

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**HIP HOP SUBKULTŪRAS POPULARITĀTES PIEAUGUMS
LATVIJĀ**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Gvido Dolgais**

Studenta apliecības Nr.: gd15006

Darba vadītāja: docente Dr.art. Zane Radzobe

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Hip hop subkultūras popularitātes pieaugums Latvijā” mērķis tika noskaidrots. Tika secināts, ka Hip hop subkultūra Latvijā ir vai nu pazudusi pa visam vai eksistē tikai pagrīdē, taču Hip hop elements reps, kas tika pētīts pastiprināti šī darba ietvaros, ir kļuvis ļoti pieprasīts Latvijā un turpina savu popularitātes kāpumu.

Šī darba teorētiskajā daļā tika apskatītas dažādas teorētiskās pieejas un izpratnes, piemēram, popkultūra, subkultūras, reprezentācija un Hip hop elements reps.

Bakalaura darba empīriskajā daļā tiek noskaidrots, kā un cik lielā mērā Hip Hop subkultūra Latvijā ir pieņēmusies vai kritusies popularitātē. Sākotnēji tiek veikta kvantitatīvā kontentanalīze par repmūzikas popularitātes pieaugumu Latvijas Radio Pieci ēterā, kas ir viens no straujāk augošajiem radio Latvijā un www.delfi.lv rakstos, kas ir lielākais masu medijs Latvijā. Pēc tam tiek veikta www.delfi.lv rakstu kvalitatīvā kontentanalīze, lai noskaidrotu rakstu piederību Hip hop subkultūrai. Papildus tam tiek veidotas daļēji strukturētās intervijas ar Latvijas zināmākajiem reperiem un veikta interviju kvalitatīvā kontentanalīze, lai noskaidrotu reperu piederību Latvijas Hip hop subkultūrai.

Atslēgas vārdi: *Hip hops, reps, subkultūras, popkultūra, reprezentācija*

ANOTATION

In the study “Growth of Hip hop subculture in Latvia” goal was reached. It was found out that Hip hop subculture in Latvia is fully disappeared or exists only in underground, but Hip-hop element rap, which had extra attention in this study, has become very popular in Latvija and continues its popularity growth.

In the theoretical part of this study are viewed different theoretical approaches and understandings, for instance, pop culture, subcultures, representation and Hip-hop element rap.

In the study of Bachelor empirical part was find out how and how much Hip hop subculture in Latvia is grown or shrink in popularity. In the begging quantitative content analysis was made about rap music popularity growth in Latvijas Radio Pieci ether, which is one of the fastest growing radio in Latvia and www.delfi.lv publications, which is biggest mass media in Latvia. After that qualitative content analysis was made for www.delfi.lv publications to find out publication affiliation to Hip Hop subculture. In addition, partially structured interviews were made with most known rappers in Latvia and used qualitative content analysis to find out does rappers belongs to Latvian Hip hop subculture.

Key words: *Hip hop, rap, subcultures, pop culture, representation*

SATURS

IEVADS	5
1. POPKULTŪRA UN SUBKULTŪRA.....	7
1.1 Popkultūra.....	7
1.2 Subkultūras	9
1.3. Subkultūru un populārās kultūras mūzika	11
2. REPREZENTĀCIJA.....	14
3. HIP HOP ELEMENTS REPS	17
3.1 Reps Latvijā.....	18
4. METODOLOĢIJA.....	20
4.1 Kontentanalīze	20
4.2. Kvantitatīvā kontentanalīze	21
4.3 Kvalitatīvā kontentanalīze	22
4.4 Daļēji strukturētā intervija	24
5. DELFI.LV KVANTITATĪVĀ KONTENTANALĪZE.....	28
6. DELFI.LV RAKSTU KVALITATĪVĀ KONTENTANALĪZE.....	31
7. LATVIJAS RADIO PIECI LATVIEŠU MŪZIKAS TOP 20 KVANTITATĪVĀ KONTENTANALĪZE	37
8. DAĻĒJI STRUKTURĒTĀS INTERVIJAS AR LATVIJAS REPERIEM	40
10. SECINĀJUMI	50
11. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS	52

IEVADS

Bakalaura darba tēma mūsdienu Latvijā ir ļoti aktuāla, jo Hip hops, it īpaši tā viens no galvenajiem elementiem reps pieņemas ar vien lielākā popularitātē ik gadu. Latviešu un citu valstu reperi ar vien biežāk ir dzirdami pa radio stacijām, latviešu reperi tiek aicināti uzstāties dažādos popmūzikas festivālos un televīzijas šovos. Latvijā reperi veido daudz vairāk koncertu kā iepriekš un uzstājas ar solo koncertiem pat tādās vietās kā “Palladium” un “Arēna Rīga”. Hip hop subkultūra tiek uzskatīta par vienu no lielākajām subkultūrām pasaulē, tāpēc ir svarīgi noskaidrot, vai pieņemoties repam Latvijā popularitātē, palielinās arī Hip hop subkultūra Latvijā. Lai to noskaidrotu ir nepieciešams apskatīt Latvijas ietekmīgāko masu mediju un ievākt informāciju, kā tur repmūzika tiek reprezentēta, tāpat kā nepieciešams veikt daļēji strukturētās intervijas ar dažādu repa virzienu Latvijas zināmākajiem izpildītājiem, lai noskaidrotu, vai reperi ir joprojām pieskaitāmi pie Hip hop subkultūras.

Pētījuma problēma bakalaura darbā “Hip hop subkultūras popularitātes pieaugums Latvijā” ir nonākt pie secinājuma, vai palielinoties Hip hop subkultūras zināmākā elementa repmūzikas popularitātei, palielinās arī pašas subkultūras popularitāte.

Par pētījuma objektu bakalaura darbā tika izvirzīts Latvijas Hip hop subkultūras zināmākais elements repmūzika, taču par pētījuma priekšmetu tika izvirzīts Latvijas Hip hop subkultūras popularitātes pieaugums.

Darba mērķis ir noskaidrot, vai Hip hop subkultūra Latvijā ir piedzīvojusi popularitātes pieaugumu, pastiprinātu uzmanību veltot tās zināmākajam elementam repam.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi bija nepieciešams izvirzīt vairākus pētnieciskos uzdevumus:

1. Iepazīties ar teorētisko bāzi par popkultūru, subkultūrām un to savstarpējām atšķirībām, reprezentāciju un repmūzikas pirmsākumiem kā arī pašlaik esošo situāciju Latvijā;
2. Izvēlēties un iepazīties ar atbilstošu pētījuma metodoloģiju, lai pētījums tiktu veikts pēc iespējas precīzāk – kvantitatīvā kontentanalīze, kvalitatīvā kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas;
3. Veikt www.delfi.lv kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi publiskajās, kas saistītas ar repmūziku;
4. Veikt Latvijas Radio Pieci Latviešu mūzikas Top 20 kvantitatīvo kontentanalīzi;

5. Pētnieciskā procesa ievākto datu analīze, secinājumu izdarīšana un bakalaura darba izvirzītā mērķa noliegšana vai apstiprināšana.

Bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks izmantotas vairāku atpazīstamu teorētiķu teorijas un secinājumi, kas darba gaitā palīdzēs izprast vairākas likumsakarības un veikt kvalitatīvu pētniecību. Tiks izmantota, piemēram, Dika Hebdidža teorija par subkultūrām, tiks apskatīts Čikāgas Universitātes 1940. gada pētījums par subkultūrām, kas uzskatīts par pirmsākumiem subkultūru pētniecībā un Stjuarta Hala teorija par reprezentāciju.

Bakalaura darba metodoloģiskajā daļā tiks apskatītas pētniecības metodes no to teorētiskās puses. Vēlāk šīs teorētiskās metodes tiks izmantotas bakalaura darba pētnieciskajā daļā.

Darba empīriskajā daļā tiks apkopoti pētījumu gaitā iegūtie rezultāti un veidoti secinājumi.

Bakalaura darbam ir pievienots izmantotās literatūras saraksts.

1. POPKULTŪRA UN SUBKULTŪRA

Aprakstot subkultūras vai popkultūru, vienmēr noderīgi ir apskatīt šos terminus kopā, jo tie papildina viens otru. Subkultūras vienmēr pastāv iekš dominējošās – šajā gadījumā popkultūras, tā subkultūras raksturo viens no atpazīstamākajiem subkultūru pētniekiem Diks Hebdižs (Dick Hebdige). Lai arī subkultūra atrodas it kā iekš popkultūras, tomēr subkultūra nepakļaujas popkultūrai un ir diezgan neatkarīga. Ir svarīgi izprast jēdzienus popkultūra un subkultūra, kā arī to, kā tās savstarpēji sadarbojas.

1.1 Popkultūra

Ļoti precīzi popkultūru ir raksturojusi Šērlija A. Fedoraka (Shirley A. Fedorak), kura saka, ka populārā kultūra ir mūsu spogulis, kurš atspoguļo sabiedrības domu, kultūru, pretošanos un pārstāv mainīgo sociālo realitāti. Dažādu laika posmu popkultūras atradumi un artefakti stāsta par to, cik sabiedrība daudz ir attīstījusies laikam ejot un atspoguļo konkrētā laika iezīmes un vērtības sabiedrībā. Tā pat pēc Širlejas A. Fedorakas teiktā var secināt, ka popkultūra ir cilvēku komunikācijas rīks, ar kuru cilvēki stāsta par saviem uzskatiem un dzīves apstākļiem. Caur popkultūru tiek izteiktas sajūtas par pagātnes notikumiem un dažādas atmiņas, tagadējais dzīves stāvoklis un tā raksturojums, kā arī nākotnes vīzija, iekļaujot sapņus.¹ Populārā kultūra rodas sociāla procesa mijiedarbībā, kad savstarpēji saskaras parasti ikdienas notikumi ar kultūru, tādā veidā atspoguļojot pašreizējā laika aktualitātes sabiedrībā. Ļoti labs piemērs jeb vieta, kur mēs ikdienā sastopamies ar populāro kultūru ir sociālie tīkli un mediji. Viegļā formā populāro kultūru varētu raksturot kā parastu ikdienas kultūru – došanās uz darbu, lai pelnītu naudu savai ģimenei, atpūšanās ar draugiem pie alus glāzes un citas ikdienas nodarbes, ar ko saskaras lielākā daļa cilvēku, protams, sevī ietverot arī populāro mūziku, kino un citas kultūras izpausmes. Cilvēki rada dažādus stāstus un mākslu, organizē pasākumus un sporto, tādā veidā radot jēgu dzīvei un atzīmējot savu pastāvēšanu pasaulē.

Rakstnieks Maikls Bērgans (Michael Burgan) uzskata, ka subkultūra vai jebkāds cits notikums kļūst par daļu popkultūras, kad vienlaicīgi to piedzīvo vairāki cilvēki. Ļoti lielu lomu popkultūrā un tās definēšanā ieņem dažādi masu saziņas līdzekļi un šo saziņas līdzekļu attīstība laika gaitā. Par vienu no nozīmīgākajiem masu saziņas līdzekļiem Maiks Bērgans min radio,

¹ Fedorak, S.(2009). Pop Culture: The Culture of Everyday Life. Toronto: University of Toronto Press. P. 1

kam bija ļoti liela nozīmē 20. gadsimta divdesmitajos gados. Vairāki cilvēki vienlaikus no dažādām vietām varēja klausīties vienādas dziesmas un vienādas radio pārraides, kas šiem notikumiem lika kļūt par popkultūras elementiem. 1950. gados sākās jau atkal jauna ēra – televīzijas laiks, kad populārā kultūra ļoti lielos apjomos plūda caur dažādiem televīzijas raidījumiem un seriāliem. Līdzīgi kā ar radio, cilvēki varēja klausīties to, ko stāsta televīzijā, taču papildus dzirdei varēja pieslēgt arī redzi un stāstus vizualizēt, kas efektu pastiprināja. Tāpat kā radio arī televīzijā cilvēki varēja piedzīvot vienu un to pašu gan no savām mājām, gan publiskām telpām. Paralēli šiem tehnoloģiskajiem masu saziņas līdzekļiem, popkultūru joprojām izplatīja un izplata arī dažādi laikraksti. Lai arī, galvenokārt, popkultūru izplata masu saziņas līdzekļi, tomēr tā tiek izplatīta arī dažādos citos veidos, piemēram, ar ģērbšanās stilu – džinsu bikses un t-krekli.² Popkultūra sevī ietver gan mākslu, gan publikācijas, gan dažādus ikdienas pasākumus, piemēram, sporta spēļu apmeklēšana vai dalība tajās, iepirkšanās jeb *shoppings* un citi, kas cilvēkiem šķiet svarīgi vai tiek darīts, lai gūtu sev labumu.³

Mūsdienās gan Latvijā, gan visā pasaulē ir ļoti attīstījies veids, kā cilvēki savā starpā komunicē – ar vien vairāk komunikācija notiek ar interneta starpniecību. Dienā tiek augšupielādētas vairāki miljoni bilžu, video un sarakstīti vairāki miljardi rakstzīmju internetā. Tas paver arī iespēju populārajai kultūrai dominēt ar vien vairāk. Informācijai atrodoties vienā vietā globālajā tīmeklī ir ar vien grūtāk kādai lietai paslēpties un palikt nemanāmai, tomēr no otras puses rodas paradokss, jo informācijas ir tik daudz, ka kaut ko atrast paliek ar vien grūtāk. Tomēr dažādām lietām, kas ir bijušas piederīgas tikai vienai subkultūrai palikt par populāro kultūru ir gaužām viegli, ja tas atrodas interneta vidē.

Internets, kas bieži tiek saukts arī par jauno mediju ir globāls tīmeklis, kurā ikdienu ar informāciju apmainās tā lietotāji. Internets ir kļuvis par neatņemamu cilvēka ikdienas sastāvdaļu un populārās kultūras elementu. Tas ir mainījis mūsu attieksmi pret dažādām lietām, kā arī mainījis mūsu paradumus un dienas rutīnu. Internets ir mainījis ne tikai parasto cilvēku ikdienu, bet arī organizāciju komunikācijas veidu. Organizācijas izmanto internetu, lai reprezentētu dažādas lietas no sev vēlamā skatu punkta un interneta lietotāju acīs radītu sev vēlamu viedokli.⁴ Līdz ar to internets paver arī iespējas dažādām subkultūru radītājiem elementiem kļūt atpazīstamiem, lai arī to pamatmērķis tāds nav bijis. Ko līdz kāds notikums vai lieta tiek augšupielādēta internetā publiskai apskatei, to var apskatīt lielas masas un tas var kļūt par populārās kultūras elementu.

² Burgan, M.(2013). Popular Culture: 1960-1979. London: Capstone Global Library. P. 4

³ Danesi, M.(2012). Popular culture: Introductory Perspectives. P. 6

⁴ Janoschka, A.(2004). Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. P. 96

Komunikācija internetā palielina iespēju subkultūrām vai to elementiem kļūt par daļu no populārās kultūras ar vien vieglāk, jo informācija internetā ceļo ar ļoti lielu ātrumu un lielos apjomos, daudz plašāk un ātrāk kā reālajā vidē. Internetā publicētā informācija ir pieejama no jebkuras vietas pasaulē, kur ir pieejams internets. Internetā ir iespējams uzzināt ļoti daudz par dažādām subkultūrām un mūsdienās interneta vidi un tās izmantotājus dēvē par globālo ciematu.⁵ Vienīgais, kas ir nepieciešams, lai kļūtu par daļu no globālā ciemata un iegūtu pieeju lielajai datu plūsmai ir interneta savienojums.

1.2 Subkultūras

Tiek uzskatīts, ka jēdziens subkultūra pirmo reizi parādās 1940. gadā, kad Čikāgas Universitātes pētnieki veica pētījumu. Šajā subkultūru pētījumā Čikāgas Universitātes pētnieki apskatīja dažādu sociālo grupu uzvedību Čikāgā, kas tajā laika posmā bija otra lielākā Amerikas Savienoto Valstu pilsēta.⁶ Tika izvēlēta tieši šī pilsēta, jo tajā bija liels kriminālās darbības līmenis un tajā dzīvoja imigranti no dažādām pasaules pilsētām. Pētījuma gaitā tika apskatītas un dokumentētas Čikāgas sociālo grupu kopīgā pieredze. Izmantojot etnogrāfisko pētniecības metodi pētnieki nonāca pie dažādiem Čikāgas iedzīvotāju sociālajiem tipiem, piemēram, imigranti, bandu locekļi, noziedznieki un citi.⁷ Jēdziens banda un subkultūra sākumā tika uzskatīts par sinonīmiem vai savstarpēji aizstājamiem, bet šī Čikāgas pētījuma dēļ tie tika atdalīti un atsevišķi definēti. Tika pieņemts, ka bandu locekļi ir savā starpā viens ar otru ļoti cieši saistīti, taču subkultūru pārstāvji personīgi nav tik cieši saistīti. Tā pat subkultūrām nebija īsti noteikti kritēriji, lai indivīds varētu kļūt par tās biedru, taču bandām šie noteikumi varēja būt ļoti strikti. Jāpiemin arī tas, ka bandām neatņemama sastāvdaļa ir to ģeogrāfiskā lokācija attiecībā pret bandas biedriem, taču subkultūrām tam nav nozīmes – subkultūru locekļi var nebūt savstarpēji saistīti un var atrasties dažādās lokācijās.⁸

Čikāgas Universitātes mērķis bija saprast, kādas kultūras piederības eksistēja Čikāgas pilsētā un, kāpēc rodas dažādas sociālās problēmas starp Čikāgas iedzīvotājiem, kad sastopas un savstarpēji mijiedarbojas divu dažādu kultūru cilvēki. Tā pat Čikāgā ļoti aktuāla problēma bija noziedzība jauniešu aprindās, kas bija kā galvenā problēma, kas tika skatīta šajā pētījumā.

⁵ Campesato, O., Nilson, K.(2010). Web 2.0 Fundamentals: With AJAX, Development Tools, and Mobile Platforms. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers. P. 9

⁶ Gelder, K.(2007). Subcultures: Cultural Histories and Social Practice. P. 27

⁷ Bennett, T., Watson, D.(2002). Understanding Everyday Life. P. 105

⁸ Franzese, L. R., Covey, C. H., Menard, S.(2006). Youth Gangs. Illinois: Charles C Thomas. P. 9

Čikāgas skolas pētnieki vēlējas parādīt, ka darbaspējas vecuma cilvēki arī ir atbildīgi par Čikāgas jauniešu kriminālajām darbībām un var to ietekmēt.⁹

Apskatot Čikāgas Universitātes pētījumu ir svarīgi secināt ne tikai to, ka tika radīts ļoti liels pētījums par Čikāgas ikdienas dzīvi, bet arī visaptverošs materiāls par dažādu kultūru savstarpējo saskarsmi. Lielas uzmanības vērts ir arī veids kā tika iegūti pētnieciskie dati. Dati tika ievākti saskaroties ar Čikāgas pilsētas ikdienas situācijām, iedzīvotājiem un pētniekiem aci pret aci. Čikāgas Universitātes pētnieks Roberts E. Parks (Robert E. Park) šajā pētījumā bija kā galvenais motivācijas devējs, kas aicināja savus studentus piedalīties šajā pētījumā. Roberts E. Parks aicināja studentus doties uz dažādām vietām, piemēram, geto rajoniem, bāriem, imigrantu pilsētas daļām, nolaistām viesnīcām un citām vietām, lai atrastu pēc iespējas dažādākus pētāmos objektus. Roberts R. Parks uzskatīja, ka tādā veidā tiks daudz efektīvāk saprasta dažādu kultūras slāņu cilvēku dzīve un tas, ar ko viņi saskaras ik dienu.¹⁰ Tāpēc ir jāņem vērā, ka pētot subkultūras ir svarīgi satikt subkultūru pārstāvjus realitātē un to sociālajā vidē, lai varētu izdarīt kādus secinājumus par subkultūrām.

Popkultūra maz ietekmē subkultūru, taču var būt tieši otrādi – subkultūra var ļoti ietekmēt popkultūru un tās saturu. Tā, piemēram, Džons A. Veivers (John A. Weaver) apraksta subkultūras ietekmi uz popkultūru, salīdzinot hip hop subkultūras ietekmi uz jauniešiem un vecāku kultūru (šajā gadījumā dominējošo kultūru) un tās ietekmi uz jauniešiem. Džons A. Veivers apgalvo, ka hip hop kultūra ir paveikusi daudz vairāk jauniešu attīstīšanā un identificēšanā par vecāku kultūru, jo hip hops ir definējis dažādas jauniešu identifikācijas lietas, kā, piemēram, ģērbšanās stilu, brīvā laika aktīvu pavadīšanu, reklāmas, veidojis TV pārraides, laikrakstus un pat savu valodas stilu. Hip hopa definēto jauniešu kultūru dominējošā kultūra ir centusies apspiest un mainīt, taču tas nav izdevies, jo subkultūras pamatā ir vairākas vērtības, kuras dominējošā kultūra nevar aizvietot, tādā veidā parādot savu vājumu un padarot subkultūru vēl spēcīgāku.¹¹ Lai plašāk izprastu, kāpēc subkultūrām ir tāda ietekme uz popkultūru, ir vajadzīgs izprast subkultūras būtību un nozīmi starp cilvēkiem.

Subkultūru viens no pastāvēšanas mērķiem ir būt opozīcijā populārajai kultūrai, tādā veidā esot oriģināliem. Piemēram, ja populārās kultūras vērtība ir popularitāte, tad subkultūras vērtība būs autentiskums, oriģinalitāte.¹²

⁹ Turpat, P. 254

¹⁰ Bennett, T., Watson, D.(2002). Understanding Everyday Life. P. 105

¹¹ Weaver, A., J.(2009). Popular culture primer. New York: Peter Lang Publishing. P. 44

¹² Baker, C.(2012). Cultural Studies. Theory and Practice, 4th edition. London: SAGE. P. 430

Kontrkultūras (kultūra, kuras galvenais mērķis ir noliegt dominējošās kultūras vērtības) un subkultūras tiek iepazīstinātas ar sabiedrību, galvenokārt, caur populāro kultūru – dažādiem rakstiem un raidījumiem. Tieši tāpēc ļoti svarīga ir reprezentācija, jo tā ir atbildīga par to, kā konkrētā subkultūra vai kontrkultūra un to kopienas tiks uztvertas sabiedrībā. Tā, piemēram, mēs varam radīt sajūtas un izpratni par to, kādas subkultūras un kontrkultūras pastāvēja agrākos laikos, apskatot to laiku filmas, laikrakstus un tv pārraides. Apskatot dažādus raidījumus par subkultūrām un kontrkultūrām mēs varam iegūt jau sagatavotu viedokli par šīm kopienām, tiesa gan reprezentācija no šāda avota bieži vien vairāk saistīta ar konkrētās subkultūras vai kontrkultūras lomu sabiedrībā un tās sociālajos procesos, nevis par subkultūru vai kontrkultūru pamatnozīmi.¹³

Kā jau iepriekš minēts, subkultūras spēj ietekmēt dominējošo kultūru jeb šajā gadījumā popkultūru. Diks Hebdidžs pauž, ka ļoti bieži dažādi simboli un objekti, kas ir bijuši oriģināli un piesaistīti konkrētai subkultūrai pārtop par masveida produktu.¹⁴ Šādi popkultūras pārstāvji padara iepriekš oriģinālos simbolus vai objektus par kaut ko masveidīgu, lai gūtu sev komerciālu labumu.

Subkultūrām ir liela nozīme popkultūrā, jo subkultūras ir tās, kas rada dažādus produktus un pat nosaka trendus, kas pārtop popkultūrā. Savukārt popkultūra ir svarīga priekš subkultūrām, jo ar to palīdzību ir iespējams paust savas kopienas uzskatus un reprezentēt kopumā savu kopienu caur masu saziņas līdzekļiem. Tā ir iespējams iegūt jaunus subkultūras piekritējus un paplašināt subkultūru. Reprezentējot subkultūras, sabiedrībai izveidojas viedoklis, priekšstati un stereotipi par subkultūrām, līdz ar ko ir vieglāk veikt dažādus pētījumus, kas saistīti ar cilvēku viedokli pret subkultūrām.

1.3. Subkultūru un populārās kultūras mūzika

Mūzika subkultūrās un populārajā kultūrā ir vērā ņemams elements. Ar mūziku mēs sastopamies ik uz soļa un katru dienu. Mūzika, kas skan pa radio un ir plaši pieejama tiek uzskatīta par populārās kultūras elementu un bieži vien tik apzīmēta ar vārdu *meinstrīms* jeb pamatplūsma. Šīs mūzikas mērķis ir patikt visiem un nest māksliniekam jeb izpildītājam finansiālu labumu. Mūzika, kas par kādas konkrētas subkultūras elementu, visbiežāk, nav

¹³ O'Brien, S., Szeman, I. (2004). Popular culture: A user's guide. P. 246

¹⁴ Storey, J. (1999). Cultural Consumption and Everyday Life. London: Oxford University Press. P. 55

dzirdama radio stacijās, protams, ar izņēmumiem. Šī mūzika būs pieejama tikai kādos specifiskos Youtube kanālos vai Spotify atskaņošanas sarakstos. Var būt arī, ka šī mūzika pat nebūs internetā, bet tikai diskos, tādā veidā nenonākot pie liela klausītāju loka un saglabājot sevi kā tikai konkrētās subkultūras elementu. Šādu mūziku mēdz saukt par *underground* jeb pazemes mūziku un tās izpildītāja mērķis nav gūt finansiālu labumu, līdz ar ko mūzika tiek veidota priekš sevis vai apzinātai, visbiežāk šaurai mērķauditorijai. Pazemes mūzika parasti ir kādas subkultūras elements un nav veidota pēc populārās kultūras mūzikas standartiem. Tās mērķis nav sasniegt maksimāli lielu auditoriju, lai nestu finansiālu labumu izpildītājam.

Dažādās kultūrās mūzikas gaume var atšķirties, tāpēc vienas kultūras pārstāvji var nesaprast citu kultūru vai subkultūru mūziku. Mūzika var tikt aplūkota no mākslas un intelektuālas sabiedrības skatu punkta, kas katrā lietā cenšas atrast vērtības. Šādas kultūras pārstāvji par kvalitatīvu un vārdam “mūzika” atbilstošu uzskatīs tikai klasisko mūziku, piemēram, Mocartu, taču populārās kultūras mūziku, kas ikdienā dzirdama pa radio, piemēram, repera Kanje West izpildītās dziesmas raksturos kā kaut ko nekvalitatīvu. Tomēr mūzikas kultūru iespējams apskatīt arī no cita skatu punkta – mūziku apskatot kā dzīves stilu vai dzīvesveidu. Šo izpratni mūzikas kultūrai pazīstam kā, piemēram, “Amerikas dzīves stils”.¹⁵

Diks Hebdidžs savā grāmatā “Subkultūra” (1979) apskatīja dažādas subkultūras un mūziku lomu tajās. Kā jau iepriekš secināts, tad subkultūras ir daļa no kultūras, kas izveidojusies kā īpatnēja apakšgrupa. Diks Hebdidžs apraksta subkultūru stilu dažādību un atšķirību no populārās kultūras. Grāmatā tiek pausts viedoklis, ka subkultūru mūzika jau pašā saknē tiek radīta ar citādāku domu kā populārās kultūras mūzika. Subkultūru mūzika tiek radīta ar mērķi atšķirties no pelēkās masas, tāpēc šai mūzikai ir samērā pagrūti kļūt par daļu no populārās kultūras un patikt lielam skaitam klausītāju.¹⁶ Tomēr Dika Hebdidža viedokli nepieņem Sāra L. Torntone (Sarah L. Thornton). Socioloģe Sāra L. Torntone ir veikusi pētījumu par kādu Apvienotās Karalistes deju mūzikas jeb ‘rave’ grupu, kas darbojās ap 20. gadsimta beigām. Šī grupa nebija pārāk atpazīstama, tāpēc ka piederēja rave mūzikas stila subkultūrai. Lai arī grupas dalībnieki veidoja mūziku, kas bija atšķirīga no populārās kultūras, kas ir viena no subkultūras mūzikas radīšanas iezīmēm pēc Dika Hebdidža teiktā, tomēr šīs mūzikas grupas mērķauditorija neaprobežojās ar subkultūras piederošajiem. Šīs mūzikas grupas mērķauditorija tikusi izveidota pēc mūzikas klubu īpašnieku pasūtījuma, lai ar mūziku varētu gūt peļņu. Tādā

¹⁵ Thompson, J. B.(1994). Ideology And Modern Culture. Cambridge: Polity Press. P. 100

¹⁶ Negus, K.(1996). Popular Music in Theory. Cambridge: Polity Press. P. 16

veidā nošķirot rave mūzikas subkultūras piederīgos un pievienojot tos klubu apmeklētāju subkultūrai.¹⁷

Tiek uzskatīts, ka Dika Hebdidža teorija par subkultūru un tās izpildītājiem, kas sevi definē kā underground jeb pazemes izpildītājiem ir ļoti precīza. Šī teorija joprojām ir aktuāla un novērojama apskatot mūzikas izpildītāju vizuālo noformējumu un mūzikas stilu, tā ir novērojama arī manierē, kādā mediji apskata mūzikas dažādos stilus un, pateicoties šīs Hebdidža teorijas dēļ, ir veikti dažādi citi akadēmiski pētījumi par mūzikas stiliem iekš subkultūrām.¹⁸ Pastāv arī viedoklis, ka mūzikas stili un žanri ir tikai kā simbols, lai izpildītājs pats sevi varētu identificēt. Mūzikas izpildītājam, pielīdzinot sevi kādam mūzikas žanram, tas asociē sevi ar izvēlēto mūzikas žanra klausītājiem jeb konkrētai subkultūrai un vēlas gūt novērtējumu no šīs subkultūras biedriem.¹⁹ Reizēm no izpildītājiem vai grupām ir dzirdams, ka tie sevi nepiesaista nevienam mūzikas stilam vai žanram, tādā veidā neasociējot sevi ar nevienu subkultūru.

¹⁷ Negus, K.(1996). Popular Music in Theory. Cambridge: Polity Press. P. 20

¹⁸ Turpat, P. 18

¹⁹ Turpat, P. 21

2. REPRESENTĀCIJA

Noderīgi ir aplūkot jēdzienu reprezentācija, lai izprastu likumsakarības, kas varētu ietekmēt Hip hop mākslas un subkultūras popularitātes pieaugumu, jo ar reprezentāciju mēs ikdienā sastopamies ik uz soļa. Vienkāršiem vārdiem reprezentāciju varētu skaidrot kā attēlošanu. Mēs attēlojam jeb reprezentējam citiem cilvēkiem dažādas lietas tā, kā mēs paši tās uztveram un sajūtam. Reprezentējot jebko citiem mēs cenšamies tiem pasniegt šo lietu tieši tā, kā tā ir redzama mūsu prātos, lai cilvēki saprastu mūs. Protams, ka reprezentācija var saturēt arī manipulāciju. Notikumi var tikt atspoguļoti nepatiesi vai ar kādu nolūku, lai cilvēku ievirzītu noteiktajā virzienā un radītu viņam manipulētāja vēlamo viedokli. Dažādiem cilvēkiem, apspriežot vienādu lietu vai notikumu, reprezentācijas veids būs atšķirīgs. Reprezentācija iet arī roku rokā ar simboliem, jo simboli ļoti labi spēj reprezentēt dažādas lietas. Piemēram, krusts simbolizē ticību un Jēzu. Lielākā daļa cilvēku, redzot krustu to saista ar ticību.²⁰

Par vienu no svarīgākajiem reprezentācijas pētīšanas avotiem tiek uzskatīta valoda. Stjuarts MakPails Hals (Stuart McPhail Hall), kurš ir viens no zināmākajiem pētniekiem šajā lauciņā liek uzsvaru uz valodu, jo valoda ir galvenais elements, ar kuru tiek nodrošināta reprezentācijas funkcija. Reprezentācija ir cieši saistīta ar kultūru, jo savā starpā komunicējot ar valodas palīdzību cilvēki dalās savās vērtībās un uzskatos. Tā pat Stjuarts Hals valodu saista ar zīmēm un simboliem, kas ietver dažādus vārdus un citas skaņas.²¹ Paužot citiem savas vērtības un uzskatus ar dažādām skaņām mēs dalāmies ar savām personīgajām nozīmēm ar citām personām, tādā veidā reprezentējot sevi.

Tā pat Stjuarts Hals lielu nozīmi liek pievērst kā tieši tiek pasniegta kāda lieta vai notikums to reprezentējot. Stjuarts Hals min piemēru, kā var reprezentēt ēku.²² To reprezentēt, stāstot no kāda materiāla tā ir būvēta, no kāda materiāla ir grīdas segums un tā mēs varam reprezentēt vienkārši ēku, kur dzīvo cilvēki vai notiek kādas saimnieciskās darbības. Ja mēs šim stāstam piesaistām savas emocijas, piemēram, stāstam, ka esam šo māju paši iekārtojuši, svinējuši tur svētkus ar ģimeni un draugiem, tad šī vairs nav vienkārša māja, tās ir mājas, dzīvesvieta, kas mūsu dzīvē daudz nozīmē.

Stjuarts Hals reprezentāciju un tās pieejas iedala 3 dažādos veidos:

²⁰ Hall, S.(1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE. P. 16

²¹ Turpat. P. 1

²² Turpat. P. 3

- Atspoguļojoša pieeja – šīs pieejas galvenais mērķis ir maksimāli objektīvi atspoguļot realitāti. Lai atspoguļotu realitāti ir nepieciešams spogulis, kas ir valoda;
- Apzinātā pieeja – šajā pieejā arī tiek izmantot valoda kā galvenais reprezentācijas rīks. Pieeja ir pretēja atspoguļojošajai pieejai, jo ar valodu tiek piešķirta sev vēlamā nozīme dažādām lietām vai objektiem. Tiesa gan Stjuarts Hals neapgalvo, ka cilvēki vienmēr ar nodomu cenšas izmantot šo pieeju. Tā var tikt izmantota arī vienkārši ietekmējoties no citiem cilvēkiem;
- Konstruktīva pieeja – šī pieeja skaidro, ka reprezentācija veido nozīmes un šīs nozīmes tiek veidotas, balstoties uz visiem zināmiem faktiem. Pieeja sastāv gan no atspoguļojošas pieejas, gan apzinātās pieejas.²³

Svarīgi ir arī saprast, ka reprezentāciju veido mūsu katra individuālā iepriekšējā pieredze. Reprezentācija kā jēdziens ir veidots no divām pasaulēm:

- Reprezentējošā pasaule;
- Reprezentētā pasaule.²⁴

Tieši tāpēc mēs katrs kā indivīds dažādus notikumus, sajūtas un citas lietas uztveram citādāk, līdz ar ko mainās pati reprezentācija.

Reprezentācija tiek iedalīta divos veidos:

- Kolektīvā reprezentācija
- Individuālā reprezentācija.

Kolektīvā reprezentācija ir novērojama daudz biežāk par individuālo reprezentāciju. Kolektīvo reprezentāciju ietekmē dažādi ārējie faktori – telpa un laiks, kurā risinās kāds notikums. Kolektīvo reprezentāciju var pielīdzināt sabiedrības kopumam vai kādai konkrētai cilvēku grupai, jo tas, ko mēs reprezentējam būs atkarīgs no grupas vai kopuma dominējošā viedokļa un uzskatiem. Savukārt, individuālā reprezentācija nebūs atkarīga no grupas vai kopienas, tas būs atkarīgs no mūsu pašu prātā esošajiem procesiem. Individuālā reprezentācija paliek nemainīga, taču kolektīvā reprezentācija var mainīties, ja mainās grupas vai kopuma iepriekš pieņemtie uzskati.²⁵

²³ Hall, S.(1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE. P. 25

²⁴ Billman, D.(1999). Representations. A Companion To Cognitive Science. Oxford: Blackwell Publishing P. 648

²⁵ Pickering, W. S.(2000). Representations as understood by Durkheim: An introductory sketch. P. 5

Viena no vietām, kur ik dienas saskaramies ar notikumu un lietu reprezentāciju ir mediji. Medijiem ir liela ietekme uz mums, jo dažādus notikumus, par kuriem mums pašiem nav sava viedokļa mēs uztveram no medijiem. Mūsu izpratne par šiem notikumiem rodas no tā kā mediji tos reprezentē. Tā, piemēram, Latvijā gandrīz visiem iedzīvotājiem būs viedoklis par ASV prezidentu Donaldu Trampu, taču gandrīz neviens no šiem cilvēkiem viņu nebūs satīcis dzīvē.

Viens no reprezentāciju pētniekiem Niks Leisijs (Nick Lachey), reprezentāciju medijos ir sadalījis vairākos punktos, tādā veidā uzskatāmi atspoguļojot, kādi ir tās veidi. Viens no veidiem ir valoda medijos. Mediji izvēlas kā notikumus reprezentēt no sev vēlamā skatu punkta. Notikums pats netiek mainīts, taču mediji iekšēji izvēlas valodu, ar kādu konkrēto notikumu atspoguļot. Liela nozīme reprezentācijā ir arī stereotipiem. Reprezentāciju veido katra cilvēka stereotipi pret kultūrām, nacionalitātēm vai rasi. Ar reprezentāciju iespējams cilvēkiem mainīt domas par kādu no šīm augstāk minētajām lietām. Niks Leisijs piemin arī, ka lielu spiedienu reprezentācijā izdara institūcijas, kas cenšas ietekmēt to, kas tiek atspoguļots medijos. Kā arī mediji, protams, izvēlas publikāciju saturu, apzinoties savu auditoriju. Pēc auditorijas tiek izvēlēti attēli, vārdi, kā efektīvāk reprezentēt lietas vai notikumus.²⁶

²⁶ Lachey, N.(2009). Image and representation: key concepts in media. UK: Palgrave Macmillan. P. 30

3. HIP HOP ELEMENTS REPS

Svarīgi ir izprast to, kāda Hip Hop subkultūra ir mūsdienās un kāda tā ir bijusi sākotnēji, kādas ir tās pamatvērtības. Uzskatāms, ka Hip hops un tā subkultūras saknes ir radušās ap 20. gadsimta divdesmitajiem gadiem, citi avoti min, ka Āfrikā dažādas ciltis līdzīgas skaņas Hip hop elementam repam ir izmantojuši rituāliem jau sen seniem laikiem. Tā pat dažādas Āfrikas cilšu dejas tiek nereti pielīdzinātas breakdance stilam. Tomēr Hip hop subkultūra, tāda, kādu mēs to pazīstam šodien ir cēlusies no ASV, Ņujorkas, Bronksas apkārtnes ap 20. gadsimta septiņdesmitiem gadiem.²⁷ Šo subkultūru ir radījuši Bronksas apgabala melnādainie iedzīvotāji. It īpaši tā bija populāra melnādaino vīriešu aprindās, kuri tika pieskaitīti sabiedrības zemākajai šķirai. Kad Hip hop elements reps tika radīts, tad tas bija kaut kas citādāks, jo tajā atklāti runāja par problēmām, kuras citi publiski nestāstīja. Tāpēc reps bija tikai pagrīdes mūzika, kas nebija pārāk izplatīta un ar to izpildītāji necentās gūt reālu peļņu. Nozīmīgs Hip hop subkultūras elements ir ģērbšanās stils. Hip hop subkultūras piederīgie parasti ir redzami ar lielu apģērbu – platām biksēm, lieliem džemperiem, gariem krekliem, cepurēm ar nagu un citiem aksesuāriem.

Repmūzika ir viens no izplatītākajiem Hip hop subkultūras elementiem, tāpēc, pētot subkultūru kopumā, lielāku uzmanību ir jāvelta tieši šim elementam. Nereti šie jēdzieni reps un Hip hops tiek jaukti vai tiek uzskatīts, ka abi nozīmē vienu un to pašu. Hip hop subkultūra ietver sevī arī tādus elementus kā dīdžejošana (mūzikas producēšana, miksēšana un pavadījumu veidošana), bītboksošana (mūzikas veidošana tikai ar mutes palīdzību), breakdance (īpaša stila dejošana) un grafiti zīmēšana (zīmēšana ar krāsu baloniņiem, galvenokārt, uz ēku sienām). Šie visi elementi veido Hip hop subkultūru, kas nereti tiek saistīta ar jauniešu dzīves stilu.

Mūsdienās joprojām eksistē pagrīdes reps, kas ir ļoti nozīmīgs Hip hop subkultūras pamatelements. Tomēr reps pašlaik ir ļoti plaši sastopams popkultūrā. It īpaši ASV reps ir tik populārs, ka zināmākie reperi, tādi kā P Diddy un JayZ gada ienākumi skaitāmi miljardos dolāru. Reperi veido savas apģērbu līnijas un piedalās dažādos masu pasākumos, piemēram, Grammy un Oscars balvu pasniegšanās.

Reps sastāv no vairākiem svarīgiem elementiem, kas savstarpēji mijiedarbojoties veido repmūziku:

- Viens no galvenajiem rīkiem, ar ko tiek pasniegts repera jeb emsija (MC) stāsts ir **vokāls**. Ar balsi reperis rečitē vārdus, kuriem ir līdzīgas saknes vai, kuri veido

²⁷ Dyson, Michael E.(2007) Know What I Mean? : Reflections on Hip-Hop, Basic Civitas Books, P. 6

atskaņas. Šie vārdi parasti tiek likti katras rindas beigās un veido atskaņas. Repa uzbūvi var pielīdzināt dzejolim, jo tajā ir panti, rindiņas un atskaņas, tāpēc reizēm reperi reizēm tiek dēvēti par mūsdienu dzejniekiem. Visbiežāk repa dziesmas sastāv no sešpadsmit rindiņām.

- Ļoti liela nozīme repā ir repera **vēstījums** jeb stāsts, ko tas pastāsta klausītājam. Reps tiek atzīts par īstu, ja tas, ko reperis reprezentē ir patiess un saistīts ar viņa paša pieredzi.
- Svarīgs ir pasniegtā vēstījuma **plūstošums un ritms**. Repam ir jābūt plūstošam, bez minstināšanās un aizkavēšanās. Tam ir jābūt ritmiskam, lai tas, ko reperis izskata saplūstu kopā ar pavadījuma taktsmēru.
- Kā pamats repam ir **pavadījums** jeb angļiski tiek dēvēts par bītu (beat). Tieši no angļu valodas tulkojot tas ir sitiens. Bītu veido dīdžejs, miksējot dažādas skaņas un izmantojot dažādus šablonus no citām dziesmām. Galvenokārt, bītos ir dzirdamas bungu skaņas jeb sitieni, kas veido basus. Šīs skaņas atkārtojas tādā veidā veidojot cilpas. Izplatīts veids ir izmantot jau iepriekš minētos šablonus no citām dziesmām, piemēram par pamatu bītam izmantot kādu vecu dziesmu. Bītu var veidot arī bītmeikers, tas visbiežāk notiek pasākumos uz ielām, kad nav mūzikas aparatūras. Tiesa gan repu arī izpilda bez pavadījuma un šādi to sauc par akapellu.

Lai gan reps ir ļoti izplatīts visā pasaulē, joprojām pret to reizēm izturas nievājoši vai arī cilvēkiem ir negatīvi stereotipi, kas saistīti ar reperiem. Stereotipi ir saistīti ar repa izcelsmi, asociācijām ar nelabvēlīgiem rajoniem, bandītiem un apšaudēm. Šos stereotipus cilvēki, galvenokārt, iegūst tāpēc, ka tiem pašiem nav savu zināšanu par repmūziku un izpratne par to tiek iegūta no masu medijiem.

3.1 Reps Latvijā

Par Latvijas repa tēvu jeb aizsācēju tiek uzskatīts Roberts Gobziņš. Deviņdesmitajos gados Roberts Gobiņš jeb tajā laikā ar skatuves vārdu East Bam izdeva repa dziesmu, kuras nosaukums bija Aka aka. Šī dziesma ātri izplatījās un piesaistīja klausītāju uzmanību repam, jo tas bija kaut kas jauns. Roberts Gobziņš ir Latvijā aizsācis ne tikai repmūzikas žanru, bet arī

citus Hip hop subkultūras elementus – breakdance un dīdžejošanu. Citi tomēr uzskata, ka repu, tādu, kāds tas pazīstams mūsdienās Latvijā aizsāka grupa Fact. Šī repa grupa sākusi darboties deviņdesmit piektajā gadā un grupā dalību ņēmuši arī tagad zināmi šīs subkultūras pārstāvji kā Gustavo (Arstarulsmirus Arsumjufus Tarus), Ciziks (Aivars Čivželis) un Ozols (Ģirts Rozentāls).

Arī Latvijā, tāpat kā ASV tikai mazliet vēlāk repmūzika kļūst ar vien populārāka un sāk pārvietoties uz popkultūras pusi. Repmūzika mūsdienās nereti tiek atskaņota pa radio, reperi ir redzami dažādos televīzijas šovos vai pieminēti rakstītajos medijos. Jaunas repa dziesmas no sabiedrībā zināmiem reperiem, piemēram, Gacho jeb Mesa iekaro Youtube mūzikas straumēšanas tendenču topus un dziesmu skatījumu skaits pārsniedz trīs miljonus.²⁸ Pašlaik Latvijas zināmākie reperi un repa apvienības ir Mesa jeb Gacho, Ozols, Ansis, Edavārd, Kreisais Krasts, Olas un Singapūras Satīns. Lai arī repmūzika un reperi ar vien biežāk sastopami masu medijos un to radītie darbi iegūst ar vien lielāku uzmanību, tomēr joprojām Latvijā valda dažādi aizspriedumi un stereotipi pret reperiem. Galvenokārt, šie stereotipi tiek iemantoti no masu medijiem, kur nereti reperi tiek reprezentēti kā, piemēram, bandu locekļi. Daļai sabiedrības ir stereotipi pret repmūziku un Hip hopu tā izcelsmes dēļ. Stereotipi novērojami masu mediju sabiedrības komentāros un apkārtējo cilvēku attieksmē, kas šādu mūziku ikdienā nepatērē un, kuriem īsti nav pašiem savu zināšanu par šo subkultūru.

Reps tiek iedalīts vairākos virzienos un vairāki no tiem ir sastopami arī pie mums Latvijā. Populārākie no repa virzieniem ir pazemes reps jeb underground rap, kas ir klasisks repa virziens, traps, kurā ir dzirdami lieli basi un tam ir īpatnējs – saraustīts rečitējuma veids. Mazāk sastopami Latvijā ir rokreps, kas ir ātrs un agresīvs repa virziens un kristīgais reps, kurā tiek stāstīts par Dievu.

Pašlaik Latvijā un arī citviet pasaulē reps tiek dalīts divās daļās -klasiskais reps un joku reps. Klasiskais reps sevī ietver repa pamatelementus, kur viens no galvenajiem elementiem ir stāstījums. Klasiskā repa zināmākie pārstāvji ir Ozols, ansis, Arturs Skutelis un citi. Joku reps ir kļuvis ļoti populārs it īpaši bērnu un jauniešu vidū. Tajā nav vēstījuma vai kas vairāk, tas parasti sastāv tikai no jokiem un dažādām rupjībām. Zināmākie joku repa pārstāvji ir Singapūras Satīns, Bermudu Divstūris un Olas. Nereti ir novērojamas diskusijas par joku repu sociālajos tīklos, piemēram, Facebook vai Youtube zem dziesmu video, kurās piedalās arī zināmi Latvijas repa izpildītāji. Vairāki klasiskā repa pārstāvji uzskata, ka joku reps izsmej un degradē Latvijas Hip Hop kultūru, taču citi joku repu uztver kā labu izklaides rīku.

²⁸ Skatīts 07.01.2019 - https://www.youtube.com/watch?v=1ySvNblh4_s

4. METODOLOĢIJA

Lai sasniegtu šī bakalaura darba izvirzītos mērķus, darbā ir jāizmanto divas pētniecības metodes:

- Tiks izmantotas daļēji strukturētās intervijas, ar kuru palīdzību tiks intervēti Latvijas Hip hop subkultūras pārstāvji, zināmi reperi, lai noskaidrotu viņu piederību Latvijas Hip Hop subkultūrai un to, kas ir ietekmējis repa popularitāti Latvijā;
- Tiks veikta kvantitatīvā kontentanalīze, ar kuras palīdzību tiks salīdzināti dati, cik bieži reps ir dzirdams pa radio;
- Tiks veikta kvantitatīvā kontentanalīze, ar kuras palīdzību tiks salīdzināti dati, cik bieži Hip hop subkultūras elements reps ir parādījies medijos un kā atšķiras tā pieprasījums;
- Tiks veikta mediju kvalitatīvā kontentanalīze, lai izprastu likumsakarības, kāpēc ir mainījies pieprasījums pēc repa.

4.1 Kontentanalīze

Ar kontentanalīzes palīdzību visbiežāk tiek pētīti dažādi dokumenti vai raksti un to saturs. Izmantojot kontentanalīzi, ir iespējams secināt, cik bieži rakstos parādās kāds konkrēts vārds vai cits elements, tā pat var veikt konteksta izpēti. Ar šīs pētnieciskās metodes palīdzību var viegli atrast un secināt, kādas ir teksta galvenās iezīmes. Ar kontentanalīzi tiek ievākti dati, ar kuriem ir iespējams iegūt atbildes uz iepriekš uzstādītiem pētnieciskajiem jautājumiem vai hipotēzi.²⁹ Sākotnēji šī metode tika izmantota, lai pētītu saturu avīzēs. Pētniecības metode piedzīvoja uzplaukumu ap 1940. gadiem, kad pastiprināti tika pievērsta uzmanība masu komunikācijai un politiskajai propagandai tajā.³⁰

Reizēm tiek uzskatīts, ka kontentanalīze atrodas kaut kur starp kvantitatīvu pētniecības metodi un kvalitatīvu. Patiesībā kontentanalīze arī tiek nodalīta divās daļās – kvalitatīvajā un kvantitatīvajā kontentanalīzē.³¹ Ar kontentanalīzi mēs varam iegūt gan datus no liela

²⁹ Burns, B. B.(2000). Introduction to Research Methods. Fourth edition. SAGE Publications. P. 434

³⁰ Jupp, V. (Ed.)(2006). The Sage Dictionary of Social Research Methods. London: Thousand Oaks. P. 40

³¹ Gillian, R.(2001). Visual Methodologies : An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London, GBR: Sage Publications. P. 65

(kvantitatīva) teksta, kurus pēc tam apskatām izveidojam uz statistiku balstītus secinājumus, gan varam vairāk iedziļināties teksta kontekstā.

4.2. Kvantitatīvā kontentanalīze

Kvantitatīvā kontentanalīze tiek izmantota dažādās zinātnēs, piemēram, politikā un psiholoģijā, taču tiek uzskatīts, ka visefektīvāk to ir izmantot sociālajās zinātnēs, pētot masu medijus un komunikāciju. Kontentanalīze ļauj maksimāli efektīvi atlasīt nepieciešamos elementus no lielas informācijas plūsmas. Ar kontentanalīzes palīdzību mēs spējam tekstu ieraudzīt no cita skatupunkta, izņemot no teksta atsevišķus elementus. Izņemot šos elementus mēs varam veidot secinājumus ne tikai par tekstu, bet varam secināt arī par teksta autoru un auditoriju, kurai šis teksts pasniegts.³² Tāpat, izmantojot kontentanalīzi, mēs varam iegūt datus par to, cik daudz mediji komunicē ar sabiedrību par noteiktām tēmām, pēc tam veicot secinājumus, cik mūsu izvirzītie atslēgas vārdi ir bijuši pieprasīti kādā konkrētā laika posmā pret citu laika posmu.

Ja vēlamies izmantot savā pētījumā kvantitatīvo kontentanalīzi, tad ir jāapzinās gan tās plusi, gan mīnusi. No plusiem varam minēt to, ka kvantitatīvā kontentanalīze ir ļoti lēts veids, kā iegūt lielu apjomu informācijas. Datus var ievākt no interneta vai bibliotēkām, tādā veidā neizmantojot pārāk lielus finansiālos līdzekļus. Vēl no plusiem ir jāpiemin šīs metodes patstāvīgums, jo nav nepieciešama citu cilvēku – respondentu, pētāmās lietas klātbūtne vai tiešs kontakts, jo tiek pētīti jau iepriekš uzrakstītas publikācijas un citi teksti. No mīnusiem ir jāmin tas, ka šī metode ir diezgan laikietilpīga, jo izmantojot šo metodi tiek apskatīts ļoti liels apjoms informācijas. Pēc tam analizējot iegūto lielo informācijas apjomu arī ir jāvelta zināms laiks. Lai gan kontentanalīze kopumā tiek uzskatīta par objektīvu pētniecības metodi, tomēr vēl viens no kvantitatīvās kontentanalīzes mīnusiem ir reprezentativitāte. Iegūtie dati ir objektīvi, statistiski, taču izdarot secinājumus pētnieks var tos interpretēt subjektīvi, līdz ar ko šiem datiem var zust reprezentativitāte. Tomēr, ja kontentanalīze tiks izmantota pareizi un netiks interpretēta pēc saviem subjektīvajiem spriedumiem, tad tā tiešām būs objektīva un divi dažādi pētnieki, kas veikuši vienādus pētījumus, nonāks pie vienādiem secinājumiem.³³

Ir vairāki punkti, kas jāievēro, lai veiktā kontentanalīze būtu maksimāli efektīva:

³² Weber R.(1990). Basic content analysis. London: SAGE Publications. P. 9

³³ Bryman, A.(2004). Social Research Methods. 2nded. Oxford: Oxford University Press. P. 182

- Svarīgi ir definēt pētniecisko problēmu un izvirzīt hipotēzes, tādā veidā saprotot, ko tieši pētnieks sagaida no pētījuma;
- Tā pat ir jādefinē darba mērķis vai mērķi, kāpēc šo pētījumu ir svarīgi veikt;
- Tik pat svarīgi ir spēt definēt tēmas, kuru definīcijas ir iespējams iztirāt;
- Pētniekam pašam ir jāsaprot, kādi principi ir vadošie, tekstus analizējot;
- Jāizprot vienības, kas pētījumā analizējamās;
- Jāizveido kategorijas, lai saturs, kas tiek pētīts būtu kodējams;
- Jāizvēlas sistēma/ sistēmas, pēc kurām jāveic satura kodēšana;
- Jāpārbauda izveidotās sistēmas kategorijas un tās atbilstības iepriekš nostādītajai pētāmajai problēmai un jāveic korekcijas, ja tādas nepieciešamas;
- Veikt kodējamās sistēmas pārbaudi, izmantojot reālus piemērus;
- Rezultātus interpretēt, izmantojot datus, kas ir saistīti ar veikto pētījumu.³⁴

Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, svarīgi pievērst uzmanību arī tam, vai izvēlēto rakstu konteksts atbilst pētāmajai tēmai – nedrīkst paļauties tikai un vienīgi uz atslēgas vārdiem. Ja runājam par masu medijiem, tad ir iespējams pētīt ne tikai sniegtās ziņas saturu, bet arī cilvēku sniegtos komentārus.

Šajā darbā ar kvantitatīvo kontentanalīzi tiks apskatīti Latvijas lielākie interneta masu mediji - www.tvnet.lv un www.delfi.lv, lai salīdzinātu un saprastu, vai ir pieaudzis rakstu skaits, kas saistīti ar tādiem atslēgas vārdiem kā reps, reperi, repmūzika. Rakstu skaits tiks salīdzināts laika posmā no 2016. gada janvāra līdz 2018. gada oktobrim, datu grupējot pa mēnešiem. Tā pat tiks apskatīti Latvijas Radio Pieci latviešu mūzikas topi, kuros tiek atspoguļotas aizvadītās nedēļas klausītākās Latviešu dziesmas. No šiem topiem tiks apkopoti dati par repa dziesmām, cik daudzas dziesmas ir iekļuvušas aizvadītās nedēļas latviešu mūzikas topā. Tiks veidota statistika pa mēnešiem no 2016. gada janvāra līdz 2018. gada oktobrim, lai secinātu, kā ir izmainījusies repa dziesmu popularitāte, aktualitāte Latvijā.

4.3 Kvalitatīvā kontentanalīze

Par visizplatītāko metodi, lai tiktu ievākti kvalitatīvi dati tiek uzskatīta kvalitatīvā kontentanalīze un tā visbiežāk tiek izmantota psiholoģijā un antropoloģijā, taču ar vien biežāk arī masu mediju satura izpētei. Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek apskatīti teksti un

³⁴ Berger A., A.(1998). Media analysis techniques. London ;New Delhi : SAGE. P. 31

no tiem radīti secinājumi, kas reprezentē teksta saturu. Izmantojot šo metodi teksts tiek analizēts, lai izprastu tā saturu un tā ietverto nozīmi. Varētu teikt, ka ar šo metodi tiek skaidrots teksts daudz padziļinātāk, tomēr patiesi izprast teksta nozīmi ir iespējams tikai tad, ja tas tiek maksimāli precīzi formulēts.³⁵ Lai arī šī metode pieder pie kvalitatīvās pētniecības, tomēr ar to nereti tiek ievākta kvalitatīva informācija no dažādiem tekstiem un apkopota kvantitatīvā veidā jeb kvantitatīvos datos.³⁶ Apkopojot iegūtos kvalitatīvos datus kvantitatīvos veidos vai statistikā, piemēram, diagrammās vai tabulas, tos ir vieglāk pārskatīt un izdarīt vispārējus secinājumus.

Kā noskaidrots, tad ar kvantitatīvo kontentanalīzi teksts tiek pārveidots skaitliskos lielumos, neiedziļinoties teksta saturā. Kvalitatīvā kontentanalīze tieši pretēji apskata saturu, ko nedara kvantitatīvā kontentanalīze. Tekstu subjektīvi interpretētais saturs tiek pētīts, izmantojot kodēšanu un tēmu vai bloku kvalificēšanas procesu.³⁷ Ar kvalitatīvo kontentanalīzi fokuss tiek likts uz komunikācijas ziņas raksturu un tā iezīmēm. Viens no šīs pētnieciskās metodes mērķiem ir uzzināt to, kas ir veicinājis veidot šo saturu. Ar šo pētniecisko metodi nereti tiek pētīti ziņu raidījumi, mediju teksti un citas lietas, kurās ir iespējams pētīt satura attieksmi, stereotipus, aizspriedumus un citas iezīmes. Izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi pētāmo objektu ieteicams iedalīt konkrētos, sev vajadzīgajos tematos, lai noteikt komunikācijas rakstura iezīmes būtu daudz vieglāk.³⁸

Kvalitatīvā kontentanalīze izceļ iegūtos datus un šo datu kontekstu, tādā veidā ļaujot izdarīt secinājumus, kas tieši ir no vienas puses samērā subjektīvi, taču no otras puses arī zinātniski. Zinātnisko pusi kvalitatīvajai kontentanalīzei pastiprina datu sistemātiska kodēšana. Šī pētniecības metode pēta tekstu slēptās nozīmes un to modeļus. Tā pat kvantitatīvā kontentanalīze iedala tekstu divos atšķirīgos līmeņos pēc tā satura:

- Primārais līmenis – galvenā doma, temata būtība (saturs);
- Latentais līmenis – konteksts un pārējā fona informācija.³⁹

Kvalitatīvajai kontentanalīzei, tāpat kā kvantitatīvajai kontentanalīzei piemīt tādas pozitīvas īpašības kā neuzbāzīgums, jo datus var iegūt bez citu cilvēku iesaistes; izdevīgums, jo datus iespējams iegūt no interneta, ja nav jāpēta kādi avoti, kas pieejami tikai bibliotēkās. Ar kvalitatīvo kontentanalīzi var pētīt dažādas mūsdienīgas un aktuālas tēmas, izmantojot ērti

³⁵ Miller, L. R., Brewer, D. J.(2003). The A – Z of social research: a dictionary of key social science research concepts. London: Sage Publications. P. 43

³⁶ Bailey, D. K.(1982). Methods of social reserch. London: Collier Macmillian Publishers. P. 312

³⁷ Pipere, A.(2011). Datu analīze kvalitatīvā pētījumā. Rīga: Raka. P. 227

³⁸ Rubin, R., B. etc.(1990). Communication research: strategies and sources. Belmont: Wadsworth. P. 182

³⁹ Pipere, A.(2011). Datu analīze kvalitatīvā pētījumā. Rīga: Raka. P. 227

pieejamus un viegli uztveramus materiālus.⁴⁰ Ar kvantitatīvo kontentanalīzi tiek veikta konkrēti definētu datu atlase, atspoguļojot pētījuma izveidotos jautājumus.⁴¹ Izmantojot šo pētniecības metodi, ir iespējams nonākt pie vispārējiem secinājumiem salīdzinoši īsā laika posmā. Radot secinājumus, iespējams saprast dažādas likumsakarības starp pētītajiem objektiem.

Šajā darbā, izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, tiks ievākti raksti no populārākā pašmāju masu medija www.delfi.lv, kuros figurē atslēgas vārdi reps, reperi, repmūzika, laika posmā no 2014. gada janvārim līdz 2018. gada oktobrim. Atlasītajiem rakstiem tiks izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, lai izpētītu to saturu un secinātu, kāds ir šo rakstu konteksts. Tiks izdarīti secinājumi vai rakstu konteksts un to galvenā doma ir mainījusies kopš 2014. gada janvāra vai palicis tāds pats. Tā pat šajā darbā tiks izmantota kvantitatīvās kontentanalīzes metode, ievācot statistiku par dziesmām, kas iekļuvušas Latvijas Radio Pieci aizvadītās nedēļas Latviešu mūzikas klausītāko dziesmu topā, sākot ar topa pastāvēšanas brīdi – 2018. gada janvāri.

4.4 Daļēji strukturētā intervija

Intervija ir viena no visplašāk izmantotajām kvalitatīvajām pētniecības metodēm, ar kuras palīdzību ir iespējams ievākt datus no cilvēkiem. Izmantojot intervijas metodi, ir jāreķinās ar laika patēriņu, jo, lai tā būtu maksimāli efektīva ir jāsatiek katrs vēlamais respondents aci pret aci un jāveido tāda kā psiholoģiski sociāla mijiedarbība.⁴² Ļoti svarīgi ir izvēlēties īstos respondentus, kas atbildētu tēmai, jo iegūtie dati būs objektīvi uztverami, ja respondents uz jautājumiem atbildēs brīvi, bez meliem jeb ja stāstītais būs saistīts ar respondenta ikdienu. Lai iegūtu no respondenta nepieciešamo informāciju, ir nepieciešams interviju novirzīt uz pētniekam interesējošo tēmu tā, lai respondents justos ērti un sniegtu atbildes.⁴³ Daļēji strukturēto interviju kā pētniecības metodi ir labi izvēlēties gadījumos, kad ir skaidrs galvenais virziens un pamata jautājumi, taču nav zināms, kādas atbildes respondents varētu sniegt.⁴⁴

Virspusēji intervijas varētu aprakstīt un skaidrot kā abpusēju komunikāciju starp intervējamo un intervētāju, ar intervētāja mērķi iegūt sev vēlamus datus. Intervējamais visbiežāk negūst no intervijas nekādu tiešu labumu, izņemot gadījumus, kad intervētājs ar

⁴⁰ Berger, A. A.,(2000). Media and communication research methods. P. 181

⁴¹ Pipere, A.(2011). Datu analīze kvalitatīvā pētījumā. Rīga: Raka. P. 227

⁴² Kristapsons, S.(2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Turība Biznesa augstskola. P. 262

⁴³ Robert, L.M., Brewer, J.(2003). The A-Z of social research. London: SAGE Publications Inc. P. 166

⁴⁴ Morse, J.M., Field, P.A.(1995). Nursing Research: The Application of Qualitative Approaches. 2nd edition. UK: Nelson Thornes Publishers Ltd. P. 76

intervējamo ir savā starpā veikuši kādu vienošanos. Ir sastopami dažādi interviju tipi un veidi, tomēr intervijas tiek iedalītas trijos pamata blokos, pēc to kritērijiem:

- Intervijas, kurās galvenais kritērijs ir forma jeb struktūra. Piemēram, daļēji strukturētās intervijas, atvērtās intervijas un strukturētās intervijas.
- Intervijas, kurās galvenais kritērijs ir saskarsme intervējamajam ar intervējamo. Šis bloks dalās divās daļās – personīgajās intervijās un attālinātajās intervijās. Piemēram, telefonintervija, *face to face* intervija.
- Intervijas, kurās galvenais kritērijs ir respondentu skaits. Piemēram, grupu intervijas vai individuālās intervijas.⁴⁵

Viens no daļēji strukturētās intervijas mērķiem ir ļaut intervējamajam paust brīvi savas pārdomas par tēmu un viedokli. Svarīgi, lai intervējamais to darītu ar saviem vārdiem. Tā pat daļēji strukturētās intervijas parasti ļauj paskatīties uz pētāmo tematu no plašāka skatu punkta, pateicoties intervējamajam.⁴⁶ Daļēji strukturētā intervija bieži tiek saistīta ar fokusētajām intervijām, jo abi šie interviju tipi tiek veidoti ar mērķi jeb fokusēti, lai noskaidrotu specifiskus jautājumus no respondentiem. Tāpēc tiek uzskatīts, ka daļēji strukturēto jautājumu tēvs ir sociologs Roberts Mertons (Robert Merton), kurš 20. gadsimta četrdesmitajos gados ieviesa fokusētās intervijas, kuras sākotnēji tika izmantotas, lai analizētu ietekmi, kas tiek radīta masu komunikācijā un, lai pētītu propagandu, kas šajā laika posmā bija ļoti izplatīts pētīšanas virziens.⁴⁷

Daļēji strukturēto interviju pluss ir tas, ka visi jautājumi nav iepriekš sastādīti, jo nav zināms, kādas būs respondenta atbildes. Tieši šī iemesla dēļ aprakstītā pētniecības metode var sniegt dažādus pārsteidzošus, iepriekš neparedzamus datus no respondenta atbildēm. Ja visi jautājumi iepriekš jau ir sagatavoti, tad intervija nebūs tik brīva un respondents var nejusties tik brīvi un neatklāt dažādas svarīgas lietas. Daļēji strukturētajās intervijās ir svarīgi izveidot galvenās vadlīnijas pēc kurām vadīties, nevis precīzus jautājumus, lai iegūtu sev vēlamus datus. Pētnieks pirms intervijas var sagatavot dažus ievad jautājumus, lai sarunu ievirzītu pareizajā gultnē un respondents sāktu atvērties. Tā pat bieži tiek izmantota atgādināšanas metode, kad pētnieks respondentam atgādina par dažādiem notikumiem un lietām, lai respondents raisītu savas atmiņas un sniegtu vairāk datu atbildēs uz pētnieka uzdotajiem jautājumiem. Tā pat, lai raisītu intervētāja un intervējamā komunikāciju, pētniekam vajadzētu izvēlēties veidot vairāk

⁴⁵ Gillham, B.(2001). Case study research methods. Great Britain: Continuum International Publishing. P. 73

⁴⁶ Schuh, J.H. and Associates.(2011). Assessment Methods for Student Affairs. San Francisco: John Wiley & Sons.Inc. P. 60

⁴⁷ Stephens, P., Leach, A.(1998). Think Sociology. United Kingdom: Nelson Thornes Publishers Ltd. P. 91

atvērots jautājumus, nevis slēgtos. Tādā veidā iegūtās atbildes un dati no respondenta būs kvalitatīvāki.⁴⁸

Daļēji strukturētā intervija sevī ietver elastību, kas novērojama nestrukturētajās intervijās, jo respondents neizjūt pārlietu lielu strukturētību intervētāja jautājumos. Intervētāja mērķis ir respondentam justies nepiespiesti. Respondenta brīvības izjūtu var veicināt, izmantojot tādu pašu leksiku kā respondentam un izrādīt ieinteresētību sniegtajās atbildēs ar dažādiem papildus jautājumiem. Šādā veidā pētnieks var panākt arī to, ka respondents atveras emocionāli, kas nodrošinās vēl ekskluzīvākus datus no respondenta personīgās pieredzes. Tā pat daļēji strukturētajā intervijā ir novērojamas iezīmes no atvērtajām intervijām un aptauju struktūru iezīmes, tādā veidā ļaujot iegūt datus no respondenta pēc iepriekš sastādītajām vadlīnijām un pēc iespējas kvalitatīvākus.⁴⁹

Neskatoties uz vairākām pozitīvām iezīmēm, ko sniedz daļēji strukturētā intervija, tomēr kā jau jebkurai pētnieciskajai metodei arī šai ir negatīvās puses. Par vienu no galvenajām negatīvajām iezīmēm jeb mīnusiem ir jāpiemin, ka daļēji strukturētā intervija ir ļoti laikietilpīga metode, salīdzinot to ar citiem intervijas veidiem. Pirmkārt, nereti ir grūti atrast respondentus, kas piekristu piedalīties intervijā, jo tā aizņem laiku no intervējamā ikdienas un viņš, visbiežāk, nesaņem nekādu labumu sev. Otrkārt, ja ir atrasts respondents, kurš piekritis tikties, tad laiku aizņems tas, ka ir jāatrod vieta, jāsaskaņo laiks ar respondentu un jāierēķina laiks ceļā. Tas viss tikai, lai noorganizētu interviju. Treškārt, lai intervija patiesi izdotos, tā ir jāveido vidēji vismaz stundu ilga. Tas nodrošinās, lai ar respondentu varētu iepazīties un respondents varētu iejusties intervijā.⁵⁰ Protams, jāpiemin, ka katrs cilvēks ir individuāls – daži var atvērties uzreiz, taču citiem nepietiks pat ar stundu laika.

Daļēji strukturētā intervija ir lieliski piemērota, lai noskaidrotu viedokļus no attiecīgo jomu pārstāvjiem, tāpēc šī pētniecības metode būs tieši piemērota šajā konkrētajā pētījumā.

Šajā darbā tiks izmantota daļēji strukturētā intervija, lai noskaidrotu no Latvijas repmūzikas izpildītājiem, kas pārstāv dažādus repa virzienus, vai tie pieder pie Hip hop subkultūras un saņemtu atbildes uz jautājumiem, kas palīdzētu izprast, kā ir izmainījusies repa popularitāte Latvijā. Tā kā tiks izmantota daļēji strukturētā intervija, tad būs tikai daži iepriekš sagatavoti jautājumi, lai iegūtu nepieciešamo informāciju:

⁴⁸ Robert, L.M., Brewer, J.(2003). The A-Z of social research. London: Sage Publications. P. 167

⁴⁹ Schensual, S.L., Schensual J.J., LeCompte, M.D.(1999). Essential Ethnographic Method: Observations, Interviews, and Questionnaires. California: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. P. 149

⁵⁰ Schensual, S.L., Schensual J.J., LeCompte, M.D.(1999). Essential Ethnographic Method: Observations, Interviews, and Questionnaires. California: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. P. 150

1. Kā ir pieaudzis Jūsu kā izpildītāja pieprasījums?
2. Kas ir bijis noteicošais pagrieziena punkts Jūsu kā repera karjerā?
3. Kādas ir trīs galvenās vērtības, ko dziesmās cenšaties nodot saviem klausītājiem?
4. Vai Jūsu mūzika tiek veidota konkrētai mērķauditorijai?
5. Kas ir Jūsu ietekmes un iedvesmas avoti, rakstot dziesmas?
6. Vai ar repu Jūs pelnāt un cik svarīgi Jums tas ir?
7. Kāda ir Jūsu attieksme pret popmūziku?
8. Kāpēc mainījāt savu ģērbšanās stilu? Kāpēc vairs nav tik ļoti plats apģērbs?

Pēc daļēji strukturētajām intervijām un to iegūtajiem datiem būs iespējams secināt, vai repa popularitāte Latvijā ir pieaugusi un, kurus repa virzienus tā ir skārusi visvairāk, kā arī izprast, vai pašlaik zināmākie Latvijas reperi ir piederīgi Latvijas Hip Hop subkulturai.

5. DELFI.LV KVANTITATĪVĀ KONTENTANALĪZE

Kā iepriekš noskaidrots, tad mediji ir tie, kas atspoguļo aktuālākās tēmas, notikumus un dažādas citas lietas sabiedrībā. Pasaulei attīstoties, it īpaši jāņem vērā elektroniskie mediji, jo ar vien vairāk cilvēku izvēlas informāciju iegūt tieši no tiem. Lai noskaidrotu, cik lielā mērā ir pieaudzis medijos publicētās informācijas daudzums jeb raksti, kas saistīti ar repu, tādējādi izprotot, kā ir pieaugusi tā aktualitāte sabiedrībā tika izvēlēts Latvijas lielākais elektroniskais masu medijs www.delfi.lv. Šis elektroniskais masu medijs tiek uzskatīts par galveno elektronisko ziņu portālu Latvijā. www.delfi.lv ir arī visapmeklētākā interneta lapa Latvijā pēc Gemius datiem, aiz sevis atstājot tādas interneta lapas kā www.inbox.lv (e-pasta pakalpojumu sniedzējs) un www.tvnet.lv. www.delfi.lv interneta lapa 2018. gada oktobrī tika apmeklēta 827 854, tādējādi par 100 tūkstošiem pārsniedzot savu tuvāko konkurējošo masu mediju www.tvnet.lv (724 909 apmeklējumi mēnesī, 2018. gada oktobrī).⁵¹

Tika izvēlēts laika posms no 2014. gada 1. janvāra līdz 2018. gada 31. oktobrim. Tāpat tika izvirzīti atslēgas vārdi, pēc kuriem veikt meklēšanu gan virsrakstos, gan pašos rakstos, kas saistīti ar repmūziku un tie bija reps, reperi, repmūzika. Izmantojot šos atslēgas vārdus un kvantitatīvo kontentanalīzi tika iegūti statistiski dati par to, cik daudz rakstu saistīti ar šiem atslēgas vārdiem tiek rakstīti www.delfi.lv masu medijā, kāda ir to tendence un, cik vidēji mēnesī ir šādu rakstu.

Tika noskaidrots, ka raksti par repmūziku interneta vietnē www.delfi.lv, sākot ar 2016. gadu, pieaug ar katru gadu (skatīt diagrammu Nr.1). 2014. gadā www.delfi.lv vidēji mēnesī parādījās vien pieci raksti par repmūziku, kas gada griezumā rezultējās sešdesmit rakstos. 2015. gads bija visstraujāk augošais gads, kura laikā raksti par repmūziku sasniedza astoņus rakstus mēnesī, kas gada griezumā rezultējās aptuveni deviņdesmit sešos rakstos. 2015. gadā www.delfi.lv publicētie raksti par repmūziku, salīdzinot ar 2014. gadu, bija pieauguši par sešdesmit procentiem. Sākot ar 2015. gadu līdz pat 2018. gada oktobrim raksti, kas saistīti ar repmūziku ir pieauguši vidēji par vienu rakstu mēnesī, saglabājot tādu attīstību visus pēdējos četrus gadus. Pašlaik, līdz 2018. gada 31. Oktobrim www.delfi.lv masu elektroniskajā medijā tika publicēti simtu deviņi raksti, kas vidēji mēnesī rezultējas kā 11 raksti par repmūziku. Ņemot vērā iepriekšējo gadu datus, tad var prognozēt, ka 2018. gada nogalē www.delfi.lv būs

⁵¹ Skatīts 22.11.2018: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/interneta-lapu-top-20-oktobri-2018.html>

publicējuši aptuveni simtu trīsdesmit divus rakstus, kas saistīti ar repmūziku. Salīdzinot ar 2014. gadu raksti, kas saistīti ar repmūziku būs pieauguši vairāk kā pusi.

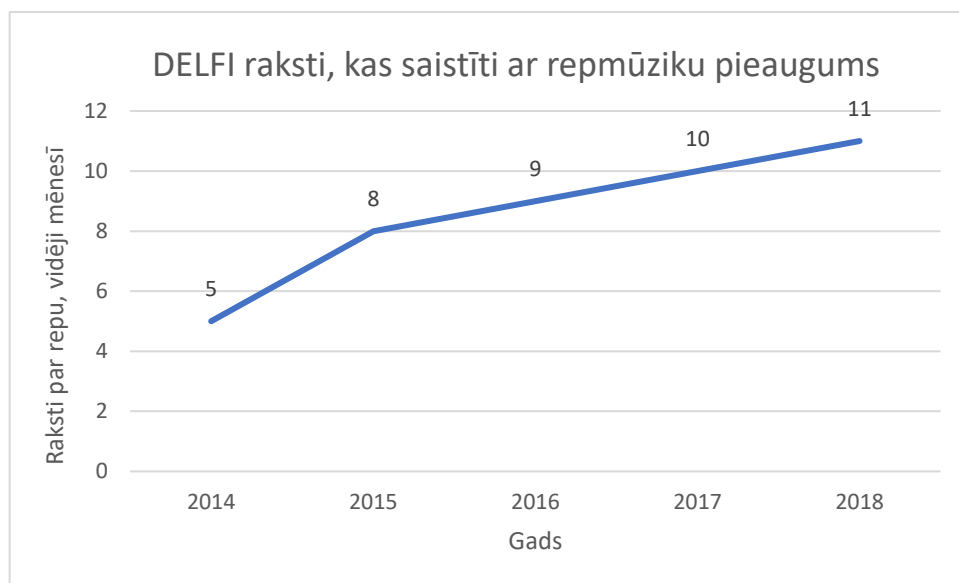


Diagramma Nr.1

Tika noskaidrots arī tas, kādās kategorijās repmūzika visbiežāk parādās. Apkopojot visu rakstu www.delfi.lv redaktoru piešķirtās kategorijas rakstiem par repmūziku ir redzamas kategoriju izmaiņas. Sākot ar 2014. gada janvāri līdz pat 2018. gada 31. oktobrim dominē divas kategorijas, kurās tiek iekļauti raksti par repmūziku un tās ir “izklaide” un “kultūra” (skatīt diagrammu Nr. 2). Pārējās kategorijas, ko rakstiem piešķir www.delfi.lv redaktori katru gadu nepārsniedz desmit procentu atzīmi un sevī iekļauj tādas kategorijas kā “sports”, “business”, “skats” un citas. Pats masu medijs www.delfi.lv kategorijā “izklaide” vairāk apskata tādas tēmas kā slavenības, ballītes, dzīves stils, televīzija, sensācijas, popmūzika un citas, taču kategorija “kultūra” sevī ietver tādas tēmas kā mūzika, teātris, literatūra, kultūrvide, vizuālā māksla un citas. Kopumā kategorija “kultūra” ir uzskatāma par nopietnāku kā “izklaide”, tomēr piesaista mazāk sabiedrības skatījumu, jo kategorijā “izklaide” tiek atspoguļots tāds saturs, kas ir viegli uztverams un saprotams gandrīz visiem. Pēc kategoriju apkopotās statistikas, kas redzama diagrammā Nr. 2 varam novērot, ka 2014. gadā repmūzika tika sešdesmit sešos procentos gadījumu ievietota www.delfi.lv kategorijā “izklaide”, taču tikai divdesmit piecos procentos gadījumu kategorijā “kultūra”. Gadiem ejot uz priekšu, ir izmainījies repmūzikas rakstu piešķirto divu dominējošo kategoriju procentuālais sadalījums. Ievērojami no divdesmit pieciem procentiem 2016. gadā un līdz četrdesmit pieciem procentiem 2018. gadā ir pieauguši raksti par repu, kas tiek ievietoti kategorijā “kultūra”. Turpretim raksti par repmūziku kategorijā

“izklaide” ir sarukuši no sešdesmit sešiem procentiem 2016. gadā līdz četrdesmit septiņiem procentiem no kopējā skaita 2018. gadā. Kategoriju izmaiņas ir rezultējušās tajā, ka 2018. gadā raksti par repmūziku ir sadalīti gandrīz vienādās daļās starp šīm divām dominējošajām kategorijām.

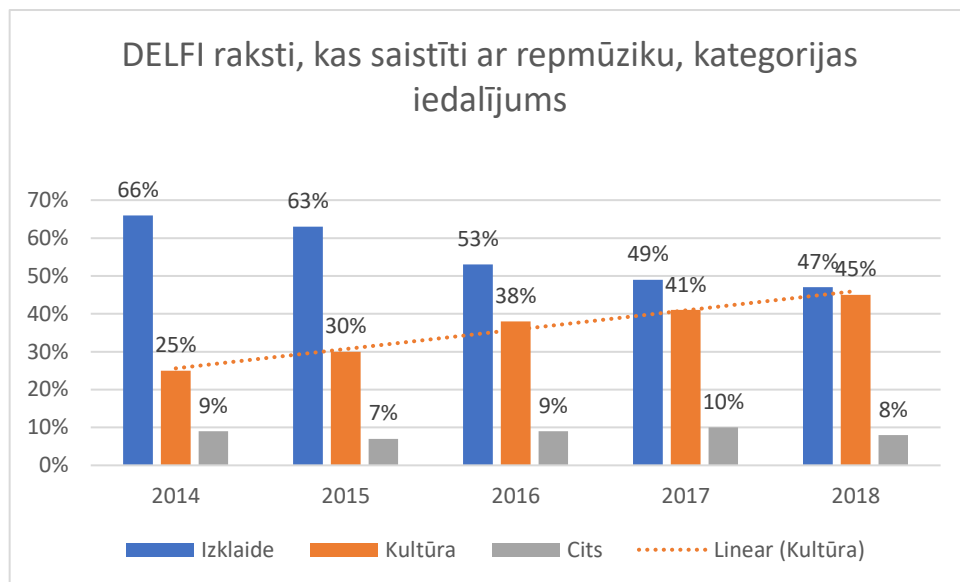


Diagramma Nr. 2

6. DELFI.LV RAKSTU KVALITATĪVĀ KONTENTANALĪZE

Iepriekš tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze www.delfi.lv rakstiem, kas bija saistīti ar repmūziku. Efektīvākam rezultāta jau iepriekš apkopotajiem rakstiem ir nepieciešams izmantot arī kvalitatīvo kontentanalīzi, lai noskaidrotu, kas tieši tiek izklāstīts konkrētajos rakstos par repmūziku.

Laika periods, kurā raksti, kas saistīti ar repmūziku no www.delfi.lv ir no 2014. gada 1. janvāra līdz 2018. gada 31. oktobrim. Ar kvantitatīvo kontentanalīzi tika noskaidrots, ka raksti par repmūziku, galvenokārt, tiek ievietoti zem kategorijām “izklaide” un “kultūra” un šo kategoriju sadalījums laika gaitā ir mainījies. Raksti par repmūziku, kas tiks analizēti ar kvalitatīvās kontentanalīzēs palīdzību tiks izvēlēti nejauši no šīm divām dominējošajām kategorijām, proporcionālā daudzumā no katras kategorijas. Galvenais mērķis, izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, ir noskaidrot, vai rakstos tiek runāts par repmūziku subkultūras līmenī vai kā kaut ko komerciālu un populārās kultūras produktu.

Tika izvirzītas 2 galvenās kategorijas, zem kurām ietilpst vairāki apakšpunkti:

1. Subkultūra

- Piederība kādai grupai
- Noteikts ģērbšanās stils
- Muzikālais sniegums
- Oriģinalitāte

2. Populārā kultūra

- Šovbizness
- Peļņa
- Intrigas
- Popularitāte

Pēc iepriekš izvēlētās stratēģijas tika izvēlēti nejauši divdesmit raksti no 2014. gada janvāra līdz decembrim un pielietotas iepriekš izveidotās kategorijas. Par rakstiem, kas saistīti ar repu un attiecināmi uz Hip Hop subkultūru tika atzīts tikai viens raksts no divdesmit. Rakstā, kurš tika attiecināms uz konkrēto subkultūru tika stāstīts par latviešu repera Kurta jaunizveidoto dziesmu “Pirms rītausmas” un noskaidrota arī paša izpildītāja vēstījums dziesmā.⁵² Savukārt,

⁵²Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/noskaties-jauno-kurta-videoklipu-dziesmai-pirms-ritausmas.d?id=44379029>

raksti, kas nav saistīti ar Hip Hop subkultūru, bet, kuros parādās tēmas, kas ir saistītas ar repmūziku vai reperiem bija daudz vairāk jeb deviņpadsmit raksti no divdesmit. Šajā kategorijā dominēja raksti, kuros tiek stāstīts par festivāliem⁵³, TV šoviem⁵⁴, filmām⁵⁵ un dažādiem citiem masu pasākumiem⁵⁶, kur reperi tika tikai pieminēti kā viesmākslinieki vai šovu dalībnieki. Tika apskatīti arī tādi raksti, kuros tiek stāstīts par reperu privāto atpūtu brīvdienās⁵⁷ vai reperu sievu pēcpusēm.⁵⁸ 2014. gadā pārsvarā publicēti raksti, kas ir saistīti ar reperu privātajām dzīvēm vai dalībām dažādos masu pasākumos, kas nav uzskatāmi par piederīgiem Hip Hop subkultūrai.

2015. gadā www.delfi.lv tika publicēti gandrīz par piecdesmit rakstiem vairāk kā 2014. gadā, taču to kategoriju iedalījums palika gandrīz nemainīgs. Arī no 2015. gada tika nejaūši izvēlēti divdesmit raksti, ievērojot www.delfi.lv izvirzīto kategoriju “izklaide” un “kultūra” proporcionālu sadalījumu. 2015. gadā no divdesmit rakstiem, kas saistīti ar repmūziku par piederīgiem Hip Hop subkultūrai atzīstami jau nedaudz vairāk rakstu kā 2014. gadā – četri raksti. Šajos rakstos tiek stāstīts par tādu reperu kā ansis⁵⁹ un Eliots⁶⁰ jaunajām dziesmām un to vēstījumiem. Tā pat ir publicēti raksti par repera Ozola izdoto albumu “Atpakaļ nākotnē”⁶¹ un albuma prezentācijas koncertu⁶². Tomēr arī 2015. gadā dominē raksti, kas nav saistīti ar Hip Hop subkultūru, bet sevī ietver repu kontekstā kādam populārās kultūras šovam vai tamlīdzīgi. Šajā gadā vairāki raksti tiek saistīti ar amerikāņu repera Kanje Vesta privāto dzīvi un viņa sievu realitātes šovu zvaigzni Kimu Kardašjanu.⁶³ Tāpat tiek stāstīts par dažādām latviešu repa grupām vai izpildītājiem, piemēram, Olām vai Singapūras Satīnu un to albumiem, taču raksti tendēti tā, lai atspoguļotu grupu no šovbiznesa viedokļa.⁶⁴ Rakstos tiek stāstīts kā, piemēram,

⁵³Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/festivala-rodam-raunas-novada-ladezers-edavardimanta-un-citi.d?id=44682150>

⁵⁴Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/televizija/brango-dzokeru-aizvaino-sova-kolegu-jocini.d?id=45204424>

⁵⁵Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/screen/latvijas-kino-sak-radit-pola-vokera-pedejo-filmu-13rajons-kiegelu-savrupnami.d?id=44494474>

⁵⁶ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/books/valsts-valodas-diena-notiks-dzejas-un-repa-sacikstes.d?id=44461290>

⁵⁷ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/slavenibas/muziki/foto-bejonsa-ar-viru-bauda-brivdienas-eiropa.d?id=44949026>

⁵⁸ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/slavenibas/citi/pasauli-atkal-priece-koko-loti-skaistais-dibens.d?id=44924522>

⁵⁹Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/noklausies-reperis-ansis-un-dj-monsta-piedava-singlu-pacel-savu-balsi.d?id=46737763>

⁶⁰Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/noklausies-reperis-eliot-piedava-jaunu-singlu-grekazis.d?id=46606077>

⁶¹Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/noklausies/ozols-klausitaju-vertejumam-nodod-albuma-atpakal-nakotne-tituldziesmas-video.d?id=46751771>

⁶²Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/foto-ozols-faniem-prezente-savu-jaunako-albumu.d?id=46714251>

⁶³Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/slavenibas/citi/kardasjanas-gimenes-laimi-aizeno-nejaukskandals.d?id=46850175>

⁶⁴Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/popmuzika/jaunas-dziesmas/apvieniba-olas-metas-uz-vienu-roku-ar-braziliesu-reperi.d?id=46890127>

reperu apvienība Dēlu paka izdod klubu hītu ballīšu zvēriem, kas ne pa visam neatbilst Hip Hop subkultūras standartiem.

2016. gads bija tas laiks, kad krasi sāka izmainīties divu dominējošo, iepriekš aprakstīto www.delfi.lv izveidoto rakstu, kas saistīti ar repmūziku kategoriju “izklaide” un “kultūra” procentuālais sadalījums. Ja 2014. gadā vien divdesmit pieci procenti no rakstiem, kas publicēti medijā www.delfi.lv un saistīti ar repu tika ievietoti zem kategorijas “kultūra”, tad 2016. gadā jau trīsdesmit astoņi procenti no rakstiem par repu tika piedēvēti šai kategorijai. Līdz ar ko samazinājās repa rakstu piesaiste kategorijai “izklaide” no sešdesmit sešiem procentiem 2014. gadā līdz piecdesmit trīs procentiem 2016. gadā. Atkal apskatot divdesmit nejausi izvēlētos rakstus un analizējot tos pēc nospraustajām kategorijām, arī 2016. gadā vērojama pozitīva izaugsme pret iepriekš apskatīto gadu rakstiem, kas saistīti ar repu un ir saistoši arī Hip Hop subkultūrai. Šajā gadā tie jau ir septiņi raksti un atkal pārsvarā šie raksti ir par dažādu reperu jaunajām dziesmām vai albumiem, tāpat arī raksti satur komentāru no paša izpildītāja par albuma vai dziesmas galveno vēstījumu.⁶⁵ Ja iepriekšējā gadā tika apskatīti tikai Latvijas reperu jaunās dziesmas vai albumi, tad šogad tiek rakstīts arī par ārzemju izpildītāju sniegumu, piemēram, tādiem izpildītājiem, kā Kanje Vests vai Kendriks Lamars.⁶⁶ Neskatoties, ka raksti, kas saistīti ar repmūziku un Hip Hop subkultūru turpina pieaugt, tomēr joprojām vairāk ir lasāmi raksti, kas nav saistīti ar subkultūru un šajā gadā tie ir trīspadsmit. Šajā gadā ļoti izteikti tiek rakstīts par slavenu ārzemju reperu privāto dzīvu, kuru epicentrā ir amerikāņu dziedātājas Beyonce un amerikāņu repera Jay-Z laulības sarežģījumi, kā arī jau iepriekš pieminētā amerikāņu repera Kanje Vesta sievas Kimas Kardašjanas privātā dzīve un Kimas pēcpuse.⁶⁷ Joprojām aktīvi tiek rakstīts arī par pašmāju repa apvienību Olas no šovbiznesa puses un savstarpējām nesaskaņām starp reperiem, kas patiesībā esot tikai popularitātes ieguves rīks.⁶⁸

2017. gads ir bijis laiks, kad procentuālais sadalījums starp abām www.delfi.lv kategorijām “izklaide” un “kultūra”, kurās tiek iedalīti raksti par repmūziku ir atšķiries vien par astoņiem procentiem – “kultūra” četrdesmit viens procents, bet “izklaide” četrdesmit deviņi procenti. Kārtējo reizi tika izvēlēti divdesmit raksti, proporcionālos daudzumos no šīm divām dominējošajām kategorijām un attiecīgā gada. Veicot izvēlēto rakstu kvalitatīvo kontentanalīzi noskaidrots, ka par vienu rakstu vairāk kā iepriekšējā gadā (2017. gadā astoņi raksti, bet 2016.

⁶⁵Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/noklausies-astoni-interesanti-jaunumi-latviesu-muzika-plasakam-redzeslokam.d?id=48150581&page=2>

⁶⁶Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/viss-kas-jazina-par-sa-gada-grammy-laureatiem.d?id=47067759&page=5>

⁶⁷Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/divaina-pasaule/sensacijas/pieci-kimas-kardasjanas-foto-kas-salauza-internetu.d?id=47169595>

⁶⁸ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/divaina-pasaule/sensacijas/pasmaju-reperu-konflikts-klust-nekontrolējams-puisi-publisko-skebinosus-apvainojumus.d?id=47277335>

gadā septiņi raksti) no divdesmit nejauši izvēlētiem rakstiem, kas saistīti ar repu ir attiecināmi uz Hip Hop subkultūru. Ja iepriekšējā gadā bija gandrīz vienādā daudzumā minēts, gan par ārzemju reperiem, gan pašmāju reperiem un to dziesmām, tad šogad proporcijas ir pavisam citādākas. 2017. gadā starp šiem nejauši izvēlētajiem rakstiem vien viens raksts par repmūziku ir bijis saistīts ar ārzemju reperu jauno dziesmu. 2017. gadā kā biežāk minētie pašmāju reperi ir bijuši Ozols un ansis. Ozols ļoti aktīvi sadarbojies ar grupu tehnikums un izdevis albumu “Semestris”⁶⁹ kā arī video klipus vairākām dziesmām, par kurām tiek stāstīts⁷⁰. Reperis ansis 2017. gadā bija izdevis albumu “Balzams”, par kuru www.delfi.lv ir atrodams mazliet garāks apskats.⁷¹ Arī šajā gadā joprojām vairāk tiek ievietoti raksti, kas saistīti ar repmūziku, taču nav attiecināmi uz subkultūru. Divpadsmit raksti no divdesmit nejauši izvēlētajiem bijuši saistīti ar reperu vai to dzīvesbiedru privāto dzīvi, dažādām sensācijām vai peļņu. Joprojām viena no lielākajām aktualitātēm, par ko tiek rakstīts www.delfi.lv, saistībā ar repmūziku, ir repera Kanje Vesta sievas Kimas Kardašjanas privātā dzīve un pat viņas māsu privātā dzīve.⁷² Šajā gadā vērojami ļoti daudz raksti par reperu privāto dzīvi, taču mazāk informējoši raksti par masu pasākumiem, kuros uzstājas reperi.

Visbeidzot, 2018. gads pēc kvantitatīvās kontentanalīzes iegūtajiem datiem bija tas, kurā starpība starp www.delfi.lv kategorijām bija vien divi procenti. Raksti, kas bija saistīti ar repmūziku četrdesmit septiņos procentos gadījumu tika ievietoti kategorijā “izklaide”, bet četrdesmit piecos procentos gadījumu tie tika ievietoti kategorijā “kultūra”. Tāpat kā iepriekšējās reizēs, arī no 2018. gada (no 1. janvāra līdz 31. oktobrim) tika izvēlēti divdesmit raksti, kas saistīti ar repmūziku no divām galvenajām kategorijām – “kultūra” un “izklaide” proporcionālā sadalījumā. Šajā gadā raksti par repu, kas ir un nav attiecināmi uz Hip Hop subkultūru ir sadalījušies vienādās divās daļās – desmit rakstu, kas ir saistīti ar Hip Hop subkultūru un desmit raksti, kas nav saistīti ar to. 2018. gadā ir vērojams pieaugums rakstos, kuros tiek analizēti pašmāju reperu sniegumi, piemēram, recenzija par Skuteļa un Tvērumu albumu “Nekad nekur”⁷³ vai arī Ozola jaunākā albuma “Neona pilsēta” apskats⁷⁴. Šogad raksti, kas saistīti ar Hip Hop subkultūru apskata arī gana daudz ārzemju reperus un vairāki no tiem

⁶⁹Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/noklausies/ozols-un-tehnikums-izzino-albuma-prezentacijas-koncertu-un-piedava-jaunu-videoklipu.d?id=49330817>

⁷⁰ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/noklausies/noklausies-duets-tehnikums-un-ozols-no-divam-dziesmam-rada-vienu.d?id=49055271>

⁷¹Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/latviesu-hiphopa-monarhija-repera-ansa-albuma-balzams-apskats.d?id=48833255>

⁷²Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/slavenibas/citi/kardasjanu-pusmasina-pec-skirsanas-savaldzinajusi-citu-melnadainu-reperi.d?id=48815489>

⁷³ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/vilsanas-zegners-par-skutela-albumu-nekad-nekur.d?id=49949735>

⁷⁴ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/albuma-apskats-ozola-neona-pilseta-stils-par-saturu.d?id=50635461>

stāsta par mūžībā aizgājušajiem reperiem, piemēram, 2018. gada 7. septembrī no narkotiku pārdozēšanas mirušo reperi Maku Milleru⁷⁵. Protams, ka ir arī raksti, kas aicina noklausīties kādu jaunu repa dziesmu un piedāvāts arī īss komentārs no paša mākslinieka par jauno veikumu, piemēram, flok-hiphop apvienības “Misters & Nospiedumi” jaunizdoto dziesmu “Jēkabam”⁷⁶. Puse no rakstiem joprojām ir nesaistīti ar Hip Hop subkultūru, bet tādi, kuru saturs ir vērsts uz reperu privāto dzīvi un popularitāti. Salīdzinot ar iepriekšējo gadu ir manāmi vairāk rakstu par kādiem masu pasākumiem, kur reperi ir kā viesmākslinieki, piemēram, par festivāla “Skaņu mežs” programmas izziņošanu⁷⁷ un līdzīgiem rakstiem. Joprojām kā jau arī citos gados visbiežāk tiek apspriesta repera Kanje Vesta un viņa sievas Kimas Kardašjanas privātā dzīve par to, kādas bildes abi ievieto sociālajā vietnē Instagram⁷⁸ un tamlīdzīgi raksti, kas nav attiecināmi uz Hip Hop subkultūru.

Mainoties www.delfi.lv redaktoru izvēlētajām rakstu kategorijām rakstos par repmūziku, mainās arī to saturs un piederība Hip Hop subkultūrai. 2014. gadā sešdesmit seši procenti no rakstiem, kas saistīti ar repu tika ievietoti sadaļā “izklaide”, bet vien divdesmit pieci procenti sadaļā “kultūra”, līdz ar ko vien viens raksts par repmūziku no divdesmit, kas ievietots 2014. gadā bija sasaistāms ar Hip Hop subkultūru. 2018. gadā kategoriju sadalījums no www.delfi.lv redaktoru puses rakstiem, kas saistīti ar repmūziku bija gandrīz līdzsvarots – četrdesmit septiņi procenti zem kategorijas “izklaide” un četrdesmit pieci procenti zem kategorijas “kultūra”. Līdz ar to ir arī novērots, ka ar repmūziku saistītie raksti ir sadalāmi vienādās daļās – piecdesmit procenti tādi, kas attiecināmi uz Hip Hop subkultūru un piecdesmit procenti tādi, kas neattiecas uz to, bet ir saistīti ar popkultūras jeb pamatplūsmas elementiem. Rakstos, kas saistīti ar repu, bet nav attiecināmi uz Hip Hop subkultūru gandrīz visos gados dominēja amerikāņu reperis Kanje Vests un viņa dzīvesbiedre Kima Kardašjana. Tika apspriestas abu attiecības, bērni, Instagram ieraksti un daudz kas no privātās dzīves. Tāpat vairāki raksti bija tādi, kur latviešu un ārzemju reperi tika pieminēti tikai kāda lielāka pasākuma ietvaros vai raksta kontekstā. Raksti, kas saistīti ar repmūziku un to saturs atbilst Hip Hop subkultūrai pārsvarā piedāvā noklausīties kādu jaunu repa dziesmu vai albumu. Visos šajos gados dominēja latviešu reperis Ozols un gan viņa solo albumi, gan sadarbības albumi. Novērots arī tas, ka, ejot gadiem uz priekšu, un repmūzikas rakstiem ar vien vairāk procentuāli

⁷⁵ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/albuma-apskats-ozola-neona-pilseta-stils-par-saturu.d?id=50635461>

⁷⁶ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/noklausies/noklausies-folk-hiphop-apvieniba-misters-nospiedumi-izdod-jaunu-dziesmu-kopa-ar-alisi-josti.d?id=49677295>

⁷⁷ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/kultura/news/music/nepieradinatas-muzikas-festivals-skanu-mezs-izzinojis-pilnu-programmu.d?id=50398187>

⁷⁸ Skatīts 26.11.2018: <https://www.delfi.lv/izklaide/slavenibas/citi/kima-kardasjana-sajusmina-ar-gimenisku-foto.d?id=50116787>

esot zem sadaļas “kultūra” parādās repa albumu recenzijas vai apskati, kas ir pozitīvi vērtējams no Hip Hop subkultūras viedokļa.

7. LATVIJAS RADIO PIECI LATVIEŠU MŪZIKAS TOP 20 KVANTITATĪVĀ KONTENTANALĪZE

Radio ir viens no spēcīgākajiem masu komunikācijas līdzekļiem, jo tajā ir dzirdami audio, ar ko ir iespējams atstāt lielāku efektu uz auditoriju, salīdzinot, piemēram, ar drukātajiem medijiem. Tā pat joprojām mūsdienās radio spēlē ļoti lielu lomu mūzikas industrijā, neskatoties uz to, ka ir tādas mūzikas straumēšanas vietnes kā Spotify, Deezer, Youtube un citas. Joprojām radio ir viens no tiem, kas nosaka, kādas dziesmas sabiedrība klausīsies. Tāpēc šajā pētījumā tika izvēlēts viens no straujāk augošajiem radio Latvijā un tas ir Latvijas Radio Pieci. FM frekvencēs Latvijas Radio Pieci raida kopš 2014. gada 31. marta un ir Latvijas Radio nacionālās apraides sabiedriskā radiostacija. Latvijas Radio Pieci mērķauditorija ir cilvēki vecumā no septiņpadsmit līdz trīsdesmit četriem gadiem un tiek definēts kā jauniešu multimedīāla platforma.⁷⁹

Latvijas Radio Pieci savu auditoriju gandrīz katru gadu dubulto. 2016. gadā vidējā nedēļas auditorija Latvijas Radio Pieci sasniedza četrdesmit trīs tūkstošus klausītāju, kas gadā rezultējās kā nedaudz vairāk par diviem miljoniem klausītāju. 2018. gadā Latvijas Radio Pieci vidēji nedēļā sasniedz jau simtu piecdesmit septiņus lielu auditoriju, kas gadā rezultējas mazliet vairāk kā septiņi ar pusi miljonu klausītāju (skatīt diagrammu Nr. 3). Divu gadu laikā Latvijas Radio Pieci ir spējis palielināt savu auditoriju par pieciem ar pusi miljoniem, kas ir ļoti iespaidīga izaugsme, it īpaši ņemot vērā, ka radio sācis darbību FM frekvencēs tikai 2014. gada 31. martā. Vispopulārākais radio Latvijā 2018. gadā ir bijis Radio Skonto, kura nedēļas auditorija vidēji ir mērojama pieci simti astoņdesmit tūkstošos.⁸⁰

⁷⁹ Skatīts 24.11.2018: <http://www.pieci.lv/lv/par-mums/radio/>

⁸⁰ Skatīts 24.11.2018: <http://www.kantartns.lv/radio-dati/>

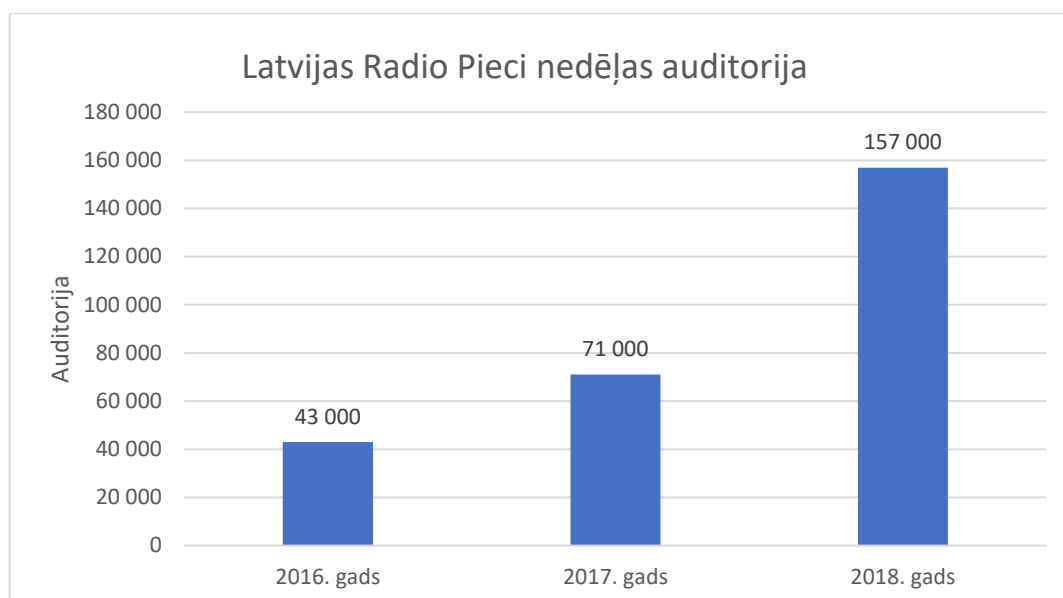


Diagramma Nr. 3

Latvijas Radio pieci, sākot ar 2018. gada 12. janvāri piektdienās pulksten astoņos vakarā atskaņo Latviešu mūzikas topu. Šis tops sastāv no 20 Latvijā radītām dziesmām, kuras aizvadītajā nedēļā ir bijušas biežāk atskaņotās Latvijas Radio pieci ēterā.⁸¹ Pētījuma ietvaros ir nepieciešams noskaidrot, cik daudz no dziesmām, kas parādās Latvijas Radio pieci veidotajā Latviešu mūzikas topā ir bijušas repa dziesmas, izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi.

Tika apkopota dziesmu informāciju no katra aizvadītā Latviešu mūzikas Top 20, kas pieejami www.pieci.lv mājas lapā. Tika izveidots saraksts ar Latvijas reperiem vai repa apvienībām un ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību atlasītas dziesmas, kurās piedalās repieri vai repa apvienības. Ievāktie statistikas dati ļauj izprast, cik daudz no latviešu dziesmām, kas tiek ikdienā atskaņotas Latvijas Radio pieci ir repa dziesmas.

Dati tika ievākti laika posmā no Latviešu mūzikas pirmā topa 2018. gada janvārī līdz 2018. gada 3. decembrim. Pēc iegūtajiem datiem, tiek novērots, ka 2018. gada sākumā starp divdesmit atskaņotākajām latviešu dziesmām iekš Latvijas Radio pieci ētera bija vien četras repa dziesmas, taču sākot ar marta mēnesi šis skaits sāka pieaugt. 2018. gada 3. jūlijā no 20 atskaņotākajām latviešu dziesmām Latvijas Radio Pieci ēterā 12 no dziesmām bija repa dziesmas. Tātad vairāk nekā puse no topa sastāvēja no repmūzikas, kas arī bija līdz šim lielākais kulminācijas punkts. Pēc 3. jūlija repa dziesmu skaits mazliet ir samazinājies, taču tas nekad nav bijis zemāks par 6 dziesmām (2018. gada 9. novembrī piedzīvots zemākais punkts pēdējo

⁸¹ Skatīts 24.11.2018: <http://www.pieci.lv/lv/lr5/raidijumi/latviesu-muzikas-tops/>

četrus mēnešu laikā). Pašlaik uz 2018. gada beigām, pēdējos divos mēnešos repmūzika ieņem vidēji septiņas no divdesmit topa dziesmām. Gada griezumā repa dziesmu pieaugums ir vērojams ar pozitīvu līkni un tendence paredzama kā augoša (skatīt diagrammu Nr. 4). Visbiežāk Latvijas Radio pieci ir dzirdami tādi repa izpildītāji un apvienības kā Mesa, Ozols, Kreisais krasts un Reiks.

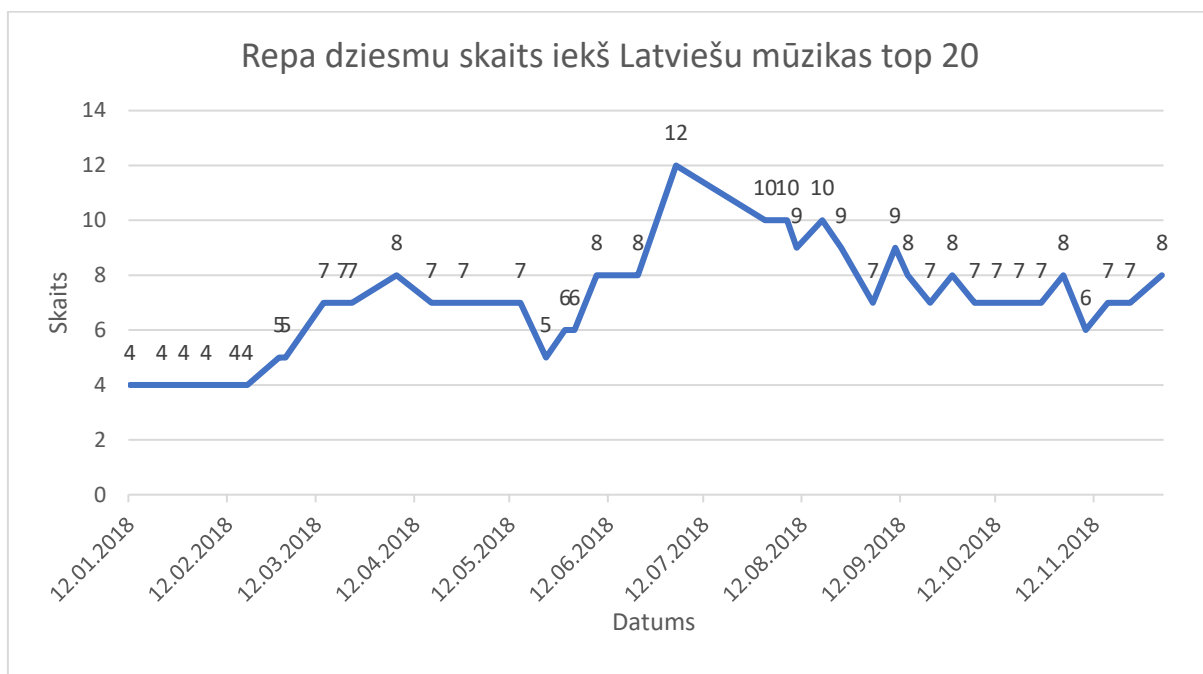


Diagramma Nr. 4

8. DAĻĒJI STRUKTURĒTĀS INTERVIJAS AR LATVIJAS REPERIEM

Lai noskaidrotu, vai Latvijas zināmākie reperi un repa grupas pieder pie Latvijas Hip Hop subkultūras un kas šiem reperiem ir bijis pagrieziena punkts repa popularitātes pieaugumā tika veiktas daļēji strukturētās intervijas. Daļēji strukturētajās intervijās piedalījās pieci Latvijā zināmi reperi vai repa apvienību pārstāvji, kas pārstāv dažādus repa novirzienus. Intervijās piedalījās:

- Ģirts Rozentāls jeb Ozols, kurš pārstāv repmūzikas žanru jau kopš 1996. gada. Sākotnēji Ozols pārstāvēja rok-repa grupu "FACT", taču kā solo izpildītājs ir izdevis vairākus albumus, kuri ir izpildīti klasiskā repa stilā, piemēram, "Cieņa Mīlestība" (2001), "Neatkarība" (2009) un "Atpakaļ nākotnē" (2015). 2018. gadā Ozols izlaida savu septīto albumu "Nekad", kurš sevī ietver gan klasisku repu, gan mūsdienās ļoti izplatīto trap repa virzienu. Ģirtam Rozentālam pieder arī veikals "Hoodshop", kur iespējams iegādāties gan Hip hop apģērbu, gan dažādus repa albumus, gan dažādu Hip hop atribūtiķu, piemēram, kanvas priekš grafiķi zīmēšanas.
- Arvis Reiks jeb Reiks, kurš ir repa apvienības Kreisais Krasts un joku repa apvienības Olas pārstāvis kā arī solo izpildītājs. Reperis Reiks dziesmas parasti izpilda klasiskajā repa stilā, taču dziesmas bieži satur arī vairākus popmūzikas elementus, piemēram, piedziedājumos dzirdami dažādu popmūzikas sieviešu pārstāvju vokāli.
- Arturs Skutelis jeb Skutelis, kurš Latvijas Hip Hop subkultūras aprindās tiek uzskatīts par vienu no labākajiem reperiem jeb emsijiem. Skutelis savulaik bijis populārās repa apvienības PKI (Pazemes Karaļvalsts Ieraksti) pārstāvis. Izdevis vairākus solo albumus klasiskajā repa stilā, piemēram, "Manī mīt" (2009) un "Apziņas plūsma" (2011). Pēdējos divus albumus "Audums" (2016) un "Nekad nekur" (2018) izdevis kopā ar grupu Tvērumi, izpildot rečitējumu uz "dzīvās" mūzikas pavadījuma. Šie abi albumi ieguvuši vairāku kritiķu atzinumu un nominēti Austras balvai. Albums "Audums" 2017. gadā ieguvis Astras balvu. Arturs Skutelis joprojām veic audio apstrādi savā audio studijā PSC.
- Jānis Krīvēns jeb Salvadors DaLean jeb Burlaks Jeb Alexx Dynamo, kurš ir viens no repa apvienības Singapūras Satīns dibinātājiem. Singapūras satīns ir

joku repa apvienība, kas izceļas ar modernu skanējumu, piemēram, izmantojot “auto tune” skanējumu. Ar skatuves vārdu Alexx Dynamo Jānis Krīvēns radīja daudz nopietnāku repmūziku kā tā dzirdama tagad.

- Ansis Kolmanis jeb ansis, kurš bieži tiek dēvēts par Latvijas repa karali. Savas karjeras laikā pārstāvējis tādas Latviešu repa apvienības kā Kreisais Krasts, PKI, Lāzeri, Netīrās cilpas. Izdevis vairākus solo albumus, atpazīstamākais no tiem ir 2017. gadā izlaistais “Balzams”, kurš ieguva Zelta mikroфона balvu kā labākais Hip hop albums 2017. gadā. Ansis savos albumos izpilda klasisku repu. 2018. gadā ansis kopā ar dziedātāju Kristīni Pāži ir izdevis dziesmu “Zemes stunda”, kas ieguvusi ļoti lielu popularitāti. Paralēli repera karjerai, ansis strādā kā producentis Dirty Deal Audio ierakstu studijā.

Visi reperi tika uzrunāti sociālā tīkla Facebook komunikācijas rīkā Messenger ar lūgumu tikties, lai aprunātos par Hip hop subkultūras popularitātes pieaugumu Latvijā. Intervijas vidēji ilga no pus stundas līdz stundai un notika dažādās publiskās vietās – bāros, kafejnīcās vai reperu darba vietās.

Interviju sākumā intervējamie reperi tika iepazīstināti ar iepriekš iegūtu statistiku no kvantitatīvās kontentanalīzes. Tika parādītas diagrammas par www.delfi.lv medija rakstu, kas saistīti ar repmūzikas pieaugumu un to kategoriju izmaiņām. Tāpat tika parādīta arī diagramma par latviešu repmūzikas dziesmu atskaņošanas reižu pieaugumu Latvijas Radio Pieci ēterā.

Daļēji strukturēto interviju pamatā vienmēr ir jau daļa iepriekš sastādītu jautājumu. Šajā daļēji strukturētajā intervijā bija iepriekš sagatavoti astoņi jautājumi intervējamajiem, kas tika uzdoti jauktā secībā, izrietot no sarunas gaitas un tā brīža apspriestās tēmas.

1. Kā ir pieaudzis Jūsu kā izpildītāja pieprasījums?

Šis jautājums tika uzdots kā ievada jautājums, lai izprastu, vai reperis, kas tiek intervēts pats jūt to, ka repmūzika Latvijā ir pieņēmusies popularitātē, līdz ar ko ir pieaudzis viņa kā repa izpildītāja pieprasījums.

Visi reperi atzina, ka ir jūtami pieaudzis pieprasījums pēc viņiem gan kā izpildītājiem, gan kā personībām. Tā, piemēram, reperis ansis šo jautājumu komentēja, ka viņa popularitāte noteikti ir augusi, “es tieku aicināts uz dažādiem televīzijas šoviem, piemēram, “Pusnakts šovs septiņos ar Jāni Skuteli” un “Es mīlu Tevi Latvija” un intervijām”. Arī ikgadējā balvu pasniegšana Zelta mikrofonam ir liels pasākums mums kā reperiem. Tiesa gan balva man šajā pasākumā nav svarīgākais, bet svarīgākais ir tas, ka man ir iespēja uzstāties uz lielās skatuves

un parādīt to, kā es pasniedzu savu mūziku lielai auditorijai vienlaikus.” Reperis Reiks komentēja, ka viņš tiek aicināts izpildīt savu performanci dažādos vasaras festivālos, piemēram, Summer sound, Pozitivus. Arī Reiks tiek aicināts uz dažādiem televīzijas šoviem, piemēram, “Vakariņas četratā”. Reperis Ozols atzīst, ka popularitātes pieaugums ir vērojams visai urbānajai videi, līdz ar ko arī viņam kā individuālam māksliniekam. Arturs Skutelis stāsta, ka repā atgriezies ir tikai divus gadus atpakaļ, taču pat neizdodot mūziku viņa fanu pulks ir tikai audzis. Skutelis saskata ļoti pozitīvu tendenci repa popularitātes un Hip hop kultūras pieaugumam un stāsta: “Man šajā gadā ir bijuši divi *sold-out* koncerti kā solo māksliniekam, ar grupu Tvērumi mūsu koncerti tiek ļoti labi apmeklēti arī reģionos, tomēr es apzinos, ka tas nav tikai mans nopelns, bet gan visas Hip Hop scēnas nopelns, kas dod papildus atbalstu manai mūzikai. Nu pat kā saņēmu Austras balvu ar savu un grupas Tvērumi jaunāko albumu Nekad Nekur, kas arī nav tikai mūsu nopelns. Mēs šo balvu, pirmkārt, nebūtu saņēmuši, ja Hip Hopu kopumā neklausītos. Tādā ziņā Hip Hop klausītāju komūna ir ļoti saliedēta un aktīva – ja būs iespēja nobalsot par repu, kurš sacentīsies ar citu žanru mūziku, tad Hip Hop klausītājs nobalsos par repu, kaut vai konkrētais ieraksts viņam personīgi nepatiks. Šai komūnai ir svarīgi atbalstīt repu, tāpēc arī Hip Hopa popularitāte Latvijā ir augoša”.

2. Kas ir bijis noteicošais pagrieziena punkts Jūsu kā repera karjerā?

Otrais jautājums tika uzdots kā papildjautājums pirmajam jautājumam, lai izprastu, kas ir ietekmējis konkrētā repa mākslinieka popularitātes pieaugumu.

Jānis Krīvēns atzīst, ka tas noteikti viņam ir bijis repa apvienība Singapūras Satīns, kas ir bijis pagrieziena punkts arī viņa kā personas popularitātes pieaugumā. Singapūras Satīns tika izveidots 2015. gadā. Jānis Krīvēns atzīst: “Gadu iepriekš, 2014. gadā parādījās repa grupa Olas, kuru mūziku es neklausos, tas nav mans, jo viņu veidotā mūzika man šķiet pārāk primitīva, bet Reikam un Žanim (repa grupas Olas pārstāvji) ir jāsaka paldies, ka viņi ielika pamatus tam, ka citas repa grupas vai individuālus reperus uztver tik pozitīvi. Pateicoties viņiem, reperus ņem radio un TV šovos. Ja nebūtu izveidota repa grupa Olas, tad nebūtu arī Singapūras Satīns un citas grupas kaut vai tiešas radošās saistības ar viņiem mums nav bijušas.” Reperis ansis atzīst, ka viņa pagrieziena punkts ir noteikti bijis 2017. gadā izdots albums Balzams, kas iemantoja ļoti daudz klausītāju popularitāti. Tāpat ansis atceras un stāsta: “tā bija viena no manām pirmajām nopietnajām intervijām, bet es vairs neatceros kur un kad. Šī intervija bija ļoti laba – es sniedzu ļoti plašas un saturīgas atbildes un pēc šīs intervijas mani ieraudzīja arī citi žurnālisti un tā es turpināju staigāt pa intervijām. Manuprāt, mediji saprata, ka es esmu reperis, kuru var saukt uz intervijām. Iepriekš ir dzirdēta arī negatīva pieredze no žurnālistiem par reperiem, jo reperi intervijās spējot atbildēt tikai ar pozitīvu vai negatīvu

atbildi, neko vairāk nepaskaidrojot.” Ansis tāpat kā Jānis Krīvēns atzīst, ka ļoti svarīga loma Hip Hopa popularitātes pieaugumā un tāds kā pagrieziena punkts ir bijis Singapūras Satīns un Oļas, kas ar joku repu spēja pievērst pilnus klubus un izpārdot koncertus. “Ap joku repu bija ļoti lielas diskusijas, taču tas pavilka līdz arī pārējo repu. Tā nav bijusi pirmā reize, kad Hip Hopā ar joku tiek pavilkts līdz pārējais reps. Tāpat kā Latvijā repu aizsāka Roberts Gobziņš ar smieklīgu dziesmu Aka Aka, pēc kuras radās repa grupa FACT,” stāsta ansis. Arī pats repa grupas Oļas pārstāvis Reiks atzīst, ka viss popularitātes pieaugums sācies ar šo grupu. Tika izveidota grupa Oļas, kas ātri palika atpazīstamas. “Tad mūs sāka saukt uz dažādiem šoviem, piemēram, Renāram Zeltiņam bija šovs, kurā bija atsevišķa rubrika “Oļas cepas”, kur mēs ar Žani repojām par aizvadītās nedēļas jaunumiem,” atceras Reiks. Pateicoties Oļām, Reiks esot arī daudz nopietnāk pievērsies savai solo karjerai. Savukārt, reperis Ozols un Skutelis popularitātes pieaugumu nesaista ar repa grupu Oļas. Ozols atminas, ka pirmo reizi pēc vairāku gadu pauzes atkal par viņa mūziku izrādīja interesi Latvijas Radio Pieci. Ozols stāsta: “2015. gadā biju izlaidis dziesmu Superhaips, kas bija labs singls ar labu video un Latvijas Radio Pieci sāka to atskaņot pa radio”. Lai arī Ozols to nesaista ar repa grupas Olu radīto repa popularitātes vilni, tomēr dziesma Superhaips tika izdota tieši šajā laikā. Skutelis uzskata, ka repa popularitātes pieaugumu nav ietekmējis neviens konkrēts notikums, bet tā ir bijusi ilgtermiņa pozitīva līkne, kas veidojusies gadu gaitā. Skutelis liek uzsvāru uz to, ka sākotnēji, kad reps tika radīts divdesmitā gadsimta septiņdesmitos, astoņdesmitos gados, tā pamatvērtības bija palīdzēt saviem līdzcilvēkiem un būt saliedētiem, jo reps bija kā protests pret ļauno, tas bija izpausmes veids kā paust piedzīvotās netaisnības lielākai auditorijai. Tomēr ap astoņdesmito gadu beigām Hip Hopā sāka parādīties nauda, līdz ar ko tas palika komerciāls. Repam paliekot komerciālam tika aizmirstas tā pamatvērtības un pārkāpts subkultūras sliekšnis, tas palika par populārās kultūras produktu. Tāpat Skutelis stāsta: “Latvijas kultūras telpa ir tādā kā perifērijā, jo pie mums viss notiek daudz lēnāk kā štatos. Tagad pie mums notiek tas, kas štatos jau ir noticis – Hip Hopā sāk ieplūst nauda un tas sāk kāpt ārā no subkultūras.” Tāpat Skutelis piebilst, ka reps ir pārāks par citiem Hip Hop elementiem, jo tas ir visvieglāk komercializējams elements. Reps ir verbāls, līdz ar ko tas ir vieglāk uztverams un vieglāk pārdodams, salīdzinot to ar deju (breakdance) vai grafiti mākslu.

3. Kādas ir trīs galvenās vērtības, ko dziesmās cenšaties nodot saviem klausītājiem?

Šis jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu reperu paustās vērtības dziesmās un vai tās ir saistītas ar Hip Hop subkultūras vērtībām. Kā viena no galvenajām Hip Hop subkultūras vērtībām tiek uzskatīts patiesums un dziesmas saistība ar savu identitāti.

Reperis Reiks uz šo jautājumu atbildēja ļoti konkrēti, ka viņš dziesmās stāsta par iedvesmu, enerģiju un patriotismu, jo šīs tēmas ļoti labi “aiziet” jeb viegli gūst popularitāti. Pēc šādas atbildes redzams, ka Reika dziesmas nav saistītas ar Hip Hop subkultūru, tās tiek veidotas, lai patiktu cilvēkiem un iegūtu popularitāti. Savukārt, ansis kā pirmo savu vērtību minēja patiesumu pret sevi un klausītāju: “Dziesma ir kā dialogs starp izpildītāju un klausītāju, tāpēc svarīgs ir godīgums. Man patīk koncertos klausītājiem ieskatīties acīs un redzēt, ka cilvēks uzklausā manu stāstu.” Kā otro vērtību ansis savās dziesmās klausītājiem nodod drosmi: “Es repoju par drosmi, tādā veidā kompensējot savu personīgo drosmes trūkumu. Pēdējā laikā cenšos vairāk darīt un mazāk baidīties un noticēt tam, ka esmu spējīgs izdarīt ko vairāk.” Tāpat viņš atzina, ka ļoti svarīgi viņam ir repu sasaistīt ar lokālo mantojumu, par piemēru minot dziesmu Guli no albuma Balzams, kurā ir izmantoti vokāli no estrādes dziedātāja Ojāra Grīnberga. “Es daudz vairāk novērtēju Padomju savienības izmantotos samples, nevis no štatiem ņemtus, jo tas skan pēc šejienes. Tā mēs veidojam savu skaņu,” stāsta ansis. Ozols atzīst, ka dziesmās cenšas raisīt savas iekšējās sajūtas: “Vērtības, ko es sniedzu dziesmās ir no manas personīgās pieredzes gūtas, kas izstrādājušās laika gaitā. Varbūt divdesmit gadu vecumā tu to neredzi, bet četrdesmit gadu vecumā tev jau ir cits skatījums uz lietām.” Ozols atzīst, ka viņam ir grūti nodefinēt konkrētas lietas, taču viņš ļoti labi apzinās par ko viņš nerepotu: “Es nezinu par ko vajadzētu dziedāt, bet zinu, ko nevajadzētu. Man nepatīk, ka dziesmās *ponto* ar materiālām lietām. Es nedomāju, ka man būtu jārepo par sporta apaviem, kas man ir kājās vai cik daudz naudas man ir.” Skutelis dziesmās paustās vērtības saista ar saviem dzīves moto: “Pirmā vērtība ir godīgi izstāstīt savu stāstu jeb vienkārši godīgums. Esmu gājis dzīvē cauri dažādām pieredzēm un es to arī godīgi stāstu, tas ir dzirdams manā mūzikā. Ja agrāk lietoju narkotiskās vielas un mana dzīve bija kā bohēma, tad visu arī godīgi stāstīju. Protams, ka tas tika dziesmās pasniegts netieši, jo mākslā tiešums ir garlaicība un nāve. Otrā vērtība ir, ka skaistais un labais uzvarēs visu. Šī ir Sengrieķu ideja par to, ka šīs ir izpausmes, pēc kurām cilvēkam dzīvē vienmēr būtu jātiecas. Kā trešo es varētu minēt krietnu rīcību jeb krietnumu. Lai arī kādi dzīvē ir apstākļi, vienmēr saglabāt krietnu rīcību”. Reperis Jānis Krīvēns, savukārt, sniedza daudz citādāku atbildi uz šo jautājumu kā pārējie. Viņa uzskatos, mūsdienās caur repu vairs nav nepieciešams nodot vērtības, reps ir kā izklaides platforma. Viņš atzīst: “Man patīk ballītes, meitenes, joki un par to es arī repoju. Es repoju par to, kas ir patīess pret mani un nododu to klausītājiem. Repā nav jārunā par politiku, ar to nav jāmaca cilvēki dzīvot. Ja tu vēlies kaut ko iemācīties, tad ir jāiet studēt uz augstskolu, jo trīs minūšu garā dziesmā neko iemācīties nevar.”

4. Vai Jūsu mūzika tiek veidota konkrētai mērķauditorijai?

Hip Hop subkultūras dziesmas tiek rakstītas konkrētajai subkultūrai, līdzilvēkiem vai priekš sevis, tāpēc arī šis jautājums tika uzdots, lai izprastu intervējamo reperu piesaisti Hip Hop subkultūrai.

Ozols stāsta, ka dziesmu rakstīšanas procesā viņš nedomājot par to, vai dziesma būs atbilstoša radio: “Ja es gribētu uztaisīt kādu apzinātu radio singlu, tad es sastrādātos ar kaut kādiem zināmiem *mainstream* producentiem, taču man tas nav vajadzīgs. Es mūziku veidoju, esot harmonijā ar sevi.” Skutelis atzīst, ka domā par mērķauditoriju, bet tas nav primāri: “Tādus jautājumus - kas to dziesmu klausīsies un vai tā dziesma aizies, vai to paņems radio, es domāju kā pēdējiem, kad dziesma jau ir ierakstīta un tiek miksēta, māsterēta, bet nekad tekstu radīšanas brīdī. Tas nav mans vadmotīvs, es sevi nesaucu par populāru mūziķi, es esmu pagrīdes emsijs un cenšos arī tur būt, jo man meistrīms nepatīk un šķiet banāls.” Arī Jānis Krīvēns atzīst, ka apzinās savu mērķauditoriju un var pat nosaukt tās procentuālo sadalījumu, taču ne viņš, ne pārējie Singapūras Satīna biedri nedomājot par to, rakstot dziesmas. Ansis uzskata, ka viņam mērķauditorija ir daudz definējusi to, kā viņš raksta dziesmas: “Piemēram, es sāku rakstīt repu Ķemeru un tas bija paredzēts Ķemeriem. Kad vēlāk es satiku Kauguru džekus, tad es sapratu, ka vajag ko tādu, lai arī Kauguru džeki saprot. Kopš reps skan pa radio, mana auditorija ir visi, kas saprot latviešu valodu.” Ansis atkal uzsvēra liek uz to, ka dziesma ir kā saruna ar klausītāju: “Es gribētu kādreiz uzrakstīt dziesmu bērniem, tādā veidā caur dziesmu ar viņiem parunājot. Doma nav tajā, ka jāpārdod bērniem dziesma, bet jāparunā ar viņiem”. Tāpat ansis stāsta, ka dziesma Ir Pagājis Ilgs Laiks ir domāta viņa vecuma cilvēkiem, ar kuriem viņš sarunājas. Ansis stāsta: “Savas mērķauditorijas apzināšanās palīdz arī koncertos, jo tad es veidoju acu kontaktu ar savu konkrētās dziesmas mērķauditoriju un redzu, ka viņi mani klausās.” Reperis Reiks arī apzinās savu mērķauditoriju un savu mūziku pieskaņo tai: “Es zinu, ka mani klausās daudz bērni, tāpēc es necenšos rakstīt dziesmas par tasiņiem un tādām lietām, lai slikti neietekmētu bērnus.” Tāpat Reiks atzīst, ka mūzika viņam ir business un viņš domā par to, kas ir pirktspējīgā mērķauditorija, jo nevar visu laiku rakstīt dziesmas par jokiem vai dziesmas bērniem.

5. Kas ir Jūsu ietekmes un iedvesmas avoti, rakstot dziesmas?

Šis jautājums tika uzdots ar mērķi, noskaidrot, vai reperus, rakstot dziesmas, ietekmē aktuālie trendi un no kurienes reperi gūst iedvesmu radīt jaunas dziesmas.

Jānis Krīvēns stāsta, ka viņam un Singapūras Satīnam dziesmas ietekmē viņu pašu ikdienas situācijas un tas, kas piedzīvots ballītēs: “Iedvesma rodas no tā, ko mēs piedzīvojam ballītēs. Daudziem šķiet, ka mēs dziesmās tikai jokojam, tomēr dienas brigās katrā jokā ir daļa patiesības un joks ir smieklīgs, ja tas ir patiess.” Reperis ansis atzīst, ka viņu ietekmē tas, ko

viņš pats ir izdzīvojis vai redzējis: “Pašlaik dziesmas rakstu vairāk caur savu prizmu, nevis tādas, kur pats esmu dziesmas epicentrā. Tādējādi es mazliet attālinos no sava ego, kaut vai reps patiesībā ir ar ego ļoti saistīta dziesma.” Iedvesma ansim reizēm rodoties no ikdienišķām situācijām, kuras viņš cenšas uzreiz pierakstīt. Reiks atklāti arī pasaka: “Es veidoju to, kas “pavelk” cilvēkus”. Savukārt, Ozols apgalvo, ka viņa dziesmas neietekmē nekādi ārējie apstākļi: “Es pats sev nospraužu mērķi, ka jāuzraksta albums, jo to vēlos.” Ozols saka, ka albums Neona pilsēta viņam bija kā jaungada apņemšanās. Skutelis ir ļoti skeptisks pret vārdu iedvesma: “Es neticu iedvesmai, es domāju, ka to ir izdomājuši romantisma laika autori, iedvesmu aprakstot kā, piemēram, lai smeltos iedvesmu jāstāv uz klints malas.” Viņš apgalvo, ka viņam ir vairākas pieejas kā rakstīt dziesmas un, ka visa pamatā ir smags darbs: “Reizēm pirmā top ideja, reizēm teksts, bet reizēm bīts. Tekstus es pārrakstu pat vairākas reizes, reizēm pat nosēžu divpadsmit stundas un izmainu tikai pāris vārdus vietām, bet man patīk šis process”. Viņam idejas var izaugt no absolūti jebkādām situācijām, piemēram, no acu kontakta, kas atgādina par kādu sen bijušu notikumu, kuru viņš sasaista ar tagadējo situāciju. Viņaprāt, ir jāstrādā ar sevi, ir jāstrādā studijā un tad arī dziesmas taps.

6. Vai ar repu Jūs pelnāt un cik svarīgi Jums tas ir?

Subkultūru pārstāvjiem nav primārs finansiālais ieguvums ar radīto daiļradi, ja reps tiek veidots, ar mērķi nopelnīt naudu, tad tas nav pieskaitāms pie subkultūras, bet gan populārās kultūras.

Jānis Krīvēns uzskata, ka Latvijā ar repu sāka pirmie pelnīt Olas, jo līdz 2014. gadam viņš kā solo izpildītājs Alexx Dynamo nebija neko nopelnījis. Pašlaik Jānis Krīvēns kopā ar grupu Singapūras Satīns naudu pelna no koncertiem un straumējumiem iekš Spotify un Youtube. Nauda, kas tiek nopelnīta ar Singapūras Satīna mūziku tiek likta grupas lielajā fondā, ko pēc tam izmanto dažādām vajadzībām, kas nepieciešamas priekš Singapūras Satīna, piemēram, studijas apmaksāšanas, video klipu veidošanas un citām aktivitātēm, tāpēc visiem grupas biedriem ir arī dienas darbs. Jānim Krīvēnam ir svarīga nauda, bet tā nav primāra: “Esmu mākslinieks, bet ar biznesa domāšanu, tāpēc man tas ir svarīgi, ka vari nopelnīt. Tomēr mēs neveidojam repu, lai nopelnītu, mēs to darām, jo mums tas patīk, bet nauda vienmēr ir ļoti labs motivators.” Ja Jānim Krīvēnam nauda ir motivators, tad reperis ansis naudu uzskata par ļoti labu rīku kā raisīt ambīcijas: “Ja es uzrakstītu albumu un nebūtu saņēmis algu, tad manas ambīcijas nebūtu vairs tik lielas un, iespējams, ka es nebūtu tik aktīvs repā kā tagad, jo, piemēram, albumā Balzams tika ielikta ļoti liela enerģija un darbs. Protams, ka tas būtu tikai

laika jautājums, kad es atkal atsāktu repot.” Ansis uzskata, ka nauda ir svarīga, jo bez tās ikdienā nav iespējams izdzīvot un bez tās nevarētu arī repot, jo būtu jādomā, kā sevi pabarot. “Es agrāk repoju, ka nauda nav svarīga, taču tās ir pilnīgas mulķības, ko es biju saklausījis no citiem reperiem.” Tāpat ansis piemin visiem zināmo teicienu, ka ar naudu laimi nenopirksi, piemētot, ka ar naudu tomēr var aizbēgt no ikdienas nedienām. Ansim tika jautāts, vai viņš būtu gatavs par lielu naudu veidot mūziku, kas nebūtu patiesa pret viņu uz ko ansis atbildēja negatīvi. “Ja man piedāvātu veidot “trash” popmūzikas dziesmas un pelnīt lielu naudu, tad es nepiekrītu, jo esmu apzinīgs un vēlos palikt godīgs pret sevi,” stāsta ansis. Tāpat viņš atzīst, ka viņš domā par to, ko viņš atstāj pēc sevis un nav gatavs taisīt nepatiesu mūziku, lai arī kāds būtu attaisnojums. “Reperis nedrīkst nonākt situācijā, kad ir jātaisnojas, tā ir mūžīga sasmērēšanās,” atzīst mākslinieks. Reperis Ozols vienmēr ir spējis sevi parādīt arī ar dažādām apģērbu līnijām un viņš ir veikala Hoodshop īpašnieks, tāpēc atklāti stāsta: “Nauda ir svarīga, taču man ir alternatīvi naudas ieguves veidi, tāpēc neesmu gatavs saļimt naudas dēļ.” Viņaprāt, tas ir forši, ka ar repu var nopelnīt, bet noteikti nav primāri, jo svarīgāk esot netaisīt “sūdu” un palikt harmonijā ar sevi. Ozols atklāj, ka jaunajā albumā viņš ir investējis ļoti daudz naudas. Viņš saka: “Ja es gribētu nopelnīt ar repu, tad es uztaisītu sev foto sesiju ar fotogrāfu, uzfilmētu vienalga kādu klipu un veidotu vienalga kādas dziesmas. Man tomēr ir savs domu gājiens un es pie ā pieturos, kaut vai tas prasa ilgu laiku.” Ozols arī atklāj, ka viņam daudz lielāku enerģiju dod fani: “Man rodas zināms orgasms no tā, ka priekšā lēkā ap 200 cilvēku, taču svarīgi, lai mājās būtu elektrība.” Savukārt, reperis Reiks uz šo jautājumu atbild ar amerikāņu repera Young Dash dziesmas nosaukumu "Fuck the fame, I just want the money". Viņš saka, ka Latvijā ar repu var nopelnīt no koncertiem un pārējās lietas – radio intervijas, raksti internetā un citas lietas ir tikai publikācijas, kas palīdz savākt publiku koncertiem un pelnīt no tiem. Skutelis pretēji Reikam stāsta, ka nauda ir pēdējais par ko viņš domā, rakstot repu. “Ja ar repu nevarētu nopelnīt, tad es darītu ko citu, bet joprojām rakstītu arī repu.” Skutelis par lielāku vērtību mūsdienās uzskata laiku: “Tvērums naudas ziņā ir man visneizdevīgākais, kur es varu ielikt savu laiku, jo mēs esam 5 cilvēki un visu vienmēr dalām vienādās daļās, bet es tāpat lieku tur iekša savu laiku.” Viņš uzskata, ka svarīgi ir radīt mūziku autentisku, oriģinālu un stāstīt savu stāstu, jo tad būs cilvēki, kas to klausīsies un šie cilvēki arī pateiks paldies materiālā veidā. Skutelis stāsta arī, ka viņš ir savai mūzikai gan autors, gan koncertu menedžeris, gan sabiedrisko attiecību vadītājs kā lielākā daļa reperu Latvijā: “Kā mūzikas menedžeris es domāju kā tā tiek promotēta un ar kādiem pārdošanas kanāliem tirgota, tomēr mans mūzikas menedžeris nekad neietekmē mūzikas skanējumu un tekstus.” Arī Skutelim līdzīgi kā ansim tika uzdots jautājums, vai viņš būtu gatavs veidot kaut ko, kas nebūtu patiesi pret viņu pašu, lai saņemtu finansiālo

labumu, uz ko tika saņemta atbilde: “Es nekad nepārdotu dvēseli, pat lai nopelnītu kādam cēlākam mērķim.”

7. Kāda ir Jūsu attieksme pret popmūziku?

Subkultūru pamatā ir pretošanās populārajai kultūrai, līdz ar ko, piemēram, īsti Hip Hop subkultūras pārstāvis nekad neklausīsies popmūziku, tas klausīsies tikai konkrētās subkultūras radīto mūziku.

No reperu atbildēm tika noskaidrots, ka Jānis Krīvēns un reperis Reiks ikdienā klausās popmūziku un viņu mūzika ir atkarīga no garastāvokļa. Jānim Krīvēnam, piemēram, ļoti patīkot astoņdesmito gadu popmūzika. Savukārt, reperis Ozols atzīst, ka reizēm noklausās kādu alternatīvās mūzikas vai rokmūzikas dziesmu, jo agrāk to ir klausījies. Tomēr popmūziku neklausās un ikdienā klausās gandrīz tikai repu. Ansis stāsta, ka pēdējā laikā ir iepazinis vairākus popmūzikas pārstāvjus: “Es popkultūras pārstāvjus cenšos vilkt klāt savam “vaibam”, piemēram, no albuma Bazlams dziesmā Ir Pagājis Ilgs Laiks piedalās Aisha.” Ansim ir svarīgi, lai reps radio skanētu tāds, kāds tas ir, nevis atšķaidīts ar popmūziku. Skutelis norāda, ka popmūzika tiek rakstīta, lai būtu populāra, ar mērķi pelnīt naudu un tas viņam galīgi nešķietot interesanti.

8. Kāpēc mainījāt savu ģērbšanās stilu? Kāpēc vairs nav tik ļoti plats apģērbs?

Viens no veidiem kā cilvēki sevi asociē ar subkultūru ir ģērbšanās stils. Piemēram, Hip Hop subkultūrai tas ir īpaši izteikti – dominē platas bikses, lieli džemperu, ķēdes ap kaklu un keponi. Lai kāds tiktu uzskatīts par pilnvērtīgu subkultūras locekli viņam ir jāģērbjas atbilstoši tās standartiem.

Visi no aptaujātajiem reperiem atzīst, ka reiz ir nēsājuši platas bikses un lielus džemperus, bet intervijas dienā neviens no intervējamajiem nebija tā saģērbies. Jānis Krīvēns atzīst, ka platās biksēs staigāja līdz 2011. gadam. Arī Reiks min 2011. gadu kā pagrieziena punktu savai stila maiņai: “Manuprāt, tas bija tāds bara instinkts, vienā brīdī es uzvilku mazliet šaurākas bikses un sapratu, ka labāk izskatos”. Reperis ansis apģērbu uzreiz asociē ar subkultūrām un uzskata, ka subkultūras vairs nav tādas kā tās bija pirms gadiem piecpadsmit: “Agrāk bija panki, emo, metālisti un man apģērbs bija kā uniforma. Es atmetu iespēju izskatīties labi, jo man bija jābūt piederīgam subkultūrai.” Ozols, savukārt, plato apģērbu uzskata par trendu, kas vienkārši ir aizgājis, taču neizslēdz iespēju, ka tas varētu arī atgriezties: “Varbūt pēc kādiem gadiem trīs Kanye Wests uzvilks platas bikses un atkal visi tās sāks nēsāt”. Arī Skutelis

ģērbšanās stilu īsti nesaista ar subkultūru, bet gan vairāk ar pamatplūsmas kultūru: “Hip Hops nav vizuālajā atribūtikā, tāpēc man platais apģērbs nepietrūkst. Vizuālais apģērbs ir ļoti melīgs aspekts, jo mēs varam paņemt čali no ielas, saģērbt repera drēbēs. Viņš izskatīsies pēc repera, bet patiesībā tāds nebūs.” Šī jautājuma ietvaros tika jautāts arī, vai reperiem nepietrūkst šis ģērbšanās stils. Domas dalījās, piemēram, Jānis Krīvēns jūt nostaļģiju pret šiem laikiem un atceras, ka tu varēji nepazīt cilvēku, kas iet pretī ielai, bet tu zināji, ka viņš ir līdzīgs tev. Tāpat Ozols min, ka bija sajūta, ka tā kultūra ir daudz tuvāk un visapkārt. Savukārt, Skutelis atzīst, ka tas viņam nepietrūkst, jo tas nav noteicošais faktors repā un Hip Hopā.

Ar dažiem no reperiem arī izvērtās saruna par to, kas Hip Hops Latvijā maz ir. Ansis teica: “Hip Hops vairs nav subkultūra, tas savā ziņā beidza kļūt par subkultūru, pazūdot šim ģērbšanās stilam.” Ansis stāstīja, ka Hip Hops ir kaut kas vairāk, kas ir grūti ieliekams kaut kādos rāmjos vai definējams. Jānis Krīvēns izteicās, ka viņa acīs repera subkultūra ir aizvainota, piekasīga, negatīva, agresīva cilvēku komūna. Viņš pats sevi esot pieskaitījis un jutis sasaisti šai komūnai, kad darbojās ar skatuves vārdu Alexx Dynamo un centās radīt pēc iespējas īstāku Hip Hopu. “Tad es sapratu, ka neesmu piederīgs šai komūnai, es laikam izaugu,” atklāj Jānis Krīvēns. Arī ar citiem reperiem tika runāts par to, kas ir īsts reps, kas ir pieskaitāms pie Hip Hop subkultūras un viens no paustākajiem atslēgas vārdiem bija autentiskums. “Svarīgi, lai mīlestība pret mūziku būtu autentiska. Ja tu to dari, lai būtu slavens vai atrastu draudzeni, tad tas būs pārejoši un tas nav īsts,” pauž ansis.

Gandrīz visās intervijās reperi ieminējās kaut frāzi par Youtube vai Spotify nozīmīgumu repera popularitātes pieaugumam. Skutelis uz to skatījās daudz plašākā mērogā un atzina, ka internets daudz ko ir ietekmējis: “Ja tagad iznāk kādam Čikāgas pagrīdes reperim dziesma, es to ar Youtube vai Spotify varu noklausīties tajā pašā dienā. Agrāk būtu bijis jāpārraksta vairākas kasetes vai diski.” Reperis Ozols min, ka viņš par saviem īstajiem klausītājiem uzskata tos, kas klausās viņa dziesmas Spotify vai Youtube, jo tie esot klausītāji, kurus mazāk ietekmē masu mediji. Ansis pauda viedokli, ka, pateicoties, internetam un dažādiem straumēšanas servisiem mums ir gandrīz vienlaicīgas tendences ar ASV, kas agrāk tā nebija.

10. SECINĀJUMI

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot, vai Latvijā ir pieaugusi Hip hop subkultūras popularitāte un cik lielā mērā tā ir pieaugusi, pastiprināti pētot vienu no galvenajiem Hip Hop subkultūras elementiem - repu. Darba mērķis tika izpildīts, iegūstot kvantitatīvus datus no vienas no Latvijā straujāk augošajām radio stacijām – Latvijas Radio Pieci un lielākā masu elektroniskā medija Latvijā www.delfi.lv, tāpat kā ievācot datus no daļēji strukturētajām intervijām ar zināmākajiem Latviešu reperiem un analizējot iegūtos datus ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību tika secināts, ka pieprasītākā repmūzika un Latvijas zināmākie reperi nepieder pie Latvijas Hip hop subkultūras, jo ir zaudējuši vairākas subkultūrai svarīgas funkcijas bez kā tā nevar eksistēt. Latvijā nav arī neviens aktīvs forums vai vietne, kur būtu novērojama Hip Hop subkultūras darbība, tāpēc tā ir vai nu zaudējusi savu subkultūras statusu pilnībā vai darbojas ļoti dziļā pagrīdē. Tomēr tas nemaina faktu, ka repmūzikas pieprasījums Latvijā ir strauji pieaudzis.

Aplūkojot kvantitatīvos datus no Latvijas Radio Pieci biežāk atspoguļotajām latviešu dziesmām, varam secināt, ka Latvijā pieprasījums pēc repmūzikas ir pieaudzis. Repmūzika ar vien vairāk un vairāk sāk skanēt radiostacijās. Repmūzikas un repa pieaugumu iespējams novērot arī pēc www.delfi.lv veiktās kvantitatīvās kontentanalīzes, jo sākot ar 2014. gadu par repu tiek izdoti ar vien vairāk rakstu un tendence rakstu pieaugšanai saglabājas augoša. Pēc daļēji strukturētajām intervijām tika noskaidrots, kas ir bijis par dzenuļi repa popularitātes pieaugumam Latvijā. Visi reperi intervijās minēja, ka repa apvienība Olas bija ļoti svarīgs punkts repam kopumā un Olas radīja pieprasījumu arī pārējai repa scēnai. Repa apvienības Olas nozīmīgums iezīmējās arī www.delfi.lv rakstu, kas saistīti ar repu skaita izmaiņās. Repa apvienība Olas aktīvi sāka darboties 2014. gadā un novērojams, ka 2015. gadā www.delfi.lv medijā tika publicēti par 36 rakstiem vairāk kā 2014. gadā un ļoti daudzi saistīti ar repa apvienību Olas.

Pēc masu medija kvantitatīvās kontentanalīzes tika novērots, ka www.delfi.lv raksti, kas saistīti ar repmūziku, palielinoties rakstu skaitam, biežāk tiek ievietoti kategorijā “kultūra” nevis “izklaide”. Veicot www.delfi.lv publicēto, ar repmūziku saistīto rakstu kvalitatīvo kontentanalīzi, tika secināts, ka palielinoties rakstiem par repu, palielinās arī raksti, kas varētu tikt saistīti ar Hip hop subkultūru. Šie raksti bija tādi, kuros tika informēta sabiedrība par jaunām repa dziesmām vai veidoti repa albumu apskati un recenzijas, tomēr joprojām ļoti daudzi raksti, kas saistīti ar repmūziku bija aprakstīti populārās kultūras kontekstā, repu minot lielu

popmūzikas festivālu ietvaros vai stāstot zināmu reperu privātās dzīves intrigas. Pēc daļēji strukturētajām intervijām ar Latvijas zināmākajiem reperiem tika noskaidrots, ka neviens no tiem pilnībā neatbilst Hip hop subkultūras kritērijiem un nav pieskaitāmi tai. Reperi vairs nesasaista savu vizuālo identitāti ar Hip hop subkultūru un reperiem, lai arī nav primāri, tomēr ir svarīgi, ka ar repmūziku var nopelnīt. Līdz ar ko www.delfi.lv raksti par repmūziku, kas pēc pētnieka izvirzītajām kategorijām atbilda subkultūrai un bija saistīti ar aptaujātajiem reperiem, tomēr nav saistāmi ar subkultūru, jo paši reperi nepieder tai. Arī repa apvienība Olas, kas ir pamudinājusi repa popularitātes pieaugumu Latvijā nav saistāma ar Hip hop subkultūru, jo šīs apvienības radītā mūzika ir tendēta uz jokošanos, kas nav pieskaitāma pie repmūzikas pamatvērtībām. Par vēl vienu nozīmīgu faktoru repmūzikas izplatībai Latvijā visi repa izpildītāji minēja Spotify un Youtube mūzikas straumēšanas kanālu izplatību. Sasaistot šo iegūto informāciju no daļēji strukturētajām intervijām ar teorētisko bāzi par komunikāciju internetā un reprezentāciju varam secināt, ka internets ļauj subkultūrām izplatīties daudz vieglāk, taču tik pat viegli, pateicoties internetam, subkultūrai ir kļūt par populārās kultūras elementu.

11. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Fedorak, S.(2009). Pop Culture: The Culture of Everyday Life. Toronto: University of Toronto Press;
2. Burgan, M.(2013). Popular Culture: 1960-1979. London: Capstone Global Library;
3. Danesi, M.(2012). Popular culture: Introductory Perspectives;
4. Gelder, K.(2007). Subcultures: Cultural Histories and Social Practice;
5. Bennett, T., Watson, D.(2002). Understanding Everyday Life;
6. Franzese, L. R., Covey, C. H., Menard, S.(2006). Youth Gangs. Illinois: Charles C Thomas;
7. Weaver, A., J.(2009). Popular culture primer. New York: Peter Lang Publishing;
8. O'Brien, S., Szeman, I.(2004). Popular culture: A user's guide;
9. Storey, J.(1999). Cultural Consumption and Everyday Life. London: Oxford University Press;
10. Baker, C.(2012). Cultural Studies. Theory and Practice, 4th edition. London: SAGE;
11. Thompson, J. B.(1994). Ideology And Modern Culture. Cambridge: Polity Press;
12. Negus, K.(1996). Popular Music in Theory. Cambridge: Polity Press;
13. Janoschka, A.(2004). Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet;
14. Campesato, O., Nilson, K.(2010). Web 2.0 Fundamentals: With AJAX, Development Tools, and Mobile Platforms. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers;
15. Hall, S.(1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE;
16. Billman, D.(1999). Representations. A Companion To Cognitive Science. Oxford: Blackwell Publishing;
17. Pickering, W. S.(2000). Representations as understood by Durkheim: An introductory sketch;
18. Lachey, N.(2009). Image and representation: key concepts in media. UK: Palgrave Macmillan;

19. Dyson, Michael E.(2007) Know What I Mean? : Reflections on Hip-Hop, Basic Civitas Books;
20. Burns. B. B.(2000). Introduction to Research Methods. Fourth edition. SAGE Publications;
21. Jupp, V. (Ed.)(2006). The Sage Dictionary of Social Research Methods. London: Thousand Oaks;
22. Gillian, R.(2001). Visual Methodologies : An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London, GBR: Sage Publications;
23. Weber R.(1990). Basic content analysis. London: SAGE Publications;
24. Bryman, A.(2004). Social Research Methods. 2nded. Oxford: Oxford University Press;
25. Berger A., A.(1998). Media analysis techniques. London ;New Delhi : SAGE;
26. Miller, L. R., Brewer, D. J.(2003). The A – Z of social research: a dictionary of key social science research concepts. London: Sage Publications;
27. Bailey, D. K.(1982). Methods of social reserch. London: Collier Macmillian Publishers;
28. Pipere, A.(2011). Datu analīze kvalitatīvā pētījumā. Rīga: Raka;
29. Rubin, R., B. etc.(1990). Communication research: strategies and sources. Belmont: Wadsworth;
30. Kristapsone, S.(2008). Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Turība Biznesa augstskola;
31. Robert, L.M., Brewer, J.(2003). The A-Z of social research. London: SAGE Publications Inc;
32. Morse, J.M., Field, P.A.(1995). Nursing Research: The Application of Qualitative Approaches. 2nd edition. UK: Nelson Thornes Publishers Ltd;
33. Gillham, B.(2001). Case study research methods. Great Britain: Continuum International Publishing;
34. Schuh, J.H. and Associates.(2011). Assessment Methods for Student Affairs. San Francisco: John Wiley & Sons.Inc;
35. Stephens, P., Leach, A.(1998). Think Sociology. United Kingdom: Nelson Thornes Publishers Ltd;
36. Schensual, S.L., Schensual J.J., LeCompte, M.D.(1999). Essential Ethnographic Method: Observations, Interviews, and Questionnaires. California: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Bakalaura darbs „Hip hop subkultūras popularitātes pieaugums Latvijā” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 101 222 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Gvido Dolgais
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: docente Dr.art. Zane Radzobe _____
(*paraksts*)

11.01.2019

Recenzents: docents Dr.philol. Viktors Freibergs _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 12.01.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

21.01.2018. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pētniece Ilze Šulmane _____
(*paraksts*)