukārt otrā kategoriju sarakstā ir sagrupētas un kvantitatīvi uzskaitītas Latvijas pilsētas vai ciemi, kurās ir viesojies raidījums *Te!*, kopumā sastādot 66 vietas, piemēram, Ķemeri, Aizpute, Milzkalne, Tukums, Preiļi, Salaspils (sk. 2. pielikumu).

3.2. Daļēji strukturētā intervija

Šī kvalitatīvā pētniecības metode tiek pielietota 90 % sociālo zinātņu pētījumos.⁴⁶ Intervētājs un intervējamais vienmēr ir daļa no mērķtiecīgas sarunas, tāpēc intervijas process ir atkarīgs no abām pusēm.⁴⁷ Autori – R. L. Millers (*Miller, R. L.*) un J. D. Brevers (*Brewer J. D.*), arī skaidro, ka intervija ir saruna ar konkrētu mērķi – apkopot informāciju par noteiktu pētniecības jautājumu vai problēmu.⁴⁸ Savukārt pētnieks A. Kroplis (*Cropley, A.*) apgalvo, ka intervētājs vada interviju, lai gan tas ir atkarīgs no intervijas struktūras pakāpes. Jebkurā intervijas veidā jā saglabā tēmas būtība un jācenšas būt piezemētam un neuzņemties pārāk aktīvu lomu.⁴⁹ Intervijas metodi ir iespējams izmantot gan kvantitatīvos, gan kvalitatīvos pētījumos. Kvantitatīvajās intervijās pastāv struktūra, visiem respondentiem tiek jautāji vieni un tie paši jautājumi nemainīgā secībā un dati sniedz statistiskus rezultātus. Kvalitatīvo interviju mērķis ir sasniegt svarīgākas atbildes nevis vispārīgus faktus, kā arī tās nav tik strukturētas un ir atvērtākas.⁵⁰ Izšķir piecus interviju veidus: atvērtās, dziļās, fokusgrupu, strukturētās un daļēji strukturētās intervijas.⁵¹ Intervēšana var noritēt starp diviem cilvēkiem vai grupās.⁵²

Daļēji strukturētās intervijas ir mazliet vairāk strukturētas nekā atvērtās intervijas. Pētniekam jau ir nosacītas gaidas no intervējamā un priekšzināšanas par intervijas objektu. Taču pētniekam nav konkrēts jautājumu saraksts pēc kā intervijai vajadzētu vadīties.⁵³ Daļēji strukturētai intervijai ir pozitīvas vērtības – iespēja iegūt sekmīgākas atbildes, bet pastāv arī

⁴⁶ Kroplis, A., Rašcevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. 92.–93. lpp.

⁴⁷ Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts*. New York: Palgrave Macmillan. P. 74.

⁴⁸ Miller, R. L., Brewer J. D. (2003). *The A - Z social research: a dictionary of key social science research concepts*. London, Thousand Oaks: Sage Publications. P. 166.

⁴⁹ Cropley, A. (2002). *Qualitative research methods. An Introduction for Students of Psychology and Education*. Rīga: „Zinātne”. P. 79.

⁵⁰ Miller, R. L., Brewer J. D. (2003). *The A – Z social research: a dictionary of key social science research concepts*. P. 166.

⁵¹ Cropley, A. (2002). *Qualitative research methods. An Introduction for Students of Psychology and Education*. P. 79.

⁵² Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts*. P. 74.

⁵³ Cropley, A. (2002). *Qualitative research methods. An Introduction for Students of Psychology and Education*. P. 83–84.

riski. Mutvārdu atbildes var būt daudz garākas un izvērstākas, nekā pildot anketu. Intervijas laikā var precizēt intervējamā sacīto, pārjautāt un uzdot citus interesējošos jautājumus.⁵⁴ Var fiksēt atbilstošo vārdu vai frāzi, jo pētnieks iepriekš ir guvis zināšanas un tas ļauj ātrāk izprast, kas no sacītā ir būtisks pētījumam.⁵⁵ Savukārt pastāv risks, ka sniegtās atbildes intervētājs interpretēs ne tā, kā to bija domājis intervējamais un intervijas process nekad nevar būt pilnīgi objektīvs.⁵⁶ Neraugoties uz vērtībām un riskiem, intervētāja galvenais uzdevums ir iegūt neierobežotu pieeju tai informācijai, par ko domā intervējamais. Lai to panāktu, ir nepieciešams pielietot tādu saskarsmes veidu, lai respondents justos nepiespiesti. To var panākt, radot vidi, kurā intervējamie tiek uztverti kā partneri – intervētājam nepieciešams atklāt informāciju par savām jūtām, uzskatiem un domām, tādejādi nonākot vienā līmenī ar intervējamā. Intervijas gaitā ir svarīgi šādi aspekti: runas plūdums, ātrums, skaļums, kā arī apģērbs, ķermeņa valoda un personīgās telpas ievērošana. Šie aspekti var atšķirties atkarībā no cilvēku personības, stāvokļa un vecuma. Intervija būs veiksmīga, ja to sāks ar vienkāršiem jautājumiem, lai intervējamais justos brīvi.⁵⁷

Pētījumā pielietotā intervija ir nedaudz vairāk strukturēta nekā atvērtās un nestrukturētās intervijas. Intervētājs jau ir iepazinies ar informāciju un guvis zināšanas konkrētajā jomā. Pētnieks zina savus jautājumus un apzinās rezultātu, par to, kādas varētu būt atbildes. Daļēji strukturētajās intervijās saruna tiek iesākta ar plašu un atvērtu jautājumu. Veicot šādu darbību, sarunas temats netiek izmainīts un intervētājam ir jāraugās, lai tas nemainās visas intervijas garumā. Pētniekam nav precīzu jautājumu saraksts, bet respondentam tie tiek piedāvāti secīgi.⁵⁸

Veikt intervijas pierakstu daļēji strukturētajās intervijās ir daudz vieglāk nekā strukturētajās intervijās. Pētnieks jau zina, kuras atbildes viņam būs vajadzīgas, ko ir vērts pierakstīt un kas ir mazsvarīgs. Veicot īsas piezīmes, pēc intervijas gaitas ir iespējams to izvērst, atceroties diskusiju.⁵⁹

3.3. Fokusa grupas intervija

Fokusgrupas intervija ir kvalitatīvā datu vākšanas metode, kurā tiek iesaistīta neliela cilvēku grupa. Fokusgrupa funkcionē kā lietišķu pētījumu veikšanas metode, tomēr pēdējos

⁵⁴ Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts*. P. 74.

⁵⁵ Cropley, A. (2002). *Qualitative research methods. An Introduction for Students of Psychology and Education*. P. 83.

⁵⁶ Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts*. P. 74.

⁵⁷ Kroplis, A., Rašcevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 93.–95. lpp.

⁵⁸ Turpat. 98.–99. lpp.

⁵⁹ Turpat.

gados tiek izmantota kā kvalitatīvā pētījuma metode ne tikai sociālajās zinātnēs, bet arī citās jomās.⁶⁰

Parasti grupas sastāv no sešiem līdz 10 cilvēkiem, maksimāli 12 cilvēku. Nav ieteicams veidot lielākas grupas par 10 cilvēkiem, jo tad ir grūti kontrolēt intervijas gaitu. Var veidoties strīdi vai situācija, kad grupā dominē viens vai divi cilvēki, kuri pauž savu viedokli, neļaujot atbildēt citiem dalībniekiem. Mazas fokusgrupas (4 – 6 cilvēki) sāk kļūt arvien populārākās, jo tās ir vieglāk vadīt un arī respondenti jūtas ērtāk. Tomēr pastāv arī riski tik mazāk grupām. Četru cilvēku kopējā pieredze būs nepārprotami mazāka nekā 10 cilvēkiem. Lielās fokusa grupas ir noderīgas, ja nepieciešama informācija pilotpētījumam vai, lai iegūtu vispārīgas atbildes. Tomēr mazās fokusa grupas ļaus izprast respondentu viedokli un sasniegt dziļāku informāciju.⁶¹ Grupas intervijās respondenti saprot, ka katram ir savs viedoklis un uzskati, tādēļ sarunas gaitā viņi kļūst atvērtāki savās atbildēs un tas palielina iespēju atklāt atbildes uz jautājumiem. Metode ļauj īsā laika periodā iegūt daudz informācijas, tomēr grupas intervēt nav viegli. Tas prasa papildus iemaņas intervētājam. Jāievēro ne tikai labas saskarsmes principi, piemēram, atklātība, draudzīgums, spēja mudināt runāt un gatavība iesaistīties, bet arī nepieciešams uzņemties grupas vadītāja loma.⁶² Fokusa grupas interviju iespējams veikt pēc kvantitatīvajiem pētījumiem, lai noskaidrotu datu precizitāti un lietderīgumu. Piemēram, uzdodot jautājumus par kādu noteikti pieredzi (skriešanas treniņu vajadzību), par motivācijas izpratni, par jaunām idejām, tēliem, produktiem vai to vajadzību.⁶³

Pirms intervijas veikšanas, nepieciešams sagatavot pamata jautājumus, kā arī trenēties vadīt diskusiju. Parasti intervija ilgst no vienas līdz divām stundām, ietverot laiku pārtraukumam. Diskusijas vadītājam nevajadzētu akcentēt savu viedokli, bet gan ļaut izpausties respondentiem un uzsvērt viņu ieguldījuma vērtību pētījumā. Interviju var sākt ar vispārēju jautājumu indivīdam, kurš jūtas komfortabli grupas priekšā. Turpmāk grupas diskusiju var veicināt, lūdzot sniegt komentārus un aicinot dalībniekus dalīties ar savu pieredzi un domām. Intervētāja galvenais uzdevums ir iegūt vajadzīgo informāciju no dalībnieku atbildēm.⁶⁴

Analizējot iegūtos datus, vispirms ir jāveic intervijas transkripts. Tad pētnieks pats var izvēlēties kādu no analīzes veidiem: kontentanalīzi, etnogrāfisko, naratīvo, fenomenoloģisko, biogrāfisko, sarunu vai diskursīvo analīzi. Ja pētniekam svarīgas būs intervējamo idejas, izpratne un uzskati, tad tiks izmantota kontentanalīze vai naratīva analīze, savukārt, ja vēlēšies

⁶⁰ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 177.–178. lpp.

⁶¹ Krueger, A. R., Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: a practical guide for applied research*. (3rd ed.). London, Thousand Oaks: Sage Publications. P. 73–74.

⁶² Kroplis, A., Raševska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 100.–101. lpp.

⁶³ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 178. lpp.

⁶⁴ Turpat. 179.–180. lpp.

pētīt cilvēku mijiedarbību un kā tiek izpausti viedokļi, tad diskursīvo vai sarunu analīzi. Veicot analīzi, ir ieteicams izmantot respondentu citātus no intervijas gaitas.⁶⁵

3.4. Pētījuma dizains

Pētījumā analizēju raidījuma *Te!* tematiskā satura izmaiņas kā jaunas auditorijas piesaistes instruments. Tiek izmantotas trīs pētnieciskās metodes – kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un fokugrupas intervija.

Kvantitatīvās kontentanalīzes veikšanai ir atlasītas raidījuma četras sezonas – pirmā, otrā, ceturta un sestā. Kopumā apskatītas 35 epizodes un vienas epizodes garums ir 52 minūtes. Divas kodēšanas kategorijas izveidotas pēc autora V. Ņūmana (*Neuman, W.*) piedāvātajām, pielīdzot kategorijas manam pētījumam. Pirmā kodēšanas kategorija strukturēta tematiskā satura analīzei. Skatot raidījuma epizodes, izveidotas 22 tēmas (sk. 2. pielikumu) un atzīmēts, cik reizes konkrētā tēma tiek apskatīta vienas epizodes laikā. Tad secināts, kura tēma ir apskatīta plašāk un kura mazāk, lai noskaidrotu, kā laika gaitā ir mainījies tematiskais saturs. Otrā kodēšanas kategorija strukturēta, lai noskaidrotu, kuros Latvijas reģionos raidījums ir viesojies visbiežāk. Četru sezonu laikā tika apceļotas 66 Latvijas teritoriālās vietas un kategoriju sarakstā apkopotas piecos Latvijas reģionos – Rīgas, Vidzemes, Latgales, Kurzemes un Zemgales (sk. 2. pielikumu).

Otrā pētniecības metode – daļēji strukturētā intervija, noritēja ar raidījuma *Te!* satura redaktori un sadaļas *Te! Vietējie* vadītāju Martu Selecku. Intervija noritēja Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē pusstundas garumā mierīgā, klusā un nepiespiestā gaisotnē, intervējamā bija pozitīvi noskaņota un labprātīgi atbildēja uz visiem jautājumiem. Tika sagatavoti 12 pamatjautājumi un intervijas gaitā jautājumu skaits pieauga līdz 20 jautājumiem. Intervijas pamata mērķis bija noskaidrot, kādēļ tieši šādi mainās raidījuma tematiskais saturs. Kā arī papildus bija nepieciešams uzzināt, kādēļ dažas tēmas tiek apskatītas vairāk par citām, kā tēmas tiek izvēlētas un kā tiek piesaistīta jauna auditorija. Pilnu intervijas transkriptu iespējams apskatīt darba sestajā pielikumā.

Trešā metode – fokusgrupas intervija. Tajā piedalījās seši raidījuma *Te!* pastāvīgie skatītāji. Intervija izvērtās ļoti patīkama un tika iegūtas nepieciešamās atbildes. Lai gan sākumā respondenti bija intraverti, sarunas gaitā viņi atraisījās, bija atvērti, piekrita cits citam, kā arī noliedza cita sacīto. Fokusgrupas intervija noritēja publiskā vietā – kafejnīcā, kur fonā nepārtraukti bija dzirdamas cilvēku sarunas, tomēr tas netraucēja nedz intervētājam, nedz dalībniekiem. Tika sagatavoti 12 jautājumi (kopumā 18 jautājumi) un tika pavadīta pusotra

⁶⁵ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 181. lpp.

stunda jaukā atmosfērā ar pozitīviem cilvēkiem. Galvenie diskusijas virzieni bija par raidījuma tematisko saturu, vai tas viņus vēl joprojām interesē un saista. Kā arī fokusgrupas dalībniekiem tika jautāts par raidījuma turpmākajiem papildinājumiem un noskaidrots, vai šāda tipa saturs piesaistītu jaunu auditoriju. Intervijas laikā netika rādīti raidījuma fragmenti, jo visi dalībnieki raidījumu skatās pastāvīgi.

Diskusijā piedalījās trīs sievietes un trīs vīrieši: Aija (28), Arvis (31), Annija (22), Reinis (43), Zaiga (32) un Viesturs (55). Visi dalībnieki šobrīd dzīvo Jūrmalā vai Rīgā, kā arī ir ekonomiski aktīvie iedzīvotāji. Diskusijas dalībnieki tika uzrunāti ar sniega bumbas efektu. Pirmais dalībnieks (Arvis) tika uzrunāts ar *facebook* starpniecību, zinot, ka viņš ir pastāvīgs *Te!* skatītājs. Sarunas gaitā noskaidrojās, ka Arvis zina vēl divus draugus un tādejādi izvēršot šo jautājumu plašumā. Pilns fokusgrupas diskusijas transkripts aprakstīts septītajā pielikumā.

4 RAIDĪJUMA *TE!* TEMATISKĀ SATURA IZMAIŅAS KĀ JAUNAS AUDITORIJAS PIESAISTES INSTRUMENTS

4.1. Raidījuma *Te!* raksturojums

„Atklāj Latviju no jauna!” – ar šādu saukli sevi piesaka izklaidējošais un izglītojošais Latvijas jaunatklāšanas raidījums *Te!*. Jau ceturto gadu tas rosina Latvijas iedzīvotājus apceļot un atklāt vēl neiepazīto Latviju, redzēt notikumus savām acīm un būt daļai no Latvijas dabas.

Pirmais raidījums nāca klajā 2012. gada decembrī, popularitāti iegūstot jau pēc pāris mēnešiem. Kopš 2013. gada februāra raidījums tiek pārraidīts ceturtdienu vakaros, stundas garumā, kanālā LTV1,⁶⁶ kā arī interneta vidē – VFS films mājaslapā. *Te!* radošajā komandā ir seši sabiedrībā pazīstami cilvēki, kuri iepazīstina skatītājus ar Latviju. Marta Selecka un Gustavs Terzens atklāj cilvēku stāstus, nozīmīgus notikumus un brīnišķīgas vietas. Māra Sleja izstaigā Rīgu un atklāj tur atrastās „pērles”, savukārt Pauls Timrots iepazīstina skatītājus ar Latvijas tūrisma vietām un pārbauda, vai tās ir sakoptas un cilvēkiem pieejamas. Ar Latvijas amatniekiem, darba darītājiem un viņu mērķiem iepazīstina Dace Salnāja un Māris Olte. Par raidījuma tapšanu atbild vēl 10 *Tetieši*, lai *Te!* nonāktu līdz LTV1 skatītājiem.⁶⁷

Kā viens no šī projekta mērķiem ir veicināt sabiedrības izpratni par atbildīgu dzīves veidu, sniegt padomus par ilgtspējīgu saimniecību, attīstību un dabas aizsardzību. Ar sabiedrībā zināmu personu piedalīšanos raidījumā, cilvēkus mudināt domāt par apkārtējo vidi, tās sakopšanu un uzturēšanu. Raidījuma žanrs ir ir dzīves stila, kurš auditoriju izklaidē, informē, kā arī izglīto. Svarīgi ir apzināties raidījuma auditoriju, lai spētu veidot tādu saturu, kurš noturētu pašreizējo auditoriju, kā arī piesaistītu jaunu. Šobrīd auditorija tiek raksturota kā visa vecuma Latvijas iedzīvotāji, kurus interesē sabiedriskā dzīve un ceļošana. Šis raidījums vairāk piesaista ģimenes ar bērniem, jaunatni un ekonomiski aktīvos iedzīvotājus. Tiek minēta arī prognozējamā auditorija 2016. gada epizodēm, kas ir 120 – 170 tūkstoši LTV1 skatītāju. 2015. gada sezonā 45% no visas auditorijas sastādīja skatītāji vecumā no 34 līdz 65 gadiem.⁶⁸

Katru raidījumu veido vairāki sižeti:

Te! Dara. Dace Salnāja vai Māris Olte (katrs kopā astoņos raidījumos) iepazīst vēl maz zināmas tradicionālās latviešu amata prasmes, latviskās saimniekošanas pamatus, un tās

⁶⁶ *Te! Latvijas jaunatklāšanas raidījums.* (b.g.). Izgūts no <http://lv.lsm.lv/lv/dokumentalie/te/visi/?p=2>

⁶⁷ *LV jaunatklāšanas raidījuma TE! atgriešanās jau ar 7. sezonu.* (b.g.). Izgūts no <http://lv.lsm.lv/lv/dokumentalie/te/par/>

⁶⁸ SIA “Vides filmu studija”. (2015). *Projekta (Latvijas jaunatklāšanas raidījums “Te!”) apraksts 2016.gadam.*

izpaušmes mūsdienās. Abi darītāji veido stāstus, kas izceļ saimniekošanas ilgtspējību un zaļo domāšanu.

Te! Tests. Pauls Timrots iejūtas tūrista lomā. Dodas pa Latvijas pilsētām, meklē risinājumus kā lietderīgi pavadīt laiku pilsētā un kur pārnakšņot.

Te! Grābeklis. Raidījuma simbols grābeklītis parādījās tikai raidījuma septītajā epizodē. Tas tiek slēpts dažādos interesantos dabas objektos visā Latvijā. Skatītāji tiek aicināti doties dabā, atrast noslēpto *Te!* grābeklīti, nofotografēties ar to un bildes ievietot *Te!* raidījuma sociālo tīklu profilos. Skatītāju iesūtītās bildes foto kolāžas veidā tiek iekļautas katra raidījuma noslēgumā.

Te! Vietējie. Marta Selecka un Gustavs Terzens vada savu tematisko sadaļu, atklājot Latvijas cilvēku iedvesmas stāstus, veicot intervijas, unikālas vietas, dabas objektus un notikumus Latvijā.

Te! Rīgā. Māra Sleja sava tematisko sadaļu velta galvaspilsētas pērlēm. Māra iepazīst tradicionālos tūrisma gala mērķus un atklāj kā videi draudzīgs dzīves veids izpaužas pilsētvidē. Viņa meklē un galvenais arī atrod, kā pavadīt laiku alternatīviem ceļotājiem.⁶⁹

Te! Stalkers. Raidījuma pirmās un otrās sezonas laikā tika veidota jauno režisoru sadaļa. Katru raidījumu kāds jauns režisors pats veidoja sadaļas scenāriju, kopā ar filmēšanas komandu un dalībniekiem devās apskatīt un iepazīt Latviju. Piemēram, trīs paaudžu cilvēku brīvā laika pavadīšana Siguldā vai pārgājiens caur mežu un nakšņošana teltī decembra mēnesī.

Raidījumu veido Vides filmu studija (VFS films) un LTV1 tiek izmantots kā medijs, kurā publicēt radīto materiālu. *Te!* aktīvi darbojas interneta vidē. Raidījumus iespējams ne tikai skatīties LTV1, bet arī mājas lapās: www.ltv.lsm.lv, www.vfs.lv, www.youtube.com/vfsfilms, www.vimeo.com/vfs un raidījuma mājas lapā <http://teraidijums.lv>. Raidījums aktīvi darbojas sociālajos tīklos un ar savu radīto saturu mudina cilvēkus kļūt zinošākiem un sociāli atbildīgākiem (twitter.com/teraidijums, facebook.com/te.raidijums un Draugiem.lv/teraidijums).⁷⁰

4.2. Raidījuma tematiskā satura attīstība

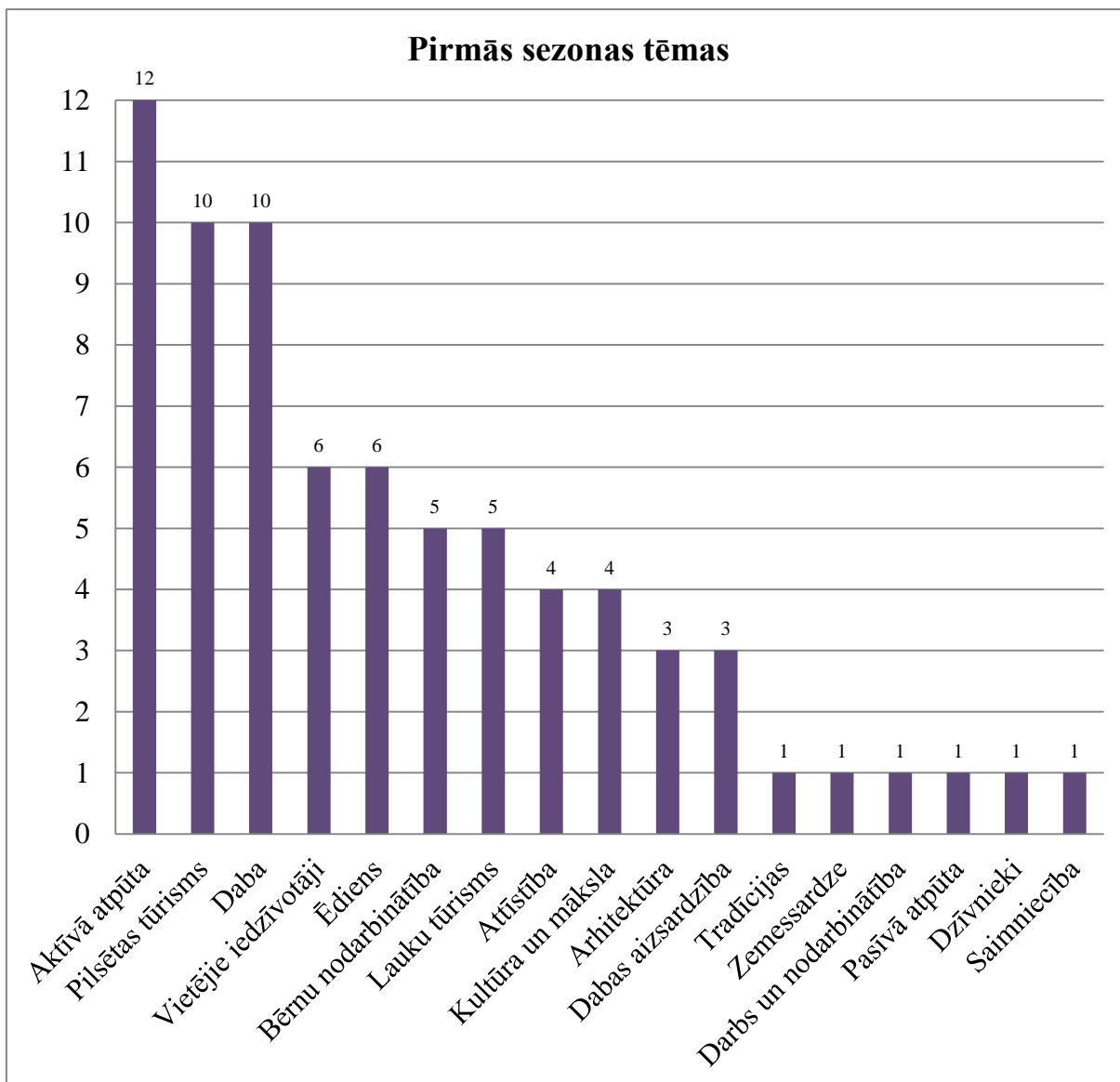
Šajā apakšnodaļā ir analizēti iegūtie dati no kvantitatīvās kontentanalīzes, apskatot raidījuma četru sezonu tematiku un pilsētas vai ciemus. Izveidoti 11 grafiki, lai vieglāk spētu veikt secinājumus. Tuvāk tiks apskatītas četru tēmu („pilsētas tūrisms”, „kultūra un māksla”,

⁶⁹ SIA “Vides filmu studija”. (2015). *Projekta (Latvijas jaunatklāšanas raidījums “Te!”) apraksts 2016.gadam.*

⁷⁰ Turpat.

„daba”, „aktīvā atpūta”) izmaiņas raidījuma sezonās, kā arī analizēti iegūtie dati par teritoriālajām Latvijas vietām.

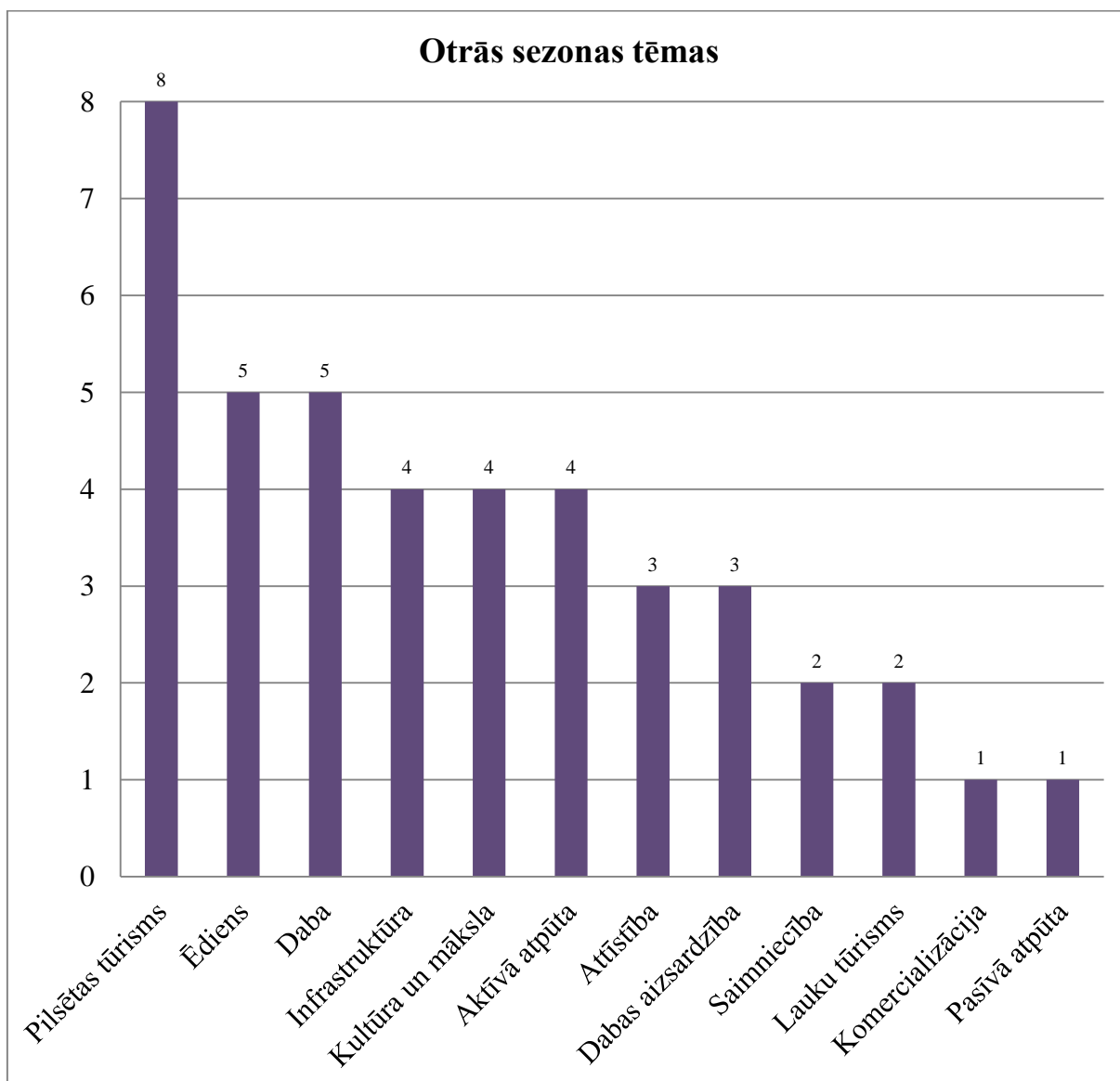
Pirmajā sezonā ir apskatītas 17 tēmas no piedāvātajām 22. Lielāko daļu sastāda „aktīvā atpūta” (12 reizes sezonā), pēc kuras seko „daba” (10 reizes) un „pilsētas tūrisms” (10 reizes). „Ēdiena” tēma raidījuma pirmajā sezonā ir apskatīta sešas reizes, tāpat arī „vietējie iedzīvotāji” (6), savukārt „kultūra un māksla” tikai četras. Pirmajā sezonā tiek runāts arī par „bērnu nodarbinātību” (5) (sk. 4.2.1. att.). Šajā sezonā netiek apspoguļoti sižeti par tādām tēmām, kā „infrastruktūra”, „izglītība” un „zinātne”.



4.2.1. att. Raidījuma pirmās sezonas apskatīto tēmu biežums

Otrajā raidījuma sezonā apskatītas tikai 12 tēmas un visvairāk tiek runāts par „pilsētas tūrisma” (8), kas ir par divām reizēm mazāk nekā pirmajā sezonā. Tālāk seko „ēdiena” un „dabas” tematika (katra 5 reizes), kas arī šajā sezonā ir apskatītas mazāk, savukārt tiek runāts par „infrastruktūru” (4), kas netika iekļauta pirmajā sezonā. „Lauku tūrisma” tēma arī ir

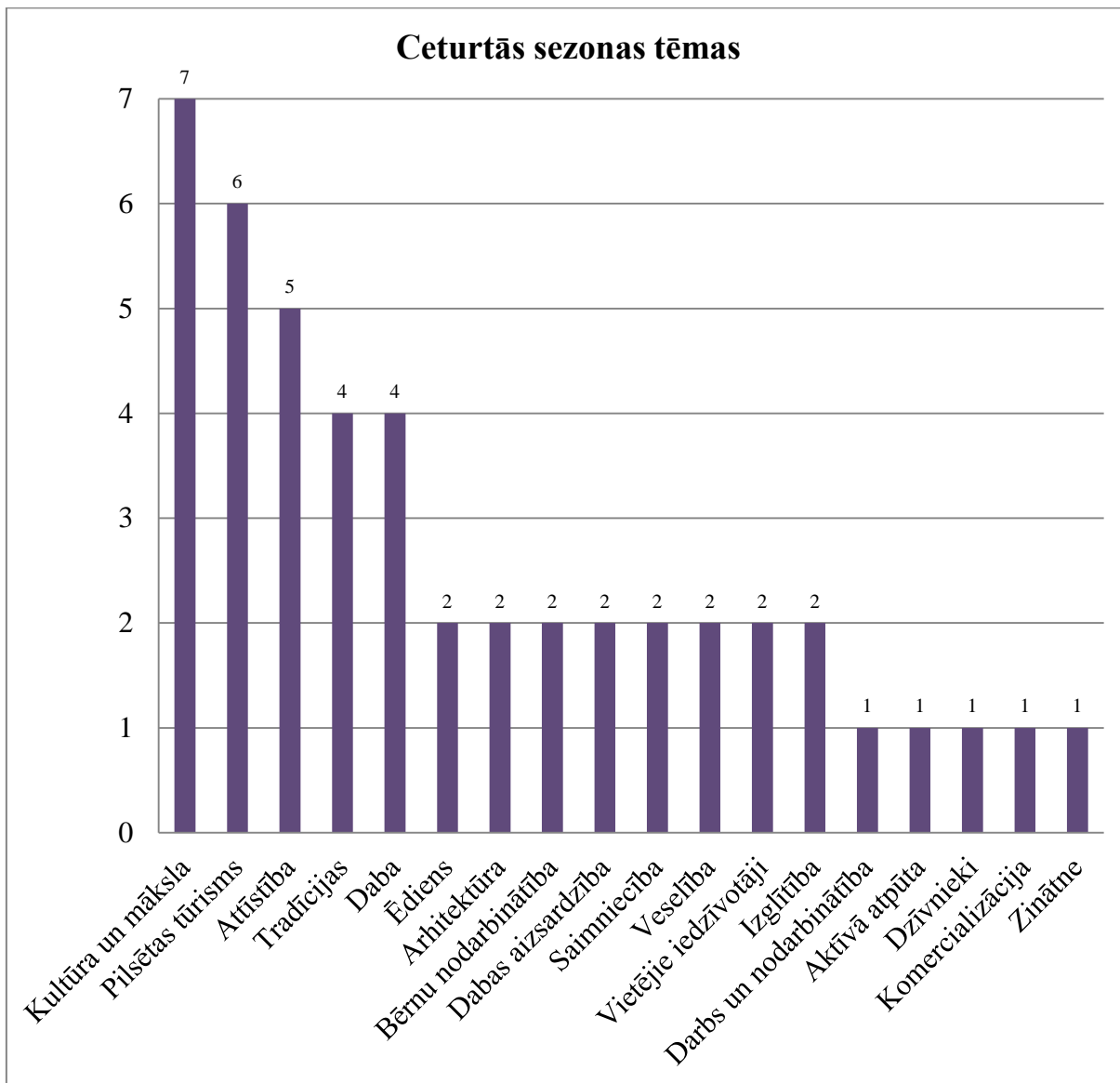
kritusies no piecām reizēm raidījuma pirmajā sezonā uz divām reizēm otrajā. Krasi ir kritusies „aktīvās atpūtas” tēmas apskats – pirmajā sezonā tās bija 12 reizes un otrajā sezonā tikai četras reizes. „Kultūras un mākslas” apskats ir palicis nemainīgs – abās sezonās tas ir apskatīts četras reizes. Lai gan nedaudz, tomēr pirmajā sezonā tiek veidoti sižeti arī par tradīcijām, zemessardzes darbu, dzīvniekiem un cilvēku nodarbinātību, tomēr otrajā sezonā neviena no šīm tēmām nav apskatīta (sk. 4.2.2. att.).



4.2.2. att. Raidījuma otrās sezonas apskatīto tēmu biežums

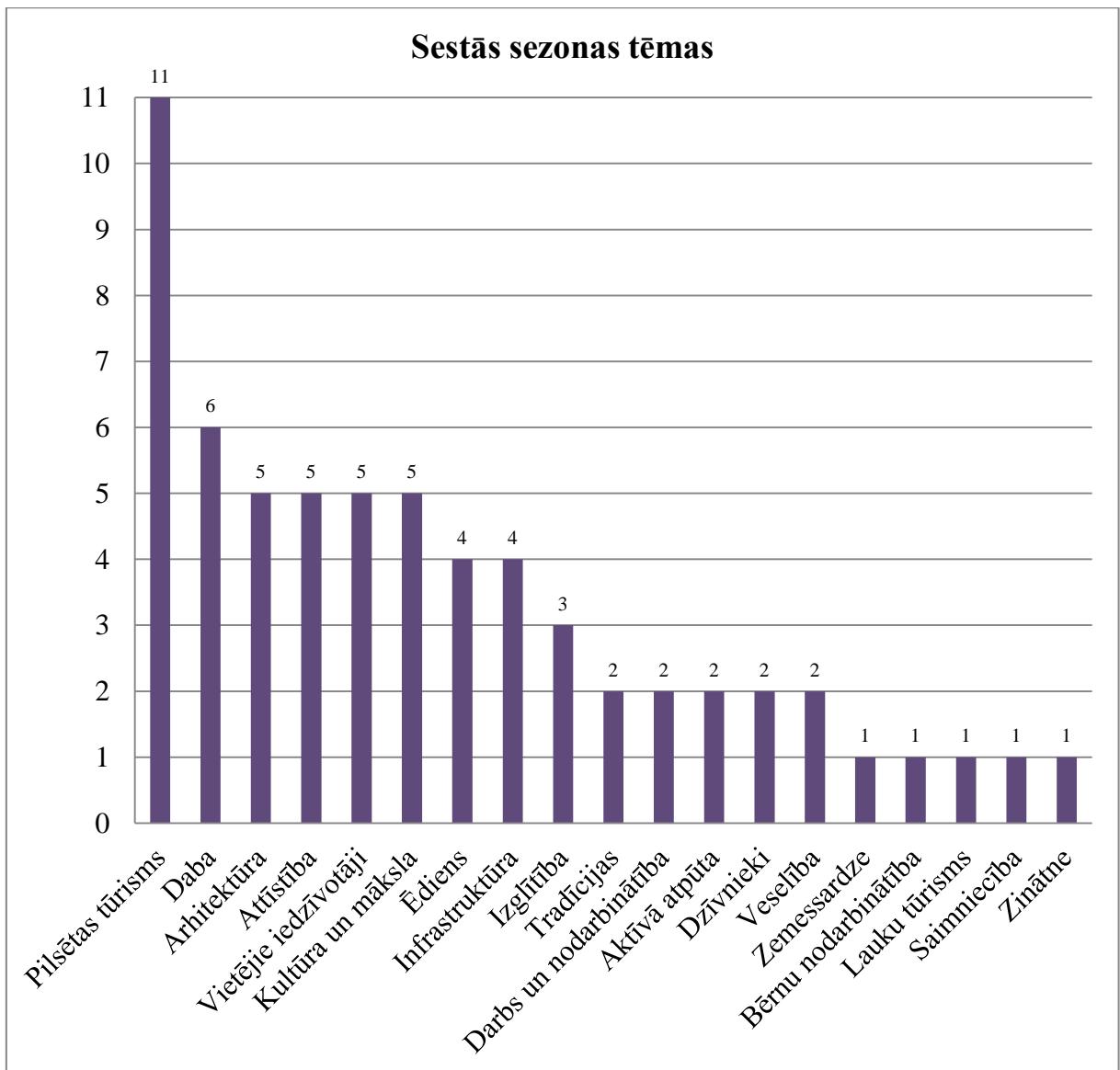
Raidījuma ceturtais sezona nāca klajā ar daudzveidīgāku saturu un 18 apskatītām tēmām. Visvairāk tiek runāts par „kultūru un mākslu” (7). Salīdzinot ar iepriekšējām sezonām, šī tēma katrā sezonā tiek apskatīta četras reizes. Lai gan „pilsētas tūrisma” apskats ir nedaudz krities (šajā sezonā tās ir sešas reizes, pirmajā sezonā 10 reizes un otrajā sezonā astoņas reizes), tomēr tēma atrodas tabulas augšgalā un katru sezonu skatītājus priecē ar jauniem stāstiem par Latvijas pilsētām. Ceturtajā sezonā salīdzinoši daudz tiek runāts par

„Attīstību” (5). Šajā sezonā parādās arī „tradīcijas” tēma (4), kas otrajā sezonā netika apskatīta, savukārt pirmajā sezonā tikai vienu reizi. „Dabas” apskats ir krities. Pirmajā sezonā tās bija desmit reizes, otrajā jau uz pusi mazāk (5), un ceturtajā sezonā tikai četras reizes. Salīdzinot ar pirmo un otro sezonu, šajā tiek apskatītas tādas tēmas, kā „zinātne” (1), „izglītība” (2) un „veselība” (2) (sk. 4.2.3. att.).



4.2.3. att. Raidījuma ceturtās sezonas apskatīto tēmu biežums

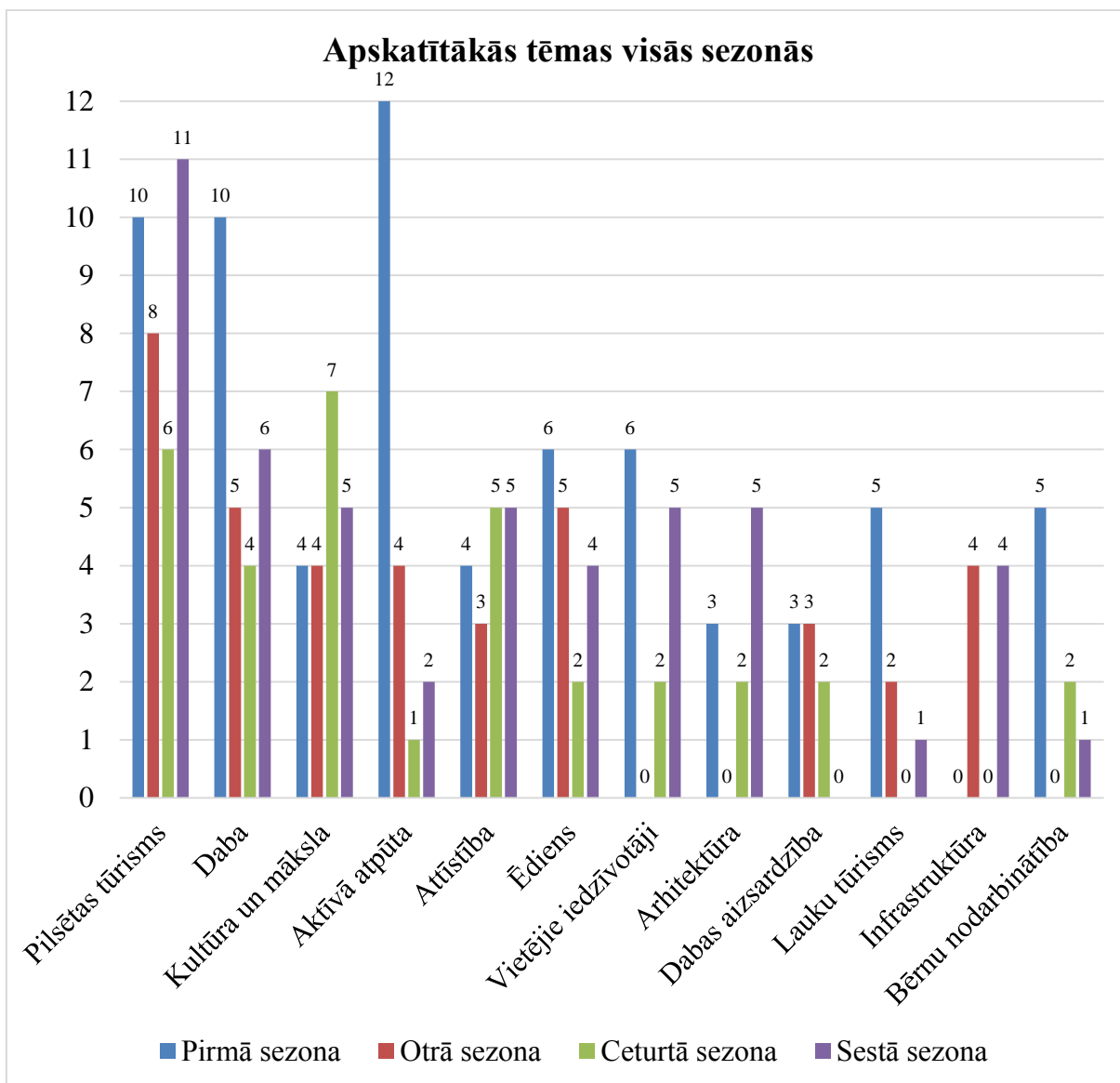
Sestās sezonas saturs ir bijis visdaudzveidīgākais. Tajā ir apskatītas 19 tēmas. Kā jau tika minēts iepriekš, arī šajā sezonā visvairāk tiek atspoguļota tēma „pilsētas tūrisms” (11). Ir veidoti nedaudz vairāk sižeti par „dabu” (šajā sezonā sešas reizes, ceturtajā sezonā četras reizes). Sestajā sezonā, salīdzinot ar iepriekšējām trim, tiek vairāk runāts par „arhitektūru” (5), „attīstību” (5), kā arī par „vietējiem iedzīvotājiem” (5). „Kultūra un māksla” tiek atainota nedaudz mazāk nekā ceturtajā sezonā (5), tomēr tiek pievērsta uzmanība gan „izglītības” (3), gan „tradīcijas” (2), gan „veselības” (2) tēmām (sk. 4.2.4. att.).



4.2.4. att. Raidījuma sestās sezonas apskatīto tēmu biežums

Apkopojot datus par visām četrām *Te!* sezonām, visvairāk ir atspoguļota tēma „pilsētas tūrisms” (35). Jau no pirmās sezonas, šī tēma ir plaši izklāstīta, sižeti ir gari un gandrīz katrā raidījumā tiek iekļauta sadaļa par „pilsētas tūrismu”. Nevienā no apskatītajām sezonām tēma nav rādīta mazāk kā piecas reizes. Pirmajā sezonā tās bija desmit reizes, otrajā astoņas, trešajā sezonā sešas reizes un sestajā jau 11 reizi. Raidījums *Te!* koši parāda Latvijas dabas varenību un skaistumu. Ne velti „dabas” tēma tiek radīta 25 reizes četru sezonu laikā. Visvairāk tas ir uzsvērts pirmajā sezonā (10), pēc tam uz pusi samazinot sižetus, tomēr sestajā sezonā atkal aktualizējot šo tēmu (6 reizes). Nav bijušas lielas izmaiņas par „kultūras un mākslas” tēmu. Kopumā tā ir apskatīta 20 reizes. Četras reizes gan pirmajā, gan otrajā sezonā, septiņas reizes ceturtajā sezonā un sestajā sezonā skaits nedaudz kritās līdz piecām reizēm. „Aktīvās atpūtas” tēma raidījumā ir būtiska, jo ļauj skatītājiem rast jaunas iespējas brīvā laika pavadīšanai. Diemžēl šīs tēmas apskats ar katru sezonu krītas. Četru sezonu laikā tēma ir

atspoguļota 19 reizes. Pirmajā sezonā par „aktīvo atpūtu” tiek runāts 12 reizes, otrajā sezonā tās ir jau tikai četras. Ceturtajā sezonā tēmas apskats ir bijis tikai vienu reizi, savukārt sestajā sezonā par vienu reizi vairāk (sk. 4.2.5. att.).



4.2.5. att. Raidījumā apskatītāko tēmu apkopojums

Četrus sezonu laikā tematiskais saturs nav būtiski mainījies. Ir izveidota 4.2.6. tabula, kurā atainotas četru sezonu trīs apskatītākās tēmas. Visās sezonās ir daudz veidoti sižeti par „pilsētas tūrisma”. Pēc tam seko „dabas” tēma, kura atspoguļota pirmajā, otrajā un sestajā sezonā. Tomēr būtiski, ka katru sezonu šajā trīs apskatītāko tēmu sarakstā, parādās vēl nebijusi tēma. Piemēram, paralēli „pilsētas tūrismam” (10) un „dabai” (10), visvairāk ir rādīta tēma „aktīvā atpūta” (12), savukārt otrajā sezonā blakus jau iepriekš minētajām divām tēmām, tiek parādīta arī „ēdiena” (5) tēma. Ceturtā sezona nāk klajā ar nelielām izmaiņām, atstājot tikai „pilsētas tūrisma” (6), kas vijās cauri visām sezonām, piedāvājot skatītājiem plašāku tēmu loku, iekļaujot gan „kultūras un mākslas” (7), gan „attīstības” (5) aspektus. Sestās

sezonas galvenajās tēmās atkal tiek rādīta „daba” (6) un „pilsētas tūrisms” (11), tam klāt nāk vēl arī „arhitektūras” (5) tēma (sk. 4.2.1. tabulu).

4.2.1. tabula

Raidījuma četru sezonu trīs apskatītākās tēmas

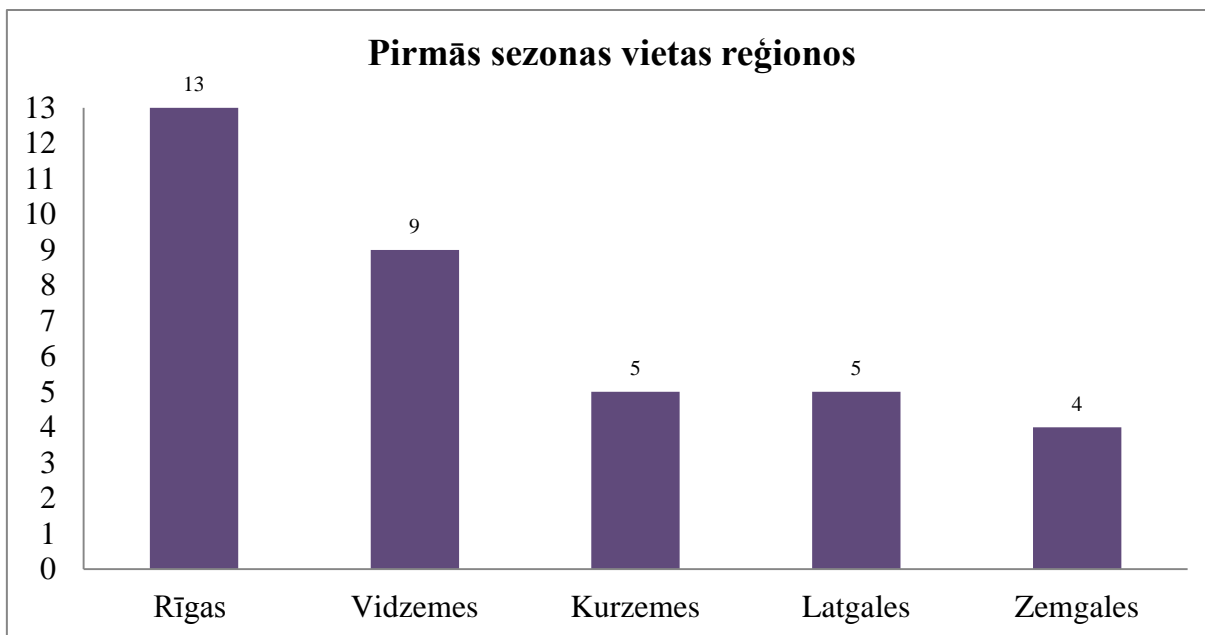
1. sezona	2. sezona	4. sezona	6. sezona
Aktīvā atpūta (12 reizes)	<u>Pilsētas tūrisms</u> (8)	Kultūra un māksla (7)	<u>Pilsētas tūrisms</u> (11)
<u>Pilsētas tūrisms</u> (10)	Ēdiens (5)	<u>Pilsētas tūrisms</u> (6)	Daba (6)
Daba (10)	Daba (5)	Attīstība (5)	Arhitektūra (5)

Pēc raidījumu analīzes autore secina, ka raidījumam nepieciešams atainot vairāk aktīvās atpūtas iespējas gan bērniem, gan pieaugušajiem, gan kopējās izklaides ģimenēm Latvijas pilsētās un ārpus pilsētas robežām. Vadoties pēc veiktās kvantitatīvās kontentanalīzes un iegūtajiem datiem, nākamās sezonas satura tematika sagrupēta šādā secībā, sākot ar tēmām, kuras būtu vissvarīgākās un vajadzīgākās:

1. Aktīvā atpūta
2. Daba
3. Dabas aizsardzība
4. Kultūra un māksla
5. Tradīcijas
6. Lauku tūrisms
7. Pilsētas tūrisms
8. Bērnu nodarbinātība
9. Veselība
10. Izglītība
11. Zinātne
12. Darbs un nodarbinātība
13. Ēdiens
14. Attīstība
15. Infrastruktūra
16. Saimniecība
17. Arhitektūra
18. Pasīvā atpūta
19. Vietējie iedzīvotāji
20. Zemessardze
21. Dzīvnieki

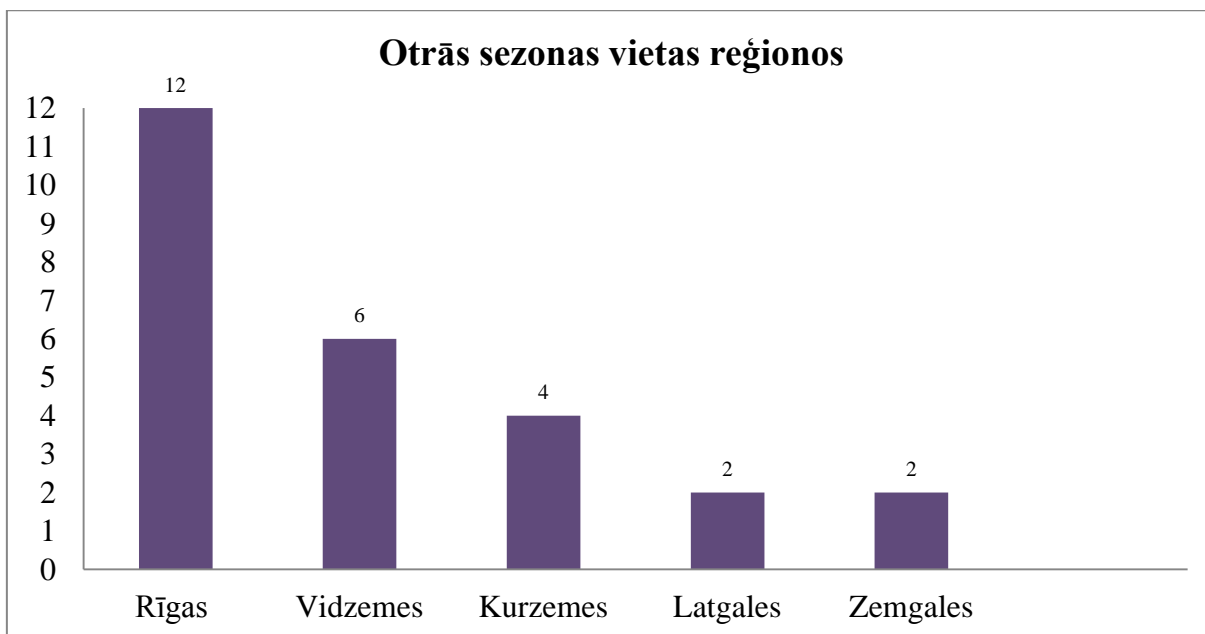
22. Komerzializācija

Raidījums četru sezonu laikā bija viesojies 66 Latvijas vietās. Tās bija gan pilsētas, gan ciemati, gan lauku mājas. Visas šīs vietas ir sagrupētas piecos reģionos – Rīgas, Vidzemes, Latgales, Zemgales un Kurzemes. Rīgas reģions aptver lielu daļu Latvijas teritorijas, tādēļ visu četru sezonu laikā visvairāk *Te!* ir viesojies tieši šajā reģionā. Pirmajā sezonā tās bija 13 reizes. Pēc tam seko Vidzemes reģions (9). Kurzemes un Latgales reģioni ir apskatīti vienlīdz daudz, tās ir piecas reizes, savukārt vismazāk ir apskatītas Zemgales vietas (4) (sk. 4.2.6. att.).



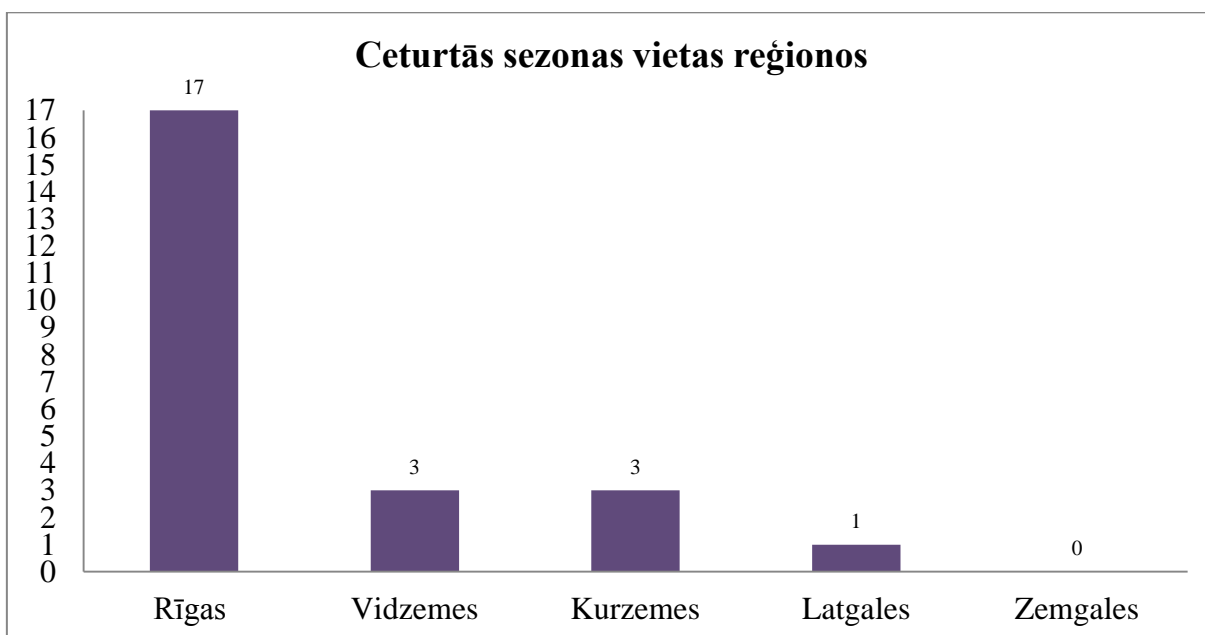
4.2.6. att. Raidījuma pirmās sezonas apskatītās teritoriālās vietas Latvijas reģionos

Otrās sezonas reģionu sadalījums ir tāds pats, tikai salīdzinoši vairāk ir apskatīts Rīgas reģions – tās ir 12 reizes. Pēc tam, tāpat kā pirmajā sezonā, seko Vidzeme (6). Nelielas izmaiņas ir Kurzemes un Latgales sadalījumā. Ja pirmajā sezonā *Te!* Kurzemē viesojās piecas reizes, tad šajā sezonā tikai par vienu reizi mazāk, un Latgales rādītāji ir samazinājušies – no piecām uz divām reizēm. Zemgale aizvien ir apskatīta vismazāk – divas reizes (sk. 4.2.7. att.).



4.2.7. att. Raidījuma otrās sezonas apskatītās teritoriālās vietas Latvijas reģionos

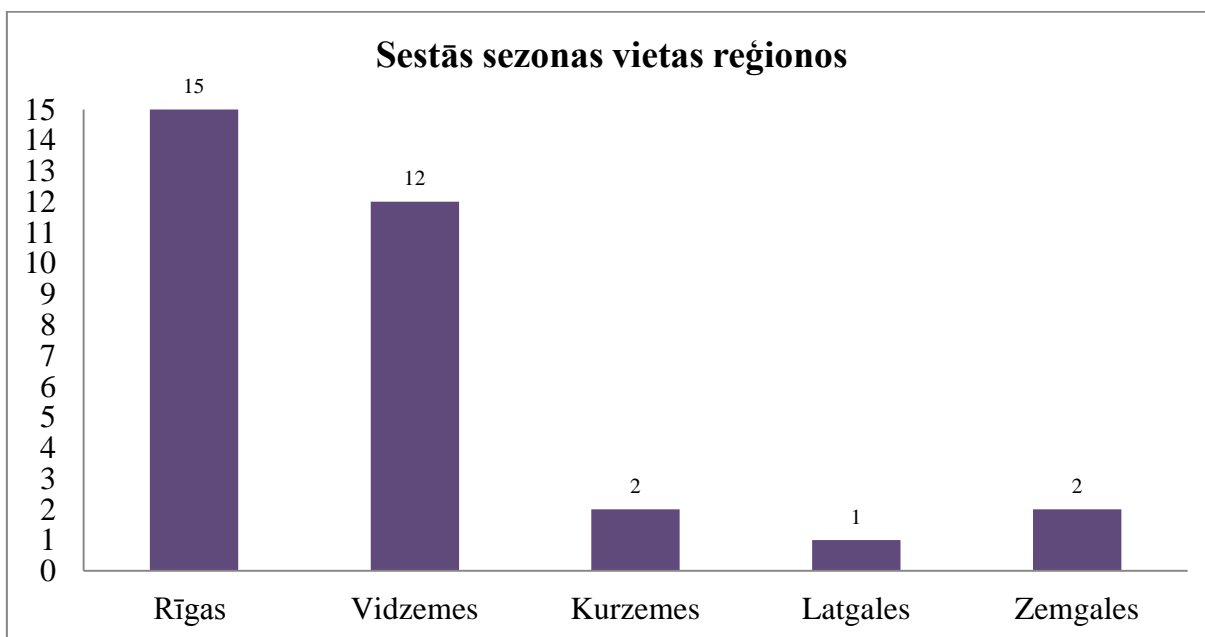
Ceturtajā sezonā raidījums *Te!* pārsvarā viesojās Rīgas reģionā. Ja visas sezonas laikā tika apskatītas 24 vietas, tad 17 no tām atradās Rīgas reģionā. Kā nākamie divi reģioni seko Vidzeme (3) un Kurzeme (3), kuru skaits nepārprotami ir samazinājies, tad ir Latgale (1) un diemžēl ceturtais sezonas laikā *Te!* nav veidojis sižetus Zemgales reģionā (sk. 4.2.8. att.).



4.2.8. att. Raidījuma ceturtais sezonas apskatītās teritoriālās vietas

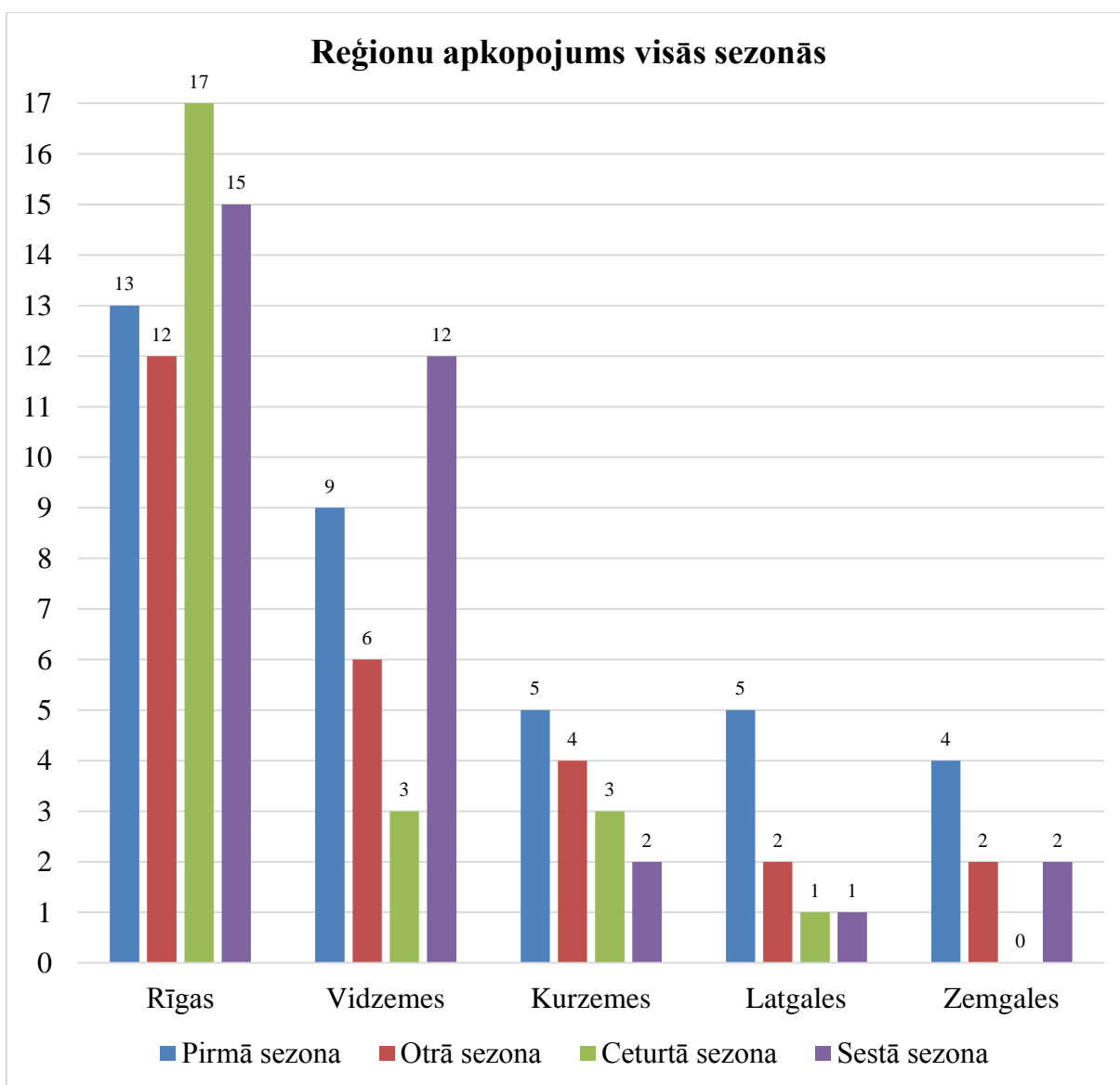
Kopumā sestajā sezonā ir apskatītas 32 vietas un 15 no tām atradās Rīgas reģionā. Tomēr tālu nav arī Vidzeme, kurā raidījums ir viesojies 12 reizes, salīdzinot ar iepriekšējām sezonām, kad nebija vairāk par deviņām reizēm. Kurzemes reģions sezonu laikā ir apciemots mazāk un mazāk. Ja pirmajā sezonā tās bija piecas reizes, tad gadu laikā skaits ir samazinājies līdz divām reizēm vienas sezonas ietvaros. Zemgales reģions ir apskatīts salīdzinoši vairāk

nekā ceturtajā sezonā – divas reizes, tomēr Latgalē raidījums ir viesojies tikai vienu reizi (sk. 4.2.9. att.).



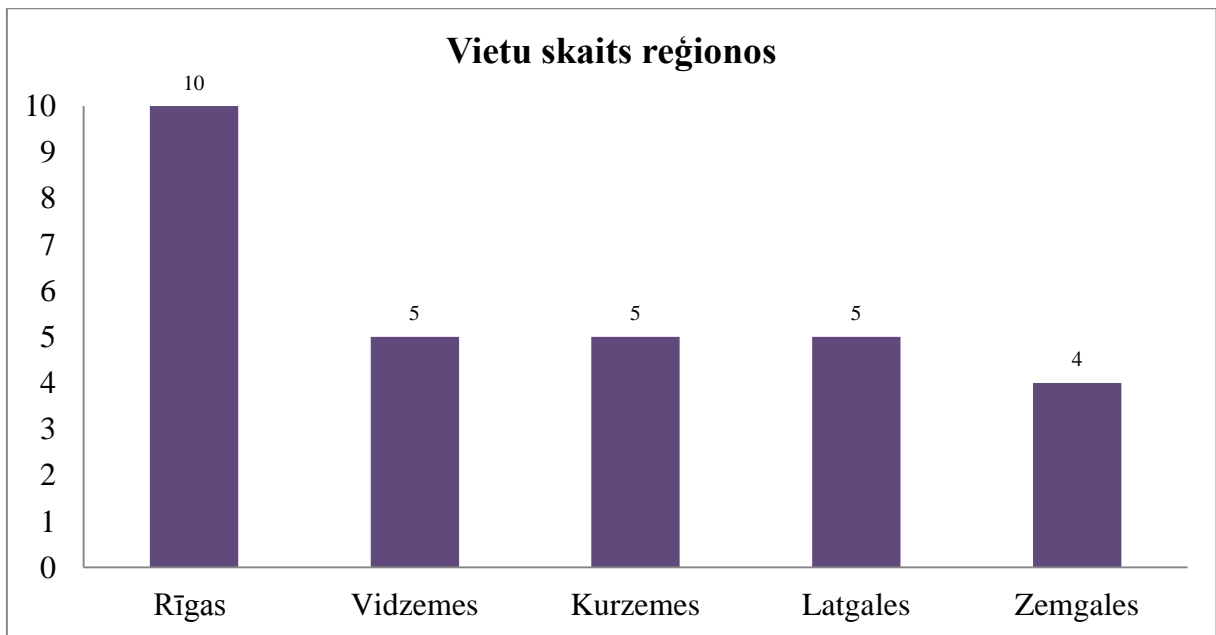
4.2.9. att. **Raidījuma sestās sezonas apskatītās teritoriālās vietas Latvijas reģionos**

Grafikā 4.2.11. ir četru sezonu reģionu apmeklējumu apkopojums. Kopumā Rīgas reģions ir apskatīts 57 reizes, Vidzemes – 30 reizes, Kurzemes – 14 reizes, Latgales – 9 reizes un Zemgales 8 reizes (sk. 4.2.10. att.).



4.2.10. att. Reģionu apkopojums visās sezonās

Es, kā darba autore, uzskatu, ka vietu reģionālajam sadalījumam vienas sezonas ietvaros jābūt proporcionālam. Vidēji, vienas sezonas laikā, raidījums *Te!* viesojas 29 teritoriālajās vietās. Tā kā Rīgas reģions ir plašs, tad tur iespējams piešķirt desmit reizes, Kurzemes, Vidzemes un Latgales reģioniem piecas reizes (katram), savukārt Zemgalei četras reizes (sk. 4.2.11. att.).



4.2.11. att. Vietu skaita sadalījums pa Latvijas reģioniem

Balstoties uz iegūtajiem datiem no četru sezonu kvantitatīvās kontentanalīzes, pētījumam ir veikta intervija ar Martu Selecku. Pateicoties tematiskā satura analīzei, intervijas jautājumi ir tieši saistīti ar 4.2. apakšnodaļas aprakstītajiem datiem. Kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un fokusgrupas intervija ļaus kvalitatīvi veikt pētījumu, jo visu pielietoto pētniecības metožu rezultāti tiek savā starpā saistīti un balstīti cits uz cita – daļēji strukturēto interviju balstot uz kontentanalīzes iegūtajiem rezultātiem, savukārt fokusgrupai ir izmantoti intervijas laikā iegūtie dati.

4.3. Raidījuma attīstība

Šajā apakšnodaļā ir analizēta veiktā intervija ar Martu Selecku, kura ir raidījuma satura redaktore un sadaļas *Te! Vietējie* vadītāja. Intervijas jautājumi ir balstīti uz 4.2. apakšnodaļas iegūtajiem rezultātiem, lai noskaidrotu, kādēļ dažas tēmas tiek apskatītas vairāk par citām. Intervijas mērķis ir iegūt apgalvojumus, kurus turpmāk pielietot fokusgrupas intervijas laikā.

Pārraide tiek dēvēta par dzīves stila raidījumu. Šādu definīciju raidījumam piešķīra LTV, tomēr pati radošā komanda *Te!* dēvē par dokumentālu dzīves stila raidījumu. Tam ir brīva radošā telpa, tādejādi arī tēmas, kuras atspoguļo, ir mainīgas un atkarīgas no režisora un satura redaktora. *Te!* tiek pārraidīts LTV 1 kanālā ceturtdienās plkst. 21.15. Šādu ētera laiku piedāvāja LTV un raidījuma komanda uzreiz tam piekrita. Tas ir izdevīgs gan ētera laiks, gan diena, jo piektdienas vakarā cilvēki dodas ārpus mājām – uz izklaides vietām vai atpūsties no pilsētas steigas, tādēļ raidījums ceturtdienā var būt kā iedvesmas avots. Šobrīd noslēdzās

astotā sezona un diemžēl nav zināms, vai raidījums priecēs skatītājus arī turpmāk. Marta atklāja, ka ir problēmas ar finansējumu.

Vienas sezonas ietvaros tiek veidoti ļoti daudz stāstu, kā arī apskatītas plašas tēmas. Lai piesaistītu skatītājus, ir svarīgi apzināties, kam pievērst primāro uzmanību, veidojot sižetus. Raidījumam ir četras sadaļas – *Te! Vietējie*, *Te! Rīgā*, *Te! Dara* un *Te! Tests*. Un būtiskākais, veidojot sadaļu saturu, ir stāsts. Katrs sadaļas vadītājs pats izlemj, par ko būs stāsts, kā tas tiks parādīts un kādi vizuālie līdzekļi tiks izmantoti. Raidījuma radošajā komandā nav mārketinga speciālists, tāpēc arī nav konkrētu paņēmieni, kā piesaistīt lielāku auditorijas daļu. Viņu pieredze rāda, ka ar katru sezonu auditorija kļūst lielāka un tā ir aktīva sociālajos tīklos. Auditorija tiek piesaistīta, izmantojot interaktīvos līdzekļus. Piemēram, raidījuma simbola grābeklīša slēpšana. Auditorija ir aktīva, tā meklē noslēpto priekšmetu, publicē bildes sociālajos tīklos, kā arī veido atgriezenisko saiti. Skatītāji brīvi var izpausties un arī ieteikt tēmas, kuras turpmāk apskatīt. Skatītāji aktīvi darbojas raidījuma *facebook* un *twitter* kontos. Tas ir svarīgi, jo *Te!* skatās arī ārzemēs dzīvojošie latvieši, kuri var paust savas emocijas, izmantojot sociālos tīklus. Intervijas laikā Marta sacīja, ka mūsu (veidotāju) mērķis ir auditoriju piesaistīt ar labu un kvalitatīvu produktu. Tā arī esot visa panākuma atslēga. Ja raidījums būs kvalitatīvs, tad auditorija palielināsies.

Izpētot raidījuma tematisko saturu, ir secināts, ka tēma „pilsētas tūrisms” četrās sezonās kopumā tiek apskatīts 35 reizes. Pēc tam seko „dabas” tēma ar 20 reizēm četrās sezonās. Viens no raidījuma finansētājiem ir Latvijas tūrisma attīstības aģentūra, kuras mērķis ar raidījuma palīdzību popularizēt ceļošanu Latvijā. Tādēļ gandrīz katru raidījumu Pauls Timrots dodas uz Latvijas pilsētām, izmantojot interneta mājas lapu latvia.travel.lv. Mērķis ir parādīt, ka ir iespējams doties uz pilsētām ne tikai vasarā, bet arī rudenī, ziemā un pavasarī. Raidījuma auditorija redz, ka pilsētās tūrisms ir iespējams un smeļas iedvesmu arī doties ekskursijās. P. Timrots, parādot pilsētu vides, iedrošina skatītājus doties ārpus mājām.

Kā jau tika minēts, tēma „daba” arī tiek daudz atspoguļota raidījuma saturā. Zem Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas ir pakļauts Vides aizsardzības fonds un Tūrisma attīstības aģentūra. Šīs abas iestādes ir raidījuma valsts finansētāji un tam ir saistība ar tēmām „pilsētas tūrisms” un „daba”. Tomēr raidījuma veidotājiem ir brīva radošā pieeja, kā atspoguļot „dabas” tēmu. Viņiem ir iespēja radīt sižetus pēc pašu interesēm un dara to ar lielāko prieku ne tikai tāpēc, ka finansētājs ir Vides aizsardzības fonds, bet arī dabas nozīmības dēļ. Raidījums ir veidots par Latviju un daba ir svarīga tās sastāvdaļa. Intervijas laikā Marta apgalvoja, ka neatkarīgi no naudas devēja, dabas tēma vienmēr tiks apskatīta.

Te! pirmajā sezonā sadaļas *Te! Rīgā* ietvaros tika veidoti sižeti par bērnu nodarbinātību, tas ir, kā aktīvi pavadīt brīvo laiku gan maziem bērniem pēc skolas, gan

ģimenēm. Tika stāstīts par pulciņiem, sporta iespējām un pastaigām. Tomēr laika gaitā šī tēma tiek atspoguļota mazāk un mazāk. Kopumā četrās sezonās tās bija tikai astoņas reizes. Tā kā sadaļas *Te! Rīgā* galvenais uzdevums ir parādīt, kā interesanti var atpūsties galvaspilsētā, bērnu nodarbinātība ir tikai blakus tēma, kuru iespējams apskatīt. Tas nav primārais mērķis gan visam raidījumam, gan sadaļai. Tas pats attiecas arī uz, piemēram, „zemessardzes”, „dzīvnieku” vai „zinātnes” tēmām. To var saistīt ar Martas atbildi uz jautājumu: „Kuras tēmas, jūsuprāt, ir vissvarīgākās?”. Galvenais ir skatītājiem parādīt latvisko kodu un stāstus, kuri atšķetina Latvijas būtību. Stāsti par lauku kūkas gatavošanu vai kāpostu skābēšanu liekas pašsaprotami, tomēr tā ir svarīga Latvijas pazīme, kur citur pasaulē tam netiek pievērsta tik liela uzmanība. Arī zivis atklāj Latvijas unikalitāti. Reņģu pagatavošana un ka tiek kūpinātas butes rada piederības sajūtu un lepnumu. Vārds „sūds” latviešu leksikā tiek izmantots bieži un parasti cilvēki riebumā savēlki degunus. Tomēr tā īstenā vārda nozīme ir kas svarīgs Latvijas saimniecībā. Reti kurš zina, ka govju mēsli ir produkts, no kura var veidot pievienoto vērtību un tas tiek lietderīgi izmantots. Latvijai ir daudz stāstu, kuri izsaka latvju tautas būtību. Tie ir stāsti, kuri ir vissvarīgākie un paliek atmiņā. Nav būtiski pie kādas tēmas pieder šīs Latvijas iezīmes. Ja „zinātnes” tēmā raidījuma veidotāji atklāj šo latvisko kodu, tad tā tiek rādīta. Tas pats attiecināms uz citām tēmām, kuras tiek atspoguļotas mazāk par citām.

Darba 4.2. apakšnodaļā autore sarindoja raidījumā apskatītās tēmas pēc saviem uzskatiem, sākot ar svarīgākajām. Tas pats tika lūgts arī intervējamai. Autore kā vissvarīgāko tēmu uzskatīja „aktīvo atpūtu”, pēc tam ierindojojt „dabu”, „dabas aizsardzību”, „kultūru un mākslu” un „tradīcijas”. Savukārt M. Selecka kā būtiskāko minēja „tradīciju” tēmu, pēc kuras seko „aktīvā atpūta”, „daba”, „vietējie iedzīvotāji” un „pilsētas tūrisms” (sk. 4.3.1. tabulu). Pirmajā tēmu pieciniekā autores un intervējamās viedokļi sakrīt par „tradīciju”, „aktīvās atpūtas” un „dabas” tēmu svarīgumu un to atspoguļojumu raidījumā. Tradīcijas visplašāk atklāj Latvijas unikalitāti un vēl neatklātās lietas, kuras ir īpašas mūsu kultūrai. Marta uzskata, ka arī „vietējie iedzīvotāji” ir būtiska tēma, kura parāda, cik dažāda ir valsts vide un dzīve, lai gan darba autore šo tēmu ierindoja tikai 19. vietā. „Pilsētas tūrisms” ļauj raidījuma auditorijai ieraudzīt Latvijas pilsētas no citas perspektīvas, tādēļ arī šī tēma ir svarīga. Veicot raidījuma tematiskā satura kontentanalīzi, tika secināts, ka *Te!* sestajā sezonā visvairāk tiek atspoguļota tēma „pilsētas tūrisms”, tad seko „dabas” un „arhitektūras” tēma (sk. 4.2.10. tabulu). Martas sarindotās tēmas pēc svarīguma arī ataino raidījumā četru sezonu apskatītākos stāstus. Vienīgā atšķirība ir „arhitektūras” tēma, kura sestajā sezonā tika rādīta piecas reizes un intervējamā šo tēmu ierindoja 16. vietā. Uz jautājumu: „Pēc kādiem principiem Jūs izvēlaties, piemēram, kultūru un mākslu atainot vairāk nekā ēdiena pagatavošanas noslēpumus?”, intervējamā minēja, ka nav principu, pēc kā to izvēlas. Marta vēlreiz uzsvēra, ka svarīgs ir

stāsts. Ja raidījuma sadaļas vadītājs uzskatīs, ka nākamajā epizodē ir jāataino interesants un nozīmīgs kultūras pasākums, tad tas arī tiks rādīts. **Te!** veidotāji uzskata, ja tematiskais saturs viņiem pašiem patīk un atklāj vēl ko nebijušu, tad tas arī interesēs un patīks auditorijai.

Lai gan tēmas raidījumam netiek strikti strukturētas, tomēr sadalījums raidījumam pastāv. Tās ir četras sadaļas. Marta un Gustavs vienmēr brauc ārpus Rīgas un meklē lauku vai ciematu vietējos iedzīvotājus, kuri iedvesmo. Māris un Dace allaž kaut ko darīs. Mudinās skatītājus pašiem darboties. Pauls apciemos pilsētas un iejutīsies nejaušā tūrista lomā, savukārt Māra būs Rīgā un atklās tur „paslēptās pērles”. Tādejādi raidījums tiek strukturēts un jebkura no 22 tēmām var iekļauties šajās sadaļās.

4.3.1. tabula

Raidījumā apskatītās tēmas pēc svarīguma

Autores sarindotās tēmas pēc svarīguma	Martas sarindotās tēmas pēc svarīguma
1. Aktīvā atpūta	1. Tradīcijas
2. Daba	2. Aktīvā atpūta
3. Dabas aizsardzība	3. Daba
4. Kultūra un māksla	4. Vietējie iedzīvotāji
5. Tradīcijas	5. Pilsētas tūrisms
6. Lauku tūrisms	6. Lauku tūrisms
7. Pilsētas tūrisms	7. Dabas aizsardzība
8. Bērnu nodarbinātība	8. Pasīvā atpūta
9. Veselība	9. Saimniecība
10. Izglītība	10. Attīstība
11. Zinātne	11. Ēdiens
12. Darbs un nodarbinātība	12. Kultūra un māksla
13. Ēdiens	13. Darbs un nodarbinātība
14. Attīstība	14. Izglītība
15. Infrastruktūra	15. Infrastruktūra
16. Saimniecība	16. Arhitektūra
17. Arhitektūra	17. Bērnu nodarbinātība
18. Pasīvā atpūta	18. Dzīvnieki
19. Vietējie iedzīvotāji	19. Zinātne
20. Zemessardze	20. Komercializācija
21. Dzīvnieki	21. Zemessardze
22. Komercializācija	22. Veselība

Starp tēmām tika iekļauta arī „komercializācija”. Tas tiek saistīts ar jau iepriekš minētajiem valsts finansētājiem, tādēļ bija būtiski saprast, cik ļoti tas atainojas raidījuma saturā. Marta atzina, ka raidījumam nāk piedāvājumi no privātajiem uzņēmumiem, tomēr pārsvarā šiem finansētājiem tiek atteikts, jo nevēlas, lai raidījuma saturs būtu pakļauts privātu firmu produktu popularizēšanai un viņu spiedienam. Kā vienīgais izņēmums no privāto finansētāju loka bija „Balticovo”. Raidījuma mērķis ir parādīt Latvijas būtību, informēt un izglītot auditoriju nevis pārdot produktus vai pakalpojumus.

Apakšnodaļā 4.2. ir izpētīts, ka raidījums pārsvarā apceļo Rīgas reģionu un Vidzemi. Latgale un Zemgale ieņem viszemākos rādītājus visās četrās apskatītajās sezonās. Intervējamā atzīst, ka tā ir veidotāju vaina. Kā jau iepriekš tika minēts, primārais ir stāsts un temati netiek izvēlēti pēc ģeogrāfiskā novietojuma. Nevienam arī neuzskaita, kur raidījums ir viesojies, tas viss atkarīgs no stāsta. Tomēr, ja raidījums turpināsies, Latgale ir pirmais reģions, kuru nepieciešams apskatīt plašāk.

Runājot par raidījuma attīstību un jaunas auditorijas piesaisti, Marta bija izvairīga, jo šobrīd visa komanda atpūšas un domā risinājumus turpmākajām raidījuma darbībām. Autore intervijas laikā jautāja par izmaiņām, ja raidījums turpināsies. Šobrīd raidījumam nav krievu valodas subtitri vai mainīts saturs. Tomēr Marta apgalvoja, ka raidījums noteikti transformēsies un vairāk nebūs tāds, kāds līdz šim, ja vien *Te!* iegūs vajadzīgo valsts finansējumu. Tas būtiski ietekmēs arī auditoriju, jo tā ir ļoti plaša, atsaucīga un aktīvi darbojas sociālajos tīklos. Neraugoties uz vēl nezināmo raidījuma nākotni, Marta saka, ka pārmaiņas ir nepieciešamas. Ir raidījumi, kuri gadu no gada spēj palikt nemainīgi, tomēr daudziem ir jāpārveido struktūra. Raidījuma labās īpašības un radošās personas turpinās strādāt, tikai struktūra būs citādāka. Tādejādi arī skatītāji būs apmierināti un iespējams, ka šāda veida pārmaiņas piesaistīs jaunu auditoriju.

Darba nākamajā apakšnodaļā ir izmantoti no intervijas iegūtie rezultāti, lai salīdzinātu *Te!* veidotāju aspektus ar raidījuma pastāvīgo skatītāju vērtējumiem. Kontentanalīzes dati, intervijas atbildes un fokusgrupas intervija sniedz iespēju kvalitatīvi veikt pētījumu un sasniegt darba mērķi.

4.4. Raidījuma *Te!* auditorijas paplašināšana

Izmantojot iegūtos rezultātus no raidījuma tematiskā satura četru sezonu kontentanalīzes, kā arī balsoties uz intervijas atbildēm, ir izveidota fokusgrupa, lai pārliecinātos par raidījuma auditorijas viedokļu un raidījuma satura redaktora uzskatu atbilstību. Fokusgrupas intervijas mērķis ir saprast, vai tematiskā satura izmaiņas sezonu gaitā ir veicinājušas viņu piesaisti un lielāku interesi par raidījumu. Kā arī fokusgrupas

dalībniekiem ir piedāvāti vairāki radošie risinājumi un noskaidrots, vai papildinātā raidījuma komunikācijas platforma spētu piesaistīt jaunu auditoriju un satura pieejamību.

4.4.1. Auditorijas paplašināšanas esošie risinājumi

Fokusgrupas intervijas sākumā respondentiem tika jautāts par raidījuma *Te!* mērķi. Visi respondenti atbildēja vienlīdzīgi, ka raidījums parāda vēl neredzētas vietas, neizzinātus nostūrus, kultūras bagātību un cilvēkus. Raidījuma *Te!* veidotāji kā vienu no mērķiem min – veicināt sabiedrības izpratni par atbildīgu dzīves veidu, sniegt padomus par ilgtspējīgu saimniecību, attīstību un dabas aizsardzību. Šīs minētās vērtības atklājas arī dalībnieku atbildēs, tomēr izvirzītais mērķis nesakrīt ar skatītāju viedokli.

Raidījuma saturā visvairāk tiek rādīti sižeti par tēmu „pilsētas tūrisms”. *Te!* veidotāji apzināti tik daudz tematiskajā saturā iekļauj P. Timrota sadaļu, jo tā iedrošina skatītājus apceļot Latvijas pilsētas un nebaidīties būt skeptiskiem. To apstiprina arī intervijas laikā iegūtās atbildes. Intervijas dalībnieks Arvis minēja, ka sadaļa ir saistoša, jo Timrots nedaudz sarkastiski izvērtē pilsētas infrastruktūru un tūrisma piedāvājumus. Viņš saka: „Man patīk tā sadaļa. Tā ir vienīgā, kuru forši skatīties, jo Pauls nedaudz sarkastiski un skeptiski uz to visu skatās. Bet tā sadaļa aizņem ļoti daudz laika vienā raidījumā”. Tomēr visi apgalvoja, ka viena raidījuma epizodē „pilsētas tūrismam” tiek atvēlēts pārāk ilgs laiks. Ir svarīgi, ka tiek parādītas Latvijas pilsētas, tomēr to nepieciešams veidot koncentrētāk, lai paliek laiks arī citām tēmām. Lielāku atbalstu gūst tēma „daba”, kuru nepieciešams turpināt rādīt salīdzinoši vairāk par citām tēmām. Latvijas dabai ir liela nozīme un svarīgi, ka parāda tās varenumu un daudzveidību. Šim aspektam piekrīt arī M. Selecka, kura intervijas laikā teica, ka raidījums ir veidots par Latviju un daba ir svarīga tās sastāvdaļa. Nedaudz atšķirīgāks viedoklis ir par „bērnu nodarbinātības” tēmu. Dažu respondentu viedokļi sakrīta ar satura redaktore sacīto, ka bērnu pulciņi vai brīvā laika pavadīšana ir tikai viens stāsts, kurš ietilpst kādā no raidījuma sadaļām. *Te!* ir koncentrēts uz citiem stāstiem, tādiem, kuri atklāj „latvisko kodu” un atklāj jaunas vietas. Tomēr citi skatītāji atklāja, ka nepieciešams veidot nelielus ieskus un parādīt iespējas, lai ģimenēm ar maziem bērniem būtu lielāka interese sekot līdz raidījuma saturam.

Tāpat kā daļēji strukturētās intervijas laikā M. Seleckai tika lūgts sarindot raidījumā apskatītās tēmas pēc svarīguma, arī dzan katrs fokusgrupas dalībnieks sastādīja piecas, viņuprāt, svarīgākās tēmas. Pieci no sešiem respondentiem tēmu „aktīvā atpūta” iekļāva sarakstā, tāpat kā darba autore un raidījuma pārstāve. Tas pats attiecināms uz „kultūra un māksla”, tikai M. Selecka šo tēmu savā sarakstā nav iekļāvusi. Kā svarīga tēma tiek pozicionēta „pilsētas tūrisms”, kam piekrīt arī Marta. Savukārt tēmu „tradīcijas”, kuru M. Selecka ierindoja pirmajā vietā, arī divi respondenti atzīmēja kā svarīgāko tēmu. Darba autore

pirmajā vietā iekļāva „aktīvo atpūtu” un arī viens no diskusijas dalībniekiem to uzskata par svarīgāko. Pēc tam seko „vietējie iedzīvotāji” un šo tēmu par svarīgu uzskata gan Marta, gan viens respondents. Citi diskusijas dalībnieki sarakstā ir iekļāvuši tēmas: „saimniecība”, „veselība”, „ēdiens”, „zinātne”, „arhitektūra”, „attīstība”, „lauku tūrisms”, lai gan bakalaura darba autore un *Te!* satura redaktore nevienu no šīm tēmām savā sarakstā nav ietvērušas (sk. 4.4.1.1. tabulu). Pēc raidījuma tematiskā satura kontentanalīzes tika secināts, ka *Te!* ceturtajā sezonā tēma „attīstība” tika rādīta piecas reizes un „arhitektūras” tēma sestajā sezonā arī piecas reizes, tādejādi apstiprinot, ka šīs tēmas ir būtiskas, jo tiek ierindotas arī raidījuma skatītāju svarīgāko tēmu sarakstā. Analizējot respondentu atbildes, tika secināts, ka viņi ir nonākuši pretrunās ar sevis sacīto. Iepriekš tika minēts, ka „dabas” tēmu nepieciešams atainot daudz, jo tā ir svarīga Latvijas kontekstā, tomēr tikai divi no sešiem diskusijas dalībniekiem šo tēmu ierindoja sarakstā.

4.4.1.1. tabula

Fokusgrupas respondentu sarindotās raidījuma tēmas pēc svarīguma

Autore	M. Selecka	Annija	Zaiga	Reinis	Aija	Viesturs	Arvis
Aktīvā atpūta	Tradīcijas	Daba	Tradīcijas	Aktīvā atpūta	Vietējie iedzīvotāji	Attīstība	Tradīcijas
Daba	Aktīvā atpūta	Aktīvā atpūta	Saimniecība	Pilsētas tūrisms	Daba	Lauku tūrisms	Pilsētas tūrisms
Dabas aizsardzība	Daba	Vietējie iedzīvotāji	Veselība	Kultūra un māksla	Pilsētas tūrisms	Aktīvā atpūta	Aktīvā atpūta
Kultūra un māksla	Vietējie iedzīvotāji	Pilsētas tūrisms	Aktīvā atpūta	Zinātne	Tradīcijas	Kultūra un māksla	Ēdiens
Tradīcijas	Pilsētas tūrisms	Kultūra un māksla	Ēdiens	Arhitektūra	Kultūra un māksla	Ēdiens	Kultūra un māksla

Apakšnodaļā 4.3. ir minēts, ka raidījuma mērķis ir parādīt Latvijas būtību, informēt un izglīt auditoriju nevis pārdot produktus vai pakalpojumus. Tas saistīts ar komercializācijas tēmu. Daļēji strukturētās intervijas laikā Marta sacīja, ka raidījums nepieņem piedāvājumus no privātajiem finansētājiem, lai saturs nekļūtu komerciāls. Tomēr no pilnīgas komercializācijas nav iespējams „izbēgt” un „Balticovo” ir bijis izņēmums. Tomēr turpmāk raidījuma veidotājiem nevajadzētu satraukties par satura komercializāciju, jo fokusgrupas dalībnieki apgalvoja, ka raidījums nav komerciāls.

Lai noskaidrotu, vai raidījumam ir jāveic izmaiņas, tika uzdoti jautājumi par tēmām un to biežo atspoguļojumu. Respondenti atklāja, ka nemainītu skatīšanās paradumus, ja kāda

interesējošā tēma tiktu atainota mazāk, tomēr atklāja, ka ar laiku interese zustu. Ir svarīgi, ka tiek apskatītas visas tēmas, kuras balstās uz raidījumu, taču nevajag aizmirst par attīstību. Tas tikai vairāk ieinteresēs cilvēkus skatīties *Te!*, ja būs daudzveidīgāks saturs. *Te!* skatītāji piekrita citam, ka raidījums ir kļuvis vienveidīgs. Katru epizodi un sezonu tiek sagaidīts viens un pats. Nav pārsteiguma momenta. Ir epizodes, kuras ir ļoti interesantas, jo tiek apskatīta interesējošā tēma, bet citas epizodes nav vērts skatīties. Diskusijas dalībnieks Arvis sacīja, ka Timrota veidotā sadaļa jau ir iztirzāta – nav kur braukt. Ja tematiskais saturs nemainīsies, daļa auditorijas pazudīs. Nepieciešama attīstība un virzība uz jauniem mērķiem. Ja tiks veiktas izmaiņas, auditorija ne tikai paliktu, bet arī dzan palielinātos. Tika secināts, ka raidījums ir interesants un papildus svarīgākajām tēmām nepieciešams veikt jauninājumus, lai atgrieztu atpakaļ vēlmi skatīties visu raidījumu, nevis tikai konkrētu sadaļu. Neskatoties uz to, respondenti turpmāk ieteiktu skatīties raidījumu, jo tas ir izglītojošs un interesants. Annija minēja, ka raidījuma montāža ir netipiska un saistoša, un viņas viedoklis sakrīt ar M. Seleckas sacīto. Viens no raidījuma mērķiem ir popularizēt ceļošanu ne sezonas laikā, tas ir, rudenī, ziemā un pavasarī, tādēļ pirms vasaras sezonas raidījums ir noslēdzies. Tomēr respondenti atzīst, ka šajos trīs mēnešos tas būtu visvairāk vajadzīgs, jo laikapstākļi ir uzlabojušies un dienas gaisma ir vairāk.

4.4.2. Auditorijas paplašināšanas potenciālie risinājumi

Balstoties uz kontentanalīzes rezultātiem un daļēji strukturētās intervijas atbildēm, fokusgrupas dalībniekiem tika piedāvāti četri risinājumi, lai papildinātu raidījuma komunikācijas platformu un piesaistītu jaunu auditoriju. Visas atbildes tika apkopotas 4.4.2.1. tabulā.

Te! pastāvīgajiem skatītājiem tika piedāvāts risinājums raidījuma epizodēm pievienot krievu valodas subtitrus, lai to varētu skatīties krievvalodīgie Latvijas iedzīvotāji, kuru latviešu valodas prasmes nav tik labas, lai uztvertu raidījuma saturu. Trīs no sešiem respondentiem atbalstīja šādu risinājumu, divi atbildēja, ka tas nav nepieciešams, savukārt Arvim šis jautājums izraisīja divējādas sajūtas – subtitri būtu nepieciešami, lai raidījumu skatītos lielāka auditorija, tomēr *Te!* saturs ir ļoti latvisks un dzidrs. Viņš uzskata, ka tādejādi zudīs raidījuma specifika. Intervijas laikā ar M. Selecku tika noskaidrots, ka raidījums noteikti mainīsies un iespējams, ka krievu valodas subtitru pievienošana varētu būt viena no izmaiņām.

Pirms mēneša Jūrmalas pilsēta reprezentēja pilsētas ceļvedi „*Another travel guide Jurmala*”, kurš, tāpat kā raidījums *Te!* atklāj Latviju no jauna, iepazīstina ceļotājus ar Jūrmalu no citu skatu punkta. Respondentiem tika jautāts, vai ceļveža satura iekļaušana raidījumā būtu

saistoša. Četri diskusijas dalībnieki teica, ka saturs būtu interesants tikai pāris reizes raidījumā. Nav vajadzības atainot Jūrmalas pilsētu visas sezonas garumā, jo tad **Te!** saturs tiktu komercializēts Jūrmalas vajadzībām un raidījums nonāktu pretrunā ar uzstādītajiem nosacījumiem. Tikai viens respondents teica, ka tas būtu ļoti saistoši skatītājiem, jo ceļveža struktūra ir atbilstoša raidījumam, bet piebilda, ka jāuzmanās no Jūrmalas pilsētas reklamēšanas.

Pauls Timrots savu sadaļu *Te! Tests* veido sadarbībā ar Tūrisma attīstības aģentūras veidotu mājas lapu latvia.travel.lv. Tajā tiek piedāvāti maršruta plānotāji, apskates vietas, tūrisma gala mērķi un nakšņošanas iespējas. Tomēr nav atsevišķas kartes, kurā tiktu atzīmētas vietas un apskates objekti, kuros ir viesojies raidījums. Kā trešais risinājums auditorijas palielināšanai tika piedāvāts interaktīvās kartes izveide. Visi fokusgrupas dalībnieki atbildēja, ka šādas kartes izveide mudinātu cilvēkus gan skatīties raidījumu, gan vairāk apceļot Latviju. Viņi paši atklāja, ka dodas tur, kur **Te!** ir veidojis sižetus. Būtu noderīgi šajā kartē atzīmēt arī aptuveno grābeklīša slēptuves vietu un karte būtu kā atgādinājums, kur raidījums ir viesojies, tādejādi atsaucot atmiņā sižetus. Zaiga atbildēja pārliecinoši: „Viennozīmīgi. Tas gan ir ļoti liels darbs, bet toties var uzreiz apskatīties, kur aizbraukt. Vai arī uzzināt, kur tuvumā ir noslēpts grābeklītis, ja raidījums nav redzēts.”

Kā ceturtais risinājums ir **Te!** spēļu aplikācija bērniem. Vairākums (četri respondenti) atbalstīja šādu risinājumu, tomēr sarunas gaitā tika secināts, ka lielāks ieguvums būtu aplikācijas izveide pieaugušajiem. Bērnu auditorija aplikācijām ir ļoti nenoturīga. Viņiem ātri zūd interese un tālāk informācija vecākiem netiktu nodota. Tomēr Reinis sacīja: „Tas būtu gan interesanti, gan noderīgi bērniem un vecākiem, jo izklaidējoties ar aplikāciju bērns var iemācīties ko jaunu un pamācošu. Tas ir vajadzīgs”. Raidījuma **Te!** aplikācijas pamats būtu līdzīgs kā galda spēlei „Latvija”. Atbildot uz jautājumiem, kuri saistīti ar raidījumā jau rādītajiem stāstiem vai vietām, tiek pelnīti punkti un tiek noskaidrotas jaunas grābeklīša paslēpšanas vietas, kuras atklājas tikai aplikācijas lietotājiem. Tā tiek stimulēta **Te!** skatīšanās, palielinās auditorija, kā arī ir lielāka auditorijas iesaiste raidījumā.

Raidījumam sociālajos tīklos ir vairāk kā 35 000 sekotāju. Tas norāda uz augsti iesaisti un tamdēļ ir svarīgi uzturēt komunikāciju interneta vidē. Kā risinājums tiek piedāvāts uzlabot komunikāciju *facebook* kontā, kuru atbalsta visi respondenti. Jaunas auditorijas piesaistīšanai nepieciešams veidot saturu, kurš uzrunātu to. Mūsdienās cilvēki uztver informāciju ļoti ātri, tādēļ publicētajam materiālam ir jābūt uzreiz pamanāmam. Viens no veidiem, uzlabojot komunikāciju, ir īsu video klipu ievietošana par Latvijas dabu vai tuvāko dienu pasākumiem Latvijas pilsētās (sk. 4.4.2.1. tabulu).

Respondentu atbilžu apkopojums par komunikācijas platformas papildināšanu

	Krievu subtitri	„Another travel guide Jurmala”	Interaktīvā karte	Aplikācija (spēle)	Komunikācija facebook kontā
Annija	Nē	Reti	Jā	Jā	Jā
Zaiga	Jā	Reti	Jā	Nē	Jā
Reinis	Jā	Tas būtu saistoši	Jā	Jā	Jā
Aija	Jā	Reti	Jā	Jā	Jā
Viesturs	Nē	Pa retam – jā	Jā	Nē	Jā
Arvis	Nezina	Nē	Jā	Jā	Jā

Analizējot daļēji strukturēto interviju, ir noskaidrots, ka raidījums transformēsies un tā tematiskais saturs arī tiks mainīts. Nepārprotami satura izmaiņas ietekmēs arī auditoriju, tomēr Marta apgalvo, ka raidījuma grozījumi ir nepieciešami. Tas tiek saistīts ar papildinātās komunikācijas platformas izstrādi, lai arī turpmāk auditorija paplašinātos un pievērstu lielāku uzmanību Latvijas apceļošanai, iepazīšanai un „latviskā koda” meklēšanai. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, kopumā raidījuma *Te!* papildinātā komunikācijas platforma sastāvētu no sešiem komponentiem:

1. Piecas raidījuma sadaļas, kuras ir bijušas līdz šim: *Te! Vietējie*, *Te! Dara*, *Te! Rīgā*, *Te! Tests*, *Te! Grābeklis*;
2. Sadaļa *Te! Tests* ar integrētu ceļveža „Another travel guide Jurmala” saturu, kurš nebūtu pārmērīgi atspoguļots;
3. Krievu subtitru pievienošana epizodēm;
4. Interaktīvās kartes izveidošana *Te! Karte*, lai auditorija vizuāli spētu sekot līdzi raidījuma tematiskajam saturam;
5. Aplikācijas izstrāde *Te! Spēle*, kurā tiek saistīts raidījuma saturs ar spēļu elementiem un grābeklīša meklēšanu.
6. Komunikācijas paplašināšana sociālā tīkla *facebook* kontā.

Te! tika klasificēts pie citu raidījuma žanriem un tas sevī iekļauj citu piecu raidījumu žanru pazīmes. Raidījuma saturs liecina, ka tas ir daudzpusīgs un netiek saturiski ierobežots, tādēļ ir iespējams variēt ar tematiskā satura izklāstu. Tādejādi žanra robežas nav tik striktas un komunikācijas platformu ir iespējams pilnveidot, neradot pretrunas ar žanru pazīmēm. Mediju lietojuma strukturālais modelis nosaka, ka auditorijas vēlmi skatīties raidījumu nosaka tā

saturs. Ja **Te!** apskatītās tēmas būs saistošas cilvēkiem, palielināsies auditorija. Tādēļ, papildinot komunikācijas platformu, jāņem vērā auditorijas viedoklis. Tā kā televīzijas auditorijai ir svarīga līdzdalības sajūtas radīšana, katru raidījumu tiek paslēpts grābeklītis. **Te!** skatītāji tiek raksturoti kā satura auditorija. Tai ir kopīga interese – atklāt Latviju un redzēt jaunus stāstus. **Te!** skatītāji ir kļuvuši par tipisku fanu grupu, tādejādi skatītājiem var tikt piedāvāta *Te! Spēle*, jo arī tajā tiek integrēts grābeklīša meklēšanas faktors. Aktuālais medija lietojums ir atkarīgs no sociālā konteksta. Tas nozīmē, ka jauna auditorija var tikt piesaistīta no pastāvīgo skatītāju viedokļiem, publicētajām atsauksmēm un aktīvas dalības interneta vidē. Ja raidījuma auditorija lietu interaktīvo karti un dalītos ar atsauksmēm, *Te! Karte* būtu kā stimuls jaunajiem skatītājiem pievienoties raidījuma satura auditorijai un kļūt par **Te!** *facebook* konta sekotājiem. Tādā veidā tiks pielietots vēl viens auditorijas piesaistīšanas paņēmieni. Jaunie **Te!** sociālo kontu sekotāji saņems saistošu saturu un saikne starp jauno auditoriju un raidījumu kļūs ciešāka. **Te!** skatītāji izrādīs patiku sociālajos tīklos un jaunā raidījuma auditorija identificēs sevi kā **Te!** skatītājus.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba tēma ir „Latvijas jaunatklāšanas raidījuma *“Te!”* tematiskā satura izmaiņas kā jaunas auditorijas piesaistes instruments”. Pētījumā analizēti četru sezonu tematiskie saturi, kopumā apskatot 35 epizodes. Daļēji strukturētā intervija atklāj raidījuma attīstību un tēmu svarīgumu, savukārt ar fokusgrupas palīdzību tiek noskaidrots, vai papildinot raidījuma komunikācijas platformu, tiktu piesaistīta jauna auditorija. Šajā nodaļā aprakstīti pētījuma secinājumi un skaidroti iespējamie ieteikumi turpmākajai pētījuma attīstībai.

1. Pēc kontentanalīzes datiem, raidījuma tematiskais saturs četru sezonu laikā nav būtiski mainījies. Tēmas, kuras tiek rādītas, pārsvarā nemainās. Tās ir – „pilsētas tūrisms”, „daba”, „aktīvā atpūta”, „ēdiens”, „kultūra un māksla”. Marta savā sarindotajā tēmu sarakstā iekļāva trīs no visvairāk rādītajām tēmām („aktīvā atpūta”, „daba”, „pilsētas tūrisms”). Tas apstiprina, ka veidotie stāsti neapzināti tiek sagrupēti tēmās. Arī fokusgrupas dalībnieki šos motīvus ierindoja aktuālāko tēmu sarakstā. Tas norāda, ka skatītājiem šīs tēmas interesē un ir vēlme arī turpmāk skatīties raidījumu, tomēr nepieciešama raidījuma attīstība, jo saturs sāk kļūt viendabīgs.
2. Raidījums nav izstrādājis konkrētus auditorijas piesaistīšanas paņēmienus. Pēc TNS datiem, auditorija ar katru sezonu kļūst lielāka un ir aktīva sociālajos tīklos. Vienīgais konkrētais paņemiens ir grābeklīša slēpšana un skatītāju iesaiste to meklējot. Tiek secināts, ka raidījums pārveidosies un tiks izmainīts, ja saņems vajadzīgo valsts finansējumu. Ja mainīsies raidījuma struktūra, daļa auditorijas var pazust, tādēļ ir svarīgi saprast turpmākās tematiskā satura izmaiņas, lai auditoriju saglabātu un piesaistītu jaunu. Kā risinājums tiek piedāvāts papildināt *Te!* komunikācijas platformu ar pieciem komponentiem, kurus kā lietderīgus atzina fokusgrupas dalībnieki.
3. Galvenais auditorijas piesaistīšanas paņemiens ir sociālo tīklu pārvaldīšana un auditorijas iesaistīšana. Raidījuma līdzšinējā auditorija aktīvi izmanto un seko *Te!* sociālajos tīklos, it īpaši *Te! facebook* kontu, tādēļ tā ir laba platforma, kur turpmāk uzrunāt jauno auditoriju. Tā kā raidījums ir veidots brīvā formātā, auditorijai arī ir jāļauj izpausties, tādēļ tā var aktīvi darboties sociālajos tīklos, iesakot jaunas raidījuma tēmas, apskates objektus vai vietas.
4. Bakalaura darba mērķis ir precizēt raidījuma attīstības virzienus un izstrādāt komunikācijas platformu, paplašinot satura pieejamību, ar ieceri palielināt *Te!* auditoriju. Veicot pētniecisko daļu un analizējot iegūtos datus, darba mērķis ir sasniegts. Ar daļēji

strukturētās intervijas palīdzību ir noskaidroti attīstības virzieni un tā cēloņi, savukārt ar fokusgrupas palīdzību analizēts, vai izstrādātā komunikācijas platforma spētu piesaistīt jaunu auditoriju. Izmantojot trīs pētniecības metodes un veicot datu analīzi, tiek atrisināta darba problēma – vai raidījuma tematiskais koncepts spēj piesaistīt jaunu auditoriju.

5. Pētījums „Raidījuma *Te!* tematiskā satura izmaiņas kā jaunas auditorijas piesaistes instruments” skaidro, vai tematiskā satura izmaiņas spētu piesaistīt jaunu auditoriju. Tematiskā satura izmaiņas tiek saistītas ar izstrādāto komunikācijas platformu. Darba izstrādes laikā ir gūts ieskats raidījumu žanru klasifikācijā, saprasta mijiedarbība starp auditoriju un mediju lietojumu, kā arī izzināti auditorijas piesaistīšanas paņēmieni, kuri ļāva darba gaitā sasniegt izvirzīto mērķi. Bakalaura darbs attīstīja prasmes strādāt ar daudz datiem un veikt to kvalitatīvu analīzi. Pētījums varētu tikt attīstīts, pielietojot izstrādāto komunikācijas platformu. Veicot pilotpētījumu ar raidījuma potenciālo auditoriju, tiktu noskaidrots, vai tematiskā satura izmaiņas tiek pozitīvi vērtētas un vai reāli piesaistītu jaunu auditoriju.

NOBEIGUMS

Te! ir dzīves stila raidījums, kurš informē, izglīto un izklaidē skatītājus ceturtdienu vakaros stundas garumā. Raidījumu veido četras sadaļas un katrs tās vadītājs ir atbildīgs par stāstu un stāsta atspoguļošanas veidu. *Te!* tiek klasificēts pie citu raidījumu žanriem un darba autore, balstoties uz autores V. O` Donelas (*O` Donnell, V.*) žanru pazīmēm, raidījumam piedēvēja jaunu žanru – izklaidējoši informatīvs. Apkopojot kontentanalīzes datus, tiek secināts, ka visvairāk epizodes tiek veidotas par tēmu „pilsētas tūrisms”, kura ietilpst sadaļā *Te! Tests* un to vada Pauls Timrots. Tik biežais tēmas atspoguļojums saistīts ar vienu no raidījuma valsts finansētājiem – Latvijas tūrisma attīstības aģentūra. Mērķis ir parādīt un popularizēt ceļošanu tepat – Latvijā. Viņu pārraudzībā atrodas arī latvia.travel.lv mājas lapa, kuru izmanto P. Timrots. Tomēr skatītājiem patīk šī sadaļa, jo ļauj redzēt pilsētas no citu skatu punkta un Timrota braukšana uz pilsētām ir kā stimuls un iedrošinājums citiem Latvijas iedzīvotājiem. Raidījumā aktualitāti visu sezonu garumā saglabā tēma „daba”. Četru sezonu laikā tā tika atainota 20 reizes. Tāpat kā „pilsētas tūrisms” tiek saistīts ar finansētāju, arī „dabas” tēma tiek rādīta, jo raidījumu sponsorē Vides aizsardzības fonds. Tomēr raidījuma veidotāji var brīvi izpausties tēmu atspoguļošanā un Marta atzīst, ka „dabas” tēma neatkarīgi no finansētāja vienmēr tiks rādīta. Daba ir viena no Latvijas kopienas sastāvdaļām un tā tiek īstenots viens no raidījuma mērķiem.

Fokusgrupai tika piedāvāti pieci komunikācijas risinājumi. Krievu subtitru pievienošana un ceļveža „*Another travel guide Jurmala*” risinājumi dalībnieku starpā raisīja diskusiju. Šie risinājumi neguva tik lielu atzinību kā interaktīvā karte un komunikācija *facebook* kontā. Aplikācijas izveide fokusgrupai likās saistoša, tomēr nepieciešams pārveidot tās mērķi un izpildījumu.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Baran, S. J. (2012). *Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture.* (7th ed.). New York: McGraw – Hill Company.
2. Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media research methods. Audiences, institutions, texts.* New York: Palgrave Macmillan.
3. Cropley, A. (2002). *Qualitative research methods. An Introduction for Students of Psychology and Education.* Rīga: „Zinātne”.
4. Fiske, J., Hartley, J. (2003). *Reading Television.* London: Routledge.
5. García-Avilés, J. A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists, *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 429–447.
6. Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods.* London: Macmillan Press LTD.
7. Hermes, J. (2010). The `Ethnographic Turn': The Histories and Politics of the New Audience Research. *University of Leicester.* Retrieved from <https://www2.le.ac.uk/projects/oer/oers/media-and-communication/oers/ms7500/mod1unit6/mod1unit6cg.pdf>
8. Kroplijs, A., Račevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs.* Rīga: RaKa.
9. Krueger, A. R., Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: a practical guide for applied research.* (3rd ed.). London, Thousand Oaks: Sage Publications.
10. Livingstone, S., Das, R. (2004). The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amid the Uncertainties of Use. *University of Leicester.* Retrieved from <http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/Livingstone-and-Das,-manuscript.pdf>
11. Livingstone, S. (2010). Television and the active audience. *Formations: 21st century media studies*, 175–195.
12. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes.* Rīga: RaKa.
13. McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory.* (5th ed.). London: SAGE Publications.
14. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.* (6th ed.). London: SAGE Publications.

15. Miller, R. L., Brewer J. D. (2003). *The A – Z social research: a dictionary of key social science research concepts*. London, Thousand Oaks: Sage Publications.
16. Moe, H., Poell, T., V. Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17 (2), 99–107.
17. Neuman, W. L. (2003/2000/1997/1994/1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (5th ed.). Boston (etc.): Allyn and Bacon.
18. Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.
19. O`Donnell, V. (2013). *Television criticism*. (2nd ed.). London, Thousand Oaks: Sage Publications.
20. Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
21. Seles, S. (2009). It`s not the end of TV as we know it. *Convergence Culture Consortium*. Retrieved from <http://www.convergenceculture.org/weblog/C3%20Not%20the%20End%20of%20TV%20White%20Paper.pdf>
22. Webster, J. G. (2008). Audience Research. *Northwestern University*. Retrieved from [http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20\(2008\)%20Audience%20Research.pdf](http://webster.soc.northwestern.edu/pubs/Webster%20(2008)%20Audience%20Research.pdf)

IZMANTOTIE AVOTI

23. Daļēji strukturētā intervija ar raidījuma vadītāju un satura redaktori Martu Selecku.
24. Fokusa grupas intervija ar raidījuma *Te!* skatītājiem.
25. *LV jaunatklāšanas raidījuma TE! atgriešanās jau ar 7. sezonu*. (b.g.). Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/dokumentalie/te/par/>
26. *Rīgas reģions*. (2011). Izgūts no <http://www.visitlatvia.lv/lv/rigas-regions>
27. SIA “Vides filmu studija”. (2015). *Projekta (Latvijas jaunatklāšanas raidījums “Te!”) apraksts 2016.gadam*.
28. *Te! Latvijas jaunatklāšanas raidījums*. (b.g.). Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/dokumentalie/te/visi/?p=2>
29. VFS films. (2012. gada 25. decembris). *Te! epizode 1* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/25.12.2012-te-epizode-1.id13731/>
30. VFS films. (2012. gada 26. decembris). *Te! epizode 2* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/26.12.2012-te-epizode-2.id13732/>
31. VFS films. (2012. gada 31. decembris). *Te! epizode 3* [Videofails]. Izgūts no

- <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/31.12.2012-te-epizode-3.id13733/>
32. VFS films. (2013. gada 1. janvāris). *Te! epizode 4* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/01.01.2013-te-epizode-4.id13734/>
33. VFS films. (2013. gada 7. februāris). *Te! epizode 5* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/07.02.2013-te-epizode-5.id13735/>
34. VFS films. (2013. gada 14. februāris). *Te! epizode 6* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/14.02.2013-te-epizode-6.id13736/>
35. VFS films. (2013. gada 18. februāris). *Te! epizode 7* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/18.04.2013-te-7.-epizode.id14122/>
36. VFS films. (2013. gada 25. aprīlis). *Te! epizode 8* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/25.04.2013-te-8.-epizode.id14296/>
37. VFS films. (2013. gada 2. maijs). *Te! epizode 9* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/02.05.2013-te-9.-epizode.id14483/>
38. VFS films. (2013. gada 9. maijs). *Te! epizode 10* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/09.05.2013-te-10.-epizode.id14661/>
39. VFS films. (2013. gada 23. maijs). *Te! epizode 11* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/23.05.2013-te-11.epizode.id15153/>
40. VFS films. (2013. gada 6. jūnijs). *Te! epizode 12* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/06.06.2013-te-12.-epizode.id15616/>
41. VFS films. (2013. gada 12. septembris). *Te! epizode 13* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/12.09.2013-te-13.-epizode.id17853/>
42. VFS films. (2013. gada 19. septembris). *Te! epizode 14* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/19.09.2013-te-14.-epizode.id18114/>
43. VFS films. (2013. gada 26. septembris). *Te! epizode 15* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/26.09.2013-te-15.-epizode.id18406/>
44. VFS films. (2013. gada 3. oktobris). *Te! epizode 16* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/03.10.2013-te-16.-epizode.id18672/>
45. VFS films. (2013. gada 10. oktobris). *Te! epizode 17* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/10.10.2013-te-17.-epizode.id18965/>
46. VFS films. (2013. gada 17. oktobris). *Te! epizode 17* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/17.10.2013-te-18.-epizode.id19240/>
47. VFS films. (2013. gada 25. decembris). *Te! Ziemassvētku speciālizlaidums* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/25.12.2013-te-ziemassvetku-specializlaidums.id22438/>
48. VFS films. (2015. gada 26. februāris). *Te! Ledi kūst te!* [Videofails]. Izgūts no

- <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/26.02.2015-te-ledi-kust-te.id44733/>
49. VFS films. (2015. gada 5. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/05.03.2015-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id45189/>
50. VFS films. (2015. gada 12. marts). *Te! - Tūrisms Vidzemē, ziemas prieki uz Ķīsezera, Cīravas kultūras dzirnavas* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/12.03.2015-te-turisms-vidzeme-ziemas-prieki-uz-kisezera-ciravas-kulturas-dz.id45627/>
51. VFS films. (2015. gada 19. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/19.03.2015-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id46027/>
52. VFS films. (2015. gada 26. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/26.03.2015-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id46488/>
53. VFS films. (2015. gada 2. aprīlis). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/02.04.2015-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id46894/>
54. VFS films. (2015. gada 9. aprīlis). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/09.04.2015-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id47272/>
55. VFS films. (2015. gada 16. aprīlis). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/16.04.2015-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id47683/>
56. VFS films. (2016. gada 3. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no <http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/03.03.2016-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id67170/>
57. VFS films. (2016. gada 10. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/10.03.2016-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id67614/>
58. VFS films. (2016. gada 17. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/17.03.2016-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id68093/>
59. VFS films. (2016. gada 24. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/24.03.2016-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id68587/>
60. VFS films. (2016. gada 31. marts). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/31.03.2016-lv-jaunatklāšanas-raidijs-te.id68955/>

61. VFS films. (2016. gada 7. aprīlis). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails]. Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/07.04.2016-lv-jaunatklšanas-raidijums-te.id69457/>
62. VFS films. (2016. gada 14. aprīlis). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails].
Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/14.04.2016-lv-jaunatklšanas-raidijums-te.id69920/>
63. VFS films. (2016. gada 21. aprīlis). *LV jaunatklāšanas raidījums „Te!”* [Videofails].
Izgūts no
<http://ltv.lsm.lv/lv/raksts/21.04.2016-lv-jaunatklšanas-raidijums-te.id70452/>

PIELIKUMI

Žanri, apakš žanri un to konvencijas⁷¹

Žanrs	Apakš žanrs	Konvencijas		
		Formāts	Izklāsts	Piemēri
Komēdija	Situāciju komēdija	30 minūtes	Situācija tiek atrisināta epizodes beigās. Pašizaugsme un dzīves mācības.	<i>The Office;</i> <i>Glee;</i> <i>Modern Family</i>
	Animāciju situāciju komēdijas	30 minūtes, animācija ar ierunātām balsīm, parasti slavenību.	Pasākumu un koncertu atainošana, reālas dzīves parodēšana	<i>The Simpsons;</i> <i>South Park</i>
	Dažādu veidu komēdijas	60 minūtes, norisinās auditorijas priekšā tiešraidē	Satīrs un parodija	<i>Saturday Night Live</i>

⁷¹ O' Donnell, V. (2013). *Television criticism*. (2nd ed.). P. 94–101.

1.3.1. tabulas turpinājums

Sarunu šovi	Vakara sarunu šovi	60 minūtes, šovs ierakstīts pirms pārraides laika. Tiek pārraidīts 5 darba dienu vakarus	Humors un tematu dažādība	<i>The Tonight Show;</i> <i>The Daily show;</i> <i>The Late, Late Show</i>
	Dienas sarunu šovi	60 minūtes, šovs ierakstīts pirms pārraides laika. Tiek pārraidīts 5 darba dienas rītus	Tiek apskatītas kultūras īpatnības	<i>Dr. Phil;</i> <i>The Ellen DeGeneres Show</i>
	Informatīvie sarunu šovi	60 minūtes	Tēmas – grāmatas, kino, šī brīža notikumi	<i>Charlie Rose;</i> <i>Meet the Press</i>
Ziņas	Nacionālās un pasaules ziņas	30 minūtes. Pārraida tiešraidē ar ierakstītām daļām.	Globālās ziņas, vietējie notikumi, biznesa un veselības ziņas	<i>ABC News;</i> <i>CBS News;</i> <i>NBC News</i>
	Vietējās ziņas	Pārsvarā 30 minūtes; 60 minūtes, ja ir liels reģions	Šī brīža svarīgākās ziņas par noziegumiem, negadījumiem, sportu un laikapstākļiem.	Vietējo televīziju raidījumi
	Ziņu sarunu šovi	60 minūtes	Globālās ziņas, vietējie notikumi, biznesa un veselības ziņas	<i>NewsHour With Jim Lehrer</i>

1.3.1. tabulas turpinājums

	24 stundu ziņas	24 stundas	Globālās ziņas, vietējie notikumi, cilvēku intereses, biznesa un veselības ziņas	<i>CNN;</i> <i>Fox News</i>
Žurnālistikas šovi	Diskusiju veida izklaides šovi	1 – 3 stundu gari ar iepriekš ierakstītām daļām.	Dažāda veida saturs, līdzīgs kā laikrakstu medijos	<i>Today;</i> <i>Good Morning America</i>
	Izmeklēšanas šovi	60 minūtes	Viens galvenais stāsts par pasākumu, skandālu vai notikumu	<i>60 minutes;</i> <i>48 hours;</i> <i>20/20</i>
	Slavenību ziņas	30 – 60 minūtes	Stāsti par slavenībām, laulībām, šķiršanos un bērniem	<i>E! News;</i> <i>Insider</i>
Drāmas	Noziegumu šovi (detektīvi)	60 minūtes, filmēts epizodiski	Viss sākas ar personas pazušanu, turpinās izmeklēšana, arests, nozieguma atrisināšana un personas atrašana	<i>CSI;</i> <i>Bones;</i> <i>NCIS</i>
	Darba vietas drāmas	60 minūtes, filmēts epizodiski	Krīze vai konflikts, kuru atrisina līdz sērijas beigām.	<i>House;</i> <i>Mad Men</i>
	Ģimenes drāmas	60 minūtes, filmēts epizodiski	Vairāki starppersonu konflikti, kuri tiek risināti vairāku nedēļu garumā	<i>Smallville;</i> <i>Parenthood</i>
	Hibrīdu drāmas	60 minūtes, filmēts epizodiski	Noziegums vai konflikts var tikt atrisināts sērijas gaitā vai arī turpināties vairāku sēriju garumā	<i>Fringe;</i> <i>True Blood</i>

1.3.1. tabulas turpinājums

	Televīzijas filmas	90 – 120 minūtes	Filmas tēli paliek nemainīgi un stāstu pabeidz visi kopā	<i>The Pacific;</i> <i>Downtown</i> <i>Abbey</i>
	Dokumentārās drāmas	Tiek veidotas kā īsfilmas. 90 – 120 minūtes	Ģimenes melodrāmas pamats, noteikta dzīves posma atspoguļošana	<i>Temple</i> <i>Grandin;</i> <i>You Don`t</i> <i>Know Jack</i>
„Ziepju operas”	Dienas un vakara „ziepju operas”	30 – 60 minūtes, tiek pārraidītas gadiem.	Strīdi un noslēpumi nekad netiek līdz galam atrisināti	<i>As the World</i> <i>Turns</i>
Zinātniskā fantastika	-	30 – 60 minūtes, filmēts epizodiski	Varoņi glābj cilvēci	<i>Supernatural;</i> <i>Dr. Who</i>
Realitātes šovi	Sacensības, talantu šovi, reālās dzīves atspoguļošana	60 minūtes, filmēts epizodiski	Tiek doti uzdevumi, kuri jāizpilda	<i>Cops;</i> <i>Survivor</i>
Sporta pārraides	Futbols, basketbols, hokejs, teniss, golfs, volejbols u.c.	Atkarīgs no sporta veida pārraides ilguma vai spēles garuma	Tiek pārraidītas, kamēr tiek noskaidrots uzvarētājs	Sporta kanāli
Bērnu pārraides	Dzīves un animāciju raidījumi	30 minūtes, 5 dienas nedēļā	Izglītojošās pārraides. Multfilmās ir supervaroņi.	<i>Scooby Doo;</i> <i>Arthur</i>
Spēļu šovi	-	30 – 60 minūtes	Viktorīnas jautājumi. Pareizas atbildes palielina iespēju iegūt vērtīgas balvas	<i>The Price is</i> <i>Right;</i> <i>Minute to Win</i> <i>It</i>

Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas

1. Raidījumā apskatītās tēmas (iespējami vairāki varianti):

- Tradīcijas
- Dabas aizsardzība
- Daba
- Pilsētas tūrisms: tūrisma informācijas centri, viesnīcas, izklaides vietas, infrastruktūra
- Lauku tūrisms: atpūtas un izklaides iespējas lauku reģionos
- Kultūra un māksla: tai skaitā mūzika, kino, kultūras nami, pilis, baznīcas
- Zinātne
- Izglītība
- Darbs un nodarbinātība
- Dzīvnieki
- Bērnu nodarbinātība
- Veselība
- Arhitektūra
- Infrastruktūra
- Attīstība: valsts, skolu, cilvēku, zinātnes, saimniecību attīstība
- Saimniecība: lauksaimniecība – lopkopība un zemkopība
- Aktīvā atpūta: sports, brīvā laika pavadīšana
- Pasīvā atpūta: brīvā laika pavadīšana bez sporta iesaistes
- Vietējie iedzīvotāji
- Ēdiens: ēdienu un dzērienu pagatavošana
- Zemessardze
- Komercializācija

2. Norises vietas (iespējami vairāki varianti):

- Ogre
- Bauska
- Jelgava
- Sigulda
- Limbaži
- Aloja
- Smiltene
- Rīga
- Sable
- Tukums
- Liepāja
- Kolka
- Engures novads
- Rēzekne

- Rauna
- Kaunata
- Kuldīga
- Kuiviži
- Burtnieki
- Mazsalaca
- Jūrmala
- Skaista
- Skaistkalne
- Jēkabpils
- Jumurda
- Baltinava
- Braki
- Nereta
- Krimulda
- Dižklajumi
- Mārupe
- Mālpils
- Milzkalne
- Preiļi
- Debesis
- Cēsis
- Ķemeri
- Aizpute
- Ragaciems
- Ērberģe
- Valmiera
- Ērgļi
- Ikšķile
- Daugavpils
- Gulbene
- Talsi
- Nīgrande
- Krāslava
- Lazdona
- Salacgrīva
- Madona
- Piebalgas novads
- Tērvete
- Ziemeupe
- Rucava
- Aglona
- Roja
- Straupe
- Jaunpils
- Iecava
- Salaspils
- Skrīveri
- Dukuri
- Cēre
- Barkava
- Vecannas

Raidījuma *Te!* tematiskais saturs un norises vieta**Raidījuma pirmā sezona**

Ziemas sezonas 1. epizode

Tēma	Norises vieta
Dabas aizsardzība Vietējie iedzīvotāji	Ziemupe
Ēdiens, tradīcijas	Rucava
Pilsētas tūrisms Arhitektūra Zemessardze	Rīga Rēzekne

Ziemas sezonas 2. epizode

Tēma	Norises vieta
Vietējie iedzīvotāji Attīstība Darbs un nodarbinātība	Rīga
Kultūra un māksla Bērnu nodarbinātība Aktīvā atpūta	Rīga
Daba Aktīvā atpūta	

Ziemas sezonas 3. epizode

Tēma	Norises vieta
Dabas aizsardzība Daba Aktīva atpūta Lauku tūrisms	Tērvete
Aktīvā atpūta Lauku tūrisms Vietējie iedzīvotāji	Piebalgas novads
Aktīvā atpūta Pilsētas tūrisms	Sigulda

Ziemas sezonas 4. epizode

Tēma	Norises vieta
Ēdiens	Madona
Ēdiens Daba	Salacgrīva
Kultūra un māksla Vietējie iedzīvotāji	Lazdona
Daba Aktīvā atpūta	Krāslava

Ziemas sezonas 5. epizode

Tēma	Norises vieta
Vietējie iedzīvotāji Attīstība	Rīga
Pilsētas tūrisms Aktīvā atpūta	Talsi
Ēdiens Dzīvnieki	Rīga
Pilsētas tūrisms	Nīgrande

Ziemas sezonas 6. epizode

Tēma	Norises vieta
Lauku tūrisms Pilsētas tūrisms	Gulbene
Bērnu nodarbinātība	Rīga
Pilsētas tūrisms Vietējie iedzīvotāji Aktīvā atpūta	Daugavpils

Pavasara sezonas 7. epizode

Tēma	Norises vieta
Lauku tūrisms Attīstība Arhitektūra Kultūra un māksla	
Ēdiens	Ikšķile

Daba	
Saimniecība	
Lauku tūrisms Bērnu nodarbinātība	Ērgļi

Pavasara sezonas 8. epizode

Tēma	Norises vieta
Daba	Sigulda
Pilsētas tūrisms	Valmiera
Daba	

Pavasara sezonas 9. epizode

Tēma	Norises vieta
Saimniecība	Nereta, Ērberģe
Arhitektūra Aktīvā atpūta Pasīvā atpūta	Rīga
Aktīva atpūta Daba Attīstība	Braki

Pavasara sezonas 10. epizode

Tēma	Norises vieta
Bērnu nodarbinātība Kultūra un māksla Aktīvā atpūta	Baltinava
Pilsētas tūrisms	Liepāja
Ēdiens	Jumurda

Pavasara sezonas 11. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms	Jēkabpils
Aktīvā atpūta Daba Dabas aizsardzība	Skaistkalne

Pavasara sezonas 12. epizode

Tēma	Norises vieta
Daba	Skaista
Pilsētas tūrisms	Jūrmala
Bērnu nodarbinātība	Rīga

Raidījuma otrā sezona

Rudens sezonas 13. epizode

Tēma	Norises vieta
Daba aizsardzība	Mazsalaca
Infrastruktūra	Rīga
Saimniecība	Burtnieki
Daba	Kuiviži
Pilsētas tūrisms	Kuldīga

Rudens sezonas 14. epizode

Tēma	Norises vieta
Daba Dabas aizsardzība	Rīga
Saimniecība	Kaunata
Pilsētas tūrisms	Liepāja
Pilsētas tūrisms Infrastruktūra	Rīga
Daba	Rauna
Lauku tūrisms Pilsētas tūrisms	Rēzekne

Rudens sezonas 15. epizode

Tēma	Norises vieta
Attīstība	Tukums
Kultūra un māksla	Rīga
Pilsētas tūrisms	Smiltene
Daba Dabas aizsardzība	Engures novads

Ēdiens	Kolka
--------	-------

Rudens sezonas 16. epizode

Tēma	Norises vieta
Daba	
Aktīvā atpūta Infrastruktūra Lauku tūrisms	Aloja
Attīstība Aktīvā atpūta	Liepāja
Pilsētas tūrisms	Limbaži
Kultūra un māksla Aktīvā atpūta Ēdiens	Rīga

Rudens sezonas 17. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms Aktīvā atpūta	Sigulda
Ēdiens Attīstība	Sabile
Ēdiens Kultūra un māksla Infrastruktūra	Rīga

Rudens sezonas 18. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms	Jelgava
Ēdiens	Bauska
Kultūra un māksla Pasīvā atpūta	Rīga

Rudens sezonas 19. epizode

Tēma	Norises vieta
Komercializācija	Ogre

Raidījuma ceturtnā sezona

Pavasara sezonas 36. epizode

Tēma	Norises vieta
Vietējie iedzīvotāji Veselība Ēdiens Tradīcijas	Raga ciems
Pilsētas tūrisms	Aizpute
Darbs un nodarbinātība Kultūra un māksla Izglītība Zinātne	Cēsis
Komercializācija – Latvijas pasts	Jūrmala

Pavasara sezonas 37. epizode

Tēma	Norises vieta
Veselība Kultūra un māksla	Rīga
Daba	Sigulda
Kultūra un māksla	Rīga
Daba Tradīcijas Kultūra un māksla	Ķemeri

Pavasara sezonas 38. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms	Cēsis
Attīstība Vietējie iedzīvotāji Saimniecība Arhitektūra	Debesis
Daba Aktīvā atpūta	Rīga

Pavasara sezonas 39. epizode

Tēma	Norises vieta
Bērnu nodarbinātība	
Attīstība Dabas aizsardzība	
Pilsētas tūrisms	Preiļi

Pavasara sezonas 40. epizode

Tēma	Norises vieta
Attīstība	
Ēdiens	Smiltene
Tradīcijas	Rīga
Kultūra un māksla	Rīga

Pavasara sezonas 41. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms	Tukums
Bērnu nodarbinātība Attīstība Izglītība	Rīga
Kultūra un māksla Attīstība	

Pavasara sezonas 42. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms	Ogre
Saimniecība	Milzkalne
Daba Dabas aizsardzība	Mālpils
Tradīcijas	Mārupe

Pavasara sezonas 43. epizode

Tēma	Norises vieta
Dzīvnieki	Dižklajumi
Pilsētas tūrisms	Krimulda

Arhitektūra Kultūra un māksla	Rīga
----------------------------------	------

Raidījuma sestā sezona

Pavasara sezonas 52. epizode

Tēma	Norises vieta
Aktīvā atpūta Veselība	Rīga
Darbs un nodarbinātība	Jūrmala
Pilsētas tūrisms	Gulbene
Veselība	Rīga
Kultūra un māksla	Ogre
Vietējie iedzīvotāji Arhitektūra Kultūra un māksla	Vecannas

Pavasara sezonas 53. epizode

Tēma	Norises vieta
Arhitektūra Attīstība Kultūra un māksla	Rīga
Daba Dzīvnieki	Barkava
Pilsētas tūrisms	Madona
Daba	Cēre
Lauku tūrisms Arhitektūra	Dukuri

Pavasara sezonas 54. epizode

Tēma	Norises vieta
Infrastruktūra Attīstība Izglītība	Rīga
Pilsētas tūrisms	Salaspils

Izglītība Vietējie iedzīvotāji Ēdiens	Skrīveri
---	----------

Pavasara sezonas 55. epizode

Tēma	Norises vieta
Arhitektūra Attīstība Kultūra un māksla	Rīga
Ēdiens Tradīcijas	Sigulda
Pilsētas tūrisms	Iecava
Zemessardze	

Pavasara sezonas 56. epizode

Tēma	Norises vieta
Bērnu nodarbinātība Izglītība	Rīga
Pilsētas tūrisms Daba	Mazsalaca
Vietējie iedzīvotāji Kultūra un māksla Infrastruktūra	Iecava
Aktīvā atpūta Pilsētas tūrisms	Cēsis

Pavasara sezonas 57. epizode

Tēma	Norises vieta
Pilsētas tūrisms Daba	Rīga
Pilsētas tūrisms	Jaunpils
Vietējie iedzīvotāji Izglītība	Valmiera
Dzīvnieki Saimniecība	

Pavasara sezonas 58. epizode

Tēma	Norises vieta
Daba	Burtnieki
Infrastruktūra Attīstība	Rīga
Pilsētas tūrisms	Straupe
Darbs un nodarbinātība Daba, ēdiens	Roja

Pavasara sezonas 59. epizode

Tēma	Norises vieta
Ēdiens Tradīcijas	Aglona
Arhitektūra Attīstība Infrastruktūra	Rīga
Pilsētas tūrisms	Rīga
Pilsētas tūrisms Vietējie iedzīvotāji	Smiltene

Apskatīto tēmu biežums

Tēmas	Raidījuma sezonas				KOPĀ
	Pirmā	Otrā	Ceturta	Sestā	
Vietējie iedzīvotāji	6	0	2	5	13
Ēdiens	6	5	2	4	17
Tradīcijas	1	0	4	2	7
Pilsētas tūrisms	10	8	6	11	35
Arhitektūra	3	0	2	5	10
Zemessardze	1	0	0	1	2
Attīstība	4	3	5	5	17
Darbs un nodarbinātība	1	0	1	2	4
Kultūra un māksla	4	4	7	5	20
Bērnu nodarbinātība	5	0	2	1	8
Aktīvā atpūta	12	4	1	2	19
Pasīvā atpūta	1	1	0	0	2
Daba	10	5	4	6	25
Dabas aizsardzība	3	3	2	0	8
Lauku tūrisms	5	2	0	1	8
Dzīvnieki	1	0	1	2	4
Saimniecība	1	2	2	1	6
Infrastruktūra	0	4	0	4	8
Komercializācija	0	1	1	0	2
Veselība	0	0	2	2	4
Izglītība	0	0	2	3	5
Zinātne	0	0	1	1	2

Apskatīto teritoriālo vietu biežums

Visas raidījumā apskatītās vietas tika sagrupētas piecos Latvijas reģionos – Rīgas⁷², Kurzemes, Vidzemes, Zemgales un Latgales.

Reģioni	Raidījuma sezonas				KOPĀ
	Pirmā	Otrā	Ceturtnā	Sestā	
Rīgas	13	12	17	15	57
Vidzemes	9	6	3	12	30
Kurzemes	5	4	3	2	14
Latgales	5	2	1	1	9
Zemgales	4	2	0	2	8

Rīgas reģionā ietilpst: Ādažu, Alojas, Babītes, Baldones, Carnikavas, Engures, Garkalnes, Ikšķiles, Inčukalna, Jaunpils, Kandavas, Krimuldas, Ķeguma, Ķekavas, Lielvārdes, Limbažu, Mālpils, Mārupes, Ogres, Olaines, Ropažu, Salacgrīvas, Salaspils, Saulkrastu, Sējas, Siguldas, Stopiņu un Tukuma novadi.

⁷² Rīgas reģions. (2011). Izgūts no <http://www.visitlatvia.lv/lv/rigas-regions>

Daļēji strukturētās intervijas atšifrējums

Santa: Sveika. Lūdzu, iepazīstini ar sevi un pastāsti kāda Tev ir saistība ar raidījumu *Te!*.

Marta: Mani sauc Marta Selecka, es strādāju raidījumā *Te!* par raidījuma vadītāju un satura redaktori, kā arī strādāju pie dažādiem projektiem saistībā ar raidījumu.

S: Kāpēc *Te!* tiek definēts kā dzīves stila raidījums? Kādi ir tie kritēriji, pēc kuriem tas tiek tā definēts?

M: Šādu definīciju raidījumam piedāvēja televīzijas kanāls. Mūsu radošajai komandai nepastāv tāda strikta definīcija. Protams, raidījums ietver sadaļas, kuras ir par dzīves stilu, bet nav konkrētās robežās. Mums ir brīva radošā telpa un tēmas var mainīties atkarībā no režisora un satura redaktora. Es to varētu nosaukt par dokumentālu dzīves stila raidījumu.

S: Vai raidījums apzināti tiek pārraidīts ceturtdienas vakaros? Cik liela nozīme ir tieši šim ētera laikam?

M: Tas ir ļoti labs ētera laiks. Par cik mēs neesam LTV produkts, bet gan VFS films, tad tā bija vienošanās ar LTV par šādu ētera laiku. Tas mums ir izdevīgs un labs, jo piektdienas vakaros cilvēki brauc prom no Rīgas, tādēļ ceturtdienas vakars ir tieši laikā.

S: Kādi ir turpmākie raidījuma mērķi? Tas turpināsies un priecēs skatītājus vēl pāris sezonas?

M: Mēs to nezinām. Šobrīd mums ir problēmas ar finansējumu. Vasaras vidus ir tuvākais laiks, kad varētu noskaidrot. Šobrīd nevaru atbildēt uz šo jautājumu.

S: Kam tiek pievērsta lielāka uzmanība, veidojot epizodes (piemēram, pilsētām, vadītājiem, kadru plānojumam)? Kas ir primārais no tā visa?

M: Primārais ir stāsts. Mums ir četras sadaļas (*Te! Vietējie, Te! Dara, Te! Rīgā un Te! Tests*) un katras sadaļas vadītājs arī izlemj, kāds būs stāsts, par ko tas būs, viņi domā radošos un vizuālos līdzekļus.

S: Kādi ir paņēmieni, lai piesaistītu lielāku auditorijas daļu? Vai esat domājuši par jauninājumiem raidījumā, lai vairāk cilvēku skatītos?

M: Mūsu komandā nav mārketinga plānotājs, kurš varētu pateikt, tieši kādu paņēmienus mums nepieciešams izmantot, lai piesaistītu lielāku auditoriju. Mēs auditoriju mēģinām piesaistīt ar interaktīviem līdzekļiem. Piemēram, tas grābeklīša slēpšanas moments. Cilvēki brauc, meklē, fotografējas. Pēc tam arī skatās raidījumu un gaida, kad ieraudzīs savu bildi. Kā arī sauc sociālajiem medijiem mēģinām uzrunāt savu auditoriju, cilvēki aktīvi iesaistās, arī

iesaka tematus. Mūsu pieredze rāda, ka katru gadu auditorija paliek lielāka un lielāka. Tas ir labs rādītājs un mūsu mērķis ir auditoriju piesaistīt ar labu un kvalitatīvu produktu. Jo kvalitatīvāks būs raidījums, jo vairāk cilvēku to skatīsies.

S: Vai notiek arī atgriezeniskā saite (*feedbacks*) no auditorijas puses?

M: Jā, protams. Mums nāk ļoti daudz vēstules, *facebook* profilā daudz raksta un komentē, kā arī *twitterī*. Liela auditorijas daļa ir ārzemēs dzīvojošie latvieši, kuri savu sajūsmu pauž sociālajos tīklos.

S: Kādēļ pārsvarā tiek apceļots Rīgas rajons un Vidzeme? Latgale un Zemgale ieņem viszemākos rādītājus. Piemēram, pēdējā sezonā Latgale sastāda 3% un Zemgale 6%.

M: Jā, tā ir mūsu vaina. Neviens neuzskaita, uz kuriem braucam un kur norisinās veidotie stāsti. Temati netiek plānoti ģeogrāfiski. Tas viss atkarīgs no stāsta. Kur stāsts ir – tur arī brauc. Bet, ja raidījums turpināsies, tad mums tas ir „jāliek aiz auss”, ka Latgale vēl ir palikusi neizpētīta.

S: Ļoti daudz tiek runāts par pilsētas tūrismu (četrās sezonās 35 reizes), kad P. Timrots apskata pilsētu vidi un atpūtu. Tas ir būtiski un svarīgi skatītājiem (ir veikti pētījumi?) vai tas ir tikai Jūsu pašu iedvesmas dēļ?

M: Par tūrismu mēs runājam, jo viens no galvenajiem finansētājiem ir Latvijas tūrisma attīstības aģentūra. Ar raidījuma palīdzību viņi gribēja panākt, lai cilvēki ceļo pa Latviju. Ar raidījumu popularizējam tūrismu pa Latviju un ceļošanu ne sezonās – ne tikai vasarā, bet arī ziemā, rudenī un pavasarī. Pauls Timrots ir nejaušais tūrists, tāds, kurš var būt ikviens no mums. Apbraukājot Latvijas pilsētas, viņš popularizē ceļošanu un brīvā laika pavadīšanas veidu. Jo cilvēkus tas iedvesmo. Cilvēki redz, ka var ceļot un redz to reālo praksi. Tādēļ arī ir daudz sižetu par pilsētas tūrismu, jo naudas devējs ir Latvijas tūrisma attīstības aģentūra.

S: Dabas tematika arī tiek apskatīta daudz. Katrā sezonā vismaz 4 reizes (4 sezonās kopā 25 reizes). Tomēr maz tiek runāts par veselību, izglītību un, piemēram, zinātnei. Kādēļ ir tāds tēmu sadalījums?

M: Ilgus gadus mums naudas devējs bija Vides aizsardzības fonds. Un tad tēmas nedaudz pakļāvām viņu interesēm. Vides aizsardzības fonds un Tūrisma attīstības aģentūra ir zem Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas, viņi, sniedzot mums šo finansējumu, neuzliek „rāmjus” jeb radošās robežas, jo ir valsts sektora naudas devēji. Mēs varam radīt sižetus kādus vēlamies, bet, protams, tas tēmu loks ir virzīts uz vienu vai otru pusi. Runājot

par dabu. Raidījums ir par Latviju un daba ir milzīga Latvijas kopainas daļa. Ja mums nebūtu finansētāju, tad mēs tāpat daudz runātu par dabu.

S: Pirmajā sezonā bija sižeti, kuros stāstīja par bērnu nodarbinātību (pulciņi, aktīvā atpūta, pastaigas utt.), tomēr turpmākajās sezonās šie stāsti palika mazāk un mazāk. Kādēļ? Bija nepieciešams atstāt vairāk laika citām tēmām?

M: Jā, tā ir. Mārai un tolaik vēl Santai bija uzstādījums, ka jāparāda, kas notiek pilsētā. Bija brīdis, kad rādīja par pulciņiem, bet nevajag jau atkārtoties. Nesen bija sižeti par Rīgas Skolēnu pili. Tas arī nav raidījuma primārais uzdevums. **Te!** Rīgā sadaļas uzdevums ir parādīt, ko pilsētā var darīt kopā ar bērniem un kā interesanti pavadīt laiku.

S: Kuras tēmas, jūsuprāt, ir vissvarīgākās?

M: Man liekas, kā arī tās ir visveiksmīgākās tēmas, kurās atšķetina latviešu vai Latvijas kodu. Piemēram, bija stāsts par kāpostu skābēšanu. Mums liekas, ka skatītāji un arī mēs par šo tēmu daudz runājām un pievērsām lielu uzmanību. Tas it kā ir sen zināms, bet patiesībā tas izsaka ne tikai procesu, bet arī parāda to Latvijas sajūtu, jo citas tautās nav tāda tradīcija. Vīrietim pēc 40 gadiem jābūt skābēt kāposti – tā ir tāda brieduma pazīme. Astotajā sezonā stāstījām par sūdiem. Nav jau tikai jāviebj deguni, tas ir mēslojums un sūdi tiek apdziedāti tautasdziesmās. Un tagad arī cilvēki rada sūdiem pievienoto vērtību un veido jaunus produktus. Arī leksikā tik daudz tiek izmantots šis vārds. Runājām arī par reņģēm. Tie ir tie sižeti, kas izsaka tautas kodolu, tautas tradīciju un mūsu būtību. Šie stāsti paliek atmiņā.

S: Lūk, šeit ir visas 22 tēmas, kuras tika izveidotas, skatoties **Te!** raidījumu. Vai Jūs varētu, lūdzu, tās sakārtot secībā, sākot ar tām tēmām, kuras ir visbūtiskākās raidījumā un kuras nepieciešams atainot vairāk nekā citas tēmas.

Raidījumā apskatītās tēmas	Martas sarindotās tēmas
• Aktīvā atpūta	• Tradīcijas
• Daba	• Aktīvā atpūta
• Dabas aizsardzība	• Daba
• Kultūra un māksla	• Vietējie iedzīvotāji
• Tradīcijas	• Pilsētas tūrisms
• Lauku tūrisms	• Lauku tūrisms
• Pilsētas tūrisms	• Dabas aizsardzība
• Bērnu nodarbinātība	• Pasīvā atpūta
• Veselība	• Saimniecība

• Izglītība	• Attīstība
• Zinātne	• Ēdiens
• Darbs un nodarbinātība	• Kultūra un māksla
• Ēdiens	• Darbs un nodarbinātība
• Attīstība	• Izglītība
• Infrastruktūra	• Infrastruktūra
• Saimniecība	• Arhitektūra
• Arhitektūra	• Bērnu nodarbinātība
• Pasīvā atpūta	• Dzīvnieki
• Vietējie iedzīvotāji	• Zinātne
• Zemessardze	• Komercializācija
• Dzīvnieki	• Zemessardze
• Komercializācija	• Veselība

S: Pie tēmām pierakstīju arī komercializāciju. Kā Jums pašai liekas, vai saturs ir komerciāls?

M: Man liekas, ka tā nav. Mums pašiem jau bija tādas morālas pārdomas. Mums ir sponsori, kuri paši piesakās. Piemēram, „Bite” vai „Maxima” un mēs viņiem sakām nē. Un tagad ir tāds brīdis, kad mums nav naudas un nevaram veidot raidījumu. Bet mēs izdomājām, ka netaisīsim raidījumu, ja nebūs finansējums no valsts sektora, jo negribam, lai raidījums kļūst komerciāls. Negribam pakļauties privātā sektora sponsoru spiedienam. Vienīgais, kam nācām pretim bija „Balticovo” – privātais sponsors.

S: Kā noritēja darbība ar „Latvijas pastu”? Otrajā sezonā Jūs arī apciemojāt Mellužu pastu, tomēr tas arī viss. Kādēļ?

M: Mums tur bija neliels skandāls un turpmāk mēs nevarējām ar viņiem sadarboties.

S: Pēc kādiem principiem Jūs izvēlaties, piemēram, kultūru un mākslu atainot vairāk nekā ēdiena pagatavošanas noslēpumus?

M: Kā jau minēju, mums nav tādu īsti principu, pēc kā to izvēlamies. Ir svarīgs stāsts. Nav svarīgi, zem kādas tēmas tas pakļausies. Ja ir interesants kultūras pasākums, tad arī to mēs rādām.

S: Tātad Jums nav tēmu sadalījums, kuras vajag apskatīt sezonas laikā?

M: Nē, tēmas mums nav sadalītas, tomēr sava veida dalījums ir. Pauls vienmēr brauks uz pilsētām un testēs infrastruktūru, Māris un Dace kaut ko darīs, rādīs, ko cilvēki var izveidot

paši vai iedvesmos. Mēs ar Gustavu braucam un taisām stāstus par vietējiem cilvēkiem, par viņu aktivitātēm. Vienmēr braucam ārpus Rīgas. Savukārt Māra vienmēr būs Rīgā un tās tēmas var būt visdažādākās.

S: Šajā tabulā ir apkopotas katras sezonas trīs visvairāk rādītās tēmas. Vai tas ir apzināti, ka pilsētas tūrisms ir visās sezonās, bet aktīvās atpūtas iespējas ar katru sezonu tiek rādītas mazāk un mazāk? Vai raidījumam ir izstrādāts kāds plāns, pēc kura vadoties tiek izvēlētas tēmas?

1. sezona	2. sezona	4. sezona	6. sezona
Aktīvā atpūta (12 reizes)	Pilsētas tūrisms (8)	Kultūra un māksla (7)	Pilsētas tūrisms (11)
Pilsētas tūrisms (10)	Ēdiens (5)	Pilsētas tūrisms (6)	Daba (6)
Daba (10)	Daba (5)	Attīstība (5)	Arhitektūra (5)

M: Tas nav bijis apzināti, ka, piemēram, tiek daudz runāts par arhitektūru. Par pilsētas tūrisma mēs jau izrunājām. Mums nav tēmu uzstādījums. Galvenais, lai ir tās četras sadaļas.

S: Ja raidījums turpināsies, esat domājuši par izmaiņām? Mainīt saturu, veidot interaktīvu spēli bērniem vai krievu subtitru pievienošana?

M: Bija tāda doma, ka raidījumu varētu taisīt krieviski, tomēr tā ideja pajuka un neattīstījās. Šobrīd mums nav īpaši plāni, jo nezinām, vai raidījums turpināsies. Tāds raidījums, kāds tas bija līdz šim, viņš nekad vairs nebūs. Ja tas turpināsies, tad tas būs transformējies citā veidolā.

S: Kā Jums liekas, ko teiks auditorija, ja raidījums neturpināsies?

M: Mēs publiskajā telpā to neesam teikuši. Radošais kodols, kas veido šo raidījumu, nekur jau nepazudīs. Būs raidījums, kas būs līdzīgs *Te!*. Labās tradīcijas jau saglabās, tikai būs transformējies. Ir nepieciešama mainība.

S: Liels paldies Tev, Marta, par šīm atbildēm. Lai jauka diena!

M: Lūdzu. Man vienmēr ir prieks palīdzēt. Ja vēl kas nepieciešams, dod ziņu.

Fokusa grupas intervijas atšifrējums

1. **Annija.** 22 gadi. Tikko beigusi studijas. Attiecībās. Kopā ar draugiem dodas pārgājienos un ir slēpņošanas (no ang.val. – *geocaching*) dalībiece, ka arī dejo tautas dejas. Interesējas par Latvijas vidi un kā avotu izmanto raidījumu *Te!*. To skatās no trešās sezonas.
2. **Zaiga.** 32 gadi. Strādā bankā. Precējusies. Vasarā dodas laivu braucienos un atbalsta atpūtu dabā, savukārt rudenī dodas uz ārzemēm, lai pagarinātu vasaru. Raidījumu skatās no tā pirmsākumiem.
3. **Reinis.** 43 gadi. Strādā apkalpošanas sfērā. Precējies, ir bērni. Vasarā ar ģimeni dodas uz Latvijas pilsētām un laukiem. Raidījumu skatās kopā ar ģimeni no otrās sezonas.
4. **Aija.** 28 gadi. Strādā pašvaldības iestādē. Brīvajā laikā atpūšas ar draugiem un dodas uz Latvijas dabas apskates objektiem. Raidījumu skatās jau no pirmās sezonas.
5. **Viesturs.** 55 gadi. Inženieris. Precējies, ir bērni. Patīk pavadīt laiku ar ģimeni brīvā dabā, makšķerēt un doties ekskursijās. *Te!* skatās no trešās sezonas.
6. **Arvis.** 31 gads. Strādā pašvaldības iestādē. Attiecībās un apceļo ne tikai Latviju, bet arī Eiropu. Tāpat kā Aija, arī raidījumu skatās no pirmās sezonas.

Santa: Sveiki. Paldies, ka esat visi ieradušies. Es rakstu bakalaura darbu "Latvijas jaunatklāšanas raidījuma *Te!* tematiskā satura paplašināšana kā jaunas auditorijas piesaistes instruments". Lai kvalitatīvi veiktu pētījuma daļu, man nepieciešami raidījuma skatītāju viedokļi, tāpēc arī esam visi šeit sapulcējušies. Visi jautājumi būs saistīti ar raidījuma saturu, tādēļ priecāšos, ja būsiet atvērti un droši paudīsiet savu viedokli. Pirmais jautājums – Kāds, Jūsaprāt, ir raidījuma mērķis?

Aija: Izzināt Latvijas neizzinātos nostūrus un mūsu kultūru.

Annija: Es domāju, ka mērķis ir tāds pats kā citiem šāda tipa raidījumiem – apceļot Latviju. Vienīgā atšķirība ir veids kā to parāda.

Zaiga: Kā viņi paši saka – atklāj Latviju no jauna.

Arvis: Varu tikai piekrist jau iepriekš sacītajam.

Viesturs: Parādīt skatītājiem, cik Latvijā ir daudz vietu un iespēju.

Reinis: Tā kā raidījums ir pozicionēts kā Latvijas jaunatklāšanas raidījums, tā mērķis ir informēt auditoriju par Latvijā nezināmām un jau labi zināmām vietām un cilvēkiem. Kā arī raisīt cilvēkos vēlmi apceļot Latviju.

S: Es pētīju četru sezonu saturu un visvairāk tajās tiek atainota tēma „pilsētas tūrisms”. Tā ir raidījuma sadaļa, kurā Pauls Timrots dodas uz Latvijas pilsētām. Kā jums liekas, vai tas ir nepieciešams, veidot tik daudz sižetu par šo tēmu?

Viesturs: Atceros, kad sāku skatīties raidījumu, P. Timrotu tik daudz nerādīja. Pēdējās divās sezonās tā tēma ir katrā epizodē. Es nezinu, vai tas ir tik svarīgi.

Annija: It kā ir svarīgi, jo visiem jau interesē tā sadaļa.

Reinis: Jā. Jo daudzi cilvēki tiecas ceļot ārpus valsts robežām, bet pat nenojaušot cik daudz apskatāmā ir te pat.

Aija: Jā, ir svarīgi, ka parāda Latvijas pilsētas, bet nezinu vai tas ir tik svarīgi, lai rādītu katru epizodi.

Arvis: Man patīk tā sadaļa. Tā ir vienīgā, kuru forši skatīties, jo Pauls nedaudz sarkastiski un skeptiski uz to visu skatās. Bet tā sadaļa aizņem ļoti daudz laika vienā raidījumā.

Zaiga: Jā, pusi no sižeta veido pats P. Timrots ar savu pieeju tūrismam. Ir interesanti skatīties, kā viņš apceļo pilsētas apskates objektus, kafejnīcas un brīvā laika pavadīšanas vietas.

S: Un kā ir ar „dabas” tēmu? Arī tā visās sezonās tiek ļoti daudz rādīta.

Aija: Protams. Tā tēma gan ir daudz jārāda.

Arvis: Jā. Man liekas, ka viss, kas saistīts ar dabu, ir jāparāda. Latvijā dabai ir liela nozīme.

Annija: Kā kurš sižets. Ir tādi, kas piesaista un ir vēlme tur aizbraukt, bet citi tik ļoti neuzrunā.

Zaiga: Jā, to tēmu var rādīt, bet jābūt visam sabalansētam. Nav jēgas vienu raidījumu veltīt tikai dabai. Vai arī, ka katru raidījumu 20 minūtes stāsta par dabas skaistumu. Paliks garlaicīgi.

Viesturs: Es vairāk piekrītu Zaigas sacītajam. Tā ir. Ir forši, ka skatītājiem parāda tādas Latvijas vietas, kuras nebija redzētas.

Reinis: Patīk. Neliekas, ka būtu par daudz.

S: Pirmajā sezonā salīdzinoši daudz runāja par bērnu nodarbinātību – par pulciņiem un brīvā laika pavadīšanas iespējām. Tomēr tagad tas vairāk netiek akcentēts. Vai tas Jums būtu svarīgi, lai arī turpmāk vismaz vienu reizi trijās vai četrās epizodēs parādītu sižetus par bērnu nodarbinātību?

Reinis: Es skatos raidījumu no otrās sezonas, tāpēc nezinu, kā bija. Man ir bērni, bet tādā vecumā, ka viņiem vairāk neinteresē kopā ar vecākiem skatīties raidījumu un apbraukāt tās vietas.

Viesturs: Jā, mani bērni arī ir lieli jau. Bet ja domāju par mazbērniem, tad tas būtu svarīgi, ka parādītu, kur es varu ar viņiem aizbraukt. Tā, lai interesanti visiem kopā.

Aija: Man liekas, ka tās visas Latvijas vietas un notikumus, ko parāda, var apmeklēt ar bērniem. Bet varu piekrist, ka maz tiek rādīts, ko tieši bērniem darīt brīvajā laikā.

Annija: Protams. Parādīt pieejamās iespējas.

Zaiga: Jā, piekrītu Annijai. Es raidījumu skatos, jo varu ieraudzīt jaunas vietas, kuras apskatīt.

Arvis: Var rādīt, bet tas šobrīd nesaista.

S: Šeit ir saraksts ar 22 tēmām, kuras tiek atspoguļotas raidījumā. Lūdzu pēc Jūsu pašu ieskatiem, nosaukt pirmās piecas tēmas, sākot ar svarīgāko.

1. Aktīvā atpūta
2. Daba
3. Dabas aizsardzība
4. Kultūra un māksla
5. Tradīcijas
6. Lauku tūrisms
7. Pilsētas tūrisms
8. Bērnu nodarbinātība
9. Veselība
10. Izglītība
11. Zinātne
12. Darbs un nodarbinātība
13. Ēdiens
14. Attīstība
15. Infrastruktūra
16. Saimniecība
17. Arhitektūra
18. Pasīvā atpūta
19. Vietējie iedzīvotāji
20. Zemessardze
21. Dzīvnieki
22. Komercializācija

Annija: Daba, aktīvā atpūta, vietējie iedzīvotāji, pilsētas tūrisms, kultūra un māksla

Zaiga: Tradīcijas, saimniecība, veselība, aktīvā atpūta, ēdiens

Reinis: aktīvā atpūta, pilsētas tūrisms, kultūra un māksla, zinātne, arhitektūra

Aija: Vietējie iedzīvotāji, daba, pilsētas tūrisms, tradīcijas, kultūra un māksla

Viesturs: Attīstība, lauku tūrisms, aktīvā atpūta, kultūra un māksla, ēdiens

Arvis: Tradīcijas, pilsētas tūrisms, aktīvā atpūta, ēdiens, kultūra un māksla

S: Kā Jums liekas, kāda ir nozīme, ka tiek slēpts grābeklītis? Jums tas liekas saistoši?

Aija: Jā. Sākumā es nemeklēju, bet laika gaitā tas likās aizvien foršāk un foršāk. Tagad gan meklēju, ja esmu tuvumā tai vietai.

Annija: Tas ir līdzīgi kā *geocaching*. Tas ir saistoši man.

Arvis: Es arī nemeklēju, bet tas noteikti ir saistoši! Man ir paziņas, kuri speciāli brauc uz tām vietām, kur ir paslēpts grābeklītis.

Viesturs: Noteikti varu piekrist, ka tas ir vajadzīgs. Tad raidījumam ir pievienotā vērtība. Ir vērts skatīties un bērniem interesanti meklēt.

Zaiga: Tas ir saistoši. Mēs ar vīru arī meklējam. Tad brīvdienās sanāk neliels atpūtas brauciens ar konkrētu mērķi.

Reinis: Tas iesaista raidījuma skatītājus pašā raidījumā. Domāju, ka ļoti laba ideja.

S: Vai esat piefiksējuši, kuros Latvijas reģionos raidījums viesojas visbiežāk?

Viesturs: Nē. Bet ir interesanti, kad raidījuma sākumā viņi parāda Latvijas karti un atzīmē, kur šoreiz būs.

Zaiga: Es skatos, kur viņi veido sižetu, bet skaitliski nevaru pateikt.

Aija: Man liekas, ka ļoti daudzi sižeti ir Vidzemē un Kurzemē. Un, protams, arī Rīgā. Liekas, ka Latgale ir maz apskatīta.

Arvis: Jā, man arī tā liekas. Latgale tik liela un tik daudz ko redzēt. Zinu, ka Timorts ir bijis vairākās Latgales pilsētās, bet tas arī viss.

Annija: Nezinu. Varbūt Vidzeme.

Reinis: Šķiet Vidzeme.

S: Vai esat veidojuši atgriezenisko saiti ar raidījumu? Tas ir – vai esat rakstījuši **Te!** veidotājiem atsauksmes vai ieteikumus?

Reinis: Nē. Bet domāju, ka jaunāki cilvēki to dara.

Aija: Es esmu tikai publicējusi bildi ar grābeklīti.

Arvis: Jā, pāris reizes esmu rakstījis. Bet nevis uz e-pastu, bet *facebook* lapā. Esmu lasījis arī daudz ziņas tur. Citi saka, ka ir superīgs raidījums bijis. Citi atkal raksta sliktus komentārus.

Zaiga: Es esmu domājusi, ka vajadzētu uzrakstīt, bet vai tam ir jēga? Es neesmu pārliecināta, ka viņi to izlasīs.

Annija: Neesmu.

Viesturs: Nē.

S: Raidījuma sezonu gaitā atainotās tēmas pārsvarā nemainās. Aizvien aktuālas tēmas ir „pilsētas tūrisms”, „daba”, „aktīvā atpūta”, „kultūra un māksla” un „ēdiens”. Kā Jums šķiet, vai ir svarīgi, ka visas šīs tēmas tiek rādītas katru sezonu? Būtībā, vai Jūs turpinātu skatīties raidījumu, ja „aktīvo atpūtu” rādītu mazāk?

Viesturs: Visas varbūt nē. Mazāk interesējos par pilsētu tūrismu, tāpēc nemainītu paradumu.

Annija: Turpinātu skatīties, protams. Tikai nebūtu vairāk tik interesanti, jo mani patiešām interesē tēma „aktīvā atpūta”.

Arvis: Jā, es skatītos, bet jau teicu, ka mani apmierina tā vienveidība. Neesmu pret to.

Reinis: Man patīk daudzveidība. Mēs jau runājam, ka visam ir jāiet uz priekšu. Cik tad ilgi var skatīties vienu un to pašu? Vajag mainību.

Aija: Ir svarīgi, lai visas tēmas tiek apskatītas, tikai atkarīgs no tā, kā tiek sabalansēti sīžeti.

Zaiga: Jā, man ir svarīgi, lai rāda aktīvās atpūtas iespējas pēc iespējas vairāk. Es labprāt mazāk skatītos pilsētas tūrismu.

S: Kā jums liekas, vai raidījums ir pilnīgs? Vai tas Jums liekas interesants vēl tagad, pēc astoņām sezonām?

Aija: Ir jāatzīst, ka raidījums vispār nemainās. Viss ir kā no sākuma. Bet man patīk. Tikai vienmēr domāju, kas notiks tālāk, kad viss jau būs apskatīts?

Arvis: Man ir daudz ko teikt par šo jautājumu. Ir daļas, kuras mani maz interesē (Olte). Timrotam jau nav vairs kur braukt – Jaunpils bija labs piemērs tam, manuprāt. Bet vienveidība tur ir liela, man tā patīk, bet pieņemu, ka citiem ne pārāk. Lai gan pēdējā bija forši, ka viņi brauca ar autobusu uz Cēsīm, ja pareizi atceros. Tas bija interaktīvi, parunāja ar cilvēkiem, kuri tur dzīvo. Viss būtu forši, ja tās sadaļas paliktu, bet kaut ko pamainītu vai pieliktu klāt.

Annija: Jā, tā ir. Nu tā, kā Arvis saka. Kur vēl Timrots brauks? Tas sāk kļūt nedaudz garlaicīgi. Man arī ir stāsti, kuri neinteresē. Bet citiem interesē. Ja jau cilvēki vēl skatās, tad jau interesē. Bet es arī turpmāk gaidu, kaut kādu attīstību.

Zaiga: Vienmēr var jau labāk. Arī attīstības ziņā. Man pēdējā sezona nepatika. Likās, ka viss ir norimies un tiešām tā vienveidība ir liela.

Viesturs: Ir raidījumi, kuri ir mazāk saistoši, bet tas nenozīmē, ka visiem nepatīk. Kādam tieši tie ir tie saistošākie raidījumi

Reinis: Jā, bet prasītos kādi atsvaidzinājumi.

S: Vai uzskatāt, ka raidījums ir komerciāls?

Viesturs: Nē.

Aija: Nē. Vismaz es to neredzu.

Reinis: Nē.

Arvis: Jā. Man liekas, ka it īpaši pēdējā sezonā.

S: Vai Jūs ieteiktu cilvēkiem skatīties raidījumu? Kādēļ?

Reinis: Jā. Varbūt ne katru nedēļu, bet divas reizes mēnesī noteikti.

Aija: Jā. It īpaši tas būtu noderīgs tagad – vasaras sezonā, bet tagad jau nerādīs.

Annija: Ieteiktu, jo raidījums ir izglītojošs un interesants. Kā arī raidījuma montāža ir netipiska un saistoša.

Zaiga: Jā. Ir iespēja mājās sēžot uzzināt ko jaunu un nospraust savus Latvijas tūrisma mērķus.

S: Kā Jūs uzskatāt – ja raidījuma saturs paliks tāds pats, cilvēki turpinās to skatīties?

Aija: Gan jau kāda daļa turpinās skatīties. Vienkārši cik ilgi? Es strādāju tāda jomā, kurā nepārtraukti ir jābūt attīstībai un virzībai uz priekšu. Raidījumam tādas nav.

Arvis: Daļai noteikti ar laiku apniks, bet veicot izmaiņas auditorija varētu palielināties.

Annija: Skatīties, bet arvien mazāk un mazāk.

Zaiga: Es piekrišu Aijai. Ir forši skatīties, bet vajag kaut ko pamainīt.

Viesturs: Domāju, ka samazināsies skatītāju skaits. Vajag jaunu “odziņu”.

S: Kā Jums liekas, vai ir turpmāk būtu nepieciešams pievienot krievu subtitrus raidījumam?

Aija: Jā. Tad noteikti raidījumu sāktu skatīties cilvēki, kuri latviešu valodu tik labi nepārzina.

Arvis: Man ir divējādas izjūtas. It kā vajadzētu rādīt ar subtitriem, jo tad vairāk cilvēku skatītos. Bet no otras puses – ir vēl citi raidījumi. Šis raidījums ir latvisks un tāds „tīrs” no visa.

Annija: Nē.

Zaiga: Vajag pievienot. Iespējams, ka krievvalodīgie arī vēlas apceļot Latviju un atrast grābeklīti, bet tik labi nesaprot latviešu valodu.

Reinis: Jā.

Viesturs: Es domāju, ka tas nav nepieciešams.

S: Šogad Jūrmalas pilsētai ir iznācis jauns ceļvedis „*Another travel guide Jurmala*”, kur tiek interesanti un citādāk reprezentēta pilsēta. Kā Jūs uzskatāt, vai tas būtu saistoši skatītājiem, ja raidījuma saturā tiktu rādīti sižeti, balstoties uz ceļvedi?

Viesturs: Pa retam – jā.

Reinis: Tas būtu saistoši, bet ceļvedim būtu jābūt ļoti labi izstrādātam, lai neveidotos antireklāma.

Arvis: Nē! Tas atkal tikai parādīs, ka viss tiks komercializēts. Tā būs kā Jūrmalas reklāma raidījumā.

Annija: Es esmu no Jūrmalas un man patiktu, ja redzētu sižetus par savu pilsētu. Visos raidījumos noteikti nē. Bet, piemēram, Timrots varētu pastāstīt par Jūrmalu, iekļaujot šo ceļvedi.

Aija: Es piekrītu Annijai un Arvim. Būtu interesanti paskatīties uz Jūrmalu citādāk, jo vasarā tur ļoti daudz cilvēku brauc. Bet tad tā tiešām būtu komercializācija.

Zaiga: Man arī patiktu, bet daudziem noteikti nē. Kādu vienu sižetu varētu parādīt un viss. Es nedomāju, ka cilvēkam no Dobeles tas varētu interesēt.

S: Zināms, ka raidījums ir saistīts ar latvia.travel.lv mājas lapu. Tur tiek piedāvāti maršruti ceļojumiem pa Latviju un apskates vietas, bet nav atsevišķas kartes, kurā atzīmēti objekti, kur ir viesojies raidījums *Te!* Kā Jums liekas, vai šādas interaktīvās kartes izveide cilvēkiem liktos saistoša un noderīga?

Aija: Jā, tāda karte būtu noderīga. Daudzi jau brauc tur, kur viesojies raidījums.

Arvis: Jā, tas man noteikti patiktu!

Annija: Jā. Es ļoti daudz ceļoju pa Latviju un tādu karti izmantotu.

Zaiga: Viennozīmīgi. Tas gan ir ļoti liels darbs, bet toties var uzreiz apskatīties, kur aizbraukt. Vai arī uzzināt, kur tuvumā ir noslēpts grābeklītis, ja raidījums nav redzēts.

Viesturs: Jā. Lai atgādinātu, kur bijuši. Tas atsauktu atmiņā raidījumus.

Reinis: Piekrītu visiem. Noteikti vajag.

S: Jau iepriekš runājām par bērnu nodarbinātību. Šis raidījums nav tendēts uz bērnu auditoriju, bet gan ģimenēm ar bērniem. Kādas ir Jūsu domas, ja bērniem tiktu izveidota aplikācija (spēle) saistībā ar raidījumu? Piemēram, izpildot kādu vienkāršu uzdevumu, atklātos jauns maršruts, kuru varētu parādīt vecākiem.

Zaiga: Tas būtu interesanti tikai sākumā. Bērniem ļoti ātri apnīk spēles.

Reinis: Tas būtu gan interesanti, gan noderīgi bērniem un vecākiem, jo izklaidējoties ar aplikāciju bērns var iemācīties ko jaunu un pamācošu. Tas ir vajadzīgs.

Aija: Es piekrītu Zaigai. Drīzāk varētu uztaisīt spēli pieaugušajiem. Ideja ļoti līdzīga, tikai tie uzdevumi saistīti ar Latviju. Ir tāda galda spēle „Latvija”. Varētu ko līdzīgu, tikai interaktīvā veidā. Un tad atklājas kāds jauns grābeklīša slēpnis.

Arvis: Būtu interesanti.

Annija: Jā, man ļoti patīk Aijas ideja! Tas būtu vairāk interesanti pieaugušiem cilvēkiem, jo bērni, kā jau pati teicāt, nav tā auditorija.

Viesturs: Man šādas interaktīvās spēles nepatīk, bet jaunākiem cilvēkiem vai bērniem tas varētu patikt.

S: Raidījumam ir sociālo tīklu konti *facebook*, *twitter*, *instagram*, kā arī *draugiem.lv*. Komunikācijas šajos kontos notiek ļoti regulāri, bet tajos tiek atspoguļota informācija par nākamo epizodi vai sezonas beigām. Zināms, ka konta saturu veido arī skatītāji, jo ievieto bildes. Kā Jums šķiet, vai „atsvaidzinot” komunikāciju sociālajos tīklos, tas piesaistītu auditoriju? Piemēram, īsi video par brīvdienu galapunktiem?

Annija: Es sekoju *facebook* un *instagram* kontiem, bet nepievēršu tam lielu uzmanību. Ja saturs mainītos, tad varbūt skatītos vairāk.

Zaiga: Jā, noteikti. Zinu, ka tas ir smags darbs, lai komunikācija sociālajos tīklos būtu saistoša.

Reinis: Piemēram, es izvēlos vai sekot konkrētai lapai, ja tajā ir īsi un interesanti video. Domāju, ka tas piesaistītu cilvēkus.

Aija: Jā, tas cilvēkiem varētu patikt.

Viesturs: Es sociālos tīklus izmantoju ļoti maz, tāpēc man tas ir mazsvarīgi. Bet jaunākai paaudzei tas varētu šķist saistoši.

Arvis: Piekrītu Reinim. Mūsdienās cilvēkiem visu vajag ātri un saistoši parādīt.

S: Liels paldies Jums par iesaisti un atbildēm.

Bakalaura darbs „Latvijas jaunatklāšanas raidījuma *“Te!”* tematiskā satura izmaiņas kā jaunas auditorijas piesaistes instruments” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 103 779 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors:

Santa Grīnberga

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: pasniedzējs Mg.sc.soc. Rolands Tjarve

01.06.2016.

Recenzents: pasniedzēja Mg.sc.soc Guna Spurava

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

15.06.2016. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pētniece Ilze Šulmane